

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza marketingových aktivit vybrané památky

Analysis of the marketing activities of selected heritage site

Ivana Stuchlová

Plzeň 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Analýza marketingových aktivit vybrané památky“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Jana Tluchoře, Ph.D. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za jeho poskytnuté náměty, připomínky, ochotu a trpělivost. Kastelánu Státního hradu Švihov Bc. Lukáši Bojčukovi za čas a informace, které mi věnoval. Největší poděkování ovšem patří mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali během celé doby studia.

OBSAH

1	Úvod.....	7
2	Výchozí situace.....	8
2.1	Město Švihov	8
2.1.1	Vývoj města a současnost	8
2.1.2	Kulturní zajímavosti	9
2.2	Národní památkový ústav	9
2.2.1	Historie a činnost	10
2.2.2	Organizační struktura.....	11
2.2.3	Vztah k veřejnosti	13
2.3	Státní hrad Švihov.....	14
2.3.1	Správa a personální zajištění.....	15
2.3.2	Historie.....	16
3	Marketingová analýza Státního hradu Švihov	18
3.1	Marketing.....	18
3.2	Art Marketing	18
3.3	Marketingový mix.....	18
3.4	Nástroje marketingového mixu.....	19
3.5	Produkt.....	20
3.5.1	Odborné služby	21
3.5.2	Speciální expozice, akce a výstavy.....	22
3.5.3	Další poskytované služby	24
3.6	Cena	25
3.7	Místo	27
3.7.1	Časová přístupnost.....	27
3.7.2	Fyzická přístupnost	28
3.7.3	Fyzická přístupnost dle dotazníkového průzkumu	29
3.8	Marketingová komunikace	30
3.8.1	Formy marketingové komunikace hradu	30
3.8.2	Propagační myšlenka	31
4	Analýza návštěvníků.....	33
4.1	Četnost návštěvnosti objektu	33
4.2	Dotazníkový průzkum.....	36

4.2.1	Popis průzkumu a jeho vyhodnocování	36
4.2.2	Kdo jsou hlavní (potenciální) zákazníci organizace (occupants)	38
4.2.3	Co zákazníci na trhu vyhledávají (objects).....	40
4.2.4	Proč, za jakým účelem návštěvníci přijíždějí (objectives)	43
5	SWOT analýza.....	45
6	Soubor návrhů na zlepšení marketingových aktivit.....	46
6.1	Vodní hrad Švihov, hrad pro všechny	46
6.1.1	Znalci	47
6.1.2	Návštěvníci mířící za poznáním	47
6.1.3	Návštěvníci hledající zážitky	48
6.1.4	Obyvatelé regionu.....	48
6.2	Konkrétní návrhy na zlepšení	49
6.2.1	Vytvoření výstavy Tři oříšky pro Popelku (a jiné filmy) ze Švihova.....	49
6.2.2	Vytvoření přehledu výstav a kulturních akcí, jeho distribuce	53
6.2.3	Úprava oficiálních internetových stránek hradu	55
6.2.4	Návrh loga.....	56
6.2.5	Změna názvů prohlídkových okruhů	57
6.2.6	Vybudování dětského hřiště.....	58
6.2.7	Rozšíření nabídky odborných prohlídek.....	60
7	Možnosti spolupráce s dalšími objekty v regionu	61
7.1	Chudenice	61
7.2	Červené Poříčí.....	62
7.3	Koncepce spolupráce	62
8	Závěr	64
9	Seznam tabulek	66
10	Seznam obrázků.....	67
11	Seznam zkratk	68
12	Seznam použitých zdrojů.....	69
13	Seznam příloh	72

1 ÚVOD

V posledních desetiletích se výrazně zvýšil podíl volného času lidí, s čímž je spojen rozvoj možností, jak jej trávit. Jednu z alternativ představuje návštěva kulturního dědictví, které se vedle sbírání a uchovávání exponátů otevírá návštěvníkům a snaží se vyhovět jejich potřebám a přáním. Obstát nejen v konkurenci památek, ale i dalších volnočasových nabídkách je velmi složité. V současné době proto musí svůj marketingový přístup k návštěvníkům řešit také historické objekty, což dříve v našich podmínkách nebylo obvyklé.

Cílem této práce na téma „Analýza marketingových aktivit vybrané památky“ je analyzovat dosavadní marketingovou situaci a návštěvníky Státního hradu Švihov. Dalším cílem je dle zjištěných skutečností předložit návrhy do budoucna, které přispějí k větší atraktivitě památky.

Bakalářská práce bude členěna do kapitol, které budou ve svém úvodu obsahovat teoretické podklady a vysvětlovat důležité pojmy jako jsou art marketing, analýza návštěvníků, dotazníkový průzkum a další. Na začátku práce bude popsáno obecné prostředí a situace, ve které se hrad nachází. V rámci marketingového mixu bude charakterizován produkt, cena, místo a marketingová komunikace památky. Analýza návštěvníků bude provedena pomocí statistických dat o návštěvnosti a dotazníkového průzkumu, který bude stěžejní pro zjištění a porozumění jejich potřebám a přáním. Následně budou stanoveny návrhy do budoucna tak, aby nabídka hradu byla komplexní pro široký okruh lidí. Poslední část bude věnována prověření možnosti spolupráce s dalšími objekty v regionu. Bakalářskou prací se budou prolínat poznatky z prostředí marketingu památek v Německu získané během autorčiny odborné stáže na Zámku Wernigerode GmbH ve stejnojmenném městě ve spolkové republice Sachsen-Anhalt.

2 VÝCHOZÍ SITUACE

2.1 MĚSTO ŠVIHOV

Švihov, malé městečko ležící na někdejší zemské stezce po obou březích řeky Úhlavy, se rozprostírá přibližně 10 km severně od města Klatovy. Svůj typický název získalo od vlastního místa, kudy v táhlém údolí švihaly větry. (Město Švihov, 2013)

2.1.1 Vývoj města a současnost

Svoji historii začalo psát zřejmě už kolem roku 1194 jako zemanské sídlo, ale první písemná zmínka o vsi Švihov je z roku 1245. Od 14. století je již město Švihov spojeno s místní tvrzí později hradem. Během držení panství Heraltem Kavkou z Říčan a ze Štětkni dostalo město privilegium ke konání trhů, jarmarků a prosperovalo. Význam města upadl poté, kdy panství na konci 16. století získali Černínové z Chudenic a připojili jej k panství Chudenickému. (Město Švihov, 2013)

V současnosti město tvoří kromě Švihova ještě dalších 10 místních částí (Bezděkov, Jíno, Kaliště, Kamýk, Kokšín, Lhovice, Stropčice, Těšnice, Třebýcinka a Vosí) a dohromady zde žije přibližně 1 680 obyvatel. Občanskou vybaveností se pohybuje nadprůměrem. Nachází se zde pošta, zdravotní středisko, lékárna, dům s pečovatelskou službou, základní a mateřská škola, do které chodí děti z dvaceti okolních sídel. Pro sport a kulturu slouží místní hřiště, kulturní dům a kino a pro sdružování obyvatel ve volném čase několik zájmových spolků. Důležitá pro rozvoj města je skutečnost, že okrajovou částí prochází dopravní tah silnice E 53 a železnice z Plzně do Klatov. Toto dobré dopravní napojení na jednu z hlavních os okresu Klatovy činí ze Švihova atraktivní sídlo pro život. Mnoho lidí je zde zaměstnáno v sektoru služeb, ale více než polovina ekonomicky aktivního obyvatelstva dojíždí každý den za prací do Klatov, Přeštic a Plzně. (Město Švihov, 2013)

Město Švihov je členem:

Mikroregionu Běleč, který tvoří 15 samosprávních obcí, ve kterých žije celkem 4 655 obyvatel. Severně od Klatov se táhne pás vrcholů, mezi kterými je také Běleč se svojí nadmořskou výškou 712 m a podle kterého je celý mikroregion pojmenován. (Běleč, 2013)

MAS Pošumaví, z.s.p.o., která vznikla jako zájmové sdružení právnických osob na základě iniciativy ekonomických subjektů, obcí a nestátních neziskových organizací z domazlického a klatovského okresu pro potřeby vyhlášeného programu LEADER ČR. V dané zájmové oblasti žije 85 tisíc obyvatel a zahrnuje plochu 1 479 km². (MAS Pošumaví, 2013)

2.1.2 Kulturní zajímavosti

Jak přímo v sídle, tak i v jeho okolí je možné nalézt řadu zajímavostí, které posilují jeho důležitost. Nejvýznamnější atraktivitou cestovního ruchu nadregionálního významu je vodní hrad Švihov. Možnost rozvíjet se díky silicímu turismu předpovídají i další přírodní, kulturní a historické památky. Přímo ve městě je kromě gotického hradu možné nalézt kostel svatého Václava, budovu radnice, kostel svatého Jiljí, Židovský hřbitov, Špitální hřbitov svatého Jana Evangelisty a památník padlých obou válek. Blízké okolí zahrnuje území středověkých mohyl a dávného pohanského osídlení, o němž informovala řada archeologických nálezů. Od pradávna zde také vedla zemská stezka z Bavorska směrem na Plzeň, která byla chráněna systémem tvrzí, mezi které patřil například Kokšínský hrádek, Pušperk u Poleně, a Dolanská tvrz. (Město Švihov, 2013)

Další zajímavostí především z geomorfologického, krajinoekologického a botanického hlediska je přírodní památka Stará Úhlava asi 1,5 km jihovýchodně od města směrem na Klatovy. Jedná se zbytek starého meandrujícího koryta řeky, který je trvale zaplavený vodou a vytváří tůň, která umožňuje existenci a rozvoj vodní vegetace a vhodné podmínky pro výskyt vzácnějších druhů živočichů včetně obojživelníků. (Město Švihov, 2013)

2.2 NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

Národní památkový ústav (NPÚ) představuje odbornou a výzkumnou organizaci státní památkové péče s celonárodní působností. Zajišťuje a vykonává základní i aplikovaný vědecký výzkum a další odborné, pedagogické, vzdělávací, publikační a popularizační činnosti k zajištění kvality odbornosti v péči o kulturní památky a památkově chráněná území. Je zřízen ministerstvem kultury jako státní příspěvková organizace a hlavní sídlo

má v Praze na Valdštejnském náměstí 3/162 v Ledebourském paláci. (Národní památkový ústav, 2013)

2.2.1 Historie a činnost

Národní památkový ústav je důležitá státní organizace, která prošla během svého mnohaletého působení vývojem, během kterého se vyspecifikovala oblast jeho působení. Od roku 1958 existoval několik desetiletí **Státní ústav památkové péče a ochrany přírody** a to až do roku 1991, kdy byla ochrana přírody přidělena do působnosti ministerstva životního prostředí a označení organizace se zkrátilo na **Státní ústav památkové péče**. V roce 2001 došlo k změně na **Státní památkový ústav** a nakonec v roce 2003 vznikl splynutím dosavadních odborných organizací státní památkové péče **Národní památkový ústav**. (Národní památkový ústav, 2013)

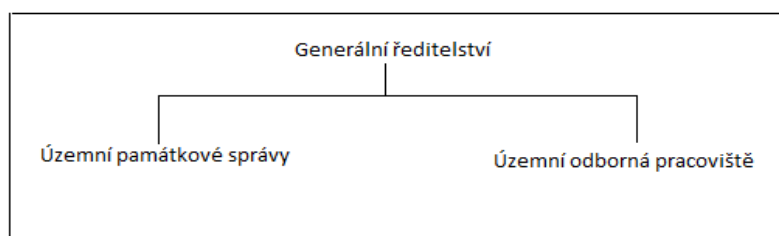
Hlavní činnost NPÚ je rozdělena na dvě části. První představuje výzkum a vývoj, jakož i odborné a metodické činnosti usměrňující péči o památky ve vlastnictví a správě jiných subjektů a o památkově chráněná území. Druhá obsahuje oblast péče o soubor zpřístupněných kulturních památek, zejména státních hradů a zámků, které jsou v přímé správě NPÚ. Mimo to také poskytování metodické pomoci dalším vlastníkům zpřístupněných památek. **Mezi další činnosti NPÚ vybraně patří:**

- zajišťování poradenské činnosti vlastníkům památek,
- vykonávání odborného dohledu při opravách, úpravách, realizacích a konzervacích nemovitých památek,
- vedení Ústředního seznamu kulturních památek,
- zajišťování vědeckého základního a aplikovaného vědeckého výzkumu z převážné části vlastními kapacitami z oboru a tím zkvalitňování poznání kulturního dědictví,
- vyjadřování se k návrhům, žádostem i vypracovávání vlastních návrhů na prohlášení movitých i nemovitých věcí za kulturní památky,
- podílení se na činnostech spojených s přípravou a realizací grantových programů krajských úřadů v části památkové péče,
- prezentování památkové péče v jednotlivých oblastech a regionech,
- realizování archeologických záchranných průzkumů na objektech ve správě NPÚ,
- evidování archeologických nálezů, zpracování dokumentace a mnoho dalších činností. (Národní památkový ústav, 2013)

2.2.2 Organizační struktura

S platností od 1.1.2013 byla provedena v Národním památkovém ústavu reorganizace, která přinesla nové uspořádání, zefektivnění manažerského řízení a zkvalitnění procesů v péči o zpřístupněné státní památky veřejnosti. Cílem změn bylo vytvoření dobrých předpokladů pro využití odborného potenciálu pracovišť a přinášet efektivní a odbornou správu jedinečného souboru a dalších památek v péči NPÚ. Proměna představovala úpravu organizační struktury ústavu a vytvoření nových pracovišť. V současné době se NPÚ člení na několik organizačních celků. (Národní památkový ústav, 2013)

Obrázek 1: Organizační struktura NPÚ, od ledna 2013

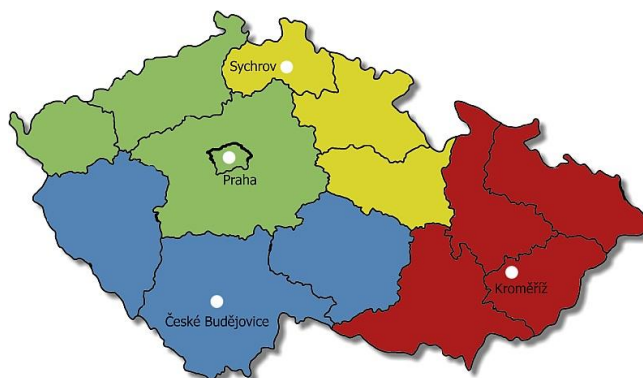


Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

Generální ředitelství (GnŘ) je pověřeno řízením a metodickým vedením celkové činnosti NPÚ a přímým zajišťováním úkolů státní památkové péče v rozsahu vymezeném zákonem, statutem a vnitřními předpisy. Sídlí v Praze na Valdštejském náměstí v Ledebourském paláci. (Národní památkový ústav, 2013)

Územní památkové správy (ÚPS) jsou pověřeny zajišťovat správu a komplexní odborný servis pro státní památky ve správě Národního památkového ústavu. Sídlí v Praze, Českých Budějovicích, Sychrově a Kroměříži. Kasteláni jednotlivých hradů a zámků podléhají přímo řediteli příslušné ÚPS. (Národní památkový ústav, 2013)

Obrázek 2: Oblasti dle správy jednotlivých Územních památkových správ



Zdroj: Národní památkový ústav, 2013

Územní odborná pracoviště (ÚOP) poskytují metodickou a odbornou pomoc vlastníkům a správcům památek a dále v jednotlivých krajích zajišťují úkoly státní památkové péče v plném rozsahu daném zákonem a ve své územní působnosti. Struktura územních odborných pracovišť, kterých je celkem 14, je organizována podle současného krajského uspořádání. (Národní památkový ústav, 2013)

Obrázek 3: Oblasti dle správy jednotlivých Územních odborných pracovišť



Zdroj: Národní památkový ústav, 2013

Dopady reorganizace v praxi

Změny, které proběhly k začátku ledna 2013, se navenek nejvíce projevují ve správě státních památek, tedy hradů a zámků. Vznikla 4 nová pracoviště s názvem Územní památkové správy (ÚPS) v Praze, Českých Budějovicích, na Sychrově a v Kroměříži. Každá z nich spravuje přibližně stejný počet památek tak, aby kastelánům mohla poskytovat kompletní odborný servis v podobě specialistů na inventury historického mobiliáře, kvalifikovaných investičních techniků, expertů na tvorbu expozic a průvodcovských textů či pracovníků v marketingu. (Národní památkový ústav, 2013)

Do konce roku 2012 vedení jednotlivých objektů spadalo pod Sekci pro správu památkových objektů v příslušném Územním pracovišti. Po reorganizaci se kasteláni hradů a zámků zodpovídají přímo ředitelům Územních památkových správ, které nově vznikly. Smyslem bylo předat správě dané památky rozsáhlejší pravomoc a poskytnout větší volnost při řízení objektu. Nové Územní památkové správy spojily území s ohledem na krajské hranice a je tak možné propojit rozvojové strategie jednotlivých památek a zlepšit spolupráci s kraji. Pro běžného návštěvníka by změna měla znamenat zlepšování služeb, více kvalitnějších prohlídkových tras, zajímavější a lépe propagované kulturní akce. (Národní památkový ústav, 2013)

Státní hrad Švihov spadá pod Územní památkovou správu v Českých Budějovicích, která od 1. ledna 2013 pečuje o 31 důležitých památkových objektů na území krajů Jihočeského, Plzeňského a Vysočina. (Národní památkový ústav, 2013) Jejím ředitelem je pan Petr Pavelec, který v rozhovoru pro týdeník 5+2 dny uvedl, že kromě již výše zmiňovaných pozitiv je důležitý také princip solidarity. Silnější památky jako jsou například Český Krumlov, Hluboká a další musejí finančně podporovat ty slabší, sami ovšem nesmějí strádat. Dále se podle něho předpokládá, že přibližně za čtyři roky by mohly být vidět výsledky, které přinese organizační změna v podobě větší efektivity práce. (5 + 2 dny, 2013)

Z důvodu změny vedoucího pracoviště pro Státní hrad Švihov v průběhu tvorby této práce není dále podrobně rozebírána struktura a působení onoho řídicího orgánu. Objekt ve Švihově v současné době již nepatří pod ÚOP v Plzni, jak tomu bylo dříve a informace by tudíž byly staré. Zároveň ale 3 měsíce po reorganizaci nejsou ještě zcela známy všechny změny v praxi a tak není možné získat informace od nového pracoviště v Českých Budějovicích, kam aktuálně švihovský hrad spadá.

2.2.3 Vztah k veřejnosti

Národní památkový ústav má díky svým specifickým odborným činnostem nezastupitelnou roli ve společnosti. Jsou proto velice důležité publikační a prezentační aktivity, při kterých představují odborníci veřejnosti výsledky své činnosti. Organizace se snaží udržovat spolupráci s médii, pravidelně pořádá tiskové konference, kde se setkává se zástupci novinářské obce. Novinky a aktuality z oblasti památek a památkové péče jsou poskytovány také prostřednictvím tiskového servisu na webu organizace. Každý rok je připravován **Mediální plán NPÚ**, který je rozpracován ve dvou hlavních liniích působení:

- v linii odborné památkové péče,
- směrem na správy památkových objektů.

Ve výsledku jsou obě části mezi sebou propojeny a tematicky na sebe navazují. (Národní památkový ústav, 2013)

Síť PR a edičních pracovníků ve spolupráci s památkáři, specialisty a správami památek zajišťuje zapojení všech regionů do mediálních kampaní. Realizovány jsou **celorepublikové projekty** například Oživlé památky, Hradozámecká noc a Ohrožené památky. Dále vznikají **mediální kampaně a akce**, mezi které z minulých let patří cyklus

(Ne)tušené souvislosti věnující prezentaci stavebních památek jinak, než je dosud obvyklé nebo Rožmberský rok 2011 zahrnující mnoho akcí k výročí 400 let od úmrtí posledního Rožmberka Petra Voka. Významným úkolem NPÚ směrem k veřejnosti je kromě jiného také **publikační činnost**, která je zajišťována jednotlivými pracovišti. Vydávány jsou sborníky prací, průvodce po objektech, publikace související se zaměřením daného pracoviště a nejrůznější časopisy. Snahou je přiblížit široké spektrum činností památkové péče všem lidem a to pomocí prezentací odborných výstupů, metodických přístupů k obnovám památek, ale i řadou propagačních materiálů. (Národní památkový ústav, 2013)

2.3 STÁTNÍ HRAD ŠVIHOV

Hrad Švihov představuje již od 16. století dominantu v malebném údolí řeky Úhlavy nedaleko stejnojmenného města Švihova. Na první pohled upoutá každého, kdo cestuje kolem po mezinárodní komunikaci vedoucí z Plzně do Železné Rudy nebo po mnoha cyklistických trasách. Typickou kulisu pro tento kraj zde tvoří jeden z nejmladších českých hradů, který se dochoval do dnešních dob ve velmi dobrém stavu. Místní vodní hrad je vyhledávanou památkou lidí různého zaměření. Přestavuje cíl rodinných výletů, zastávku cykloturistů, zdroj poznání odborníků, chloubu místního obyvatelstva, stejně tak jako i kulisu nejrůznějších kulturních akcí. Jednoduše je centrem místního kraje a všechny důležité události se již po několik století uskutečňují v jeho areálu. Jedinečnost a zachovalost vodní stavby láká každoročně nadšence z oblasti historie i stavitelství. Vodní příkopy, které dodnes z části obklopují areál, si získávají srdce většiny návštěvníků. (Průvodcovský sylabus, 2010)

Obrázek 4: Vodní hrad Švihov



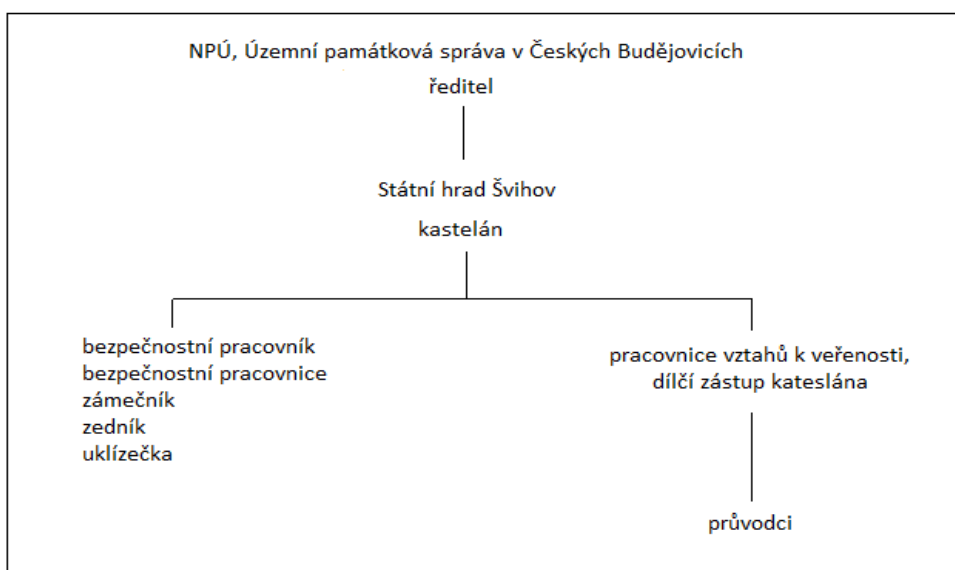
Zdroj: Státní hrad Švihov, 2013

2.3.1 Správa a personální zajištění

Oficiálním názvem Státní hrad Švihov je národní kulturní památkou od roku 1945 spravovanou Národním památkovým ústavem. Objekt dříve patřil pod správu Územního odborného pracoviště v Plzni, ale po změnách v organizační struktuře NPÚ spadá od ledna 2013 přímo pod ředitele nově vybudované Územní památkové správy v Českých Budějovicích. (Národní památkový ústav, 2013)

Řízením správy objektu, samotné stavby, marketingu i produktů nabízených návštěvníkům je pověřen **kastelán Bc. Lukáš Bojčuk**. Společně s ním během roku zajišťuje provoz hradu 7 stálých zaměstnanců. Kastelán obecně zodpovídá za správu, udržování a zpřístupňování památky veřejnosti. Jeho náplň práce představuje ve skutečnosti mnohem větší rozsah činností od administrativy, výroby propagačních materiálů, organizování kulturních akcí, po komunikaci s NPÚ, zaměstnanci, městem, nájemci a dalšími subjekty. **Pracovnice vztahů k veřejnosti** zajišťuje dílčí zástup kastelána, komunikaci směrem k návštěvníkům, chod pokladny během sezony a nábor, školení a působení průvodců. **Průvodcovská služba** je poskytována sezónními zaměstnanci převážně z řad studentů středních a vysokých škol, kterých se na objektu během jedné sezóny vystřídá přibližně 30. Jejich hlavní pracovní činností je podávání odborného výkladu v češtině, němčině a angličtině. Průvodci jsou nejčastěji v přímém kontaktu s turisty, a vytváří tak důležitý dojem, který často rozhoduje o jejich další návštěvě a pocitu, který si z místa odnáší.

