

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing hradu Krakovce

Marketing of the castle Krakovec

Jana Bařtipánová

Plzeň 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing hradu Krakovce“

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

V Plzni, dne 2. května 2013

.....

Jana Bařtipánová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce, panu Ing. Pavlu Česalovi, za odborné rady, cenné připomínky a ochotu při vedení této bakalářské práce. Další poděkování patří kastelánovi hradu Krakovce, panu Jiřímu Sobkovi, za poskytnutí potřebných materiálů a informací.

Obsah

Úvod	8
1 Metodika práce	10
2 Představení hradu.....	11
2.1 Historie hradu	11
3 Zajímavosti o hradu Krakovci.....	12
3.1 Filmová tvorba.....	12
3.2 Socha mistra Jana Husa	13
4 Cestovní ruch aplikovaný na hrad Krakovec.....	14
4.1 Typy cestovního ruchu.....	15
4.2 Služby v cestovním ruchu.....	16
4.3 Destinace cestovního ruchu	17
5 Marketing	19
5.1 Marketingová koncepce	19
5.2 Marketingové řízení	23
5.2.1 Národní památkový ústav	23
5.2.2 Památková péče	24
5.3 Marketingové prostředí.....	24
5.3.1 Makroprostředí.....	25
5.3.1.1 Politicko – právní prostředí	26
5.3.1.2 Ekonomické prostředí.....	27
5.3.1.3 Sociálně – kulturní prostředí	27
5.3.1.4 Technologické prostředí	28
5.3.1.5 Ekologické prostředí.....	28
5.3.2 Mikroprostředí	28

5.3.2.1	Segmentace zákazníků.....	29
5.3.2.2	Konkurenční památky v rámci NPÚ	31
5.3.2.2.1	Křivoklát	32
5.3.2.2.2	Točnick a Žebrák	33
5.3.2.2.3	Další konkurenti	33
5.3.3	Vnitřní prostředí.....	33
5.3.3.1	Organizační struktura hradu Krakovce.....	34
5.3.4	SWOT analýza.....	34
5.3.4.1	SWOT analýza aplikovaná na hrad Krakovec.....	35
5.3.4.1.1	Silné stránky.....	36
5.3.4.1.2	Slabé stránky	37
5.3.4.1.3	Příležitosti	38
5.3.4.1.4	Hrozby.....	38
6	Marketingový mix.....	39
6.1	Produkt / služba	39
6.1.1	Produkt aplikovaný na hrad Krakovec.....	42
6.2	Cena	44
6.2.1	Cena aplikovaná na hrad Krakovec	44
6.3	Distribuce a místo	46
6.3.1	Distribuce aplikovaná na hrad Krakovec.....	47
6.4	Marketingová komunikace	49
6.4.1	Marketingová komunikace aplikovaná na hrad Krakovec	50
6.4.2	Internetové stránky	50
6.4.3	Televizní reklama	51
6.4.4	Tištěná reklama.....	52

6.5	Rozšířený marketingový mix aplikovaný na hrad Krakovec.....	52
7	Návštěvnost hradu Krakovce.....	54
8	Návrhy řešení	55
8.1	Dopravní spojení.....	55
8.2	Výroční turistická známka	55
8.3	Vstupenky	57
8.4	Internetové stránky	57
8.5	Sociální sítě.....	58
8.6	Občerstvení	59
8.7	Odpadkové koše.....	59
8.8	Elektronická kniha přání	60
8.9	Spolupráce s ostatními hrady - soutěž pro návštěvníky.....	60
8.10	Akce zaměřené pro děti	61
	Závěr	62
	Seznam tabulek	64
	Seznam obrázků.....	65
	Seznam použitých zkratk	66
	Seznam zdrojů a použité literatury	67
	Seznam příloh.....	71
	Abstrakt	78
	Abstract.....	79

Úvod

Kulturní atraktivita, které mají určitou historickou hodnotu, jsou velmi důležitou součástí cestovního ruchu. Ačkoliv je moderní záležitostí poznávání exotických destinací, aktuální ekonomická situace nutí domácí turisty volit finančně méně náročné alternativy. Z této nepříznivé finanční situace mohou čerpat tuzemské kulturní atraktivita, kterým se tak zvyšuje množství návštěvníků.

Návštěva a poznávání pamětihodností není pro návštěvníka pouhým kulturním zážitkem, nýbrž souvisí i s poznáváním místní historie. Lze tedy říci, že cestovní ruch, respektive kulturní atraktivita jsou nepřímým prostředkem pro zvyšování vzdělanosti národa.

Destinací, které mají přilákat turisty, rychle přibývá. Cílem každého podnikatelského subjektu působícího v dané destinaci, by měl být především spokojený zákazník. Spokojenosti nemůže podnik docílit pouze cenovými praktikami, ale je nutné volit i marketingové postupy, k udržení stávajících a získání nových zákazníků. Velmi důležité je marketingové praktiky přizpůsobovat individuálně každému podnikatelskému subjektu. Zároveň je nutné respektovat zákazníka, respektive celý cílový segment. Jiná marketingová strategie bude volena pro památku regionálního významu, jakou je například hrad Krakovec, jinak se ke svým zákazníkům bude chovat hotelový resort s nově vybudovaným wellness centrem ležící ve Špindlerově Mlýně.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu hradu Krakovce. Tento objekt byl vybrán záměrně, jelikož hrad se marketingovými praktikami příliš nezabývá. Jeho největší slabinou je marketingová komunikace, ve které je spatřován velký potenciál zvýšení počtu návštěvníků.

Pro vypracování bakalářské práce bylo stanoveno několik zásad. V první řadě je nutné popsat vybraný objekt, v rámci něhož je tato práce zpracovávána. Je nutné se zabývat nejen samotným hradem, ale také jeho okolím. Dalším cílem, vyplývajícím ze zásad stanovených pro vypracování práce je analýza aktuálního stavu daného místa z hlediska předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Pro analýzu aktuálního stavu byla zvolena SWOT analýza, která přehledně informuje o silných a slabých stránkách hradu, stejně tak o možných příležitostech, ve kterých se skrývá potenciál pro rozvoj nebo naopak o hrozbách, které mohou ohrozit i samotnou existenci hradu.

Nejdůležitějším cílem je však návrh opatření, které budou mít za následek zlepšení postavení daného objektu v rámci konkurenčního prostředí. Při stanovování zlepšujících opatření je nutné brát v úvahu jejich realizovatelnost a proveditelnost. Dále je nutné respektovat finanční možnosti hradu, respektive státního rozpočtu, jelikož státní rozpočet je hlavním zdrojem příjmů.

1 Metodika práce

Bakalářská práce na téma Marketing hradu Krakovce shrnuje marketingové praktiky, které daný objekt využívá. Jelikož v této oblasti má hrad velké nedostatky, stěžejním úkolem dané práce bylo navržení opatření, která by vedla ke zvýšení celkové návštěvnosti a zvýšení atraktivnosti dané destinace.

Práce nemá striktně oddělenou teoretickou a praktickou část. Ale je sepsána tak, aby praktické zkušenosti byly vhodně doprovázeny teoretickým základem.

Všechny potřebné informace ke zpracování práce byly čerpány z odborné literatury a materiálů, které autorce byly poskytnuty díky ochotě kastelána hradu pana Jiřího Sobka. Dalším velmi důležitým zdrojem informací byly přímo zkušenosti získané z rozhovoru s kastelánem hradu.

Dále byly respektovány rady pana Ing. Pavla Česala a rovněž byly využity znalosti získané během studia ekonomické fakulty.

Pro to, aby daná práce respektovala všechny formální a obsahové náležitosti, které jsou na podobné práce kladeny, byla využita „Metodika k vypracování bakalářské/diplomové práce“, která byla vydána doc. PaedDr. Ludvíkem Egerem, CSc.

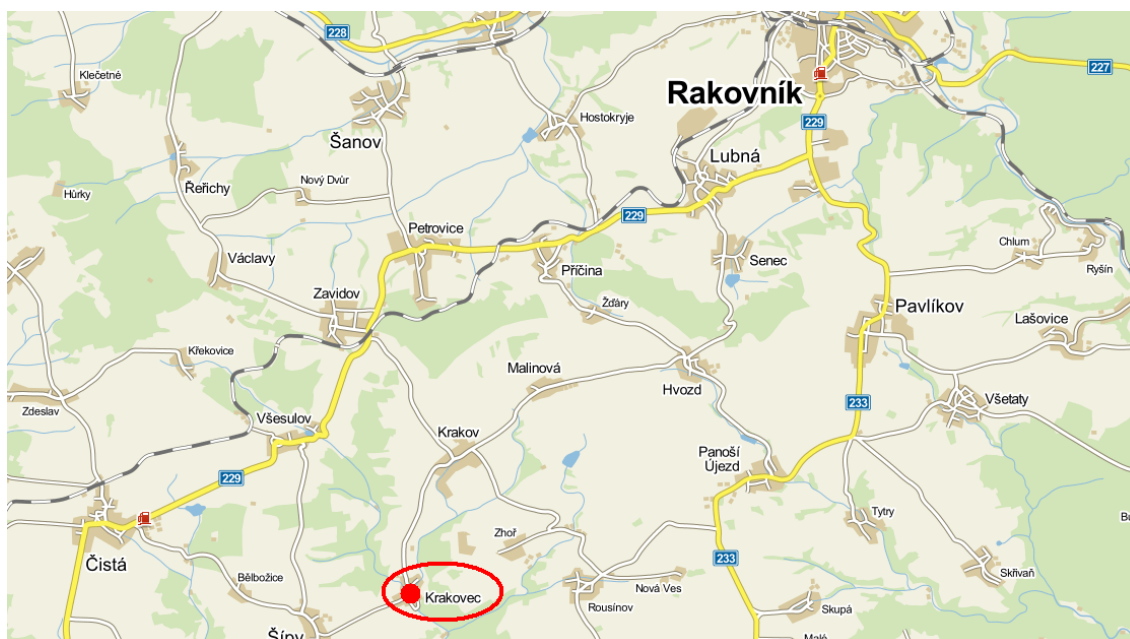
Samotná práce vznikala za použití kancelářského balíčku Microsoft Office 2007. Písenná forma práce byla tvořena v textovém editoru Microsoft Word a závěrečná prezentace bakalářské práce byla vytvořena prostřednictvím softwaru Microsoft PowerPoint.

2 Představení hradu

Hrad Krakovec je zříceninou gotického hradu, pocházejícího ze 14. století. Hrad se nachází ve Středočeském kraji, 16 kilometrů jihozápadně od okresního města Rakovník. Vzhledem k jeho pozici není dojezdová vzdálenost od hlavního města Prahy či krajského města Plzně příliš vysoká a pohybuje se okolo 70 respektive 50 km. [19]

Následující obrázek informuje o umístění hradu v rámci nejbližšího okolí.

Obrázek 1: Poloha hradu Krakovce



Zdroj: Mapy.cz, 2013

2.1 Historie hradu

I když se z hradu dodnes dochovaly pouze „holé zdi“, jeho historie je naopak dlouhá a bohatá. Počátky hradu se datují s koncem 14. století, konkrétně se hovoří o roku 1381, kdy purkrabí nedalekého hradu Křivoklát koupil tvrz, která však nevyhovovala jeho reprezentačním požadavkům. Z tohoto důvodu byla zahájena stavba, která pokračovala na tehdejší dobu velmi rychle, jelikož o dva roky později, roku 1383 byly vysvěcena kaple, jejíž pozůstatky jsou patrné na hradu dodnes. Dalším významným majitelem hradu byl Jindřich Lefl z Lažan, který vlastnil hrad v době, kdy došlo k upálení mistra Jana Husa.

Jindřich Lefl z Lažan zde Husovi poskytl útočiště před jeho cestou do Kostnice. Po skončení husitských válek byl hrad odkoupen tábořským hejtmanem Janem Blehem z Těsnice. Od roku 1445 vlastnil Krakovec Albrecht z Kolovrat, po jeho smrti péči o stavbu zanedbával jeho syn Jindřich Albert. Problém nastal s jeho smrtí, kdy došlo k neshodám mezi jeho třemi syny, které vedly k tomu, že hrad byl postupně rozprodáván. V této době je hrad spojován s významným českým rodem Lobkoviců. Během jejich vlastnictví prošel hrad renesanční přestavbou, ale majitelům hrad příliš nevyhovoval a tak došlo k dalšímu prodeji. Následně se vystřídalo několik majitelů. Za zmínku stojí Jiří Vchynský, který vlastnil hrad během stavovského povstání. Bohužel Jiří Vchynský byl na straně pobouřených stavů. Výsledkem povstání byla konfiskace veškerého majetku. Naštěstí mu polovina statků byla ponechána a zbytek si mohl odkoupit. Po zbytek 17. století se na Krakovci střídali různí držitelé. Posledním majitelem dosud obyvatelného a opraveného hradu byl Karel Josef Hildprandt, který byl vlastníkem až do července roku 1783, kdy došlo díky zásahu blesku k požáru. Zřícenina byla částečně udržována, ale postupem času mnohem více chátrala. Místní obyvatelé zde lámali kámen, který používali jako stavební materiál. Po roce 1924 se o záchranu zříceniny hradu Krakovce snažil Klub českých turistů, který byl rovněž od roku 1915 vlastníkem hradu. V roce 1952 bylo vlastnictví předáno do rukou státu, v jehož péči je hrad dodnes a to prostřednictvím Národního památkového ústavu. [12]

3 Zajímavosti o hradu Krakovci

Ne všechny návštěvníky na hrad láká samotná stavba. Existují však i jiné důvody, kvůli kterým na hrad míří ročně téměř dvě desítky tisíc návštěvníků.

3.1 Filmová tvorba

Hrad se v minulosti využíval také ke komerčním účelům, kterým nejsou pouze svatební obřady. Většina návštěvníků si hrad spojí s hudební rodinnou komedií režiséra Oldřicha Lipského, *At' žijí duchové*. [3] Právě tohoto filmu se týká většina dotazů směřovaných na vedení hradu. Někteří návštěvníci jsou překvapeni odpověďmi, které dostávají, jelikož ne všechny scény byly natáčeny v areálu hradu, ale za některými stojí i ateliéry ve studiu Barrandov.

Hrad byl filmovému štábu propůjčen ještě jednou. Konkrétně režisérovi Václavu Vorlíčkovi, který v prostorách hradu natáčel scénu z pohádky Princ a Večernice. [27] Tato informace už není příliš známá a mnozí návštěvníci jsou překvapeni.

3.2 Socha mistra Jana Husa

Dle historických pramenů byl Jan Hus na hrad Krakovec pozván tehdejším majitelem Jindřichem Leflem z Lažan před svým odchodem do Kostnice. Od té doby je s místem spjat. V prostorách hradu doposud chyběla zhmotnělá podoba tohoto kazatele, která by návštěvníkům danou skutečnost připomínala.

Z tohoto důvodu byla sochařem Milanem Váchou vytvořena pískovcová socha. Byla vytvořena na náklady Středočeského kraje, které překročily jeden milion korun. Socha je umístěna v příkrém svahu pod hradem, kam návštěvníci mohou s větší opatrností dnes již celkem pohodlně dojít. [2]

Nová socha však mezi návštěvníky vyvolala rozporuplné pocity. Jelikož její ztvárnění je nezvyklé oproti běžným představám o této historické postavě. Většina návštěvníků si mistra Jana Husa představuje jako vyššího, štíhlejšího muže. Avšak socha umístěná na hradu Krakovci je přesným opakem. Autor sochy však tvrdí, že sochu vytvořil podle popisu, které nastudoval v historických pramenech.

Odhalení této sochy přilákalo na hrad mnoho turistů. Socha byla odhalena za účasti sochaře a náměstka hejtmána Středočeského kraje pana Marcela Chládky během slavností v roce 2011. [2]

4 Cestovní ruch aplikovaný na hrad Krakovec

Aby bylo možné hovořit o cestovním ruchu, návštěvě kulturních akcí či pamětihodností, jakou je právě hrad Krakovec, je nutné disponovat volným časem. Záleží už na konkrétním člověku, jak svůj volný čas stráví, zda dá přednost aktivní či pasivní formě.

Volný čas je definován jako „část mimopracovní doby, během níž člověk nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.“ [9, s. 16] S touto definicí lze souhlasit, neboť volný čas má člověk právě tehdy, nevěnuje-li se činnosti, která by přinášela nějaký užitek, především ekonomický.

Volný čas však není jediným předpokladem pro vznik cestovního ruchu. Dalším důležitým faktorem jsou finanční prostředky účastníka cestovního ruchu. V úvahu je nutné brát i další předpoklady, mezi které lze zařadit například politickou situaci, která v rámci tuzemského turismu nemá žádný vliv.

