

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Studie dalšího využití zámku Trhanov z pohledu cestovního ruchu**

**Study for further use of the Trhanov castle from the tourism point  
of view**

Zdeňka Soběhartová

Cheb 2013

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka SOBĚHARTOVÁ**  
Osobní číslo: **K10B0572P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Studie dalšího využití zámku Trhanov z pohledu cestovního ruchu**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretická východiska bakalářské práce.
2. Charakterizujte obec Trhanov a zámek Trhanov se zaměřením na současný stav využívání zámku.
3. Pomocí vhodných metod zjistěte spokojenost návštěvníků a možnosti pro potenciální využití zámku.
4. Zpracujte odpovídající návrhy pro další využití zámku Trhanov.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra.** *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X
- **HESKOVÁ, Marie a kol.** *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane.** *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**

Katedra marketingu, obchodu a služeb


Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



L.S.

  
Doc. Ing. Petr Cimrler, CSc.  
vedoucí katedry

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Studie dalšího využití zámku Trhanov z pohledu cestovního ruchu“*

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

V Chebu, dne 3. května 2013

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za pomoc při zpracování této práce. Dále děkuji panu Mgr. Václavu Šafaříkovi, správci zámku v Trhanově a provozovateli rekreačního střediska, za poskytnuté informace, které byly potřebné pro vypracování práce. Také děkuji mé rodině a přátelům za podporu po celou dobu mého studia.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod.....                                     | 7  |
| 1 Marketingový mix .....                      | 8  |
| 1.1 Produkt .....                             | 9  |
| 1.2 Cena.....                                 | 10 |
| 1.3 Distribuce .....                          | 11 |
| 1.4 Marketingová komunikace .....             | 13 |
| 2 Marketingový výzkum .....                   | 17 |
| 2.1 Dotazování .....                          | 18 |
| 2.2 Pozorování.....                           | 20 |
| 2.3 Experiment .....                          | 20 |
| 3 Představení obce Trhanov .....              | 22 |
| 3.1 Základní charakteristika .....            | 22 |
| 3.2 Historie .....                            | 23 |
| 3.3 Památky.....                              | 25 |
| 3.3 Vybavenost obce .....                     | 29 |
| 3.3.1 Občanská vybavenost.....                | 29 |
| 3.3.2 Spolky a organizace.....                | 31 |
| 3.4 Současný stav zámku .....                 | 32 |
| 3.5 Marketingový mix zámku Trhanov .....      | 32 |
| 4 Dotazníkové šetření.....                    | 36 |
| 5 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....     | 37 |
| 5.1 Charakteristika skupin.....               | 37 |
| 5.2 Vyhodnocení údajů .....                   | 37 |
| 6 Návrhy pro další využití zámku Trhanov..... | 47 |
| 6.1 Vybudování tělocvičny .....               | 47 |
| 6.2 Kulturně-vzdělávací centrum .....         | 48 |
| 6.3 Dům s pečovatelskou službou .....         | 48 |
| 6.4 Expozice o Trhanově a jeho historii.....  | 49 |
| 6.5 Návrhy na zlepšení propagace zámku .....  | 50 |
| 7 Závěr.....                                  | 52 |
| 8 Seznam zkratk .....                         | 54 |
| 9 Seznam obrázků .....                        | 55 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 10 Seznam tabulek .....           | 56 |
| 11 Seznam použité literatury..... | 57 |
| 12 Seznam příloh.....             | 61 |

## Úvod

V České republice se nachází velké množství kulturních a historických památek a každý z nás jistě alespoň jednou za život nějakou navštívil. I kvůli tomu je Česká republika oblíbená u zahraničních turistů, kteří rádi poznávají přírodní krásy a kulturní bohatství této země. Pro tyto památky je velmi důležitá návštěvnost. Právě návštěvníci jsou nemalým zdrojem finančních prostředků, které poté slouží k udržování památek a v nich nabízených služeb. Existuje zde ovšem velké množství historických budov, které bezútěšně chátrají. Nejčastější příčinou kritického stavu těchto objektů je jejich nevyužitelnost a nenávratnost investic a s tím spojený nedostatek finančních prostředků na jejich rekonstrukci.

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala „Studie dalšího využití zámku Trhanov z pohledu cestovního ruchu“. K tomuto rozhodnutí mě vedl především fakt, že jsem na Chodsku vyrůstala a zámek jsem také několikrát navštívila, tudíž mám k tomuto tématu osobní vztah. Při zpracování této práce jsem spolupracovala se správcem zámku a provozovatelem rekreačního zařízení, panem Mgr. Václavem Šafaříkem, který mi byl velmi nápomocen jak při shromažďování potřebných informací, tak i během dotazníkového šetření, kdy měl na starosti jeho průběh a osobně dotazníky návštěvníkům rozdával.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodná opatření, která povedou ke zlepšení současného využívání zámku. Nejprve je nutné seznámit se s teoretickými pojmy z oblasti marketingu a průběhem marketingového výzkumu, který bude následně využit v praktické části. Dále bude charakterizována obec Trhanov a zámek, který se zde nachází, se zaměřením na jeho marketingový mix. V neposlední řadě bude proveden marketingový výzkum spokojenosti návštěvníků, který bude podkladem pro již zmiňované zlepšující návrhy.

Mým přáním je, aby poznatky zpracované v této práci posloužily obci při rozhodování o způsobu, jak nejlépe využít tuto krásnou, ale chátrající kulturní památku.



# 1 Marketingový mix

Základem správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Cílem firmy je zjistit, jaké má potřeby a na jejich základě připravit vhodný marketingový mix. (Světlik, 2005)

Představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které jejich vhodnou kombinací umožňují firmě dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu. (Jakubíková, 2009)

Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu a tyto způsoby se dělí do čtyř skupin: produktová politika, cenová politika, distribuční politika a komunikační politika. (Kotler, 2007)

Marketingovým mixem se rozumí soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb používat pro prosazení svého produktu na trhu. V marketingové literatuře se jeho čtyři součásti označují jako „čtyři P“, tedy produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). (Foret, 2001)

Prvky marketingového mixu by měly být vyvážené a v souladu se zdroji, jež má firma k dispozici. V oblasti služeb cestovního ruchu jsou ke čtyřem P přiřazovány další prvky (Jakubíková, 2009):

- people – lidé,
- packaging – balíčky služeb,
- programming – tvorba programů,
- partnership – spolupráce, partnerství, kooperace,
- processes – procesy,
- political power – politická moc.

## 1.1 Produkt

*„Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumávání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler in Horner, Swarbrooke, 2003, s.154)*

Produktem rozumíme vše výhodné i nevýhodné, co získáváme nějakou výměnou. Je to složitá kombinace hmotných a nehmotných prvků, včetně užitných hodnot. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, případně jakákoli kombinace těchto tří kategorií. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Z pohledu marketingu jako produkt označujeme souhrn vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí a dalších rysů, nikoli pouze fyzické zboží. (Jakubíková, 2009)

Podle Heskové (2011) je pro návrh produktu, který bude předmětem nabídky, vhodné provést tzv. analýzu úrovně produktu, která umožní produkt lépe poznat. Rozeznáváme následující čtyři úrovně produktu:

- základní produkt – základní vlastnosti,
- očekávaný produkt – základní produkt a dodatkové užitky,
- rozšířený produkt – zde je možné provést diferenciaci nabídky,
- potenciální produkt – přidané vlastnosti a soubor služeb.

### ***Úrovně produktu***

Produkt je složen z několika vrstev – úrovní, které různí autoři popisují odlišně. Nejčastěji se používá členění dle Kotlera, který rozlišuje následující úrovně (Jakubíková, 2009):

- 1) jádro produktu – je to, co zákazník skutečně kupuje. Představuje naplnění tužeb a očekávání zákazníka a vyjadřuje základní užitek, který mu přináší.
- 2) vlastní (reálný) produkt – soubor charakteristických vlastností, které zákazník vyžaduje. Zahrnuje provedení, úroveň kvality, styl, design, značku a obal.
- 3) rozšířený produkt – obsahuje všechny dodatečné služby a užitné hodnoty, které zákazník při nákupu získá. Patří sem záruční lhůty, garance, opravy, odborná

instruktáž, poradenství, leasing nebo platby na splátky. Hlavně v této rovině probíhá konkurenční boj.

### **Balení**

Balení můžeme definovat jako něco, co zákazníkům usnadňuje výběr, dopravu a používání zboží. U služeb by balení mělo zahrnovat použití obchodní značky a loga, atraktivní prostředí v provozních místnostech, atraktivní nabídkové materiály a využití dalších organizací. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Světlík (2005) označuje obalem samotný fyzický obal a jeho etiketu, který plní několik základních funkcí. Především má chránit výrobek při dopravě, skladování a prodeji před poškozením či znehodnocením. Význam obalu je pro úspěšný prodej obrovský, proto bývá nazýván pátým P marketingového mixu (package).

## **1.2 Cena**

Obecně cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt a je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. (Foret, 2001)

*„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.“* (Jakubíková, 2009, s. 222)

Ceny produktů a služeb jsou ovlivněny záměry organizace, která je prodává. Cílem organizace může být co největší obrat, zisk nebo se může snažit získat podíl na trhu, což se promítne i v tvorbě cen. (Horner, Swarbrooke, 2003)

*„Správně stanovená cena je v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.“* (Hesková, 2011, s. 141)

### **Metody stanovení ceny**

Volba metody, jakou podnik zvolí pro stanovení výše ceny závisí na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech a na podmínkách, v nichž se podnik nachází. Dále záleží také na tom, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází. (Světlík, 2005)

K hlavním metodám tvorby cen patří (Horner, Swarbrooke, 2003):

- tvorba cen podle nákladů,
- tvorba cen podle poptávky,
- tvorba cen podle konkurence.

V případě **tvorby cen podle nákladů** vychází prodejní cena výrobku nebo služby z výrobní (nákladové) ceny, k níž se připočítává marže. Jedná se o nejjednodušší a nejčastěji používanou metodu cenové kalkulace. Nevýhodou je, že nebere v úvahu ekonomické aspekty nabídky a poptávky a často nemá vztah k cílům tvorby cen.

Při **tvorbě cen podle poptávky** se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a naopak snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Tato metoda umožňuje organizaci účtovat vyšší ceny a dosahovat tak vyšších zisků, pokud jsou kupující ochotni platit za produkt ceny vyšší, než jsou ceny nákladové.

Metoda **tvorby cen podle konkurence** spočívá v tom, že organizace stanovuje ceny výrobků či služeb ve vztahu k cenám konkurentů, což jí umožňuje zvýšit tržby nebo podíl na trhu.

### ***Strategie stanovení ceny***

Strategie stanovení ceny závisí na fázi životního cyklu výrobku. U nových výrobků, které jsou uváděny na trh, mohou firmy volit mezi strategií pronikání na trh a tzv. strategií sbírání smetany. (Světlík, 2005)

Metoda tzv. **sbírání smetany** se používá tehdy, pokud nový produkt nemá na trhu konkurenci, nabízí zákazníkům něco nového. Organizace si může dovolit nasadit vysokou počáteční cenu s úmyslem vytvořit maximální zisk v prvních fázích životního cyklu produktu. Pokud chce organizace v počáteční fázi uvedení výrobků na trh co nejvíce rozšířit jejich distribuci, zvolí **strategii pronikání**. Stanoví tedy nižší cenu, aby dosáhla co nejvyššího odbytu a získala co nejvyšší podíl na trhu. (Horner, Swarbrooke, 2003)

## **1.3 Distribuce**

Podle Horner, Swarbrooke (2003) je místo rozhodujícím aspektem marketingu, neboť aby zákazníci mohli produkt kupovat, musí jim být dostupný.

*„Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit.“*  
(Boučková, 2003, s. 201)

Opakem distribuce je dostupnost. Je nutné dostat produkt k zákazníkovi co nejbližší, ale také mu musíme dát na vědomí, kde produkt najde a kde o něm získá informace. (Foret, 2001)

### ***Distribuční cesty***

Zboží se ke kupujícímu dostává pomocí tzv. prodejních cest (distribučních kanálů), které jsou určovány počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Prodejní cesta funguje jako systém, který umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží. (Světlík, 2005)

*„Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.“*  
(Jakubíková, 2009, s. 209)

Pokud dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem, jedná se o **cestu přímou**. Dodávající si zachová nejvyšší stupeň kontroly při cestě výrobku ke spotřebiteli. Tento přístup vyžaduje odborné znalosti a zdroje. O **cestu nepřímou** se jedná, když se mezi výrobcem/dodavatelem a konečným kupujícím objeví distribuční mezičlánek. Výrobce ztrácí bezprostřední kontrolu nad zbožím, které přemísťuje a prodává někdo jiný. Tato cesta se pak prodlužuje a mnohdy i komplikuje. (Boučková, 2003)

Počet jednotlivých článků na prodejní cestě určuje intenzitu prodeje. Podle Světlíka (2005) se dělí na:

- intenzivní prodej – distribuce prostřednictvím co největšího počtu prodejních jednotek a článků. Používá se u zboží každodenní potřeby a zboží impulzivního, u kterého kupující není ochoten vynakládat žádnou zvláštní námahu na jeho koupi.
- selektivní prodej – k distribuci dochází prostřednictvím maloobchodních jednotek. Tyto jednotky musí splňovat podmínky týkající se image výrobku, umístění prodejny

nebo jejího zaměření na určitý segment zákazníků. Kupující je ochoten prodejnu vyhledat.

- exklusivní prodej - existence distribučních mezičlánků s výhradním právem prodeje výrobku na určitém území. Obvykle se jedná o značkové výrobky či výrobky s mimořádným postavením na trhu.

## **1.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace představuje každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků nebo určitých skupin veřejnosti. (Boučková, 2003)

*„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“* (Jakubíková, 2009, s. 238)

Horner, Swarbrooke (2003) uvádí, že úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu či používání výrobků a služeb určité organizace. Organizace se pokouší povzbudit potenciální zákazníky, aby její produkt vyzkoušeli a dosavadní zákazníky pobízí, aby si produkt koupili znovu.

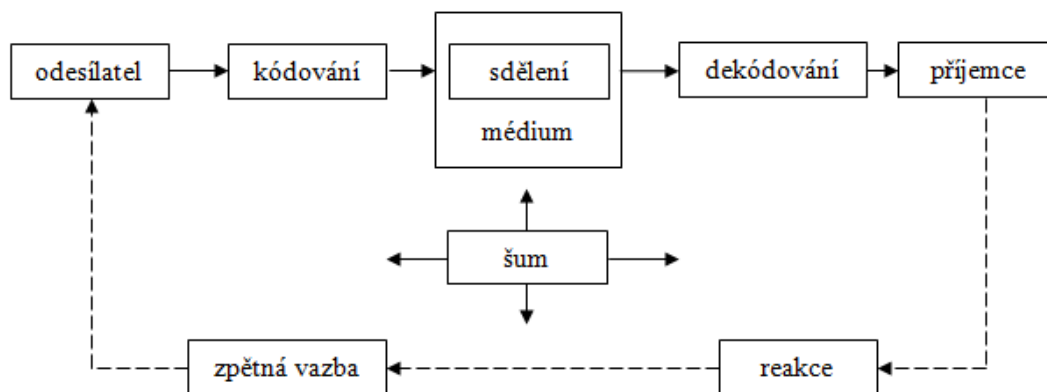
Podle Jakubíkové (2009) lze obsah marketingové komunikace vyjádřit pomocí 5M, kam patří:

- mission – poslání,
- message – sdělení,
- media – použití média,
- money – peníze,
- measurement – měření výsledků.