Obrázek 5: Organizační struktura Státního hradu Švihov



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2013

2.3.2 Historie

Smyslem práce není rozbor hradu jako historicky cenné památky, a proto je v následujících odstavcích zmíněno pouze to nejdůležitější z vývoje stavby během staletí. Obdobný rozsah výkladu historie je podáván návštěvníkům během samotné prohlídky ve Švihově. Jde o snahu poskytnout ucelené informace, ale zároveň nezahlcovat. V případě většího zájmu o tuto oblast je možné vše dohledat ve snadno dostupných materiálech nebo na místě prodávaných brožurách.

Historie

Ve 14. století nechal šlechtický rod Rýzmberků vybudovat tvrz v údolí řeky Úhlavy nedaleko vesnice zvané Švihov. Při této stavbě na pravidelném půdorysu poté vzniklo městečko s farním kostelem, které se mělo stát centrem panství. V roce 1425 byla tvrz dobytá husity a posádka hradu, která činila přibližně 130 členů, získala právo svobodného odchodu do Klatov. Po skončení husitských válek byl hrad vrácen zpět do majetku Rýzmberků.

Koncem 70. let 15 století se Půta Švihovský z Rýzmberka, nejvýznamnější majitel hradu, rozhodl ke kompletní přestavbě stávajícího tvrze. Původní objekt nechal rozmetat a na zbylých základech bylo postaveno nové hradní jádro, jehož výstavba trvala pouhých 9 let. Jádro zahrnovalo dva obytné paláce (severní a jižní), čtyři bašty (červenou, zlatou, zelenou a bílou), hradní kapli a vstupní věž. Přestože Půta zastával významnou funkci nejvyššího sudího Království českého a patřil mu rozsáhlý majetek (vlastnil přeštické panství s několika vesnicemi, statky Horažďovice, Prácheň, Rabí a další) způsobily mu stavební aktivity finanční potíže a tak vedl tvrdý způsob hospodaření a poddanské povinnosti.

Po smrti Půty v roce 1504 dokončili výstavbu vnějšího opevnění jeho synové – Václav a Jindřich, kteří do Švihova pozvali významného architekta Benedikta Rieda z Pístova. Tento stavitel je známý stavbou chrámu sv. Barbory v Kutné Hoře nebo Vladislavským sálem na Pražském hradě. Hrad samotný byl navržen jako umělý ostrov. Zbudována byla soustava rybníků, která umožňovala zatopení přístupových cest a vytvoření těžko prostupné bažiny. Dále byl vybudován systém hradních příkopů napájených z řeky Úhlavy, který chránil vnitřní i vnější opevnění. Stavitel Ried použil ve Švihově kromě příkopů i důležité obranné prvky jako jsou důmyslné otočné střílny, které je možné ve

Švihově nalézt dodnes, nebo oddělení vnitřního a vnějšího obranného pásma. Všechny tyto prvky činily z hradu jednu z nejlepších pevností v Čechách a na Moravě.

Z finančních důvodů Rýzmberkové hrad v roce 1548 prodali Heraltu Kavkovi z Říčan a Štěkni. Ten zde započal s menšími renesančními úpravami ve výzdobě. Tento majitel panství brzo prodal a to roku 1598 Černínům z Chudenic a Švihovské panství bylo postupně přičleněno k Chudenickému. Nepříjemnou ranou byl pro hrad v roce 1655 rozkaz Ferdinanda III., který nařídil rozboření objektu. Toto rozhodnutí se naštěstí tehdejšími majitelům zmírnit a větší část pohromu přečkala. Od Třicetileté války už hrad nikdy nesloužil obytným účelům a byl využíván jako sýpka na obilí, hospodářské budovy a sklady.

Černínové z Chudenic vlastnili hrad až do konce 2. světové války, kdy jim byl na základě dekretů prezidenta republiky Dr. E. Beneše zkonfiskován. Od roku 1945 patří hrad státu a od poloviny 20. století na něm probíhají rekonstrukční práce. (Průvodcovský sylabus, 2010; Město Švihov, 2013; Úlovec, Hora, 2004)

3 MARKETINGOVÁ ANALÝZA STÁTNÍHO HRADU ŠVIHOV

3.1 MARKETING

Při zkoumání literatury je překvapením, kolik existuje méně či více složitých vysvětlení tohoto pojmu. Simon Majaro (1996) ve své práci uvádí, že pro plné pochopení podstaty marketingu je nutné, aby se naše představy rozšířily za hranice čistě funkčních omezení. Definice by podle něho měla obsahovat celou organizaci a extrakt významu, který má pro podnikání. Majaro marketing chápe jako dvě úzce spjaté oblasti:

- „*Marketing jako postoj podnikatelské společnosti, filozofie a mravní poslání - součást společně sdílených hodnot firmy.*“ (Majaro, 1996, str. 21)
- *Marketing jako funkce – soustava činností.*“ (Majaro, 1996, str. 21)

Za všechny existující definice je snad možné použít vyjádření světové autority v oblasti marketingu P. Kotlera (1992, str. 32), který jej popsal následovně: „*Marketing je předávání správného zboží a služeb správným lidem na správných místech ve správném čase za správnou cenu, se správnou komunikací a stimulací.*“ Vyjadřuje nutnost souladu všech jednotlivých částí, které spojením vytváří jedinečný celek, jehož úkolem je oslovit zákazníka a uspokojit jeho přání a potřeby.

3.2 ART MARKETING

Pro oblast kulturního dědictví se užívá speciální druh marketingu, kterým je art marketing. Význam tohoto pojmu vysvětluje snadno popis Johnové (2008, str. 36): „*Art marketing je vlastně aplikací marketingu v kultuře a umění.*“ V další publikaci, kterou jmenovaná autorka napsala s Černou a kolektivem (2007), se dodává, že tento pojem je v užším slova smyslu spojen se sférou pracující s kulturním dědictvím a výtvarným uměním a lze jej využít v neziskové sféře, obchodu s uměním a ve sféře komerční.

3.3 MARKETINGOVÝ MIX

Vyjádření významu těchto dvou slov, které poprvé použil Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA (Jakubíková, 2012), bylo dosud popsáno různými způsoby ve stovkách knih od autorů různých názorů. Obecně ale zároveň výstižně popisuje marketingový mix Philip Kotler a kolektiv (2007, str. 70) následovně: „*Marketingový*

mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ Velmi důležité je doplnění od Simona Majaro (1996, str. 39): *„Rafinovaností tohoto pojmu je, že různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy. Ve skutečnosti jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad jejími konkurenty.*“ Rozdílnost a variabilita v použití marketingového mixu vzniká ale i ohledem na skutečnost, zda se jedná o zboží nebo službu. K. Rama Moahana Rao (2011) vidí tento rozdíl především v tom, že marketing služeb je náročnější než marketing zboží vzhledem k unikátním vlastnostem služeb. Kulturní památky jsou ve většině případů spojeny právě se službami. Dle Johnové, Černé a kolektivu (2007) je oblast umění a kulturního dědictví navíc velmi specifická, neboť památky, muzea a další zařízení jsou většinou spravovány jako neziskové organizace. Započítat je tedy třeba ještě odlišnosti organizací, které jsou dotované z veřejných rozpočtů, a dále odlišnosti chování zákazníka.

3.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Možností rozřídění nástrojů marketingového mixu do skupin lze nalézt mnoho. J. E. McCathy popularizoval rozčlenění do čtyř faktorů nazývaných **4P (product, price, place, promotion)**. Tento mix je tvořen z pohledu producenta hodnot, tj. z pohledu firmy, destinace nebo organizace. Pouze tento pohled dnes již nestačí, neboť je nutné brát také pohled zákazníka. Zákazník je tím, kdo má podíl na rozhodování o bytí či nebytí každé organizace. (Jakubíková, 2012)

Lze najít příklady marketingových programů, kde neplatí model 4P a je tedy důležité vědět, že model nemá obecnou platnost a nelze uvažovat pouze v pojmech čtyř P. (Majaro, 1996) V reakci na tento vývoj situace byl Robertem Lauterbornem vytvořen tzv. zákaznický marketingový mix **4C (customer value, cost to the customer, convenience, communication)**. Zákazníkům je v něm ukazována velikost užítku, kterou mohou získat při vynaložení určitých nákladů na koupi produktu. V úvahu je bráno pohodlí, které je zákazníkem stále častěji vyhledáváno a oceňováno. Význam je přikládán oboustranné komunikaci, nikoliv pouze sdílení informací, které firma považuje ze své strany za nutné, respektive za potřebné sdělit. Pro největší dosažení úspěchu se doporučuje pracovat s koncepty obou mixů. Každé ze 4P je možné z pohledu

kupujícího označit za jedno ze 4C. V moderním marketingu se hledají další nové nástroje a tak je možné využít některá další „P“ i „C“. (Jakubíková, 2008)

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři "P"	Čtyři "C"
produkt (p rodukt)	hodnota z hlediska zákazníka (c ustomer value)
cena (p rice)	náklady pro zákazníka (c ost to the customer)
místo (p lace)	pohodlí (c onvenience)
marketingová komunikace (p romotion)	komunikace (c ommunication)

Zdroj: KOTLER, P. Marketing podle Kotlera, - Jak vytvářet a ovládat trhy, Praha: Management Press, 2000, s. 114.

Marketingová situace Státního hradu Švihov byla v rámci práce zjišťována pomocí marketingového mixu „4P“ aplikovaného do prostředí služeb s ohledem na návštěvníky. Cílem práce je především vytvoření návrhů na zlepšení a rozšíření nabídky, která je tvořena právě pro lidi. To je možné zajistit pouze, pokud organizace dobře rozumí svým návštěvníkům a respektuje jejich potřeby, proto na ně byl po celou dobu tvorby práce brán velký zřetel.

3.5 PRODUKT

Za produkt je možné označit vše, co organizace nabízí svému spotřebiteli k uspokojení jeho nehmotných i hmotných potřeb. Představovat jej může myšlenka, služba nebo zboží stejně, jako kombinace všech tří výstupů. (Vašítková, 2008) Organizace spravující kulturní dědictví mají k dispozici mnoho produktů, které nabízejí svým zákazníkům, návštěvníkům. Většinou se jedná o služby, tedy nehmotný produkt, který není možné si prohlédnout, osahat nebo vyzkoušet. Nikdo předem ani netuší, jak kvalitní průvodce bude jeho skupinu provádět. (Johnová, 2008) Kesner vhodně uvádí, že návštěvník se vstupenkou nekupuje historický objekt nebo expozici, ale pouze možnost přístupu k nim. Základním produktem z pohledu konzumenta kulturního dědictví je tedy prožitek, který mu návštěva přinese. (Kesner, 2005)

Produktem nabízeným konkrétně švihovským hradem rozumíme budovu, interiéry, místo, sbírky, výstavy, odborné služby (prohlídky s průvodcem a odborným výkladem), programy, akce, společenské a komerční služby, výrobky v podobě propagačních suvenýrů, brožur a publikací. Všechny jmenované produkty jsou podrobněji popsány v následujících odstavcích.

3.5.1 Odborné služby

Hlavní činností Státního hradu Švihov je poskytování odborných služeb, kterými se rozumí prohlídky s průvodcem a podávání odborného výkladu. Dle současných trendů v nabídce kulturních památek, podle kterých je vhodné objekty řadit v kontextu doby a událostí tak, aby vypovídaly komplexně o dané době, představuje místní stálá expozice náznakovou instalaci života na hradě v době 16. století. Pro návštěvníky jsou vytvořeny dva stálé okruhy označované jako **Hrad a Kuchyně**. Jádrem hradu je zařízeno mobiliářem z jiných objektů, neboť ve Švihově se dochovalo velmi málo z původního vybavení interiérů. Jednotlivé prohlídky objektu je možné vykonat pouze s průvodcem a standardně jsou vedeny v českém jazyce. Po předchozí domluvě a objednání je možné zajistit výklad v německém a anglickém jazyce. V případě neohlášené návštěvy cizince je nabídnut text s výkladem v němčině, angličtině, ruštině, francouzštině nebo holandštině. (Průvodcovský syllabus, 2010)

Prohlídkový okruh Hrad

Popis: Seznamuje návštěvníka s historií hradu a reprezentačními prostory, kterými jsou: Červená bašta, vstupní síň, ložnice hradní paní, hradní kaple, taneční sál, hodovní síň a zbrojnice. Okruh je brán jako hlavní prohlídková trasa a velikost jedné skupiny je stanovena na maximálně 30 osob. Fotografie ukazující reálnou podobu prostor je k nalezení v příloze A.

Čas: délka trvání 60 minut

Návštěvnost: V roce 2012 si hrad v rámci tohoto okruhu prohlédlo 23 942 návštěvníků.

Prohlídkový okruh Kuchyně

Popis: Zaměřen je především na hospodářské prostory hradu, které byly určeny sloužícím. Jedná se o hejtmanskou kancelář, strážnici, fraucimor, gotický sál a kuchyni. Okruh, jehož fotografie je uvedena v příloze B, je považován za doplňkovou prohlídkovou trasu a jednu skupinu může tvořit maximálně 12 lidí.

Čas: délka trvání 50 minut

Návštěvnost: V poslední sezoně 2012 si tuto trasu vybralo celkem 2 817 osob.

3.5.2 Speciální expozice, akce a výstavy

Kromě běžných, již zmiňovaných okruhů, je možné navštívit i další, většinou časově omezené, expozice, akce a výstavy. Hlavní lákadlo představuje možnost seznámit se s hradem netradičním způsobem a prožít zajímavé chvíle na pozadí historických prostor. Zde je potřeba zmínit také budovu a místo jako produkt, který je v některých případech návštěvníkům také nabízen. Tato nabídka je orientována především na architektonický význam objektu v rámci speciálních prohlídek.

V následujících řádcích jsou uvedeny konkrétní akce, které mají většinou již svoji tradici a jsou pořádány pravidelně ve stejný čas. V některých případech se jedná o programy, které jsou ve stejném období pořádány i na jiných hradech a zámcích často pod záštitou NPÚ. Pravidlem ovšem zůstává, že každý objekt se účastní na bázi dobrovolnosti. Za Státní hrad Švihov rozhoduje o zapojení do akcí kastelán hradu.

Oživené noční prohlídky

Popis: Během hraných prohlídek, které probíhají večer v samotném jádru hradu, se návštěvníci setkají s příběhy a postavami z historie objektu.

Pořadatel: Státní hrad Švihov přijímá produkt v podobě představení od soukromé agentury.

Doba konání: poslední 3 víkendy v srpnu

Návštěvnost v sezoně 2012: Během večerních prohlídek přišlo na hrad 2 068 osob.

Nepřístupné prostory

Popis: Jedná se o jedinečnou možnost navštívit místa, kam se běžně nechodí a slyšet témata, o kterých se běžně nemluví.

Pořadatel: Státní hrad Švihov

Doba konání: Mezinárodní den památek (duben) a Dny evropského dědictví (září)

Návštěvnost v sezoně 2012: Účast na obou akcích byla dohromady 87 návštěvníků.

Hradozámecká noc

Popis: Akce, která chce představit památky v netradiční době a s netradičním tématem.

Pořadatel: Státní hrad Švihov

Doba konání: první víkend v září

(Ne)tušené souvislosti

Popis: Unikátní projekt zaměřen na prezentaci stavebních památek jinak než je obvyklé.

Pořadatel: Státní hrad Švihov, Národní památkový ústav

Doba konání: v průběhu sezony

Návštěvnost v sezoně 2012: Této mimořádné akce se zúčastnilo celkem 174 osob.

Zimní výstava

Popis: Tradiční akce každý rok věnovaná jinému konkrétnímu tématu zpracovanému od pravěku po současnost s důrazem na regionální tematiku. Akce se koná ve výstavním sále mimo jádru hradu a je otevřena mimo hlavní sezónu. V roce 2012 proběhla např. výstava „Co nevidíme, když spíme“.

Pořadatel: Státní hrad Švihov

Doba konání: prosinec - leden

Návštěvnost v sezoně 2012: Data dostupná za prosinec 2012, kdy přišlo 336 osob.

Výstava v Bílé baště

Popis: Samostatná výstava v Bílé baště bývá po několika letech obměňována a v současné době je na téma Erbovní bestie.

Pořadatel: Státní hrad Švihov pronajímá prostory majiteli výstavy (soukromé společnosti).

Doba konání: hlavní sezóna

Sezónní výstava:

Popis: Několik výstav obrazů, plastik a jiného umění se koná v průběhu roku ve výstavním sále před pokladnou hradu a všechny jsou volně přístupné návštěvníkům.

Pořadatel: Státní hrad Švihov ve spolupráci s konkrétním autorem

Doba konání: duben - říjen

Návštěvnost v roce 2012: data nejsou k dispozici, neboť výstava je volně přístupná

Novoroční koncert

Popis: Tradiční koncert pořádaný 1. ledna.

Pořadatel: Státní hrad Švihov

Doba konání: 1. leden

Návštěvnost v roce 2012: Na Novoroční koncert si našlo cestu 50 osob.

České hrady

Popis: Hudební festival populární hudby představuje největší komerční akci pořádanou v areálu objektu v rámci dvou dnů (pátek, sobota). Každoročně přiláká tisíce lidí z širokého okolí. Součástí vstupenky na festival je zkrácená prohlídka hradu.

Pořadatel: Státní hrad Švihov pronajímá prostory pořádající agentuře.

Doba konání: konec července

Švihovské hudební léto

Popis: Tradiční místní hudební festival mládežnických dechových hudeb a pohybových skupin. Hlavní program se každoročně koná na nádvoří za účasti domácích i zahraničních souborů.

Pořadatel: Státní hrad Švihov ve spolupráci s MŠ a ZŠ Švihov a městem Švihov

Doba konání: první víkend v červnu

Během sezóny se hrad stává kulturním centrem regionu s nejrůznějšími typy akcí, které mají většinou jednorázový charakter. V těchto případech hrad představuje pouze poskytovatele či pronajímatele vhodných prostor, kterými jsou taneční sál, výstavní sál, šprýchar, zahrady a další místa dle konkrétní dohody. V případě komorních koncertů je možné využít také hradní kapli. Rozhodnutí o možnosti pořádání daného programu v areálu má výhradně správa hradu představována kastelánem, která vytváří dohodu s poskytovatelem služby. Jmenovitě do této skupiny eventů řadíme **divadelní představení pro děti i dospělé, koncerty, jarmarky, dobové akce, šermíře a festivaly**. Výše zmiňované programy navštěvují nejvíce obyvatelé okresu Klatovy, jak potvrdil průzkum prováděný mezi návštěvníky v sezóně 2012. Obyvatelé považují kulturní akce v areálu za výjimečný zážitek. Přijíždějí většinou několikrát do roka na jednorázovou akci a hlavním stimulem je možnost překonání relativně malé vzdálenosti.

3.5.3 Další poskytované služby

I historický objekt musí poskytovat svému návštěvníkovi další druhy služeb, nežli pouze získání nových vědomostí. Pro komplexnější uspokojení potřeb jsou i ve Švihově nabízeny další služby, jako zvyšování hodnoty pro návštěvníky. Lidé v současné době považují většinu z nich téměř za samozřejmost. I když se na první pohled může zdát, že se jedná o doplňkové služby, pro někoho jsou hlavním důvodem k návštěvě. Příkladem mohou být cyklisté, kteří si hrad vybírají velmi často jako zastávku na odpočinek během

svojí trasy. Jejich přáním je pouze posezení na nádvoří hradu a doplnění energie v místní krčmě.