Nejen návštěvu pamětihodností lze považovat za cestovní ruch. Všeobecně lze říci, že za „cestovní ruch je označován pohyb lidí za různými účely, mimo jejich vlastní prostředí, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště“. [9, s. 18] Velmi podobnou definici uvádí i Světová organizace cestovního ruchu, která označuje cestovní ruch za určitý sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který znamená pohyb osob do zemí či míst, která nejsou jejich obvyklým prostředím. V definici jsou specifikované účely, za kterými vzniká cestovní ruch a to nejen osobní, ale i obchodní či profesní. [34] Velmi důležitý je účel cestovního ruchu. V dnešní době se velmi rozmáhá cestovní ruch právě z důvodu profesních či obchodních důvodů. O tomto faktu svědčí nárůst kongresového cestovního ruchu, vznik kongresových center a hotelů ve větších městech. Ale návštěva hradu či jiné pamětihodnosti je většinou skryta za osobními důvody poznání daného místa či historie.

4.1 Typy cestovního ruchu

V následující podkapitole bude poukázáno několik typů cestovního ruchu v návaznosti na hrad Krakovec

Cestovní ruch lze **podle vztahu k platební bilanci** dělit na:

- domácí cestovní ruch
- zahraniční cestovní ruch
- tranzitní cestovní ruch [30]

Hrad Krakovec lze považovat za pamětihodnost národního či regionálního významu, proto v souvislosti s ním lze hovořit především o domácím cestovním ruchu. Jedná se o osoby, které trvale bydlí v České republice a nepřekračují hranice. Ve vztahu k platební bilanci lze hovořit o domácí spotřebě. V případě zahraničního cestovního ruchu by se jednalo pouze o aktivní cestovní ruch, skutečnost, kdy cizinci přijíždějí do dané destinace a tím vznikají devizové příjmy.

Podle způsobu financování se cestovní ruch dělí na :

- volný cestovní ruch
- vázaný cestovní ruch [30]

Návštěva hradu či doprovodné akce, které jsou nabízeny, je záležitostí volného cestovního ruchu a není zde jakákoliv podmínka členství v nějaké organizaci či nutnost příspěvku na úhradu vzniklých nákladů z různých společenských fondů. Veškeré výdaje si hradí návštěvník sám.

Dalším kritériem je rozdělení cestovního ruchu **podle délky pobytu**:

- krátkodobý
- dlouhodobý [30]

Prohlídka hradu je krátkodobou záležitostí. Tudíž nelze hovořit o dlouhodobé délce pobytu, která je charakterizována vyšším počtem přenocování v dané oblasti a to konkrétně třemi a více.

Podle způsobu účasti a zabezpečení cesty lze cestovní ruch dělit na:

- organizovaný
- neorganizovaný [30]

Je možné využít jak organizovaného, tak i neorganizovaného cestovního ruchu. Organizovaný cestovní ruch se používá při pořádání větších a především dlouhodobějších cest, případně cest, kdy program zájezdu má více součástí než pouze jednu, návštěvu hradu. Mnohem lépe danou situaci vystihuje neorganizovaný cestovní ruch, kdy celá organizace cesty leží na břemenech samotného návštěvníka.

Podle ročního období, respektive sezóny, ve kterém se cestovní ruch uskutečňuje:

- sezónní
- mimosezónní [30]

Většina hradů a zámků v České republice je sezónní záležitostí. Dodržuje se zimní přestávka od listopadu do konce března, kdy se pamětihodnosti připravují na další sezónu. U zřícenin, jakou je Krakovec, není sezónnost, tak striktně dodržována. Proto po dohodě je možné hrad navštívit v jakoukoliv roční dobu, včetně typicky zimních měsíců.

Existuje ještě několik kritérií pro určení typologie cestovního ruchu, avšak pro hrad Krakovec nejsou natolik podstatná, aby bylo důležité je zde zmiňovat.

4.2 Služby v cestovním ruchu

Služby, které jsou poskytovány v cestovním ruchu, jsou velmi komplexní. Dochází k propojení různých subjektů, které ne vždy musí být subjekty podnikatelskými. Cílem každého podnikatele by mělo být především uspokojení svého zákazníka, v tomto případě návštěvníka dané destinace či atraktivity a proto je důležité, aby docházelo ke koordinaci činností všech subjektů.

Služby, které jsou poskytovány v cestovním ruchu, jsou velmi různorodé a proto je možné je velmi dobře členit dle různých hledisek. V následujícím členění budou opět poukázány pouze ty klasifikační hlediska, která lze vztáhnout k hradu Krakovci.

Podle způsobu úhrady lze rozlišit:

- služby placené
- služby neplacené [9]

Ve většině případů v cestovním ruchu převládají služby placené. Ať už se jedná o cenu ubytování, dopravy, stravování či vstupného jako v případě hradu Krakovce. Existují však i objekty, do kterých je umožněn vstup bez jakéhokoliv poplatku, či vybírané vstupné je pouze symbolické a záleží na konkrétním návštěvníkovi, zda se rozhodne přispět či nikoliv.

Druhým podstatným členěním je klasifikace služeb **podle funkcí ve vztahu k potřebám**, které jsou uspokojovány. Těchto funkcí je velmi široká škála.

- společensko – kulturní
- průvodcovské
- rekreační
- obchodní [9]

Lze říci, že hrad Krakovec poskytuje tyto čtyři služby cestovního ruchu. Mezi společensko-kulturní služby je možné zařadit samotnou návštěvu hradu či doprovodné akce a s tím související kulturní prožitek. Průvodcovské služby jsou nabízeny v omezené míře, jelikož pro většinu návštěvníku je vstup do hradu volný, bez průvodce, ale pro větší skupiny je možné využít služby výkladu průvodce. Rekreační služba souvisí s možností odpočinku, v tomto případě se jedná o aktivní odpočinek. Poslední službou je služba obchodní. Za možnost prohlídky hradu musí návštěvník uhradit vstupné. Dále je možné si zakoupit upomínkové předměty.

4.3 Destinace cestovního ruchu

Stejně jako pojmy volný čas či cestovní ruch, souvisí s danou oblastí i termín destinace. Tento výraz byl dříve používán v souvislosti s leteckou dopravou, kdy označoval nejvzdálenější místo, které je možné navštívit využitím letecké přepravy. V dnešní době se tento pojem ujal v celkové oblasti cestovního ruchu. Používá se jako synonymum pro

cíl cesty návštěvníka. Podle Světové obchodní organizace je destinací cestovního ruchu geografický prostor, kterým je označován stát, region či pouze dané místo, které si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. [9]

Jedním z velkých problémů, se kterými se destinace potýkají je neustálý nárůst konkurence. K nárůstu dochází z důvodu neustále se zvyšujícího počtu lidí, kteří cestují a podniky si snaží udržet stávající a především získat nové zákazníky. Z tohoto důvodu je nutné danou destinaci řídit a uplatňovat zde marketingové praktiky.

V případě hradu Krakovce, je destinací cestovního ruchu samotný objekt hradu. Hrad je cílem cesty většiny návštěvníků. V širším pojetí by se dalo říci, že destinací cestovního ruchu je Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko, na jejíž hranicích se hrad nachází. Nelze však jednoznačně říci, že turisté, kteří zavítají právě do oblasti Křivoklátska, volí hrad Krakovec jako svůj turistický cíl. Proto je vhodnější hovořit o samotném hradu, jako destinaci cestovního ruchu.

5 Marketing

V dřívějších dobách byla hlavním cílem podnikatelů tvorba zisku. Výrobci, respektive prodejci se snažili prodat co nejvíce svých výrobků či služeb za takovou cenu, která by jim přinášela co nejvyšší příjmy. Tento způsob řízení podniku dnes již tak zcela neplatí. S velkým nárůstem konkurence nemohou prodejci na své zákazníky působit pouze cenovými změnami, ale důležitým nástrojem se stal marketing.

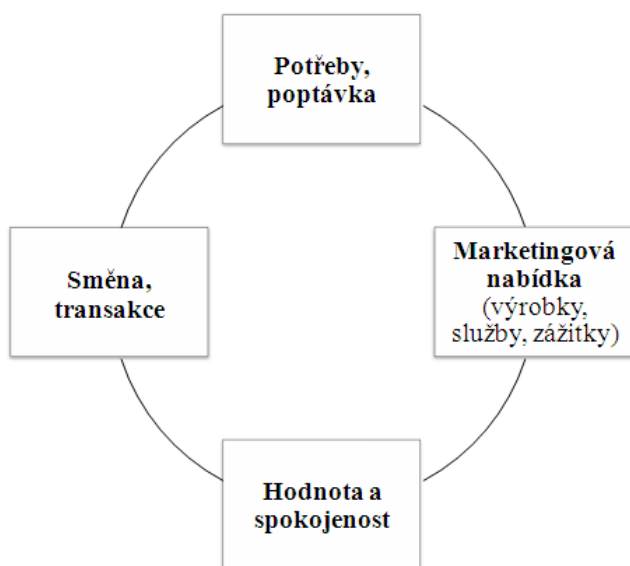
Dle Kotlera je marketing definován jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci své potřeby a přání v procesu výroby a směn produktů a hodnot“ [14, s. 39]

Lze říci, že marketing mění vnímání podnikání z pohledu samotného podnikatele. Jehož hlavním cílem již není pouhá tvorba zisku, ale také snaha o uspokojení potřeb zákazníka. Důležité je vyvážení těchto dvou hodnot.

5.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je čtvrtou koncepcí, vyvinutou v historii fungování trhu. První koncepcí byla výrobní, ve které byla velmi důležitá orientace na produkci výrobků, se zaměřením na co nejnižší výrobní náklady, čímž byla potlačována konkurence. Následovala prodejní, ve které se, jak již ze samotného názvu vypovídá, prodejce zaměřoval na přesvědčování spotřebitele, aby daný výrobek koupil. Koncepce, která předcházela marketingové, byla výrobová a zaměřovala se na samotný výrobek. A to tím způsobem, že zákazník preferuje při nakupování co nejvyšší kvalitu produktů, za kterou je také ochoten zaplatit. [4]

V dnešní době se preferuje marketingová koncepce, která je založena na orientaci na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. První zmínky o této koncepci pochází z poloviny dvacátého století. Zřejmé je, že se tato koncepce uplatňovala nejdříve v rozvinutých ekonomikách, kde bylo nutné poznávat a uspokojovat potřeby svých zákazníků. [4]

Obrázek 2: Marketingový směnný proces

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013, dle [9]

Předchozí obrázek zobrazuje graficky marketingovou koncepci. Nejprve musí dojít k poznání potřeb, přání a poptávky zákazníka. Potřeba je stav, kdy člověk pociťuje určitý nedostatek. Je ovlivňována různými faktory jako je kultura či společnost, ve které jedinec žije či organizace podniká. [13] V cestovním ruchu lze potřeby dělit do dvou okruhů.

- Potřeby prvotní
- Potřeby druhotné

Mezi primární potřeby lze zařadit zprostředkování styku s přírodou, kulturní či sportovní vyžití, jako je například relaxace, vzdělávání, poznávání, potřeba změny běžného prostředí, či potřeba společenského kontaktu. [9]

V případě návštěvy hradu se jedná z hlediska prvotních potřeb o určitou formu vzdělávání – poznávání historie, okolí, prostředí. Lze to také označit jako určitou formu aktivní relaxace spojenou s turistikou.

Druhotné neboli sekundární potřeby jsou takové, které umožňují realizaci služeb, které uspokojují prvotní potřeby. Do této skupiny lze zařadit dopravu, stravování, ubytování či další formy zábavy. [9]

V návaznosti na hrad Krakovec lze hovořit především o dopravě, jelikož ve většině případů se návštěvníci na místo dopravují po vlastní ose, tudíž je důležitá možnost dopravního spojení. Další důležitou součástí je stravování. Návštěvníkům je k dispozici v blízkosti hradu sezónně otevřená restaurace.

Kromě potřeb do první kategorie řadíme také poptávku. Poptávka vychází stejně jako potřeba od zákazníků. Lze ji definovat jako část potřeb, která je realizována prostřednictvím směny na trhu. Je založena na kupní síle zákazníků. [9]

Poptávka je ovlivněna různými faktory. Ať už se jedná o ekonomické faktory, mezi které lze především zařadit náklady, které je nutné obětovat k návštěvě dané destinace. Mezi sociálně-psychologické faktory se řadí určité demografické faktory, využívání volného času, minulé zkušenosti, životní styl, image či očekávání od destinace. Posledními faktory jsou vnější, které souvisí s politickým či sociálním prostředím, dostupností, rozvojem infrastruktury, kulturními atraktivitami nebo existencí nabídky. [9]

Návštěvník musí vzít v potaz všechny tři skupiny faktorů. Vzhledem k výši vstupného, která není příliš vysoká, není nutné v rámci ekonomických faktorů zohledňovat výdaje na jeho úhradu. Mnohem vyšší mohou být náklady na přepravu do dané destinace, záleží na místě, odkud návštěvník vyjíždí. Z hlediska sociálně-psychologických faktorů je nutné brát v úvahu věk zákazníka, určitá segmentační kritéria, jejich životní styl. Hrad získává oblibu především u lidí preferujících aktivní trávení volného času, které spojují s poznáváním nových míst či sebevzdělávání v oblasti historie. Vnější faktory nehrají v tomto případě příliš významnou roli. Vzhledem ke klidné a stabilní jak ekonomické, tak politické či sociální situaci není nutné brát zřetel na tuto kategorii. V úvahu přichází pouze infrastruktura, s kterou také není problém. Návštěvník se může dopravit svým automobilem téměř až na hrad.

V případě cestovního ruchu je poptávka definována různými způsoby. Je možné ji definovat jako počet osob, které cestují nebo by chtěli cestovat nebo počtem osob, které využívají turistická zařízení a využívají služby, které daná destinace nabízí. Poptávku je možné také předpovídat a odhadovat do budoucna. [9] V případě hradu Krakovce se poptávka meziročně téměř nemění. Nejvyšších hodnot dosahuje během hlavní letní sezóny. V době letních prázdnin lidé všeobecně cestují nejvíce, jelikož volného času mají více. I z hlediska meteorologických podmínek je toto období nejvhodnější pro cestování. Je zde tak velmi patrná sezónnost. Z hlediska hlavní letní sezóny je nejvyšší

návštěvnost na počátku července, kdy na hradu probíhají slavnosti spojené se státním svátkem připomínající výročí upálení mistra Jana Husa dne 6. července 1415.

Aby bylo možné uspokojit potřeby lidí a mohla být naplněna jejich poptávka, musí nejprve existovat marketingová nabídka. Marketingová nabídka představuje ucelenou soustavu produktů, které jsou určeny pro to, aby došlo k uspokojení poptávky a potřeb zákazníků. Produkt lze definovat jako jakýkoliv statek, který je možno nabídnout na trhu ke směně, aby došlo k uspokojení poptávky a přání a zároveň firmě pomohl k dosažení stanovených cílů. Produktem je možné označit širokou škálu služeb, výrobků, zážitků a destinací. [9]

V případě hradu Krakovce je nabídka zřejmá, jedná se o návštěvu areálu hradu spolu s poznáním okolního prostředí, případně využití dalších doplňkových služeb, které obec či hrad nabízí.

Důležitá je také zpětná vazba, prostřednictvím níž lze zjišťovat spokojenost zákazníků. Spokojenost zákazníka je spojena s tím, do jaké míry dojde k naplnění jeho očekávání. Jsou-li jeho očekávání předčena, zákazník je spokojenější. Existuje několik způsobů, kterými je možné sledovat spokojenost svých zákazníků. [37] U historických památek se spokojenost zákazníků zjišťuje využíváním knih přání a stížností. Tyto knihy obvykle obsahují pozitivní hodnocení, avšak někdy se zde naleznou i informace, které dávají podnět pro změnu či nápad na zavedení dalších služeb. Takováto kniha je návštěvníkům k dispozici v areálu hradu. V dnešní době, ve které se velmi často využívají možnosti internetu, je možné na internetových stránkách dané atraktivity používat elektronickou formu knihy přání a stížností.

Další součástí marketingové koncepce je směna a transakce. Je naprostou samozřejmostí, že návštěva hradu je otázkou střetu nabídky a poptávky. Jehož výsledkem je směna, která je definována jako určitý akt, který vede k získání předmětu či služby za nabídnutou protihodnotu. [9] Tedy návštěvník přichází na hrad, zaplatí požadované vstupné, případně další poplatky a ze strany hradu je mu umožněn vstup do areálu, případně služby průvodce.

5.2 Marketingové řízení

Nejen organizace či podniky působící v oblasti cestovního ruchu, ale veškeré organizace, aby plnily svou funkci, musejí být řízeny. Proto je důležité, aby daná organizace měla fungující vedení, které se zabývá řízením podniku, sestavováním plánů, cílů, následně jejich vyhodnocováním a kontrolou.

Marketingová rozhodnutí se tvoří v rámci marketingového řízení, které je postaveno nad rámec celkového řízení organizace. Jádrem je trh a jeho cíloví zákazníci. Pro uplatnění marketingového řízení je využíváno marketingových cílů, strategií a nástrojů. [9]

Je velký rozdíl v řízení hotelového komplexu a malé atraktivity jakou je hrad Krakovec. Hrad Krakovec má tu výhodu, že není v soukromém vlastnictví, ale ve vlastnictví státu, takže se o jeho řízení stará stát prostřednictvím Národního památkového ústavu.

