

Marketingový mix hradu Lukova

Petra Bystroňová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Bystroňová**
Osobní číslo: **M110246**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový mix hradu Lukova**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu zabývající se marketingovým mixem služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového mixu hradu Lukova.
- Navrhněte doporučení pro zlepšení marketingového mixu hradu Lukova.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Iart marketing v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. ISBN 8024711044.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0131469185.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jiří Holík

Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014



Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2014

Bysbrotová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analýza stávajícího marketingového mixu hradu Lukova a následné návrhy na zlepšení současné situace. Teoretická část se zabývá neziskovým sektorem, marketingovým mixem služeb, marketingovým výzkumem a SWOT analýzou. V praktické části práce je představena organizace Spolek přátel hradu Lukova o. s. V následujícím bodě jsou vytyčeny cílové skupiny návštěvníků hradu a poté je definována konkurence. Ve stěžejní části práce je rozebrán marketingový mix, který je doplněn o analýzu SWOT. V závěru práce jsou uvedeny návrhy možného zlepšení činností spolku, možnosti provedení marketingového výzkumu a je zde shrnut rozpočet.

Klíčová slova: Marketingový mix služeb, nezisková organizace, propagace, SWOT analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

The target of this bachelor thesis is analysis of current marketing mix of the Lukov castle followed by suggestions for improvement of current situation. Theoretical part deals with non-profit sector, marketing mix of services, marketing research and SWOT analysis. The practical part of the thesis introduces organization Association of friends of the Lukov castle, citizens association. In the next point there are set out the target groups of visitors of the castle and further there is defined competition. The crucial part describes marketing mix which is supplemented by SWOT analysis. In the conclusion there are given suggestions for improvement of association activities, possibilities to carry out marketing research and there is sum up of the budget.

Keywords: Marketing mix of services, non-profit sector, promotion, SWOT analysis, marketing research

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Holíkovi za cenné rady a věcné připomínky a také Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za vstřícnost a ochotu během konzultací.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	12
1.1 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	12
1.2 SPOLKY, OBČANSKÁ SDRUŽENÍ.....	12
2 CÍLOVÉ SKUPINY	14
2.1 NÁVŠTĚVNÍCI	14
2.2 TYPY NÁVŠTĚVNÍKŮ	14
2.3 SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ	14
3 KONKURENCE	17
4 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB	18
4.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	18
5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	20
5.1 PRODUKT	20
5.2 CENA	22
5.3 MÍSTO.....	23
5.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
5.4.1 Reklama.....	24
5.4.2 Vztahy s veřejností	25
5.4.3 Podpora prodeje.....	26
5.4.4 Osobní prodej	26
5.4.5 Přímý marketing	26
5.4.6 Internetová komunikace	27
5.4.7 Události a zážitky	28
5.5 LIDÉ	29
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
6.1 METODY VÝZKUMU	31
6.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
6.3 DOTAZOVÁNÍ.....	32
6.4 ANKETNÍ ŠETŘENÍ.....	33
7 SWOT ANALÝZA	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
8 POPIS ORGANIZACE	36
8.1 ČINNOST SPOLKU	36
8.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLKU.....	37
8.3 PROJEKTY	37
8.4 ZPŮSOBY FINANCOVÁNÍ	39
9 CÍLOVÉ SKUPINY	43
9.1 RODINY S DĚTMI.....	43
9.2 CYKLISTÉ	43
9.3 ŠKOLY	43

9.4	SENIOŘI	44
9.5	MÍSTNÍ OBYVATELÉ	44
9.6	OSTATNÍ SKUPINY	44
10	KONKURENCE	45
10.1	HRAD CIMBURK U KORYČAN	45
10.2	HRAD MALENOVICE	47
10.3	ZÁMEK VIZOVICE	49
11	MARKETINGOVÝ MIX HRADU LUKOVA	52
11.1	PRODUKT	52
11.1.1	Základní produkt	52
11.1.2	Doplňkový produkt	56
11.1.3	Doplňkové služby	58
11.2	CENA	58
11.2.1	Vstupné	59
11.2.2	Speciální nabídky	59
11.3	MÍSTO	61
11.3.1	Fyzická dostupnost	61
11.3.2	Časová dostupnost	62
11.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	62
11.4.1	Reklama	62
11.4.2	Vztahy s veřejností	64
11.4.3	Podpora prodeje	65
11.4.4	Osobní prodej	66
11.4.5	Přímý marketing	66
11.4.6	Internetová komunikace	66
11.4.7	Kulturní akce v roce 2014	70
11.5	LIDÉ	73
12	SWOT ANALÝZA	74
13	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	77
14	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	88
15	CELKOVÝ ROZPOČET	90
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK	98
	SEZNAM GRAFŮ	99
	SEZNAM PŘÍLOH	100

ÚVOD

V oblasti cestovního ruchu bylo velkým trendem cestovat do zahraničí. Stále více si však lidé uvědomují, že i Česká republika disponuje přírodními krásami a kvalitními službami a že ne vždy to cizí je lepší a hezčí.