Tabulka 2: Další poskytované služby, detailní popis

NÁZEV	POPIS	POSKYTOVATEL SLUŽBY
Prodej suvenýrů	Pro turisty nezbytná a téměř automatická služba v podobě prodeje suvenýrů, pohledů, brožur a jiných upomínkových předmětů je poskytována správou hradu v prostorách pokladny.	Státní hrad Švihov
Lukostřelba	Lukostřelba představuje zpestření nabídky a zajímavý zážitek nejen pro děti při tváření času na nádvoří hradu.	Poskytovatel služeb soukromá osoba, pronajímatel prostor Státní hrad Švihov
Hradní krčma	Občerstvení v podobě nápojů a menších jídel je možné zakoupit v hradní krčmě, která je umístěna na nádvoří přímo ve vnějším opevnění. Provoz je zajišťován soukromou osobou v pronájmu.	Poskytovatel služeb soukromá osoba, pronajímatel prostor Státní hrad Švihov
Půjčovna kol	Nejnovější doplňkovou službu představuje půjčovna kol, která vznikla z dlouhodobých přání návštěvníků. Nabízí možnost prohlédnout si nejen blízké okolí hradu, ale i další zajímavosti nedaleko města.	Státní hrad švihov ve spolupráci se soukromou osobou
Pronájem prostor	Správa hradu nabízí k pronájmu sál u pokladny, zahradu a další prostory dle domluvy. Objekt je často využíván k filmování domácími i zahraničními štáby.	Státní hrad Švihov
Svatby	V prostorách hradu je možné za poplatek uspořádat civilní i církevní obřad. Manželské páry často využívají atraktivitu a jedinečnost místa, nejvhodnější prostory jsou hradní kaple, taneční sál, šprýchar a zahrady.	Státní hrad Švihov

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň 2013; informace Státní hrad Švihov, 2013

3.6 CENA

Jednou z rozhodujících částí marketingového mixu je cena, kterou lze, narozdíl od ostatních prvků, snadno a rychle měnit. Jedná se o kvantitativní ukazatel, který ovlivňuje psychologické reakce a chování a tím je vytvářen také vliv na předpokládanou kvalitu a hodnotu služby nebo produktu. (Majaro, 1996) Cena za služby kulturního dědictví je velice specifická, neboť za dolní limit se neberou náklady a není ani nutné ji koncipovat s ohledem na zisk. Tyto statky jsou v pozornosti státu, který je dotuje pro

jejich význam z hlediska zachování kulturního bohatství, pro vzdělanost obyvatel a pro jejich širokou dostupnost všem sociálním skupinám. (Johnová, Černá a kol., 2007) Při zkoumání ceny a stanovení výdajů vynaložených na návštěvu kulturního dědictví je podle Kesnera (2005) třeba brát v úvahu nejen samotné vstupné, ale nutné je připočítat také dopravu, stravování nebo ubytování. To vše může rozhodovat o tom, zda je návštěva památky pro potenciálního zájemce přijatelná či nikoli.

S ohledem na předmět této práce nejsou dále detailně rozpracovány principy a možnosti získávání a vynakládání finančních prostředků historické památky. Jedná se totiž o složitý, interní systém NPÚ v rozlišování běžné činnosti objektu, vedlejší činnosti, oprav a udržování stavby z různých rozpočtů a fondů. V následujících odstavcích je popsána především cena, kterou zákazník za poskytnuté služby vydává, a kterou může vedení hradu přímo ovlivnit.

Kastelán Státního hradu Švihov sám stanovuje a schvaluje ceny za speciální balíčky služeb, mimořádné výstavy, speciální prohlídky, pořádané akce a programy, pronájem prostor a zboží v pokladně hradu. Vždy záleží na charakteru konkrétního případu a neexistuje žádné omezení či nařízení na regulaci. Příjmy z jmenovaných služeb mohou být využity na zlepšování nabídky a pokrytí drobných provozních nákladů a patří do skupiny příjmů z vedlejší činnosti. Výjimku tvoří určení ceny za prohlídkové okruhy, tedy hlavní činnost hradu, kterou kastelán sám navrhuje a následně překládá ke schválení svému nadřízenému, v současné době řediteli Územní památkové správy v Českých Budějovicích.

Vedení švihovského hradu koncipuje ceny za služby v zásadě dvěma způsoby a to: vstupem volným příležitostně vyhlášeným a vstupným na základě ceníku. **Vstup volný příležitostně vyhlášený** je používán při Mezinárodním dni památek v dubnu a při Dnech evropského dědictví v září. Jedná o celospolečensky významné akce pořádané na mnoha objektech na podporu kulturního bohatství. Oproti tomu **vstupné na základě ceníku** je stanoveno ve všech ostatních případech. Ve Švihově v současné době platí ceník vytvořený v roce 2011 a aktualizovaný k 30.3.2013. Uvedeny jsou v něm výše obecného vstupného, vstupného mimo návštěvní dobu a nočních prohlídek, příplatků, hromadných skupin mateřských a základních škol, poskytovaných slev, vstupů zdarma a pronájmů. Kompletní aktuální ceník je k nalezení v příloze C a D. Poskytován je také jeden balíček v podobě zvýhodněného vstupného při návštěvách Státního hradu Švihov a Státního zámku Červené Poříčí zároveň.

Vstupné za prohlídkové okruhy se zvyšovalo naposledy začátkem sezóny 2011. V roce 2013 ani v blízké budoucnosti se, dle slov kastelána Lukáše Bojčuka, změna zatím naplánuje. Nutno podotknout, že současná částka se výrazně přiblížila ke společensky přijatelnému a akceptovatelnému stropu. V otevřených otázkách dotazníkového průzkumu prováděného na objektu v roce 2012 několik návštěvníků jako dodatek uvedlo, aniž by na to byli úmyslně tázáni, že vstupné je už příliš vysoké a je důvodem, proč již znovu nepřijedou.

Při návštěvně švihovského hradu lidé vydávají peníze zpravidla ve čtyřech případech. Nejprve ve formě nákladu na cestu do místa, který je u motoristů ještě navýšen o poplatek za parkování stanovený a vybíraný městským úřadem Švihov pomocí parkovacích automatů. Dále v pokladně hradu při zakoupení vstupenky na prohlídku, výstavu či jinou akci. S tím je zpravidla spojen i další výdaj za suvenýry a upomínkové předměty, které jsou k dostání právě v prostorách pokladny. Poslední položku představuje občerstvení, které je možné koupit přímo na nádvoří hradu v krčmě. V konečném součtu se samozřejmě může objevit více či méně výdajů, podle volby návštěvníka. Vysoce individuální je také hodnota času vynaloženého na návštěvu hradu.

3.7 MÍSTO

V marketingovém mixu se prostor, kde je realizována konečná směna a produkt je dostupný spotřebiteli, označuje pojmem místo nebo distribuce. (Hannagan, 1996) Distribuci je možné označit jako proces, který si klade za cíl doručit zákazníkovi hodnotu, která mu přinese uspokojení a užitek ve správný čas a na správném místě. Služby kulturního dědictví jsou většinou pevně spjaty s místem, kde se nachází budova, památka, naleziště a jiné. Toto místo, tedy jeho prestiž, atmosféra nebo genius loci často tvoří samou podstatu produktu. Rozlišujeme časovou přístupnost, která zahrnuje otevírací dobu a přístupnost fyzickou, která je spojena s dostupností místa. (Johnová, Černá a kol., 2007)

3.7.1 Časová přístupnost

Otevírací dobu hradu stanovuje kastelán se souhlasem svého nadřízeného. Objekt je návštěvníkům otevřen, stejně jako většina ostatních památek, od dubna do října. Za hlavní sezónu jsou považovány červenec a srpen, kdy je během dne otevřeno nejdéle ze

všech měsíců. Zavíracím dnem je pondělí, kdy je hrad zcela uzavřen veřejnosti. Výjimku v otevírací době tvoří prosinec a leden, kdy probíhá zimní výstava a brány hradu jsou otevřeny. Po předchozí domluvě je objekt samozřejmě možné navštívit i mimo stanovenou otevírací dobu a její aktuální podoba je k nalezení v příloze E. (Státní hrad Švihov, 2013)

3.7.2 Fyzická přístupnost

Hrad ve Švihově leží již od svého založení na velmi strategickém místě při hlavní cestě vedoucí z Německa přes Klatovy, Plzeň až do Prahy. Není tedy problém se na památku dostat různými způsoby dle konkrétní preference a životního stylu návštěvníka. I proto je objekt častou, náhodnou a neplánovanou zastávkou okolo projíždějících turistů. Při volbě dopravy do Švihova může návštěvník dle vlastních preferencí využít následujících možností.

Automobil

Těsnou blízkostí města prochází silnice první třídy E53 vedoucí z Plzně přes Klatovy do Německa. Ve Švihově na ni navazuje silnice druhé třídy II/184 do Chudenic a Kdyně. Parkování je možné na náměstí vzdáleném cca 50 m od hradu.

Vlak

Na trati č. 183 vedoucí z Plzně do Železné Rudy se nachází stanice „Švihov u Klatov“ ze které se běžnou chůzí dojde k hradu za 20 minut po modrém turistickém značení. Staví zde rychlíky i osobní vlaky v obou směrech v pracovních dnech cca od 4 do 23 hodin minimálně každou hodinu, v sobotu a v neděli potom během dne o několik spojů méně. (Idos, 2013)

Autobus

Při cestování do Švihova je možné využít velmi dobré autobusové spojení z Klatov a Plzně, ale i z menších vesnic v okolí. Zastávky autobusů se nachází přímo na náměstí vzdáleném necelých 5 minut chůze od objektu hradu.

Autobusová doprava **na lince Klatovy – Švihov - Plzeň** je zajišťována dvěma dopravci. Státní ČSAD autobusy Plzeň a.s. a soukromá společnost VKJ s.r.o. poskytují v pracovních dnech spojení cca od 5 do 22 hodin většinou dvakrát do hodiny. O víkendech přibližně třikrát během dne. (Idos, 2013)

Ostatní **spoje do menších vesnic v okolí** mají spíše lokální význam pro místní obyvatelé a školáky. Mezi významnější patří snad jen spojení do nedalekých Chudenic, kde se nachází zajímavosti jako rozhledna Bolfánek, Starý Černínský zámek, arboretum Americká zahrada a muzeum Josefa Dobrovského. Přímé autobusové spojení na trase Švihov - Chudenice je možné využít od pondělí do pátku třikrát za den, s přestupem v Klatovech ještě častěji, o víkendech vůbec. (Idos, 2013)

Cyklistika

Přes město vede několik cyklistických tras, které jsou pro svoji menší náročnost často vyhledávané. Konkrétně se jedná o trasy číslo: 332, 2042, 2099. Mezi novější patří cyklostezka číslo 38 vedoucí z Merklína na Železnou Rudu, kde navazuje na síť cyklostezek bavorského příhraničí. Pro podporu využití těchto cest připravil Státní hrad Švihov jako jednu ze svých služeb půjčovnu jízdních kol. Nápad vzešel z dlouhodobých přání návštěvníků a sídlo půjčovny je přímo na nádvoří hradu.

Pěší chůze

Pěší turisté mohou využít klasického turistického značení a projít místní krajinu po modré a žluté trase. Od roku 2009 je otevřena naučná stezka Švihov a okolí, která přibližuje pomocí informačních tabulí historie města, hradu i přírodní zajímavosti. Turisté se mohou dle své zdatnosti rozhodnout pro krátký vnitřní okruh a dlouhý vnější okruh.

Lod'

Speciální a zajímavá možnost příjezdu je po vodě. Švihovem odnepaměti protéká řeka Úhlava, která pramení na Šumavě a končí u Plzně jako přítok Radbuzy. Vodáky není tato řeka příliš využívána, ale u Švihova je za určitých podmínek dobře přístupná a nabízí tak jedinečnou možnost dojet po vodním příkopu až k bráně hradu.

3.7.3 Fyzická přístupnost dle dotazníkového průzkumu

Velkou výhodou v podobě polohy hradu u hlavního komunikačního tahu mezi Plzní a Klatovy potvrdily i výsledky dotazníkového průzkumu, který byl prováděn během sezóny 2012. Více než 7,6 % dotázaných v otevřené otázce na konkrétní důvod jejich rozhodnutí navštívit právě hrad Švihov napsalo vlastní rukou, že projížděli kolem ať už na dovolenou na Šumavu či z jiného důvodu a díky poloze objektu u hlavní silnice se

rozhodli prohlédnout si jej zblízka. Jedná se tak o velmi důležitý způsob propagace, který je zároveň zadarmo, neboť hlavní věž hradu není z frekventované silnice možné přehlédnout a upoutává tak okolo projíždějící.

Bohatý výběr možností, jak se do Švihova dopravit, příznivě ovlivňuje jeho návštěvnost. V dotazníkovém průzkumu na otázku, „co je pro Vás rozhodující, když si vybíráte, jakou historickou památku či turistickou zajímavost navštívíte“, vybralo více než 38 % dotázaných, že u nich rozhoduje vzdálenost od místa dovolené. Tato možnost odpovědi se zároveň vyskytovala jako druhá nejčastější. Je důležité, jak daleko tráví lidé svoji dovolenou od dané památky a zároveň, jaké jsou možnosti dostupnosti.

3.8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace by neměla představovat samostatnou funkci, ale mělo by jít o soubor aktivit, které prostupují všemi rovinami činností nejen kulturní organizace. Památka komunikuje se svými návštěvníky prostřednictvím expozic a výstav a různými formami propagace. (Kesner, 2005)

3.8.1 Formy marketingové komunikace hradu

Marketingovou komunikaci může návštěvník hradu Švihov vnímat v zásadě ze dvou úrovní. Jednak přímo od objektu, ale zároveň také od Národního památkového ústavu jako spravující instituce. Informace by se obsahově nikdy neměly rozcházet, protože se vším, co je prezentováno NPÚ, by měla být správa hradu Švihov seznámena. Samotné vedení hradu komunikuje s veřejností několika způsoby, které se v zásadě liší podle toho, zda se jedná o potenciální návštěvníky nebo ty, kteří již skutečně přijeli.

Potenciální návštěvníci jsou oslovováni pomocí **plakátů, letáků**, v případě nočních prohlídek také **spotů v rádiích**. Veškeré materiály si vedení hradu, které čítá kastelána a jeho zástupkyni, navrhuje, vytváří a tiskne samo ve vlastní režii. V rámci NPÚ doposud aktivně nefunguje možnost využít například centrální marketingové oddělení nebo grafika. Zlepšení této situace by mohlo nastat s vytvořením nových pracovišť od ledna 2013. V době psaní této práce ovšem dopady reorganizace v praxi nebyly dosud známy.

V případě pořádání kulturních akcí nebo výstav jsou plakáty distribuovány dle možností do blízkých infocenter, obecních úřadů, pošt a jiných veřejných míst. Všechny tyto

činnosti jsou personálně zajišťovány pracovníky hradu. Dále jsou aktivně osločovány mateřské a základní školy, kterým jsou rozesílány pomocí elektronické pošty nabídky speciálně upravených prohlídek dle věkových kategorií a znalostí dětí.

Posledním, ale neméně důležitým, druhem komunikace jsou **oficiální internetové stránky** hradu www.hradsvihov.cz, které spravuje kastelán. K nalezení jsou zde všechny potřebné informace o prohlídkových trasách, cenách, otevírací době i aktuality z místa. Nespornou výhodou je v dnešní době jejich snadná dostupnost velkému množství lidí, cenová nenáročnost, jednoduché vkládání dat a jejich úprava. Webové stránky hradu jsou tematicky laděny do modré barvy s velkou fotografií celého areálu na úvodní straně. Vyhledávání informací o dovolené na internetu patří podle údajů uveřejněných v časopisu COT business mezi lidmi k nejčastějším. Při výběru místa výletu tento způsob využilo 2/3 turistů a pro 43 % to byl dokonce hlavní zdroj informací. Nejčastěji jsou informace hledány prostřednictvím internetových vyhledávačů nebo přes turistické informační portály. (COT business, 2013) Že tato skutečnost platí i v případě švihovské památky potvrdily výsledky dotazníkového průzkumu, kde 33 % dotázaných odpovědělo, že informace čerpali především z internetových stránek hradu.

Velice specifická je **komunikace směrem k návštěvníkům, kteří na hrad skutečně přijeli**. Služby jsou charakterické osobním kontaktem se zákazníkem a ten je, nejen v prezentaci kulturní památky, velmi důležitý. Při návštěvě Švihova se lidé setkají se zaměstnanci především v pokladně a na samotné prohlídce. To, jak na ně působí osobní kontakt s personálem, z velké části ovlivňuje, zda se v budoucnu znovu vrátí nebo jaké reference budou o místě podávat svému okolí. Poslední jmenované hraje v případě švihovského hradu velkou roli. Průzkum ukázal, že 45,76 % dotázaných se o hradě dozvědělo a informace získalo především od svých známých a přátel. Určitou zpětnou vazbu spokojenosti návštěvníků je také možné získat z návštěvní knihy volně přístupné v pokladně.

3.8.2 Propagační myšlenka

V posledních letech se vedení objektu daří postupně vytvářet jednotnou propagační myšlenku založenou na přívlastku vodní hrad a tím využívat jedinečnost, která je výrazně odlišuje od konkurence. Že se jedná o turistické lákadlo, potvrzuje i dotazníkový průzkum z roku 2012. V něm 14,8 % osob uvedlo, že se pro návštěvu

hradu rozhodli právě z důvodu jeho jedinečnosti v podobě vodních příkopů a dochovaných fasád. V praxi tento způsob propagace představuje například specifické pojmenování, kdy oficiálním názvem Státní hrad Švihov je na propagačních materiálech uváděn jako Vodní hrad Švihov. Dále využití odstínů modré barvy v podobě barevného papíru nebo tisku na mnoha materiálech jako jsou vstupenky na prohlídky, jmenovky průvodců, kulturní přehled a ceník uveřejněný v areálu hradu nebo razítka pro sběratele z řad turistů. I když lze nalézt ještě mnoho nedostatků, je třeba konstatovat, že za poslední sezóny došlo v této oblasti k výraznému posunu k lepšímu, což jistě vnímají i návštěvníci.

4 ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství,
krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

John Milton

Pohled na marketingový výzkum se u jednotlivých autorů často liší stejně, jako v jakékoli jiné oblasti. Možné je ale nalézt určitou shodnou linku, která prochází všemi definicemi. Roman Kozel ji například vidí v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu a sjednocenosti autorů v otázce logické návaznosti jednotlivých stádií. (Kozel, 2006) Jan Wiid a Colin Diggins ve své knize Marketing research (2009) zastávají názor, že výzkum v marketingu se využívá pro sběr a zpracování dat, která jsou následně prezentována použitelným a relevantním způsobem pro účely rozhodování. Jinak řečeno výzkum v marketingu je způsob jak prezentovat informace pro potřeby rozhodování. Shodují se, že se jedná o logickou posloupnost kroků skládající se ze shromažďování, analyzování a interpretace informací.

Základní zdroje dat se člení na sekundární a primární. **Sekundární informace** jsou většinou údaje, které byly původně shromážděny zpravidla pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici, získávají se zprostředkovaně. **Primární informace** jsou získávány prostřednictvím vlastního výzkumu, jehož potřebám výhradně nebo především slouží. Získávají se pozorováním, dotazováním nebo experimentem. (Kozel, 2006)

V případě této analýzy jsou do sekundárních informací zahrnuty údaje o návštěvnosti objektu podle skupin, období a zisku, které byly poskytnuty správou Státního hradu Švihov. K získání primárních informací byl proveden dotazníkový průzkum popsany v další části práce.

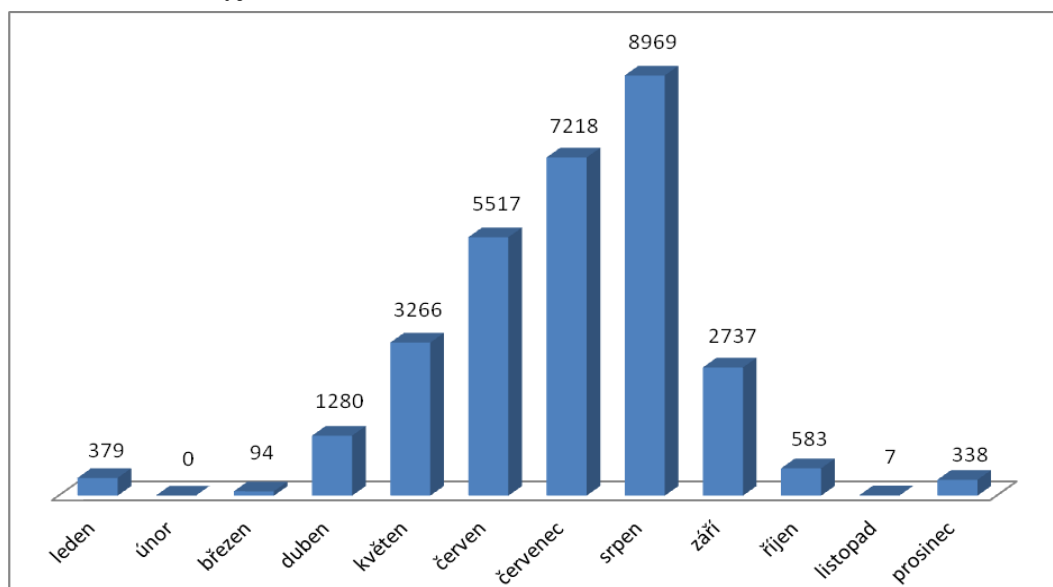
4.1 ČETNOST NÁVŠTĚVNOSTI OBJEKTU

Státní hrad Švihov dlouhodobě zaznamenává nejvyšší návštěvnost v červenci a srpnu, tedy během hlavních prázdnin školáků. Tyto měsíce jsou typickým časem, kdy si Češi vybírají svoje dovolené a tráví více času cestováním než jindy v roce. V českém prostředí se stále udržuje forma klasické dovolené po vlasti s návštěvami památek a zajímavostí. Tento fakt potvrzují jak čísla z výkazů o návštěvnosti získané z počtu prodaných vstupenek na prohlídky, tak prováděný průzkum v roce 2012. Nejvíce

dotazníků lidé vyplnili v srpnu, a to necelých 50 %. Výsledek je ovšem mírně ovlivněn skutečností, že v první polovině tohoto měsíce byla provedena podpora průzkumu pomocí přímého oslovování návštěvníků v prostorách pokladny hradu.