5.2.1 Národní památkový ústav

Jak již bylo zmíněno v kapitole o historii, hrad Krakovec je nyní v péči státu, respektive Národního památkového ústavu. (dále jen NPÚ). NPÚ je odborná a výzkumná organizace státní památkové péče, která má celostátní působnost. Z hlediska právní formy se jedná o státní příspěvkovou organizaci, kterou zřizuje ministerstvo kultury. [21]

Hlavní činnosti lze rozčlenit do dvou základních skupin. První velmi důležitou činností je výzkum a vývoj, který zahrnuje i odborné a metodické aktivity, prostřednictvím nichž je řízena památková péče objektů, které jsou ve vlastnictví či správě jiných subjektů. Druhým hlavním úkolem je péče o zpřístupněné kulturní památky. Zejména se jedná o státní hrady a zámky, které jsou ve správě NPÚ. [21]

NPÚ se dělí do několika organizačních celků. Generální ředitelství v Praze řídí celkovou činnost NPÚ dle zákona. Dalším důležitou součástí jsou Územní odborná pracoviště, která působí ve všech 14 krajích České republiky. Konkrétně hrad Krakovec spadá do působnosti pracoviště pro Středočeský kraj, se sídlem v Praze. Avšak v jednotlivých obcích s rozšířenou působností poskytují odborní referenti NPÚ konzultace na místě dle konkrétní potřeby. [21]

5.2.2 Památková péče

Památková péče na území České republiky je řízena zákonem číslo 20/1987 Sb. o státní památkové péči. Tento zákon vymezuje objekty, na které se vztahuje péče státu jako na kulturní památky. Záleží na rozhodnutí Ministerstva kultury, který objekt označí za kulturní památku a následně jej zapíše do Ústředního seznamu kulturních památek. Zákon o památkové péči prochází velmi často novelizacemi, v rámci kterých jsou vydávány vyhlášky. [24]

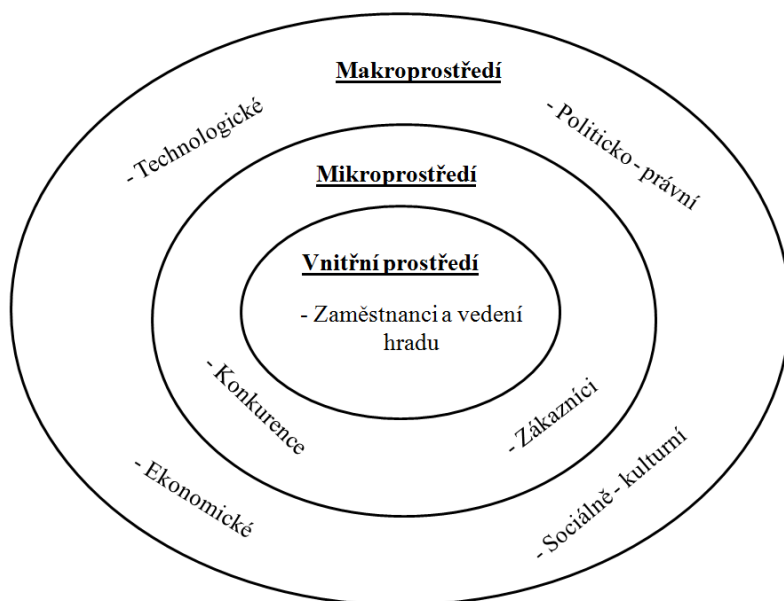
V současné době se památková péče řídí koncepcí NPÚ, která byla stanovena na období mezi lety 2011 až 2015. V této koncepci jsou zahrnuty změny týkající se například úlohy obcí či informace o finanční podpoře. [24]

Památky zapsané na seznamu kulturního dědictví UNESCO se řídí nejenom zákony České republiky, ale musí respektovat i mezinárodní dokumenty týkající se ochrany kulturního dědictví. [24]

5.3 Marketingové prostředí

Pro to, aby podnik byl schopen odhalit možné příčiny či rizika, která na podnik působí z okolí prostředí, ve kterém působí, je nutné dané prostředí analyzovat.

Následující schéma zobrazuje přehledně prostředí, ve kterém se hrad Krakovec pohybuje.

Obrázek 3: Marketingové prostředí aplikované na hrad Krakovec

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 dle [9]

Z obrázku je patrné, že prostředí firmy lze jednodušeji rozčlenit na vnitřní a vnější, přičemž mezi vnitřní prostředí patří samotný podnik. Vnější prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Mikroprostředí je takové prostředí, které je blíže podniku a firma ho může svou činností částečně ovlivnit. U makroprostředí už takové možnosti nemá. Toto prostředí nelze ovlivnit a podnik musí tyto skutečnosti brát jako skutečná fakta okolí, ve kterém působí. [9]

5.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku či destinace cestovního ruchu. Jedná se o okolí, které je tvořeno podmínkami, společenskými vlivy, které se dotýkají a působí na mikroprostředí a vnitřní prostředí podniku a podnik je svou činností nemůže ovlivnit.

Nejčastěji se k označení makroprostředí používá zkratka PEST, případně PESTEL. Jednotlivá písmena dané zkratky značí následující prostředí:

- P – politicko – právní prostředí
- E – ekonomické prostředí
- S – sociálně – kulturní prostředí
- T – technologické prostředí
- EL – ekologické prostředí [9]

5.3.1.1 Politicko – právní prostředí

Politicko-právní prostředí, jak už ze samotného názvu vypovídá, zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují nejenom samotného podnikatele, ale také všechny ostatní jedince v dané společnosti. [9]

Tyto faktory ovlivňují návštěvníky v případě, že cestují do destinací, ve kterých hrozí nějaké nebezpečí z důvodu nestabilní politické situace. Rozlišují se země na politicky stabilní, nestabilní a země před nebo ve válečném konfliktu. Většina zemí Evropské unie, mezi něž patří i Česká republika je zeměmi politicky stabilními. V České republice z hlediska politických či právních omezení situace klidná a pro tuzemské návštěvníky zde neexistuje žádné nutné omezení, které by bylo nad rámec standardní legislativy. Je samozřejmě nutné se řídit vždy pokyny v konkrétním místě. Ve většině případů se jedná o organizační či návštěvní řád dané destinace, který je návštěvníkům k dispozici, ve kterém se návštěvník seznámí se svými právy a povinnostmi.

Návštěvní řád hradu Krakovce je návštěvníkům k dispozici v blízkosti hlavní brány hradu. Jeho přečtením návštěvník získá informace týkající se návštěvní sezóny, vstupného a také je upozorněn na to, jak se má v průběhu návštěvy hradu chovat. Například je zakázáno v prostoru hradu kouřit, nechat volně pobíhat psy či bez zaplacení příslušného poplatku fotografovat či pořizovat kamerový záznam. Jelikož se jedná o zříceninu, je návštěvník také upozorněn na situaci, při které může dojít k uvolnění kamene ze zbytků zdiva, tudíž je nutné dodržovat bezpečnostní opatření a dbát vyšší opatrnosti při pohybu uvnitř areálu. [31]

5.3.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí obsahuje faktory, které ovlivňují kupní chování návštěvníku a rozhodují o struktuře jejich výdajů. Toto prostředí souvisí se následujícím, sociálně – kulturním, ve kterém jsou také zohledňovány příjmy obyvatelstva, respektive návštěvníků. [9]

Hrad Krakovec neposkytuje příliš velké množství služeb, za které je návštěvník povinen zaplatit. Mezi základní patří výdaje návštěvníku na úhradu vstupného, případně dalších poplatků souvisejících například s pořizováním vlastních fotografií či výdaje uvolněné na koupi upomínkových předmětů. [31]

5.3.1.3 Sociálně – kulturní prostředí

Do této kategorie kromě sociálních a kulturních vlivů spadají i demografické faktory. Demografické prostředí je tvořeno lidmi, potenciaálními zákazníky, kteří tvoří trh. [9] Z hlediska tohoto prostředí je pro návštěvnost hradu důležitá věková struktura obyvatelstva, podle které lze určit cílovou skupinu návštěvníků. Příjmy obyvatelstva hrají také určitou roli, i když ne tak vysokou, jako v případě cestování do vzdálenějších destinací.

Kulturní prostředí musí podniky respektovat. Mezi kulturní vlivy lze zařadit životní styl, snahu o sebevzdělávání, poznávání nových kultur a míst. [9] V poslední době je velmi diskutovaným tématem zdravý životní styl, jehož součástí jsou i pohybové aktivity, mezi které lze zařadit také turistiku. Samozřejmě vše také záleží na finančních možnostech návštěvníka.

V rámci sociálního prostředí se lze zaměřit na roli jedince ve společnosti, sociální politiku státu. Ale i na různé příspěvky, které mohou zaměstnanci dostávat od svých zaměstnanců prostřednictvím poukázek k návštěvě určitých míst. [9] V případě hradu Krakovce není možné vstupné hradit prostřednictvím těchto poukázek.

5.3.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí se týká spíše podniků, které mohou technologický pokrok využít ve svůj vlastních prospěch.

V případě historické památky, jakou je hrad Krakovec, není možné volit příliš mnoho inovací. Je možné využít neustálý rozvoj informačních technologií k možnosti snazší a rychlejší formě propagace.

5.3.1.5 Ekologické prostředí

Ekologické prostředí, je posledním faktorem, které musí daná organizace respektovat. V případě cestovního ruchu jsou opatření v oblasti ekologie či ochrany životního prostředí velmi častá. Velmi mnoho rekreačních prostorů či destinací se nachází v chráněných krajinných oblastech (dále jen CHKO) nebo v národních parcích, kde jsou omezení největší.

Hrad Krakovec leží přímo na hranici CHKO Křivoklátsko, která se rozkládá na 628 km². Tato oblast zahrnuje především povodí řeky Berounky, která společně s okolními lesy je velmi často vyhledávanou destinací cestovního ruchu. Avšak vzhledem tomu, že se jedná o chráněnou krajinnou oblast, je návštěvník povinen dodržovat určitá pravidla, jejichž respektování není jinak nutné. Nejen od návštěvníků je vyžadováno určité chování, ale také od subjektů, které v dané destinaci vykonávají ekonomickou činnost. Týká se to především výstavby dalších budov či jakéhokoliv podnikatelského záměru, který by mohl ovlivnit ráz krajiny. V tomto případě je nutné veškeré záměry projednávat s orgány ochrany životního prostředí, konkrétně správou CHKO Křivoklátsko, která sídlí ve Zbečně. [32]

5.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je velmi často zaměňováno za vnitřní prostředí společnosti, ale není tomu tak. Mikroprostředí se netýká samotného podniku, ale blízkého okolí podniku. I když v některých případech, je součástí tohoto prostředí i samotná společnost. Lze ho definovat jako prostředí, ve kterém se tvoří síly v blízkosti společnosti, které ovlivňují

schopnost sloužit zákazníkům. Do mikroprostředí lze zahrnout, distribuční firmy, zákaznické trhy, ale také konkurenci. [9]

5.3.2.1 Segmentace zákazníků

Zákazníci jsou nejdůležitější součástí samotného podniku. Bez zákazníků společnost nedosáhne kýženého zisku, který je velmi důležitým cílem.

V případě hradu Krakovce lze hovořit pouze o konečných spotřebitelích. Ve většině případů se jedná o jednotlivce, kteří hrad navštěvují ve vlastním osobním zájmu. Hrad je také využíván k různým autorským čtením, výstavám či koncertům. [31]

Velmi důležité při plánování akcí je znát své zákazníky. K analýze zákazníků je velmi často používán model 5W – *Who, What, Where, When, Why*. Velmi důležité je vědět kdo jsou naši zákazníci, ať už potenciální či aktuální, co nakupují, respektive jaké služby využívají. *Where*, označuje lokalitu, kde zákazníci nakupují, v případě hradu Krakovce je toto zřejmé již z povahy poskytované služby, která je poskytována pouze na jednom místě. Další označení se zabývá problémem sezónnosti, tímto způsobem je možné zjistit, kdy zákazníci nakupují, respektive cestují. Posledním *W* je *why* a v této části by se podnikatel měl zajímat o to, proč potenciální zákazníci nenakupují daný produkt, respektive nenavštěvují danou destinaci. [9]

Zákazníky lze roztřídit do jednotlivých skupin dle různých segmentačních kritérií.

- geografická kritéria
- demografická kritéria
- sociopsychologická kritéria
- socioekonomická kritéria
- etnografická kritéria
- fyziografická kritéria
- behaviorální kritéria [9]

V případě hradu Krakovce jsou nejdůležitější demografická kritéria. V této oblasti je třeba brát v úvahu především věk návštěvníků, případně jejich fázi životního cyklu rodiny. Jinak se chovají mladí lidé bez závazků, lidé v partnerském svazku, dalším určitým mezníkem jsou děti či vnoučata. Hrad navštěvují téměř všechny věkové

skupiny. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou rodiče s mladšími dětmi či prarodiče s vnoučaty. Velkou roli zde hrají právě děti, které mají rády tajemno hradů. Další velmi četnou skupinou jsou mladí lidé, preferující aktivní životní styl a návštěvu hradu spojí s cyklistickým či pěším výletem.

Další důležitou skupinou jsou geografická kritéria. Návštěvníky hradu tvoří z velké části obyvatelé České republiky. Zahraniční turisté jsou jen nepatrnou částí. V rámci České republiky největší zastoupení mají obyvatelé Středočeského a severní části Plzeňského kraje, tedy krajů, které jsou v těsné blízkosti hradu. Samozřejmě závisí na dojezdové vzdálenosti do dané destinace a ochotě návštěvníků cestovat.

Další segmentační kritéria už nejsou v aplikaci na hrad Krakovec příliš důležitá. Za zmínku stojí ještě sociografická kritéria, ve kterých není příliš důležitá informace o tom, v jaké sociální třídě se návštěvník nachází, nýbrž podstatnou informaci tvoří informace o životním stylu návštěvníka. Návštěvníky hradu tvoří lidé, preferující aktivní životní styl. Rádi cestují a poznávají nová místa. Socioekonomická kritéria třídí návštěvníky podle výše příjmu, tedy podle toho, kolik ze svých úspor mohou obětovat jako výdaj na cestování. Výdaje na návštěvu hradu nejsou nijak vysoké, proto není nutné toto kritérium příliš respektovat. Ani co se týče vzdělání, nelze říci, které skupiny lidí navštěvují pamětihodnosti více či méně. Jedná se spíše o výše zmíněný životní styl a způsob trávení volného času. Fyziografická kritéria člení návštěvníky či zákazníky do kategorií dle pohlaví či vzhledu, avšak toto členění není pro potřeby hradu Krakovce podstatné. Stejně tak behaviorální a etnografická kritéria. V případě behaviorálních kritérií má smysl zjišťovat informaci o tom, zda se návštěvníci na dané místo s určitou frekvencí vrací nebo vždy přicházejí noví zákazníci. Etnografickými kritérii se hrad nemusí vůbec zabývat. Informace ohledně náboženství či rasy návštěvníků nejsou podstatné. Národnost také není důležitá, informace o původu návštěvníků, respektive místa odkud přicházejí, je možné získat využitím geografických kritérií.

Využitím segmentačních kritérií může hrad lépe plánovat akce pro různé věkové kategorie. Samozřejmostí je, že případné doprovodné akce se budou lišit, pokud cílovou skupinou budou děti a jiná akce bude naplánovaná pro dospělé návštěvníky s jinými zájmy a preferencemi.

5.3.2.2 Konkurenční památky v rámci NPÚ

Konkurence je další součástí mikroprostředí firmy. Jelikož ekonomika České republiky je ekonomikou tržní, je nutné počítat s tím, že se na trhu vyskytují i jiné subjekty, které nabízejí podobné produkty či služby. [38]

V případě cestovního ruchu se v dnešní době konkurence velmi rychle rozvíjí. Obzvláště v poskytování ubytovacích služeb, je v dnešní době velkým trendem přestavba hotelů či penzionů na wellness centra a je kladen velký důraz na možnost relaxace svých klientů.

U pamětihodností, které mají určitou historickou hodnotu, je konkurence již několik let pevně daná a nelze ji ovlivnit. Jelikož hrad Krakovec leží v západní části Středočeského kraje, je nutné brát úvahu i pamětihodnosti ležící v severní části Plzeňského kraje. Konkurencí je každé místo, které má určitou historickou hodnotu a je návštěvníkům přístupné.