Tato bakalářská práce pojednává o jednom z těchto turistických cílů, který se díky dlouholeté práci dobrovolníků proměnil za posledních více než 30 let k nepoznání. Jedná se o hrad Lukov, na kterém se již od roku 1983 pravidelně schází řada dobrovolníků, a každoročně zde odpracují tisíce hodin bez nároku na finanční odměnu. Sdružením, které se již od roku 1990 věnuje záchraně hradu a její památkové obnově, je Spolek přátel hradu Lukova, o. s.

Primárním cílem této práce je analyzovat současný stav marketingového mixu hradu Lukov a navrhnout možné způsoby, jak stávající situaci zlepšit.

V první části této práce se čtenář dozví teoretické poznatky provedené z rešerše literatury v oblasti marketingu kulturních památek. Konkrétně jsou zde uvedeny teoretické informace z oblasti neziskového sektoru, cílových skupin, konkurence, marketingového mixu služeb a jeho jednotlivých částí, marketingového výzkumu a analýzy SWOT.

V druhé části bude představena organizace Spolek přátel hradu Lukova, o. s, její činnost, cíle a projekty, které chce spolek v budoucnu realizovat. Dále budou vytyčeny cílové skupiny a konkurenční objekty hradu Lukov. Stěžejní část práce se zabývá marketingovým mixem hradu Lukov a jeho nástroji. Z analýzy současné situace bude sestavena analýza SWOT, která odhalí silné a slabé stránky hradu a nové příležitosti a hrozby, které mohou nastat. Na základě těchto analýz budou uvedeny možné návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení činností Spolku přátel hradu Lukov, o. s. a bude navržena anketa, která by mohla sloužit jako jeden z možných způsobů zpětné vazby. Závěr této části vyústí ve shrnutí potřebného rozpočtu k navrhovaným změnám.

Některé údaje a skutečnosti uvedené v této bakalářské práci byly získány během praxe vykonávané ve Spolku přátel hradu Lukova, o. s., dále byly získány na základě konzultací s předsedou Spolku přátel hradu Lukova, o. s. a v neposlední řadě také z interních zdrojů, které mi byly pro vypracování této práce poskytnuty.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizovanosti a z našeho pohledu též rozsahu a kvality marketingových a komunikačních aktivit (Bačuvčík, 2011, s. 36).

Neziskové organizace typicky vznikají jako projev občanské iniciativy „zdola“ a primárně slouží k uspokojování menšinových zájmů, které sám stát není schopen či ochoten zajišťovat. Občanská společnost je taková, která má zájem aktivně participovat na společenském nebo politickém dění v dané obci, regionu či státu, která se chce vzájemně sdružovat, diskutovat obecné problémy, zaujímat k nim stanoviska a být partnerem orgánům složeným z demokraticky zvolených zástupců (Bačuvčík, 2011, s. 45).

1.1 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace lze členit podle různých kritérií, jako např. podle právní formy, podle členství, podle charakteru poslání, podle typu činnosti a také podle způsobu financování. Na základě způsobu financování lze členit neziskové organizace dále na organizace financované:

- z veřejných rozpočtů – zcela nebo částečně, kdy mají organizace nárok na rozpočtový příspěvek, ale mohou hledat zdroje i jinde,
- ze soukromých zdrojů – zde patří např. dary, sponzorské příspěvky, granty, členské příspěvky atd.,
- z vlastní činnosti – z plateb za realizované služby,
- vícezdrojově – kombinovaně z veřejných, soukromých zdrojů a z vlastní činnosti (Bačuvčík, 2011, s. 48–49).

1.2 Spolky, občanská sdružení

Občanská sdružení jsou podle základní typologie právnických osob sdružením osob za určitým účelem. Mezi základní principy spolkového práva patří to, že spolky mají možnost ucházet se o dotace z veřejných rozpočtů bez jakéhokoliv nároku na jejich poskytnutí. Vychází z dobrovolnosti členství ve spolku, kdy členové neparticipují na případném zisku spolku. Spolek je řízen a spravován orgány, které sám vytváří a sám rozhoduje o jejich personálním obsazení (Skovajsa, 2010, s. 192).