Na následujícím grafu je vyjádřena návštěvnost hradu ve Švihově v roce 2012 v jednotlivých měsících. Celkem si sem našlo cestu 30 388 osob. V této statistice jsou započítány údaje za prohlídkový okruh Hrad, Kuchyně, Noční prohlídky, jiné prohlídky (Mezinárodní den památek, Dny evropského dědictví), Zimní výstavu a Novoroční koncert. I když srpen dlouhodobě patří obecně mezi nejsilnější měsíce, co do počtu návštěvníků, je nutné poznamenat, že údaj je ovlivněn konáním velmi oblíbených Nočních prohlídek po tři víkendy. V roce 2012 se této akce zúčastnilo v srpnu 1 666 lidí. Nerovnoměrnost v návštěvnosti během roku je z části zapříčiněna faktem, že hrad má otevřeno primárně od dubna do října a za hlavní sezónu je považován červenec a srpen. Tomu je také přizpůsobena otevírací doba objektu. V posledních letech byla možnost návštěvy rozšířena i o prosinec a leden, kdy je pořádána Zimní výstava. Ukazuje se, že i když čísla nejsou zdaleka tak vysoká jako během hlavní sezóny, i tak jsou lidé ochotni si v zimě naplánovat výlet a přijet. Hrad tím nachází využití i v ostatních měsících, což je velmi důležité.

Obrázek 6: Grafické vyjádření návštěvnosti Státního hradu Švihov v měsících roku 2012

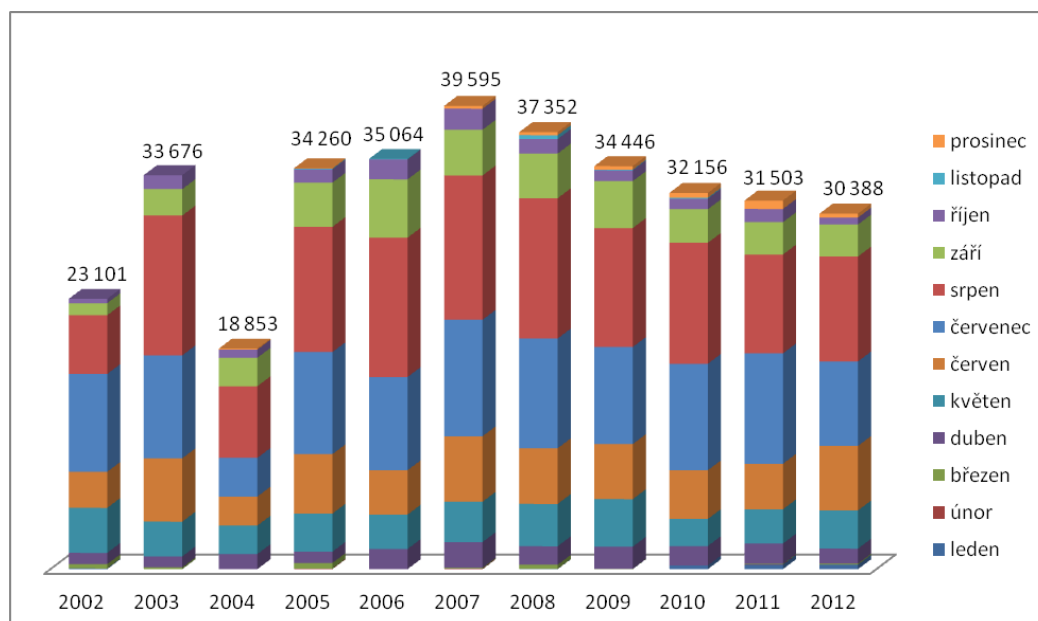


Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ze statistik o návštěvnosti Státního hradu Švihov, Plzeň, 2013

Čísla vyjadřující desetiletý vývoj návštěvnosti Švihova potvrzují, že letní prázdniny jsou v českých podmínkách dlouhodobě nejvyužívanější k poznávání památek. V grafu je promítnuta jak celková roční návštěvnost v období 2002 – 2012, tak i za jednotlivé

měsíce v daném roce. Celkové údaje obsahují pokaždé čísla za prohlídkový okruh Hrad a Kuchyně. Variabilně jsou k tomu přidávány další akce, které byly v daném roce pořádány. Porovnávání návštěvnosti v jednotlivých letech tak není zcela objektivní, i když ostatní programy tvoří vzhledem k prohlídkovým trasám jen minimální návštěvnost.

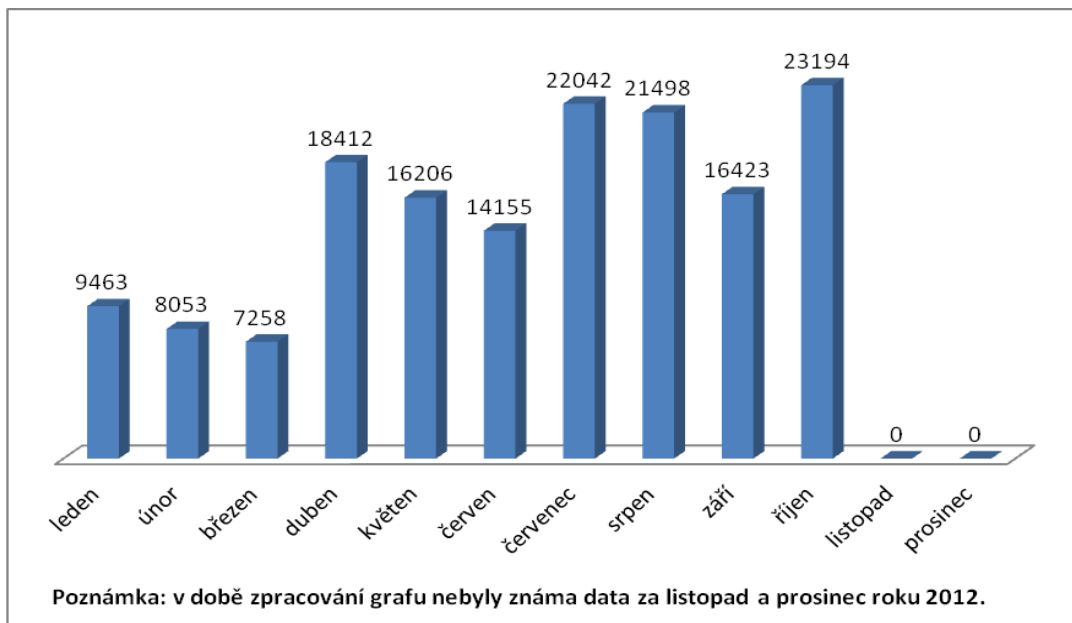
Obrázek 7: Grafické vyjádření poměru měsíční k celkové roční návštěvnosti Státního hradu Švihov v letech 2002 - 2012



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ze statistik návštěvnosti Státního hradu Švihov, Plzeň, 2013

Výše popisovaný model trávení volného času ale neplatí všude. Pro srovnání jiných podmínek Zámek Wernigerode GmbH ve stejnojmenném městě ve spolkové republice Sachsen-Anhalt zaznamenává svoji nejvyšší návštěvnost v říjnu (23 194 návštěvníků) a až poté v letních měsících červenci a srpnu. (Projekt der HS Harz, 2012) V Německu je způsob trávení volného času v rámci volby destinace odlišný. Hlavní dovolenou tráví lidé často v zahraničí u moře a až na podzim se vydávají poznávat památky ve své vlasti. I u nás se podobný trend již začíná projevovat, ale zdaleka není tak silný, a v konečných číslech návštěvnosti výrazný. Při porovnávání destinací hrají roli i podzimní prázdniny ve školách, které jsou v České republice pouze několikadenní a vycházejí až na konec sezóny, tedy říjen. V tomto období se některé objekty začínají uzavírat, nebo nejsou pro návštěvníky přívětivé například kvůli nízké teplotě kamenných staveb.

Obrázek 8: Grafické vyjádření návštěvnosti Zámku Wernigerode v roce 2012 za jednotlivé měsíce



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013; dle údajů z materiálu Projekt der Hochschule Harz, 2012

4.2 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Každá společnost či organizace by měla vědět, co její zákazníci hledají. Tyto informace ale stále častěji nestačí, a tak nejen kulturní památky musí znát odpovědi na to, kdo jsou jejich zákazníci a co očekávají. Odpovědi lze nalézt v marketingovém průzkumu, který mají neziskové organizace tendenci podceňovat. Průzkum zastává zásadní roli v porozumění zákaznických postojů, předvídání jejich chování a rozhodování i při tvorbě nabídky prohlídek, výstav a programů. (Johnová, 2008)

4.2.1 Popis průzkumu a jeho vyhodnocování

Na začátku hlavní sezóny, tedy v červenci 2012, byl zahájen průzkum v podobě dotazování pomocí papírových předloh volně umístěných v prostorách poklady hradu a obdobného dotazníku zveřejněného na oficiálních internetových stránkách hradu. Několik dní probíhalo také aktivní oslovování návštěvníků přímo v objektu.

Tabulka 3: Charakteristika dotazníkového průzkumu

Místo průzkumu	pokladna Státního hradu Švihov, oficiální internetové stránky hradu
Způsob průzkumu	volné vyplňování dotazníku v místě objektu a na jeho webových stránkách, oslovení cílové skupiny (návštěvníci) přímo v objektu
Cíl průzkumu	zvýšení spokojenosti návštěvníků, zjištění preferencí v jejich rozhodování a získání tipů na možné vylepšení služeb Státního hradu Švihov
Počet zpracovaných dotazníků	236 dotazníků

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

Osloveni byli jak aktivní návštěvníci, kteří skutečně na hrad přijeli, tak i potenciální, kteří si teprve zjišťovali informace na internetových stránkách. Celkem se podařilo zpracovat a získat primární informace z **236 dotazníků**. Hlavní část dotazníku se skládala z několika typů otázek, kterých bylo celkem 11 a v reálné podobě je k nalezení v příloze F. Na začátek bylo umístěno větším písmem oslovení návštěvníků a poděkování za čas, který věnují jeho vyplnění. Datum měl zajistit časové rozlišení vyplňování dotazníků během jednotlivých měsíců sezóny, kdy je rozdílná hladina návštěvnosti. První otázky byly zvoleny uzavřené, pro zajištění srozumitelnosti a snadné odpovědi na ně. Dále byly použity stupnice pro zjištění preferencí a otázky s otevřeným koncem, které slibovaly širší a hlubší pohled do názorů návštěvníků. Dotazník byl zakončen osobními otázkami na věk a vzdělání a odpověď byla vyjádřena pomocí intervalu. Před zahájením dotazování byla několikrát provedena pilotáž pro odhalení nedostatků. Během zkoumání se neobjevily žádné zásadní problémy.

Výstupy z dotazníkového šetření

Prvním krokem před sestavením dotazníku bylo stanovení cílů průzkumu. Výsledky měly poskytnout informace, které budou využity ke zvýšení spokojenosti návštěvníků, zjištění preference v jejich rozhodování a získání tipů na možné vylepšení služeb Státního hradu Švihov.

Pro způsob vyhodnocení dat z průzkumu byly využity vybrané části z postupu 7O, označovaného podle počátečních písmen slov z anglických výrazů, neboli systému sedmi základních otázek, které jsou vhodné při analýze zákazníka. (Kotler, 2001)

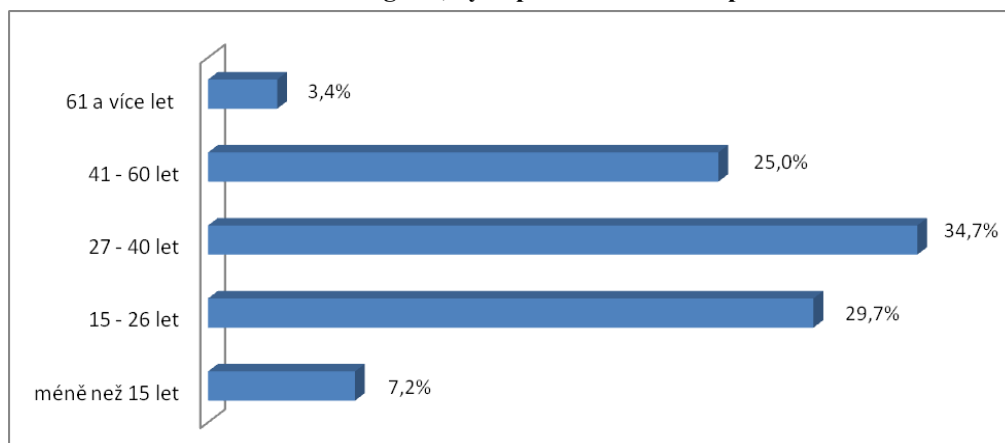
Jednotlivé informace byly utříděny do skupin tak, aby odpověděly na 3 základní otázky a tím byl zároveň splněn cíl výzkumu stanovený na začátku. Tedy: kdo jsou hlavní (potenciální) zákazníci organizace, co na trhu vyhledávají, proč, za jakým účelem.

4.2.2 Kdo jsou hlavní (potenciální) zákazníci organizace (occupants)

Podle informací získaných z dotazníkového průzkumu a dlouhodobých statistik návštěvnosti objektu nelze stanovit pouze jednu hlavní skupinu návštěvníků. Kulturní památka slouží k více účelům než pouze vystavování sbírek a tak je cílem více zájmových skupin. Po složení jednotlivých dílčích výsledků dohromady lze konstatovat následující.

K typickým návštěvníkům hradu patří rodiny zahrnující dvě generace, obvykle děti a rodiče či prarodiče. Tyto skupinky přicházejí podle průzkumu v 44,5 % případů, dále následují manželské a partnerské dvojice s 35,6 % a v necelých 11 % případů skupinky tvořené známými a ostatními příbuznými. Zajímavé informace poskytuje oblast zahrnující věk a vzdělání. Z dotazníků vyplývá, že hrad navštěvují od 15 do 60 let zástupci těchto věkových skupin poměrně vyrovnaně, žádná z nich výrazně nevyčnívá. Různorodost se tedy musí objevit i v nabídce služeb, protože něco jiného chtějí vidět lidé ve 20 letech a něco jiného v 50 letech.

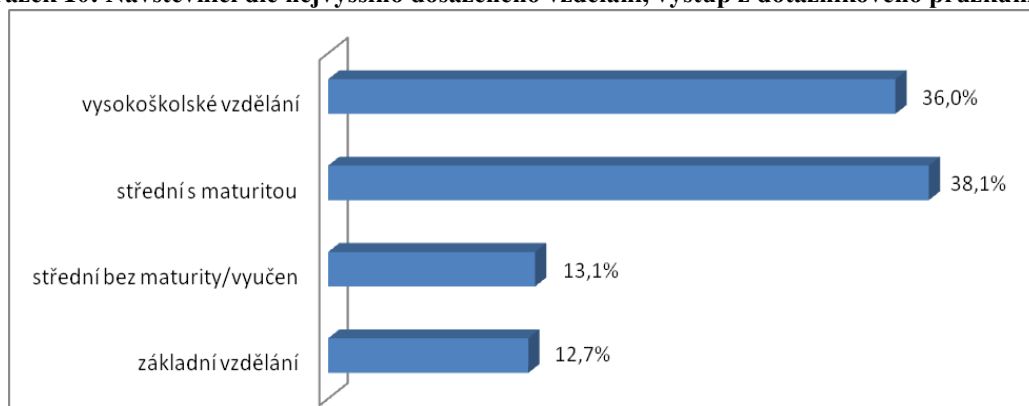
Obrázek 9: Návštěvníci dle věkové kategorie, výstup z dotazníkového průzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

Informace ať už odborné či jiného charakteru by měly být podávány velmi kvalitní, neboť vzdělanost návštěvníků je nadprůměrná. Průzkumu se zúčastnilo 36 % vysokoškolsky vzdělaných lidí a 38,1 % se střední školou s maturitou, v součtu tedy více než ¾ dotázaných.

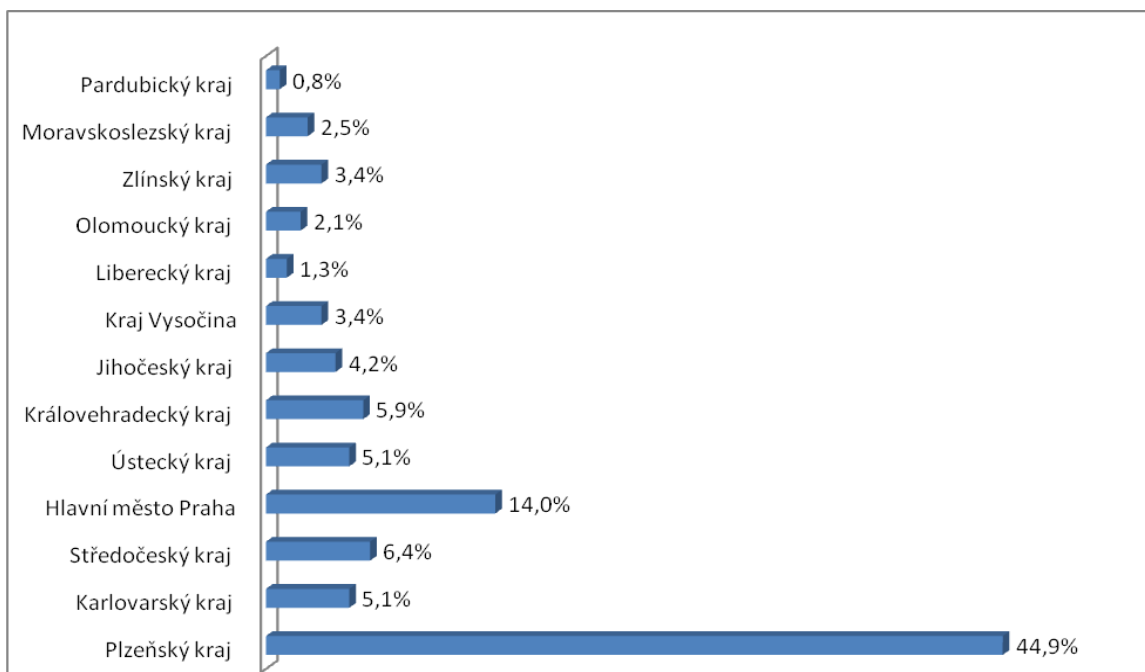
Obrázek 10: Návštěvníci dle nejvyššího dosaženého vzdělání, výstup z dotazníkového průzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

Poslední pohled na strukturu návštěvníků organizace je dle destinace, odkud do Švihova přijeli. Zde se potvrdila skutečnost, že Státní hrad Švihov je památka spíše regionálního významu. Suverénně nejvíce osob mělo trvalý pobyt na území Plzeňského kraje, a to celých 44,9 %. Druhou nejvýraznější výchozí destinací bylo hlavní město Praha, odkud si na hrad našlo cestu 14 % osob. Důvodem může být dobrá dostupnost, vzdálenost vhodná i pro jednodenní výlet a vysoký počet obyvatel trvale žijících v sídle.

Obrázek 11: Zdrojové destinace návštěvníků hradu Švihov, výstup z dotazníkového průzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

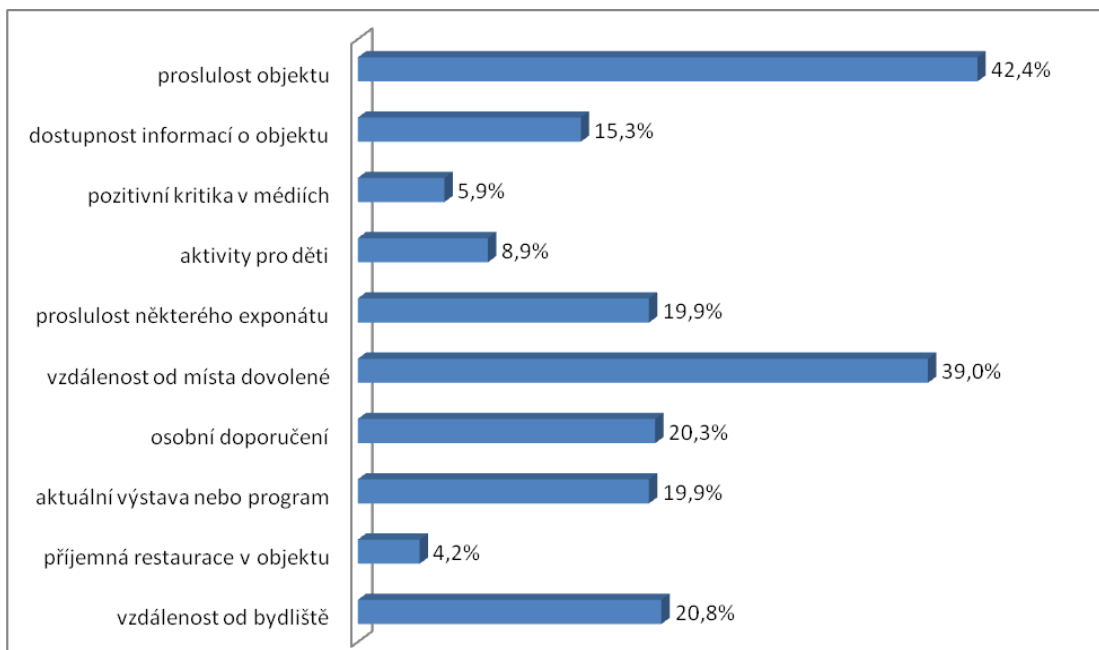
4.2.3 Co zákazníci na trhu vyhledávají (objects)

Jednou z možností jak zajistit zvyšování spokojenosti návštěvníků je nabídnout jim to, co na trhu hledají. Tuto informaci ze sekundárních dat, kterými jsou například statistiky návštěvnosti, můžeme zjistit pouze omezeně. Proto se velká část průzkumu věnovala právě preferencím současných i potenciálních zákazníků dané památky. Předmětem zájmu byly tři pohledy na potřeby a přání návštěvníků.

Primární obecná motivace - co je pro dotázané rozhodující, když si vybírají, jakou historickou památku či turistickou zajímavost navštíví. Tato otázka byla zaměřená na zjištění preferencí obecně bez zaměření na konkrétní objekt. Snahou bylo najít skutečnosti, které lidi nejvíce ovlivňují při rozhodování, a v budoucnu se je snažit využít ve vlastní prospěch.

Ukázalo se, že při volbě objektu návštěvy téměř polovina dotázaných řeší proslulost daného objektu, kterou uvedlo 42,4 %. Hned následujícím stimulem je pro 39 % osob vzdálenost od místa, kde tráví svoji dovolenou či volný čas. Skutečnost, že důležitou skupinou pro hrad Švihov jsou obyvatelé místního regionu, ukazují i odpovědi, kdy pro necelých 21 % je důležitá vzdálenost od místa bydliště a téměř stejnou hodnotu má i nabízená aktuální výstava nebo program. To, že nejdůležitější reklamou je osobní doporučení po návštěvě někomu dalšímu potvrzuje 20,3 % lidí, kteří dají při rozhodování váhy právě tomuto doporučení. Naopak nejméně rozhodující je příjemná restaurace v objektu a v mediálním 21. století i pozitivní kritika v médiích. Všechny možnosti odpovědí nabízené v dotazníku jsou s procentním zastoupením odpovědí zobrazeny v následujícím grafu.