Ve správně NPÚ je památek ležících ve Středočeském kraji několik. Avšak všechny nejsou pro hrad Krakovec rozhodující a důležité. Proto bude v této kapitole poukázáno na hrad Křivoklát, jakožto největšího a nejbližšího konkurenta, spolu s hrady Točnick a Žebrák, které jsou vzdálenější, avšak z historického hlediska mají pro návštěvníky stejnou hodnotu. [25]

Obrázek 4: Památky NPÚ ve Středočeském kraji



Zdroj: Hrad-Krakovec.cz, 2013

5.3.2.2.1 Křivoklát

Nejdůležitějším a největším konkurentem je hrad Křivoklát. Stejně jako hrad Krakovec, leží Křivoklát rovněž ve Středočeském kraji, respektive v okrese Rakovník. Jedná se o památku, která je také ve vlastnictví státu, pod záštitou Národního památkového ústavu, pocházející ze 13. století. [29]

Jeho výhoda je patrná na první pohled, jelikož narozdíl od hradu Krakovce je hrad Křivoklát dochován v podobě, která mu byla přidělena při jeho stavbě před více než 800 lety. Počet turistů, kteří hrad navštíví je také bezesporu vyšší. Cílový segment je trochu jiný než u hradu Krakovce. Hrad Křivoklát se snaží na návštěvu nalákat i zahraniční turisty. I internetové stránky je možné zobrazit v několika světových jazycích, kdy kromě angličtiny či němčiny je možné si zvolit například dánštinu, portugalsčinu či dokonce japonštinu. [29]

Hrad je však také navštěvován českými turisty z blízkého okolí. A to především kvůli vysokému počtu konaných akcí. Dané akce jsou spojovány většinou s různými svátky, které probíhají během roku. Nejznámější a nejvíce navštěvované jsou místní adventní trhy či naopak akce probíhající v období Velikonoc. Na podzim se zde pravidelně koná akce s názvem Křivoklání, které láká návštěvníky na přehlídku souborů dobové hudby, divadla či šermu nebo na ukázkou dobových řemesel a zvyků. Součástí této akce je samozřejmě i historický jarmark. [29]

Výhodou je také jeho poloha, leží v srdci CHKO Křivoklátsko, která je hojně navštěvována nejenom pěšími turisty, ale také cyklisty.

Nevýhodou pro návštěvníky je několikanásobně vyšší cena prohlídkových okruhů. Cena se liší podle jednotlivých okruhů a dle jazyka výkladu. Prohlídky je možné uskutečnit pouze v doprovodu průvodce, není možné si areál hradu projít sám, což v případě větší skupiny návštěvníků v jedné skupince může být nepohodlné. [29]

5.3.2.2 Točnick a Žebrák

Hrad Křivoklát je sice největším konkurentem v rámci okresu Rakovník. Avšak nejedná se o zříceninu, jakou je hrad Krakovec. Nejbližšími konkurenty, kteří mají stejný historický status, tedy lze o nich hovořit jako o zříceninách, jsou hrady Točnick a Žebrák. Tyto dva hrady leží téměř vedle sebe na pomezí Středočeského a Plzeňského kraje, poblíž dálnice D5, spojující hlavní město Prahu spolu s Plzní. Tudíž spojení na hrad je velmi jednoduché a jak pro občany Plzně tak Prahy, není příliš vzdálené a je vyhledávanou destinací pro výlet. [23]

Poskytované služby jsou téměř stejné jako na hradu Krakovci. Jedná se o volnou prohlídku, spolu s tištěným výkladem. Výklad od průvodce je poskytován pouze v hlavní letní sezóně každou celou hodinu na přání návštěvníků. [23]

5.3.2.3 Další konkurenti

Velmi navštěvovaný hradem je hrad Karlštejn, který se rovněž nachází ve Středočeském kraji pod správnou NPÚ. Ale svou polohou je již celkem vzdálený od hradu Krakovce. Nachází se ve vzdálenosti zhruba 60 km. A jeho status je trochu jiný než v případě zříceniny. Jedná se o velmi dochovanou stavbu, stejně tak jako hrad Křivoklát.

Ve správně NPÚ se v okolí hradu nachází ještě několik památek, například Hamouzův statek ve Zbečně, či zámek v Hořovicích. Avšak tyto stavby jsou jiného charakteru než samotný hrad Krakovec. [25]

5.3.3 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí podniku či destinace je tvořeno zdroji, ať už materiálovými, finančními lidskými či nehmotnými a schopností firmy tyto zdroje využít, dále je tvořeno managementem, zaměstnanci tedy organizační strukturou. [9]

5.3.3.1 Organizační struktura hradu Krakovce

Organizační struktura není v případě hradu Krakovce příliš rozsáhlá. Nejdůležitější osobou je kastelán pan Jiří Sobek, který je pověřeným pracovníkem NPÚ, spravující hrad. Jeho pracovní náplní je veškerá agenda, která se týká zajišťování denního fungování hradu. Dále hrad zaměstnává většinou brigádníky, kteří během hlavní sezóny pracují na pokladně, prodávají vstupenky a upomínkové předměty. Zároveň jejich pracovní náplní je poskytnutí informací týkajících se hradu případně poskytnutí výkladu místní historie návštěvníkům hradu. [31]

Doposud hrad spolupracoval s dobrovolníky, respektive s odsouzenými z věznice Drahonice na Podbořansku. Jejich práce byla bezplatná, tudíž ze strany hradu docházelo k úsporám v oblasti nákladů na mzdy. Vězni pomáhali především při manuálních pracích, které jsou potřeba pro zajištění pravidelného chodu hradu. Při opravách hradu vyváželi suť z podhradí, či připravovali dřevo na zimu. V souvislosti s amnestiemi, které počátkem roku 2013 hromadně udělil bývalý prezident České republiky Václav Klaus, došlo k reorganizaci věznice a spolupráce mezi věznicí a hradem Krakovec byla ukončena. Dle slov kastelána hradu, pana Jiřího Sobka, je tato skutečnost významnou ztrátou pro hrad. Nejen kvůli finančním úsporám, ale o dané dobrovolnické práce byl ze strany odsouzených velký zájem. [31]

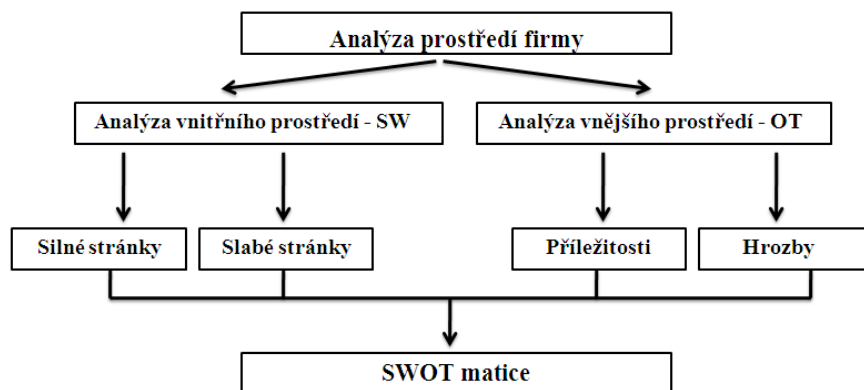
5.3.4 SWOT analýza

SWOT analýza je velmi často používanou situační analýzou, prostřednictvím níž podnik identifikuje své slabé a silné stránky a příležitosti a hrozby.

Zkratka SWOT pochází z příslušných počátečních písmen anglických termínů.

- S - *Strengths* - silné stránky
- W - *Weaknesses* - slabé stránky
- O - *Opportunities* - příležitosti
- T - *Threats* – hrozby [9]

SWOT analýza je sestavena ze dvou různých analýz, z analýzy SW a OT.

Obrázek 5: Analýza prostředí firmy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013, dle [9]

Z výše uvedeného obrázku je zřejmé, že prostřednictvím analýzy vnitřního prostředí organizace získá informace o svých silných a slabých stránkách a analýzou vnějšího prostředí získává podstatné informace týkající se příležitostí a hrozeb, které na organizaci působí.

5.3.4.1 SWOT analýza aplikovaná na hrad Krakovec

SWOT analýzu, respektive SWOT matici, která vzejde z analýzy prostředí lze přehledně zapsat do tabulky. Následující tabulka obsahuje SWOT analýzu hradu Krakovce

Tabulka 1: SWOT analýza hradu Krakovce

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - doprovodné akce - cena vstupného - spolupráce s dobrovolníky - komerční pronájem - uspořádání svateb - parkoviště - volná prohlídka - bezbariérovost 	<ul style="list-style-type: none"> - dopravní spojení k hradu jen během pracovních dnů - umístění objektu - malá obec - nedostatečná propagace doprovodných akcí - absence občerstvení v prostorách hradu - otevírací doba mimo hlavní sezónu pouze během víkendů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - více doprovodných akcí - využít potenciál známosti hradu ve spojitosti s natáčením filmů - širší nabídka služeb - občerstvení 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatek finančních prostředků ze státního rozpočtu na financování oprav - uzavírky dopravních cest - konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.3.4.1.1 Silné stránky

Všechny silné stránky nemají pro hrad stejnou váhu a důležitost. Nejdůležitější konkurenční výhodou je cena vstupného. Na rozdíl od mnohých zámků je vstupné s ohledem na příjmy obyvatel České republiky téměř zanedbatelné. Avšak je nutné brát v potaz také to, co návštěvník za zaplacení vstupného obdrží. Ale i dle tohoto srovnání, výše vstupného odpovídá zážitku, který si návštěvník odnese. Další silnou stránkou jsou doprovodné akce, které hrad pořádá ve spolupráci s různými umělci. Ať už se jedná o autorská čtení, koncerty či církevní bohoslužby. Velmi důležitou a hojně využívanou součástí je možnost komerčního pronájmu hradu k uspořádání svatebního obřadu. Poplatky, které musí svatebčané uhradit, pomáhají hradu po finanční stránce a dochází tak k navýšení jeho příjmů. Důležitou službou, kterou ocení většina návštěvníků je možnost pohodlného parkování poblíž hradu, které disponuje dostatečnou kapacitou.

Z hlediska úspor, které hrad může ušetřit na vyplácení mezd zaměstnancům, je pro hrad velmi výhodná spolupráce s dobrovolníky, respektive s odsouzenými z věznice Drahonice. Jejich práce je bezplatná a pro hrad má tak velký význam. Vězni pomáhají především při manuálních pracích, které jsou potřeba pro zajištění pravidelného chodu hradu. Bohužel během roku 2013 byla tato spolupráce ukončena, ale vedení hradu se nyní snaží podobnou spoluprací navázat s jinou věznicí. V případě zřícenin, mezi které patří i hrad Krakovec většina návštěvníků ocení možnost volných prohlídek pouze s tištěným průvodcem bez nutnosti řídit se časovým plánem prohlídky a skupiny. Velmi důležitou informací pro návštěvníky je informace o tom, že hrad je téměř bezbariérový.

5.3.4.1.2 Slabé stránky

Za slabou stránku je považováno dopravní spojení pro ty návštěvníky, kteří nemají možnost využít svůj vlastní automobil. Vyjma hlavní letní sezóny, je hrad otevřen svým návštěvníkům pouze během víkendů a státních svátků. Tedy během doby, kdy do obce není přímé dopravní spojení. Bohužel z ekonomických důvodů není možné financovat autobusové spojení během mimopracovních dnů. Tento problém souvisí s další slabou stránkou a to s místem, ve kterém hrad leží. Problémem je, že hrad se nachází ve velmi malé obci, která svým návštěvníkům nemá kromě návštěvy hradu a místní sezónní restaurace co nabídnout. Z důvodu nízkého počtu obyvatel, je frekvence autobusového spojení mezi obcí a okresním městem Rakovník tak nízká. Otevírací doba také není příliš příznivá, avšak pro potřeby hradu dostačující. Byla uzpůsobena množství návštěvníků, které na hrad zavítá. S delší otevírací dobou by hradu vznikaly další náklady především na mzdy, které by nebyly odraženy v žádném příjmu, i když příjmy ze vstupného tvoří nepatrnou část na nutné výdaje hradu. Nejdůležitější slabou stránkou hradu je nedostatečná propagace nejenom doprovodných akcí, ale i samotného hradu. Hrad sice využívá komunikační kanály k oslovení svých návštěvníků, bohužel ne v dostatečné míře a kvalitě, kterou návštěvník v dnešní době požaduje.

5.3.4.1.3 Příležitosti

Příležitostí pro hrad je plánování více doprovodných akcí. Bylo by vhodné se během letní sezóny zaměřit na segment dětských návštěvníků a pořádat pro ně různé akce. Další příležitostí je využití potenciálu známosti hradu ve spojitosti s natáčením filmů. Většina návštěvníků si hrad Krakovec spojuje s natáčením dětského muzikálního filmu *Ať žijí duchové* či pohádkou *Princ a večernice*. Z tohoto důvodu je vhodné cílení na dětský segment. Dále by bylo vhodné rozšířit nabídku služeb. Nedostatky jsou ve formě občerstvení především na počátku a konci sezóny, kdy návštěvníkům není k dispozici restaurace v obci.

5.3.4.1.4 Hrozby

Největší hrozbou, které na hrad působí z vnějšího prostředí je konkurence. Největším konkurentem je hrad Křivoklát, z důvodu své polohy, množství nabízených služeb a především doprovodných akcí, které jsou vztahované k lidovým tradicím během roku, ať už se jedná o akce konané v období Vánoc či Velikonoc. Dalším velmi důležitým rizikem jsou finanční prostředky. Je třeba brát v úvahu aktuální ekonomickou situaci a státní rozpočet, odkud Národní památkový ústav čerpá finanční prostředky na financování různých oprav, ale i na běžný provoz hradu. Rizikem v oblasti cestovního ruchu jsou i uzavírky dopravních cest, vedoucích do dané destinace. S těmito problémy se musel hrad potýkat během hlavní sezóny v roce 2012. Silnice spojující Rakovník s okresním městem Kralovice byla v částečných úsecích postupně uzavírána a dopravní spojení na hrad Krakovec bylo omezeno. Samozřejmě tato cesta není jediná využitelná, ale je pro návštěvníky nejdůležitější. V případě nedostatečného značení objízdných cest nastává návštěvníkům problém.

6 Marketingový mix

Marketingový mix je označován jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. [14]

Prostřednictvím marketingového mixu dochází ke konkretizaci procesu marketingového řízení. Je představován souborem prvků, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání zákazníka, respektive celého cílového trhu.

Marketingový mix poskytuje informace ve čtyřech základních oblastech, o produktu, respektive službě, o ceně, distribuci a marketingové komunikaci.

Základní marketingový mix lze shrnout do čtyř prvků. Velmi často se používá označení 4 P marketingového mixu. Toto označení vychází z anglických počátečních písmen jednotlivých oblastí, které poprvé použil E. J. McCarthy, profesor působící na univerzitě v americkém státě Minnesota.

- *Product* - produkt či služba
- *Price* - cena
- *Place* - distribuce
- *Promotion* - marketingová komunikace [9]

V oblasti cestovního ruchu dochází velmi často k přiřazování dalších prvků marketingovému mixu. Kromě produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace se marketingový mix rozšiřuje o lidi, balíčky služeb, tvorbu programů, partnerství, procesy, fyzické charakteristiky či názor veřejnosti. [9]

6.1 Produkt / služba

Produkt je definován jako něco, co lze na trhu nabízet k pozornosti, získání, používání nebo ke spotřebě. Má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí, respektive zákazníků [28]

Konkrétně lze produktem označit výrobek, službu, značku, myšlenku, osobu, organizaci, kulturní výtvar či libovolné místo.

V produktovém mixu cestovního ruchu dochází ke kombinaci hmotných a nehmotných prvků. Cestovní ruch spadá do odvětví služeb, proto se v této oblasti hovoří o produktu především jako o službě. Služby jsou od řady výrobků odlišeny specifickými vlastnostmi. Mezi tyto vlastnosti patří

- nehmotnost
- proměnlivost
- neoddělitelnost od osoby poskytovatele
- neskladovatelnost [4]

První vlastnost, nehmotnost, znamená, že zákazník nemá možnost si před uskutečněním koupě službu ověřit či vyzkoušet. Proměnlivost neboli nestálost, označuje situaci, kdy služba může být při každém dalším provedení provedena trochu jinak. Tato vlastnost závisí na lidech, kteří danou službu poskytují. Neoddělitelnost znamená, že zákazník ve většině případů nemůže oddělit službu od místa poskytovatele. Služby jsou také neskladovatelné, to znamená, že zákazník nemůže službu odebírat ze skladu a nelze si ji trvale rezervovat. [4]

V aplikaci na hrad Krakovec je nehmotnost služeb zřejmá v situaci, kdy návštěvník přijede na hrad a aniž by zaplatil vstupné, nemá možnost nahlédnout do prostor hradu, vyzkoušet si danou službu předem a následně se rozhodnout, zda si tuto službu koupí či nikoliv, respektive zda zaplatí vstupné a navštíví hrad nebo ne. Proměnlivost či nestálost služby se hradu Krakovce přímo netýká. Za poskytovanou službu by bylo možné považovat služby průvodce, který podává návštěvníkům výklad. Nestálost by nastala v tom případě, kdy by výklad byl poskytován od dvou různých osob a každý průvodce se k této práci staví trochu jinak. Za nestálost služeb lze označit i návštěvu hradu za různých meteorologických podmínek. Jinak hrad vypadá za slunečného dne, jinak během zimy či deště. Neoddělitelnost je naprostou samozřejmostí. Hrad je stavbou, kterou nelze od daného místa oddělit. Tudiž návštěva hradu je možná pouze v místě hradu. Výklad průvodce je sice možné provést i jinde, avšak spokojenost návštěvníka klesá a samotný výklad ztrácí svůj význam bez možnosti čerpání atmosféry hradu. Neskladovatelnost lze opět pro ilustraci vztáhnout na výklad průvodce. Není možné udržovat na skladu průvodce, jakožto osobu, která poskytne návštěvníkům výklad.

