

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza služeb a marketingových aktivit vybrané turistické
památky**

**Analysis of services and marketing activities of selected
tourist sight**

Štěpánka Tomková

Plzeň 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza služeb a marketingových aktivit vybrané turistické památky“

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

Plzeň dne

podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedení zámku Nebílovy, konkrétně panu Milanu Fialovi za poskytnutí veškerých potřebných informací pro zpracování mé bakalářské práce a skvělou komunikaci.

Poděkování rovněž patří vedoucí mé práce Ing. Haně Kunešové za trpělivé vedení a cenné poznámky k bakalářské práci.

Obsah

Úvod.....	7
1 Turistické památky v cestovním ruchu	8
1.1 Význam cestovního ruchu.....	8
1.1.1 Společenská funkce cestovního ruchu.....	8
1.1.2 Přínosy cestovního ruchu	9
1.1.3 Náklady cestovního ruchu.....	9
1.2 Destinace cestovního ruchu.....	10
2 Marketing	11
2.1 Marketing a kultura	11
2.2 Návštěvnost.....	13
2.2.1 Překážky návštěvnosti.....	14
3 Marketingový mix.....	15
3.1 Produkt – služba.....	15
3.2 Cena	16
3.3 Místo – distribuce.....	17
3.4 Propagace a komunikace.....	18
3.4.1 Reklama	19
3.4.2 Public relations.....	19
3.4.3 Podpora prodeje	20
3.4.4 Osobní prodej.....	20
3.4.5 Přímý marketing.....	20
3.4.6 Internetová komunikace	21
3.5 Lidé, partnerství, pakety a programování.....	21
4 Proces marketingového plánování	22
4.1 Poslání organizace.....	22
4.2 Vytyčení cílů	22
4.3 SWOT analýza	23
4.3.1 Příležitosti a hrozby.....	23
4.3.2 Silné a slabé stránky.....	23
4.4 Volba strategie, plán marketingových opatření, implementace a kontrola	23
5 Zámek Nebílovy.....	25
5.1 Představení a historie	25
5.2 Současné atraktivity zámku.....	26
5.2.1 Tuvorova výmalba	26
5.2.2 Zámecká zahrada.....	27
5.3 Poskytované služby.....	27

5.3.1	Produkt	27
5.3.2	Cena	29
5.3.3	Místo – distribuce.....	30
5.4	Návštěvnost.....	31
5.5	Financování zámku	32
5.6	Marketingové aktivity zámku	33
5.6.1	Propagace a komunikace.....	33
5.6.2	Zaměstnanci zámku.....	36
5.6.3	Segmentace trhu	37
6	SWOT analýza	38
6.1	Silné stránky.....	38
6.2	Slabé stránky	38
6.3	Příležitosti	39
6.4	Hrozby.....	39
6.5	Shrnutí SWOT analýzy zámku.....	39
7	Návrhy k rozšíření služeb a zvýšení návštěvnosti.....	41
7.1	Stravovací zařízení	41
7.2	Vstupné pro větší návštěvnické skupiny, slevy.....	41
7.3	Spolupráce se základními školami	41
7.4	Přihlášení do programu Dny evropského dědictví	42
7.5	Akce pro rodiny s dětmi.....	43
7.6	Úschovna cyklistických kol	46
7.7	Budování nových prohlídkových tras	46
	Závěr	47
	Seznam tabulek	48
	Seznam obrázků	48
	Seznam použitých zkratk.....	49
	Seznam použité literatury.....	50
	Seznam příloh	52

Úvod

Marketingu a problematice s ním spojené se dnes nevyhne ani oblast kultury. Turistické památky musejí stále častěji řešit problémy s poklesem návštěvnosti v důsledku odlivu místních turistů do zahraničí. Mění se také životní styl obyvatel, kteří mají stále více možností, jak využít svůj volný čas.

Bakalářská práce je zaměřena na nabídku služeb a marketing turistických památek. Cílem bakalářské práce je analyzovat služby a marketingové aktivity zámku Nebílovy a navrhnout opatření ke zvýšení návštěvnosti zámku.

Zámek Nebílovy se ještě v nedávné době nacházel v tristním stavu. Obrovskou snahou vedení zámku a NPÚ (Národní památkový ústav) a postupnými rekonstrukcemi se podařilo dovést zámek do dnešní podoby, která ovšem ještě zdaleka není finální. Pro veřejnost je zámek znám spíše pro své kulturní akce, které se zde pořádají. Jde o umělecká představení (koncerty, výstavy, ad.) a festivaly (divadelní, vinařský, pivní).

Při zpracování této práce byla využita odborná literatura z oblasti marketingu a managementu neziskových organizací a kulturních památek a informace poskytnuté internetovými médii. Významným zdrojem informací pro zpracování praktické části práce byly dokumenty poskytnuté vedením zámku Nebílovy. Klíčovou osobou pro komunikaci a poskytování informací byl kastelán zámku pan Milan Fiala.

Práce je rozdělena do dvou částí. Úvodní část poskytuje teoretické poznatky o marketingu kulturních (turistických) památek a nástrojích, které pro marketing využívají. Praktická část se zabývá analýzou poskytovaných služeb a konkrétními marketingovými aktivitami zámku Nebílovy. Poslední část práce obsahuje návrhy opatření k rozšíření služeb a zvýšení návštěvnosti.

1 Turistické památky v cestovním ruchu

Cestovní ruch je hojně užívané slovní spojení, pro které existuje hned několik definic. Světová organizace cestovního ruchu WTO definuje cestovní ruch jako: „Činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě.“ [5, s. 11]. Další definice za cestovní ruch považuje: „Činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě.“ [8, s. 12].

Dá se tedy říct, že cestovní ruch představuje takové ekonomické činnosti, které nabízejí a poskytují služby krátkodobého charakteru spojené s cestováním svým zákazníkům, návštěvníkům, kteří je využívají pro vyplnění svých volnočasových aktivit.

Velký význam mají pro cestovní ruch turistické památky, které přinášejí uspokojení návštěvníka ve formě zábavy, poučení, duchovního zážitku aj. Mohou jimi být kulturně-historické památky, jako například hrady, zámky, muzea ad. Tyto památky vystupující jako kulturní organizace jsou atraktivní pro svou dobovou, architektonickou a uměleckou jedinečnost.

1.1 Význam cestovního ruchu

Na trhu národního i světového měřítká zaujímá cestovní ruch velmi důležitou pozici z hlediska zaměstnanosti obyvatel a dalších ekonomických dopadů. Příjmy z cestovního ruchu jsou jedním z ukazatelů vyspělosti a výkonnosti dané země nebo regionu. Dále pak cestovní ruch přispívá k obohacení znalostních i emocionálních stránek návštěvníků, kteří mají hned několik stimulů, proč chtějí cestovat.

1.1.1 Společenská funkce cestovního ruchu

Prvotními důvody proč cestovat mohou být například:

- touha po poznání nových míst, nových lidí, porozumění ostatním národům a rasám,
- získání nových znalostí a zkušeností,
- setkávání se s rodinou a přáteli,
- uniknout každodennímu stereotypu,
- obnova fyzických i duševních sil,

- výměna informací a vědeckých poznatků – kongresy a vytváření nových pracovních pozic.

1.1.2 Přínosy cestovního ruchu

Přínosy cestovního ruchu souvisejí s ukazateli udržitelnosti (ekonomické, sociální a environmentální). Vznikají nová pracovní místa a příležitosti, jde o velmi významný zdroj financí i pro hospodářsky slabší lokality a objekty a zvyšuje se tak úroveň daného místa (destinace). S přílivem kapitálu souvisí také lepší vybavenost a péče o lokalitu. Zvyšuje se atraktivita nejen pro návštěvníky, ale i pro samotné obyvatelé. Rozšiřují se zvyky a tradice i za hranice těchto míst a jejich kultura se dostává do širšího povědomí.

Dá se říci, že cestovní ruch vzdělává návštěvníky. Obohacuje je o získané poznatky, kulturní zážitky a duševní prožitky. Rozšiřuje se i nabídka služeb turistických památek, které vynakládají nemalé množství finančních prostředků na rekonstrukce a inovace.

Cestovní ruch se snaží starat i o životní prostředí a o chování návštěvníků k němu samému. Snaží se využít veškerý potenciál, kterým dané místo disponuje.

1.1.3 Náklady cestovního ruchu

Tyto náklady se týkají především rozvoje cestovního ruchu. Prvotními náklady jsou finance vynaložené na budování dopravní infrastruktury (silnic, letišť, přístavů), hotelů a dalších ubytovacích zařízení, elektrifikaci daného místa, zavedení kanalizace, telekomunikace ad. Dále jsou to náklady na provoz a další rozvoj, náklady na energie, odpady a další poplatky a finance potřebné k opravám, rozšiřování nebo modernizaci těchto míst.

Cestovní ruch má i negativní dopady. Jak bylo výše poznamenáno, cestovní ruch otevírá hranice celému světu, mísí zvyky a kultury a s tím mohou nastat i problémy. Místa, kde se drží mnoho let staré tradice, podléhají vlivu okolí a dodržování těchto tradic se tak oslabuje. Kultury se vzájemně promíchávají a napodobují.

Negativní důsledky cestovního ruchu zaznamenává i sféra životního prostředí. I přesto, že se cestovní ruch v rozvinutých zemích snaží tyto faktory eliminovat, v mnoha případech dochází ke znečištění ovzduší, vod, lesů a vůbec přírody jako celku.

Staví se nové silniční koridory, které ve velké většině narušují přírodní krajinu. Řeší se problémy s likvidací odpadů, nadměrného hluku a v neposlední řadě i ničení památek a

přírody samotnými návštěvníky. Na rekonstrukce památek v důsledku poničení návštěvníky vynakládají organizace nemalé finanční prostředky, které pak mnohdy chybí pro vytváření nových služeb, inovaci prostor a revitalizaci zahrad.

1.2 Destinace cestovního ruchu

Destinaci můžeme vymezit jako svazek různých služeb, které se koncentrují v jedné určité oblasti a které využívají svůj potenciál cestovního ruchu v této oblasti. [9] Za potenciál považujeme atraktivitu, které dané místo nabízí, a jedná se tudíž o hlavní stimul, který láká návštěvníky do této lokality. Destinací můžeme tedy označit i jakoukoliv turistickou památku.

Destinace nabízí služby spojené s ubytováním, stravováním, dopravou, zábavou a jinými aktivitami. Na trhu lze destinace chápat jako vzájemně si konkurující jednotky, které služby prodávají. Všechny tyto jednotky plní několik důležitých funkcí: marketingová, nabídková, funkce zastoupení různých zájmových skupin a plánovací. Obzvlášť v posledních desetiletích se díky masového rozvoji informačních technologií rozvíjí management destinace. [9]

Bartl a Schmidt vymezují význam managementu destinace takto: „Management destinace je strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.“ [2, s. 2]

2 Marketing

Marketing je proces, při kterém dochází k uspokojování potřeb, přání a snů zákazníka pomocí různých metod a nástrojů. Proces marketingu služeb začíná už u získávání zdrojů pro vytvoření služby, pokračuje přes samotnou tvorbu a distribuci a končí u prodeje. Služby se od zboží odlišují v několika vlastnostech, jimiž jsou neoddělitelnost (nelze je oddělit od jejich poskytovatelů), nehmotnost (nelze si je vyzkoušet, ohmatat), heterogenita (odlišují se od ostatních formou, kvalitou, ad.) a pomíjivost (nelze je skladovat). [7]

Existuje několik uznávaných definic marketingu. Jaroslav Světlík definuje marketing takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [12, s. 1]

Z definice vyplývá, že organizace uspokojuje potřeby zákazníka, aby dosáhla svých cílů (dosáhla zisku). V případě organizace cestovního ruchu nedochází jen k uspokojování potřeb návštěvníků, ale i samotných obyvatel v daném regionu.

2.1 Marketing a kultura

S marketingem komerčního sektoru se setkáváme téměř všude. V současné době se dostává i do sféry kulturní, kde jej využívá stále více institucí. Mnoho z nich se potýká s problémy návštěvnosti a marketing kultury jim slouží jako nástroj pro zvýšení jejich atraktivnosti a usnadnění přístupu k návštěvníkům a celé veřejnosti.

Kulturou zpravidla chápeme služby kulturních organizací, např. divadla, muzea, galerie. Kulturní zážitek poskytují také turistické památky – hrady, zámky, tvrze a další. I tyto turistické památky, respektive jejich provozovatele, je možné považovat za kulturní organizace.