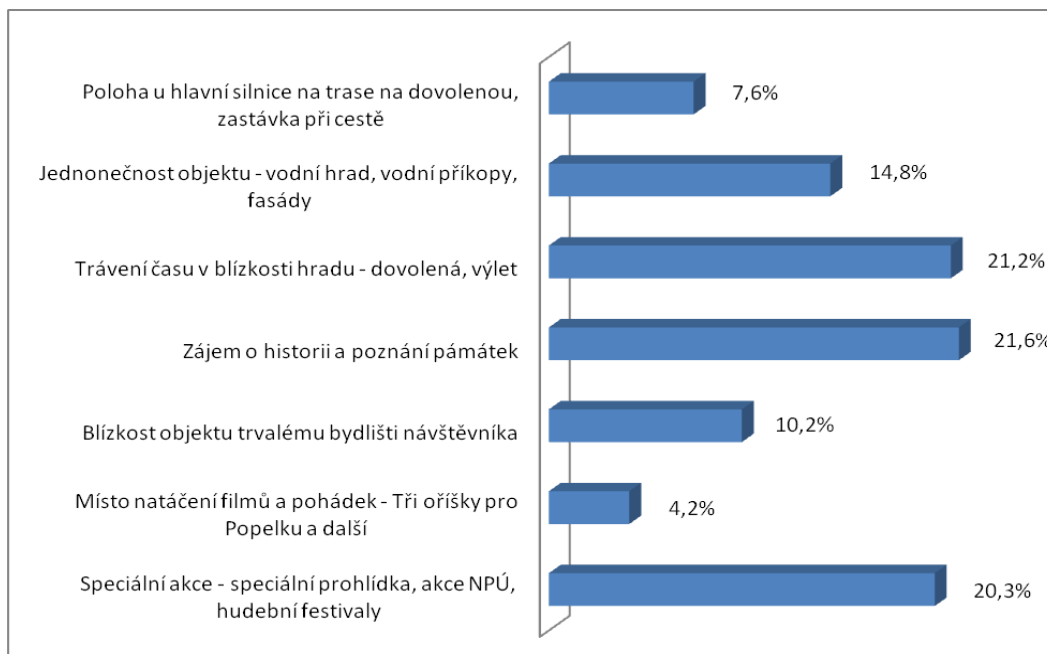
Obrázek 12: Obecné preference návštěvníků při výběru historické památky/turistické zajímavosti, výstup z dotazníkového průzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

Konkrétní motivace v případě Švihova – co bylo rozhodující konkrétně pro jejich návštěvu Státního hradu Švihov. Pokud návštěvník skutečně přijede nebo se chystá přijet, je zajímavé vědět, proč se v prostředí velké konkurence rozhodl právě pro tento hrad. Dle odpovědí je Švihov preferován především pokud má návštěvník zájem o historii a ještě zde nebyl, pokud v blízkosti tráví svoji dovolenou či volný čas nebo pokud je pořádána nějaká speciální akce typu noční prohlídky, akce NPÚ (v roce 2012 například (NE)tušené souvislosti) nebo hudební festivaly.

Obrázek 13: Konkrétní preference návštěvníků při rozhodování o návštěvě právě Státního hradu Švihov, výstup z dotazníkového průzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

Motivace jednorázových akcí – zda by byla příležitostná akce pořádána v areálu hradu důvodem k opakování jejich návštěvy. Během roku je v areálu pořádáno mnoho speciálních akcí různého zaměření. Do dotazníkového průzkumu byla zařazena také otázka na preferenci jednotlivých druhů eventů. Pro větší přehlednost byly údaje uvedené v procentech zpracovány do tabulky uvedené níže.

S největší pravděpodobností by se dotázaní na objekt vrátili ve dvou případech a to na speciální prohlídku a dobovou akci. Speciální akce, které jsou svojí netradičností pro zájemce nejvíce lákavé, hrad již pořádá několikrát do roka. Navštívit je možné běžně nepřístupné prostory nebo se zúčastnit prohlídky na konkrétní zajímavé téma. V sezóně 2012 proběhl projekt (Ne)tušené souvislosti, který se v nemalém poměru objevoval v odpovědích dotazníku, jako důvod návštěvy.

Na druhou stranu nejméně lákavé jsou pro opakování návštěvy divadla, koncerty a výstavy. Do jaké míry tuto skutečnost ovlivňuje poměr užitku a ceny lze těžko stanovit, většinou záleží na konkrétním případě. Jisté zůstává, že není vhodné tyto typy akcí hned zavrhnout, neboť nejsou pořádány s myšlenkou masové účasti, ale jako zajímavý kulturní zážitek oslovují hlavně obyvatele regionu, které by hrad klasickou prohlídkou už většinou neoslovil.

Tabulka 4: Preference akcí pro případné opakování návštěvy, výstup z dotazníkového průzkumu

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Divadlo	16,1%	16,1%	14,4%	53,4%
Koncert	20,3%	11,4%	15,3%	53,0%
Výstava	17,4%	12,7%	18,2%	51,7%
Program pro děti	19,5%	7,2%	12,3%	61,0%
Speciální prohlídka	42,4%	14,0%	7,6%	36,0%
Dobová akce	36,9%	15,7%	6,8%	40,7%

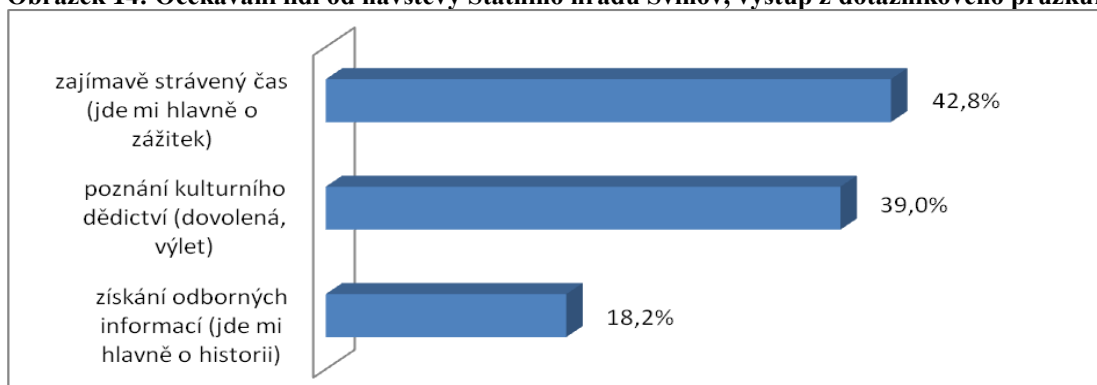
Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

4.2.4 Proč, za jakým účelem návštěvníci přijíždějí (objectives)

Předmětem dotazníkového průzkumu bylo také získat představu o tom, proč, a za jakým účelem přijíždí návštěvníci na hrad Švihov a jaké je zde jejich očekávání. Pro vypracování vhodné otázky, která by byla srozumitelná a zároveň postihovala všechny možnosti, byly vytvořeny tři skupiny potenciálních očekávání od návštěvy dané památky, ze kterých bylo možné vybírat. Vytvoření a popis těchto skupin vycházel z literatury a z předchozích osobních zkušeností zaměstnanců hradu.

I když by se mohlo přepokládat, že na historický objekt budou lidé přicházet hlavně za účelem seznámit se s historií stavby a rodu, v dnešní době je skutečnost trochu jiná. Stále přicházejí návštěvníci, kteří pravidelně na svých cestách poznávají krásy Čech a sbírají razítka do notýsku. Přibylo ale spoustu těch, kteří také chtějí přijet na hrad a slyšet výklad, ale zároveň to není jejich největší vášeň. Tito lidé touží především po zážitku a příjemně stráveném dni v neobvyklém prostředí. Že se nejedná jen o prázdná slova, dokázala čísla z průzkumu, během kterého 42,8 % dotázaných odpovědělo, že očekávalo od návštěvy hradu Švihov právě zajímavě strávený čas. Ani to ovšem není špatně, neboť vnímání kulturních hodnot je vysoce subjektivní. Návštěvníků mířících za poznáním přichází přibližně 39 % a těch, kteří touží po odborných informacích a zajímají se především o historii, je 18,2 %.

Obrázek 14: Očekávání lidí od návštěvy Státního hradu Švihov, výstup z dotazníkového průzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je složená ze dvou částí, a to analýzy SW (strengths, weaknesses), která se věnuje vnitřnímu prostředí organizace a to jejím silným a slabým stránkám, a analýzy OT (opportunities, threats), která sleduje příležitosti a hrozby, jež přicházejí z vnějšího prostředí a to makroprostředí i mikroprostředí. (Jakubíková, 2008) Společnost či organizace by si měla klást za cíl: omezit své slabé stránky, podpořit své silné stránky, využít příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. (Kozel, 2006)

Tabulka 5: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • výborná dopravní dostupnost • dobré možnosti parkování • křižovatka cyklistických a turistických tras • zájem a znalosti zaměstnanců • jedinečnost a zachovalost stavby • částečná existence vodních příkopů • místo vzniku známých filmů a pohádek • bohatý kulturní program • spolupráce se subjekty v regionu 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná nabídka pro odlišné typy návštěvníků • nemožnost úschovy zavazadel a kočárků • nedostačující spolupráce s konkurencí • nejednotná image hradu • nízká úroveň návštěvnosti ze zahraničí • nevyváženost návštěvnosti během sezóny
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • změna organizační struktury Národního památkového ústavu • společenský tlak na vzdělanost • aktivní životní styl obyvatel • využití preferencí jednotlivých skupin obyvatel 	<ul style="list-style-type: none"> • silná konkurence • legislativa • demografický vývoj • trávení volného času v zahraničí

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

6 SOUBOR NÁVRHŮ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

V předchozí části práce byly popsány dosavadní marketingové aktivity Státního hradu Švihov. V následujících odstavcích jsou sepsány kroky do budoucna, přičemž snahou je navázat na předchozí práci organizace jako na základ, na kterém je možné dále stavět, zlepšovat, rozšiřovat a doplňovat nabídku tak, aby byla co nejvhodnější pro všechny zainteresované skupiny, především pro návštěvníky.

Hlavní myšlenkou je nezaměřovat se na památku pouze jako na historicky cenný objekt, ale naopak uvědomit si, že veškeré sbírání, uchovávání a vystavování je prováděno pro lidi. Návštěvníci jsou ale, i podle výsledků dotazníkového průzkumu, velmi rozdílní v zájmech a požadavcích. Pokud má být hrad úspěšný, musí umět oslovit širokou škálu veřejnosti. Důležité je nenabízet pouze klasický produkt, kterým u kulturní památky často bývá prohlídka s výkladem vedená průvodcem. Naopak je třeba zaujmout nevšední nabídkou, protože jedině tak lze návštěvníka přesvědčit, neboť v dnešním světě jsou vzácností zákazníci a nikoli produkty. Současně je ale nutné nabídnout takovou službu, která zákazníkova očekávání nezklame. (Johnová, 2008)

Cílem praktické části práce je přiblížit pohled na chápání jednotlivých skupin návštěvníků dle jejich rozdílnosti a pokusit se je využívat. Následně jsou popsány konkrétní návrhy na zlepšení marketingové situace hradu s ohledem na potřeby a přání lidí. Každé předložené vylepšení představuje vyplnění určité mezery v dosavadní nabídce Státního hradu Švihov tak, aby se stala atraktivní pro všechny zájmové skupiny.

6.1 VODNÍ HRAD ŠVIHOV, HRAD PRO VŠECHNY

Každá úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho přáními a potřebami. Rozdíl ovšem nastává ve vnímání potřeb v oblasti kulturních statků. Zákazník se mění v návštěvníka a je ovlivněn kvalitativně vyššími motivátory, kterými jsou vzdělání, poznávání, kulturní prožitek a tato přání jsou ovlivnitelná. Do této skupiny je zařazován i zájem o objekty kulturního dědictví. Stejná kulturní potřeba může být ale uspokojována různým způsobem. (Johnová, 2008) Návštěvník je ten, kdo vydává peníze a očekává naplnění svých očekávání, která mohou být různá od odpočinku, zábavy přes poznání a vzdělání. Aby památka mohla dostát těmto očekáváním, musí myslet tak, jak myslí její návštěvník. (Antz, Juranek a kol., 2005)

Na základě uvědomění si této skutečnosti byla pestrá paleta lidí, ukrývající se pod označením návštěvník, pro potřeby švihovského hradu rozdělena na čtyři základní skupiny s ohledem na jejich požadavky a potřeby, které vyplynuly ze zkušeností personálu objektu a realizovaných analýz. Jedná se o **znalce, návštěvníky mířící za poznáním, návštěvníky hledající zážitky a obyvatele regionu**. Snahou je vytvořit takovou nabídku, která bude vyvážená pro všechny a každý si v ní najde „to svoje“. Celkovou myšlenku lze shrnout do hesla „Vodní hrad Švihov, hrad pro všechny“. Následující podkapitoly popisují detailně jednotlivé skupiny pro lepší pochopení jejich charakteru a potřeb.

6.1.1 Znalci

Jedná se o osoby, které historii či architekturu považují za svého koníčka a jejich odborné znalosti jsou hlubší, nebo ty, které jsou odborníky v dané oblasti, zkoumají a publikují. Jejich očekáváním je získat kvalitní, odborné informace navíc nad rámec klasické prohlídky. (Johnová, 2008) Často mají zájem poznat něco speciálního, neboť základní fakta si sami nastudují v odborné literatuře či je znají z jiných objektů a již neuspokojují jejich potřeby. Dle dotazníkového průzkumu z roku 2012 přicházejí lidé tohoto zaměření na Švihov v 18,2 %. Možností jak upoutat je nabídnout kvalitní netradiční prohlídky, výstavy či besedy zaměřené na konkrétní neokoukané téma. Propagačně se jedná o velmi nenáročnou skupinu. Je zvyklá si informace sama vyhledávat, protože stojí právě o něco extra, co si musí selektovat z klasické nabídky. Díky této exkluzivitě jsou ochotni překonávat i větší vzdálenosti a tak si podrobnosti o dané akci vyhledávají především na internetových stránkách. Vhodnou cestou propagace jsou jak internetové stránky hradu, tak především internetové stránky Národního památkového ústavu, které si kontrolují jako vhodný zdroj informací z různých regionů.

6.1.2 Návštěvníci mířící za poznáním

V České republice se jedná o velmi rozšířený druh návštěvníků, který při svých dovolených a výletech pravidelně objíždí nejrůznější pamětihodnosti. Zájem je směřován na klasickou prohlídku, seznámení s historií a vnitřními prostory. Přáním je odnést si základní informace a upomínku v podobě suvenýrů. Do této skupiny je možné zařadit i výlety mateřských a základních škol, táborů, zájezdy cestovních kanceláří

a podobné. Dosavadní nabídka hradu pro tuto skupinu je obdobná jako na ostatních památkách a dostačující. Samozřejmě by bylo možné i stávající prohlídkové trasy stále modernizovat a upravovat.

6.1.3 Návštěvníci hledající zážitky

Specifickou a stále početnější skupinu představují ti, kteří vyhledávají především zážitky a chtějí něco zajímavého prožít. Tito návštěvníci nejsou primárně lákáni historií objektu, ale rádi si jej stanoví jako svůj cíl cesty či výletu. Jedná se o cyklisty, kteří se zastaví na odpočinek, školky, táborové skupiny, ale především o rodiče či prarodiče s menšími dětmi, kteří nechtějí jít na prohlídku s výkladem, neboť je pro ně vzhledem k věku ratolestí moc dlouhá a nezajímavá. Rádi ale vyhledají možnosti a akce, během kterých zabaví svoje potomky a prožijí zajímavé odpoledne. Nejde tudíž o nabytí nových znalostí, ale o prožití nevšedních chvil v prostorách gotického hradu. Švihov zatím stálou nabídku pro takto zaměřené skupiny příliš nerozvíjí. Program zaměřený na vyhledávače zážitků představují pouze jednorázové akce v průběhu roku. Dětské návštěvníky je možné zaujmout jen chovem domácích zvířátek v zahradě hradu. Možnosti rozvoje jsou však mnohem větší, ale dosud nevyužívané.

6.1.4 Obyvatelé regionu

Pod tímto označením jsou ukryti obyvatelé regionu v okruhu několika desítek kilometrů, kteří objekt považují za blízký z hlediska dostupnosti od svého bydliště. Tito lidé se na hrad většinou vrací několikrát do roka, a tak jim již nejde o klasickou prohlídku či seznámení s historií. Naopak vyhledávají speciální kulturní akce pořádané v prostorách hradu jako zpestření volného času. Tato skupina nesmí být přehlížena, protože zvláště u objektu regionálního významu může tvořit velkou část návštěvníků. Důležité je poskytnout pestrou a přehlednou nabídku tak, aby bylo možné získat snadno aktuální informace. Nutné je dbát na různorodou a obměňovanou nabídku divadel, koncertů, výstav a jiných programů. Akce propagovat především v dobře dostupné vzdálenosti, neboť lidé z větší dálky většinou na tyto akce nepojedou a zúčastní se spíše náhodou, pokud v okolí např. tráví v daný moment dovolenou. Hrad Švihov poskytuje velice širokou nabídku kulturních akcí, která zajišťuje téměř dvojnásobnou návštěvnost než prohlídkové okruhy (počet návštěvníků za prohlídkové okruhy 30 388 a za kulturní činnost 70 388). Jako nedostačující se ovšem ukazuje slabá propagace těchto eventů.

6.2 KONKRÉTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Po analyzování dosavadních produktů památky a přání jejich návštěvníků byly vypracovány návrhy na zlepšení tak, aby bylo dosaženo větší komplexnosti nabídky. Většina návrhů je předložena ve fázi, kdy může být téměř okamžitě implementována do praxe. Původním záměrem bylo ke každé skupině návštěvníků přiřadit alespoň jeden vylepšující návrh. Později se to ale ukázalo jako omezující a krátkozraké. Mnohem lepší je nechat až na samotných návštěvnících výběr kombinace produktů, které jim vyhovují nejlépe a nevytvářet tak stereotypy. Návrhy na zlepšení jsou proto zpracovány nezávisle, pro všechny skupiny a jejich řazení je zcela nahodilé bez jakékoli nadřazenosti.

6.2.1 Vytvoření výstavy **Tři oříšky pro Popelku (a jiné filmy) ze Švihova**

Největší a dosud nevyužívaný potenciál, který vhodně zaplní mezeru v komplexnosti nabídky památky, představuje tzv. **filmový turismus**. Velmi málo návštěvníků tuší, že hrad je vyhledávaným místem tvůrců reklam, ale hlavně domácích i zahraničních filmařů. Za nejslavnější film, který byl natočený také na hradě Švihov, lze určitě považovat známou pohádku **Tři oříšky pro Popelku**, která vznikla v roce 1973 v režii Václava Vorlíčka s německou spoluprací. Švihovský hrad tehdy představoval exteriéry rodného statku Popelky a další scény se natáčely i v okolí městečka. Skutečnost, že zde vznikla jedna z nejznámějších českých pohádek, kterou během roku několikrát vysílají všechny televize v zemi, ale hrad Švihov dosud nijak nevyužívá a za tímto účelem přijelo loni dle dotazníkového průzkumu pouze 4,2 % oslovených návštěvníků. Jedinou připomínkou oblíbeného filmu je několik fotografií v pokladně vystavených v nevýrazné vitríně. V roce 2013 by mělo dojít k prvnímu zlepšení v podobě zimní výstavy právě o Popelce, kterou zapůjčí německý zámek Moritzburg, kde se natáčení také odehrávalo.

Ve Švihově dále vznikly scény do pohádky **Tři životy** od Jiřího Stracha, filmu **Šašek a královna** od Věry Chytilové, do seriálu **Tři mušketýři** pro BBC, cykly pořadů a soutěží **O poklad Anežky České**, **Toulavá kamera** nebo hraný **dokument Jagellonci** pro Českou televizi.

I když je vodní švihovský hrad významná památka kvůli fasádám, vodním příkopům a dalším, není na škodu využít i jiné přednosti místa. Pro návštěvníky, kteří nehledají

jenom nové informace z historie, by stálá výstava o filmech, pohádkách a především o Popelce mohla představovat velké lákadlo nadregionálního významu. Z praxe jsou známé příklady masivně navštěvovaných ukázek kostýmů z nejrůznějších filmů. Tuto skutečnost již několik let využívá zámek v Horšovském Týně, kde každou sezónu vystavují rekvizity z jedné oblíbené pohádky či filmu. V minulosti bylo zpracováno například téma pohádky S čerty nejsou žerty, v roce 2012 Tři oříšky pro Popelku a na rok 2013 je připraven Cirkus Humberto. Každoroční opakování nasvědčuje velké úspěšnosti akce.

Návrh podoby a realizace výstavy

Zpracovat odkazy na filmy do nabídky hradu se podle všech informací tedy více než nabízí. Základním krokem by mělo být vytvoření stálé výstavy, která bude stěžejním prvkem, ke kterému je možné postupně v průběhu času přidávat další akce. Ideální prostor pro vytvoření výstavy představuje Bílá bašta v srdci areálu. Jedná se o objekt o třech podlažích přístupný samostatně z nádvoří, tudíž zcela oddělen od běžných tras. Bašta je v současnosti využívána pro stálé tematické výstavy, které jsou obměňovány jednou za několik let. V posledních sezónách zde byly k vidění skřítkci, erbovní bestie, draci a další. Žádná z nich ale neměla přímou souvislost s hradem a svoji originalitou nevyňikala nad akce na jiných objektech. Tato služba byla dosud realizována jako dlouhodobý pronájem prostor majiteli výstavy úplatou za předem stanovené procento ze vstupů. Pro správu hradu se jedná o nejjednodušší variantu využití prostor a pořádání akcí, neboť nemá žádné počáteční náklady.

Všechny nápady, které tvoří jednotnou myšlenku na vytvoření dalšího jednoho či více produktů hradu, jsou rozděleny do tří fází realizace. Je tomu tak hlavně z důvodu, že vedení hradu musí výdaje na vytvoření výstavy získat ve stejném účetním období zpět v podobě zisků. Přijatelnější je proto výstavu rozšiřovat postupně po méně nákladných částech. Zároveň je možné tento fakt prezentovat i jako propagační výhodu, neboť návštěvníci mohou přicházet opakovaně v rámci dlouhodobého rozšiřování výstavy a přidávání dalších akcí.