Produkt je složen z několika vrstev neboli úrovní. Nejčastěji se produkt člení do tří vrstev:

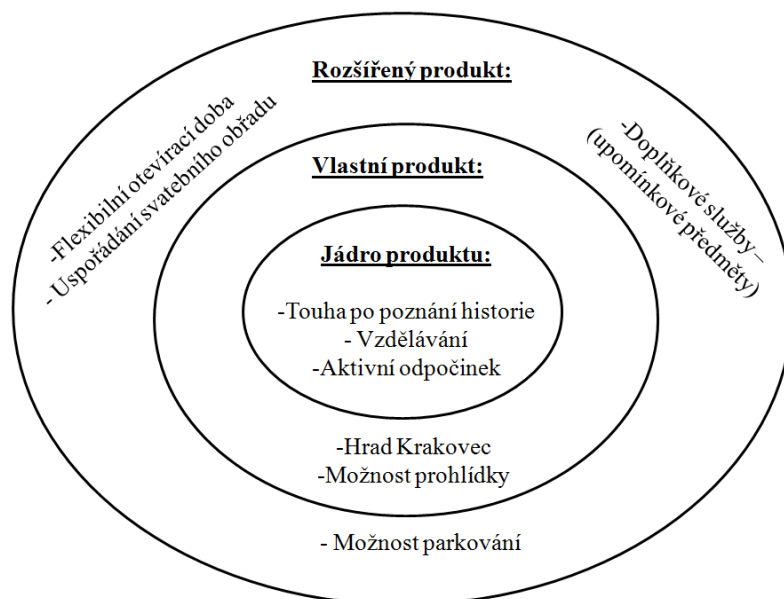
- jádro produktu,
- vlastní produkt,
- rozšířený produkt. [9]

Jádrem produktu je to, co zákazník skutečně kupuje. Představuje splnění přání zákazníka, naplnění jeho očekávání. Vyjadřuje základní užitek, který produkt přináší. V případě hradu Krakovce jádrem produktu může být ze strany zákazníka touha po poznání historie, potřeba vzdělávání sebe sama či aktivní odpočinek. [9]

Vlastním produktem je označován soubor vlastností, které jsou pro daný produkt charakteristické, a zákazník je od něj vyžaduje. Jedná se o to, co hrad Krakovec svým návštěvníkům nabízí jako základní službu, tedy vlastním produktem je samotná stavba hradu a z toho vyplývající možnost prohlídky. [9]

Rozšířený produkt obsahuje další dodatečné služby, které zákazník získá. V případě běžných produktů se může jednat o záruční lhůty, poradenství. [9] Avšak v oblasti cestovního ruchu se jedná o doplňkové služby. Hrad Krakovec svým návštěvníkům v podobě rozšířeného produktu nabízí možnost koupě upomínkových předmětů nebo flexibilní otevírací dobu, která záleží i na domluvě mezi vedením hradu a samotnými návštěvníky. Návštěvníci mohou také využít služeb přilehlého parkoviště.

Následující obrázek představuje grafické shrnutí jednotlivých vrstev produktu aplikovaných na hrad Krakovec.

Obrázek 6: Vrstvy produktu - aplikace na hrad Krakovec

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013, dle [9]

6.1.1 Produkt aplikovaný na hrad Krakovec

Hrad Krakovec svým návštěvníkům nabízí prohlídku areálu hradu. Vzhledem ke skutečnosti, že z hradu jsou dodnes dochovány obvodové zdi, vstupní brána, přístupné sklepení a zbytky kaple, je zřejmé, že návštěvník nemá možnost volby různých prohlídkových okruhů, kterými se mohou pyšnit ostatní rozlehlejší hrady či zámky, mezi které patří již zmiňovaný Křivoklát.

Návštěvník tak po zaplacení vstupného obdrží ve většině případů tištěného průvodce a může si celkové prostory hradu projít sám bez jakéhokoliv omezení pouze s respektováním návštěvního řádu. Tištěný průvodce je k dispozici nejen v češtině, ale také němčině, angličtině a francouzštině. Výklad průvodce je standardně poskytován pouze pro větší skupiny, případně během hlavní letní sezóny a to v každou celou hodinu. Vše záleží na předchozí domluvě. Dále má návštěvník možnost za určitý poplatek pořizovat fotografie či videozáznamy. [31]

Tato podoba produktu má nehmotnou podobu. Návštěvník si ji nemůže odnést a nadále ji využívat v domácím prostředí. Avšak hrad nabízí i zhmotnělé produkty, které prodává

ve formě upomínkových předmětů či suvenýru, jedná se například o pohlednice, turistické známky či různé publikace.

Kromě tohoto hlavního produktu, hrad svým návštěvníkům nabízí i doprovodné akce. Ve většině případů se jedná o koncerty, veřejná čtení, odborné přednášky či církevní bohoslužby v místní kapli. Akce nejsou stálé ani se v žádném pravidelném termínu neopakují. [31]

Za zmínku stojí akce, která se každoročně koná počátkem července u příležitosti upálení mistra Jana Husa, který je s hradem úzce spojován, jelikož zde pobýval před svým odchodem do Kostnice. V době této akce na hrad míří nejvíce turistů a návštěvníků. Jedná se o jedinou akci, která se opakuje každoročně u příležitosti státního svátku 6. července. Většinou se jedná o spojení církevního a kulturního zážitku. Tuto akci zajišťuje Středočeský kraj ve spolupráci s obcí a hradem Krakovec. Jedná se o několikadenní akci, v loňském roce probíhala od 4. do 6. července. Během této akce jsou velmi důležitým segmentem děti, pro které jsou připravené různé soutěžní akce, zábavné atrakce či ukázky středověkých řemesel a šermu. Hrad myslí také na dospělé návštěvníky, ve spolupráci s obcí Krakovec, se v místní restauraci pořádá koncert a ve večerních hodinách taneční zábava. V letošním roce se akce bude konat od 5. do 7. července, z důvodu respektování státních svátků a návaznosti víkendu. Dne 5. července se od 13:30 bude konat v prostorách hradní kaple církevní bohoslužba. Přesný program akce pro rok 2013 ani doprovodné letáčky nejsou prozatím k dispozici. [31]

V souvislosti s touto akcí pořádá Klub českých turistů v Rakovníku akci, kterou nazývá jako Putování za mistrem Janem Husem. Jedná se o etapový pochod, sestavený ze 4 etap. Zájemci však mohou absolvovat pouze část pochodu, respektive jednu etapu, která vede právě z okresního města Rakovník na hrad Krakovec. Nutností je zaplacení poplatku pokrývající startovné. [11]

Ke svým výše zmíněným produktům hrad nabízí i různé doplňkové služby. Nejdůležitější velmi využívanou službou většinou návštěvníků je možnost parkování na přilehlém parkovišti, jehož zřizovatelem však není hrad Krakovec, nýbrž parkoviště je ve vlastnictví obce Krakovce. Další službou je možnost domluvy na individuální prohlídce v jinou nežli, otevírací dobu. [31]

Hrad Krakovec je také hojně využíván ke svatebním obřadům. Pronájem prostor hradu pro svatební obřad je zpoplatněn. Svatební obřady se ve většině případů konají na nádvoří hradu či v prostorách bývalé kaple. Během roku, především letní sezóny je v průměru uskutečněno 15 svatebních obřadů. Tyto obřady jsou konány většinou v průběhu polední přestávky od 12:00 do 13:00, tak aby nedocházelo ke vzájemnému rušení svatebčanů a ostatních návštěvníků hradu. Snahou vedení hradu je, aby během jednoho dne se konal pouze jeden svatební obřad právě z výše zmíněných časových důvodů. [31]

6.2 Cena

Cena je určitá hodnota, kterou musejí zákazníci obětovat na získání požadovaného produktu. Ve většině případů lze cenu zaplatit ve formě peněz. Avšak cenou může být cokoli, co má pro druhou stranu nějakou hodnotu. [9]

Existuje několik metod pro stanovení výše ceny. Cenu lze stanovit podle nákladů, podle poptávky či podle konkurence. Těmito pravidly se řídí především objekty, které jsou v osobním vlastnictví. U ostatních objektů, které jsou ve vlastnictví státu je situace trochu odlišná. Na svou činnost organizace dostávají příspěvky od státu, respektive od organizací, pod které spadají. Takovou organizací je například Národní památkový ústav.

6.2.1 Cena aplikovaná na hrad Krakovec

Jelikož hrad Krakovec nemá různé prohlídkové okruhy, tak cena, respektive vstupné, které musí návštěvník uhradit je v jednotné výši pro návštěvu celého hradu.

Základní vstupné je stanoveno ve výši 40 Kč. Dále je určena výše sníženého vstupného, ta je o 10 Kč nižší, tedy 30 Kč. Snížené vstupné je určené pro děti od šesti let věku, pro studenty po předložení platného studentského průkazu, dále se týká důchodců a osob se zdravotním tělesným postižením rovněž po předložení příslušného dokladu. Více zvýhodněny jsou skupiny návštěvníků. Skupina musí čítat minimálně 10 návštěvníků. A poté každý návštěvník zaplatí vstupné ve výši 10 Kč. Dále je stanoveno symbolické vstupné, které je ve výši 1 Kč a týká se dětí do 6 let věku. [10]

Dále hrad Krakovec vybírá další poplatky spojené s pořizování fotografií či videozáznamu. Chce-li návštěvník využít vlastní fotoaparát či videokameru k pořizování záznamu musí zaplatit poplatek ve výši 5 Kč za fotografování a 20 Kč za pořízení videozáznamu. [10]

Jak již bylo zmíněno, hrad je také pronajímán a používán ke konání svatebních obřadů. V takovémto případě je zájemci účtován poplatek ve výši 3 000 Kč. [31]

Většiny návštěvníků se také týká poplatků za využití parkoviště. Parkoviště je zpoplatněno 20 Kč za osobní automobil na den a 50 Kč za autobus na den. Výši a provozní dobu parkovného určuje obecní úřad Krakovec ve své vyhlášce o místních poplatcích. V příloze A je uveden provozní řád placeného parkoviště. Avšak je nutno podotknout, že ne všechny skutečnosti uvedené v provozní řádu parkoviště se slučují se skutečnostmi. Provozní doba parkoviště se neshoduje se skutečností a není příliš striktně dodržována, což přijíždějícího návštěvníka mate a v daném okamžiku neví, zda má zaplatit poplatek za použití parkoviště či nikoliv.

Výše vstupného a ostatních poplatků je stanovována rozhodnutím správcem hradu, a její výši následně schvaluje nadřízený orgán, kterým je v tomto případě Národní památkový ústav.

Pro srovnání v následující tabulce je zobrazeno vstupné do konkurenčních hradů. Byly vybrány hrady Točnick a Žebrák. Jelikož hrad Křivoklát má velké množství prohlídkových okruhů, nemělo by srovnání příliš velkou vypovídací schopnost.

Tabulka 2: Srovnání výše vstupného - hrady Krakovec, Točnick, Žebrák

	Krakovec	Točnick	Žebrák
Základní vstupné	40 Kč	70 Kč	30 Kč
Snížené vstupné	30 Kč	50 Kč	15 Kč
Hromadné vstupné	10 Kč	X	X
Symbolické vstupné	1 Kč	10 Kč	10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013, dle [10, 23]

Z tabulky je patrné, že vstupné na hradu Krakovci je druhé nejnižší. Nejsou zde uvedeny ostatní poplatky, které hrady vybírají. Jelikož informace týkající se například poplatků za fotografování nejsou na internetových stránkách ostatních dvou hradů uvedeny, tudíž se předpokládá, že nejsou vybírány.

Dle autorčina názoru výše vstupného odpovídá stavu, ve kterém se hrad nachází a také úrovni služeb, které může nabídnout svým návštěvníkům. Z tohoto důvodu je samozřejmé, že vstupné na hrad Točnick je nejvyšší, jelikož z architektonického hlediska toho může svým návštěvníkům nabídnout nejvíce.

Je zřejmé, že v ceně vstupného nejsou zahrnuty skutečné náklady na provoz hradu. Tyto náklady kompenzuje svými finančními příspěvky Národní památkový ústav. Z jeho strany hrad dostává finanční prostředky především na mzdy zaměstnanců. Další zainteresovanou stranou je ministerstvo kultury, které poskytuje finanční prostředky na opravy. Poslední velkou a nutnou opravou byla výstavba, respektive obnova dřevěného mostu, který spojuje přístupovou cestu s hlavním nádvořím hradu. [31]

6.3 Distribuce a místo

Další P marketingového mixu je označeno jako *place*, neboli distribuce či místo prodeje. Jedná se o umístění produktu na trhu. Zahrnuje soubor aktivit, jejichž prostřednictvím se produkt dostává z místa vzniku ke svým zákazníkům. [4]

V případě cestovního ruchu, respektive návštěvy kulturních památek je situace trochu odlišná. Příliš se nepoužívají nepřímé distribuční cesty, ale dává se přednost přímým. Přímá distribuční cesta spočívá ve vztahu mezi výrobcem, respektive poskytovatelem služby a zákazníkem, bez použití ostatních mezičlánků. [9]

Velmi důležitým faktorem pro cestovní ruch je doprava. Turista se potřebuje dopravit do daného místa a zpět, případně využít dopravní služby v dané destinaci. Velmi často také dochází ke vzniku určitých problémů v dopravě, které jsou velmi těžko předvídatelné a ovlivnitelné. Běžná jsou zpoždění či zrušení spojů, obzvláště v zimním období, dochází také ke vzniku stávek. Obzvláště v letních měsících, kdy je cestovní ruch nejvíce provozován, dochází k opravě silničních komunikací, které cestu do dané destinace ztěžují. Stejně tak dopravní nehody, které se na rozdíl od oprav vozovky nedají předpovídat.

Cestující si může zvolit způsob dopravy, který vyhovuje právě jeho požadavkům. Avšak záleží na cílové destinaci. Ne pro každou destinaci existuje daná možnost přepravy. Jiný způsob přepravy bude turista volit pro dovolenou u moře, jinou pro výlet s rodinou v blízkosti svého bydliště.

6.3.1 Distribuce aplikovaná na hrad Krakovec

V návaznosti na hrad Krakovec jsou distribuční cesty ve většině případů tvořeny přímo. Návštěvník se na hrad dopraví sám, na vlastní náklady. Druhou možností je využití určitého mezičlánku, kterým v případě takovéto akce může být cestovní kancelář či agentura. Existuje několik cestovních agentur, které svým klientům nabízejí zájezdy, v jejichž programu je i návštěva hradu Krakovce.

Z hlediska distribuce je pro návštěvníky hradu důležitá jeho poloha a také přístupnost. Jak již bylo zmíněno v úvodní kapitole, hrad Krakovec se nachází v západní části Středočeského kraje, v okrese Rakovník, v dojezdové vzdálenosti 16 km od okresního města Rakovník. Z hlediska destinace je jeho poloha také výhodná. Hrad se nachází na hranici Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko, které bývá často vyhledávanou destinací. Hrad se nachází na území obce Krakovec. Jedná se o malou obec čítající 50 obyvatel. Obec samotná není vyhledávanou turistickou destinací, turisty láká pouze hrad Krakovec. Svým návštěvníkům obec může nabídnout kromě návštěvy hradu také občerstvení v restauraci U Hradu. [22]

Hrad má konkurenční výhodu v tom, že bez velkých problémů je přístupný osobám s určitým zdravotním postižením. Stejně tak maminky s kočárkem se do prostorů hradu bez problému dostanou. V areálu se sice nachází několik nestandardně vysokých schodů, které však nejsou příliš velkou překážkou ani pro osoby, které mají omezenou schopnost pohybu. [31]

Návštěvník má několik možností, jak se dopravit na hrad. Z nichž nejkomfortnější je využití vlastního automobilu. Hrad se nachází nedaleko hlavní silnice 2. třídy číslo 229, která spojuje okresní město Rakovník s městem Kralovice. Z této silnice je značená odbočka, která návštěvníka dovede téměř k hradu, který je od místa odbočení vzdálen necelých šest kilometrů. [19] V blízkosti hradu je možné pohodlně zaparkovat. I pro návštěvníky, kteří nemají nebo nemohou využít vlastního automobilu, se naskýtá řešení,

avšak trochu složitější. Obec Krakovec je obsluhována autobusovou linkou číslo 310540 Rakovník – Krakovec. Tuto přepravu zajišťuje společnost Anexia, s.r.o. Tato linka zajíždí do obce šestkrát denně. Bohužel intervaly mezi jednotlivými odjezdy jsou uzpůsobeny především místním obyvatelům, kteří do okresního města dojíždějí kvůli pracovním či školním povinnostem. Další velkou nevýhodou je, že tato linka je v provozu pouze během pracovních dnů. [1] Vlastní vlakovou zastávku obec Krakovec nemá. Nejbližší zastávka vlaku je v obci Vsesulov, která je obsluhována osobním vlakem společnosti České dráhy na lince Rakovník – Kralovice. Frekvence spojů je častější než u autobusového spojení. Vlak jezdí několikrát denně v intervalu, který je v přibližném rozmezí dvou hodin. A bezesporu výhodou je skutečnost, že vlak obsluhuje danou stanici i během víkendů. [35] Avšak z daného místa se turista musí na hrad vydat pěšky. Využitím žluté turistické trasy, která se jedná o vzdálenost necelých pěti kilometrů. Dle průměrné rychlosti chůze člověka se jedná téměř o hodinu cesty.