Hlavním problémem turistických památek je především nárůst konkurence v oblasti tzv. průmyslu volného času, který nutí turistické památky ke každodennímu boji o návštěvníky i finanční zdroje. Ladislav Kesner ve své práci zdůrazňuje, že hlavní a nejdůležitější otázkou, kterou si musejí organizace v oblasti kultury položit, je: „Jak by měly naplňovat své základní kulturní role v době, která se tak v mnoha ohledech liší od té, v níž vznikaly.“ [6, s. 13]

Ve světě dnešní ekonomiky se musejí kulturní organizace zamýšlet nad tvorbou poptávky a řešit situace, které jsou aktuální a stále se mění. Většina z nich využívá k chodu zažitě metody, které ovšem neberou v potaz aktuální dění. Jde o způsob jejich fungování z dob, kdy vznikaly. Hlavním problémem, který jim brání v rozvoji, je strach opustit způsob provozování památky, který oblast marketingu vůbec neřešil a který nepřináší žádné lepší hospodářské výsledky. Jak uvádí Kesner, současné nastavení ohodnocení úspěšného fungování kulturní organizace spočívá ve výsledcích její návštěvnosti a velikosti příjmů z vlastní činnosti.

Vedení turistické památky je tedy spíše motivováno čísly než hodnotou, kterou by měla památka, již spravuje, přinést svým návštěvníkům. Podstatou marketingu kultury by mělo tedy být zaměřit se nejen na to, jak návštěvníka přilákat, ale zajistit, aby si z prohlídky odnesl i něco navíc. Něco, co bude rozvíjet jeho další uvažování o návštěvě a zájmů o kulturu samotnou. [6]

Nárůst konkurence v oblasti kultury je primárním problémem, který způsobuje zvyšující se náročnost veřejnosti a rovněž zvyšující se počet konkurentů v oblasti volnočasových a kulturních aktivit. V důsledku globalizace a otevírání hranic bojují české kulturní organizace i s těmi zahraničními. Návštěvníci jezdí stále více do zahraničí, kde navštěvují jiné turistické zajímavosti, které jsou pro ně nové nebo nabízejí lepší formy služeb. Využívají se proto nástroje, které jsou využitelné především v sektoru komerčním. Organizace se zaměřují na produkt potažmo celý marketingový mix, tvoří marketingový plán a na návštěvníka nahlížejí jako na zákazníka využívajícího jejich služeb. Neměly by však zapomínat na základní pravidlo marketingu, a to je uspokojování potřeb a přání návštěvníka (zákazníka), nejen dosahování požadovaného zisku.

Velmi důležité je také propojení kultury a cestovního ruchu. Zde mohou organizace hledat potenciál a možnosti využití širší škály marketingových nástrojů.

Návštěvnost turistických památek ovlivňují stejné faktory, které ovlivňují trávení volného času a působí obecně na cestovní ruch:

- úroveň vzdělanosti a touha po poznání,
- ekonomická síla ženské části populace (velmi často ženy rozhodují o trávení volného času včetně stanovení turistických cílů),

- míra nezaměstnanosti a velikost disponibilních příjmů (finanční zajištění ve stáří a náklady vynaložené na volný čas),
- profilování a segmentace různých sociálních skupin a způsoby trávení volného času (střední a vyšší střední třída, senioři, mládež),
- proměny vzorů vnímání a konzumace kulturních a zábavních forem. [6]

S těmito faktory souvisejí i trendy kulturní spotřeby:

- změny struktury trávení volného času,
- zvyšující se výdaje domácností na kvalitní, spíše aktivní trávení volného času,
- překrývání účelů a motivů návštěv turistických památek (dříve jasněji vymezené),
- vzrůstající vliv dětí na způsob trávení volného času a volbu turistických cílů. [6]

2.2 Návštěvnost

Organizace, které spravují turistické památky, věnují velkou pozornost problematice návštěvnosti a otázce, jak ovlivnit chování skutečného i potenciálního návštěvníka. Organizace velmi často řeší situace, kdy se zvyšující se poptávka po návštěvě jejich prostor stává nežádoucí. Nedostatečné kapacity, přeplněné prostory a dlouhé čekací doby, na druhé straně pak období mizivé návštěvnosti. To vše je aktuální starostí managementu organizací, které tyto kulturní a turistické památky spravují.

Cílem je regulace vzestupu počtu návštěvníků a tím dosažení plynulejšího rozvrstvení poptávky v čase. Ideálním přístupem je aktivní podílení se vedení na vytváření a udržování stabilní základny podpory a zájmu. Efektivní cestou je vytvářet důvody, proč by se měli návštěvníci vrátit. [6]

Návštěvníci turistických památek představují různorodou skupinu. Někteří lidé vyhledávají návštěvy hradů a zámků spíše okrajově, v rámci svých plánovaných dovolených a výletů. Jejich návštěva je tak vedlejším produktem. Naopak existují i milovníci a znalci historie a kultury, kteří je vyhledávají cíleně a památky se tak stávají hlavní náplní jejich zájmu.

Obecně se dá říci, že návštěvníky památek lze rozdělit do dvou základních skupin. Tou první jsou znalci historie a kulturních památek, kteří kulturou žijí a vyplňují jí svůj volný čas. Aktivně vyhledávají samotné organizace, kulturní akce památek a další nabídky.

Druhá skupina je početnější. Jde o společensky aktivní lidi, kteří navštěvují památky převážně s rodinou a přáteli a poznávání historie není jejich prioritou. Zjednodušeně řečeno nejde jim ani tak o návštěvu historické památky samotnou, jako o aktivní čas strávený s rodinou návštěvou zrovna této turistické památky. Je tedy velice důležité, aby každá organizace znala své návštěvníky. Toho je možné docílit efektivními a dobře propracovanými průzkumy, které odpovídají na otázky, kdo je navštěvuje a proč a jak tak činí. [1]

2.2.1 Překážky návštěvnosti

Pro jakékoliv marketingové plánování je velice důležitá analýza překážek, které vedou k poklesu návštěvnosti konkrétní památky. Většina lidí jako hlavní důvod, proč nevyhledává památky, uvádí nedostatek času, peněz a zájmu. Vadí jim špatná dostupnost (hrady bývají na hůře dostupných místech), horší informovanost o dané lokalitě, vysoká cena za vstupné a to vše přispívá k jejich negativnímu vnímání destinace a její nabídky. [6]

Mladší generace uvádí, že není v módě trávit hodiny volného času poznáváním historických míst a nepocitují potřebu hlubšího prožitku z kultury a umění. Upadá i tradice rodinných výletů. To, co by mohlo podněcovat k návštěvě, by mohla být i vzpomínka na dětská léta. Vrátit se do míst, kam jsme jezdili s rodinou, kde jsme zažili hezké časy a co bychom mohli ukázat svým dětem. V současné době mají rodiny více možností, jak využít volný čas a zde nastává další konkurenční boj. Organizace spravující památky by se měly zaměřit mimo jiné na tuto skupinu lidí. Akce pro děti a pro rodiny jsou velkým tahounem a dobře připravená akce, kde se pobaví jak velcí, tak ti nejmenší, může zajistit stabilnější návštěvnost. To jsou možnosti, které management destinace má a které musí využívat. Konkrétní návrhy a nástroje jsou uvedené v praktické části této práce.

3 Marketingový mix

Každá turistická památka v rámci svého marketingu používá nástroje marketingového mixu. Marketingový mix je tedy soubor nástrojů, kterých organizace využívá, aby dosáhla svých cílů. Základní model se skládá ze čtyř hlavních nástrojů a je tak označován jako model 4P. Těmito nástroji jsou produkt, cena, místo a propagace (product, price, place, promotion). K původním čtyřem částem bylo v průběhu let přidáno několik dalších, které se budou pro tvorbu marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu hodit. Jsou jimi lidé, partnerství, tvorba paketů a programování (people, partnership, packaging, programming).

3.1 Produkt – služba

Pojem produkt představuje na trhu výrobky a služby, které určitá organizace nabízí jednotlivým zákazníkům. V případě marketingového mixu turistické památky jde tedy o služby, které kulturní organizace poskytují svým návštěvníkům – zákazníkům. Každá organizace se snaží odlišit svůj produkt od ostatních právě svojí jedinečností a ojedinělým využitím. Vyzdvihuje např. přírodní krásy oblasti, dostupné historické památky a vše, čím se odlišuje od ostatních. Mají své hlavní klíčové produkty a spolu s nimi i produkty vedlejší. Společně mohou vytvářet pakety, které se pak prodávají za jednotnou cenu.

Produkt turistické památky spojuje v první řadě služby průvodcovské, stravovací, ubytovací aj. Dále pak služby marketingu, turistických a zábavních atrakcí, zprostředkovatelů a poskytovatelů ad. Produkt památky disponuje unikátními přirozenými kulturně-historickými a přírodními předpoklady nebo jej vytváří doplňkové aktivity, které společně tvoří nabídku. Abychom mohli produkt definovat, musíme využít kombinace dvou pohledů. Pohled roviny fyzické (např. budova zámku) a symbolické (duševní prožitek, poučení).

Produkt dělíme na tři hlavní části:

Jádro produktu, což jsou veškeré činnosti, které identifikují potřeby zákazníka. Pro někoho je to forma sebezdokonalování nebo pohybu nebo forma relaxace a odpočinku. Může jím být nový poznatek nebo nová zkušenost z návštěvy zámku.

Hmotný produkt, který konkretizuje nabídku v rámci ceny a přesného termínu. Může jím být např. prohlídka zámku s výkladem.

Rozšířený (doplňkový) produkt obstarává něco navíc, co může zákazníkovi kulturní organizace poskytnout nebo zaručit. Sem se řadí např. slevy na vstupné pro seniory, rodinné vstupné apod. [11]

Při tvorbě produktu turistické památky se můžeme setkat s několika problémy. V první řadě je to nemožnost testování služeb jako fyzické jednotky. Dalším častým problémem je omezená až nulová nabídka substitutů (malé možnosti diferenciací produktu). S těmito problémy se potýká manažer produktu, který velmi často nemá úplnou kontrolu nad všemi částmi produktu (ubytování, strava, doprava, ...) a musí počítat i s individuálním chováním zákazníka a jeho očekáváním.

Pokud se organizace rozhodne uvést na trh nový produkt, má hned několik možností, jak toho dosáhnout. Může využít stávajících úspěšně fungujících produktů a rozšířit je nebo odstranit jejich případné nedostatky. Další možnost, kterou má, je najít pro stávající produkt nový lepší trh, ve kterém by její produkt mohl efektivněji uspokojovat potřeby zákazníků (oslovit nové tržní segmenty). Má samozřejmě i možnost uvést úplně nový produkt jak na stávající trh, tak na trh nový.

Z pohledu zákazníka – návštěvníka památek je produktem prožitek, který návštěvou získá. Může se jednat o prožitek z relaxace, zábavy nebo duchovního naplnění.

3.2 Cena

Cenou turistické památky je cena za vstupné a jiné služby a zboží, které nabízí. Cena je jedinou částí marketingového mixu, která neznamena pro organizaci náklady, ale přináší výnosy.

Pro organizaci spravující památku je cena velmi efektivním nástrojem kontroly poptávky po ní samotné. Cena a systém poskytovaných slev mohou významně ovlivnit návštěvnost památky. Naopak, pokud chceme návštěvnost omezit, cenu zvýšíme. Památka se tak stane dostupná jen pro omezený počet návštěvníků. Pomocí ceny se dá také stabilizovat a regulovat poptávka turistické památce. [9]

Z pohledu zákazníka je rozhodování o ceně poměrně složité. Pro jednu skupinu lidí je vysoká cena důvod, proč danou lokalitu nenavštívit, pro druhou skupinu je to známka vyšší kvality a chtějí se na toto místo podívat a zvýšit si tak společenskou prestiž.

Příkladem může být vstupné pro celou rodinu na zámek Hluboká nebo Karlštejn. Co je ale pro obě skupiny společné, je fakt, že požadují stále větší hodnotu za danou cenu. Proto je samotná cena jedním z hlavních nástrojů strategického marketingu.

Cestovní ruch obecně se vyznačuje poměrně vysokou rozkolísaností cenové politiky. To platí i pro turistické památky, i když rozkolísanost se týká spíše jednotlivých roků než měsíců.

Při stanovení ceny postupují organizace podle několika možností:

Nákladově orientovaná cena - bývá nejčastějším typem.

K samotným nákladům se přičte ještě marže, která se rovná určitému procentu z hodnoty celkových nákladů. V tomto případě je úplně zanedbána poptávka a cena konkurence. Dalším typem stanovení ceny je cena na úrovni nákladů, ale bez marže, a cena pod úrovní nákladů. Jde o případ, kdy památka získá na svůj provoz finanční příspěvek z veřejného rozpočtu. Tyto ceny přicházejí v úvahu u památek v neziskovém sektoru.

Cena ovlivněná konkurencí – v tomto případě se cena stanovuje na základě informací o ceně konkurence.

Nemělo by se však zapomínat na další důležitá fakta, která se musejí při tvorbě ceny zohlednit. Je jimi vztah ceny a kvality potažmo ceny a značky. Značkou turistické památky chápeme její jméno, pověst, někdy i velikost. Organizace musejí brát v úvahu také cenu z předchozích období a cenu budoucích období, kterou by mohly očekávat. Neméně důležité je potom zaměření na cenu konkurence. [3]

3.3 Místo – distribuce

Distribuční cestu můžeme chápat jako spojení mezi dodavatelem a spotřebitelem. Dalo by se říci, že místem pro služby poskytované kulturními památkami je místo, kde se nacházejí (např. budova zámku). Nejde však pouze o spojení hmotné, ale řadíme sem i spojení ve formě komunikace a kontaktu nebo i různé formy pomoci. Tyto cesty jsou zprostředkovány především pomocí informačních a komunikačních technologií. Je to způsobeno nehmatatelností služeb. Přestože si jej zákazník nemůže vyzkoušet, z informačních a komunikačních kanálů získá jeho přesný popis (videa, obrázky), dále možnost ověření volných míst, otevírací doby a následnou rezervaci. Výhodou je také poměrně rychlá komunikace s danou organizací a místem, které chce využít.