1. Fáze – vytvoření výstavy Tři oříšky pro Popelku ze Švihova. Úplně první krok je vytvoření výstavy pouze o pohádce Tři oříšky pro Popelku na ploše dvou pater Bílé bašty. Její obsah tvoří následující části, které společně tvoří zajímavou a nejednotvárnou kombinaci:

- dobové fotografie z natáčení filmu, kde jsou zachyceny scény, herci, štáb a další,
- fotografie míst na hradě, které byly k vidění ve filmu tak, jak vypadala dříve a zároveň jak je mohou lidé spatřit dnes,
- obrázky z okolí Švihova, kde natáčení také probíhalo, jaké scény tam vznikaly a popis cesty, jak je možné se na místo dostat,
- krátký spot promítaný projektorem na plátno, kde by byly krátce sestříhány dosud vytvořené materiály o pohádce, například z různých pořadů, z natáčení, vyjádření režiséra a jiné, před plátno umístit několik židlí, aby lidé i s dětmi mohli krátce posedět a odpočinout si při prohlížení výstavy,
- vystavení několika rekvizit a kostýmů z natáčení, kterých nemusí být, vzhledem k velikosti bašty a ostatním prvkům tvořící výstavu, mnoho.

Zkušenosti s pořádáním akcí obdobného typu a s vypůjčením rekvizit je možné získat od zámku v Horšovském Týně, který je navíc také pod správou Národního památkového ústavu i stejného nadřízeného pracoviště v Českých Budějovicích. Propagace výstavy musí být masová a zaměřená na širokou veřejnost za pomoci NPÚ, médií nebo v propojení s jinými objekty nabízejícími tuto tematiku, neboť naprosto stejným produktem se nemůže pochlubit žádná jiná památka v republice. Je zde tedy možnost nalákat na určitou exkluzivitu, kterou jistě rádi všichni zprostředkují ve svých zprávách, neboť jde o spojení s jednou z nejznámějších pohádek, která je obecně velmi dobře přijímána. Výstava s sebou dále přináší možnost prodávat suvenýry pro děti odkazující na Popelku a tím získávat vedle vstupného další zisky.

2. Fáze – rozšíření výstavy o další filmy ze Švihova. Po uplynutí určitého času, kdy program o Popelce bude již ziskový a dobře u veřejnosti známý, mohou začít práce na rozšíření výstavy o další filmy natáčené ve Švihově. Vhodné prostory k využití představuje 3. patro Bílé bašty, neboť by po dokončení byly všechny produkty spojené s natáčením filmů na hradě pod jednou střechou. Další část výstavy bude tvořena opět fotografiemi z natáčení, kostýmy a rekvizitami. Vedení hradu v tuto dobu navíc může zužítkovat zkušenosti získané při přípravě první fáze a tím by se jednalo o podstatně jednodušší práci. Při propagaci rozšířené výstavy o další filmy by se vhodně znovu zmínila stávající část o Popelce a zároveň by mohli znovu přijet i návštěvníci, kteří již viděli první část.

3. Fáze – pořádání doprovodných akcí. Poslední fáze zahrnuje programy, které je možné tématicky spojit s výstavou o Popelce a filmech, ale zároveň pořádat i mimo

hlavní sezónu. Jde tak o způsob, jak částečně vyřešit nevyváženost návštěvnosti v jednotlivých měsících v roce. V návrhu se jedná především o **besedy** s autory filmů natočených ve Švihově nebo s herci. Akce tohoto typu jsou organizačně nenáročné a u veřejnosti velmi dobře přijímány. Lidé rádi poslouchají příběhy z natáčení a jsou ochotni na takové akce přicházet i opakovaně. Dále je možné pořádat nevšední odpoledne pro děti i dospělé v podobě **promítání pohádky** v historických prostorách. Akce může být pojata přátelsky na vlně pohody jako zhlédnutí filmu s hrnečkem teplého čaje na zasněženém gotickém hradě například v předvánoční čas. Důležité je tím nabídnout návštěvníkům hlavně velmi originální zážitek. Oba programy je možné uspořádat ve vyhovujících prostorách výstavního sálu před pokladnou, kde lze vytvořit dostatečnou kapacitu k sezení i místnost příjemně vytopit. Právě v zimních měsících, kdy by bylo pořádání těchto akcí ideální. Od dubna do října nabízí hrad veřejnosti dostatek eventů všeho druhu. Jakmile ale nastane zima, jedinou nabídkou ze strany památky je tematická výstava v prosinci a lednu. Tyto dvě navrhované, jednorázové akce jsou tedy velmi vhodné k rozšíření nabídky a využití hradu i mimo hlavní sezónu.

Cílové skupiny

Jedná se o nabídku především pro rodiny s dětmi, školky, první stupně základních škol a tábory. Zájem ale mohou mít všichni, kdo rádi navštěvují místa známá z nejen české kinematografie. V prvních měsících je možné očekávat velký zájem především od obyvatel regionu, v dlouhodobém horizontu po dobré propagaci také turisty z ostatních částí republiky. Významnou skupinu mohou tvořit návštěvníci z Německa, kde je pohádka Tři oříšky pro Popelku velmi oblíbená. Vhodné je tudíž od začátku přemýšlet o dvojjazyčných textech a popisech.

Přínosy

Švihovský hrad bude mít v případě realizace několik druhů příjmů. Tím nejdůležitějším je samozřejmě finanční příjem v podobě vstupného, který může stanovit kastelán. Dále lze za přínos počítat dlouhodobé efektivní využití prostor Bílé bašty, rozšiřování a modernizace nabídky pro návštěvníky, efektivní využití potenciálu místa a v neposlední řadě také zviditelnění celého hradu při propagaci jedinečného produktu, a tím i přilákání turistů na další nabízené služby.

Náklady

Největší očekávané náklady vzniknou v podobě vynaložení lidského kapitálu od počátečních příprav až po realizaci. Vedení hradu by si muselo na vytvoření výstavy a dalších programů vyčlenit, hlavně v první fázi, mnoho času, ale jedná se především o jednorázové práce. Po zaběhnutí již výstava funguje téměř bez úprav. Fixní náklad představuje jedna pracovní síla potřebná na vybírání vstupného, které by bylo možné zakoupit samostatně přímo v Bílé baště stejně, jako je tomu dosud. Zároveň tento zaměstnanec, většinou brigádník, provádí jistou kontrolu a dohled v baště. Nutné je započítat také ušlý zisk ze současné výstavy v Bílé baště jako druhotný náklad. Ostatní náklady jsou variabilní, vždy záleží na momentálních okolnostech, sponzorských darech, způsobech zapůjčení rekvizit a jiných podmínkách, které lze vyjednat.

Určitý druh pomoci je možné získat od agentury CzechTourism, která podporuje právě filmový turismus jako jeden z mnoha odvětví regionálního turismu. Dle slov ředitele agentury Rostislava Vondrušky nově vznikl Institut turismu ČR, který se tomuto specifickému cestovnímu druhu věnuje. Připravován je projekt Filmový turismus – produkt cestovního ruchu, který si klade za cíl vytvořit nové, moderní a komplexní produkty na národní a regionální úrovni, které navazují na filmový turismus. CzechTourism podporuje snahy o rozvoj filmového turismu, kde je hlavní motivací návštěvníků vidět filmová místa na vlastní oči. (COT business, 2013) Pro Švihovský hrad tedy naprosto ideální příležitost konečně využít skrytý potenciál místa.

6.2.2 Vytvoření přehledu výstav a kulturních akcí, jeho distribuce

Hrad Švihov dosud nemá žádný tištěný materiál, který by lidé měli volně k dispozici a mohli se v něm dozvědět o nabídce kulturních akcí na celý rok. Jediný ucelený přehled je vyvěšován v prostorách objektu a na oficiálních internetových stránkách. Důležité je ovšem zmínit, že pokud by vedení objektu o jakémkoliv propagačním materiálu uvažovalo, muselo by si jej samo vytvořit a na vlastní náklady nechat vytisknout. Protože se jedná o nestandardní a časově náročnou práci, byla v rámci návrhů vytvořena papírová, skládací brožurka. V ní jsou sepsány všechny programy, které se budou v roce 2013 pořádat. Tento seznam se v průběhu měsíců sice doplňuje o nově domluvená představení, nicméně většina z nich je známa již před zahájením sezóny.

Inspirace při tvorbě propagačního materiálu, který je primárně cílený na obyvatele regionu jako nejčastější účastníky těchto akcí, byla čerpána z obdobného kulturního přehledu Zámku Wernigerode GmbH. Důraz byl kladen především na jednoduchý vzhled, a tím i zajištění co nejnižších nákladů na výrobu. V současné době je již našťěstí hrad veřejnosti prezentován jako Vodní hrad Švihov, a tak je snaha o dodržování jednotného vzhledu v souladu s touto propagační myšlenkou. Ta spočívá ve využívání modré barvy na všech oficiálních materiálech jako symbolu vody. Kulturní přehled je proto vytvořen v modrých odstínech na bílém podkladu. Důvodem bylo vkusné sladění s modrými odstíny, nízké náklady na pořízení jednoho kusu bílého listu, a zároveň nevyhovující nabídka odstínů barevných papírů na českém trhu. Nejdůležitější ovšem zůstává skutečnost, že barevný tisk na bílý papír je v našem rozsahu využití barevné plochy cenově výhodnější, než zakoupení modrých listů a jejich potisk. Stejně řešení kulturního přehledu má i německý zámek, který využívá svoje rodové barvy žlutou a černou jako cenově výhodnou variantu propojenou s významem místa.

Dominantou úvodní stránky nově navrženého materiálu je obrázek švihovského hradu doplněný o název objektu a kulturního přehledu v dostatečné velikosti tak, aby jej snadno přečetli všechny generace bez problémů. Zbylý prostor vyplňují jednotlivé akce rozčleněné na výstavy a ostatní kulturní eventy, řazené chronologicky podle doby konání během roku. V původním řešení bylo navrženo rozdělení jednotlivých akcí do skupinek podle měsíce, ve kterém se konají stejně, jako tomu je ve Wernigerode. Ve Švihově je ale kultura v jednotlivých obdobích roku zastoupena nevyrovnaně a tak tento model nebyl vhodný. V našem materiálu je u každého eventu vždy ve stejném formátu uveden název, datum, čas, krátký popis a pořadatel. Na poslední stranu byly zařazeny kontaktní údaje, možnosti rezervace, odkaz na internetové stránky hradu pro dohledání podrobných informací a logo. Celým kulturním přehledem se line modrá vlnka jako spojující prvek jednotlivých stránek i celé propagační myšlenky. Vytvořený materiál je k nalezení v příloze G a H a v této podobě je připraven k okamžitému využití v praxi. Zároveň je takto použitelný i v následujících sezónách, stačí pouze obměnit text jednotlivých akcí. Z dlouhodobého hlediska je přímo žádoucí dodržovat každý rok stejnou podobu, neboť lidé si rychle zapamatují typický vzhled a dokážou program selektovat mezi ostatními letáky. Obdobně je tomu i ve Wernigerode, kde z tohoto důvodu brožurku tisknou ve stejné podobě již několik let.

Náklady na jeden výtisk jsou odhadem stanoveny na 2 Kč. Konečná částka se ale odvíjí od pořizovací ceny papíru a toneru do tiskárny, neboť je možné získávat množstevní slevy. I tak ale výroba například 1 000 ks materiálů vychází hrad pouze na 2 000 Kč. Při srovnání nákladů a užitku se jedná o velmi výhodnou variantu propagace objektu a pořádaných akcí, neboť návštěva jedné osoby přinese hradu v průměru cca 90 Kč zpět. Takto připravený přehled výstav a kulturních akcí je doporučeno distribuovat v rámci území okresu Klatovy a ve větších městech v okolí. Primárními cílovými skupinami jsou obyvatelé města Švihov a návštěvníci infocenter ve Švihově, Klatovech, Přešticích, Plzni, Železně Rudě a Sušici. V případě dostatku financí na výrobu je vhodné kulturní přehled umístit také na ostatní památky v regionu a obecní úřady. Vedení švihovského hradu již dlouhodobě informuje školy a infocentra o svojí nabídce pomocí emailu. V budoucnu by bylo vhodné vypracovat stálou síť kontaktních míst, kam by bylo možné pravidelně zasílat nové pozvánky. Důležité je také zachování stálé a jednotné podoby této zprávy.

6.2.3 Úprava oficiálních internetových stránek hradu

Již v začátcích práce byla vyslovena myšlenka na vylepšení stávajících webových stránek hradu jako zdroje informací, který návštěvníci často využívají. Hodnocení jejich kvality je ovšem velice subjektivní a tak bylo nutné získat názor přímo uživatelů, pro které jsou určeny. Za tímto účelem byla do prováděného dotazníkového průzkumu zařazena otázka týkající se právě spokojenosti s oficiálním webem hradu. Po vyhodnocení se ukázalo, že 36 % dotázaných osob považuje současné internetové stránky za výborné, zajímavě zpracované, a že na nich našli vše, co potřebovali. To je jistě velmi pozitivní výsledek, ale určitě je stále co zlepšovat, neboť nezanedbatelných 22 % je považuje za dobré, průměrně zpracované s horší přehledností. Do návrhů na zlepšení stávající situace bylo proto, na základě těchto výsledků, zařazeno také vylepšení stávajících stránek hradu.

Současná podoba webu je jednoduchá, vytvořená dle předlohy, kterou využívá mnoho dalších památek po celé republice a tudíž není příliš originální. Podoba titulní strany, která se zobrazí po načtení, je k nalezení jako obrázek v příloze CH. Při návrhu nové podoby stránek byl kladen důraz na originalitu, využití typických prvků používaných při propagaci hradu a především na uživatelskou přívětivost při vyhledávání informací. Výslednou podobu nových stránek je možné si prohlédnout v příloze I.

Jedinečná podoba byla docílena použitím fotografie jedné z kamenných zdí přímo ze Švihova na pozadí. Hlavní motiv představuje obrázek hradu z nepříliš často využívaného pohledu od vstupní brány, což může představovat asociaci pozvání k prohlídce objektu a vítání návštěvníka. Důležitou změnu oproti starší podobě stránek představuje také nové řazení informací. Vytvořena byla vodorovná lišta, kde každý může pohodlně a rychle najít všechny nejčastěji vyhledávané informace pro plánování výletu. Zároveň je zde promítnuta myšlenka navrhovaná v této práci, a to vytvoření nabídky tak, aby každá skupina návštěvníků měla možnost na hradě najít přesně to svoje. V hlavní liště jsou proto uvedeny prohlídkové trasy, speciální prohlídky, výstava o filmech, kulturní přehled a nezbytný kontakt podle navrhovaného pochopení návštěvníků dle jejich potřeb a preferencí. Toto řazení odkazů má na první pohled upoutat pozornost každého tak, aby byl rychle schopen najít potřebné informace. Novinkou je také přímé oslovení a pozvání k návštěvě v hlavním prostoru stránek, které působí přátelsky a příjemně. Dále do viditelné části stránek byla vložena mapka s označením Švihova pro rychlou geografickou orientaci v rámci České republiky. Celý návrh je opět laděn do odstínů modré, ale zároveň není přehlcen barvami a dodržuje myšlenku vodního, gotického hradu.

Předložené stránky v této podobě nejsou plně funkční, neboť smyslem bylo vytvořit především graficky zajímavý návrh, který podporuje komplexní nabídku pro návštěvníky. Pokud vedení švihovského hradu bude mít v budoucnu zájem o změnu internetových stránek dle přiloženého návrhu, není žádný problém probudit web k životu a plné funkčnosti.

6.2.4 Návrh loga

Při počátečním shromažďování informací použitých na tvorbu marketingové analýzy bylo zjištěno, že hrad i přes svoji mnohaleté působení nemá žádné logo, pod kterým by vystupoval vůči okolí. Jedním z návrhů na zlepšení bylo tedy i vyřešení této situace. Než byla ale grafika dokončena, nezávisle a nevědomky na sobě vytvořilo svoje nové logo také vedení památky. Aby žádné úsilí nepřišlo nazmar, byly do práce zařazeny obě verze, které nakonec mohou sloužit jako porovnání a inspirace.

Oba obrázky vychází ze stejné myšlenky a to využití typického pohledu na hradní jádro se vstupní věží, dvěma baštami a paláci v pozadí. Shodně jsou využity pro Švihov typické motivy jako vodní příkopy a voda, jak v podobě vln v popředí, tak v názvu

objektu. Logo zpracované kastelánem je ještě doplněno o lomený oblouk. Jedná se o typický prvek gotiky, slohu, ve kterém je hrad postaven. Odlišnost přichází až v barevnosti. Správa hradu při tvorbě využila modrý odstín, který je sice v souladu s celkovou propagační myšlenkou založenou na vodním hradu, ale z hlediska praktického využití není nejšťastnější. Modrý obrázek není univerzální při použití na různě barevné podklady a může mnohdy způsobovat komplikace. Z tohoto pohledu je černá praktičtější. Nejen pro starší osoby se může jako nevyhovující u barevného loga jevit velmi malý nápis „vodní hrad“, který při tisku na papír v menším měřítku není téměř k přečtení.

Obrázek 15: Logo, autor Stuchlová



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2013

Obrázek 16: Logo, autor Státní hrad Švihov



Zdroj: Vedení Státního hradu Švihov, Švihov, 2013

6.2.5 Změna názvů prohlídkových okruhů

Nenáročné, ale efektivní zlepšení je možné provést v podobě úpravy názvů prohlídkových okruhů. Podnět k tomuto návrhu vychází z osobních zkušeností personálu hradu a uvědomění si jednotné myšlenky propagace služeb jako jedinečných zážitků pro různé zájmové skupiny. Pojmenování tras je základním prvkem, se kterým se návštěvník setkává při vyhledávání informací. I když se tato označení na jednotlivých památkách často opakují a podobají se, měl by po přečtení jejich názvu každý alespoň částečně tušit, co ho bude čekat po zakoupení vstupenky.

Státní hrad Švihov nabízí celkem dvě prohlídkové trasy: **Hrad a Kuchyně**. Tyto názvy jsou ovšem zavádějící. Jak různorodé mnohou být představy lidí pod jedním, téměř obecným slovem. S dotazy se pak logicky obrací na personál, který odpovídá několikrát za den na to stejné. Pro zlepšení situace by bylo vhodné upravit označení prohlídkových okruhů tak, aby přesněji vyjadřovaly jejich podstatu, neboť název je obvykle prvním krokem, jakým je daná nabídka prezentována. Větší zájem jistě způsobí právě

zajímavější označení prohlídkového okruhu, které v člověku vyvolá možné asociace myšlenek.

Hlavní prohlídkový okruh **Hrad** by se tedy po úpravách mohl jmenovat **Život šlechty na hradě v 16. století**. Samotný objekt je prezentován tak, že hlavní prohlídková trasa představuje náznakovou instalaci života na středověkém sídle na začátku 16. století. Návštěvníci jsou prováděni reprezentativními prostory, výklad je zaměřen na život v dané době. Nové označení toto všechno vyjadřuje v několika slovech. Zajímavějším přejmenováním doplňkové trasy **Kuchyně**, která se věnuje prostorám, jako jsou hradní sklepy, strážnice, hejtmanská kancelář, kuchyně a další, bylo mohlo být **Zázemí středověkého hradu**. Slovní spojení, které se snaží zaujmout všechny, kteří jsou již přesyceni zdobenými sály, přemírou nábytku a lesku. Pro ty, kteří chtějí znát zákulisí historického objektu a vědět, jak fungovalo zásobování, skladování vaření a další nezbytné každodenní činnosti.

Upravené názvy jsou sice delší, ale pro návštěvníky jistě atraktivnější a na ostatních objektech dosud nepoužívané. Důležitá je skutečnost, že zde není potřeba žádných velkých změn například v průvodcovských sylabech či změny celých výkladů během prohlídkových okruhů. Jedná se pouze o úpravu názvu ve vztahu prezentace služeb k veřejnosti zcela v souladu s obsahem výkladu podávaným průvodcem. Náklady jsou zde především personální, neboť zaměstnanci hradu by museli vynaložit svoji práci na upravení informací na internetových stránkách, oficiálních tabulích v pokladně hradu a seznámit se změnou průvodce.

6.2.6 Vybudování dětského hřiště

Švihovský hrad ročně navštíví minimálně 10 000 dětí v rámci běžných prohlídek a ještě mnohem více při speciálních akcích. Jedná se o vysoké číslo, na základě kterého by se neměla zanedbávat nabídka na trávení volného času nejmenších návštěvníků. Vhodným rozšířením služeb, které by jistě uvítali i rodiče, je vybudování dětského hřiště. Během čekání na začátek prohlídky nebo jen během odpočinku na nádvoří není příliš možností jak ratolesti zabavit. Výstavba hřiště by tento nedostatek vylepšila.

Jako nejvhodnější pro umístění atrakce je dosud téměř nevyužívaný prostor vedle hradní krčmy před zdí první stodoly. Toto místo je zároveň velice dobré právě z důvodu těsné blízkosti stálého občerstvení. Návštěvníci, často i cyklisté na svých trasách, využívají

možnost posezení jak uvnitř zařízení, tak venku pod slunečníky. Mnoho z nich v danou chvíli nenalézá zábavu pro své děti, které sezení na lavičkách nudí. Vybudování prolézaček by situaci pozitivně vylepšilo a zvýhodnilo hrad při plánování výletu v očích rodičů i dětí, které by se jistě rádi vracely zpět.