### ***Model komunikačního procesu***

Základní model komunikačního procesu má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. (Světlík, 2005)

**Obr. č. 1: Model komunikačního procesu**



Zdroj: vlastní zpracování, dle Jakubíková, 2013

### ***Tvorba komunikačního mixu***

Marketingoví odborníci používají k dosažení stanovených komunikačních cílů jednu nebo více forem marketingové komunikace, kam řadíme: reklamu, podporu prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které jí dávají určitou výhodu při sdělování zprávy určitému okruhu zákazníků. (Světlík, 2005)

### **Reklama**

*„Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“* (Boučková, 2003, s. 224)

Reklama je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informovat široký okruh zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. (Světlík, 2005)

Podle Horner, Swarbrooke (2003) má reklama velkou výhodu v zacílení na velké skupiny příjemců za použití různých metod, ale její návrh a realizace jsou drahé a monitorování účinnosti často nesnadné.

### **Podpora prodeje**

Pomocí podpory prodeje firma usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly při využití různých nástrojů: snížení ceny, zvýšení přitažlivosti zboží. Podpora prodeje se může

orientovat jak na zákazníky, tak na zprostředkovatele a na vlastní prodejce. (Jakubíková, 2009)

Kotler in Boučková (2003, s. 230) charakterizuje podporu prodeje jako: „*Soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků nebo služeb.*“

Dle Horner, Swarbrooke (2003) jsou podpora prodeje činnosti nebo materiály, které podněcují dosavadní nebo potenciální zákazníky k nákupu. Patří sem různé kupóny, slevy a soutěže o ceny.

### **Public Relations**

„*Public relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků.*“ (Světlík, 2005, s. 184)

Dle Jakubíkové (2009) je úkolem PR vytvoření pozitivního image firmy a jejích produktů u veřejnosti, udržování dobrých vztahů s tiskem, zveřejňování informací o produktech, rozvíjení vnitřní i vnější komunikace firmy, lobbying apod.

Boučková (2003) uvádí, že PR se zabývá celým podnikem a jeho prezentací ve společnosti prostřednictvím objektivních informací. Zájem veřejnosti o výrobky podniku je poté sekundárním důsledkem.

### **Přímý marketing**

Jakubíková (2009) definuje přímý marketing (direct marketing) jako marketingovou strategii, která uvádí firmu do přímého kontaktu s jejími zákazníky.

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Jeho předností je skutečnost, že pomocí něj může firma lépe zacílit na určitý segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. (Boučková, 2003)



Podle Světlíka (2005) obsahuje direct marketing tyto základní části: direct mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování a vkládanou inzerci do novin a časopisů.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je metoda přesvědčování zákazníků, aby koupili výrobky nebo služby, které probíhá „tváří v tvář“. Tato metoda má zásadní význam pro organizace prodávající produkty služeb, jelikož jsou neoddělitelné od jejich nabízení. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Podle Jakubíkové (2009, s. 254): „*Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.*“

Při osobním prodeji mají prodejci následující tři funkce (Světlík, 2005):

- ovlivňovat kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- zprostředkovávat informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci a připomínky přenášet zpět k výrobcí,
- poskytovat servis, případně zajišťovat dodání výrobku, poskytovat doplňující služby spojené s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku.

Boučková (2003) uvádí, že tento způsob prodeje má řadu výhod především pro zákazníka. Zboží je mu detailně předvedeno, prodejce má dostatek času upozornit kupujícího na přednosti toho konkrétního typu a zejména nabízené zboží dokonale zná.

## 2 Marketingový výzkum

Kotler (2007) definuje marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.

*„Jedná se o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.“* (Svobodová in Kozel, 2011, s. 13)

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje různými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Každý výzkum však můžeme rozdělit na dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a etapu jeho realizace, včetně zpracování analýzy zjištěných údajů. (Foret, Stávková, 2003)

Efektivní marketingový výzkum podle Kotlera (2007) sestává z šesti kroků: definice problému a cíle výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, shromažďování informací, analyzování informací, prezentace závěrů, učinění rozhodnutí.

### ***Zdroje informací***

Na počátku marketingového výzkumu stojí data, z nichž se informace vytvářejí. Prvotní data získáváme z databází nebo marketingových průzkumů. Podle zdrojů dat, z nichž informace získáváme, dělíme informace na (Kozel, 2011):

- sekundární – informace byly zjišťovány už dříve za jiným účelem,
- primární – data sbíráme pro tento konkrétní účel, k primárnímu sběru dat přistupujeme až v případě, že nemůžeme data získat ze sekundárních zdrojů nebo jsou nepoužitelná pro tento konkrétní problém.

Kotler (2007) uvádí, že sekundární data poskytují startovní čáru, mají výhodu nízké ceny a snadné dostupnosti. K primárnímu sběru dat se přistupuje poté, pokud potřebná data neexistují, jsou zastaralá, nepřesná, neúplná nebo nespolehlivá.

### ***Techniky marketingového výzkumu***

Marketingový výzkum má k dispozici celou řadu nástrojů, metod a technik pro získání primárních dat a mezi ty hlavní řadíme dotazování, pozorování a experiment. (Kozel, 2011)

Foret, Stávková (2003) uvádějí, že tyto způsoby sběru primárních dat umožňují evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy.

## **2.1 Dotazování**

*„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.“* (Kozel, 2011, s. 175)

Tato metoda patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníky, záznamové archy) a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným. Tento kontakt může být přímý, bezprostřední nebo zprostředkovaný tazatelem. (Foret, Stávková, 2003)

V první fázi přípravy dotazování specifikujeme, na co se budeme ptát. Toto vyplývá během určení problému a cílů výzkumu na samém začátku výzkumného procesu. Tyto cíle kvantifikujeme pomocí požadavků na informace a poté vyhotovíme seznam dat a z nich plynoucích informací, které potřebujeme zjistit pro dosažení výzkumných cílů. Seznam obsahuje základní otázky, klíčová slova, ale také nadbytečné údaje, které bychom měli odstranit. Dotazování poté může probíhat různými formami, které jsou: osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování a písemné dotazování. (Kozel, 2011)

### ***Dotazník***

Při tvorbě dotazníku je nutné dát si pozor na jeho správné složení. Špatným sestavením můžeme zpochybnit získané informace a výsledky poté nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dotazník by měl vyhovovat těmto dvěma požadavkům (Foret, Stávková, 2003):

- účelově technickým – takové sestavení a formulace otázek tak aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- psychologickým – vytvoření podmínek, prostředí a okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby byl tento úkol pro respondenta snadný, příjemný a chtěný. Respondent musí odpovídat stručně a pravdivě.

Při konstrukci otázek bychom se měli snažit o to, aby respondenti našim otázkám porozuměli a byli schopni a ochotni na ně odpovídat, čímž se výrazně eliminují chyby způsobené respondentem. (Kozel, 2011)

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval, jen velmi vzácně. „*Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.*“ (Foret, Stávková, 2003, s. 34)

### **Typologie otázek**

Rozlišujeme dva základní typy otázek: otevřené (volné, nstandardizované) a uzavřené (standardizované, řízené), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polozavřených). (Foret, Stávková, 2003)

**Otevřené otázky** nenabízí žádnou variantu odpovědi. Respondent sdělí svými slovy vše, co uzná za vhodné, v čemž spočívá klad i zápor těchto otázek. (Kozel, 2011)

Mezi výhody patří to, že respondent může sdělit něco, co nás zatím doposud nenapadlo nebo co nevíme. Pro dotazovaného mohou být podnětem k zamyšlení. Hlavní nevýhodou je ovšem právě ona „volnost“, díky které je obtížné zpracovávání.

**Uzavřené otázky** jsou takové, které předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je respondent nucen si jednu nebo více vybrat. Výhoda spočívá v rychlém a snadném vyplnění otázky a nasměrování respondenta směrem, který nás zajímá. Nevýhodou je, že se respondent musí vyjadřovat v daných variantách, které on sám nemusí považovat za vhodné, přesné či výstižné. Tomu se dá předcházet uvedením varianty „jiné“ na konec nabízených odpovědí, čímž dostáváme otázku polozavřenou (polootevřenou). (Foret, Stávková, 2003)

Hlavní výhodou **polozavřených otázek** je to, že máme jistotu, že seznam s variantami odpovědí představuje všechny vyčerpávající možnosti. Tyto otázky je vhodné využívat, pokud si nejsme jisti, že dovedeme správně naformulovat úplný výčet variant pro uzavřenou otázku. (Kozel, 2011)

Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů se jeví škálování. To dává respondentovi možnost, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité hodnoty na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět. (Foret, Stávková, 2003)

## **2.2 Pozorování**

Pozorováním nazýváme způsob získávání primárních informací, které provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Ti pouze registrují sledované reakce a způsoby chování a předpokládá se objektivita pozorovatele. (Foret, Stávková, 2003)

Jedná se v podstatě o nepřímý nástroj sběru dat, jelikož nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty a není závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Podstata pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovaném sledování právě probíhajících skutečností, aniž by do nic pozorovatel aktivně zasahoval. (Kozel, 2011)

Podle stupně standardizace se rozlišuje pozorování standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl, jakého má být při pozorování dosaženo a jinak může pozorovatel sám rozhodovat o jeho průběhu. To ovšem znemožňuje porovnávat výsledky různých pozorovatelů. Při standardizovaném pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, do jakých kategorií bude pozorované skutečnosti zařazovat, jakým způsobem bude pozorování probíhat, jak bude zaznamenáno a určeno je i chování pozorovatele. (Kozel, 2011)

## **2.3 Experiment**

Při experimentu jsou na rozdíl od předchozích metod informace čerpány z takových skutečností, které jsou pro účely výzkumu zvláště zorganizovány. Obecně řečeno se v průběhu experimentu zavede určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) do předem daných podmínek, vytvářejících prostředí experimentu a poté se pozoruje výsledek jeho působení a měří se na jiném prvku (závisle proměnná). Na úspěchu experimentu má velký význam prostředí, proto do něj záměrně zasahujeme, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny subjekty. (Kozel, 2011)

Foret, Stávková (2003) rozlišují dvě hlavní skupiny experimentů. Jednak se jedná o experimenty laboratorní, které se uskutečňují v umělém prostředí, a jednak o experimenty terénní (přírozené), které probíhají v přírodním prostředí.

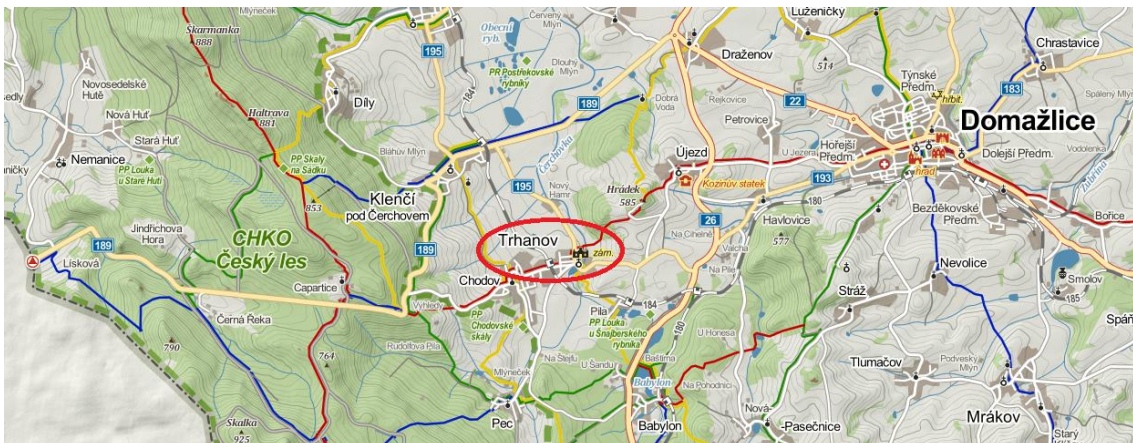
Dle Kozla (2011) existuje také online experiment, který spočívá v simulaci nejrůznějších výrobků a služeb na internetu. K naplnění účelu těchto experimentů je nutné, aby firma sledovala chování návštěvníků simulací a získané informace poté vyhodnocovala pro další rozhodování.

## 3 Představení obce Trhanov

### 3.1 Základní charakteristika

Obec Trhanov se nachází v Plzeňském kraji v okrese Domažlice a leží v podhůří Českého lesa pod horou Hrádek v nadmořské výšce 456 m. Příslušnou obcí s rozšířenou působností je město Domažlice, které je vzdáleno asi 7 kilometrů a přibližně stejná vzdálenost dělí Trhanov i od česko-německého hraničního přechodu Lísková/Waldmünchen. Obec leží na železniční trati Domažlice – Poběžovice a najdeme zde jak železniční, tak i autobusovou zastávku. Katastrální plocha obce je 214 ha, z toho zastavěná plocha je přibližně 10 ha. Obec spadá do NUTS2 – Jihozápad a NUTS3 – Plzeňský kraj. (Regionální informační servis, 2012, Města, obce a vesnice v ČR, 2013)

**Obr. č. 2: Poloha obce**



Zdroj: Mapy.cz, 2013, graficky upraveno autorkou

Obec je součástí mikroregionu Dobrovolný svazek obcí Chodská liga, který byl založen za účelem všestranného rozvoje regionu a možnosti koordinace činnosti s cílem efektivního využití různých podpůrných prostředků a také přeshraniční spolupráce, vzhledem k poloze v blízkosti hranic s Bavorskem. Trhanov je také jednou ze 45 obcí mikroregionu Svazek Domažlicko založeném za účelem spolupráce v oblasti hospodářského rozvoje a trhu práce, infrastruktury, rekreace a turistického ruchu, dále pak ochrany přírody a životního prostředí, kultury, mládeže a sportu a dalších. (Regionální informační servis, 2012)

Bohatou historii Trhanova i zajímavý dnešek dokládají zejména významné budovy, lidová architektura a krásná příroda. V obci lze nalézt areál Lomikarova zámku, kostel sv. Jana

Nepomuckého, dům se slunečními hodinami, chráněnou lipovou alejí a v blízkosti Trhanova dále také přírodní památku Louku u Šnajberského rybníka či Jiráskovu stezku na Hrádek. Z řady služeb v Trhanově návštěvník jistě uvítá obchod, poštu či vyhlášenou restauraci U sv. Jána. (David, 2009)

**Obr. č. 3: Socioekonomická data**

**1. Obyvatelstvo podle pohlaví**

|                     |      |     |
|---------------------|------|-----|
| Obyvatelstvo celkem |      | 547 |
| Z toho              | muži | 271 |
|                     | ženy | 276 |