Důležitou součástí je také informace týkající se otevírací doby hradu. V následující tabulce je zobrazena aktuální otevírací doba hradu během roku.

Tabulka 3: Otevírací doba hradu v průběhu roku

	Denně (mimo pondělí)	Sobota	Neděle	Svátky
leden - únor	prohlídka je umožněna po dohodě se správou hradu			
březen - duben		10:00 - 16:00	10:00 - 16:00	10:00 - 16:00
květen		9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
červen - srpen	9:00 - 18:00			
září		9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
říjen		10:00 - 16:00	10:00 - 16:00	10:00 - 16:00
listopad - prosinec	prohlídka je umožněna po dohodě se správou hradu			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013, dle [10]

Otevírací dobu hradu lze rozdělit do tří různých období. Hrad se svým návštěvníkům otevírá již počátkem března s přihlédnutím na aktuální meteorologické podmínky. V průběhu prvních dvou měsíců je hrad otevřen pouze během víkendů a státních svátků a to od 10:00 do 16:00. V průběhu měsíce května se otevírací doba prodlužuje o dvě hodiny. Během hlavní letní sezóny, která na hradu začíná začátkem června a končí koncem srpna, má hrad otevřeno od 9:00 do 18:00. V září se otevírací doba vrací na květnové hodnoty a v říjnu na březnové, respektive dubnové. V průběhu celého roku musí návštěvník respektovat polední přestávku, která je stanovena od 12:00 do 13:00. Další omezení je v průběhu hlavní letní sezóny, kdy má hrad otevřeno denně. Stejně jako většina památek respektuje i hrad Krakovec pondělí jako den, kdy zůstává svým návštěvníkům uzavřen. Po dohodě se správou hradu je možné navštívit hrad teoreticky kdykoliv, včetně měsíců, kdy je hrad ostatním návštěvníkům uzavřen. V případě takovéto nestandardní prohlídky si však hrad účtuje příplatek ke vstupnému ve výši 200%. [31]

6.4 Marketingová komunikace

Poslední součástí základního marketingového mixu je marketingová komunikace. Komunikace je v cestovním ruchu velmi důležitá, protože ovlivňuje samotný cestovní ruch. Ať už se jedná o aktuální zpravodajství, které se týká přírodních podmínek, nových destinací či informacích týkajících se kvality poskytovaných služeb. [9]

Marketingová komunikace označuje prostředky, prostřednictvím nichž firmy informují a přesvědčují své klienty. Jejím cílem je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit je k nákupu produktu, vytvořit si věrné zákazníky, se kterými bude firma dále komunikovat a udržovat s nimi vztah. [9]

Marketingová komunikace se člení na osobní a masovou komunikaci. Masová komunikace je používána pro oslovení velké skupiny zákazníků prostřednictvím různých médií. Naproti tomu osobní komunikace je používána k přímému oslovení zákazníků, formou ústního rozhovoru či psaného dopisu. [9]

Velké rozdíly jsou v komunikaci různých subjektů. Jinak komunikuje se svými klienty hotelový resort a jinak pamětihodnost, jakou je hrad Krakovec.

6.4.1 Marketingová komunikace aplikovaná na hrad Krakovec

Marketingová komunikace je oblast, ve kterou má hrad Krakovec velké nedostatky a mezery. V následujících podkapitolách bude rozebráno několik možností, prostřednictvím nichž hrad komunikuje svými návštěvníky.

6.4.2 Internetové stránky

V dnešní době je naprostou samozřejmostí, jak pro organizaci, tak destinaci cestovního ruchu, využívání internetových stránek.

Hrad Krakovec vlastní své internetové stránky, které nejsou pro návštěvníka příliš zajímavé a nemají pro něj vysokou přidanou hodnotu. Základní informace týkající se otevírací doby, výše vstupného či plánovaných akcí zde návštěvník s určitou snahou najde, avšak přehledně vytvořené tyto stránky nejsou. Internetové stránky jsou zpracovány společností Galileo corporation. Jedná se o společnost, která se specializuje na tvorbu webových stránek pro města, obce, mikroregiony, školy nebo hrady a zámky. [7] Následná úprava a pravidelná aktualizace internetových stránek je již v rukou vedení hradu, které tomu příliš velkou pozornost nevěnuje.

Dále v rámci cestovního ruchu může návštěvník naleznout informace o hradu na dalších internetových stránkách, které jsou zaměřené na cestování, turismus a pomáhají tak návštěvníkům najít tu správnou destinaci pro trávení svého volného času.

Mezi takovéto stránky patří například portál kudyznudy.cz, hrady.cz či stránky orgánu pod jehož záštitou je hrad Krakovec, tedy portál npu.cz, tedy Národního památkového ústavu. V rámci regionu se o propagaci hradu stará obec Krakovec či Svazek měst a obcí Rakovnicka.

Kudy z nudy je portál, který spravuje Česká centrála cestovního ruchu - Czech Tourism. Cílem tohoto projektu je podpora domácího cestovního ruchu. Návštěvník se zde může inspirovat a získat tak tip na výlet po celé České republice. Z hlediska podnikatelů se jedná o výhodnou propagaci nabídek, jelikož agentura Czech Tourism provádí propagaci zdarma. O hradu Krakovci zde návštěvník nalezne základní informace a údaje, které ho mohou před samotnou návštěvou zajímat. Přehledně zde získá informace týkající se výše vstupného, přístupnosti, otevírací doby a kontaktní údaje, včetně odkazu

na internetové stránky hradu a GPS souřadnice. Je zde k prohlédnutí i několik fotek, které návštěvníka předem, z pohodlí domova, seznámí s prostorem, který hodlá navštívit. [17]

Stejně informace, i když už v méně přehledné struktuře, nabízí návštěvníkům portál hrady.cz. Tento portál už není pod záštitou jakékoliv organizace, ale jedná se o veřejný portál, do kterého může přispívat každý. Hlavní tým přispěvatelů je z řad dobrovolníků. [8]

Velmi přehledně jsou zpracovány internetové stránky Národního památkového ústavu, pod jehož správou hrad Krakovec spadá. Návštěvník zde v přehledném schématu nalezne všechny potřebné informace. [15]

Několik informací může návštěvník nalézt přímo na internetových stránkách obce Krakovce, v jejímž katastru se hrad nachází. Stejně tak Svazek měst a obcí Rakovnicka na svých webových stránkách uvádí odkaz, který návštěvníky přesměruje na stránky hradu Krakovce. [22]

6.4.3 Televizní reklama

Televizní reklama jako taková nemá v případě hradu Krakovce příliš velký význam. Jedná se o masové médium, které cílí na velkou skupinu lidí. Z hlediska věkového to není nevýhodou, ale nevýhodou však je, že hrad je spíše regionální záležitostí a cílení na širokou geografickou oblast nemá pro hrad smysl. Možností by bylo využívání reklam v regionální televizi. Především z finančních důvodů se takovéto formy reklamy nevyužívá.

Avšak i v televizním vysílání mohl návštěvník na hrad Krakovec narazit. V loňském roce byl hrad součástí reportáže v pořadu České televize Toulavá kamera, kde byl návštěvníkům představen trochu v jiném úhlu pohledu, z historického hlediska jakožto unikát, mezi stavbami své doby, jelikož nebyl obrannou nýbrž obytnou stavbou. Přestože byl postaven ve 14. století, byl považován za zámek, i když stavba zámků v té době nebyla běžnou záležitostí. [16]

6.4.4 Tištěná reklama

Tištěná reklama je pro hrad velmi důležitou a nejvíce používanou záležitostí a to především z hlediska cenového.

Hrad si svépomocí vydal propagační a informační materiál. Jedná se o malou brožuru, která návštěvníka seznámí s historií a architektonickými prvky hradu. Tuto brožuru si může návštěvník zakoupit na pokladně hradu. Její náhled je zobrazen, jako příloha B. Propagační letáky o hradu vydává také NPÚ, který je sám distribuuje po ostatních hradech ve své správě.

Mnohé informace týkající se hradu mohou návštěvníci nalézt v různých encyklopediích, které se týkají památek, hradů, respektive zřícenin České republiky. Další informace jsou k dispozici v různých turistických atlasech či mapách.

K plánovaným akcím hrad vydává většinou tiskové zprávy, které se objevují v místním regionálním tisku, kterým je Rakovnický deník a týdeník Raport. K akci Slavnosti mistra Jana Husa jsou tištěny letáky, které obsahují základní informace o plánovaném programu. Tyto letáky jsou následně vylepovány na obecních vývěskách v okolních obcích v rámci okresu Rakovník. Ukázka tohoto propagačního materiálu z loňského roku je uvedena v příloze C.

V případě většího počtu akcí, které jsou naplánované v průběhu jednoho měsíce, na které chce hrad nalákat větší množství návštěvníků, tak tiskne a v okolních obcích vylepuje letáky s plánovaným programem.

Propagace je také zajišťována informačními materiály, které jsou návštěvníkům k dispozici v nejbližším turistickém informačním centru, které se nachází v okresním městě Rakovník.

Mezi tištěnou formu propagace lze také zařadit prodej upomínkových předmětů v podobě pohledů. [31]

6.5 Rozšířený marketingový mix aplikovaný na hrad Krakovec

Marketingový mix v oblasti služeb se rozšiřuje o další kombinace. V případě hradu Krakovce nemá smysl hovořit o lidech, jakožto další součást marketingového mixu. Jak již bylo zmíněno v kapitole týkající se organizační struktury, celý hrad je řízen jednou

osobou. Samozřejmě na vedení nadřízeného orgánu, tedy Národního památkového ústavu je, aby zvolil člověka, který bude schopen poskytnout návštěvníkům hradu potřebné informace. Dle autorčina názoru tuto schopnost kastelán hradu plní velmi dobře. Menším problémem pro hrad je skutečnost, že vedení hradu se brání inovativním možnostem, například ve využívání sociálních sítí, jako prostředek reklamy.

Mezi další rozšíření marketingového mixu lze zařadit balíčkování služeb, které hrad v současné době nevyužívá, ale je jednou z možností návrhu v níže uvedené kapitole.

7 Návštěvnost hradu Krakovce

Velmi podstatnou informací pro vlastníky či provozovatele kulturních památek je informace týkající se návštěvnosti. Z těchto údajů organizace získává přehled, jaký je o danou destinaci zájem.

Hrad na rozdíl od většiny konkurenčních hradů či zámků nedisponuje různými prohlídkovými okruhy, tudíž sledování návštěvnosti je poměrně jednoduchou záležitostí.

V příloze D je uvedena návštěvnost během roku 2012. Jedná se o přehledné členění, které zobrazuje celkový počet návštěvníků. Dále je rozčleněno dle druhu vstupného, které návštěvník platí. Zvláště jsou sečtení návštěvníci platící plné vstupné, tedy dospělé osoby. Další kategorií jsou osoby platící snížené vstupné. Do této kategorie patří studenti, senioři, ale i děti do 15 let věku. Další skupinou jsou hromadné vstupy a neplatící návštěvníci.

Další součástí přílohy zobrazuje počet návštěvníků v době pořádání jednotlivých akcí. V kategorii ostatní je počet návštěvníků tak vysoký, jelikož největší návštěvnost je v období Slavností mistra Jana Husa.

Dle slov kastelána má hrad poměrně vysokou návštěvnost vzhledem k jeho statusu, jakožto zříceniny. V porovnání s konkurenčními stavbami je návštěvnost opravdu vysoká. Například zámek v nedalekých Hořovicích, který nelze považovat za přímého konkurenta hradu, má návštěvnost téměř poloviční, stejně tak cisterciácký klášter v Plasích, ležících v okrese Plzeň sever. [31]

Velké množství návštěvníků tvoří mladé rodiny s malými dětmi. Tento segment dává přednost raději hradům, kde je možnost volného pohybu, nežli řízeným prohlídkám s průvodcem. Děti návštěvy takovýchto památek zabaví více než pro ně mnohdy nudný a zdoluhavý výklad historie, které jsou nuceny poslouchat. Zároveň rodiče musí věnovat větší pozornost svým dětem, aby nedošlo k poškození vybavení zámku.

Meziročně se návštěvnost nějak významně nemění, a zůstává stabilní v maximální výši 20 000 návštěvníků. Velmi záleží také na aktuálních meteorologických podmínkách, které bohužel není hrad schopen ovlivnit.

8 Návrhy řešení

Tato kapitola se zabývá návrhy řešení, které mohou hradu přispět ke zvýšení počtu návštěvníků a jejich spokojenosti. Je však důležité respektovat jejich realizovatelnost především z finančního hlediska.

8.1 Dopravní spojení

Jak již bylo zmíněno, na hrad se může návštěvník nejpohodlněji dostat využitím vlastního osobního automobilu. Problém však mají ti návštěvníci, kteří využívají veřejnou dopravu. Z důvodu financování není možné zavést autobusovou linku, která nyní spojuje obec Krakovec spolu s okresním městem Rakovníkem. Nedochozí by k potřebné vytiženosti. Tedy příjmy obdržené od cestujících by nepokryly náklady vzniklé s dopravou.

Uvažovat by se dalo o zajištění dopravy během letních slavností. Během aktuální sezóny by vedení hradu mohlo s prodejem vstupenek zjišťovat od návštěvníků informace, které by se týkaly jejich místa trvalého bydliště a především způsobu, jakým se na hrad dopravují. V této době míří na hrad většinou turisté bydlící v blízkém okolí, kteří tuto akci navštěvují každoročně. Proto by stálo za uvažování, zda by byl zájem o možnost dopravního spojení.

Podle počtu zájemců by se kalkuloval počet autobusů či mikrobusů. Přeprava by byla částečně hrazena návštěvníky hradu, částečně by se na nákladech podílel hrad Krakovec, respektive Národní památkový ústav, či obec Krakovec, případně Středočeský kraj jakožto spoluorganizátor dané akce.

8.2 Výroční turistická známka

V dnešní době je velmi populární u tuzemských návštěvníků sbírání turistických známek. Standardní číslované turistické známky jsou vydávány pro místa v České republice, která jsou pro turisty atraktivní.

Hrad Krakovec již takovouto turistickou známku vlastní a na pokladně svého hradu ji prodává. Jedná se o turistickou známku číslo 227 s motivy hradu. [31]

Kromě těchto klasických číslovaných turistických známek mají turisté možnost si zakoupit i Výroční turistické známky. Tyto turistické známky jsou suvenýrem na vybrané události. Jsou limitovány časově, lze je získat od data vydání známky, v průběhu konané akce až do konce kalendářního roku.

Tato turistická známka by mohla být vyhotovena pro hrad Krakovec v souvislosti se Slavnostmi mistra Jana Husa. V případě zájmu o její zhotovení je nutné zaslat návrh turistické známky tři měsíce před konáním akce. V České republice se výrobou turistických známek zabývá společnost Turistické známky, s.r.o. se sídlem v Rýmařově. Turistická známka je vyrobena ze dřeva o průměru 6 cm a tloušťce 1 cm. [36]

Výrobní cena jednoho kusu turistické známky se pohybuje v rozmezí 20 – 40 Kč. Cena se odvíjí od požadavků zadavatele na vzhled turistické známky. Nižší cena je v případě potisku stejného motivu na obě strany známky. Vyšší cena se pak týká různého potisku na přední a zadní stranu známky. Dále firma poskytuje určité množstevní slevy, čím vyšší je počet objednaných kusů, tím nižší je cena jednoho kusu turistické známky. [36]

Pro potřeby hradu by byl dostačující objednaný počet známek o celkovém množství 400 ks. Bereme v úvahu návrh oboustranného potisku známky s různými motivy. Přední motiv by návštěvníka informoval o dané akci, zadní strana známky by mohla obsahovat motiv hradu. Celková objednávka by tedy byla ve výši 10 000 Kč. Doporučená prodejní cena je pak stanovena na 40 Kč za kus. Mnohdy však bývají Výroční turistické známky prodávány za vyšší cenu. Z celkového prodeje by tedy hradu plynul zisk v minimální výši 6 000 Kč.

Tabulka 4: Kalkulace Výroční turistické známky

Počet kusů	Počet motivů	Cena/ks	Cena celkem
400	Dva motivy oboustranně	25 Kč	10 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013, dle [36]

8.3 Vstupenky

Hrad již několik let využívá stejný vzhled svých vstupenek. Pouze v poslední době došlo k drobné inovaci, respektive dotisku odkazu na internetové stránky hradu. Došlo také ke změně fontu používaného písma na vstupenkách, která přispěla k její lepší čitelnosti.