Občanská sdružení a spolky v roce 2014

Dle nového občanského zákoníku platného od 1. 1. 2014 se občanská sdružení považují za spolky. Byl zrušen zákon č.83/1990 Sb. o sdružování občanů, který doposud občanská sdružení upravoval. Nyní, dle nového občanského zákoníku, pokračují občanská sdružení jako právnické osoby (§ 214-302). Občanská sdružení mohou změnit svou právní formu na ústav nebo sociální družstvo (Königová, ©2013).

Dle § 214 mohou alespoň tři osoby založit spolek jako samosprávný a dobrovolný svazek členů k vedení společných zájmů. Dle § 216 název spolku musí obsahovat slova „spolek“, „zapsaný spolek“ nebo zkratku „z. s.“. Dle § 217 hlavní činností spolku může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen. Hlavní činností pak nemůže být podnikání nebo jiná výdělečná činnost. Vedle hlavní činnosti však může spolek vytvářet vedlejší, hospodářskou, činnost. Tato činnost spočívá v podnikání nebo jiné výdělečné činnosti nebo hospodárného využití spolkového majetku. Podmínkou vedlejší činnosti je podpora hlavní činnosti spolku. Zisk činnosti spolku lze použít pouze pro spolkové aktivity nebo správu majetku (Königová, ©2013).

Vize a poslání

Vize je představou organizace o výsledném stavu, kterého by chtěla dosáhnout nebo ke kterému by se měla dobrat. Vize může ležet na pomezí reality a snu a může ilustrovat ideální stav. Poslání organizace vypovídá o tom, komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce sloužit. Navazuje tedy na vizi, která představuje cílový stav, zatímco poslání říká přesněji, koho se vize týká a v jakém konkrétním smyslu. Poslání se týká především veřejných zájmů, na jejichž naplnění nezisková organizace pracuje (Bačuvčík, 2011, s. 78).

Cíle

Strategické cíle definují to, čeho by chtěla organizace dosáhnout v dlouhodobém výhledu. Měly být měřitelné a jejich dosažení kontrolovatelné. Tyto cíle jsou průběžně upravovány, zatímco vize a poslání jsou stanoveny tak, aby se ani dlouhodobě nemusely měnit. Ze strategických cílů vycházejí cíle marketingové, které jsou spíše krátkodobé a týkají se konkrétního projektu, aktivity, produktu apod. V prostředí neziskových organizací se zpravidla kroky vedoucí k dosažení těchto cílů shrnují v projektech, které jsou zpravidla vyžadovány jako příloha k žádosti o dotace (Bačuvčík, 2011, s. 78–79).

2 CÍLOVÉ SKUPINY

2.1 Návštěvníci

Trendem několika posledních desetiletí je to, že muzea, galerie, knihovny i správci kulturních památek musí dbát na rozvoj návštěvníků a uživatelů. Muzea a kulturní památky navštěvuje široká škála zákazníků s rozdílnými zájmy. Mezi ně patří skupiny školáků i turistických zájezdů, studenti, rodiny s dětmi, jednotlivci, dvojice i skupinky mladších a starších dospělých. Organizace by měly znát složení svých zákazníků a jejich motivy k návštěvě, protože jedině tak jim mohou nabídnout služby, které je plně uspokojí. Tito zákazníci se mohou lišit pohlavím, věkem, vzděláním, sociálním postavením a životním stylem (Johnová, 2008, s. 57–58).

2.2 Typy návštěvníků

S tím souvisí i to, jak často kulturní instituce navštěvují. Jedná se o občasné návštěvníky, kteří navštíví muzeum, galerii, památku nebo kulturní akci jednou ročně. Pravidelní návštěvníci přicházejí opakovaně, několikrát ročně. Aby si kulturní organizace udržely přízeň těchto zákazníků, měly by přicházet s novými nabídkami, akcemi a programy. Dalšími skupinami jsou turisté, kteří přicházejí zpravidla jednou, protože cestují z větší dálky a místní návštěvníci, pro které musí instituce připravovat nabídky, které návštěvníky přivedou opakovaně. Tyto nabídky zahrnují dočasné a putovní výstavy, speciální akce, vzdělávací a zábavné programy (Johnová, 2008, s. 58–59).