V posledních několika letech vzrostlo využívání internetových recenzí, kde si lidé sdělují dojmy a názory na danou kulturní památku. Mohou tak poměřovat cenu a kvalitu a mohou si sdělit i unikátnosti jednotlivých památek.

Produkt cestovního ruchu je velmi rychle pomíjivý. Informace o cenách, akcích, slevách se mění každou turistickou sezónu.

Prodej pomocí internetu se stává naprostou nezbytností, kterou zákazníci vyžadují. Tento trend je patrný i u turistických památek. Návštěvníci si rezervují vstupenky do objektu na určitý čas nebo na určitou kulturní akci. Veškeré tištěné materiály propagující danou destinaci jsou nákladné a musí se neustále aktualizovat. To je v dnešním světě rychlých změn značný problém, se kterým pomáhají právě informace elektronické.

Každá dobře pracující kulturní organizace tuto formu propagace musí využívat. Dobře vypadající a fungující internetové stránky, profily na sociálních sítích a reklamní odkazy zvyšují šance na oslovení zákazníka, který tak získá přesně a jasné informace o nabídce produktů. Velké národní turistické organizace pro své zviditelnění využívají řadu nástrojů jako např. veletrhy a další větší akce, kde se snaží nalákat a informovat nové zákazníky. Hrady, zámky a další památky se snaží přilákat návštěvníky svou jedinečnou nabídkou služeb a prostor. Spolupracují s touroperátory a začleňují se do zájezdů po místním okolí. Menší organizace už takové možnosti nemají a musejí se tedy spoléhat především na dostupnější informační kanály. Do budoucna lze tak počítat s ještě větší komercializací a zapojením IT technologií do prodeje. [9]

3.4 Propagace a komunikace

Komunikace je jednou z prioritních činností organizací, které zahrnuje soubor aktivit prostupujících všechny roviny činností této organizace. Dobrá komunikace se zákazníkem často ústí v jeho spokojenost a doporučení svým známým. Jde o formu reklamy, kterou pro organizaci vytváří. V případě celkové komunikace a propagace nemůžeme mluvit jen o reklamě, ale i o dalších nástrojích, jimiž jsou: reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing (nástroje komunikačního mixu). Dále sem připojíme i internetovou komunikaci, která získává v poslední době na stejné důležitosti.

3.4.1 Reklama

Turistické památky nemají příliš mnoho finančních prostředků na větší reklamní kampaně, reklamu jako takovou ale využívat musejí. „Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace výrobku, služeb nebo myšlenek určitého sponzora (tj. osoby nebo organizace).“ [4, s. 166]

Mezi nejvyužívanější možnosti, jak památku propagovat, patří tištěná média a vlastní tištěné materiály (letáky, katalogy, ad.), reklama na internetu (neslouží jen jako reklama, ale i jako plnohodnotný informační zdroj), reklama v televizi (v různých cestovatelských pořadech), reklama v rádiu a billboardová reklama. Jejím hlavním cílem je tedy informovat nové a připomenout se stávajícím zákazníkům. Dostat se tak do širšího povědomí lidí, kteří by památku mohli navštívit, informovat je o novinkách, cenách, akcích, dostupnosti a dalších. Reklama má také za cíl přesvědčit zákazníka, aby dal přednost konkrétní památce před konkurencí, posílit jeho pozitivní vnímání určité destinace a přimět ho k využití nabízených služeb.

Cíle reklamy by měly korespondovat s cíli celé turistické památky a destinace. Účinná reklama by měla být stručná, jasná, dobře zapamatovatelná a především originální. Měla by vyzdvihnout to, co jinde nemají, za čím má cenu přijet. Doprovodem každé reklamy jsou pak i vizuální nástroje (obrázky, fotky, videa,...). Reklama by měla být směřována jedním jasným a převažujícím směrem, emocionálním nebo logickým. Součástí každé sebemenší reklamní kampaně je stanovení způsobu sdělení (reklama kde, reklama na koho zacílená), přesné načasování, konečný plán a rozpočet, předtestování reklamy a v neposlední řadě zpětná vazba. [9]

3.4.2 Public relations

Vztahy s veřejností jsou jedním z nejdůležitějších aspektů v celém komunikačním mixu. Jsou mnohem méně nákladné než placená reklama, ale dost často přinášejí lepší výsledky, jelikož je možné oslovit i tu část potenciálních zákazníků, kteří se reklamě cíleně vyhýbají. Organizace se snaží o co nejlepší „vizáž“, kterou působí na zákazníka. Jejich hlavním cílem je pozitivní vnímání ze strany zákazníka a potlačení negativní publicity (špatná pověst, bezpečnost, dostupnost, ad.).

Jak už bylo řečeno, jejich výhodou jsou nízké náklady a větší důvěra než v případě reklamy. Osobní kontakt je vždy účinnější než masové předávání informací. Má také

širší okruh zaměření na cílové skupiny a mnoho možností a nástrojů, jak se se zákazníkem spojit (akce pro veřejnost, spolupráce s tiskem, osobní kontakt, internetové stránky). Lidé jim více důvěřují.

Stejně jako v případě reklamy, mají i PR svůj přesný plán, který zahrnuje vymezení cílů, rozpočtu apod. PR aktivity se nezaměřují jen na potenciální a stávající zákazníky, ale cílí i na sponzory, dárce, média a samozřejmě i na své zaměstnance. Spousta menších organizací se potýká s problémem finanční stránky věci a prostředky na reklamu nejsou velké, proto jsou PR ideální možností, jak se k zákazníkovi dostat a jak ho oslovit.

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které nějakým způsobem motivují zákazníka ke koupi produktu. Mezi nejčastější formy podpory prodeje patří jednoznačně slevy (v případě památek skupinové slevy, slevy pro školy, pro seniory a jiné) a dárkové poukazy. Organizace se dále zúčastňují různých veletrhů cestovního ruchu, kde získávají nové kontakty a pokouší se o zvýšení návštěvnosti. Podpora prodeje má krátkodobý charakter a to zejména proto, že její využívání není pravidelné.

3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma prodeje pomocí osobního kontaktu za účelem prezentace dané památky nebo celého produktu a podpoření zákazníka v koupi tohoto produktu. Dále může poskytovat zákazníkům rady a odpovědi na jejich okamžité otázky nebo i vyřizování reklamací např. nespokojenost návštěvníků s průvodcovskými službami. Dochází zde k bezprostřední péči o klienta a důraz je kladen především na lidskost. Osobní prodej je pak podpořen PR a reklamou.

3.4.5 Přímý marketing

Cílem přímého marketingu je podněcování zákazníků k okamžité reakci. Umožňuje přímé zacílení na určitého zákazníka a vybízí ho tak ke koupi produktu (nebo k jeho rezervaci). V dnešní době moderních technologií je velmi vhodné zaměřit se na přímý marketing v rámci sociálních sítí, kde se sdružují skupiny lidí, kteří by mohli být potenciálními zákazníky.

3.4.6 Internetová komunikace

Stále více kulturních organizací si uvědomuje důležitost internetové komunikace v rámci celého komunikačního mixu. Na svých webech sdílejí všechny potřebné informace ať už o poloze, cenách, dopravě nebo třeba otevírací době. Nabízejí možnosti online rezervací, případně dalšího kontaktu. Některé dobře propracované stránky mají i své online prohlídky, aktuální počasí a webkamery a výjimkou není ani doplnění stránek o internetový obchod. Zvyšující se popularita některých sociálních sítí (Facebook) umožňuje zřízení dalších portálů a profilů dané organizace, kde dochází k velmi úzkému kontaktu se zákazníky.

3.5 Lidé, partnerství, pakety a programování

Tyto čtyři vedlejší nebo doplňkové části mixu jsou důležité subsystemy marketingu kulturní památky. **Lidé** jsou nejobecnější součástí každého mixu. Jejich vliv je takřka všude přítomný. Zastupují interní marketing, který ovlivňuje především svým chováním a způsobem práce. Kvalita služeb se velmi často odvíjí od kvality jejich práce. V předchozích částech práce bylo již zmíněno, že marketing se stará především o zájmy a potřeby člověka jako takového, nenahlíží na něj jen jako na poptávající subjekt. Stejně tak jak jsou důležití spotřebitelé, jsou důležití i zaměstnanci. Poskytování kvalitních služeb tedy zasahuje každého, kdo se na jejich tvorbě a přípravě podílí. Každé schopné vedení musí vědět, že tak, jak se postará o své zaměstnance, tak se i zaměstnanci postarají o své klienty.

Partnerství je v cestovním ruchu a v oblasti poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb další nezanedbatelnou částí mixu. Pokud chce organizace proniknout na současný mezinárodní trh, musí čelit tvrdé konkurenci a spolupráce s dalšími organizacemi v destinaci je tedy nezbytná. Tvoří velmi úzce spjaté kooperace jednotlivých subjektů.

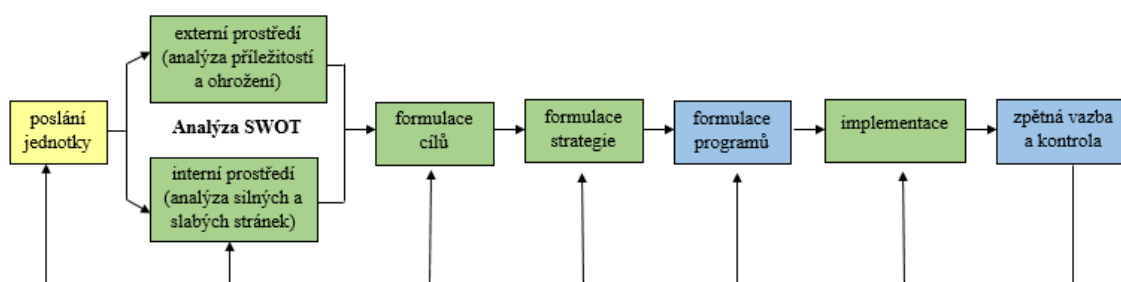
Tvorba paketů představuje zařazení doplňkových služeb do nabídky, která se prodává za jednotnou cenu. S tím souvisí samotné **programování**, které obstarává rozšíření produktu a propojení s několika dalšími službami. To neplatí vždy. Existují i programy, které zprostředkovávají akce, které se konají samy o sobě a nejsou tak vázány na další pakety. Jelikož jde o doplňkové služby, je to výborný nástroj, jak stabilizovat poptávku i v mimosezónních obdobích a podněcovat nárůst prodeje. V rámci partnerství pak organizace zajišťují různé akce pro návštěvníky (sportovní, kulturní události, ad.). [9]

4 Proces marketingového plánování

Problematiku marketingového plánování řeší tzv. administrativní marketing destinace, což je způsob vypracovávání marketingových plánů. Ke správnému vypracování marketingového plánu slouží strategické a taktické nástroje, kterých je třeba efektivně využít. [7]

I přes rychle se měnící okolní podmínky, je velmi důležité, aby organizace přemýšlela o tom, kde se v současné době nachází, jak toho dosáhla, kam by se chtěla dostat budoucnu a jakým způsobem by to měla provést. K tomu jí slouží právě strategické plánování, jehož průběh znázorňuje obrázek 1.

Obrázek 1: Tvorba marketingového plánu



Zdroj: [7]

Každý marketingový plán by měl být jasný, stručný a výstižný a měl by obsahovat několik základních částí, které jsou obsahem následujících kapitol.

4.1 Poslání organizace

Stanovením poslání si organizace odpovídá na otázku, proč vlastně chce fungovat. Poslání zahrnuje, co organizace dělá, pro koho to dělá a jakým způsobem. Poslání kulturních organizací jsou dost často velmi podobná. Jde především o emocionální a znalostní obohacení zákazníka – návštěvníka. Posláním turistické památky může být záchrana, obnova a revitalizace objektu nebo třeba přiblížení místní historie a kultury návštěvníkům.

4.2 Vytyčení cílů

Na rozdíl od poslání organizace, její cíle by měly být měřitelné a mělo by být jasné stanovení, kdy jich chce organizace dosáhnout (během následujících dvou let zvýšit

návštěvnost rodin s dětmi o 10%). Cílů může mít organizace hned několik. Musí být ale logicky řazeny podle důležitosti a nesmějí se vzájemně narušovat.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj k určení postavení podniku nebo v našem případě turistické památky na trhu. Jde o analýzu silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb pro organizaci. Pomocí analýzy interního prostředí (silných a slabých stránek) získáme jasnou podobu současné nabídky na trhu (z čeho se skládá). Analýzou externího prostředí (příležitostí a hrozeb) pak faktory, které nabídku ovlivňují.