Tento vzhled vstupenky je zastaralý. Ke zlepšení propagace by stálo za zmínku větší provázání s internetovými stránkami, potažmo sociálními sítěmi.

V příloze E je uveden náhled vstupenky, před a po dotisku odkazu na internetové stránky.

Hrad Krakovec by k návrhu mohl využít společnost REDOT MEDIA, s.r.o., která působí v okresním městě Rakovník a svým klientům kromě samotného tisku nabízí i tvorbu návrhu vstupenky. Cena vstupenky se odvíjí od její velikosti a samozřejmě také od velikosti celkové objednávky. [18]

Pro příklad lze uvést kalkulaci na 100 vstupenek. Pokud by hrad chtěl zachovat rozměry stávajících vstupenek, které jsou 150 mm na šířku a 70 mm na výšku, tak při využití celobarevného oboustranného potisku by cena zakázky byla ve výši 557 Kč. [18]

8.4 Internetové stránky

Internetové stránky zcela neodpovídají dnešním potřebám. Webové stránky si spravuje samo vedení hradu, bez jakéhokoliv zásahu NPÚ.

Díky aplikaci WayBack Machine, která je volně přístupná na internetu, je možné se vrátit v čase a zjistit, jak vypadaly internetové stránky v počátku, tedy v květnu roku 2007, kdy byly poprvé spuštěny. V této době byly stránky ještě relativně přehledné. V dnešní době jsou internetové stránky hradu spíše místem, kam jsou nesmyslně vkládány obrázky a informace bez jakéhokoliv přemýšlení nad jejich chronologickým a smysluplným řazením. V příloze F je uveden stávající vzhled internetových stránek hradu.

Ve změně svých internetových stránek by se hrad měl zaměřit především na zpřehlednění přístupového menu a ujasnit si, co návštěvníky nejvíce zajímá.

Pro návštěvníky jsou nejdůležitější informace o otevírací době a vstupném, následně pak informace týkající se kontaktů, respektive mapy, která návštěvníkům přiblíží místo, kde se hrad nachází. Tyto informace by bylo možné shrnout pod název - Informace pro návštěvníky. Další důležitou součástí je kulturní přehled, který návštěvníky seznámí s aktuálním děním a akcemi, které jsou pro dané období naplánované. Velmi vyhledávanou součástí je také fotogalerie, podle které si návštěvník vytváří představu o daném místě a rozhoduje se, zda hrad navštíví či nikoliv. Jelikož na hradu je možné uspořádat svatební obřad, za zmínku stojí informace i pro takovéto klienty. Do sekce zajímavosti by bylo možné shrnout informace, díky kterým je hrad známý. Jelikož je hrad součástí NPÚ, je nutné zde umístit informaci o památkách v okolí a následně stránky provázat s portálem NPÚ. Na titulní straně místo velkého množství obrázků by bylo vhodné vložit krátké představení hradu včetně stručné historie, případně zobrazovat aktuálně konané akce.

Internetové stránky jsou zpracovány, jak již bylo zmíněno, profesionální agenturou, která má tvorbu webových stránek jako hlavní zaměření. Není tedy nutné vytvářet kompletně nové stránky. Vzhledem k tomu, že vedení hradu se o tuto problematiku vůbec nestará, bylo by vhodné zaměstnat člověka, který by dané stránky nejprve upravil do podoby, která splňuje kritéria pro vzhled webu a následně se staral o pravidelné aktualizace a dodával informace, které by mu poskytovalo vedení hradu například v souvislosti s plánovanými akcemi. Z důvodu úspory nákladů na mzdy daného člověka, by bylo vhodné zaměstnat na dohodu o pracovní činnosti, respektive o provedení práce studenta informačních technologií, nebo se pokusit najít i dobrovolníka.

8.5 Sociální sítě

V dnešní době kromě internetových stránek, které jsou považovány již za samozřejmost a nutnost, se k propagaci velmi často používají sociální sítě.

V České republice nejvíce používanou sociální sítí je Facebook. Stálo by zvážení zřízení profilu na této stránce. Odkaz na propojení se sociálními sítěmi by byl umístěn na vstupence. Návštěvník by tak pravidelně získával informace o aktuálním dění.

Výhodou také je možnost vytvoření akce, na kterou by se návštěvníci přihlašovali a hrad by tak získával snadno předběžné informace o počtu návštěvníků.

8.6 Občerstvení

Hrad aktuálně svým návštěvník nenabízí možnost koupě žádného občerstvení. V blízkosti hradu se nachází restaurace U hradu. Tato restaurace je otevřena sezónně a částečně respektuje otevírací dobu hradu.

Tabulka 5: Otevírací doba restaurace U Hradu

	Úterý - neděle	Sobota	Neděle
leden – březen	zavřeno		
duben - červen	od 17: 00	od 11:30	od 11:30
červenec – srpen	od 11:30		
září	od 17: 00	od 11:30	od 11:30
říjen - prosinec	zavřeno		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013, dle [31]

Ale počátkem a koncem sezóny nemá návštěvník možnost občerstvení, jelikož se v obci Krakovec nenachází ani obchod s potravinami. Stálo by za zvážení, zda svým návštěvníkům neposkytovat drobné občerstvení trvanlivého charakteru. Za prodej občerstvení by byl zodpovědný kastelán hradu, případně prodejce vstupenek, který by toto občerstvení měl umístěn v prostorách pokladny.

8.7 Odpadkové koše

V souvislosti s občerstvením by bylo vhodné poskytnout návštěvníkům v areálu hradu místo k odpočinku. Na nádvoří jsou sice k dispozici dlouhé lavičky, které jsou používány především v době pořádání různých koncertů. Tudiž míst k odpočinku je zde dostatek. Avšak problém nastává s odpadky. Odpadkový koš je umístěn pouze u hlavní

brány a další již v areálu není k dispozici. Proto by bylo vhodné alespoň do dvou rohů nádvoří umístit odpadkové koše, čímž by došlo ke zvýšení pohodlí návštěvníků a v prostorách hradu by se už nenacházelo takové množství odpadků, které je nutné uklízet. Další koš by bylo možné umístit před most, který spojuje přístupovou cestu spolu s nádvořím hradu, v jehož blízkosti jsou také umístěny lavičky, které návštěvníci využívají k odpočinku.

Vzhledem k charakteru místa, by bylo nutné vybrat koš, který by svým vzhledem nenarušoval prostředí. Proto vhodným výběrem by byl koš, který má kovovou vložku a vnější strana koše je dřevěná. Takovýto koš, o objemu 45 litrů je možné zakoupit na internetových stránkách společnosti Mevatec, s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem výrobků pro vybavení veřejného prostranství. Cena jednoho kusu koše je 1451 Kč. Tedy při kalkulaci dvou košů by hradu vznikly náklady ve výši 4 353 Kč. Přičemž je nutné k výsledné ceně připočítat ještě náklady na dopravu, které jsou stanovovány smluvně a individuálně. [20]

8.8 Elektronická kniha přání

Důležitá je zpětná vazba, kterou hrad získává od svých návštěvníků. Málokterý návštěvník přijde přímo za kastelánem hradu a řekne mu svůj názor. Většina návštěvníků využívá možnost vepsání komentáře do knihy přání a stížností. Mnohdy rozluštění napsaných poznámek je složité, proto by bylo vhodné na internetové stránky umístit elektronickou formu knihy přání a stížností. Rovněž tak na profil na sociální síti by návštěvníci mohli psát příspěvky a komentáře, na které by vedení hradu v případě nutnosti reagovalo.

8.9 Spolupráce s ostatními hrady - soutěž pro návštěvníky

V této části by se hrad Krakovec mohl inspirovat hrady Kašperk, Rabí a Velhartice. Tyto tři hrady tvoří takzvané šumavské trojhradí. Akce funguje velmi jednoduše, návštěvník na prvním hradu obdrží výherní kartičku, na kterou na pokladně každého hradu obdrží razítko. Získá-li návštěvník všechny tři razítka, jeho kartička putuje do

slosování o ceny. V tomto případě je hlavní cenou vyhlídkový let nad Šumavou, další ceny jsou slavnostní oběd či prohlídky hradů zdarma. [33]

Určitě se jedná o zajímavý způsob přilákání většího množství zákazníků. Hrad Krakovec by mohl spolupracovat s hrady Křivoklát, Točnick a Žebrák. Jelikož vzdálenost mezi jednotlivými hrady není příliš vysoká a jejich historická hodnota je pro návštěvníky podobná. Případné ceny by bylo nutné projednat s Národním památkovým ústavem, případně by byla možnost oslovit různé organizace, které by cenu věnovali jako sponzorský dar.

8.10 Akce zaměřené pro děti

Velmi důležitým segmentem pro hrad Krakovec jsou děti. Při plánování akcí by bylo vhodné se zaměřit právě na ně. Vzhledem k tomu, že v prostorách hradu se natáčel dětmi oblíbený film, *At' žijí duchové*, bylo by vhodné z těchto skutečností čerpat.

Hrad by mohl uspořádat akci pro děti spojenou právě s tímto filmem. Již v minulých letech byla tato akce pod názvem *Po stopách rytíře Brtníka*, pořádána z iniciativy sousední obce Krakov. O danou akci byl velký zájem, a proto by bylo vhodné v této tradici nadále pokračovat. Jedná se o formu dětského dne. Děti ve dvoučlenných skupinách mají za úkol projít trasu mezi těmito dvěma obcemi, během které narazí na postavy ze známého filmu a v průběhu trasy plní různé úkoly. V cíli na hradu Krakovci je čeká rytíř Brtník, postava z výše zmíněného filmu. Následuje vyhlášení výsledků, udělení cen. [26]

Za zvážení by stály také noční prohlídky, které umocňují prožitek z prostředí hradu. Zajímavým zážitkem by byla možnost přenocování v areálu hradu.

Závěr

Pro zpracování této bakalářské práce s názvem „Marketing hradu Krakovce“ byla zvolena zřícenina hradu Krakovce nejen z důvodu blízkosti autorčina bydliště, ale také při prvním seznámení s objektem bylo patrné, že v oblasti marketingu má hrad velké nedostatky a mezery.

Byly stanoveny dva hlavní cíle. Prvním cílem byla analýza aktuálního stavu daného místa z hlediska předpokladů pro cestovní ruch a následné navržení opatření, která by stávající stav zlepšila. Aby bylo možné si vytvořit představu o marketingových aktivitách hradu, nejprve bylo nutné samotný objekt a jeho okolí představit. V druhé kapitole je tedy stručně představen hrad z hlediska svého umístění a historie. Kapitola třetí informuje o zajímavostech, které s hradem souvisí a na které je v pozdějších návrzích řešení odkazováno. Součástí čtvrté kapitoly je uvedení do problematiky cestovního ruchu. Teoretické poznatky jsou aplikované na konkrétní objekt, tedy na hrad Krakovec.

Problematika aktuálního stavu je řešena v kapitole zabývající se SWOT analýzou a současně v kapitole zabývající se marketingovým mixem. SWOT analýza informuje nejenom o oblastech, ve které má hrad pevné postavení, na druhou stranu hovoří také o vlastních nedostatcích v podobě slabých stránek. Dále poukazuje na možné příležitosti a hrozby, které na hrad působí z vnějšího prostředí. V marketingovém mixu hradu je prostřednictvím marketingových P představen produkt, v případě hradu se jedná o službu, kterou poskytuje svým návštěvníkům a tím jim umožňuje prohlídku objektu. Dále je uvedena cena, kterou návštěvník musí obětovat pro získání kulturního a emocionálního zážitku. V oblasti cestovního ruchu je velmi důležitou součástí distribuce, respektive umístění daného objektu a možnost dopravy, které mohou návštěvníci využít, o této problematice pojednává další marketingové P. Důležitou součástí v dnešní stále narůstající konkurenci je marketingová komunikace. Byly zhodnoceny praktiky, které hrad využívá pro oslovení zákazníků.

Z hlediska marketingu bylo také nutné posoudit marketingové prostředí, ve kterém se hrad nachází. Zmíněny jsou faktory, které ovlivňují makroprostředí, stejně tak mikroprostředí, ve kterém je uvedena segmentace zákazníků. Vytvoření cílových segmentů je velmi důležitou součástí na cestě k úspěchu. Zároveň v rámci

mikroprostředí je nutné posoudit konkurenci. Vzhledem k tomu, že hrad Krakovec je historickým objektem, nevznikají v dnešní době nové konkurenční objekty, ale je nutné brát v úvahu stávající konkurenční objekty, respektovat jejich cílový segment a věnovat pozornost vlastní nabídce. Poslední součástí je vnitřní prostředí, které v případě hradu Krakovce je velmi malé, z důvodu téměř neexistence jakékoliv organizační struktury. Daná situace vychází ze skutečnosti, že hrad Krakovec je ve vlastnictví státu a důležitější rozhodnutí jsou v kompetenci Národního památkového ústavu.

Pro památkové objekty je velmi důležitou součástí sledování vývoje návštěvnosti. Jelikož návštěvník je tou osobou, od níž hrad získává finanční příjmy. I když příjmy ze vstupného nejsou schopny financovat celkový provoz. Ačkoliv se hrad téměř neřídí marketingovými praktikami, počet návštěvníků této situaci neodpovídá. Návštěvnost je vzhledem k povaze objektu velmi vysoká.

Nejdůležitějším cílem práce bylo navržení opatření, která hrad může v budoucnu využít pro zvýšení počtu svých návštěvníků. Z ekonomických důvodů není možné navrhnout řešení, která jsou finančně náročná. Největší problém je shledáván v marketingové komunikaci. Hrad pro oslovení svých zákazníků používá několik komunikačních kanálů, z nichž nejdůležitější pro dnešní dobu jsou internetové stránky, které však nesplňují svůj účel. Další navrhovanou možností je využívání sociálních sítí a jejich provázání s novým vzhledem vstupenek. Další větší oblastí zahrnující zlepšující opatření lze shrnout pod názvem služby. Hrad by měl více myslet na své návštěvníky nejen v oblasti propagace, ale také v oblasti doplňkových služeb a to zejména v oblasti občerstvení. S občerstvením souvisí také možnost odpočinku a zkvalitnění okolního prostředí hradu svým návštěvníkům z důvodu zamezení odhazování odpadků. Bylo by také vhodné po vzoru jiných objektů spolupracovat s ostatními hrady a vytvořit soutěž pro návštěvníky. Kromě plánovaných akcí, které jsou většinou zaměřené na segment dospělých, by bylo vhodné volit akce, které se týkají dětských cílových skupin a využít potenciálu známosti hradu v souvislosti s natáčením filmů.

Touto poslední kapitolou byl splněn poslední dílčí cíl a celou práci lze považovat za kompletní. Práce objasnila aktuálně využívané marketingové praktiky hradu Krakovce a navrhla další opatření, které může hrad pro svoje řízení použít.

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza hradu Krakovce	36
Tabulka 2: Srovnání výše vstupného - hrady Krakovec, Točnick, Žebrák	45
Tabulka 3: Otevírací doba hradu v průběhu roku	48
Tabulka 4: Kalkulace Výroční turistické známky	56
Tabulka 5: Otevírací doba restaurace U Hradu	59

Seznam obrázků

Obrázek 1: Poloha hradu Krakovce	11
Obrázek 2: Marketingový směnný proces	20
Obrázek 3: Marketingové prostředí aplikované na hrad Krakovec	25
Obrázek 4: Památky NPÚ ve Středočeském kraji	31
Obrázek 5: Analýza prostředí firmy	35
Obrázek 6: Vrstvy produktu - aplikace na hrad Krakovec	42

Seznam použitých zkratk

CHKO	Chráněná krajinná oblast
NPÚ	Národní památkový ústav

Seznam zdrojů a použité literatury

- [1] *Anexia - Jízdní řády*. [Online] Anexia, s.r.o., 2013. [cit. 3. 3. 2013.] Dostupné z: <http://www.anexia.cz/cs/c/jizdni-rady/jizdni-rady-2.htm>.
- [2] *Atypická socha Mistra Jana Husa oživila Krakovec*. [online]. Praha: Středočeský kraj, 2011. [cit. 20.1.2013] Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/instituce/tiskove-informace/tiskove-zpravy/atypicka-socha-mistra-jana-husa-ozivila-krakovec.htm>.
- [3] *At' žijí duchové!* (1977). [online] ČSFD.cz. [cit. 18.1.2013] Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/5982-at-ziji-duchove/>.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s., ISBN 80-7179-577-1.
- [5] ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch*. 11. vydání, Praha: OFF, 350 s., ISBN 80-238-6275-8
- [6] FORET, Miroslav., FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání, Praha: Grada 2001, 178 s., ISBN 80-247-0207-X.
- [7] *Galileo Corporation*. [Online] Galileo corporation s.r.o., 2013. [cit. 18. 3. 2013.] Dostupné z: <http://www.profesionalita.cz/>.
- [8] *Hrady a zámky České republiky*. [Online] Hrady.cz, 2013. [cit. 18. 3. 2013.] Dostupné z: <http://www.hrady.cz/index.php?OID=185>.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 320 s., ISBN 978-247-1209-0.
- [10] *Kdy, jak a za kolik máme otevřeno*. [online] Hrad Krakovec [cit. 3.3.2013] Dostupné z: <http://www.hrad-krakovec.cz/kdy-jak-a-za-kolik-mame-otevreno/>.
- [11] *Klub českých turistů Rakovník – Za Mistrem Janem*. [online] KČT Rakovník, 2013. [cit. 1.3.2013] Dostupné z: <http://www.kctrakovnik.wbs.cz/Za-Mistrem-Janem.html>.
- [12] KMÍNEK, Petr. *Krakovec*. Libice nad Cidlinou: GLORIET s.r.o., 2002, 20 s., ISBN 80-238-8420-4.