2.3 Segmentace návštěvníků

Kulturní organizace mají své specifické segmenty zákazníků s jejich potřebami a přáními, která musí identifikovat, aby organizace mohla připravit nabídku, která tyto skupiny zákazníků osloví. Jelikož organizace nemohou vyhovět každému zákazníkovi individuálně, snaží se identifikovat dostatečně velké skupiny zákazníků a potenciálních zákazníků, kteří mají společné charakteristiky a obdobná přání, aby je mohla oslovit nabídkou odpovídající jejich potřebám (Johnová, 2008, s. 81).

Geografická segmentace

Segmentovat návštěvníky lze na základě geografických kritérií, kdy rozlišujeme zákazníky místní, tuzemské a zahraniční. Místní zákazníci organizaci znají, a proto musí být nabídka koncipována tak, aby měli důvod přicházet opakovaně. Tuzemští návštěvníci přijíždějí

z větší vzdálenosti se svou rodinou, přáteli nebo v rámci organizovaných zájezdů. Tato skupina vyhledává stále expozice nebo mimořádné akce, které svým významem přesahují lokální charakter. Vzdálenost, jazyková bariéra ani finanční náročnost nejsou pro ně nepřekonatelnou bariérou. Pravidelní zahraniční návštěvníci jsou spíše výjimkou, obvykle přicházejí poprvé, a pokud opakovaně, pak přivádějí nové zákazníky. Tento segment vyhledává stále expozice mimořádného významu a kulturní představení bez jazykové bariéry jako jsou opera či balet. Další geografické členění je možné provést např. podle bydliště na obyvatele velkých a menších měst, příměstských oblastí a vesnic, horských oblastí, příhraničních regionů apod. (Johnová, 2008, s. 82–83).

Demografická segmentace

Tento způsob segmentace dělí trh do skupin podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, zaměstnání, velikosti a životního cyklu rodiny, případně náboženství a rasy. Např. lidé s vyšším vzděláním převažují na trzích kulturních statků oproti většinové populaci. Pohlaví a věk také rozhoduje, které organizace jsou danými skupinami preferovány. Kultura a umění jsou zbytné statky, proto jsou vyhledávány naopak lidmi s vyššími příjmy. Životní cyklus rodiny je např. pro zoologické zahrady výrazným segmentačním faktorem, protože rodiny s dětmi předškolního a školního věku jsou největší návštěvnickou skupinou této organizace. Zatímco publikum koncertů moderní hudby tvoří z velké části mladí nezadaní lidé nebo mladé páry bez dětí (Johnová, 2008, s. 83).

Psychografická segmentace

Lidé ze stejných demografických skupin se mohou výrazně lišit svým psychografickým profilem. Mohou patřit do různých společenských vrstev, mít rozdílný životní styl a rozdílnou osobnost. Z hlediska společenských vrstev je střední třída hlavním segmentem navštěvující knihovny, střední a vyšší vrstvy nejčastěji navštěvují umělecká muzea a galerie, vyšší a nejvyšší vrstvy umění nakupují. Životní styl zase návštěvníky dělí podle aktivit, zájmů a názorů. Na výběr značky a volbu aktivit mají také vliv osobnostní charakteristiky, jako jsou dominantní nebo submisivní osobnost a introvert nebo extrovert (Johnová, 2008, s. 84).

Behaviorální segmentace

Je segmentace, která řadí spotřebitele do skupin podle jejich postoje ke spotřebě a k užívání produktu. Zákazníci mohou být rozděleni podle příležitosti, při které volí konkrétní aktivitu, jako např. nedělní vycházka, podzimní a zimní období, shlédnutí

reklama apod. Podle loajality se zákazníci dělí na věrné až oddané, na ty, kteří jsou věrní několika málo organizacím nebo aktivitám. Dále na zákazníky s proměnlivou loajalitou, kteří mají své preferované organizace a aktivity, které se však mohou časem změnit a na zákazníky neloajální. Zákazníci se mohou dělit také podle stádia připravenosti přijmout nabídku na ty, kteří o nabídce nevědí, mají o nabídce povědomí, mají dostatečné informace, mají zájem atd. (Johnová, 2008, s. 84–85).

3 KONKURENCE

K plánování efektivní marketingové strategie musí společnost zjistit vše, co může o své konkurenci. S touto konkurencí se musí neustále porovnávat v oblasti marketingových strategií, produktů, cen, distribučních kanálů a propagace. Tímto způsobem může firma najít oblasti možných konkurenčních výhod a nevýhod, které oproti této konkurenci má. Analýza konkurence zahrnuje identifikaci a hodnocení konkurence a poté výběr těch konkurentů, na které by měla firma zaútočit nebo se jim vyhnout (Kotler, Armstrong, 2005, s. 527).