Návrh představuje **dětské hřiště v podobě hradu Monkey's Box 2C**, které tematicky zapadá do areálu ve Švihově. Jedním z mála výrobců, který jej nabízí v této podobě, je společnost Zábavná zahrada sídlící v Ústí nad Orlicí. Sestava se skládá z věže, vstupních žebříků a skluzavky a je určena pro děti od 3 do 14 let. **Parametry sestavy:** výška volného pádu z 1 metru, hmotnost stavby 270 kg, pokladová plocha trávník, celková nosnost 600 kg, použitý materiál tlakově impregnované dřevo, povrchová úprava pouze impregnační nátěr, tloušťka prken 18 mm, typ použité skluzavky laminátová, údržba podle pravidel ČSN, ukotvení 70 cm dlouhé zatloukací patky, velikost bezpečnostních zón 710 x 540 cm. Výrobek je certifikován pro použití na veřejném prostranství dle ČSN 1176: pro mateřské a základní školy a parky. (Zábavná zahrada, 2013)

Tabulka 6: Náklady na realizaci dětského hřiště

POPIS	ČÁSTKA
Dětské hřiště Monkey's Box 2C	19 850 Kč
Skluzavka Monkey's 2,3m laminátová	7 400 Kč
Montáž	7 415 Kč
Doprava	zdarma
Celková cena	34 665 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň; dle údajů Zábavná zahrada, 2013

Obrázek 17: Dětské hřiště Monkey's Box 2C



Zdroj: Zábavná zahrada, 2013

6.2.7 Rozšíření nabídky odborných prohlídek

Státní hrad Švihov má v tomto směru jedinečnou výhodu v zachování stavby jako takové spolu s jejími venkovními fasádami a omítkami. Velice dobré rozhodnutí bylo zapojení se v poslední sezóně do cyklu (Ne)tušené souvislosti, který byl vyhledávaný především osobami se zájmem o speciální prohlídky. Dle slov kastelána bude akce probíhat i v roce 2013, bohužel ale v menší míře. V roce 2012 speciální programy přilákaly do Švihova podle výsledů dotazníkového průzkumu celkem 20 % lidí.

V budoucnu je vhodné vytvořit z této mimořádnosti přednost, která může lákat mnoho často velmi vzdělaných návštěvníků. To, že budova může být pro někoho atraktivnější než její obsah, už si ve Švihově začínají uvědomovat a v dlouhodobých plánech je vytvoření prohlídky zaměřené na architekturu. Zajisté se jedná o dobrý směr, kterým se mohou služby dále kvalitně rozšiřovat. Nová trasa by měla být postavena především na profesionalitě a originalitě. Nabízena by měla být v delších časových intervalech, například dvakrát do měsíce a kapacitně určena pro menší skupiny, neboť cílem není masová účast a následné zevšednění. Zároveň tím bude zajištěna obsazenost prohlídky. Cena může být stanovena vyšší než u klasických okruhů, protože vážní zájemci jsou ochotni si připlatit za odpovídající kvalitu. Pozor ale na společensky přijatelnou výši výdajů za službu, aby nedošlo k předražování a tím špatné reklamě a nezájmu lidí. Úroveň prohlídky se musí projevit nejen v odbornosti informací, ale i přístupů kvalifikovaného průvodce, který se nesmí často měnit a musí být speciálně vyškolený.

7 MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE S DALŠÍMI OBJEKTY V REGIONU

Na Švihovsku není výše zmiňovaný vodní hrad zdaleka jedinou zajímavostí, která stojí za návštěvu. Nalézt zde je možné přírodní památky, hrady, zámky, rozhledny, muzea a další. Turisté, kteří poblíž tráví svoji dovolenou, mají většinou povědomí pouze o neznámějších místech a přijíždějí jenom na kratší výlety či zastavení. Prostor pro rozvoj do budoucna se nabízí v oblasti spolupráce s dalšími objekty v okolí. Jako nejvhodnější se jeví **zámek Červené Poříčí** a několik zajímavostí v **městečku Chudenice**.

7.1 CHUDENICE

Městys Chudenice leží 11 km severozápadně od Klatov a 11 km západně od Švihova na pomezí klatovského a domažlického okresu. Jedná se o jednu z nejstarších českých osad, která byla od 12. století sídlem prastarého českého rodu Černínů. V roce 1592 získal Humprecht Černín od císaře Rudolfa II. pro Chudenice titul městečka, tržní právo a erb. Od poloviny 90. let 20. století je Chudenicko krajinnou památkovou zónou a v obci bydlí přes 700 obyvatel. (Městys Chudenice, 2013) Místo s nádhernou krajinou se může pochlubit několika zajímavostmi, mezi které patří:

- **Starý zámek s Muzeem Josefa Dobrovského**, kde je možné se v rámci obecních sbírek seznámit s kulturou zámku a lidovou tvořivostí v podzámčí,
- **Zámek Lázeň sv. Wolfganga s parkem** od roku 2009 opět majetek rodiny Czerninů, který je přístupný veřejnosti, (zámek Lázeň, 2013)
- **Americká zahrada** založena hrabětem Eugenem Černínem v roce 1828, představuje nejucelenější soubor převážně severoamerických dřevin na území České republiky a vlastníkem je stát, (Americká zahrada, 2013)
- **Rozhledna Bolfánek**,
- **Kvapilovo jezírko**.

Název vodní plocha odkazuje na neznámějšího rodáka **Jaroslava Kvapila**, českého básníka, spisovatele, dramatika a šéfa činohry Národního divadla v Praze. Několik let v městečku působil také **Josef Dobrovský** jako učitel a přítel rodiny Černínů. Tento rod držel Chudenice ve svých rukách více než 700 let, aniž by je mezitím zastavil či prodal. (Městys Chudenice, 2013)

7.2 ČERVENÉ POŘÍČÍ

Červené Poříčí se nachází 13 km severně od Klatov a 3 km stejným směrem od Švihova. V obci, o které je první písemná zmínka z roku 1318, trvale žije přes 200 obyvatel. (Obec Červené Poříčí, 2013) Mezi největší zajímavosti patří **zámek Červené Poříčí**, který byl postaven v roce 1611 a tvoří unikátní příklad stavby ve stylu saské renesance dochované v Plzeňském kraji. V 19. století patřil objekt císařské rodině, po vzniku ČSR státu a od roku 2010 je Národní kulturní památkou ve správě Národního památkového ústavu, územní památkovou správou v Českých Budějovicích, stejně jako hrad ve Švihově. Zámek v současné době prochází rozsáhlou památkovou obnovou. Návštěvníci mají během několika mimořádných prohlídek v roce ojedinělou možnost nahlížet do procesu památkové obnovy historického objektu. V budoucnu se počítá s úplným otevřením zámku veřejnosti. (Zámek Červené Poříčí, 2013) Další zajímavostí obce jsou kaple **Nejsvětějšího Srdce Ježíšova a zámecký park**.

7.3 KONCEPCE SPOLUPRÁCE

Státní hrad Švihov začal před několika sezónami spolupracovat se zámkem Červené Poříčí tak, že společně nabízejí zlevněné vstupné při návštěvě druhého objektu. Uvědomují si, že se nacházejí nedaleko od sebe a tak místo vzájemné konkurence a přetahování si návštěvníků se je snaží motivovat k prohlídce obou míst. Další rozvoj se jeví v podobě **spolupráce hradu Švihov, zámku Červené Poříčí a zámku v Chudenicích**, popřípadě zapojení více zajímavostí nacházejících se v posledním jmenovaném městečku. Jako první s touto myšlenkou přišel kastelán hradu Švihov, bohužel ale z časových a organizačních důvodů prozatím zůstalo vše pouze v podobě nápadu bez realizace.

Jako dobrý příklad z praxe lze nezávisle uvést projekt **Šumavské trojhradí**, který představuje volné sdružení 3 šumavských hradů Velhartic, Rabí a Kašperku nacházejících se v blízkém okolí města Sušice. Iniciativa si klade za cíl pomoci návštěvníkům Šumavy objevit tyto nádherné středověké památky a využít možnosti, které nabízejí. (Trojhradí, 2013) Všechny jmenované objekty jsou shodně hrady, přesto ale již od prvního kontaktu na internetových stránkách odlišně prezentovány a vyzdvihují v přívlastku to, co je dělá zajímavé, například: „Z Kašperku vidíte vše s nadhledem“. Slova, která odkazují na skutečnost, že se jedná o nejvýše položený hrad

v Čechách a prohlídkové okruhy jsou zakončeny výhledy na Šumavu. (Trojhradí, 2013) Jen pro zajímavost by onen motivující popis v případě hradu Švihov mohl znít například: „Vodní hrad Švihov, hrad pro všechny. Poznejte jedinečný gotický hrad obklopený vodními příkopy, kde je možné se setkat i s Popelkou“. V rámci Trojhradí se objekty podporují v propagaci, vymýšlí společné soutěže, výhodné vstupné a snaží se přilákat turisty jako celek, který je silnější. Nic na tom nemění fakt, že dva z nich jsou ve správě Národního památkového ústavu a jeden ve správě obce.

Projekt v podobném duchu je možné vybudovat také na Švihovsku, kde jsou podmínky stejné, v několika směrech ještě příznivější. V případě Trojhradí se totiž jedná o relativně podobné hrady, ale v našem případě jde o gotický hrad ve Švihově, zámek ve stylu saské renesance v Červeném Poříčí a barokně upravený zámek v Chudenicích s odkazem na Černíny a další významné osobnosti. Možné je zapojit i Americkou zahradu a rozhlednu Bolfánek. Nabídka se pro potenciální návštěvníky jeví jako pestřejší. I zde se jedná ve dvou případech o památky ve správě NPÚ a ve zbytku o správu města či sdružení.

Převedení nápadů ve skutečnost představuje posloupnost mnoha kroků od vypracování koncepce, nalezení společné řeči všech účastníků až po realizaci a využívání výhod ze spolupráce. Vzhledem k náročnosti a obsáhlosti není tato část v práci dále rozpracována. Jisté zůstává, že je zde potenciál vystupovat společně jako oblast, kde je možné strávit celodenní i několikadenní dovolenou s celou rodinou a poskytnout pestrou a originální nabídku služeb s využitím odlišností jednotlivých míst. Rozvoj spolupráce může přinášet výhody i dalším poskytovatelům služeb (stravování, ubytování, infocentra) v regionu. Příkladem z praxe je všestranně výhodná spolupráce cestovního ruchu a kultury ve spolkové republice Sachsen-Anhalt při pořádání výstav v zemi. Existují zde dohody mezi muzei, turistickými centry a hotely, neboť si všichni uvědomují, že bez spolupráce to v této oblasti služeb nejde. (Antz, Juranek a kol., 2005)

8 ZÁVĚR

Autorka si pro zpracování bakalářské práce na téma „Analýza marketingových aktivit vybrané památky“ zvolila jako reprezentanta dané oblasti Státní hrad Švihov. Tato volba byla ovlivněna předchozí znalostí prostředí památky, která je spojena s několikaletým osobním působením v roli sezónního průvodce. Kromě toho je také obyvatelem místního regionu a samozřejmě i příležitostným návštěvníkem objektu.

V rámci výchozí situace bylo popsáno prostředí, ve kterém se památka nachází, tedy město Švihov a Národní památkový ústav jako spravující instituci. Při psaní práce byl kladen důraz na poznání a charakterizování návštěvníků hradu jako hlavní zájmové skupiny, pro kterou je prováděno sbírání, uchování a zpřístupňování historického dědictví naší země. V analýze návštěvníků byly využity statistiky četnosti návštěvnosti poskytnuté kastelánem. Kromě toho bylo ve spolupráci s vedením švihovského hradu provedeno během sezóny 2012 dotazníkové šetření, které odpovědělo na otázky, kdo jsou potenciální zákazníci (návštěvníci) organizace, co na trhu vyhledávají a proč, za jakým účelem návštěvníci do Švihova přijíždějí. Následně byli návštěvníci pro potřeby práce rozděleni do čtyř skupin dle společných charakteristických znaků a typických potřeb a požadavků, které byly blíže popsány.

V souladu se zjištěnými skutečnostmi autorka předložila 7 návrhů do budoucna, které mají přispět k větší komplexnosti nabídky a tím zvýšení atraktivity hradu pro širší okruh lidí. Většina návrhů je připravena k okamžitému využití v praxi a všechny jsou pro hrad reálně dostupné. Konkrétně se jedná o vytvoření výstavy Tři oříšky pro Popelku (a jiné filmy) ze Švihova, vytvoření přehledu výstav a kulturních akcí, úprava oficiálních internetových stránek hradu, návrh loga, změna názvů prohlídkových okruhů, vybudování dětského hřiště a rozšíření nabídky odborných prohlídek. V neposlední řadě byly zjišťovány možnosti spolupráce s dalšími objekty v regionu, popsány vhodné kulturní zajímavosti a v základních rysech byla navržena koncepce možné spolupráce.

Autorka během své práce konzultovala současnou, nejen marketingovou, situaci Státního hradu Švihov s kastelánem Bc. Lukášem Bojčukem. Získala tak cennou možnost seznámit se s reálnými podmínkami památky z dalšího úhlu pohledu, a to právě od jejího samotného vedení. Pro získání většího přehledu o marketingu památek nejen v českých podmínkách strávila autorka 2 týdny na Zámku Wernigerode GmbH ve spolkové republice Sachsen-Anhalt v Německu v průběhu února 2013. Během stáže

působila pod vedením ředitele objektu Dr. Christiana Juranka, který ji seznámil s celkovým provozem nestátního zámku a poskytl tak nový pohled na kulturní dědictví, který se promítl do některých předložených návrhů.

Práce byla vytvořena ve spolupráci s vedením Státního hradu Švihov, kterému budou k praktickému využití poskytnuty výsledky dotazníkového průzkumu a v případě zájmu také veškeré navržené materiály.

9 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C	20
Tabulka 2: Další poskytované služby, detailní popis	25
Tabulka 3: Charakteristika dotazníkového průzkumu	37
Tabulka 4: Preference akcí pro případné opakování návštěvy, výstup z dotazníkového průzkumu	43
Tabulka 5: SWOT analýza.....	45
Tabulka 6: Náklady na realizaci dětského hřiště	59

10 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Organizační struktura NPÚ, od ledna 2013	11
Obrázek 2: Oblasti dle správy jednotlivých Územních památkových správ	11
Obrázek 3: Oblasti dle správy jednotlivých Územních odborných pracovišť	12
Obrázek 4: Vodní hrad Švihov	14
Obrázek 5: Organizační struktura Státního hradu Švihov	15
Obrázek 6: Grafické vyjádření návštěvnosti Státního hradu Švihov v měsících roku 2012	34
Obrázek 7: Grafické vyjádření poměru měsíční k celkové roční návštěvnosti Státního hradu Švihov v letech 2002 - 2012	35
Obrázek 8: Grafické vyjádření návštěvnosti Zámku Wernigerode v roce 2012 za jednotlivé měsíce	36
Obrázek 9: Návštěvníci dle věkové kategorie, výstup z dotazníkového průzkumu	38
Obrázek 10: Návštěvníci dle nejvyššího dosaženého vzdělání, výstup z dotazníkového průzkumu	39
Obrázek 11: Zdrojové destinace návštěvníků hradu Švihov, výstup z dotazníkového průzkumu	39
Obrázek 12: Obecné preference návštěvníků při výběru historické památky/turistické zajímavosti, výstup z dotazníkového průzkumu	41
Obrázek 13: Konkrétní preference návštěvníků při rozhodování o návštěvě právě Státního hradu Švihov, výstup z dotazníkového průzkumu	42
Obrázek 14: Očekávání lidí od návštěvy Státního hradu Švihov, výstup z dotazníkového průzkumu	44
Obrázek 15: Logo, autor Stuchlová	57
Obrázek 16: Logo, autor Státní hrad Švihov	57
Obrázek 17: Dětské hřiště Monkey's Box 2C	59

11 SEZNAM ZKRATEK

a kol.	a kolektiv
GnŘ	Generální ředitelství
PR	Public relations
NPÚ	Národní památkový ústav
ÚOP	Územní odborné pracoviště
ÚPS	Územní památková správa

12 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANTZ, Christian., JURANEK, Christian. a kol. *Schlösser, Museen, Tourismus. Chancen einer Partnerschaft*. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Schloß Wernigerode, 2005, 84. s., ISBN 3-00-019017-1

GREGOROVÁ, Eva. Filmový turismus – po stopách nejúspěšnější reklamy světa. *COT business*. 2013, **3**, 16, ISSN 1212-4281

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1996, 205 s., ISBN 80-85943-07-7

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s., ISBN 978-80-247-2690-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, 2012, 313 s., ISBN 978-80-247-4209-0

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2008, 288 s., ISBN 978-80-247-2724-0

JOHNOVÁ, Radka., ČERNÁ, Jitka. a kol. *ARTS MARKETING: Marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2007, 244 s., ISBN 978-80-245-1276-1

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s., ISBN 80-247-1104-4

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. evropské vydání, Praha: Victoria Publishing, 1992, 789 s., ISBN 80-85605-08-2

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2000, 258 s., ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip., WONG, Veronica. a kol. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s., ISBN 80-247-0966-X

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1996, 312 s., ISBN 80-7169-297-2

PLAČKOVÁ, Radka., ŠÍDA, Radim. a kol. Pravda o domácích turistech. *COT business*. 2013, **1**, 56-59, ISSN 1212-4281

PROJEKT DER HOCHSCHULE HARZ. *Schloss Wernigerode Besucherbefragung April – Juni 2012*. Herausgeber Dr. Matilde S. Groß. Sommersemester 2012, 31 s.

PRŮVODCOVSKÝ SYLABUS. *Státní hrad Švihov*. Bc. Lukáš Bojčuk. Dokument pro vnitřní potřebu organizace, 2010, 48 s.

RAO, K. Rama Moahana. *Services Marketing*. 1. vydání, India: Pearson Education India, 2011, 546 s., ISBN 978-81-317-3225-0

VAINDL, Ladislav. Ředitel: Silnější památky musí podporovat slabé. *5 + 2 dny, Plzeň a Plzeňsko*. 2013, **10** (2), 2, MK ČR E 20628

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9

ÚLOVEC, Jiří., HORA Josef. *Hrady, zámky a tvrze Klatovska*. 1. vydání, Praha: Libri, 2004, 275 s., ISBN 80-7277-240-6

WILD, Jan., DIGGINES, Colin. *Marketing research*. 1. vydání, Cape Town: Juta and Company Ltd, 2009, 278 s., ISBN 978-0-70217-744-6

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Město Švihov [online]. Švihov: Město Švihov, 2013. [cit. 2013-02-20] Dostupné z: <http://www.svihov.cz/index.php?page=44&lang=cz>

O nás [online]. Švihov: Zájmové sdružení právnických osob Běleč, 2013. [cit. 2013-02-20] Dostupné z: <http://www.belec.jz.cz/>

Místní akční skupina pošumaví [online]. Švihov: MAS Pošumaví – místní akční skupina, 2013. [cit. 2013-02-23] Dostupné z: <http://www.posumavi.jz.cz/index.php?page=15&lag=&lang=cz>

Národní památkový ústav [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2013. [cit. 2013-02-25] Dostupné z: <http://www.npu.cz/>

Státní hrad Švihov [online]. Švihov: Státní hrad Švihov, 2013. [cit. 2013-03-25] Dostupné z: <http://www.hradsvihov.cz/>

Idos [online]. Idos jízdní řády, 2013. [cit. 2013-03-25] Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlakyautobusy/spojeni/>

Dětské hřiště [online]. Zábavná zahrada, 2013. [cit. 2013-03-25] Dostupné z: <http://www.zabavna-zahrada.cz/Sestavy-se-skluzavkou/Vyska-podlahy-1-m/DETSKE-HRISTE-Monkey%C2%B4s-Box-2C->

Městys Chudenice [online]. Městys Chudenice, 2013. [cit. 2013-03-20] Dostupné z: <http://www.sumavanet.cz/chudenice/>

Zámek Lázeň [online]. Zámek Lázeň sv. Wolfganga, 2013. [cit. 2013-03-20] Dostupné z: <http://www.zameklazen.cz/zamek-lazen-svwolfganga>

Americká zahrada [online]. Občanské sdružení Otisk, 2013. [cit. 2013-03-20] Dostupné z: <http://www.otisk.org/americka-zahrada/americka-zahrada>

Současnost [online]. Červené Poříčí: Obec Červené Poříčí, 2013. [cit. 2013-03-20] Dostupné z: <http://www.cerveneporici.cz/index.php?page=731&lag=&lang=cz>

Vítejte na oficiálních stránkách [online]. Červené Poříčí: Zámek Červené Poříčí, 2013. [cit. 2013-03-20] Dostupné z: <http://www.cervene-porici.cz/titulni-stranka/>

Trojhradí [online]. Šumavské trojhradí, 2013. [cit. 2013-03-20] Dostupné z: <http://www.trojhradi.cz/>

SEZNAM ROZHovorŮ, ODBORNÁ STÁŽ

BOJČUK, Lukáš, kastelán Státního hradu Švihov. *Osobní rozhovor*. Švihov, 20.3.2013.

JURANEK, Christian, Geschäftsführer, Schloß Wernigerode GmbH. *Osobní rozhovory*. Wernigerode, Sachsen-Anhalt, 4.-15.2.2013.

SCHLOß WERNIGERODE GmbH. *Odborná stáž v rámci projektu UNIPRANET, Fakulta ekonomická ZČU v Plzni*. Wernigerode, Sachsen-Anhalt, 4.-15.2.2013.