4.3.1 Příležitosti a hrozby

Analýza externího prostředí zahrnuje několik oblastí, které ovlivňují chod organizace a její zisky, případně ztráty. Řadíme sem faktory ekonomické, demografické, politické, technologické, sociální, kulturní a legislativní. Příležitostmi jsou všechny možnosti, ze kterých může organizace profitovat. Jde o uspokojení potřeby, kterou by zákazník mohl mít. Buď může jít o stávající produkt, který ale umíme lépe prodat (lepší cena, lepší dostupnost, ...), nebo jde o produkt nový, který konkurence nemá. Naopak hrozby ovlivňují chod negativním směrem, ohrožují prodej a zisk. Proti hrozbám je nutné připravit nějaká obranná opatření, která zamezí, aby jimi organizace utrpěla. [7]

4.3.2 Silné a slabé stránky

Analýza interního prostředí zjišťuje, jaké má organizace silné a slabé stránky a jestli je schopna využívat nových příležitostí. Z této analýzy vyplývá, na jaké příležitosti by se organizace měla zaměřit prvotně a které jí přinášejí nejlepší možnosti.

4.4 Volba strategie, plán marketingových opatření, implementace a kontrola

Volba strategie je formulace jednotlivých ukazatelů, se kterými vstoupí organizace na trh. Odpovídá na otázky, jaký bude cílový trh, jak bude organizace na trhu vystupovat, jaké bude cenové zařazení (umístění), komunikace a distribuce. Navazuje na vytyčené cíle a udává postupy, jak jich dosáhnout. Organizace se může zaměřit na nejnižší ceny v oblasti, ve které působí, nebo na jedinečnost svého produktu, kterým se odlišuje od konkurence. Nejprve si definuje trh, na který chce vstoupit. Stanoví si skupiny

zákazníků, na které bude cílit a kteří by jejích služeb mohli využívat. Dále se zaměří na hlavní myšlenky, kterými se bude prezentovat (image, značka) a zvolí konkrétní cenovou strategii a distribuční strategii. Na závěr stanoví způsob, jakým bude komunikovat s okolím, rozpočet a způsob kontroly.

Plán marketingových opatření zahrnuje jednotlivé kroky k realizaci dané strategie. Zde si organizace stanoví jasné úkoly, které bude plnit v zadaných termínech. Rozdělí úkoly jednotlivým pracovníkům.

Součástí každého marketingového plánu je i zpětná vazba. Ke kontrole by mělo docházet v cyklických intervalech a měla by analyzovat a vyhodnocovat situaci organizace. Každý plán má své chyby a ty se díky kontrole snažíme odstraňovat.

5 Zámek Nebílovy

5.1 Představení a historie

Nebílovský zámek se nachází ve stejnojmenné obci asi 15 km jižně od západočeské metropole Plzně. Současná podoba zámku vznikala v letech 1706 až 1719. Celý koncept zámku je postaven v barokním stylu do proti sobě ležících písmen U (viz Příloha A). Autorem výstavby byl vídeňský architekt Johann Lucas von Hildebrand a stavitelem Jakub Auguston, který je znám především pro své barokní výstavby na Plzeňsku. Zámek je umístěn v srdci vesnice Nebílovy a je rozdělen na dva objekty, které dříve spojovaly arkádové chodby s plochými terasami. Mezi budovami se nachází nádvoří a okrasná zahrada. Negativem zámku je jeho poloha uprostřed obce, kde je doslova tísněn nevhodnou zástavbou, což vede ke ztrátě atraktivnosti pro běžného návštěvníka.

Obrázek 2: Zámek Nebílovy - pohled z nádvoří



Zdroj: vlastní zpracování 2014

V roce 1705 koupil říšský hrabě Adam Jindřich ze Steinau renesanční tvrz spolu s pivovarem, sýpkou, cihelnou, mlýnem, poplužním dvorem a ovčínem a započal zde výstavbu reprezentativního barokního zámku. V tomto roce byla postavena jedna z dominant zámku, a to třiceti metrová hodinová věž, která je součástí první budovy.

Po smrti hraběte v roce 1712 získala nedokončený zámek jeho dcera Marie Terezie, vdaná za Františka Václava z Vrtby, která ho roku 1715 prodala Antonii Josefě Černínové z Chudenic. Ta ve výstavbě zámku pokračovala a roku 1719 stavbu

dokončila. Zámek měl dvě podkovovitá křídla. V prvním křídle s věží se nacházejí obytné místnosti, dříve i menší sál s nástrovní malbou, druhé křídlo sloužilo pro reprezentační akce, které se uskutečňovaly ve velkém tanečním sále. Součástí zámku je i kaple sv. Antonína. V zámeckém areálu byl hospodářský dvůr a zahrada s fontánou a pavilony v ohradní zdi. V době, kdy zámek vlastnil rod Černínů, proběhlo i několik úprav z důvodu špatné statiky. Vznikly také malby, které jsou v současné době restaurovány.

Novými majiteli se od roku 1816 stal rod Valdštejnů, kteří už ale v zámku nebydleli. Využívali ho k hospodářským účelům a zámek chátral. Některé jeho části zanikly úplně. V roce 1919 zasáhla zámek pozemková reforma, byl rozdělen a rozprodán. Až v roce 1968 se stal majetkem státu, který zde od tohoto roku provádí postupné rekonstrukce. Veřejnosti byl zpřístupněn roku 1998. V současné době je ve správě Památkového ústavu v Českých Budějovicích. [10]

5.2 Současné atraktivity zámku

V současné době si mohou návštěvníci projít přední křídlo zámku, několik místností v zadním křídle a nově zrestaurovaný taneční sál. Součástí prohlídky může být i posezení u fontány v zahradě mezi oběma objekty.

5.2.1 Tuvorova výmalba

Jedním z největších lákadel zámku je unikátní výmalba tanečního sálu ve stylu klasicismu, která zachycuje subtropickou krajinu se zvířaty, rostlinami, ovocem a antickými zříceninami. Namaloval ji v roce 1786 pražský malíř Antonín Tuvora, jehož výmalby jsou i v dalších částech zámku.

Obrázek 3: Tuvorova výmalba



Zdroj: [16]

Celá malba musela být v průběhu rekonstrukce v důsledku oprav prohnílé klenby sálu rozřezána a na čas sejmuta a poté zpevněna a navracena. V roce 2014 proběhlo v sále vyhlášení výsledků Ceny Národního památkového ústavu Patrimonium pro futuro, na jehož udělení byla restaurace sálu nominována. Obnova tanečního sálu pak získala cenu Národního památkového ústavu.

5.2.2 Zámecká zahrada

Kompletní zámecká zahrada je v současné době návštěvníkům nepřístupná. Je v nevyhovujícím stavu a bude předmětem postupné rekonstrukce zámku. Od zámku jí odděluje zadní křídlo a podélné hradby. Vznikala společně se zámkem v 18. století. Původní podobou byl francouzský park s výsadbou zimosrážů a dalších květin. Správa zámku se na revitalizaci zahrady už začala podílet. Byl navržen projekt zahrady a vyjednána dotace, která však nebyla využita v důsledku administrativních a časových nesrovnalostí. Tato dotace by však nepokryla celé náklady na revitalizaci. Vedení zámku by rádo co nejdříve zpřístupnilo alespoň část zahrady a intenzivně pracuje na realizaci. Návštěvníkům je momentálně zpřístupněna pouze část zahrady na nádvoří s fontánou a okrasnou zahradou, které je osázené výše zmíněnými rostlinami.

5.3 Poskytované služby

Ke zmapování současné nabídky služeb zámku slouží analýza marketingového mixu.

5.3.1 Produkt

Hlavním nástrojem mixu je správně nastavený produkt. Produktem jsou veškeré služby, které zámek nabízí svým návštěvníkům a upomínkové předměty, které je možné zakoupit v prostorách pokladny.

Prohlídky zámku

V první řadě jsou jimi prohlídky s průvodcem po pevně stanovené trase. Vzhledem k tomu, že zámek není velký, celý okruh s výkladem trvá přibližně 50 minut. Návštěvníkům je zpřístupněno několik místností v přední i zadní části včetně nově zrestaurovaného tanečního sálu. Dále je prohlídka směřována k seznámení s historií a postupnou obnovou zámku. Jako produkt můžeme chápat i budovy zámku, které svým netradičním postavením a architektonickým zpracováním zaručují jedinečný zážitek z prohlídky.

Svatební obřady

Ve spolupráci s matričním úřadem ve Štěnovicích nabízí Nebílovy i možnost svatebních obřadů. Obřady se uskutečňují v kapli sv. Antonína (viz. Příloha B) nebo na nádvoří. V současné době se plánuje umožnění obřadu i v prostorách tanečního sálu. Sňatek je zde možno uzavřít občanský i církevní a do prostor kaple se vejde přibližně 70 osob (40 míst k sezení, 30 míst ke stání). Součástí obřadu v kapli je i varhanní doprovod. Pro podtržení svatební atmosféry je snoubencům nabízena možnost využít dopravy kočárem taženým koňmi, zajištění profesionálního fotografa a videonahrávky z obřadu a focení v zámeckých prostorách.

Pronájemy prostorů ke komerčnímu využití

Zámek disponuje hned několika místnostmi vhodnými ke komerčnímu využití, jako jsou firemní a rodinné oslavy, školení, rauty a společenská setkání. Vzhledem k velkému zájmu se vedení rozhodlo tyto prostory pronajímat. Jde o velký taneční sál s Tuvorovou výmalbou, který pojme 150 osob. Vzhledem k náročné restauraci sálu a parketové podlaze zde však platí omezení přístupu v botách s jehlovými podpatky. Sousední místností sálu je Zelený salón s kapacitou 40 osob, také poskytován ke komerčnímu využití.

K pronájmu slouží i renesanční sály v přízemí zadní budovy, které jsou ideální pro pořádání různých prezentací a galerijních výstav. Každoročně pořádané výstavy obrazů známých umělců a prezentace moravských vinařů se těší velké oblibě. Pro účely výstav se nabízí i poslední komerčně využívaná místnost u kaple s kapacitou 30 osob.

Kulturní akce (výstavy, koncerty, ad.)

Veškeré akce pořádané správou zámku jsou ovlivňovány možnostmi objektu. Jejich výběr je omezován nevelkými prostory a investicemi, které zámek ročně obdrží. Konají se zde komorní koncerty v tanečním sále, tradiční výstavy výtvarného umění, open air divadelní festival Nebílovské léto, který lze označit jako hlavní událost sezóny, koncerty lidové hudby na nádvoří a nejrůznější gastronomické akce (pivní festival, vinobraní).

Jelikož vstupné nikdy nekryje náklady na kulturní akce, je velice těžké jakoukoliv podobnou akci finančně zajistit. Vzhledem k blízkosti krajského města Plzně, kde se odehrává široká škála kulturních akcí, je zájem o nebílovské akce dost omezen.

V roce 2015 získal zámek grant na pořádání nákladnějších akcí. Na programu jsou tedy kvalitnější představení různého druhu (divadelní představení a koncerty známých osobností, ad.).

Doplňkové služby

Parkování

Před budovou zámku se nachází nové avšak poměrně malé parkoviště, které pojme maximálně 10 vozidel. Vzhledem k nedostatečné kapacitě, je na kraji obce ve směru od Plzně upravená plocha, kterou vlastní obec, využívaná jako rozšířené parkoviště zámku při větších jednorázových akcích. Kapacita této plochy je 70 vozidel. Do budoucna je zde možnost rozšíření parkování v prostorách současných sadů za areálem zámku, který by se mohl přikoupit.

Prodej upomínkových předmětů

Prostory pokladny slouží také pro doplňkový prodej suvenýrů a zboží tohoto typu. Prodej je provozován správou zámku a to zejména z důvodu malého obrátu zámku.

V současné době není v objektu žádné občerstvovací zařízení. Toalety jsou umístěny hned u vchodu do zámku. [17]

5.3.2 Cena

Cenou zámku Nebílovy je cena za vstupné a jiné doprovodné služby. Ceny vstupného schvaluje ředitel NPÚ ÚPS (Národní Památkový Ústav, Územní památková správa) v Českých Budějovicích. Základní vstupné činí 90 Kč na osobu po celou dobu sezóny.

Nárok na slevu mají senioři nad 65 let věku, studenti s platným studentským průkazem, děti od 6 do 15 let a ZTP opět s průkazem. Tato skupina zaplatí 60 Kč na osobu a děti do 6 let mají vstup zdarma. Mezi uznávané průkazy pro zvýhodněné vstupné patří průkaz ZTP, studentská karta ISIC, studentský průkaz, průkaz Klubu českých turistů (žadatel o slevu se musí prokázat též kartou EUROBEDS).

Zámek umožňuje i vstup zdarma a to pro držitele průkazu ZTP/P, karty ICOMOS, průkazu Fondu ohrožených dětí, karty NPÚ, průkazu Asociace galerií a muzeí, karty ICOM a již zmíněné děti do 6 let. Možnost bezplatného vstupu mají i novináři nahlášení správě zámku za účelem pracovní návštěvy.