Předtím, než přikročíme k analýze srovnatelných organizací, je potřeba provést analýzu odvětví. Odvětví je skupina organizací nabízejících podobný produkt nebo službu stejné cílové skupině zákazníků. Je nebezpečné rozšířit analýzu odvětví na organizace, které se musejí vyrovnávat s naprosto odlišnou situací, stejně jako pokud definujete odvětví příliš úzce. Tato definice správných hranic se postupně vyjasňuje až v průběhu procesu analýzy a sběru dat (Kaiser, 2009, s. 26–27).

Zatímco analýza odvětví odhaluje zásadní problémy, kterým čelí všechny organizace daného odvětví, analýza srovnatelných společností ukazuje, jak si s těmito problémy jednotlivé organizace poradily. Z těchto zkušeností se může organizace hodně poučit. Vyčerpávající analýza často není nutná, spíše než na velké množství údajů, by se tato analýza měla soustředit na faktory úspěchu dané organizace. Vzhledem k veřejné povaze většiny neziskových organizací jsou informace, které jsou potřeba k analýze, volně přístupné u asociace daného odvětví, ve výročních zprávách, auditech, člancích a ostatních marketingových materiálech. Vytýčením silných a slabých stránek srovnatelných společností a chápáním svého odvětví vzniká značný náskok organizace při vytváření optimální strategie pro svou činnost (Kaiser, 2009, s. 38–39).

4 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

4.1 Vlastnosti služeb

Podle Kesnera (2005, s. 205): „Marketingová teorie případně upozorňuje na fakt, že služby se vyznačují některými zvláštnostmi, které odlišují jejich spotřebu od spotřeby hmatatelných produktů (zboží) a z nichž vyplývají i některé problémy či výzvy pro jejich poskytovatele.“

- **Nehmotnost**
Služby jsou nehmotné, protože předtím, než jsou spotřebovány, je není možnost vidět, slyšet, cítit, či jinak vnímat. Zákazník se tedy o jejich koupi rozhoduje pouze na základě druhotných indicií a své důvěry, že skutečně získá cosi kvalitního. Spotřebitelovo hodnocení kvality se často řídí podle hmatatelných aspektů, které službu provázejí a které návštěvník silně vnímá: od atmosféry prostředí po chování personálu.
- **Neoddělitelnost**
Na rozdíl od výrobků, služba je zpravidla na jednom místě vyrobena, distribuována i spotřebována, to znamená, že je neoddělitelná od zdroje, tedy i od osoby, která ji poskytuje. Nedílnou součástí produktu je i přístup veškerého personálu, proto je u služeb velmi důležitá i kvalita zaměstnanců, která může svým nevhodným jednáním degradovat kvalitu celkového produktu.
- **Proměnlivost, nestálost**
Návštěvník si typicky kupuje právo na prožitek určitého kulturního produktu – výstavy nebo architektonického díla nebo památky. Každý jednotlivý zážitek tedy bude unikátní a jeho kvalitu lze předem posoudit jen ve velmi omezené míře. Pro kulturní destinaci je důležité usilovat o udržení stejné kvalitní úrovně svých služeb.
- **Pomíjivost**
Služba se, na rozdíl od hmotných produktů, nedá uskladnit. Většina kulturních organizací se potýká s problémem, kdy jejich kapacita dodávat určitý produkt převyšuje poptávku. Důležitým, v našich podmínkách však zpravidla opomíjeným

úkolem managementu, je zajistit pokud možno rovnováhu mezi poptávkou a nabídkou.

- Zapojení zákazníka do procesu produkce

Tento rys je zvláště přítomen u kulturních destinací, kde zákazník sám sehrává důležitou roli v procesu realizace služby. Platí, že pokud spotřebitel nějakou službu špatně využívá nebo z ní nemá očekávaný přínos, nelze ji považovat za kvalitní. Ruku v ruce s tím jde pravděpodobnost, že zákazník se službou nebude spokojen dle svých očekávání (Kesner, 2005, s. 205–206).

5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky lze namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí. Slouží však stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk (Vašítková, 2008, s. 26).

Marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- product – produkt,
- price – cena, kontrakční podmínky,
- place – místo, distribuce,
- promotion – marketingová komunikace (Jakubíková, 2012, s. 186).