**2. obyvatelstvo podle věku**

|           |     |
|-----------|-----|
| 0 - 14    | 83  |
| 15 - 29   | 85  |
| 30 - 49   | 158 |
| 50 - 69   | 153 |
| 70 a více | 63  |

**3. obyvatelstvo podle stupně vzdělání**

|                                    |                                       |     |
|------------------------------------|---------------------------------------|-----|
| Obyvatelstvo ve věku 15 a více let |                                       | 464 |
| Z toho podle stupně vzdělání       | bez vzdělání                          | -   |
|                                    | základní včetně neukončeného          | 79  |
|                                    | střední včetně vyučení (bez maturity) | 189 |
|                                    | úplné střední (s maturitou)           | 140 |
|                                    | nástavbové studium                    | 7   |
|                                    | vyšší odborné vzdělání                | 5   |
|                                    | vysokoškolské                         | 23  |

**4. Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity**

|   |                      |     |
|---|----------------------|-----|
| Ekonomicky aktivní celkem                 |                      | 260 |
| V tom                                     | zaměstnaní           | 239 |
|   | nezaměstnaní         | 21  |
| Ekonomicky neaktivní celkem               |                      | 266 |
| Z toho                                    | nepracující důchodci | 138 |
|   | žáci, studenti, učni | 75  |
| Osoby s nezjištěnou ekonomickou aktivitou |                      | 21  |

**5. Domovní fond**

|                                      |                |     |
|--------------------------------------|----------------|-----|
| Domy úhrnem                          |                | 168 |
| Domy obydlené                        |                | 145 |
| Z úhrnu obydlených domů              | rodinné domy   | 125 |
|                                      | bytové domy    | 18  |
|                                      | ostatní budovy | 2   |
| Z toho postavené nebo rekonstruované | 1919 a dříve   | 15  |
|                                      | 1920 - 1970    | 45  |
|                                      | 1971 - 1990    | 41  |
|                                      | 1991 - 2000    | 21  |
|                                      | 2001 - 2011    | 21  |

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2013

### 3.2 Historie

Obec není příliš stará, ještě roku 1621 neexistovala. V té době tu na potoce Čerchovce stál pouze mlýn zvaný trhanovský a dvůr, které patřily městu Domažlice. Po bitvě na Bílé Hoře získal zdejší pozemky Wolf Wilém Lamingen z Albenreuthu. V letech 1666 – 1667 dal jeho syn Maxmilián, na Chodsku nazývaný Lomikar, v Trhanově vybudovat nevelký barokní zámek, na který se přeneslo jméno Chodský hrad (Chodenschloss). Název zámku poté přešel i do německého názvu vsi, která se kolem zámku začíná tvořit od počátku 18. století. Současně s názvem Chodenschloss byla ves nazývána podle původního mlýna a dvora Trhanovem. (Procházka, 1992, David, 2009)



Nový trhanovský zámek se stal roku 1677 správním střediskem celého Lamingenovského panství a nacházela se zde také vrchnostenská kancelář, z níž vycházela nařízení utuzující robotu a jiné poddanské povinnosti kdysi svobodných Chodů. Na zámeckém nádvoří bylo také místem, kde si Chodové museli vyslechnout ortel nad vůdcem selského povstání proti Lomikarovi Janem Sladkým Kozinou, který byl později popraven na plzeňském popravišti. Lamingen se však z vítězství nad odbojnými poddanými příliš dlouho netěšil. Necelý rok po Kozinově popravě, dne 2. listopadu 1696, na trhanovském zámku umírá. (Roubík, 1947) Nejspíš tehdy vznikla legenda o tom, že jej Kozina před svou smrtí vyzval do roka a do dne na boží soud. Po smrti Lamingena prodávají jeho dcery celé panství s více než 6 000 poddanými, 3 městečky, 40 vesnicemi a 4 dvory pánům ze Stadionu. Trhanovský zámek tak přestal být správním střediskem panství, které bylo přeneseno do Kouta.

Za nového pána Jiřího Jindřicha Stadionu vypukl na zámku v roce 1701 velký požár, po kterém byl zámek v roce 1703 opraven a rozšířen. Stará budova měla 15 místností, nová pak o šest více a roku 1706 byla k zámku přistavěna kaple sv. Jana Nepomuckého. Za Stadionů byli do průčelí zámku umístěni také dva litinové kohouti. Podruhé zámek vyhořel v roce 1755, kdy nebyl příliš opravován.. Po třetím požáru v roce 1810 nechal zámek Jan Filip Stadion důkladně přestavět a zvýšit o další patro. Přibyly nové hospodářské budovy a na místě kaple byl postaven kostel Sv. Jana Nepomuckého. V roce 1811 zde byl uložen rodinný archiv Stadionů a knihovna. Obojí bylo v roce 1923 převezeno do zámku v Koutě na Šumavě, dalšího sídla koutsko-trhanovského panství.

Po smrti posledního z rodu Stadionů získal zámek rod Schönbornů, který dříve sídlil na zámku v Koutě na Šumavě. Hraběnka Schönbornová nechala během let 2. světové války adaptovat východní křídlo a přízemní loubí bylo změněno na chodbu. Areál zámku sloužil dříve jako kasárna, byla v něm také galerie malíře Chodska Jaroslava Špillara (nyní umístěna v Domažlicích). Dnes zde sídlí obecní úřad, pošta, rekreační zařízení a škola v přírodě.

V roce 1853 se v Trhanově, v rodině zámeckého zahradníka, narodil známý spisovatel a lékař Josef Thomayer (připomíná ho i pamětní deska na zámku), který na Chodsko pozval spisovatele Aloise Jiráska a podnítil ho k napsání románu Psohlavci, popisujícího boj Chodů s Lomikarem, který Chodsko nesmírně proslavil. (Zámek/Schloß Trhanov, 1991, Oficiální stránky obce Trhanov, 2013)

### 3.3 Památky

Jádro Trhanova je od 22. září 1995 vyhlášeno vesnickou památkovou zónou (viz příloha A) s řadou staveb lidové architektury, roubených stavení i zděných chodských statků z konce 18. a 1. poloviny 19. století. (David, 2009, Oficiální web města Domažlice, 2010) Mezi významné památky dále patří zámek, výklenková kaplička, boží muka nebo kostel sv. Jana Nepomuckého. Dalšími zajímavými objekty v obci jsou například dům se slunečními hodinami či Trhanovská alej.

#### *Zámek*

Areál zámku je situován ve východní části obce v mírném svahu. Hlavní zámecká budova stojící v západní části areálu má dominantní polohu a z jihu na ni navazuje souvislá řada dalších zámeckých objektů - kostel sv. Jana Nepomuckého, správní budova čp. 63 a stodoly. Další hospodářské budovy jsou situovány na východ od zámku. V jižní části zámeckého areálu stojí budovy bývalého zámeckého pivovaru, na jihovýchodě pak obytná budova čp. 3 a čp. 79. Severně od zámku se rozprostírá zámecký park, vymezený na západě a severu ohradní zdí, prolomenou na severní straně vjezdovou stranou. Areál zámku je zapsán na seznamu kulturních památek ČR. (Oficiální web města Domažlice, 2009)

#### **Obr. č. 4: Zámek v Trhanově**



Zdroj: archiv autorky, 2013

#### *Výklenková kaplička*

Barokní kaplička Nejsvětější Trojice z roku 1746 se nachází u silnice do Chodova. Jedná se o zděnou, hranolovou a do plotu na nároží zapuštěnou stavbu, která je krytá nízkou valbovou

stříškou. Průčelí jsou hladká a omítnutá. Dva čelní pilastry s římsovými, perlovcem doplněnými hlavicemi, obrácené směrem do ulice nesou masivní římsu, ve spodní části vyklenutou do mělkého oblouku. Mezi pilastry se nachází hluboká klenutá nika se segmentovým záklenkem. V nadpraží je malovaná kartuše a v parapetu obdélná výplň. Kaplička má nevhodnou novodobou úpravu. (Oficiální web města Domažlice, 2010, Plzeňský kraj, 2013)

**Obr. č. 5: Výklenková kaplička**



Zdroj: archiv autorky, 2013

***Boží muka***

Při silnici směrem do Domažlic se nachází tzv. Lomikarova boží muka, údajně vztyčená roku 1697, tedy rok po Lamingenově smrti, na záchranu jeho duše. Jedná se o ve svahu umístěný hladký hranolový sokl s masivní ukončující římsou, která nese toskánský sloup s krycí deskou, nad kterou je osazena hranolová kaplička a na vrcholu kamenný kříž. Ramena kříže jsou ukončena trojlisty. Na stěnách kapličky jsou mělké obdélné prohlubně pro obrázky. Na čelní stěně soklu se nachází monogram „SHS“ a rytý letopočet „1680“. Boží muka jsou značně poškozena. (David, 2009, Oficiální web města Domažlice, 2010)

**Obr. č. 6: Boží muka**



Zdroj: archiv autorky, 2013

***Kostel sv. Jana Nepomuckého***

K zámku přiléhá kostel sv. Jana Nepomuckého, který původně býval zámeckou kaplí. Kaple byla založena roku 1785 a upravena po požáru celého zámku v roce 1810. Roku 1816 byla přistavěna věž s charakteristickou makovicí. (Kokaisl, 2009)

**Obr. č. 7: Kostel sv. Jana Nepomuckého**



Zdroj: archiv autorky, 2013

Kostel byl již několikrát opravován. Jako první se provedly opravy na přední části, která směřuje do ulice. Další opravu si vyžádal havarijný stav fasády a střešního pláště kostela. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o památkáři chráněný objekt jsou opravy velice nákladné, a proto se Trhanovští snaží získávat na odstranění havarijního stavu dotace od státu. (Cibulková, 2012)

### ***Dům se slunečními hodinami***

Budova se nachází po pravé straně cestou do Pece pod Čerchovem. Patrové stavení v novorenesančním stylu se slunečními hodinami na čelní straně dal v roce 1908 vybudovat na své vlastní náklady zdejší rodák, významný lékař, univerzitní profesor a spisovatel Josef Thomayer. Původně byla tato budova určena jako chudobinec pro osoby nemocné, nezaopatřené a stářím sešlé. Před svou smrtí v roce 1927 věnoval dům MUDr. Thomayer do správy obce, kteří darovanou nemovitost dodnes udržují a nacházejí se v ní čtyři sociální byty. (Cibulková, 2011)

### **Obr. č. 8: Chudobinec**



Zdroj: archiv autorky, 2013

### ***Trhanovská alej***

Trhanovská alej (zvaná též Lomikarova alej) je památné stromořadí vedoucí mezi Trhanovem a osadou Nové Hamry tvořené přibližně 140 lipami, z nichž původní jsou až 350 let staré. Alej je postupně doplňována, jelikož se zdravotní stav lip i přes časté ošetřování stále horší. Od roku 2001 je Trhanovská alej pro svůj věk chráněna jako krajinná dominanta. (Wikipedie, 2012)

## Obr. č. 9: Trhanovská alej



Zdroj: archiv autorky, 2013

### 3.3 Vybavenost obce

V obci lze nalézt základní vybavení uspokojující potřeby obyvatel obce. Stávající vybavenost ovšem není příliš dostačující. V současnosti jsou v obci k dispozici následující služby.

#### 3.3.1 Občanská vybavenost

##### *Maloobchod*

V obci se nachází jedna prodejna se základními potravinami místního významu. Obchod využívají obyvatelé především k drobným nákupům, větší nákupy jsou realizovány spíše v okresním městě Domažlice, kde se nachází velké supermarkety a hypermarkety.

##### *Mateřská škola*

Mateřská škola byla v Trhanově otevřena v roce 1946 jako jednotřídka. Poté byla sloučena s MŠ Chodov a v roce 1978 byla vytvořena dvoutřídní mateřská škola Trhanov. Od 1.1. 2003 je MŠ příspěvkovou organizací a v současnosti jí navštěvuje 45 dětí. (Oficiální stránky obce Trhanov, 2013)

##### *Základní škola*

Základní škola se v obci nenachází. Místní děti dojíždějí do základní školy v Chodově, kde se

vyučuje 1. – 5. ročník, nebo do Klenčí pod Čerchovem (dále jen Klenčí p. Č), kde se vyučuje první i druhý stupeň základní školy.

### ***Sportovní vyžití***

Poskytování sportovního vyžití a nabídka sportovních zařízení pro potřeby občanů je v obci nedostačující. Nachází se zde pouze improvizované hřiště na volejbal či nohejbal umístěné v areálu zámecké zahrady. Za dalšími sportovními aktivitami se musí místní vypravit do sousedního Chodova, kde se nachází fotbalové hřiště a tělocvična či do Klenčí p. Č., kde mohou využívat například kurty na tenis, krytou tenisovou halu, tělocvičnu či venkovní koupaliště.

### ***Kultura***

Kulturní zařízení se v obci žádné nenachází. Několikrát do roka se ovšem v místním zámku konají různé výstavy či vernisáže, během kterých je zámek zpřístupněn veřejnosti. Jednou ročně se v obci pořádá také hasičský bál, který se koná v restauraci U Svatého Jána. Další možnosti kulturního vyžití nalezneme v okolních chodských vesnicích. V Chodově se nachází knihovna, v Klenčí p. Č. je provozováno Chodské regionální informační středisko, knihovna a muzeum Jindřicha Šimona Baara, v Postřekově hasičské muzeum, v Peci pod Čerchovem dřevorubecké muzeum či v Újezdě pamětní síň Jana Sladkého Koziny. Rozsáhlejší kulturní nabídku lze dále nalézt v okresním městě Domažlice.

### ***Zdravotní péče***

V obci se nenachází žádné zdravotní zařízení ani zařízení sociální péče. Za těmito službami musí místní dojíždět do Klenčí pod Čerchovem, kde funguje dům s pečovatelskou službou, zdravotnické středisko (obvodní, zubní, ženský a dětský lékař, masér) a lékárna.

### ***Ubytování a stravování***

Jako ubytovací zařízení slouží především areál zámku, kde je ovšem nutné zařídit si ubytování předem, po domluvě se správcem. Současně s ubytováním je v zámku nabízeno i stravování, jídelnu využívají i někteří místní obyvatelé.

Další možnost ubytování je v sousední obci Hamr, kde se nachází Penzion Restaurant Hamr.

Kapacita penzionu je 12 lůžek a maximální obsazenost restaurace 40 lidí. (Penzion Hamr Restaurant, 2009)

Restaurace se v obci nachází jedna, a to restaurace U Svatého Jána. Mimo běžné pohostinské služby nabízí také pořádání podnikových večírků, oslav či školení. K dispozici je zde několik salónek a restaurace pojme až 180 osob. Pro menší počet hostů lze zařídit i ubytování a jako další službu poskytují i odvoz hostů do nejbližšího okolí. (Restaurace "U Svatého Jána" Trhanov, 2013). Navíc se v obci nachází také vinný sklípek.

### ***Úřady a dopravní obslužnost***

Obyvatelé Trhanova mají k dispozici obecní úřad a poštu sídlící v areálu zámku. Obecní úřad je otevřený vždy v pondělí a středu do odpoledních hodin a v pátek pouze dopoledne. Dopravní obslužnost obce je dostačující, jelikož se jedná o tranzitní obec. Spojení s okolními obcemi je zajištěno pravidelnými autobusovými linkami a nachází se zde také železniční zastávka. V obci je také vybudována kanalizace s čističkou odpadních vod, dále plynofikace a veřejný vodovod.