V případě zájmu o cizojazyčný výklad, cena vstupného se vyšplhá na 130 Kč. Po předchozí domluvě je možné sjednat prohlídku mimo otevírací dobu a to v hodnotě 280 Kč. Speciální balíček je připraven pro rodiny s dětmi, kde cena za 2 dospělé a 1-3 děti je 240 Kč. [16]

Dalším příjmem je poplatek za uspořádání svatebního obřadu, jehož výši stanovuje NPÚ v Plzni a činí 7 260 Kč. Součástí této ceny je i poplatek za pronájem parkoviště před zámkem, které spravuje nebílovský obecní úřad, jemuž se poplatek odvádí. Ceny z pronájmů nabízených místností a sálů se odvíjejí od účelu pronájmu a jsou dohodnuty při sjednávání akce.

Příjmy zámku plynou i z prodeje suvenýrů a obchodního zboží, jehož ceny jsou různé. Pro příklad tržby za prodané zboží za rok 2014 činily 77 560 Kč. [17]

5.3.3 Místo – distribuce

Zámek Nebílovy se nachází ve stejnojmenné obci nedaleko krajského města Plzně. Dopravní dostupnost zámku se potýká s několika problémy. Doprava autem je bezproblémová, avšak vzdálenost od města je pro některé návštěvníky překážkou. Dalším problémem je nekvalitní dopravní spojení. Intervaly autobusového spojení nejsou dostačující a vlakové neexistuje vůbec, proto je nutnost použití vlastního vozu. Vzdálenost od města naopak využívají cyklisté, kteří spojují cyklovýlet společně s prohlídkou zámku. Zámek ovšem nedisponuje žádnou úschovnou kol.

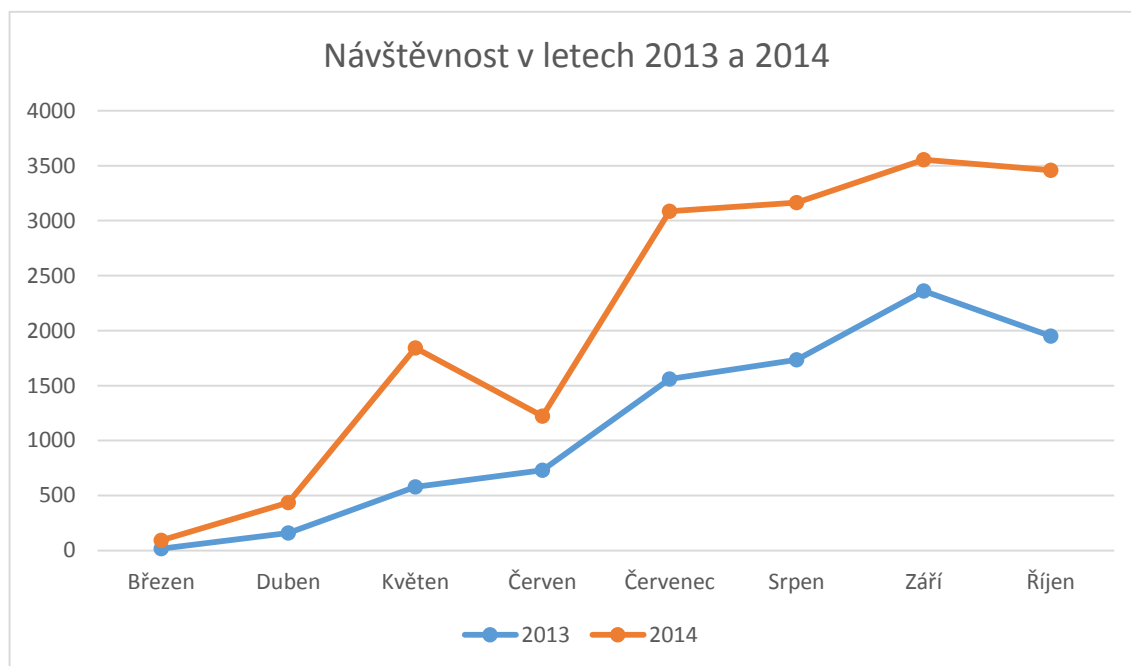
Časová dostupnost je ohraničena návštěvní dobou zámku během sezóny. Stejně jako většina českých památek je Nebílovský zámek otevřen od prvního dubnového víkendu (někdy je to poslední březnový víkend) do posledního víkendu v říjnu. V tyto dva krajní měsíce je zámek otevřen pouze o víkendech a státních svátcích od 10:00 do 16:00 hodin. V květnu a v září je otevírací doba prodloužena od 10:00 do 16:30 hodin a zámek je otevřen každý den kromě pondělí. Pro zbylé měsíce sezóny platí otevírací doba od 10:00 do 17:00 hodin každý den kromě pondělí. Výjimečně je zámek otevřen na Velikonoční pondělí, kdy se na zámku konají různé akce (v roce 2015 to byl koncert houslové virtuozky). [18]

Zámek není zapojen do žádných projektů, které by návštěvu zámku spojovaly s dalšími turistickými činnostmi (např. spolupráce s touroperátory na tvorbě balíčků zájezdů po západních Čechách). [17]

5.4 Návštěvnost

Zámecká sezóna na Nebílovech trvá od dubna do října, viz podkapitola 5.3.3. Počet návštěvníků je zaznamenáván po jednotlivých měsících. Vývoj návštěvnosti zámku za roky 2013 a 2014 zachycuje následující graf:

Obrázek 4: Vývoj počtu návštěvníků z období 2013 - 2014



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Jak můžeme vyčíst z grafu, silnějším rokem byl rok 2014. Je to způsobeno především zpřístupněním dalších částí zámku a větší atraktivitou akcí, které zámek v roce 2014 pořádal.

Dále je patrné, že nejvíce lidí navštěvuje zámek v srpnu a září. V těchto měsících se konají největší kulturní akce zámku (viz podkapitola 5.3), což dokazuje fakt, že jde o primární motivy pro návštěvu zámku. Celkové příjmy z prodeje vstupenek za rok 2013 činily 282 520 Kč a za rok 2014 to bylo 422 210 Kč.

Nádvoří zámku je přístupné bez poplatku (výjimkou jsou pořádané kulturní akce). Tohoto benefitu využívá zhruba polovina návštěvníků. Pouze polovina má zájem i o návštěvu interiéru a prohlídku s průvodcem. Je zde tedy možnost zpoplatnit celý vstup do areálu zámku nebo najít vhodný způsob, jak motivovat návštěvníky nádvoří i ke vstupu do zámku. Vedení zámku o zpoplatnění v současné době uvažuje. [17]

S rostoucím počtem návštěvníků souvisí nepochybně i probíhající restaurace a revitalizace zámeckého objektu, které umožňují návštěvníkům nahlédnout do nových prostor a rozšířit tak průvodcovskou trasu.

5.5 Financování zámku

Provoz zámku je financován z největší části dotací Národního památkového ústavu s územním odborným pracovištěm v Českých Budějovicích a z vlastních příjmů. Tyto dotace jsou určeny pouze pro provoz zámku, kulturní akce se do provozu nepočítají.

Veškeré akce pořádané zámkem financuje vedení zámku z příjmů z vlastní činnosti a ze sjednaných grantů a dalších dotací. Pro rok 2015 je podepsán grant Plzeňského kraje na poskytnutí dotace z rozpočtu Plzeňského kraje v rámci finanční podpory Plzeňského kraje nositelům projektů Plzně Evropského hlavního města kultury 2015 na pořádání určitých kulturních akcí během celého roku. Podmínkou grantu je, že výdělek z těchto akcí musí být použit na další financování kultury na zámku, ne na provoz nebo opravy. Granty se sjednávají s ročním předstihem, kdy se musí utvořit i nabídka zámku na další sezónu, včetně podepsání smluv s účinkujícími.

Rekonstrukce, kterými zámek v současné době prochází, a další větší investiční akce financuje Správa majetku ve vlastnictví státu (investiční fond ministerstva kultury). Pro příklad aktuální restaurace tanečního sálu vyšla na cca 5 500 000 Kč. Další plánovanou dotací bude datace na financování rekonstrukce vstupu do zadní části zámku, která se odhaduje na 6 000 000 Kč.

Přehled provozního financování za rok 2014 ukazuje následující tabulka:

Tabulka 1: Podnikové hospodaření zámku 2014

Podnikové hospodaření zámku Nebílovy za rok 2014			
Náklady (v Kč)		Výnosy (v Kč)	
Spotřeba materiálu	143 603,36	Výnosy z prodeje služeb	461 827,62
Spotřeba energie	279 684,00	Výnosy z pronájmu	95 454,58
Prodané zboží	52 181,40	Výnosy z prodaného zboží	77 560,55
Opravy a udržování	559 848,55	Ostatní výnosy z činností	0
Cestovné	1 081,00		
Náklady na reprezentaci	478		
Ostatní služby	298 629,27		
Mzdové náklady	1 492 409,00		
Zákonné soc. pojištění	497 277,50		

Jiné soc. pojištění	1 066,83		
Zákonné soc. náklady	70 858,14		
Jiné daně a poplatky	2 500,00		
Ostatní náklady z činností	12 257,84		
Odpisy DHM	97 619,00		
Náklady z drobného DHM	51 059,53		
Celkem	3 560 553,42		634 842,74

Zdroj: vlastní zpracování 2015

Jak ukazuje tabulka, výsledek hospodaření za rok 2014 byl tedy -2 925 710,68 Kč. Uvedená ztráta byla kryta dotacemi z veřejných zdrojů. [17]

5.6 Marketingové aktivity zámku

Správa zámku Nebílovy se v posledních letech snaží stále více pracovat na svých marketingových aktivitách. Vedení si uvědomuje, že k udržení stávajících a oslovení nových návštěvníků, nestačí jen průvodcovské služby, ale je třeba zaměřit se na rozšíření nabídky o služby, kterými se odlišují od konkurence. K tomu využívá následujících nástrojů:

5.6.1 Propagace a komunikace

Propagaci a komunikaci se věnuje především kastelán zámku spolu se zástupkyní. Jelikož nejsou jejich finanční možnosti velké, zaměřují se spíše na méně nákladnou propagaci. I přesto, že forma propagace zámku není tak obsáhlá jako u větších turistických památek, pro kompletní analýzu marketingové komunikace je nutné rozebrat všechny její části.

Reklama

Vzhledem k finančním možnostem placenou reklamu zámek nevyužívá téměř vůbec. Televizní spoty jsou drahé a pro propagaci Nebílovského zámku tedy nevhodné. Jedinou formou televizní reklamy jsou reportáže v regionální televizi ZAK, které lákají návštěvníky především na akci Nebílovské divadelní léto pořádané každoročně v měsíci srpnu. Cílem je představit hlavní program a upozornit na známé herce, kteří v představeních působí. Více akcí televize nezaznamenala.

Reklamu v tištěných denících zámek také nevyužívá, avšak poměrně často se o něm píše v Plzeňském deníku, jelikož dochází k postupné restauraci zámku a otvírají se nové

prostory. Správa zámku se snaží stále více vylepšovat nabídku zámku jak prezentací nových prostor, tak i lepším kulturním programem.

Plakáty a letáky využívá zámek pro účely otevírání zámecké sezóny. Tyto letáky slouží také jako program veškerých událostí a akcí, které se během roku na zámku uskuteční (viz Příloha C). Letáky jsou umístěny v prostorách zámku, v infocentru v Plzni (na náměstí) a ve Studijní a vědecké knihovně plzeňského kraje. Do rukou návštěvníků se dostanou především u pokladny zámku a jsou rozdávány při kulturních akcích.

Rozhlasová reklama je velmi podobná té televizní. Během roku žádné pravidelné spoty, ale v době konání větších akcí zmiňuje Nebílovský zámek regionální vysílání rozhlasové stanice Český rozhlas – Plzeň. Kuriozitou byla rozhlasová reportáž v pořadu Slovo o designu, výtvarném umění a architektuře na rádiu ČRo Vltava z listopadu 2014, kde byly oceněny nově postavené zámecké toalety, navržené architektem Radkem Dragounem. [18]

Placenou internetovou reklamu zámek nevyužívá, ale odkazují na něj některé turistické servery (www.kudyznudy.cz). [13]

Public relations

Nástrojů pro PR, které zámek využívá, není mnoho. Je to zejména kontakt s reportéry a novináři, kteří zámek navštěvují v době konání kulturních akcí a otevírání nově opravených prostor zámku.

S občany vesnice Nebílovy komunikuje zámek jen okrajově formou letáků, které upozorňují na pořádání akcí. Potenciální návštěvníky si zámek získává spíše elektronickou komunikací (webové stránky, ad.). Žádná tištěná periodika o zámku nevycházejí, ale zámek má svou knihu o vzniku a historii Zámek a tvrz Nebílovy. Jedním z autorů je i současný dlouholetý kastelán zámku pan Milan Fiala. [18]

Podpora prodeje

Do podpory prodeje lze určitě zařadit slevy, které zámek nabízí vybraným skupinám návštěvníků. Jak už bylo zaznamenáno výše, slevy se týkají seniorů, studentů, dětí, lidem se zdravotním postižením, novinářům a rodin s dětmi. Zde by bylo vhodné zařadit ještě nějaké výhody pro návštěvy škol a větších zájezdových skupin.