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou ke čtyřem základním prvkům přiřazovány další:

- people – lidé,
- packaging – balíčky služeb,
- programming – tvorba programů,
- partnership – spolupráce, partnerství,
- processes – procesy,
- psyhical evidence – fyzické charakteristiky,
- public opionion – veřejné mínění a případně další „P“ (Jakubíková, 2012, s. 187).

5.1 Produkt

Podle Johnové (2008, s. 134), lze považovat za základní produkt, pro některé památky jako archeologická naleziště, trosky, hrady bez vnitřního vybavení a bez doplňkových expozic, budovu a její interiéry. Nabídka orientovaná na místo se soustředí buď na architekturu, která je výtvarným a uměleckým dílem nebo na zážitek historické skutečnosti, příběh, který se v místě odehrál.

Produktem muzea či památkového objektu pro veřejnost je především nabídka exponátů, výstav, prohlídek, přednášek a doprovodných programů. Návštěvník si však se vstupenkou nekupuje expozici či historický objekt, ale pouze možnost přístupu k nim. Z pohledu návštěvníka je tedy základním produktem požitek, který získává samotnou návštěvou. Požitek může mít podobu niterního duchovního naplnění, po pocit relaxace a zábavy, může

však vést i k získání nových informací, znalostí a dovedností. Také se může jednat o pouhé vzpomínky a asociace v mysli návštěvníka (Kesner, 2005, s. 161).

Muzea a galerie nabízejí i své hmotné produkty „výrobky“, které si zákazník může zakoupit. Mezi tyto produkty patří katalogy výstav, reprodukce děl, plakáty, modely exponátů, publikace vydávané institucí, ale i propagační suvenýry (Johnová, 2008, s. 136).

Kulturní instituce nabízejí svým návštěvníkům odborné služby, jako jsou prohlídky s průvodcem a odborným výkladem v různých jazycích, speciálně upravené programy pro různé stupně školních návštěv, přednášky a besedy s odborníky a umělci (Johnová, 2008, s. 136).

Mají-li organizace vhodné prostory, kulturní, zábavné a vzdělávací programy jsou součástí jejich produktové strategie. Vzdělávací programy mohou nabízet i instituce, které nemají vlastní prostory, protože jejich odborníci mohou přednášet mimo budovu instituce a tím zvyšovat publicitu své organizace (Johnová, 2008, s. 136).

Pronájem prostor firmám pro pořádání recepcí a společenských událostí je čistě komerční aktivitou. Naopak poskytování stejných prostor pro představitele místní nebo státní samosprávy na nekomerční bázi může přinést organizaci publicitu a pozitivní hodnocení od těch, kdo jsou zdrojem jejich hlavních příjmů - dotací. Pronájem prostor pro filmování přináší kulturním organizacím, památkám a muzeím nezanedbatelné vedlejší příjmy, které současně zajišťují publicitu (Johnová, 2008, s. 137).

Každá organizace by podle svých možností měla usilovat o to, aby co nejkvalitnější základní produkt (v podobě expozic, výstav, vzdělávacích programů apod.) byl doplněn o stejně kvalitní rozšířený produkt – tedy komplexem doplňkových služeb, od kulturních a zábavných programů po obchod s občerstvením (Kesner, 2005, s. 162).

Doplňkové služby jsou takové, bez nichž by nemohlo dojít k plné spokojenosti zákazníka, ale samy o sobě nemohou být zdrojem spokojenosti zákazníka. Jedná se o popisky děl, text u exponátů, orientační panely, lavice, kde si lze odpočinout, ale také to jsou šatny nebo toalety. Tyto služby jsou doplňkovým produktem, a proto nemohou být předmětem nabídky, nesmějí však chybět. Komplexní nabídka, jakož to i pohodlí, které organizace zákazníkovi poskytuje, by měla nabídnout zákazníkovi produkty, které se navzájem doplňují, a tím umocňují jeho spokojenost (Johnová, 2008, s. 137).

5.2 Cena

Organizace spravující kulturní dědictví se rozhodují o tom, jak a zda stanovit ceny za:

- vstupné,
- členské a abonentní karty,
- speciální nabídky:
 - balíčky služeb
 - mimořádné výstavy,
 - pořádané akce a programy,
 - pronájem prostor a komerční služby,
 - zboží v muzejním obchodě,
 - půjčování exponátů,
 - sponzoring (Johnová, 2008, s. 165).