### **3.3.2 Spolky a organizace**

V Trhanově působí Sbor dobrovolných hasičů Trhanov, který v minulém roce oslavil 110. výročí svého založení. Tento spolek má výrazný podíl na společenském dění v obci a spolu s členy partnerského hasičského sboru z bavorského Gleissenbergu se často účastní společných akcí. Mezi ně patří například průvod na místní hřbitov, kde pokládají věnce na uctění památky svých kolegů, pořádání soutěží v požárním sportu, organizace drakiády, dětského dne, diskoték či opékání buřtů.

V roce 2009 byl založen hokejový klub, který se ihned přihlásil do v té době nově vznikající soutěže DNHL (Domažlická neregistrovaná hokejová liga). V klubu působí hráči z Trhanova, Chodova, Pece pod Čerchovem, Postřekova, ale také z Poběžovic či Klatov. Klub je řádně registrován na ministerstvu vnitra a na ČSTV pod názvem HC Trhanov. (HC Trhanov, 2012)



### **3.4 Současný stav zámku**

Zámecký areál v hodnotě 40 milionů korun získala obec od státu bezúplatným převodem již v roce 2005, když o něj neprojevil zájem krajský úřad ani NPÚ. Obec se o něj snaží starat co nejlépe, jelikož místní obyvatelé jej chápou jako svojí chloubu. (Týden.cz, 2008)

Financování je ale značně náročné vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o památkově chráněný objekt. V současné době zámek spravuje pan Šafařík, který v něm provozuje rekreační středisko. Zámek by ovšem potřeboval několik oprav, jsou zde špatná okna, oprýskaná fasáda a nedostatečné vytápění. Také plechová střecha by měla být vyměněna, nejlépe za krytinu z tašek, která se k budově celkově hodí více. Vylepšení nedávno podstoupil objekt kostela a vznikly zde nové chodníky z žulových kostek v délce od obecního úřadu ke konci zámku a také na protilehlé straně. Obě tyto opravy byly částečně dotovány ministerstvem kultury.

Hlavní sezóna je zhruba od dubna do září, tedy v teplých letních měsících. Přes zimu v zámku pan Šafařík neubytovává. Je to především z důvodu nízké teploty v prostorách zámku, která přes zimu znemožňuje příjemný pobyt. Ani po finanční stránce by se nevyplatilo během zimy ubytovat byt i několik skupin. Proto si zámek musí na svůj provoz v zimních měsících vydělat v hlavní sezóně. (Šafařík, 2013)<sup>1</sup>

### **3.5 Marketingový mix zámku Trhanov**

#### **Produkt**

Areál zámku se skládá z hlavní zámecké budovy a na ní navazujících dalších zámeckých objektů, hospodářských budov a čtyřhektarové zámecké zahrady, která je celoročně přístupná. Ovšem zámek samotný je pro veřejnost nepřístupný. Hlavní budova slouží jako ubytovací zařízení, a to především pro větší skupiny návštěvníků. Takové prostory a možnosti, které nabízí zámek v Trhanově nemají v širším okolí žádnou konkurenci. Zámek disponuje lůžkovou kapacitou pro 110 osob. Pokoje mají vlastní sociální zařízení a jsou uzpůsobeny pro ubytování dvou až šesti hostů. Dále zde nalezneme také apartmán se 3 ložnicemi, vlastní kuchyňkou a sociálním zařízením. Mimo pokoje určené pro ubytování je zde několik kanceláří, 4 menší salóňky a jeden velký sál. Právě kvůli těmto větším prostorám je zámek

---

<sup>1</sup> Mgr. Václav Šafařík – správce zámku a provozovatel rekreačního zařízení

vhodný pro školy v přírodě, školní výlety, různá školení nebo pro konání sportovních a pěveckých soustředění.

Současně s ubytováním jsou zde nabízeny i stravovací služby. V objektu nalezneme jídelnu, která pojme 80 – 90 lidí. Zde se vaří jak pro ubytované hosty, tak pro místní obyvatele, kteří ji ale využívají spíše výjimečně. U zámku se nachází také zahrada, která je přístupná návštěvníkům i občanům obce. V současnosti není příliš udržovaná, ale je často využívána k dětským hrám či kulturním akcím a najdeme zde i hřiště na volejbal.

Je zde také možnost si zámek pronajmout pro konání soukromých oslav či svateb. Po domluvě se správcem je možné si v zámku pronajmout sál či menší salónek a uspořádat zde rodinnou oslavu nebo svatbu. Výhoda spočívá také v zajištění občerstvení, které se připravuje přímo v zámecké jídelně. Příležitosti pronajmout si zámek k těmto účelům však příliš mnoho lidí nevyužívá. Zájem o pronájem jeví především ti, kteří mají k zámku či k Trhanovu nějaký vztah nebo zde již nějakou podobnou akci absolvovali a zalíbilo se jim to. (Šafařík, 2013)

### **Cena**

V trhanovském zámku je účtována cena 300 korun a zahrnuje náklady na 1 osobu za přenocování a plnou penzi. V apartmánu je návštěvníkům k dispozici vlastní kuchyňka, kde se nabízí možnost připravovat si také vlastní jídlo. Zahrada je volně přístupná i široké veřejnosti, tudíž do ceny není zahrnuta.

V případech, kdy se na zámku konají různé akce pro veřejnost, je za návštěvu vybíráno vstupné. Děti do 15ti let mají vstup většinou zdarma, dospělí platí symbolickou částku 15 Kč.

### **Distribuce**

Zámek se nachází v obci Trhanov, vzdálené přibližně 7 kilometrů od okresního města Domažlice a je celoročně dostupný autem, autobusovou i vlakovou dopravou a též pěšky či na kole. Jelikož se jedná o tranzitní obec, jezdí zde linky autobusů i vlaky několikrát denně.

Ubytování je nutné si domluvit předem prostřednictvím e-mailu nebo telefonu s panem správcem, který má na starosti provoz rekreačního střediska. Kontakt na pana správce je uveřejněn například na stránkách obce Trhanov. Dále můžeme využít také rezervační formuláře, které najdeme například na stránkách [www.rekreacni-ubytovani.cz](http://www.rekreacni-ubytovani.cz) pod záložkou

Kontakt. Dříve pan Šafařík využíval služeb cestovní agentury, která nabízela ubytování na zdejší zámku, ovšem vzhledem k malé úspěšnosti získání nových zákazníků a vysokým nákladům nyní distribuci zajišťuje sám.

Zámek je v provozu pouze v hlavní sezóně, která trvá přibližně od dubna do září. Každého návštěvníka osobně ubytovává a provádí pan Šafařík, který poté i ukončuje pobyt. Pro ubytované hosty je zámek pro otevřen 24 hodin denně, takže se zde návštěvníci mohou volně pohybovat, přicházet i odcházet podle jejich uvážení. V těsné blízkosti zámku je možnost parkování pro přibližně 10 aut. (Šafařík, 2013)

### **Marketingová komunikace**

Provozovatel rekreačního zařízení příliš nevyužívá žádné nástroje marketingové komunikace. Pokud má zákazník zájem dozvědět se o zámku nějaké informace, může využít vyhledávání na webové stránce Google.com, kde se po zadání hesla „zámek Trhanov“ vygeneruje přibližně 11 800 výsledků. Při podrobnějším zkoumání ovšem zjistíme, že naprostá většina z nich neobsahuje potřebné informace týkající se ubytování, ceník ani další podrobnosti.

O propagaci se nejvíce stará pan Šafařík, který prostřednictvím e-mailových nabídek oslovuje základní školy nebo různé zájmové skupiny a nabízí jim možnost rekreace. Dále se v prostorách zámku pravidelně pořádají různé akce, které sem lákají mnoho návštěvníků i z širšího okolí. Pozvánky na tyto akce jsou uveřejněny většinou v tisku (např. domažlický deník je uveřejňuje i na svých internetových stránkách [www.domazlicky.denik.cz](http://www.domazlicky.denik.cz)) nebo na informačních tabulích formou plakátů a o pořádaných akcích se můžeme dozvědět i prostřednictvím událostí na sociální síti Facebook, které ovšem nemusí nutně vytvářet sám pořadatel.

V předvelikonočním období se v trhanovském zámku vždy koná tradiční Velikonoční výstava. O víkendu prostory zámku zaplní kraslice, košíčky, pohlednice, perníčky a spousta dalších exponátů s velikonoční tematikou. Každý rok si některé z výtvořů mohou návštěvníci na výstavě zakoupit a zpříjemnit si tak Velikonoce i u sebe doma.

Zpravidla první a druhý adventní víkend se zde koná vánoční výstava a návštěvníci zde mohou vidět betlémy, ozdobené stromky, sbírky vánočních pohlednic, různé vánoční dekorace či perníčky. V loňském roce si navíc návštěvníci mohli odnést unikátní pohlednici

trhanovského betlému opatřenou příležitostným razítkem nebo kalendář s obrazem Trhanova. Vánoční výstava je částečně prodejní, je zde dán prostor charitě, kdy například děti z dětských domovů vyrábí vánoční výrobky, za které pak na výstavě mohou utržit nějaké peníze. Na výstavě se podílí také děti z místní MŠ, které tematicky vyzdobují zámek.

O pouťovém víkendu se v Trhanově pořádají taneční zábavy. K tomuto účelu je využíván zámecký park, kde se dá v případě špatného počasí postavit přístřešek. Nepravidelně se zde konají také různé vernisáže nebo výstavy fotografií.

## 4 Dotazníkové šetření

Hlavním úkolem této bakalářské práce bylo pomocí vhodných metod zjistit spokojenost návštěvníků a možnosti pro potenciální využití zámku v Trhanově. Jako vhodnou metodu jsem zvolila dotazníkové šetření. Před zahájením dotazníkového šetření byla provedena pilotáž s 8 respondenty. Cílem bylo zjistit, zda jsou otázky správně formulované a pro respondenty pochopitelné. Z výsledků vyplynulo, že dotazník je sestaven přijatelně a k jeho vyplnění je zapotřebí v průměru deset minut.

Dotazník byl sestaven ze 14 samostatných otázek a výzkum probíhal od července do září 2012. Otázky byly zaměřeny na zjištění účelu návštěvy, spokojenosti návštěvníků a zda se sem vracejí. Dotazník byl anonymní a jeho celé znění lze nalézt v příloze B.

Dotazníky byly rozdávány panem Šafaříkem návštěvníkům zámku v průběhu celého uvedeného období. V případě návštěvy většího počtu lidí, kteří přijeli společně za stejným účelem (např. na soustředění), byl vyplněn vždy jeden dotazník za celou skupinu, a to buď dospělou osobou či dozorem, který se skupinou přijel. Především z tohoto důvodu bylo získáno celkem pouhých 15 dotazníků.

Po uplynutí doby určené pro výzkum bylo nutné dotazníkové šetření vyhodnotit. K tomuto účelu byl použit tabulkový program Microsoft Office Excel. V následující kapitole jsou výsledky znázorněny pomocí grafů, které nejlépe popisují výsledky zkoumání.

## **5 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

### **5.1 Charakteristika skupin**

V období, kdy na zámku Trhanov probíhalo dotazníkové šetření, jej navštívilo celkem 7 skupin. Jednalo se například o pobyt o Taneční školy Kladno, TJ Lokomotivy Teplice, AE klubu LADY Plzeň, 10. ZŠ Plzeň, třídy na školním výletě či školení pionýrů. Každá z těchto skupin byla různě velká. V rámci každé skupiny se návštěvy účastnilo od 14 do 58 osob, v průměru to tedy znamená přibližně 38 návštěvníků za skupinu.

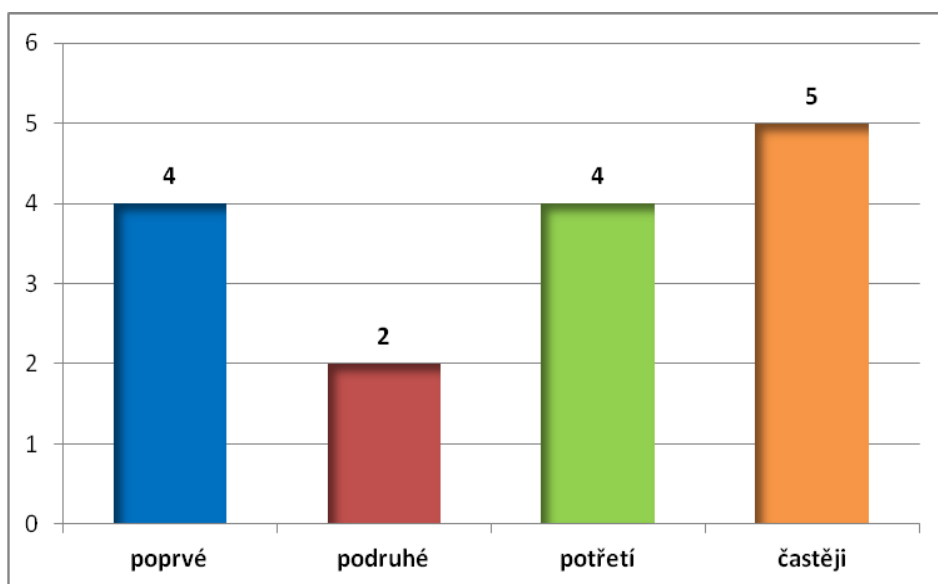
Po uplynutí doby určené pro výzkum probíhala analýza dat získaných od pana Šafaříka. Celkem bylo analyzováno 15 dotazníků. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 5 mužů a 10 žen. Jednalo se o návštěvníky, kteří zámek v Trhanově navštívili jako doprovod či dozor v rámci skupinových návštěv. Tito jednotlivci (v některých případech i více jednotlivců) pak prezentovali názory celé skupiny.

V hodnocení věkových skupin bylo nejvíce respondentů ve věku nad 56 let (6 respondentů), druhá nejpočetnější byla skupina ve věku 26 – 40 let (5 respondentů), následovala věková skupina 41 – 55 let (3 respondenti) a poté skupina 15 – 25 let (1 respondent). Respondenti mladší 15ti let se dotazníkového šetření nezúčastnili.

### **5.2 Vyhodnocení údajů**

Z celkového počtu respondentů navštívili celkem 4 zámek poprvé. Odpověď podruhé zvolili 2 respondenti a potřetí zde byli 4 respondenti. Nejčastěji se pak objevovala odpověď častěji, to znamená více než třikrát. Nejvyšší počet návštěv, který se v dotazníku objevil, byl 18 a hned poté 12. Tento fakt svědčí o tom, že někteří návštěvníci zámek navštěvují s oblibou a pravidelně.