Zámek se v současné době samostatně neúčastní žádných veletrhů, kde by mohl prezentovat, jaké služby Nebílovy jako zámek i jako vesnice nabízejí. Je propagován na Regiontouru (Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu) v rámci celého NPÚ. Na financování výstavních míst na veletrzích nemá vedení zámku prostředky. V minulých letech vedení několikrát navštívilo svatební veletrh v Plzni a Veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje ITEP. Žádné příznivé výsledky to však nepřineslo. Dále jsou Nebílovy zařazeny do projektu Turistický deník. V rámci tohoto projektu si návštěvník může zakoupit turistickou vizitku, kterou pak nalepí do svého turistického deníku, který lze zakoupit v e-shopu na webových stránkách projektu. Díky nasbíraným vizitkám lze soutěžit o zajímavé ceny. Podrobné informace o tomto projektu jsou na internetových stránkách www.turisticky-denik.cz nebo ve stejnojmenné mobilní aplikaci. Do tohoto projektu je zapojeno mnoho turisticky atraktivních míst z celé Evropy. [14]

Osobní prodej

Zámek nejčastěji využívá formu osobního prodeje. I když je možné zarezervovat si vstupenky na žádanější akce prostřednictvím emailu nebo telefonicky, vstupy a průvodcovské služby se nakupují přímo v prostorách pokladny. Pokladna zámku slouží zároveň jako informační centrum, tudíž pokladní musejí být vybaveni veškerými informacemi nejen o zámku samotném, ale i o celé vesnici a okolí. Jednání pokladních i průvodců je v případě zámku Nebílovy velmi příjemné a profesionální. Velmi ochotný je i kastelán, který organizuje a dohlíží na hladký průběh akcí.

Přímý marketing

Zámek nemá vlastní databázi konkrétních návštěvníků, ale má vytvořený profil na sociální síti Facebook, kde má svou skupinu fanoušků, kterým tímto prostřednictvím předává konkrétní informace o dění na zámku. Jsou zde k dispozici informace o pořádaných akcích včetně následné fotodokumentace. Na stránkách je možné pokládat nejrůznější dotazy, na které správa stránek velmi rychle odpovídá. Ne všichni návštěvníci však tuto sociální síť využívají, proto by bylo vhodné zaměřit se na internetovou nabídku formou emailu, který by návštěvníci dobrovolně vyplňovali při koupi vstupenek. Nabídka formou emailů už na zámku částečně funguje, proto by stačilo jí rozšířit o nově přidané emailové schránky (nově zapsané odběratele).

Internetová komunikace

Pro formu internetové komunikace využívá zámek nejčastěji svůj profil na sociální síti Facebook a své webové stránky.

Obrázek 5: Webové stránky zámku Nebílovy



Zdroj: [16]

Stránky jsou srozumitelné a přehledné. Na titulní straně nalezneme aktuální informace o nastávajícím dění na zámku. Po levé straně je hlavní menu se sekcemi o anketách, kulturní nabídce, historii, návštěvní době, prohlídkové trase a vstupném, fotogalerie a další informace o službách. Je zde i kontakt na správu zámku. Po pravé straně nalezneme informace o partnerech zámku a odkaz na facebookovské stránky. [16]

Dále je zámek Nebílovy součástí mnoha turistických webů, kde mohou návštěvníci najít stručné informace o historii, návštěvní době a vstupném, případně kontakt a dopravní dostupnost. Příkladem takových webů mohou být www.kudyznudy.cz, www.hrady-zamky.cz, www.turistika.cz.

5.6.2 Zaměstnanci zámku

Nedílnou součástí celé podoby zámku jsou i jeho zaměstnanci. Jelikož zámek není velký, zaměstnává jen několik lidí. O chod celého zámku, financování a pořádání akcí se stará kastelán zámku a jeho zástupkyně, která má na starost ještě funkci pracovních vztahů k veřejnosti. Dále je to pokladník, uklízeč, profese údržby dle vnitřního katalogu prací, zahradník a dva bezpečnostní pracovníci. Průvodce zámku je zaměstnán na dohodu o pracovní činnosti. Nejde o kmenového zaměstnance a na jeho financování jsou pro rok 2015 vyčleněny ostatní osobní náklady ve výši 85 000 Kč. Vyhlídkově

chce zámek zaměstnat jednoho stálého průvodce pro nově připravovanou prohlídkovou trasu a jednoho dalšího zahradníka pro parkové a další úpravy v plánované obnovené barokní zahradě. [17]

5.6.3 Segmentace trhu

Otázka segmentace je pro zámek Nebílovy poměrně složitá. Zámek se nezaměřuje výhradně na určitou skupinu lidí. Návštěvníky jsou jak mladá, střední, tak starší generace. Oblastí, kde se dají návštěvníci členit, je vzdělání. Dá se říci, že zámek navštěvují spíše vzdělaní lidé se zájmem o kulturu a historii. Velmi často jej navštěvují rodiny s dětmi v rámci svých výletů po regionálních památkách. Vstupné do zámku není velké, tudíž si ho mohou dovolit takřka všechny vrstvy bez ohledu na jejich finanční situaci. Obecně však platí, že za návštěvu historických památek je ochotna vydat finance spíše střední a vyšší vrstva obyvatel.

Další skupinou odběratelů služeb jsou firmy, které se na zámku prezentují a jsou součástí pořádaných akcí. Jsou jimi vinaři z jižní Moravy a Plzeňska, představitelé regionálních pivovarů, umělci a provozovatelé dalších služeb.

V rámci pořádání svatebních obřadů jsou odběrateli ještě novomanželé, kterým je zde nabídnuto hned několik služeb popsaných výše. Zde by bylo vhodné, kdyby zámek spolupracoval s nějakými svatebními salony, díky kterým by mohl zajistit širší škálu služeb novomanželům než doposud. [18]

6 SWOT analýza

Jako každá turistická organizace má zámek Nebílovy své silné i slabé stránky, příležitosti, které je třeba využívat, a hrozby, které je třeba eliminovat.

6.1 Silné stránky

Mezi silné stránky zámku patří bezpochyby kvalitní a atraktivní architektura. S ní souvisejí i zajímavé a prostorné interiéry, jako je např. taneční sál nebo kaple. Celý objekt doprovází zajímavá a jedinečná historie. Zámek prošel vlastnictvím několika známých rodů (Černínů a Valdštejnů). Další výhodou je vzdálenost od krajského města Plzně, které slouží jako velký zdroj turistů. Objekt leží nedaleko dálnice a spolupracuje s regionem prostřednictvím MAS (Místní akční skupiny), která podporuje spolupráci soukromého, veřejného a neziskového sektoru a rozvoj venkovských oblastí.

Každoročně pořádaný týdenní open air festival Nebílovské léto, přitahuje velké množství nových i stávajících návštěvníků. To samé platí o mezinárodním hudebním festivalu Haydnovy slavnosti, který hostí Nebílovy pouze jediný den. Dalšími kulturními akcemi, které zámek pravidelně pořádá, jsou umělecké výstavy, koncerty a vinařské a pivařské festivaly. Zámek dále spolupracuje s dalšími privátními zámky v okolí, jimiž jsou Dolní Lukavice a Příchovice. V okolí zámku je hned několik historických památek, které sice mohou na první pohled působit jako konkurence, mohou však nabízet potenciální návštěvníky, kteří v rámci návštěvy jich samotných, zavítají i do Nebílov.

6.2 Slabé stránky

I přesto, že je jedná o velmi atraktivní stavbu, celý objekt je ve špatném stavebním stavu, který návštěvníky mnohdy odrazuje. Na této slabé stránce se však už několik let intenzivně pracuje. Zámek vyjednává dotace pro restaurace, kterých už zde mnoho úspěšně proběhlo.

Do slabých stránek můžeme též zařadit výše zmíněnou vzdálenost od krajského města, která působí i negativně. V Plzni se nachází velké množství kulturních akcí a pořadů, které lákají větší masu lidí. Některé tyto akce jsou dokonce zdarma a těm Nebílovy konkurovat nemohou. Je zde velmi špatné dopravní spojení. Přímé autobusové spojení

sem jezdí z Plzně jen v několika málo odpoledních hodinách. Je tedy nutné k návštěvě zámku použít vlastní automobil. Zámek sám o sobě není moc známý, neboť byl do nedávna v havarijním stavu. Veřejnosti byl zpřístupněn až v roce 1998 a není ani známa celá historie objektu není tedy tradičním cílem výletů. Prostory zámku pro účely provozu nejsou velké, slouží k němu jen několik málo místností v přední budově.

Zámek se nachází v malé obci, kde nejsou žádné další turistické atraktivity. Areál zámku je navíc zastaven nevyhovující venkovskou zástavbou. Jediným propagačním materiálem jsou letáky s nabídkou kulturních akcí a neplacená propagace na internetu. Památky v okolí působí jako konkurence, je proto důležité vystupovat na trhu s alespoň částečně odlišnou nabídkou služeb (unikátní pořádané akce).

Stejně jako zbytek zámku, vyžaduje opravy i zámecká zahrada. Nachází se v ní rybník, který je ale zavezen stavební sutí.

6.3 Příležitosti

Velkou příležitostí zámku je možnost jeho komerčního využití. Toho si je vedení dobře vědomo a na každoročních akcích si dává záležet. Stejně tak má zámek potenciál pro pořádání vzdělávacích akcí a prezentací v prostorách větších sálů. Velkým přínosem by bylo i zřízení nějakého občerstvovacího zařízení, např. kavárny. Celou nabídku služeb by pak bylo vhodné nabídnout CK, se kterými by se utvořila dlouhodobá spolupráce.

6.4 Hrozby

Velkým negativem jsou pro zámek finance. Jejich dostupnost je obtížná a vedení se každoročně potýká se sáhodlouhým vyjednáváním grantů a dotací na další rok. Zámek stále řeší problémy s nedostatkem finančních prostředků na propagaci, obnovu a provoz zámku. NPÚ nevlastní ani žádné další pozemky v okolí areálu, tudíž je rozšiřování území objektu prozatím nemožné.

6.5 Shrnutí SWOT analýzy zámku

Tabulka 2: Stručná SWOT analýza zámku

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• kvalitní, atraktivní architektura	<ul style="list-style-type: none">• špatný stavební stav objektu odrazuje

<ul style="list-style-type: none"> • atraktivní interiéry (taneční sál) • zajímavá historie • význačné a známé rody (Černín, Valdštejn) • dobrá lokace – nedaleko krajské metropole i nedaleko dálnice • dobrá spolupráce s regionem (MAS) • mezinárodní festival Haydnovy hudební slavnosti • oblíbený divadelní festival open air • tradice výstav výtvarného umění • společenské a kulturní centrum regionu • spolupráce s privátními zámky (Dolní Lukavice, Přichovice) • hustá síť cyklostezek • množství kulturních památek v okolí 	<ul style="list-style-type: none"> • přílišná blízkost krajské metropole (nemožnost konkurovat kvalitními pořady masové kultuře, placení vstupného na akce oproti akcím zdarma v Plzni) • špatné dopravní spojení, nutno použít auto • nedostatečná povědomost o objektu u návštěvnické veřejnosti (do r. 1968 JZD, pak obnova do r. 1998) • neprobádaná historie objektu • nepůvodní mobiliář • minimální provozní zázemí • nedostatečná nabídka služeb v bezprostředním okolí • nulová atraktivita vlastní obce – areál stísněný nekvalitní venkovskou zástavbou • zahrady v rekonstrukci • není tradičním cílem výletů • leží mimo turistické destinace • velmi omezena rozloha areálu • propagace objektu • konkurence dalších památek v okolí • malý zájem místních obyvatel o památku • zámek nevlastní žádné plochy pro případný rozvoj, parkoviště • rodinné domky na místě • hospodářského dvora • rybník v areálu zavezeny stavební sutí
<p>Příležitosti</p>	<p>Hrozby</p>
<ul style="list-style-type: none"> • komerční potenciál • potenciál edukativní činnosti • rozvoj služeb (kavárna, úschovna) • využití špycharu (minipivovar) • nabídka prostor pro společenské akce • rozšíření nabídky kulturních programů • spolupráce s CK 	<ul style="list-style-type: none"> • žádné pozemky ve vlastnictví NPÚ v bezprostřední blízkosti objektu • nedostatek finančních prostředků pro propagaci objektu • nedostatek finančních prostředků pro obnovu i pro provoz • špatný, místy havarijný stav části objektu

Zdroj: [17]

7 Návrhy k rozšíření služeb a zvýšení návštěvnosti

Provedená analýza služeb a marketingových aktivit zámku dokazuje, že zámek efektivně využívá svých možností z hlediska financí i velikosti objektu. Následující návrhy opatření jsou doplněním a rozšířením stávajících služeb, které by přispěly ke zvýšení návštěvnosti, rozšíření povědomí o zámku a zlepšení péče o návštěvníky.