Pro většinu kulturních institucí je základním zdrojem příjmů z vlastní činnosti vstupné, které vybírají od návštěvníků. Při relativně velmi omezených provozních nákladech představují pro některé organizace příjmy ze vstupného důležitou příjmovou položku, tvořící až 25% celkového rozpočtu instituce. Ve většině případů je však výše vstupného, a celkově cenová politika, více či méně nahodilá. I v českých podmínkách se rozsáhle využívá cenová diferenciací ve vztahu k určitým segmentům, kdy je rozlišována základní (plná) cena vstupenky a snížená pro děti a seniory. Také jsou nabízeny vstupy zdarma pro určité kategorie návštěvníků, rodinné vstupenky a cenová zvýhodnění pro „domácí“ (Kesner, 2005, s. 248, 251).

Pravidelní návštěvníci si mohou zakoupit členskou legitimaci, a pak platí zvýhodněné vstupné, nebo si na určitou sezónu koupí permanentku, která je může opravňovat k neomezenému počtu vstupů do stálé expozice, na mimořádné výstavy nebo poskytovat slevy na ostatní služby. Členské vstupné ve větší míře využívají jiné organizace než muzea nebo galerie (Johnová, 2008, s. 167).

Jako balíčky služeb se prodávají vstupenky do více objektů téže instituce a multivstupenky do partnerských organizací, kdy malé nebo ne tak známé organizace získají větší publicitu a zastřešující muzeum vyšší příjmy. Balíčky se týkají také kombinace vstupného do stálých expozic a na mimořádné výstavy, či akce, které jsou jinak zpoplatněny samostatně (Johnová, 2008, s. 171–172).

Instituce, které mohou pronajímat prostory ke komerčním účelům a mohou poskytovat některé komerční služby, stanovují ceny za tyto služby na komerční bázi, to znamená, že vycházejí z nákladů, k nimž účtují ziskovou přírážku. Tento zisk pak může organizace využít na rozšíření svých služeb apod. (Johnová, 2008, s. 172).

Ocenění zboží v muzejním obchodě vychází z toho, že se jedná o výlučnou distribuci omezené produkce, např. kopie nebo modely exponátů, reprodukce děl výtvarného umění, speciální odborné publikace, katalogy atd. Cena může být stanovena s vysokou přírážkou k nákladům, stejně jako vyšší než průměrná nebo obvyklá přírážka může být i na suvenýrech typu triček, mikin, tašek a čepic s logem nebo jménem organizace (Johnová, 2008, s. 172).

Cena za doplňkové komerční služby pokrývá náklady a vytváří přiměřený zisk, zatímco cena za půjčování exponátů naopak bývá jen na úrovni, která pokryje náklady, neboť se jedná obvykle o partnerskou výpomoc mezi stejně zaměřenými organizacemi (Johnová, 2008, s. 172–173).

5.3 Místo

Služby muzeí a galerií mají své vlastní distribuční cesty, jejichž cílem je maximálně vyjít vstříc zájemcům a učinit tyto instituce přístupnější co nejširší veřejnosti. Mezi hlavní faktory, které ovlivňují distribuci služeb muzeí, galerií a památek patří místo, budova, dostupnost, putovní výstavy a výstavy mimo prostory instituce, publikace a elektronické zpřístupnění kulturního dědictví (Johnová, 2008, s. 180).

Památky typu archeologických nalezišť, trosek staveb, budov hradů a zámků bez vybavených interiérů jsou nemovitostmi a podstatou jejich distribuce je přístupnost, atraktivita a atmosféra. Fyzická přístupnost zahrnuje dopravní vzdálenost pro cílové segmenty, dosažitelnost pěšky, parkování, veřejnou dopravu, bezbariérový přístup a fyzickou náročnost prohlídky. Zatímco časová přístupnost zahrnuje otvírací dobu, která vyhovuje segmentům zákazníků, na které se organizace zaměřuje, nebo které chce získat (Johnová, 2008, s. 180–181).

Distribuce výstav a sbírek může probíhat formou putovních výstav a zápůjček do jiných, partnerských institucí. Organizace tak má možnost přiblížit se svým potenciálním zákazníkům v jiných městech a zemích a zasáhnout tak více zákazníků. Zápůjčky a putovní výstavy přitahují publicitu a obohacují nabídku organizace (Johnová, 2008, s. 183).

5.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu, kam patří:

- reklama,
- vztahy s veřejností,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing (Hesková, Štářoch, 2009 s. 59).