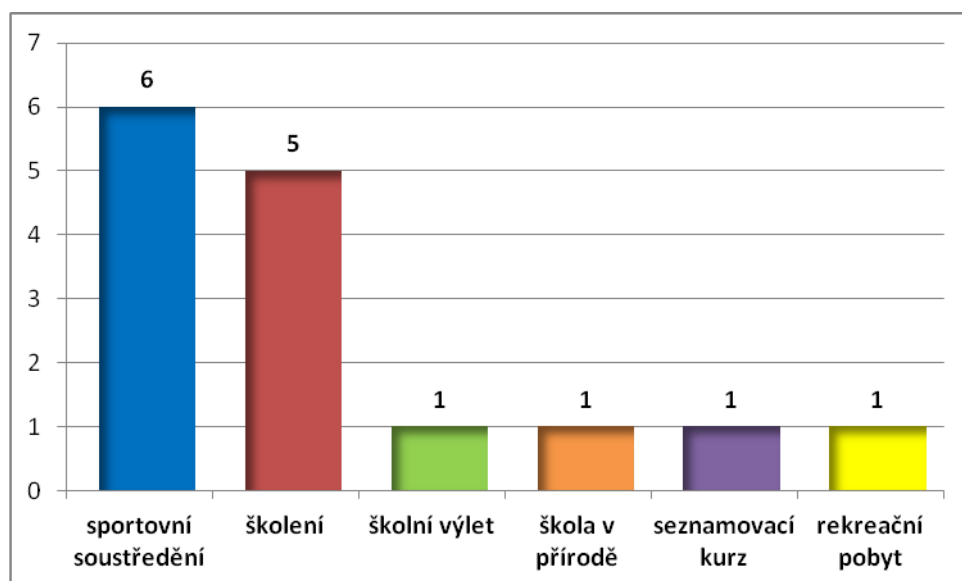
**Obr. č. 10: Počet návštěv zámku Trhanov**



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

V další otázce respondenti odpovídali na účel návštěvy zámku. Vzhledem k tomu, že zámek nabízí omezené možnosti, k jakému účelu ho lze využít, měli respondenti na výběr z 5 možností, které autorka shledala jako nejpravděpodobnější a jedna možnost byla volná pro vlastní odpovědi respondentů. Zde respondenti uváděli například školení (5 respondentů), seznamovací kurz (1 respondent) nebo rekreační pobyt (1 respondent). Jako druhý nejčastější účel návštěvy bylo sportovní soustředění. Dále po jedné odpovědi získaly možnost školní výlet a škola v přírodě. Bohužel se v dotazníkovém průzkumu nepodařilo oslovit respondenty, kteří zámek navštívili z důvodu kulturní akce či oslavy.

**Obr. č. 11: Účel návštěvy zámku Trhanov**

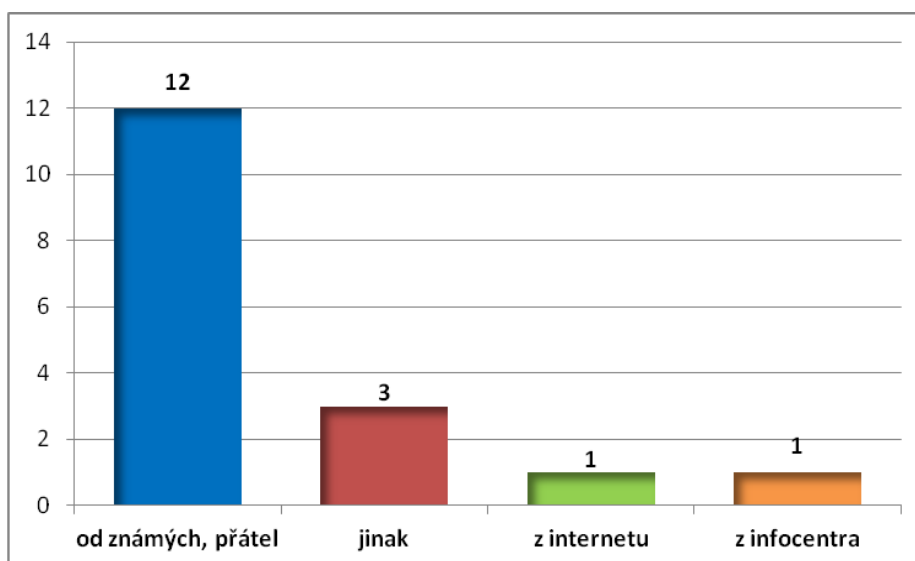


Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Další otázka byla zaměřena na zjištění toho, odkud návštěvníci získávají informace o zámku. Respondenti měli na výběr z 5 zdrojů, z nichž u jednoho byla možnost volného doplnění odpovědi. Někteří respondenti označili více odpovědí, proto výsledný počet převyšuje celkový počet respondentů. Nejvyšší počet získala možnost od známých či přátel. Po jedné odpovědi získali možnosti internet a infocentrum. Bohužel zámek samotný webové stránky nemá a ani na stránkách obce nelze potřebné informace nalézt. V případě, že se návštěvníci obrací na infocentrum, jsou jeho pracovníky odkázáni na pana správce, se kterým je možné se domluvit na ubytování prostřednictvím telefonu nebo e-mailu, jelikož zámek není veřejně přístupný. Poslední možnost byla volná a respondenti zde mohli uvádět vlastní odpovědi. Tuto možnost zvolili celkem 3. Jeden respondent se o zámku dozvěděl z pozvánky na školení, další jako zdroj informací označil skupinu, kterou navštěvuje a v rámci které proběhlo soustředění na zdejším zámku a poslední respondent uvedl rodinného příslušníka. Tento výsledek svědčí o tom, že zámek nemá téměř žádnou propagaci a lidé se o něm dozvídají především na základě doporučení od svých blízkých.



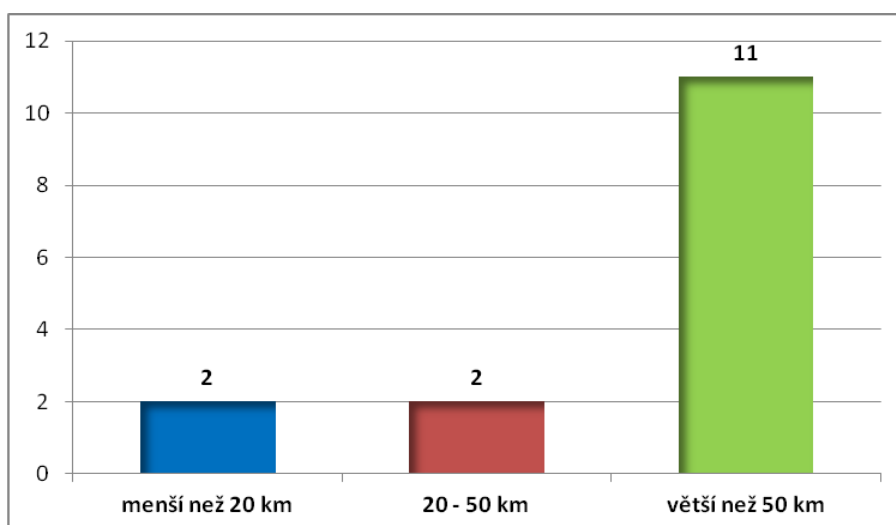
**Obr. č. 12: Zdroj informací o zámku Trhanov**



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Jako další měli respondenti uvést, z jaké vzdálenosti na zámek přijeli. Celkem 11 jich uvedlo vzdálenost větší než 50 kilometrů. Jednalo se jak o respondenty, kteří zde byli poprvé, tak o ty, kteří u otázky četnosti návštěv uváděli ty nejvyšší počty. Je to především z toho důvodu, že v okolí není žádný takto velký objekt, který by umožnil ubytování až stovce lidí, stravu a možnost využití velkého sálu a dalších menších salónek. Návštěvníci jsou proto ochotni urazit i větší vzdálenost, jelikož jim tyto podmínky vyhovují. Naopak vzdálenost do 20 kilometrů zvolili pouze 2 respondenti a v obou případech se jednalo o kratší pobyt v rámci školení. Možnost 20 až 50 kilometrů pak zaškrtili dva zbývající respondenti.

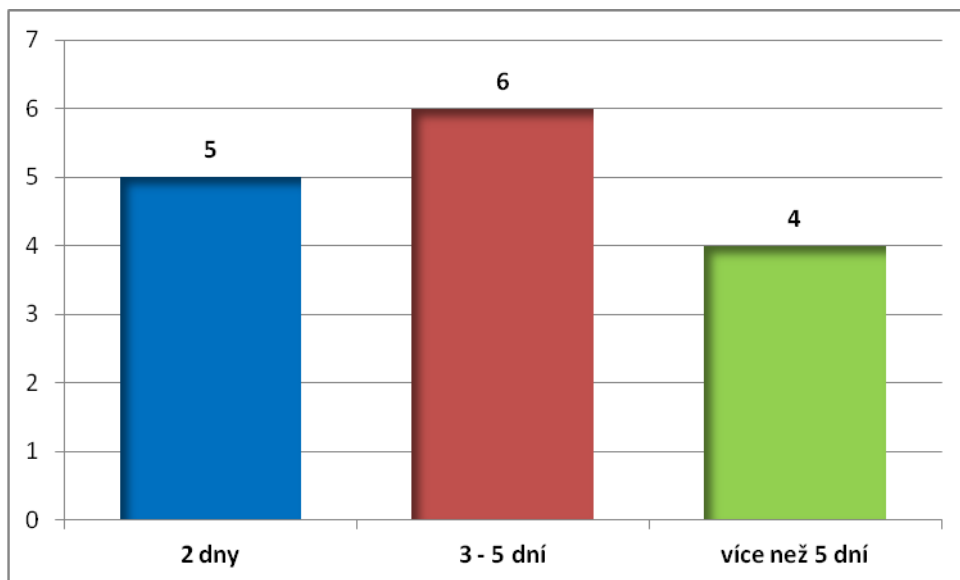
**Obr. č. 13: Vzdálenost od zámku Trhanov**



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Nejčastěji se na zámku Trhanov respondenti zdržují 3 až 5 dní. Celkem tuto možnost zvolilo 6 z celkových 15 respondentů. Následovala možnost dva dny, kterou zvolilo 5 respondentů a nejméně respondentů zaškrtno možnost více než 5 dní. Tento výsledek souvisí především s účelem návštěvy, kdy více než pět dní zde tráví především respondenti na sportovním soustředění a naopak nejméně dní v rámci školení.

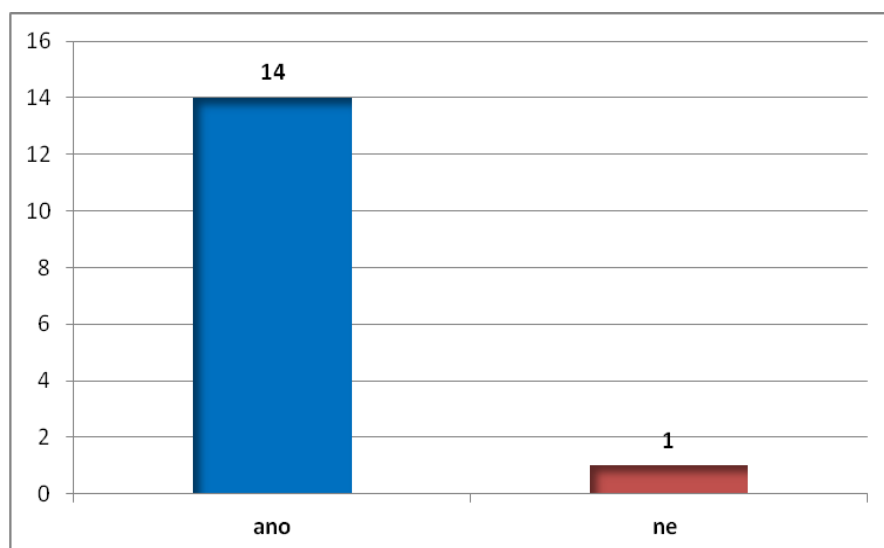
**Obr. č. 14: Doba strávená na zámku Trhanov**



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

V další otázce měli respondenti odpovědět na otázku, zda využívají stravování na zámku, které je v rámci ubytování nabízeno. Zde odpovědělo celých 14 respondentů kladně, tedy že při svém pobytu na zámku stravování využívají. Pouze jedna odpověď byla záporná.

**Obr. č. 15: Využití stravování na zámku**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Dalším úkolem bylo zjistit spokojenost návštěvníků s různými aspekty vztahujícími se k zámku. V případě, že respondenti s některými z těchto aspektů neměli zkušenost, příslušné hodnocení nevyplňovali. Ti, kteří otázku mohli zhodnotit, volili na stupnici od 1 do 5, podle toho, jak byli s uvedenou věcí spokojeni (hodnocení jako známky ve škole). V následující tabulce jsou uvedeny celkové počty podle odpovědí respondentů.

**Tab. č. 1: Spokojenost návštěvníků**

| Aspekt            | Nemohu posoudit | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | Průměr |
|-------------------|-----------------|----|---|---|---|---|--------|
| Zámek (ubytování) | 2               | 1  | 5 | 4 | 3 | 0 | 2,69   |
| Okolí zámku       | 1               | 5  | 5 | 3 | 1 | 0 | 2,00   |
| Stravování        | 1               | 11 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1,43   |
| Obec              | 1               | 3  | 9 | 2 | 0 | 0 | 1,93   |
| Kulturní nabídka  | 11              | 0  | 1 | 1 | 1 | 1 | 3,5    |

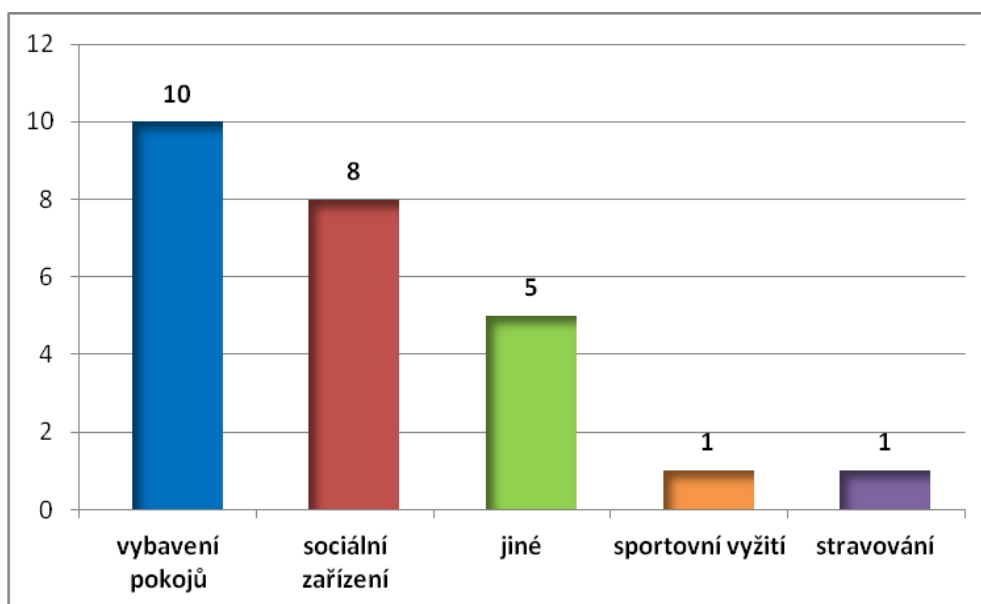
Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Z tabulky je zřejmé, že respondenty je nejlépe hodnocené stravování. Zde vyšel průměr 1,43, což je vynikající výsledek. Druhého nejlepšího průměru dosáhla obec s hodnotou 1,93 a následuje blízké okolí zámku s jen o málo horším průměrem 2. Nejhůře respondenti ohodnotili ubytování na zámku, v průměru známkou 2,69. I tak jde ale o uspokojivý výsledek. U kulturní nabídky vyšel průměr 3,5, ovšem vzhledem k nízkému počtu odpovědí nelze tento výsledek brát jako relevantní.