7.1 Stravovací zařízení

Na základě analýzy poskytovaných služeb je možné konstatovat, že vhodnou oblastí pro rozšíření služeb je oblast stravovacích zařízení. V celém areálu není možnost zakoupit si jakoukoliv formu občerstvení (vyjma akcí, které jsou se stravováním spojené). Vedení zámku by mohlo zvážit zřízení menšího kiosku nebo kavárny přímo v prostorách zámku. Ideálně se proto nabízí zadní část zámku, kde je několik nevyužitých prostor, případně prostory galerie s propojením do nádvoří.

Zámek by mohl kavárnu provozovat sám nebo tyto prostory pro provozování kavárny pronajímat. Pro tyto účely by bylo samozřejmě nutné prostory upravit, což by vyžadovalo další jednání vedení zámku o dotacích a grantech. S tím by souviselo vytvoření návrhu úprav, které by nijak výrazně nezasahovaly do konceptu zámku. V případě vlastního provozu by zámek musel najmout další zaměstnance, kteří by se starali jak o servis (výdej), tak o přípravu (nákup surovin apod.). Kavárna by fungovala pouze v době sezóny.

7.2 Vstupné pro větší návštěvnické skupiny, slevy

Jedinou skupinou, pro kterou jsou vstupenky cenově zvýhodněny, jsou rodiny s dětmi. Jako vhodné se proto jeví zařazení cenové výhody pro další početnější skupiny, jako jsou např. zájezdové skupiny, školní zájezdy a skupiny návštěvníků nad 10 osob, které se předem telefonicky nebo internetově objednají. Cenové zvýhodnění by mohla být snížená cena o 5% z celkové částky vstupného pro celou skupinu.

7.3 Spolupráce se základními školami

Příležitost, kterou zámek nevyužívá, je zapojení se do spolupráce se základními školami v regionu. Vedení by do budoucna mohlo zapracovat na nabídce určitých edukativních

programů a prodloužit tak distribuční kanály touto cestou. V první řadě by šlo o rozšíření povědomí o zámku ve školách. K tomu by bylo vhodné vytvořit nabídku služeb, které jsou vhodné a pro děti užitečné a zábavné.

Samotná prohlídka zámku by mohla být doplněna aktivním zapojením se. Po skončení prohlídky by děti měly prostor pro vytvoření svých výtvarných děl, které by byly následně v některé ze zámeckých místností vystaveny. Celá akce by byla pojata formou soutěže o nejhezčí ztvárnění zámku Nebílovy. Touto formou by tedy mohlo soutěžit více škol v rámci celého školního roku s tím, že na jeho konci by proběhla akce s vyhlášením vítězů, kteří by na zámek přilákali nejen své rodiče a kamarády, ale i mediální pozornost.

Každá základní škola pořádá soutěže vlastní. Pro jejich vyhlášení mnohdy hledá slavnostnější prostory, než jsou školní tělocvičny a větší třídy, proto by zámek nabídnul k pronájmu místnosti, které by celou akci zpříjemnily a ozvláštnily.

7.4 Přihlášení do programu Dny evropského dědictví

Velmi efektivní a finančně nenáročnou možností, jak zviditelnit zámek a zvýšit jeho návštěvnost je přihlášení zámku do programu Dny evropského dědictví (European Heritage Days - EHD). EHD fungují od roku 1991 a konají se pod záštitou Rady Evropy. Tento program každoročně umožňuje zpřístupnění zajímavých památek, historických míst a budov a jiných prostor. Akce probíhá vždy v měsíci září a jsou zpřístupněny i prostory, které jsou pro veřejnost během klasické návštěvní doby uzavřené. Doprovodnými akcemi jsou pak přednášky, koncerty, slavnosti a soutěže. EHD nejsou zaměřeny pouze na historické památky (hrady, zámky, katedrály), ale zahrnují i další zajímavé objekty (parky, uhelné doly, rekonstrukce původních staveb, vojenské kryty). Zpřístupňují veřejnosti soukromé a veřejné budovy (radnice, soudy, školy). Objekty, které za normálních okolností vybírají vstupné, vytvoří pro tuto akci speciální program (inovovaná prohlídková trasa, koncert, výstava, ad.), případně připraví zvýhodněné vstupné.

Letošní ročník proběhne v termínu 5. – 13. září 2015 a tématem jsou *Památky znovuzrozené*, což ideálně vystihuje fungování zámku Nebílovy. Doprovodnými akcemi, které zvyšují zájem dětí a mládeže o kulturní dědictví, mohou být různé umělecké soutěže (hudební, fotografické, malířské). Objekty pořádají speciální

prohlídky určené speciálně školám. Dále tyto dny posilují regionální vazby. V programu se objevují organizované exkurze po památkách v okolí. Informace o termínu a způsobu přihlášení jsou uvedené níže.

Propagace

Pro propagaci této akce jsou připraveny materiály ve formě:

- plakátu (47x65 cm),
- vlajky (150x70 cm),
- internetových stránek www.ehd.cz, které nabízejí kompletní seznam a přehled památek a jejich doprovodných akcí.

Náklady

Náklady na přihlášení památky do EHD jsou následovné:

- Uveřejnění památky v katalozích EHD (vč. fotografie) pro člena SHS ČMS a neziskových organizací je 50 Kč, pro nečlena SHS ČMS 250 Kč.
- Cena vlajky EHD se pohybuje okolo 290 Kč. Jde o cenu předpokládanou, skutečná se odvíjí od nákupní ceny.
- Cena plakátu EHD 20 Kč.

Pozn. Příspěvkové organizace MK ČR a církve jsou od plateb za zveřejnění v katalogu osvobozeny. Příspěvkovým organizacím nebudou účtovány ani ceny propagačním materiálů (netýká se vlajek).

Důležité termíny

- Začátek přihlašování památek k EHD 2015 je možný od 1. dubna 2015.
- V květnu 2015 bude zpřístupněn online katalog pro rok 2015 včetně online map na stránkách www.ehd.cz.
- 10. července 2015 proběhne uzávěrka pro překlad.
- V srpnu 2015 začne distribuce propagačních materiálů. [15]

7.5 Akce pro rodiny s dětmi

Zámek Nebílovy pořádá spoustu kulturních akcí, které se týkají převážně dospělých. Je vhodné rozšířit nabídku akcí pro děti a rodiny s dětmi. I v době moderních technologií a

spíše pasivního stylu života chtějí rodiny s dětmi trávit volné víkendy letních měsíců aktivně. Je zde příležitost nabídnout jim tuto možnost právě na Nebílovech.

Pohádková stezka

Nejde o samostatně vyčleněný program, ale o doplněk programu stávajícího. Zámek by mohl vytvořit naučnou stezku v rámci klasické prohlídkové trasy. Smyslem této stezky je plnit průběžné úkoly (výtvarné, hudební, pohybové ad.) a za jejich splnění získávat pomyslné klíče od zámeckých dveří, kterými by odemykaly cestu dál. Úkoly by děti plnily jak samostatně, tak v týmech. Témata prohlídek by se mohla měnit, aby měly děti chuť přijet znovu a vyzkoušet nějaké další. Směřovala by k pohádkám, které děti dobře znají. Pro příklad jedna varianta prohlídky by se mohla jmenovat: „*Jak se budí princezny*“, kde by děti plnily úkoly pro hledání a probuzení princezny. V místnostech zámku by se plnily menší nenáročné úkoly, na nádvoří by pak celá akce končila jedním větším úkolem a probuzením princezny. Stejně dobře by fungovalo téma s princeznou a drakem nebo s princeznou a loupežníky. Na konci celé trasy by jednotliví účastníci obdrželi menší dárek s motivem zámku (odznáček) a fotografii s princeznou, která by byla později umístěna na internetových stránkách nebo Facebooku. Průvodce celé prohlídky by byl samozřejmě dobově oblečen, stejně jako vysvobozená princezna nebo jiné pohádkové postavy.

Kompletní obohacená prohlídková trasa by mohla být představena se začátkem zámecké sezóny 2016 nebo už se začátkem měsíce června 2015 v rámci Dne dětí. Tato trasa bude zpočátku pouze na objednání při počtu minimálně 8 dětí. Během několika následujících měsíců by se sledoval zájem o tuto akci a v případě většího zájmu by se zařadila do pravidelných víkendových prohlídek (vždy jedna Pohádková stezka za den), s přesně stanovenou hodinou.

Cena prohlídky by zvýšila cenu vstupného pro dospělého na 110 Kč a pro děti ve věku 6-15 let na 80 Kč. Děti pod 6 let beze změny. Prohlídky by se svou náročností týkaly spíše dětí školou povinných.

Připravovaná akce by byla komunikována formou internetových stránek a především Facebooku. Vhodný by byl i plakát u vchodu do zámku.

Vánoce na zámku

Vánoce na zámku by byla jednorázová akce, kde by se zámek otevřel návštěvníkům i ve sváteční čas v zimě. Šlo by o sobotu a poslední adventní neděli. Byly by otevřeny i některé interiéry zámku, které by to v tomto období dovolovaly. Akce by zahrnovala zpěv vánočních koled spojený s ochutnávkou cukroví a svařeného vína a představení českých vánočních tradic. V prostorách galerie v zadní části zámku by fungoval vánoční trh. Ideálně se do této příležitosti mohou zapojit i školy s prezentací a prodejem svých vánočních výrobků.

Cena vstupného by se zvedla o 20 Kč nad obvyklé vstupné v rámci všech skupin návštěvníků z aktuálního sezónního ceníku zámku. Osoby, které jsou v sezónním ceníku od vstupného osvobozené, by měly vstup nadále zdarma.

Tuto akci by bylo vhodné spojit s několika provozovateli dobových trhů a jarmarků, kteří by zde představili své služby a zboží. Jím by byl účtován poplatek za pronájem prostoru pro stánek v hodnotě 200 Kč/den.

V případě zájmu o tuto akci by se v dalších letech mohla zpřístupnit každá adventní neděle a rozšířit program o další atrakce (vánoční divadelní představení apod.). Informace o konání akce by byly opět zveřejněny na internetu.

Dětské dílničky

Dalším rozšířením služeb by mohlo být vytvoření akce *Dětské dílničky*. Každou první sobotu v měsíci by se na zámku otevřely prostory pro malé kutily. Akce by probíhala od června do září a její náplní by bylo vytvoření menších dílniček pro děti, které by se zde naučily samy něco vyrobit.

K dispozici by byly 3 dílničky (delší stoly, kam by se vešlo více dětí pohromadě) a v každé by se vyráběly jiné věci. Pro příklad první dílnička by souvisela s výrobou masek, druhá s potiskem vlastních triček (možnost jejich zakoupení na místě) a třetí s výrobou hadrových panenek. Témata a druhy prací by se mohly v průběhu měsíců měnit. Pokud by se akce ujala, počet dílniček by se mohl rozšířit. Ideální prostory pro tvorbu jsou v prostorách galerie v zadní části zámku, v případě hezkého počasí pak venkovní prostory. Na vedení práce by dohlíželi volní zaměstnanci zámku (za menší finanční odměnu) a s tvorbou by samozřejmě pomáhali i rodiče dětí.

Vstupné na tuto akci by se změnilo jen pro děti od 6 do 15 let (účastníky dílniček) a to na 100 Kč. U pokladny by účastníci dílniček dostali průkaz malého kutila, kterým by se odlišili od klasických návštěvníků zámku, kteří přišli pouze na prohlídku zámku, a jejich vstupné by se neměnilo. Vstupné na akci by samozřejmě zahrnovalo v případě zájmu i prohlídka zámku.

Veškerými náklady na akci by byly spíše výtvarné a kancelářské potřeby, spolu s finančním ohodnocením pomáhajících zaměstnanců, které by se financovalo ze vstupného.

7.6 Úschovna cyklistických kol

Zámek je hojně navštěvován skupinami cyklistů, kteří sem přijíždějí z nedaleké Plzně a okolí. Do Nebílov se mohou dostat po cyklostezce č. 2124, která obcí prochází. V objektu zámku se však nenachází žádný uzamykatelný prostor, kde by si mohli cyklisté kola bezpečně uschovat. Bylo by tedy vhodné nějakou místnost pro účely úschovny vyčlenit. Provozní místnosti se nacházejí v přední části zámku. Úschovna by tak mohla být hned u vchodu do prostor zámku, což by usnadnilo manipulaci s koly.

7.7 Budování nových prohlídkových tras

Tento návrh je zmíněn jako poslední, jelikož jde o návrh spíše do budoucna. Jak už bylo několikrát zmíněno, zámek prochází několikaletými rekonstrukcemi, které nelze uchopit do kratšího časového úseku. Rozšíření služeb a marketingových aktivit na zámku se samozřejmě bude týkat především rozvoje a rekonstrukce objektu, spojené se zpřístupňováním dalších prostor veřejnosti. S tím souvisí i rozšiřování nabídky služeb o nově vybudované prohlídkové trasy, které by na zámku mohly vzniknout. K tomu bude třeba rozšířit počet zaměstnanců o další průvodce.

Časově nejbližší je revitalizace a zpřístupnění zámecké zahrady, kam by návštěvníci mohli mít přístup i v době, kdy budou ještě probíhat finální úpravy (vysazování zeleně apod.). Zde by se mohly konat i svatební obřady a jiné akce, pro které by byl prostor vhodný (zahradní slavnosti ad.).