- [13] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. Marketing a management. 12. vydání: Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] *Krakovec – hrad/zřícenina*. [Online] NPU.cz, 2013. [cit. 18. 3. 2013.] Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/hrad-krakovec/>.
- [16] *Krakovec – Toulavá kamera*. [Online] Česká televize.cz, 2013. [cit. 20. 3. 2013.] Dostupné z: <http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/article.asp?id=3547>.
- [17] *Kudy z nudy*. [Online] Kudyznudy.cz, 2013. [cit. 18. 3. 2013.] Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Starobyly-hrad-Krakovec.aspx>.
- [18] *Malonákladový tisk – online kalkulace*. [Online] Redot Media s.r.o., 2013. [cit. 10. 4. 2013.] Dostupné z: <http://www.extralevnytisk.cz/malonakladovytisk/?do=malonakladovyTisk-submit>.
- [19] *Mapy.cz* [online]. Mapy.cz [cit. 18.1.2013] Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>.
- [20] *Nádoby na odpad – Městský mobiliář*. [Online] Mevatec s.r.o., 2013. [cit. 25. 4. 2013.] Dostupné z: <http://www.mestskymobiliar.net/promestaobce/eshop/1-1-Nadoby-na-odpad/0/5/2066-Venkovni-odpadkovy-kos-dreveny-kulaty>.
- [21] *Národní památkový ústav - charakteristika poslání a činnosti*. [online] Praha: Národní památkový ústav, 2013. [cit. 15.2.2013] Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/>.
- [22] *Obec Krakovec*. [online] Krakovec.cz [cit. 3.3.2013] Dostupné z: <http://www.krakovec.cz/index.htm>.
- [23] *Oficiální stránky – Hrady Točnick a Žebrák*. [online] [cit. 1.3.2013] Dostupné z: <http://www.tocnik.com/>.
- [24] *Památkový fond – Národní památkový ústav*. [online] Praha: Národní památkový ústav, 2012. [cit. 15.2.2013] Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/pamatkovy-fond/>.

- [25] *Památky NPÚ v regionu*. [online] Hrad Krakovec, 2013. [cit. 27.2.2013] Dostupné z: <http://www.hrad-krakovec.cz/pamatky-npu-v-regionu/>.
- [26] *Po stopách rytíře Brtníka*. [Online] Oficiální stránky obce Krakov, 2011. [cit. 20. 4. 2013.] Dostupné z: <http://www.obec-krakov.cz/udalosti-v-obci/clanky-k-akcim-v-obci/2011/po-stopach-rytire-brtnika/>.
- [27] *Princ a Večernice (1978)*. [online] ČSFD.cz. [cit. 18.1.2013] Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/9425-princ-a-vecernice/>.
- [28] *Product*. Dictionary Marketing Association marketing power [online] 2013. [cit. 1.3.2013] Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=P#product
- [29] *Pro návštěvníky*. [online] Oficiální stránky hradu Křivoklát, 2013. [cit. 1.3.2013] Dostupné z: <http://www.krivoklat.cz/pro-navstevniky/>.
- [30] RYGLOVÁ, Kateřina a kol. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 216 s., ISBN 978-80-247-4039-3.
- [31] SOBEK, Jiří. *Kastelán hradu Krakovce*, [ústní sdělení] hrad Krakovec, březen 2013.
- [32] *Správa CHKO Křivoklátsko*. [online] AOPK ČR. [cit. 25.2.2013] Dostupné z: <http://www.krivoklatsko.ochranaprirody.cz/>.
- [33] *Šumavské trojhradí*. [Online] Trojhradí.cz, 2013. [cit. 20. 4. 2013.] Dostupné z: http://www.trojhradi.cz/velka_soutez.html
- [34] *Understanding Tourism: Basic Glossary*. [online] World Tourism Organization UNWTO [cit. 20.1.2013] Dostupné z: <http://www.media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.
- [35] *Vyhledavač spojení*. [Online] České dráhy, a.s., 2013. [cit. 3. 3. 2013.] Dostupné z: <http://www.cd.cz/spojeni/dep.aspx>.
- [36] *Výroční turistické známky*. [Online] Turistické známky s.r.o., 2013. [cit. 10. 4. 2013.] Dostupné z: <http://www.turisticke-znamky.cz/main.php?tz=pravidla>.

- [37] VYSEKALOVÁ, Jana a kol. Chování zákazníka. 1.vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 360 s., ISBN 978-80-247-3528-3.
- [38] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vydání, Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam příloh

Příloha A: Provozní řád parkoviště

Příloha B: Pozvánka na Slavnosti mistra Jana Husa, rok 2012

Příloha C: Náhled informační brožury hradu Krakovce

Příloha D: Návštěvnost hradu Krakovce během roku 2012

Příloha E: Náhled stávajícího a původního vzhledu vstupenky

Příloha F: Náhled internetové stránky hradu Krakovce

OBEC KRAKOVEC

Provozní řád placeného parkoviště

Tento provozní řád upravuje podmínky pro realizaci Nařízení obce Krakovec č. 1/2004

Provozovatel parkoviště

Provozovatelem parkoviště je Obecní úřad Krakovec

Provozní doba

Parkoviště je provozováno v období od 1.4. do 31.10.
V tomto období je parkoviště provozováno denně od 7.00 hodin do 21.00 hodin.

Sazebník cen

- | | |
|--------------------|----------------|
| ▪ osobní automobil | 20,- Kč za den |
| ▪ autobus | 50,- Kč za den |

Rozsah poskytovaných služeb

1. parkoviště je vyhrazeno pro stání osobních automobilů a autobusů na dobu časově omezenou
2. jedno stání je vyhrazeno pro vozidla těžce postižených nebo těžce pohybově postižených osob, které jsou držitelem zvláštního označení dle § 67 zák. č. 361/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Práva a povinnosti uživatelů

1. uživatel je oprávněn užít za uvedenou cenu parkoviště ke stání osobního automobilu nebo autobusu na dobu časově omezenou, nejvýše na dobu 24 hodin;
2. uživatel parkoviště je povinen prokázat zaplacení ceny umístěním platného parkovacího lístku na viditelném místě za předním sklem vozidla a to po celou dobu stání a veškeré údaje na něm uvedené musí být čitelné z vnější strany vozidla



Středočeský kraj

**Středočeský kraj a obec Krakovec Vás zvou na
Slavnosti mistra Jana Husa na Krakovci**

středa 4.7.2012
20:00 Zahájení akce
20:15 Divadelní spolek Tyl Čistá „Tak, kdo k čertu odejde“

čtvrtek 5.7.2012
10:00 - 13:00 Středověký dětský den – skupina Armiger
15:00 - 17:00 skupina Hudba – koncert v Hospodě u hradu
20:00 skupina Reflektor – taneční zábava v Hospodě u hradu

pátek 6.7.2012
11:00 – 17:00
Během dne zahrají skupiny Colour Club Praha, Mr. Loco a Twisted Timber.
Pro děti je připravena cukrová vata, skákací hrad a vystoupení kouzelníka.
Moderuje Vlasta Korec

Vstup zdarma
Změna programu vyhrazena

6.7. Turistický pochod Putování za mistrem Janem
Start Rakovník, sokolovna 6:30 - 10:00, cíl Krakovec 9:30 - 13:30.
Blíže informace na stránkách odboru KČT Rakovník: <http://www.kctrakovnik.wbs.cz>



KRAKOVEC

Již nejstarší zkazky vedou nás od Řípu sem do končin Mže, k soudci Kroku i k jeho moudré dceři Libuši. Tu stála jejich sídla Krakov i Libušín, starší nežli sám posvátný Vyšehrad. / Opustíme na chvíli ... temné hvozdy křivoklátské a zahledíme se do otevřené krajiny Rakovnicka. ...v kraji tichém, stranou dopravního i továrního ruchu, se objeví, jakoby ukrývána okolními vršky, rudošedá masa - malebné zříceniny Krakovce... Četnými okny smutně hledí do kraje, jako vyhaslým zrakem nepřemožitelného hrdiny. / Krajina, v níž stojí, jest chudší než krajina Rakovnická, a obyvatelé Krakovští nazývajíce tuto krajem, mluví o své krajince jako o rezné straně.

(Redakce: Čechy, díl XI., 1903 / Kamila Spalová: Rakovnicko v pásmu dějin, bez datování / August Sedláček: Hrady, zámky a tvrze království českého VIII, 1891)



I. PAMÁTKOVÉ OBJEKTY, NÁVŠTĚVNÍCI

Krakovec		Celkem návštěvníků	
Hrady, zámky, kláštery a ostatní památky zpřístupněné návštěvníkům za vstupné k 31. 12.			
Počet návštěvníků celkem		16 567	
v tom	za vstupné celé	7 951	
	za vstupné snížené	6 013	
	z toho	pro seniory	
		pro studenty a školní mládež	
		pro handicapované	
	za rodinné vstupné		
	v hromadných vstupech	1 739	
neplaticích	864		
Počet návštěvníků vzdělávacích programů			
Počet prohlídkových tras		1	
z toho bezbariérových			
Kontrolní součet		16 567	

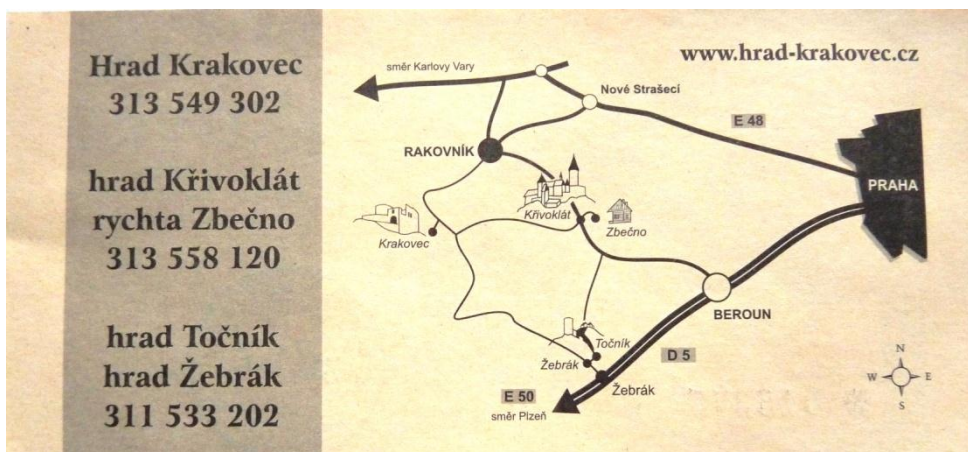
VI. KULTURNÍ ČINNOST

	Počet akcí			Návštěvníci celkem
	celkem	v tom pořádaných		
		zpravodajskou jednotkou	jinou organizací	
Samostatné výstavy	1		1	celosezónní
Samostatné koncerty	7	6	1	521
Dramatická vystoupení				
Kulturní akce při prohlídkách, noční prohlídky				
Akce tradiční lidové kultury				
Ostatní	8	2	6	2 383
Celkem				2 904

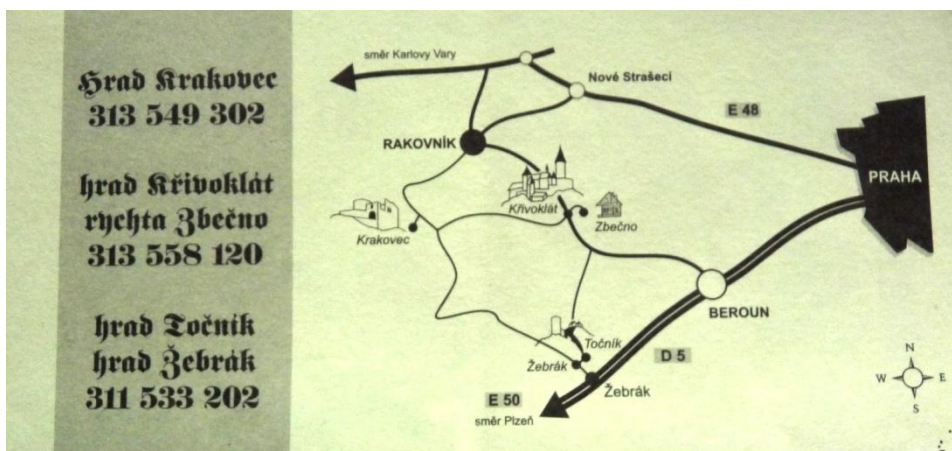
Stávající vzhled vstupenky – přední strana:



Stávající vzhled vstupenky – zadní strana:



Původní vzhled vstupenky – zadní strana:



Stávající vzhled internetových stránek, rok 2013:

Menu

- Titulní stránka
- Kdy, Jak a za Kolik máme otevřeno
- Kontakt a Mapa
- Gotika - etymologický výklad
- Fotogalerie
- Přístupnost
- Most
- Kulturní přehled
- Svatba
- Ochrana torzálně dochované památky
- Památky NPÚ v regionu
- Hrady a zámky v okolí a okolí
- Užitečné odkazy
- Výkladový slovník
- Ankety
- Socha Mistra Jana Husa
- Pracovní terapie odsouzených z Věznice Drahonice

rozšířené vyhledávání ...

Hrad Krakovec

svátek má Jaroslav

[Home](#) / [Titulní stránka](#)

Jihozápaní kout

Po dešti

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

Váš vztah k vydaným penězům při vstupu do památkového objektu připodobníte?

políbení libezné bytosti
23.6%

požití kvalitního vína

Původní vzhled internetových stránek, rok 2007:

Menu

- Titulní stránka
- Novinky
- Historie hradu
- Fotogalerie
- Most
- Kulturní přehled
- Výkladový slovník
- Hrady a zámky v okolí
- Ankety
- Kontakt

rozšířené vyhledávání ...

Hrad Krakovec

Vyber jazyka

[Home](#) / [Titulní stránka](#)

Hrad Krakovec
Starobylý hrad tento zbudovaný Jírou z Roztok na konci 14. věku, jest ukázkou vrcholné gotické architektury a též tichým svědkem myšlenek Jana z Husi.

Ctění brouzdalisti a síťoví běžci, zastavte na chvíli své kroky a dopřejte svému zraku malé, nebo i třeba velké či dlouhodobější spočinutí při hradu Krakovci. Mějme na paměti, co pravil náš vysoký mistr znalý Pansofie světa: Veškeré kvalitování pro hovoďo dobré jest jen Jimavá velebnost a intimita obnaženě hrdosti nechť je při Vás.

28. 3. 2007
Nové www stránky

[Zobrazit více](#)

Dnes je 1.5. 2007, svátek má: zitra má svátek: Zikmund

Souhlasíte s vyrokem, že návštěva Chalupky Krakovce je za odměnu ?

Ano, je to tak 85.7%

Nevím 14.3%

Ne, je to hromada kamení 0%

Celkem hlasů: 7

Hlasujte kdkmutím na jednu z možností.
[seznam všech anket](#)

Poslední aktualizace: 25.04.2007
[Prohlášení o přístupnosti](#), [Struktura stránek](#)

Galileo Hrad Krakovec © 2006
made by Galileo Corporation s.r.o.

Abstrakt

BAŘTIPÁNOVÁ, Jana. *Marketing hradu Krakovce*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 71 s., 2013

Klíčová slova: marketing, SWOT analýza, marketingový mix, cestovní ruch, hrad Krakovec

Práce je zaměřena na marketingové praktiky hradu Krakovce. Pro zjištění stávající situace byla použita SWOT analýza a jednotlivé prvky marketingového mixu. Bylo také nutné se zabývat marketingovým prostředím, ve kterém se hrad nachází. Následná navržená opatření by měla vést k většímu zájmu ze strany návštěvníků, avšak je nutné, aby respektovala finanční možnosti hradu. Práce se tedy zabývá problematikou marketingového řešení v oblasti cestovního ruchu v aplikaci na konkrétní objekt, zejména marketingovou komunikací, v níž má hrad velké nedostatky.

Abstract

BAŘTIPÁNOVÁ, Jana. *Marketing of the castle Krakovec*. Bachelor's thesis. Plzeň: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 71 p., 2013

Key words: marketing, SWOT analysis, marketing mix, tourism, castle Krakovec

This bachelor's thesis is focused on marketing of the castle Krakovec. The current situation has been identified by using SWOT analysis and marketing mix. According to the analysis it was also important to respect the market environment. The suggested solutions should lead to a higher interest of the visitors in relation to the financial possibilities of the castle. The bachelor's thesis deals with the marketing solution in the area of tourism applied to a particular object. The main aim is focus on marketing communication, in which the castle has major weaknesses.