V následující otázce měli respondenti možnost vybrat ze čtyř daných a jedné prázdné odpovědi tu variantu, která by podle jejich názoru na zámku potřebovala zlepšit nejvíce. Každý mohl označit nejvýše 2 odpovědi, proto je jejich počet vyšší než celkový počet respondentů.

Z grafu je zřejmé, že většina respondentů by zlepšila vnitřní prostory zámku. Jedná se především o vybavení pokojů (10 respondentů) a sociální zařízení (8 respondentů). Je to hlavně z toho důvodu, že pokoje jsou vybaveny starším nábytkem a též sociální zařízení, které je součástí každého pokoje by potřebovalo zmodernizovat. Jeden z respondentů by na zámku zlepšil stravování a další by uvítal lepší sportovní využití v areálu zámku. Cellkem 5 respondentů zvolilo odpověď jiné, kde měli možnost napsat svůj vlastní návrh na vylepšení. Z tohoto počtu by 3 respondenti zlepšili topení. Vzhledem ke skutečnosti, že místnosti v zámku mají vysoké stropy, není vytápění snadné, proto je i kvůli příjemnému pobytu možné ubytovat se v hlavní sezóně (duben až září). Další z respondentů navrhoval zlepšit vybavení místností, které slouží jako třídy a poslední návrh se týkal například pořádku a možnosti nově vymalovat pokoje a chodby, které by pak působily útulněji.

**Obr. č. 16: Možnosti zlepšení na zámku Trhanov**

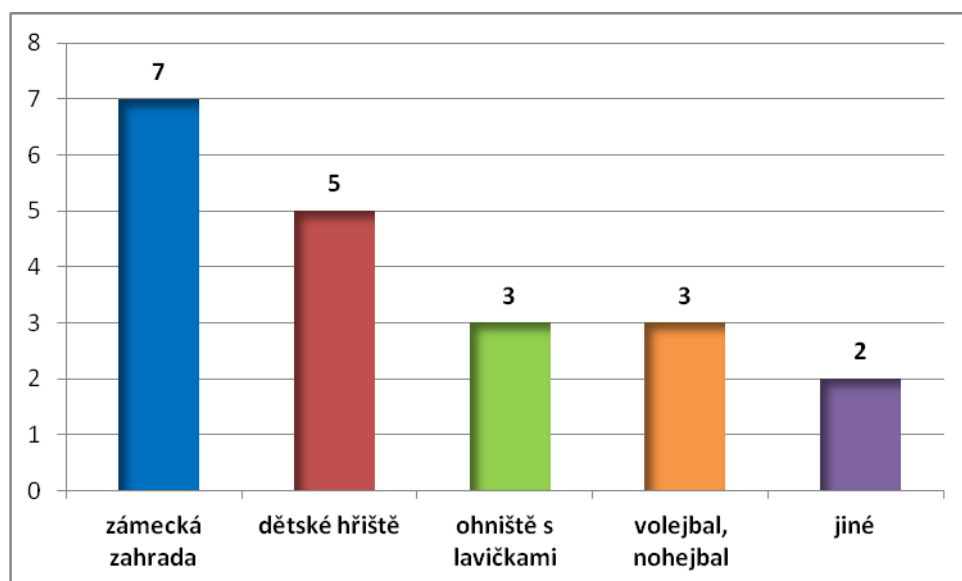


Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Další otázka se týkala návrhu možností, jak nejlépe využít venkovní prostory zámku. Respondenti z nabízených možností opět vybírali nejvýše dvě odpovědi, které považují za nejlepší.

Nejvíce respondentů (celkem 7) zvolilo možnost využít venkovní prostory jako zámeckou zahradu, která by byla přístupná i veřejnosti a jistě by ji využili i místní obyvatelé. Dalších 5 respondentů vybralo odpověď dětské hřiště, které by taktéž mohlo sloužit obyvatelům Trhanova. Po 3 respondentech zvolilo možnost hřiště na volejbal či nohejbal a také vybudování ohniště s lavičkami kolem. V prvním případě se jedná spíše o zrekonstruování již existujícího hřiště na volejbal, hlavně úprava hřiště a navezení nového písku. Ohniště s lavičkami by pak mohlo sloužit i při různých kulturních či sportovních akcích pořádaných v obci Trhanov. Zbylí 2 respondenti zvolili vlastní odpovědi. První by uvítal vybudování víceúčelového hřiště. Taková možnost by byla jistě zajímavá, ovšem venkovní prostor zámku není tak rozsáhlý, aby zde bylo možné podobný typ zařízení vystavět. Poslední z respondentů by navrhoval využít prostory částečně jako zámeckou či květinovou zahradu s jezírkem a lavičkami na odpočinek a částečně na dětské hřiště, které by poté mohly využít například děti z místní mateřské školy.

**Obr. č. 17: Možnost využití venkovního prostoru zámku**



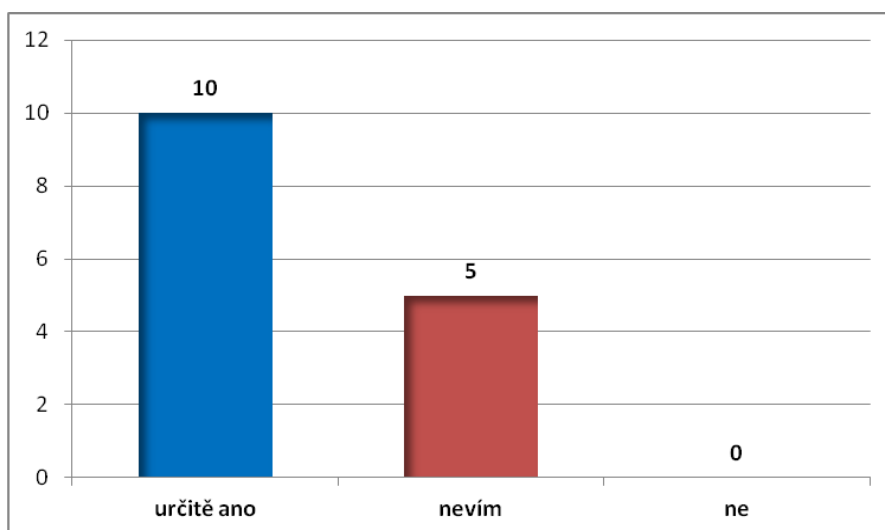
Zdroj: vlastní průzkum, 2013

V rámci další otázky měli respondenti možnost vyjádřit svoje vlastní doporučení, připomínky či nápady pro zkvalitnění služeb na zámku. Tuto možnost nevyplnili zdaleka všichni respondenti.

Mezi připomínkami se objevovalo například zlepšit reklamu a propagaci zámku, padlo zde doporučení ohledně rozesílání nabídek školy v přírodě do škol. Za důležité považují vytvoření webových stránek, kde by návštěvník našel všechny potřebné informace. Dalším nápadem bylo zlepšit sportovní využití, což souvisí s dvěma předchozími otázkami. Mezi návrhy se objevila možnost půjčování kol, ping pong nebo minigolf. Další respondent by uvítal například bowling, kino, laserové hry či squash. Tato možnost je spíše nepravděpodobná, jelikož by se nenašel dostatek lidí, kteří by sem za těmito aktivitami přijely, a tudíž by se pak provozovatelé mohli potýkat s finančními problémy. Zařízení tohoto typu se navíc nacházejí v nedalekých Domažlicích.

V následující otázce se měli respondenti vyjádřit k možnosti, jestli by zámek Trhanov znovu navštívili. Z 15 respondentů zvolilo kladnou odpověď 10 respondentů a 5 by další návštěvu muselo ještě zvážit. Žádný respondent neodpověděl záporně, tedy že by už zámek nenavštívil.

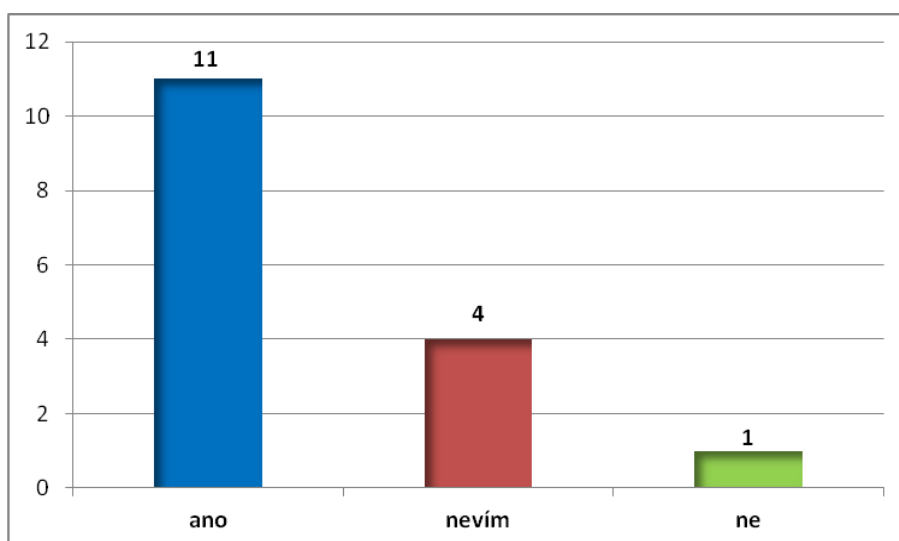
**Obr. č. 18: Možnost znovu navštívit zámek**



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Poslední otázka se týkala toho, zda by respondenti doporučili návštěvu zámku svým známým a přátelům. V tomto případě odpovědělo 11 respondentů kladně, což je pozitivní výsledek. Jako hlavní důvody uváděli levné ubytování, výbornou kuchyni a zvláště výlety do okolí a možnosti turistiky. Dále se jim líbily prostory, které přesně vyhovovali jejich potřebám a kladně byla hodnocena i vstřícnost personálu a příjemné prostředí. Respondenti by návštěvu doporučili také z důvodu odkazu chodské historie a na trávení aktivních víkendů. Další 4 respondenti by o doporučení uvažovali a 1 respondent, který zároveň odpověděl i ano, by návštěvu nedoporučoval v rámci rodinné dovolené.

**Obr. č. 19: Doporučení návštěvy zámku známým**



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

## **6 Návrhy pro další využití zámku Trhanov**

V této části bakalářské práce budou zpracovány návrhy pro další využití zámku Trhanov. Stanovení těchto návrhů vycházelo především z dotazníkového šetření a také z rozhovoru s panem Mgr. Šafaříkem. Tyto návrhy by měly přispět k větší návštěvnosti zámku a také k jeho zviditelnění. Vzhledem k nákladnosti jednotlivých variant se ovšem jejich realizace pravděpodobně nepodaří bez částečného financování z dotací.

### **6.1 Vybudování tělocvičny**

Jednou z možností, jak by mohly být prostory zámku využity, je vybudovat zde tělocvičnu či fitness studio. K tomuto účelu by se dala využít půda, která je dostatečně prostorná a má dostatečně vysoký strop. V současné době je půda zavřená i pro návštěvníky zámku, ovšem po vybudování tělocvičny by mohla být přístupná jak pro ně, tak i pro případné zájemce z řad obyvatel. Tento přístup bude umožněn všem, kteří o to projeví zájem. Samozřejmostí je ovšem platba vstupného, bez kterého by nebylo možné tělocvičnu provozovat a dále udržovat. Provozovatel by pak měl vydat příslušný ceník, provozní řád či další nařízení, která budou návštěvníci dodržovat.

V objektu tělocvičny by se měla být kvalitní dřevěná či polyuretanová podlaha, která je vhodná pro různé druhy sportů. Mezi vybavením by neměly chybět žebřiny, lavičky, žíněny nebo trampolína. Nemělo by chybět ani vybavení pro kolektivní sporty jako jsou konstrukce na gymnastiku, basketbal či volejbal včetně sítí a dále branky pro florbal a házenou. V rámci možností by bylo vhodné umístit zde také alespoň 4 posilovací stroje. Dále by v zámku mělo být vybudováno také příslušné zázemí, především šatny, jedna pro muže a jedna pro ženy, se sociálním zařízením a umývárnou. Toto zázemí by mělo být vybudováno v některém z nižších pater zámku a mělo by být přístupné pouze pro uživatele tělocvičny.

Toto řešení by návštěvníci jistě uvítali, jelikož by tělocvičnu mohli využívat například v případě špatného počasí a zájem o by se dal očekávat i u místních obyvatel, kteří zde v současnosti nemohou využívat jiný objekt sloužící sportovním aktivitám.



## **6.2 Kulturně-vzdělávací centrum**

Zámek disponuje vhodnými prostory pro konání společenských a kulturních akcí. Zdejší sál se dá nyní pronajmout pro konání soukromých oslav či svateb. Dále se zde pravidelně pořádají výstavy či vernisáže a také zde se pořádají různé akce pro děti z MŠ Trhanov. Další možností by bylo pořádat zde různé koncerty, bály, divadelní představení, firemní večírky nebo besedy. Samozřejmostí je vhodná propagace, aby o zámku získala povědomí také širší veřejnost. Svým zaměřením a programem by zajistilo zázemí pro aktivní společenský život obyvatel Trhanova, ale i širšího okolí. Nabízený program by měl být navržen tak, aby splňoval potřeby a přání občanů různých věkových kategorií s různorodými zájmy, zejména seniorů a rodin s dětmi. Prostory zámku by měly být k dispozici zároveň také různým vzdělávacím spolkům, které by je mohly využívat jako učebny.

Pro účely kulturního centra by se v sále mělo vybudovat vyvýšené pódium, které by sloužilo při divadelních představeních, ale také plesech a koncertech. Samozřejmostí je pak vhodné rozmístění stolů s židlemi po zbylém prostoru sálu. Dále by se zde mohlo konat například promítání filmů, ke kterému by stačilo zajistit projektor, ozvučení a plátno na promítání. Především starší občany by mohly přilákat správně zvolený program s filmy jejich generace. Také by se zde mohly konat různé akce zaměřené na seniory, například tematické besedy, setkání rodáků, výstava historických fotografií nebo poslech dechové hudby. Možným zpestřením by mohla být i vystoupení dětí z mateřské školy.

Každá tato akce ovšem zahrnuje nemalé náklady, proto by měl být od účastníků vybírán určitý poplatek, který by zahrnoval vstupné a poté případně i odměnu vystupujícím nebo malé občerstvení. V těsné blízkosti zámku je zastávka autobusu, ovšem vzhledem k velmi pravděpodobné možnosti, že by tyto akce přilákaly větší množství návštěvníků, bylo by vhodné rozšířit v okolí zámku možnosti parkování.