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat služby a marketingové aktivity zámku Nebílovy a navrhnout opatření ke zvýšení návštěvnosti zámku.

Zámek Nebílovy patří k menším a méně navštěvovaným turistickým památkám v naší republice, proto značným problémem, který musí každoročně řešit, je financování. Zámek využívá spíše neplacených forem propagace a do povědomí nových lidí se tak dostává velmi těžko. Samo vedení zámku však uznává, že na rozšíření placené propagace o další formy nemá finance.

Z analýzy služeb vyplývá, že zámek efektivně využívá svých finančních i prostorových možností. Nabízí širokou škálu možností, jak využít své prostory nejen k hlavnímu účelu, jímž jsou prohlídky zámku, ale umožňuje i pronájem místností pro veřejné a soukromé akce. Vedení zámku dále pořádá celou řadu kulturních akcí, které jsou zaměřeny především na dospělou část návštěvníků. Akce pro děti a rodiny s dětmi v nabídce chybí.

Analýza marketingových aktivit dokazuje, že propagaci zámku a komunikaci s veřejností se zámek věnuje spíše okrajově a ve velké většině využívá neplacených forem prostřednictvím internetu.

Na základě provedených analýz jsou v práci navržena opatření, která by mohla přispět ke zvýšení návštěvnosti zámku. Návrhy akcí pro děti, rodiny a školy vyplňují mezeru v nabídce služeb pro tyto návštěvnické skupiny. Finančně nenáročná forma propagace přes Dny evropského dědictví by mohla přispět k rozšíření povědomí o zámku mezi další potenciální návštěvníky. Vybudování kavárny a úschovny kol by zas přispělo ke zpříjemnění pobytu v zámeckém objektu.

Tyto návrhy by mohly pomoci v probíhajícím rozvoji zámku a přispět k finální podobě zámku, jakož to hojně vyhledávané turistické destinace.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podnikové hospodaření zámku 2014	32
Tabulka 2: Stručná SWOT analýza zámku	39

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tvorba marketingového plánu	22
Obrázek 2: Zámek Nebílovy - pohled z nádvoří.....	25
Obrázek 3: Tuvorova výmalba	26
Obrázek 4: Vývoj počtu návštěvníků z období 2013 - 2014	31
Obrázek 5: Webové stránky zámku Nebílovy	36

Seznam použitých zkratk

NPÚ - Národní Památkový Ústav

WTO - WorldTradeOrganization - Světová obchodní organizace

IT - Informační technologie

PR – Public relations

ÚPS - Územní památková správa

ZTP - zvlášť tělesně postižený

ZTP/P - zvlášť tělesně postižený s průvodcem

ISIC - International Student Identity Card

ICOMOS - International Council on Monuments and Sites

ICOM - International Council of Museums

ČRo – Český rozhlas

MAS – místní akční skupina

CK – cestovní kancelář

JZD - Jednotné zemědělské družstvo

EHD – European Heritage Days

MK – ministerstvo kultury

ITEP - International Tourism Expo of Pilsen region

Seznam použité literatury

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BARTL, H. – SCHMIDT, F. *Destination Management*. Institut für regionale Innovation, Wien, 1998.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [5] HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- [6] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- [8] PALATKOVÁ Monika, ZICHOVÁ Jitka. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [9] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [10] ROŽMBERSKÝ, Petr, Milan FIALA a Veronika MACHOVÁ. *Zámek a tvrz Nebílovy*. Plzeň: Petr Mikota, 2002, 42 s. Zapomenuté hrady, tvrze a místa (Petr Mikota). ISBN 80-86596-04-4.
- [11] SEATON, A a M BENNETT. *The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases*. London: Thomson Learning, 2001, 540 p. ISBN 18-615-2302-5.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.

Internetové zdroje

- [13] *Kudy z nudy - Homepage* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: www.kudyznudy.cz
- [14] *Turistický deník, Turistické vizitky, tipy na výlet* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://turisticky-denik.cz/>

[15] Dny evropského dědictví - Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. *Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska* [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.historickasidla.cz/cs/dny-evropskeho-dedictvi/>

[16] *Titulní strana - Zámek Nebílovy* [online]. © 2015, 2. 4. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.zamek-nebilovy.cz/>

Ostatní zdroje:

[17] Interní materiály společnosti

[18] *Osobní rozhovor s Milanem Fialou, kastelánem zámku Nebílovy*, Nebílovy, 11. března 2015 a 20. září 2014

Seznam příloh

Příloha A: Letecký pohled na areál zámku

Příloha B: Kaple sv. Antonína

Příloha C: Propagační leták sezóny 2015

Příloha A: Letecký pohled na areál zámku



Zdroj: materiál poskytnutý vedením zámku

Příloha B: Kaple sv. Antonína



Zdroj: materiál poskytnutý vedením zámku

Příloha C: Propagační leták sezóny 2015

23. 8. – 30. 8.
NEBÍLOVSKÉ LÉTO

Open air obliběný divadelní a hudební festival na nádvoří zámku Nebílovy.

23. 8. **Nysavař** / Bob Klepl
27. 8. **Enigmatičké varláca** / M. Stránský, J. Maléř
29. 8. **The best of Vivaldi** / Gabriela Demeterová + orchestra
30. 8. **Rímské noci** / S. Stašová, O. Vizner
Začátky vždy ve 20:00

19. 9.
ZÁMECKÉ VINOBRÁNÍ JIŽNÍ MORAVA NA JIŽNÍM PLZEŇSKU

Stejně jako vloni přivítáme i letos na nádvoří zámku malé vinaře z Velkých Pavlovic s jejich typickými produkty. Atmosféru jižní Moravy přiblíží cimbálovou muzika Ladislava Švidroně a velkopavlovický Presúzní mužský sbor. Přijďte si užít odpoledne s výtečnými a oceněnými víny, ochutnat burčák a jihomoravský folklór.

Začátek v 13:00

25. 9.
23. HAYDNOVÝ HUDEBNÍ SLAVNOSTI J. A. BENDA / ARIADNA NA NAXU

Consortium musicum / dirigent Vít Aschenbrenner
Melodrama významného českého klasického komponisty Jiřího Antonína Bendy Ariadna na Naxu od jehož smrti uplyne letos 220 let bylo poprvé uvedeno v roce 1775 na zámku sasko-coburských vévodů v duryšské Gothě. Koncert v tanečním sále zámku se koná v rámci 23. ročníku mezinárodního festivalu Haydnovy hudební slavnosti.

Začátek v 16:30

18. 10.
PODVEČER HUDBY A POEZIE

Taneční sál zámku Nebílovy soubor **Atlantis Collegium**, Vítězslav Podráz / um. vedoucí, Klavír: Jitka Jiříčková / housle: Pavla Svestková / mezzosoprán: recitace / Petra Špalňovská. Koncert se koná v tanečním sále zámku.

Začátek od 17:00

STÁTNÍ ZÁMEK NEBÍLOVY
Nebílovy 1
332 04 Nezvěstice

Otevírací doba
duben, říjen / víkendy a svátek 10:00–16:00
květen, září / denně kromě pondělí 10:00–17:00
červen, červenec, srpen / denně kromě pondělí 9:00–17:00

Kontakt
e-mail: nebilovy@npu.cz
tel.: +420 377 917 090
www.zamek-nebilovy.cz

STÁTNÍ ZÁMEK NEBÍLOVY KULTURNÍ SEZÓNA 2015

PLZEŇSKÝ KRAJ
NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

28. 3. – 24. 5.
PRONIKNU JAZYKEM DO TVÝHO LOTOSOVÝHO KVĚTU, ZAPALÍME OHŇ NA VYHÁŠLÉ PLÁNÍ ZEMĚ ČESKÉ

Zuzana Růžičková, Lucie Nováčková, Matěj Hrbek / Výstava aktuálních prací mladých výtvarníků v zámecké galerii.

Vernisáž výstavy v 15:00

6. 4.
ANDĚLÉ A DÉMONI V BAROKNÍCH HOUSLÍCH

Koncert Gabriely Demeterové Spolučiníků Petr Wagner / viola da gamba, Jan Krejča / theorba; Přemysl Vacek / theorba. Na program: H.F. Biber, M. Marais, A. Vivaldi, G. Tartini
Začátek v 18:00

24. 5.
MÁJOVÁ PĚNA

Tradiční, neformální, ne-soutěžní přehlídka regionálních mimpílovů a jejich produktů na nádvoří zámku. Odpoledne s nejtradičnějším českým nápojem, vařeným poctivě podle originálních receptur. Vystoupení hudebních souborů.

Začátek ve 13:00

7. 6.
J. A. BENDA SBÍRKA SMÍŠENÝCH KLAVÍRNÍCH A ZPEVNÝCH SKLADEB PRO ZKUŠENÉ A NEZKUŠENÉ HRÁČE

Edita Keglrová / cembalo Ivana Bilej Brouková / soprán Komorní koncert přední české cembalistky Edity Keglrové a sopránistky Ivany Bilej Broukové. Skladby pro klávesový nástroj jsou doplněny drobnými, velmi melodickými písněmi Jiřího Antonína Bendy, předního českého komponisty klasicistního období od jehož smrti uplyne letos 220 let.

Začátek od 18:00

4. 7.
BEETHOVEN A DOHNÁNY TRIA

Jakub Sedláček / housle; Martin Ondráček / violoncello; Jan Melichar / viola.
Komorní hudba pro smyčcové tria v noblesním podání koncertních mistrů. Koncert pořádáme v tanečním sále zámku.

Začátek v 18:00

3. 5.
MEDITERRANEAN ECHOES

Quintana / Kateřina Ghannudi, Barla Fantin Barokem i tradiční italskou lidovou hudbou inspirované Otvřené středomoří přivězu z italské Verony mladé interpretky Kateřina Ghannudi / barokní harfa, zpěv a Barla Fantin / arcolautna, perkuse.

Začátek v 18:00

22. 5. – 26. 7.
OSCAR NIEMEYER BRASÍLIA 55 LET

Fotografie slovenského historika umění prof. Damjana Prelovského vzdávají hold nejvýznamnějším stavbám hlavního města Brazílie, od jehož otevření uplyne letos 55 let a jejich autorovi, legendě světové architektury Oscaru Niemeyerovi.

Vernisáž výstavy v 16:30

30. 6. – 30. 8.
HISTORICKÉ PANENKY ZE SBÍRKY JAROSLAVY ZBORNÍKOVÉ

Jaroslava Zborníková tak dlouho hledala restaurátora, který by opravil panenky z její sbírky, až se to naučila sama. Teď vystaví část své unikátní kolekce historických panenek i v interiérech nebilovského zámku. Výstava probíhá v rámci prohlídky zámku s průvodcem.

Začátek 30. 6. 2015 v 9:00

2. 8. – 13. 9.
MILOSLAV ČECH / OBRAZY

Bilanzní výstava díla akademického malíře Miloslava Čecha (70), figuralisty, bytostně spjatého s Plzní. Návštěva zámecké galerie slibuje nevědní zážitek ze setkání s Čechovou podivuhodnou až chagalovskou imaginací spojenou s křehkou barevností jeho obrazů.

Vernisáž výstavy v 18:00

10. 7.
PROCHÁZKY UMĚNÍM

Jitka Hosprová / viola Kateřina Englichová / harfa Ve spolupráci s Museem Kampa a Nadací Jana a Medy Mládkových si vás dovolueme pozvat na koncert pořádaný v rámci festivalu PROCHÁZKY UMĚNÍM, na program: H. Eccles, A. Rolla, E. Vklíčický, B. Smetana, N. Paganini
Začátek v 18:00

Zdroj: vlastní zpracování

Abstrakt

TOMKOVÁ, Štěpánka. *Analýza služeb a marketingových aktivit vybrané turistické památky*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 52 s., 2015

Klíčová slova: turistická památka, zámek, kultura, služby, marketing

Bakalářská práce se zabývá službami a marketingovými aktivitami zámku Nebílovy a přináší návrhy, jak zvýšit návštěvnost. Práce je rozdělena do dvou částí. Úvodní část poskytuje teoretické poznatky o marketingu kulturních (turistických) památek a nástrojích, které pro marketing využívají. Praktická část se zabývá analýzou poskytovaných služeb a konkrétními marketingovými aktivitami zámku Nebílovy. Poslední část práce obsahuje návrhy opatření k rozšíření služeb a zvýšení návštěvnosti.

Abstract

TOMKOVÁ, Štěpánka. *Analysis of services and marketing activities of selected tourist sight*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 52 pages, 2015

Keywords: tourist sight, castle, culture, services, marketing

The bachelor thesis concerns with services and marketing activities in castle Nebílovy and brings proposals, how to increase the attendance. The thesis is divided into 2 parts. The introductory part provide theoretical knowledges about the marketing of cultural (touristic) sights and implements, which they use for the marketing. Practical part concerns with analysis of provided services and particular marketing activities in castle Nebílovy. The last part of the thesis contains measure proposals to widening of services and increase in attendance.