13 SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A Prostory, které zahrnuje prohlídková trasa Hrad
- Příloha B Prostory, které zahrnuje prohlídková trasa Kuchyně
- Příloha C Ceník Státního hradu Švihov platný pro sezónu 2013, první část
- Příloha D Ceník Státního hradu Švihov platný pro sezónu 2013, druhá část
- Příloha E Otevírací doba hradu
- Příloha F Reálná podoba dotazníku
- Příloha G Navržený materiál: Přehled výstav a kulturních akcí, první část
- Příloha H Navržený materiál: Přehled výstav a kulturních akcí, druhá část
- Příloha CH Současná podoba oficiálních internetových stránek hradu
- Příloha I Navržená úprava oficiálních internetových stránek hradu

Příloha A: Prostory, které zahrnuje prohlídková trasa Hrad



Příloha B: Prostory, které zahrnuje prohlídková trasa Kuchyně



Příloha C: Ceník Státního hradu Švihov platný pro sezónu 2013, první část



NÁRODNÍ
PAMÁTKOVÝ
ÚSTAV

ÚZEMNÍ PAMÁTKOVÁ SPRÁVA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

CENOVÝ VÝMĚR - VSTUPNÉ HRAD ŠVIHOV

PLATNÝ OD 30. 3. 2013 (dle § 61 zák. č. 235/2004 Sb. je vstupné osvobozeno od DPH)

OBECNÉ VSTUPNÉ

NÁVŠTĚVNICKÝ OKRUH	VÝKLAD V ČESKÉM JAZYCE			S PŘÍPLATKEM ZA CIZOJAZYČNÝ VÝKLAD**	
	PLNÉ	SNÍŽENÉ	RODINNÉ*	PLNÉ	SNÍŽENÉ
HRAD	90,- Kč	60,- Kč	250,- Kč	180,- Kč	120,- Kč
KUCHYNĚ	70,- Kč	50,- Kč	190,- Kč	140,- Kč	100,- Kč
OBA OKRUHY	130,- Kč	80,- Kč	390,- Kč	260,- Kč	160,- Kč
SEZÓNNÍ VÝSTAVY	40,- Kč	20,- Kč	x	x	x

* RODINNÉ VSTUPNÉ PLATÍ PRO 2 DOSPĚLÉ OSOBY + AŽ 3 DĚTI DO 18 LET

** KONEČNÁ CENA VČETNĚ PŘÍPLATKU ZA VÝKLAD V CIZÍM JAZYCE

VSTUPNÉ MIMO NÁVŠTĚVNÍ DOBU A NOČNÍ PROHLÍDKY

NÁVŠTĚVNICKÝ OKRUH	VÝKLAD V ČESKÉM JAZYCE		
	PLNÉ	SNÍŽENÉ	RODINNÉ
HRAD OD 1. 4. DO 31.10.	160,- Kč	100,- Kč	460,- Kč
HRAD OD 1. 11. DO 31.3.	320,- Kč	200,- Kč	920,- Kč

PŘÍPLATKY KE VSTUPNÉMU

DOMÁCÍ ZVÍŘE V PŘEPRAVCE	100,- Kč	ZA ZVÍŘE
--------------------------	----------	----------

HROMADNÉ SKUPINY MATEŘSKÝCH A ZÁKLADNÍCH ŠKOL

MŠ – PROHLÍDKA 30MIN.	20,- Kč	ZA OSOBU
ZŠ (1. A 2. TŘÍDA) – PROHLÍDKA 45MIN.	40,- Kč	ZA OSOBU
ZŠ – S PRACOVNÍMI LISTY 120 MIN.	80,- Kč	ZA OSOBU
ZŠ A SŠ – PROHLÍDKA 60 MIN.	60,- Kč	ZA OSOBU

POSKYTOVANÉ SLEVY ZE VSTUPNÉHO

NÁVŠTĚVNÍK JE POVINEN PŘI UPLATŇOVÁNÍ SLEVY PŘEDLOŽIT POŽADOVANÝ PLATNÝ DOKLAD BEZ VYZVÁNÍ PŘED ZAKOUPENÍM VSTUPENKY. NA POZDĚJŠÍ REKLAMACE A DOKLADOVÁNÍ NEBUDE BRÁN ZŘETEL.

DĚTI DO 6 LET	5,- Kč	ZA OSOBU
DĚTI A MLÁDEŽ OD 6 DO 18 LET	SNÍŽENÉ VSTUPNÉ	x
STUDENTI DO 26 LET	SNÍŽENÉ VSTUPNÉ	PO PŘEDLOŽENÍ STUDENTSKÉHO PRŮKAZU
SENIORŮ OD 65 LET	SNÍŽENÉ VSTUPNÉ	PO PŘEDLOŽENÍ DOKLADU TOTOŽNOSTI
DRŽITELÉ PRŮKAZŮ ZTP	SNÍŽENÉ VSTUPNÉ	PO PŘEDLOŽENÍ PRŮKAZU

Příloha D: Ceník Státního hradu Švihov platný pro sezónu 2013, druhá část

VSTUP ZDARMA

ZTP/P S PRŮVODCEM	PO PŘEDLOŽENÍ PLATNÉHO PRŮKAZU
PRACOVNÍCI NPÚ + 3 ROD. PŘÍSLUŠNÍCI	PO PŘEDLOŽENÍ PLATNÉHO PRŮKAZU
DRŽITELÉ KARET AMG, ICOMOS A ICOM	PO PŘEDLOŽENÍ PLATNÉ KARTY
PRŮVODCI SKUPINY NAD 20 OSOB	PŘI HROMADNÉ PLATBĚ
NOVINÁŘI	POUZE PO PŘEDCHOZÍ DOHODĚ S KASTELÁNEM

PRONÁJMY (včetně DPH 21 %)

SVATEBNÍ OBŘAD (TANEČNÍ SÁL)	8.000,- Kč / 1.4.-31.10.	ZA JEDEN OBŘAD
	15.000,- Kč / 1.11.-31.3.	
SVATEBNÍ OBŘAD (KAPLE)	10.000,- Kč / 1.4.-31.10.	ZA JEDEN OBŘAD
	15.000,- Kč / 1.11.-31.3.	
SVATEBNÍ OBŘAD (EXTERIÉR)	4.000,- Kč / 1.4.-31.10.	ZA JEDEN OBŘAD
	5.000,- Kč / 1.11.-31.3.	
SVATEBNÍ OBŘAD PRO ŠVIHOVSKÉ (TANEČNÍ SÁL, KAPLE, EXTERIÉR)	4.000,- Kč / 1.4.-31.10.	ZA JEDEN OBŘAD PRO OBČANY TRVALE ŽIJÍCÍ VE ŠVIHOVĚ
	5.000,- Kč / 1.11.-31.3.	

VÝJIMKY Z CENOVÉHO VÝMĚRU SCHVALUJE ŘEDITEL NÁRODNÍHO PAMÁTKOVÉHO ÚSTAVU, Ú.P.S. V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Národní památkový ústav
územní památková správa v Českých Budějovicích
Nám. Přemysla Otakara II. 34, 370 21 České Budějovice
IČ: 75032333 (4)

.....
SPRÁVA STÁTNÍHO PAMÁTKOVÉHO OBJEKTU
HRAD ŠVIHOV
BC. LUKÁŠ BOJČUK
KASTELÁN

.....
NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV
ÚZEMNÍ PAMÁTKOVÁ SPRÁVA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
MGR. PETR PAVELEC
ŘEDITEL

Příloha E: Otevírací doba hradu

Kalendářní měsíc	Otevírací dny v měsíc	Otevírací doba
leden	-	zavřeno
únor	-	zavřeno
březen	-	zavřeno *
duben	so, ne, svátky	10.00 – 15.00
květen	út – ne, svátky	10.00 – 16.00
červen	út – pá	10.00 – 16.00
	so, ne, svátky	10.00 – 17.00
červenec	út – ne, svátky	9.30 – 17.30
srpen	út – ne, svátky	9.30 – 17.30
září	út – ne, svátky	10.00 – 16.00
říjen	so, ne, svátky	10.00 – 15.00
listopad	-	zavřeno
prosinec	-	zavřeno **

* pokud Velikonoce vycházejí na měsíc březen, je po celý velikonoční víkend otevřeno jako v měsíci dubnu;

** s výjimkou zimní výstavy pořádané ve výstavním sále hradu;

Příloha F: Reálná podoba dotazníku

Vážený návštěvníku,

děkujeme za Váš čas, který věnujete vyplnění dotazníku
a přejeeme příjemně strávené chvíle na hradě ŠVIHOV ☺

Datum návštěvy:

1) Je toto Vaše první návštěva Státního hradu Švihov?

- Ano
- Ne (uveďte prosím důvod uskutečnění další návštěvy):

2) S kým jste dnes hrad navštívili?

- sám/sama
- s manželem/s manželkou/přítelem/přítelkyní
- s rodinou tj. dětmi, vnoučaty, rodiči (alespoň dvě generace)
- se známými, ostatními příbuznými
- s organizovanou skupinou, turistickým zájezdem
- se školou
- jiná možnost:

3) Co je pro Vás rozhodující, když si vybíráte, jakou historickou památku/turistickou zajímavost navštívíte? (vyberte 3 možnosti)

- vzdálenost od bydliště
- proslulost některého exponátu
- příjemná restaurace v objektu
- aktivity pro děti
- aktuální výstava nebo program
- pozitivní kritiky v médiích
- osobní doporučení
- dostupnost informací o objektu
- vzdálenost od místa dovolené
- proslulost objektu

4) Co pro Vás bylo rozhodující konkrétně pro návštěvu Státního hradu Švihov? (napište prosím)

5) Jaké bylo Vaše očekávání od návštěvy hradu Švihov?

- získání odborných informací (jde mi hlavně o historii)
- poznání kulturního dědictví (dovolená, výlet)
- zajímavě strávený čas (jde mi hlavně o zážitek)

6) Příležitostná akce v areálu hradu je důvodem k opakování Vaší návštěvy? (odpověď zakroužkujte, prosím)

Divadlo	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Koncert	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Výstava	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Program pro děti	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Speciální prohlídka	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Dobová akce	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne

7) O hradě jste se dozvěděl(a) a informace čerpal(a) především

- od známých a přátel
- z internetových stránek hradu Švihov
- z ostatních internetových portálů, konkrétně:
- z plakátů
- z novin a časopisů, konkrétně:
- z propagačních materiálů umístěných na jiných památkách, kde přesně:

8) Oficiální internetové stránky hradu hodnotím

- výborné (našel/a jsem vše důležité, zajímavě zpracované)
- dobré (horší přehlednost, průměrně zpracované)
- nevyhovující (nepřehledné, špatně zpracované)
- nikdy jsem je nenavštívil/a

9) Odkud jste na hrad přijeli? (uvedte prosím okres a kraj)


10) Do které věkové kategorie patříte?

- méně než 15 let
- 15 – 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 a více let


11) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity/vyučen
- střední s maturitou
- vysokoškolské

Příloha G: Navržený materiál: Přehled výstav a kulturních akcí, první část

<p>BOHOSLUŽBA V HRADNÍ KAPLI 31.5.2013, 18:00</p> <p>Bohoslužba v hradní kapli Panny Marie.</p> <p>ŠVIHOVSKÉ HUDEBNÍ LÉTO 1.6.2013, celý den</p> <p>40. výročí setkání mládežnických dechových orchestrů a pohybových skupin.</p> <p>Pořádá Město Švihov.</p> <p>DOBÝVÁNÍ HRADU 5. a 6.7.2013, od 18:00</p> <p>Desátý ročník dobývání švihovského hradu s doprovodným programem a tržištem.</p> <p>Pořádá agentura Ganancia.</p> <p>ČESKÉ HRADY 19. a 20.7.2013</p> <p>Devátý ročník letního kulturního festivalu České hrady. cz. Pořádá agentura Nedomyšleno a RiffRaff.</p> <p>BOHOSLUŽBA V HRADNÍ KAPLI 15.8.2013, 18:00</p> <p>Bohoslužba v hradní kapli Panny Marie.</p> <p>OŽIVENÉ NOČNÍ PROHLÍDKY 16. a 17.8.2013, od 19:00 23. a 24.8.2013, od 19:00 30. a 31.8.2013, od 19:00</p> <p>Příběh z historie a pověsti hradu v tajemném večerním prostředí interiérů švihovského hradu.</p> <p>HRADOZÁMEČKÁ NOC 31.8.2013, od 19:00</p> <p>Celorepublikové zpřístupnění památkových objektů, na hradě Švihov noční prohlídky, astronomická noc.</p>	<p>PLÁNOVANÉ VÝSTAVY</p> <p>VÝSTAVA: „HVĚZDY A MY/CO NEVIDÍME, KDYŽ SPÍME/CESTY KE HVĚZDÁM“ 1.-13.1.2013, 10:00 – 15:00</p> <p>Výstava věnovaná historii astronomie, hvězdopravectví, vývoji pozorování u nás i na Plzeňsku.</p> <p>JAN VLČEK: ZÁPASY A BOJE – MALBA, KRESBA, GRAFIKA 30.3. – 31.5.2013, v otevřené době hradu</p> <p>Výstava malby, kresby a grafiky akademického malíře Jana Vlčka.</p> <p>DĚTSKÁ TVORBA 1.6. – 30.6.2013, v otevřené době hradu</p> <p>Tvorba dětí ze ZŠ ve Švihově a partnerské obci Traitsching v Bavorsku na téma „Vodní hrad Švihov“ a „Vodní zámek Loifling“.</p> <p>ADÉLA SOUČKOVÁ: MALBY 1.7. – 31.8.2013, v otevřené době hradu</p> <p>Malby Adély Součkové.</p> <p>FOTOGRAFICKÁ VÝSTAVA FOTOKLUBU ROKYCANY září – říjen 2013, v otevřené době hradu</p> <p>Výstava fotografií.</p> <p>ZIMNÍ VÝSTAVA prosinec 2013 – leden 2014, od 10:00 – 15:00</p> <p>Zimní tematická výstava „od pravěku po současnost“.</p>	<p>VODNÍ HRAD ŠVIHOV</p>  <p>2013</p> <p>Přehled výstav a kulturních akcí</p>
--	--	---

Příloha H: Navržený materiál: Přehled výstav a kulturních akcí, druhá část

<p>PLÁNOVANÉ KULTURNÍ AKCE</p> <p>NOVOROČNÍ KONCERT NETRADIČNÍ KLASIKÉ HUDBY 1.1.2013, 15:00</p> <p>Novoroční koncert netradiční klasické hudby v podání P. Nouzovského (violoncello) a J. Lukeše (akordeon).</p> <p>Pořádá Státní hrad Švihov a sdružení Lochotínský pavilon.</p> <p>PŘEŠNÁŠKA: LIDOVÉ PRANOSTIKY Z POHLEDU MODERNÍ ASTRONOMIE 5.1.2013, 10:00 – 15:00</p> <p>PhDr. Ing. Ota Kéhar ze ZČU v Plzni bude povídat o lidových pranostikách našich předků z pohledu současné astronomie.</p> <p>Pořádá Státní hrad Švihov.</p> <p>PŘEDNÁŠKA: ROBOTICKÁ VOZÍTKA NA MARSU 5.1.2013, 10:00 – 15:00</p> <p>Přednáška promítáním o průzkumu, významu a budoucnosti rudé planety Mars bude za příznivého počasí doplněna astronomickým pozorováním.</p> <p>Pořádá Státní hrad Švihov.</p> <p>MASOPUSTNÍ VESELICE S VEPŘOVÝMI HODY 2.2.2013, 13:00 – 16:00</p> <p>Průvod máskar ulicemi města a následná masopustní veselice s vepřovými hody na nádvoří hradu.</p> <p>Pořádá Město Švihov</p> <p>BERÁNKOVÁ VELIKONOČNÍ STEZKA 30.3. – 1.4.2013, 11:00 – 15:00</p> <p>Tradiční velikonoční program se zlobením vajíček a perníčků pro děti a rodiče – BERÁNKOVÁ VELIKONOČNÍ CESTA. Pořádá Hradní krčma U Zdeničky.</p>	<p>VELIKONOČNÍ KONCERT 31.3.2013, 15:00</p> <p>Vystoupí Smyčcové kvarteto PiKap (M. Kaplan a L. Šimandlová – housle, M. Milev – viola, P. Pitra – violoncello) na programu bude Antonín Dvořák a Johannes Brahms.</p> <p>Pořádá Sdružení Lochotínský pavilon. Rezervace na www.hradsvihov.cz</p> <p>BOHOSLUŽBA V HRADNÍ KAPLI 12.4.2013, 18:00</p> <p>Bohoslužba v hradní kapli Panny Marie.</p> <p>BESEDA TAJEMNÝ ISLAND 16.4.2013, 18:00</p> <p>Beseda o cestování po Islandu očima mladých cestovatelů J. Rajčoka a M. Urbánka.</p> <p>MEZINÁRODNÍ DEN PAMÁTEK: MIMOŘÁDNÉ ZPŘÍSTUPNĚNÍ HRADNÍHO OCHOZU 20. a 21.4.2013, 10:00 – 15:00</p> <p>Ocitněte se alespoň na pár minut v kůži obránců hradu, a to právě ve chvíli, kdy nepřítel bere hradby ztečí...</p> <p>Prohlídky dosud nepřístupných prostor a výklad o strategii dobývání i obraně hradu, výstup na někdejší hradební ochoz.</p> <p>KONCERT POPULÁRNÍCH MELODIÍ 1.5.2013, 14:00</p> <p>Vystoupení Univerzálního orchestru při ZUŠ J. Kiličky v Klatovech se svými hosty. Diriguje A. Kudry.</p> <p>NOC KOSTELŮ – HRADNÍ KAPLE PŘI SVÍČKÁCH 24.5.2013, 20:00</p> <p>Návštěva hradní kaple ve večerní atmosféře. Výstava s příběhy jednotlivých předmětů vystavených v kapli.</p>	<p>PROGRAMY PRO OBJEDNANÉ ŠKOLNÍ SKUPINY květen – červen 2013</p> <p>Vladimír Pěnkava – FABER – didaktický program Divadlo ŠUS – divadelní představení s prohlídkou a dětskou dílnou Pohádková zahrádka – program v areálu hradu CK Prima Via – program pro družiny a školy Ganancia – didaktický program pro druhé stupně (odívání, vaření, šerm)</p> <p>DRUHÝ TRADIČNÍ KRASODUCH květen nebo červen 2013</p> <p>Divadlem, písní a tancem proti trudomyslnosti – setkávání divadelních a hudebních těles z okolí.</p> <p>Pořádá Město Švihov, Státní hrad Švihov a učinkující.</p> <p>NOC KOSTELŮ – HRADNÍ KAPLE PŘI SVÍČKÁCH 24.5.2013, 20:00</p> <p>Návštěva hradní kaple ve večerní atmosféře. Výstava s příběhy jednotlivých předmětů vystavených v kapli.</p> <hr/> <p>Státní hrad Švihov Žižkova 1 340 12 Švihov Kontakt Telefon: 376 393 378, 606 666 419 E-mail: svihov@plzen.npu.cz</p>  <p>Rezervace a více informací www.hradsvihov.cz</p>
---	--	--

Příloha CH: Současná podoba oficiální internetových stránek hradu

VODNÍ HRAD ŠVIHOV

národní kulturní památka

Menu

- [Novinky na hradě](#)
- [Doplnění databáze, články, foto](#)
- [První dělníci dělníky](#)
- [Národní a mimolázeňská prohlášení](#)
- [Šíření výstav](#)
- [Další služby v areálu](#)
- [Fotogalerie](#)
- [Služby a pronájem prostor](#)
- [Kulturní akce](#)
- [Linková](#)
- [Zapojení do projektů](#)
- [Jak se k nám dostanete](#)
- [Hradní stezka Švihov a okolí](#)
- [Tajmství...](#)
- [Reservace](#)

*Až stále tře, paměť na něj
znad nikdy nezemřel. Někdy stojí
netyčně na svém místě - nepřehledně, zlatý a skvělý.*

*Má tráva podoba a každá z nich
vypovídá svůj příběh o neustálé
vzdálenosti, láze po dolních káňkách, láze
k děláku, a proslavosti, pužení trumhnutí,
stejně jako o pyše a banalitě.*

*Všude místním i jeho obdivovatelům,
když švihol, že vodní hrad Švihov dokáže
za mně úlohu tajemného uměleckého
díla stejně dobře jako roli příležitostného
ochránce.*

*Člověk s duší zachovanou a ochotnou
vnímat řeč zál do svých časů tamto místu
neunikne. Je až s podivem, jak dokonale
se Švihov dokáže dostat pod kůži - nepuší
a nedá pokoj.*

*Kolik lidí jen vdehl ve snu a přiléháje
za božího stávu. Má sílu obravňáje
magnetu a pokud přijmete jeho volání,
máte celý život co objevovat a obdivovat.*

*Mažná jste u nás ještě nebyli, mažná
o návštěvě uvažujete, snad kdesi v skrytu
duše tušíte, že jste chtěli k nám jet. Věřte,
že každého, kdo má chuť na výlet do času,
kdy goho za Švihol vstáhl a nenasone
se prodlina na svého světa, rádi
uvítáme.*

Text: Andrea Štežková

21. 4. 2011
Mimořádné zajištění hradního ochrany
Kulturní akce **DOBRÁ T VÍCE**

21. 4. 2011
Švihovské zajištění hradního ochrany
Novinky na hradě **DOBRÁ T VÍCE**

20. 4. - 21. 4. 2011
Jan Vítěz: ZÁPASY A SOUJE - malba, kresba,
grafika
Výstavy **DOBRÁ T VÍCE**

20. 4. 2011
Průvodci se připravují na sezónu
Novinky na hradě **DOBRÁ T VÍCE**

21. 4. 2011
Sokolův čas v hradní kapli
Kulturní akce **DOBRÁ T VÍCE**

Anketa

Nový z těchto misionů se nejvíce těšíte v budoucnu?

Jednotliví občané mají šanci
mávnout, jak učíme chránit
kulturní památky ve svém
okolí.

50%

Jednotliví občané mají učinit
mávnout, jak chránit kulturní
památky ve svém okolí.

25%

Jednotliví občané nemají šanci
jádno mávnout, jak chránit
kulturní památky ve svém
okolí.

25%

Celkem hlasů: 8
Miseovní období: 3. 4. 2013
Miseujte kliknutím na jednu
z možností

Kalendář

Duben

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

Příloha I: Navržená úprava oficiálních internetových stránek hradu



ABSTRAKT

STUCHLOVÁ, I. *Analýza marketingových aktivit vybrané památky*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 72 s., 2013

Klíčová slova: Státní hrad Švihov, kulturní dědictví, art marketing, marketing kulturních památek, dotazníkový průzkum, prohlídky.

Bakalářská práce je zpracována v podmínkách Státního hradu Švihov a zaměřena na analýzu současných marketingových aktivit a analýzu návštěvníků. Nejprve je popsána situace a prostředí, ve kterém se památka nachází. Teoretické poklady jsou uvedeny na začátku jednotlivých kapitol, které se věnují marketingovému mixu služeb hradu s ohledem na návštěvníky, analýze návštěvníků, dotazníkovému průzkumu a SWOT analýze. Na základě zjištěných informací jsou v závěru práce předloženy návrhy do budoucna, které mají sloužit k zajištění větší komplexnosti nabídky hradu. Jedná se o vytvoření výstavy v rámci filmového turismu, návrh propagačního materiálu na kulturní akce a výstavy, návrh úpravy oficiálních internetových stránek, návrh loga a další. Poslední kapitola se zabývá možnostmi spolupráce s dalšími objekty v regionu.

ABSTRACT

STUCHLOVÁ, I. *Analysis of the marketing activities of selected heritage site*. Bachelor thesis. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 72 s., 2013

Keywords: State Švihov castle, cultural heritage, art marketing, cultural heritage marketing, questionnaire survey, guided tour.

The thesis is elaborated in terms of the State Castle Švihov and focused on the analysis of current marketing activities and analysis of visitors. First is described the situation and the environment in which the monument is located. Theoretical sources are stated at the beginning of each chapter, which are dedicated to: marketing mix of castle services with regard to visitors, visitor analysis, questionnaire survey and SWOT analysis. Based on the gained information is at the end of the work submitted suggestion for the future, which is striving to ensure more complex list of castle services. The suggestion consists of exhibition in the film tourism, design promotional material for cultural events and exhibitions, design modifications of the official website, logo design and more. The last chapter is about the potential cooperation with other objects in the region.