## **6.3 Dům s pečovatelskou službou**

Předmětem projektu vybudování domu s pečovatelskou službou by byla především rekonstrukce stávajícího ubytovacího zařízení a jeho převedení právě na tento nový účel. To tedy znamená, že by zámek již nesloužil pro ubytování rekreatantů, ale byl by provozován za účelem poskytnutí zázemí seniorům a osobám se zdravotním postižením. Cílem projektu by

mělo být zlepšení kvality života těchto osob, poskytovat jim zdravotní péči, napomáhat ke zkvalitnění sociálního života a také dopřát jim klidné stáří.

Předpokladem pro toto využití by mělo být vybudování bezbariérového přístupu do budovy a instalace výtahu. Dále by bylo nutné zaměstnat personál, který by měl na starosti péči o tyto osoby a také zřídit ordinaci lékaře. Rekonstrukce objektu by vyžadovala přestavbu bytových jednotek na jedno- až dvouložkové pokoje s vlastním sociálním zařízením, nábytkem a případně lednicí a kuchyňským koutem. Samozřejmostí by mělo být také umožnění stravování se v místní zámecké jídelně, která by měla fungovat i nadále. Sál a salónek by mohly sloužit jako společenské místnosti, kde by se probíhala setkání, hrály se společenské hry nebo sledovala televize. Vhodné by jistě bylo zřídit zde také menší knihovnu.

Pro realizování této možnosti by bylo nutné předem provést odpovídající průzkum, aby se zjistilo, zda by o toto zařízení měli občasné, a to nejen z Trhanova, zájem a v jak velkém časovém horizontu.

## **6.4 Expozice o Trhanově a jeho historii**

Dříve byla v zámku umístěna Galerie bratří Špillarů, nabízí se zde tedy možnost využít stejné prostory pro expozici o Trhanově a jeho historii. Všeobecně lze říci, že Chodové jsou velmi hrdí na svou historii, proto by tato expozice byla mezi obyvateli jistě vítána. Vytvoření stálé expozice by se mělo obejít bez výraznější rekonstrukce stávajících prostor a návštěvníkům by měla přiblížit kulturu, tradice a historii Trhanova. Součástí budou informace o historii doplněné dobovými fotografiemi, zobrazena může být i pověst o Janu Sladkém Kozinovi a jeho boji proti Lomikarovi. Mohly by zde být umístěny také ukázky lidové tvorby, jako jsou kroje nebo chodská keramika. Další část by mohla být zaměřena na novodobou historii. Zde by mohly být prezentovány různé projekty, které se v obci uskutečnily nebo významné události.

Expozice by mohla být doplněna také různými doprovodnými akcemi, například ukázkou lidových řemesel (malování chodské keramiky, chodských kraslic, paličkování, zdobení chodských krojů,...), chodského folklóru či tradiční chodské kuchyně. Na těchto akcích by bylo dobré umožnit zakoupení propagačních materiálů či brožurek. Vstupné na prohlídku expozice by činilo přibližně 50 korun, v době konání doprovodných akcí 80 korun.

## 6.5 Návrhy na zlepšení propagace zámku

### *Webové stránky*

Propagace zámku by se dala nejlépe zlepšit pomocí webových stránek. Vzhledem ke skutečnosti, že zámek žádnou propagaci na internetu nemá a nenajdeme o něm zmínku ani na webových stránkách obce, bylo by jistě vhodné tyto stránky založit. Tímto způsobem by se dalo efektivně informovat návštěvníky o dění na zámku a našli by zde veškeré informace důležité pro rozhodování o případné návštěvě.

První možností je založit nové webové stránky, které budou zaměřeny pouze na areál zámku. Tímto způsobem bychom zajistili, že pokud by zájemci zámek na internetu vyhledávali, našli by zde veškeré informace přehledně na jedné stránce. Pro tuto možnost by bylo vhodné zvolit odpovídající, ale zároveň jednoduchou a snadno zapamatovatelnou doménu. Nejlépe by se hodil název [www.zamektrhanov.cz](http://www.zamektrhanov.cz) nebo vzhledem ke spojitosti s historií Chodska např. [www.lomikaruv.zamek.cz](http://www.lomikaruv.zamek.cz). Druhou možností by bylo využít již existující stránky obce a obohatit je o záložku týkající se právě místního zámku. Návštěvník by tak získal ucelené informace nejen o zámku, ale také o obci. Pokud bychom zvolili tuto variantu, znamenalo by to jednak menší finanční zátěž než založení zcela nových stránek, ale také menší nároky na úpravy, které by probíhaly společně s aktualizací stránek obce. V dalším textu se budeme věnovat právě této možnosti.

Oficiální stránky obce Trhanov mají na své úvodní fotografii pohled na areál zámku v kombinaci s fotografií litinového kohouta nacházejícího se u vchodu do zámku. Dále ve fotogalerii nalezneme jednu fotografii zámku zepředu a několik fotografií zachycujících návštěvu prezidenta České republiky Václava Klause s manželkou v roce 2008 a také stručnou historii obce, kde je zámek zmiňován. V neposlední řadě zde nalezneme kontakt na pana Mgr. Šafaříka, který má na starosti ubytování na zámku. Žádné další informace týkající se zámku zde nejsou. Pokud se na stránky obce podíváme detailněji, zjistíme, že některé ze záložek, které stránky obsahují jsou nevyužívané a zůstávají tak prázdné. Jedná se například o sekce Sportovní a Kulturní akce, dále Novinky či Kontaktní formulář. Z toho lze usuzovat, že stránky neprocházejí téměř žádnou aktualizací a nemají tedy přílišnou vypovídací hodnotu.

V první řadě by bylo vhodné vytvořit samostatnou záložku týkající se zámku, která by se

mohla členit do dalších podkategorií. Na hlavní stránce by se nacházely všechny důležité informace o zámku, poskytovaných službách, ceník nebo údaje o kapacitě. Neméně důležité jsou také kvalitní fotografie a to nejen zámku celkového, ale i vnitřních prostor, včetně pokojů, jídelny či sálu a také zahrady. Tento způsob propagace může výrazně ovlivnit návštěvnost zámku. Jako další by zde bylo vhodné umístit informace o již proběhlých akcích včetně fotogalerie, které mohou návštěvníky přilákat na podobné konané akce. Pozvánky na různé výstavy či události by pak také mohly být zveřejňovány v této sekci. Další podkategorie by mohla obsahovat tipy na zajímavá místa v okolí, kterých na Chodsku najdeme nespočetně. Užitečnou záložkou by mohlo být i diskusní fórum, kam by lidé mohli psát své dojmy a zkušenosti s pobytem či různé náměty a připomínky.

### ***Přímý marketing***

Z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že většina respondentů se o zámku dozvěděla od známých či přátel. Je to především proto, že noví návštěvníci nemají příliš mnoho možností, kde o něm zjistit více informací. Webové stránky zámku neexistují a jelikož není veřejně přístupný, nejsou v infocentrech k dispozici ani žádné propagační materiály vyzývající k návštěvě. Jedinou schůdnou alternativou, jak zajistit nové návštěvníky, se jeví rozesílání nabídek na ubytování přímo jednotlivým vybraným osobám. Tato propagace by mohla probíhat buď prostřednictvím pozvánky k pobytu, která by byla zasílána poštou, nebo by bylo vhodné založit o trhanovském zámku samostatnou stránku na sociální síti Facebook a jejím prostřednictvím zvat návštěvníky i na různé další akce, které se zde v průběhu roku konají.

Na internetu lze nalézt webové stránky různých firem, mateřských a základních škol, sportovních či zájmových skupin, které by mohly mít zájem o služby, které jsou na zámku nabízeny. Proto by bylo žádoucí vytvořit pozvánku, která by obsahovala informace o všech nabízených službách, ceník, kontaktní osobu, případně i fotografie, které by poté byly poštou rozesílány na adresy zástupců těchto organizací a skupin. Jde o nenáročný a levný způsob, jak o zámku zvýšit povědomí a zajistit tak vyšší návštěvnost.

To samé platí i v případě Facebooku. Můžeme zde nalézt profily firem a skupiny vytvořené za různým účelem. Prostřednictvím zpráv lze kontaktovat členy těchto stránek a rovněž je oslovit s nabídkou ubytování. Navíc je zde možnost prostřednictvím pozvánek na námi vytvořenou událost pozvat neomezené množství lidí, kteří o ní mohou sami informovat své další přátele.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce s názvem „Studie dalšího využití zámku Trhanov z pohledu cestovního ruchu“ bylo zjistit spokojenost návštěvníků zámku a na základě této analýzy navrhnout vhodné možnosti jeho využití, které by vedly ke zvýšení návštěvnosti a povědomí o zámku. Dále je zde popsána obec Trhanov a zámek nacházející se v této obci, který byl charakterizován pomocí marketingového mixu.

Pro nastínění řešené problematiky jsou nejprve vysvětleny pojmy týkající marketingového mixu, především popis jeho jednotlivých nástrojů. Dále jsou zde stručně popsány jednotlivé metody marketingového výzkumu. Správný průběh marketingového výzkumu je velmi důležitý, a proto je třeba věnovat mu zvláštní pozornost. Poznatky z této teoretické části byly později využity v rámci dotazníkového šetření.

Nezbytnou součástí práce byla charakteristika obce Trhanov. Je zde stručně popsána historie obce a také zámku, představeny památky, které se v obci nacházejí a dotvářejí historickou podobu obce. Dále se autorka věnuje občanské vybavenosti obce, což je důležitý podklad pro dále navrhované využití zámku. V neposlední řadě byl přiblížen současný stav zámku a specifikován jeho marketingový mix.

Analýza spokojenosti návštěvníků probíhala prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo v režii správce rekreačního zařízení, který je s návštěvníky v přímém kontaktu. Nevýhodou provedeného výzkumu se ukázala být jeho velikost. Pro nějaké větší změny by bylo třeba oslovit mnohem větší počet respondentů a provést další studie, aby výsledky měly správnou vypovídací hodnotu. Nicméně tento výzkum obsahuje mnoho zajímavých informací, které mohou být podkladem pro další průzkumy. Z výsledků je zřejmé, že zámek často navštěvují větší skupiny návštěvníků v rámci různých soustředění nebo školení a většina z nich se pravidelně vrací, což je jistě pozitivní výsledek. Na druhou stranu respondenti často uváděli připomínky týkající se především ubytování, které by potřebovalo zmodernizovat. Převážně však byli s pobytem spokojeni. Velkým problémem se ukázala být propagace zámku a také možnost sportovního vyžití. Tyto nedostatky jsou řešeny prostřednictvím návrhů zlepšujících opatření. Návrhy se zabývají jak nápravou těchto nedostatků, tak i možnostmi jak jim předcházet pomocí rozšíření poskytovaných služeb. Jedná se například o založení webových stránek zámku, které by mohly přilákat nové zákazníky, vybudování tělocvičny

nebo o zřízení kulturně-vzdělávacího centra. Případnou realizaci některého z návrhů by jistě uvítali také místní obyvatelé. Ti zámek berou jako svoji chloubu a neradi vidí jak tato kulturní památka v současnosti chátrá. Tato práce by měla přispět k alespoň částečnému vyřešení současných problémů a dále by mohla poskytnout základ pro budoucí realizační činnost.

## **8 Seznam zkratk**

AE klub – Aerobic klub

ČSÚ – Český statistický úřad

ČSTV – Český svaz tělesné výchovy

Klenčí p. Č. – Klenčí pod Čerchovem

NPÚ – Národní památkový ústav

MŠ – Mateřská škola

PR – Public relations

TJ – Tělocvičná jednota

ZŠ – Základní škola

## 9 Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obr. č. 1: Model komunikačního procesu .....               | 14 |
| Obr. č. 2: Poloha obce .....                               | 22 |
| Obr. č. 3: Socioekonomická data .....                      | 23 |
| Obr. č. 4: Zámek v Trhanově .....                          | 25 |
| Obr. č. 5: Výklenková kaplička.....                        | 26 |
| Obr. č. 6: Boží muka .....                                 | 27 |
| Obr. č. 7: Kostel sv. Jana Nepomuckého .....               | 27 |
| Obr. č. 8: Chudobinec .....                                | 28 |
| Obr. č. 9: Trhanovská alej .....                           | 29 |
| Obr. č. 10: Počet návštěv zámku Trhanov.....               | 38 |
| Obr. č. 11: Účel návštěvy zámku Trhanov .....              | 39 |
| Obr. č. 12: Zdroj informací o zámku Trhanov .....          | 40 |
| Obr. č. 13: Vzdálenost od zámku Trhanov.....               | 40 |
| Obr. č. 14: Doba strávená na zámku Trhanov .....           | 41 |
| Obr. č. 15: Využití stravování na zámku.....               | 42 |
| Obr. č. 16: Možnosti zlepšení na zámku Trhanov.....        | 44 |
| Obr. č. 17: Možnost využití venkovního prostoru zámku..... | 45 |
| Obr. č. 18: Možnost znovu navštívit zámek.....             | 46 |
| Obr. č. 19: Doporučení návštěvy zámku známým .....         | 46 |



## **10 Seznam tabulek**

|   |    |
|---|----|
| Tab. č. 1: Spokojenost návštěvníků..... | 42 |
|---|----|

## 11 Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

DAVID, Petr. *Chodsko - Domažlicko*. 1. vyd. Praha: S & D, 2009, 239 s. Průvodce po Čechách, Moravě, Slezsku. ISBN 978-80-86899-20-6.

FORET, Miroslav a FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, ©2003. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOKAISL, Petr a KOKAISLOVÁ, Pavla. *Kostely a kaple v domažlickém okrese: po stopách současných i zaniklých církevních památek*. Praha: Nostalgie, 2009, 287 s. ISBN 978-80-254-5441-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PROCHÁZKA, Zdeněk. *Český les – Domažlicko. Historicko-turistický průvodce. Böhmischer Wald - Kreis Taus. Historisch-touristischer führer*. 1. vyd. Domažlice: Nakladatelství Českého lesa, 1992, 160 s. Historicko-turistický průvodce. ISBN 80-901-1220-X.

ROUBÍK, František. *Z dějin trhanovského zámku*. Tělocvičná jednota Sokol Trhanov, 1947, 5 s.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

*Zámek/Schloß Trhanov*. Domažlice: Chodské nakladatelství, 1991, 13 s. ISBN 80-900-2021-6.

## **Seznam použitých internetových zdrojů**

CIBULKOVÁ, Milena. *Chudobinec je památkou na prof. Josefa Thomayera*. [online] Domažlický deník. Vydáno 26. 6. 2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: [http://domazlicky.denik.cz/zpravy\\_region/chudobinec-je-pamatkou-na-prof-thomayera20110624.html](http://domazlicky.denik.cz/zpravy_region/chudobinec-je-pamatkou-na-prof-thomayera20110624.html)

CIBULKOVÁ, Milena. *Trhanovský kostel sv. Jana Nepomuckého byl opět v havarijním stavu*. [online] Domažlický deník. Vydáno 2. 7. 2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: [http://domazlicky.denik.cz/zpravy\\_region/trhanovsky-kostel-sv-jana-nepomuckeho-byl-v-havarijnim-stavu-20120702.html](http://domazlicky.denik.cz/zpravy_region/trhanovsky-kostel-sv-jana-nepomuckeho-byl-v-havarijnim-stavu-20120702.html)

*Oficiální stránky obce Trhanov* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.trhanov.cz/>

O nás. *HC Trhanov* [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.hc-trhanov.wbs.cz/O-nas.html>

O firmě. *Restaurace "U Svatého Jána" Trhanov* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://restauraceusvjana.sweb.cz/firma.htm>

Památky a občanská vybavenost Plzeňského kraje. *Plzeňský kraj* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/relics.asp?lngPamatka=962441>

*Penzion Hamr Restaurant* [online]. 2009 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://penzionhamr.webnode.cz/>

RISY.cz - Obce - Trhanov. *Regionální informační servis* [online]. 2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=554359#samosprava>

Trhanov, *Mapy.cz, s.r.o.* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: [http://mapy.cz/#x=12.867221&y=49.426209&z=11&d=muni\\_1215\\_1&t=s&q=Trhanov&qp=10.576303\\_48.424658\\_20.305857\\_51.004867\\_6&l=16](http://mapy.cz/#x=12.867221&y=49.426209&z=11&d=muni_1215_1&t=s&q=Trhanov&qp=10.576303_48.424658_20.305857_51.004867_6&l=16)

Trhanov, obec Trhanov. *Města, obce a vesnice v ČR* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Trhanov-554359>

Trhanovská alej - Wikipedie. *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Trhanovská\\_alej](http://cs.wikipedia.org/wiki/Trhanovská_alej)

TŠ. *Lomikarův zámek potřebuje padesát milionů*. Týden.cz [online]. Vydáno 9. 6. 2008 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/cestovani/ceske-trosky/lomikaruv-zamek-potrebuje-padesat-milionu\\_64499.html](http://www.tyden.cz/rubriky/cestovani/ceske-trosky/lomikaruv-zamek-potrebuje-padesat-milionu_64499.html)

Vesnická památková zóna Trhanov. *Oficiální web města Domažlice* [online]. 2010 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://mu.domazlice.info/pamatkova-pece/pamatkove-zony/vesnicka-pamatkova-zona-trhanov.html>

Vše o území. *Sčítání lidu, domů a bytů* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=vse-o-uzemi&tu=0&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAGVPu07DQBDcBJnESYQCBR2fENd0cObO-OTHRT7HCFccxEpAJjH2JbhCooGCFnoKyvwE4gtoqRA9NSWckYCCkXa1u5rRzC7eQStyWD0Rc2HM5HFq2KIYeyLTGi-PT-sHz0tQt6CVTsXQEkdymlPQ5ThPivE0HZbZ1jZU6Jw3Ve-qakvQB5wEfRQgrziDC4B\\_HCgVidts75skoeZLaNgM-yxEmYRlh-EdytXUwihkEeIIV3edhyhiDnOpkjC1h\\_v9mJkBitW-q3Q-sl2CK09NghaRiCa\\_r6ViMjLoRCajJF97u3\\_4uLzerEONgjYX6Swpc-j-8fzZ6WGSXy3uNtq3rzd1FTj7VJDQUZZW4P24NkJkDlwHSWhSTPywH6IYK9zFZi\\_ipDeIiUfLL6EqFXZiAQAA&vseuzemi=H4sIAAAAAAAAAAIWRv08bMRTHX68cCSG0IUjdurTAguQTopGKGCCkQUlzbZQAYjucnJVcdWcb23c9ZYjUpR26tnuHjvwTVf8CGDsh9oqRFTtESSb6JP948sf-vvf1xT-wpYDFjzjBKFZBiGpY9j5gbmf-](http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=vse-o-uzemi&tu=0&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAGVPu07DQBDcBJnESYQCBR2fENd0cObO-OTHRT7HCFccxEpAJjH2JbhCooGCFnoKyvwE4gtoqRA9NSWckYCCkXa1u5rRzC7eQStyWD0Rc2HM5HFq2KIYeyLTGi-PT-sHz0tQt6CVTsXQEkdymlPQ5ThPivE0HZbZ1jZU6Jw3Ve-qakvQB5wEfRQgrziDC4B_HCgVidts75skoeZLaNgM-yxEmYRlh-EdytXUwihkEeIIV3edhyhiDnOpkjC1h_v9mJkBitW-q3Q-sl2CK09NghaRiCa_r6ViMjLoRCajJF97u3_4uLzerEONgjYX6Swpc-j-8fzZ6WGSXy3uNtq3rzd1FTj7VJDQUZZW4P24NkJkDlwHSWhSTPywH6IYK9zFZi_ipDeIiUfLL6EqFXZiAQAA&vseuzemi=H4sIAAAAAAAAAAIWRv08bMRTHX68cCSG0IUjdurTAguQTopGKGCCkQUlzbZQAYjucnJVcdWcb23c9ZYjUpR26tnuHjvwTVf8CGDsh9oqRFTtESSb6JP948sf-vvf1xT-wpYDFjzjBKFZBiGpY9j5gbmf-)

\_v7z4uzyKVh7kAsZ9vdwRzFRhznVE0T2WOinfHsHTOQ\_ZfVc0MMeCHjd6aN2wCSSod  
9GCUM9EnliJDoWLCG07hOqYBRFgFTAs6F8iGkXVWkcTR9yBTMHu9UKH5zDACwF  
uf1yq3p4VD4pV3Thrx7XeocVxlc1dHq7umnBrAv5yAsPmS-  
CPqFEQcE1yo5p3HEDqbZcmIs82mB-  
RWew9HBsCnPqVJEuEZrIRh7HQjehYNnt9B2j7xh9J2HOSN-  
Z6OsbuciTNeZTprCC4tSjLSUC2tVERhNHJFWmybwLC5EXT8xSsPifnSG2lXI-  
\_suhmaOaizc\_f919\_vrWgid1sBMcxkSbXphw-3HUUjLLxY-X89-vv1nGdm3\_mvZ-  
tlR6s1Ha5GP7rUpTmm2WD5fnmsOas9anmJlGs\_x-  
nNkHjWa1xdN7ovQ9v2sCAAA.&void=

Zámek v Trhanově. *Oficiální web města Domažlice* [online]. 2009 [cit. 2013-02-18].  
Dostupné z: <http://www.domazlice.info/o-domazlicich/pamatky/okoli/zamek-v-trhanove.html>

## **Osobní rozhovor**

ŠAFAŘÍK, Václav, správce zámku a provozovatel rekreačního zařízení. *Osobní rozhovor*.  
Trhanov, 6. 4. 2013

## **12 Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** VPZ Trhanov

## Příloha A: Dotazník

### Dotazníkové šetření - Studie dalšího využití zámku Trhanov z pohledu cestovního ruchu

Dobrý den,

dovoluji si Vás oslovit s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který bude důležitým podkladem pro rozhodování o budoucím využití zámku Trhanov. Dotazník připravila Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická ve spolupráci s obcí Trhanov. U každé otázky zakroužkujte prosím pouze jednu odpověď, pokud není u otázky uvedeno jinak.

**Předem děkuji za Váš čas a odpovědi!**

#### 1) Na zámku Trhanov jste:

- poprvé
- podruhé
- potřetí
- častěji, zámek jsem navštívil(a) již ..... krát

#### 2) Jaký je účel Vaší návštěvy?

- školní výlet
- školní akce, výstava
- škola v přírodě
- oslava, svatba
- sportovní soustředění
- jiné, prosím uveďte .....

#### 3) Jak jste se o zámku Trhanov dozvěděl(a)?

- z tisku
- z infocentra
- z internetu
- od známých, přátel
- jinak, prosím uveďte .....

#### 4) Z jaké vzdálenosti jste přijel(a)?

- menší než 20 km
- 20 – 50 km
- větší než 50 km

#### 5) Jakou dobu jste strávil(a) na zámku Trhanov?

- zámek jsem pouze navštívil(a)
- 2 dny

- 3 – 5 dní
- více než 5 dní

**6) Jak byste ohodnotil(a) následující aspekty? (oznámkujte jako ve škole)**

I) zámek:

a) mohu posoudit .....  1  2  3  4  5

b) nemohu posoudit ...

II) okolí zámku:

a) mohu posoudit .....  1  2  3  4  5

b) nemohu posoudit ...

III) stravování na zámku:

a) mohu posoudit .....  1  2  3  4  5

b) nemohu posoudit ...

IV) obec:

a) mohu posoudit .....  1  2  3  4  5

b) nemohu posoudit ...

V) kulturní nabídka:

a) mohu posoudit .....  1  2  3  4  5

b) nemohu posoudit ...

**7) Využíváte možnost stravování na zámku?**

- ano  ne

**8) Co byste na zámku Trhanov zlepšil(a)?**

**(vyberte nejvýše 2 odpovědi)**

- vybavení pokojů  stravování
- sociální zařízení  možnost sportovního vyžití
- jiné.....

**9) Jak by se podle Vás dal využít venkovní prostor zámku? (nejvýše 2 odpovědi)**

- hřiště na volejbal, nohejbal  ohniště s lavičkami
- dětské hřiště  zámecká zahrada
- jiné, prosím uveďte.....



**10) Máte-li nějaká další doporučení, připomínky či nápady pro zkvalitnění, prosím uveďte je:**

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

**11) Navštívil(a) byste zámek Trhanov znovu?**

- určitě ano                       nevím                       ne

**12) Doporučil(a) byste návštěvu zámku svým známým nebo přátelům?**

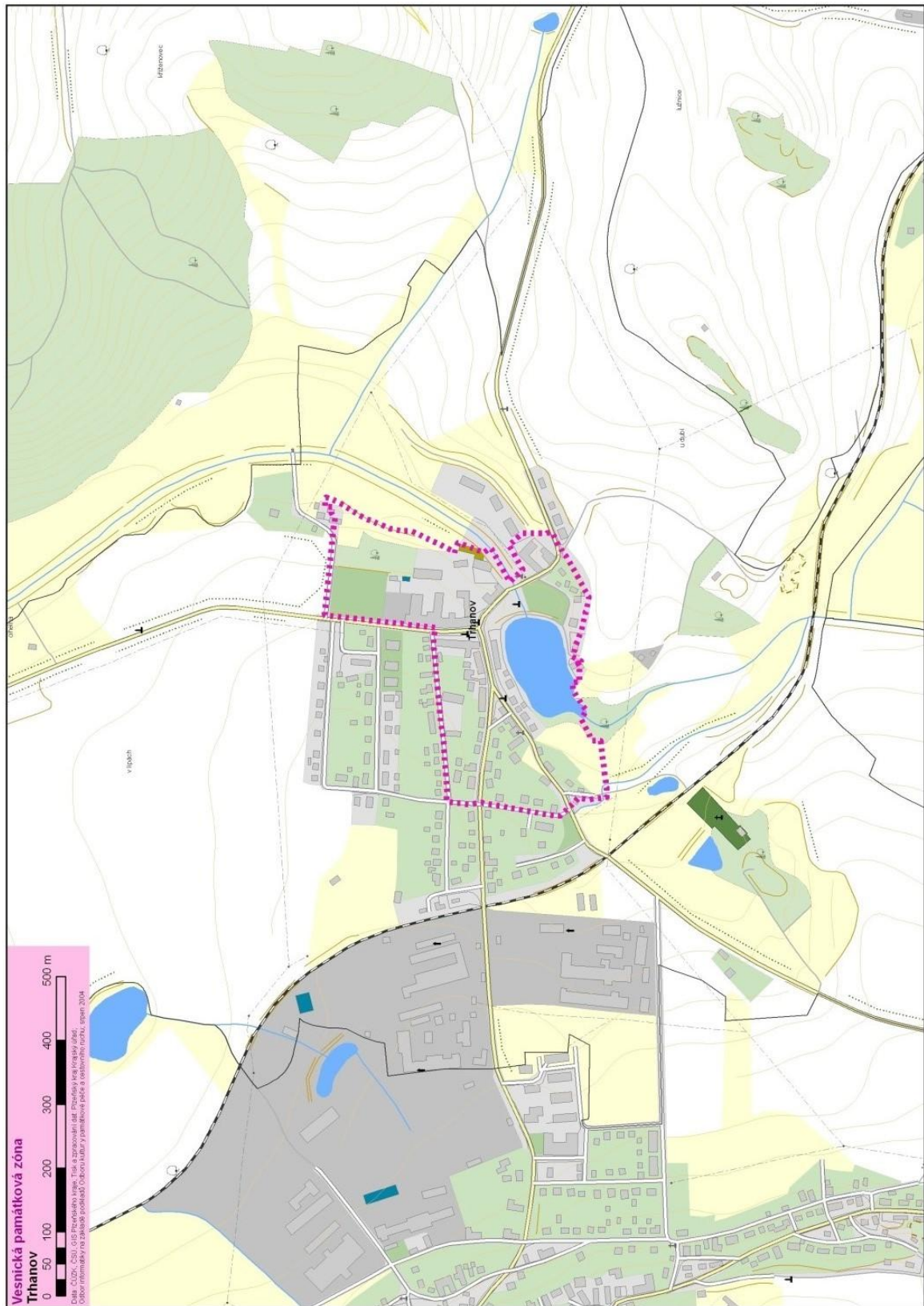
- ano, z jakého důvodu: .....
- nevím
- ne, proč ne: .....

**13) Jste:**             muž             žena

**14) Do jaké věkové skupiny patříte?**

- méně než 15 let
- 15 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 55 let
- více než 56

## Příloha B: VPZ Trhanov



## **Abstrakt**

SOBĚHARTOVÁ, Zdeňka. *Studie dalšího využití zámku Trhanov z pohledu cestovního ruchu*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2013

**Klíčová slova:** návrhy zlepšujících opatření, marketingový mix, marketingový výzkum, Trhanov, zámek

Bakalářská práce se zabývá studií dalšího využití zámku Trhanov z pohledu cestovního ruchu. Práce se skládá z teoretické a z praktické části. Teoretická část se zabývá pojmy z marketingového mixu a marketingovým výzkumem. V praktické části je charakterizována obec Trhanov, její historie, památky a občanská vybavenost. Dále je zde popsán současný stav zámku a jeho marketingový mix. V další části byla pomocí technik marketingového výzkumu zkoumána spokojenost návštěvníků. Na základě tohoto výzkumu byly navrženy možnosti využití zámku a zlepšující opatření.

## **Abstract**

SOBĚHARTOVÁ, Zdeňka. *Study for further use of the Trhanov castle from the tourism point of view*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics ZČU in Pilsen, 61 p., 2013

**Keywords:** proposals for improvement measures, marketing mix, marketing research, Trhanov, castle

This bachelor's thesis deals with the study for further use of the Trhanov castle from the tourism point of view. The work consists of theoretical and practical part. The theoretical part deals with concepts of the marketing mix and marketing research. The practical part is describe Trhanov community, its history, monuments and amenities. It is also descibed the current status of the castle and its marketing mix. The next part was studied visitor satisfaction with the help of techniques of marketing research. Based on this research were suggested the options of using the castle and improvement measures.