V posledních letech dochází k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin. Tento trend je odrazem toho, že se svět stále více ve svých požadavcích sjednocuje – globalizuje. Stále více se zvyšuje nárok spotřebitelů na kvalitu a rozsah služeb, což je podporováno novými technologiemi, ale také rozvojem sdělovacích prostředků. Mezi tyto nové nástroje, které již získaly v marketingové komunikační praxi své místo, můžeme zařadit:

- internetovou komunikaci,
- marketing událostí (Vašítková, 2008, s. 26).

5.4.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 66).

Johnová (2008, s. 199) popisuje čtyři formy reklamy, které mohou použít organizace spravující kulturní dědictví. Mezi tyto formy patří:

- reklama propagující instituci,
- reklama zaměřená na produkt propaguje sbírky, výstavy a exponáty,
- reklama zaměřená na událost propaguje jednorázové akce,
- reklama zaměřená na zákazníky má za úkol získat předplatitele.

Volbou reklamního kanálu a konkrétního poselství lze ovlivnit, zda reklamní kampaň bude spočívat spíše v podání informace o existenci a prosazení do povědomí potenciálních

návštěvníků, či spíše v ovlivnění jejich chování žádoucím směrem, tedy vybudování preference a rozhodnutí o návštěvě (Kesner, 2005, s. 230).

Pro neziskové organizace je rozpočet při volbě médií zásadním faktorem, který je omezuje. Média lze rozdělit:

- tištěná média k prostudování – letáky, prospekty, brožury, katalogy, reklamní knihy, reklamní noviny a časopisy, inzeráty v novinách a časopisech atd.,
- tištěná a plošná média ke zhlédnutí – plakáty, billboardy, velkoplošná světelná reklama atd.,
- velkoplošné obrazovky,
- vitríny,
- audiovizuální reklama – rozhlas, televizní reklamy, propagační a reklamní pořady,
- ostatní média – reklamní dopisy, reklamní dárky a dary, propagační materiály atd. (Johnová, 2008, s. 215–220).

5.4.2 Vztahy s veřejností

Publicita je definována jako neplacená forma marketingové komunikace, proto je pro neziskové kulturní organizace jednou z nejvyužívanějších a nejúčinnějších forem komunikace (Johnová, 2008, s. 221).

Hesková (2012, s. 153–154) uvádí mezi základní cíle a činnosti public relations budování a udržování image, podporu ostatních komunikačních aktivit, řešení aktuálních problémů a otázek, krizovou komunikaci, ovlivňování konkrétních spotřebitelských segmentů atd.

Pro realizaci programu public relations je využívána řada nástrojů jako jsou:

- publikace, výroční zprávy, brožury, plakáty, články a zvláštní oznámení,
- události, např. tiskové konference, semináře, přednášky,
- rozvíjení vztahů s investory s cílem získat jejich podporu
- publicita, informace vhodné ke zveřejnění v médiích
- veletrhy, výstavy včetně prezentací
- lobbying zaměřený na „vlivnou veřejnost“ atd. (Hesková, 2012, s. 154).

Kulturní neziskové organizace zaměřují své PR aktivity na rozhodující skupiny veřejnosti, jako jsou stálí a potenciální návštěvníci, dárci a sponzoři, instituce státní a místní

samosprávy, zaměstnanci, vědci, znalci a kritici z oboru a média. V ideálním případě se publicita dostane za rámec cílových skupin, k nejširší veřejnosti (Johnová, 2008, s. 222).

5.4.3 Podpora prodeje

Kesner (2005, s. 243) uvádí, že k běžným a v našem prostředí rozšířeným formám podpory prodeje patří především slevy vstupného pro některé kategorie návštěvníků či dny volného vstupu. Další taktikou je poskytnutí určité „přidané hodnoty“, zpravidla ve formě nějakého dárkového předmětu nebo suvenýru.

Zisk pro klienta by měl být jak symbolický, tak reálný – měl by vzbudit u zákazníka dojem, že získává cosi navíc, alespoň v minimální míře i finančně. Stejně jako u ostatních nástrojů marketingového mixu, je třeba zvážit, jakému cíli má podpora prodeje sloužit. Těmito cíli může být:

- přilákání návštěvníků a zvýšení návštěvnosti,
- oslovení a přilákání specifického segmentu návštěvníků,
- zvýšení prodeje v obchodě patřící organizaci,
- rozložení návštěvnosti mimo sezónu (Kesner, 2005, s. 242–243).

Kulturní organizace mohou vytvářet podporu prodeje i ve spolupráci s dalšími, partnerskými organizacemi. Mohou tak vytvářet období strategických aliancí a prodávat multivstupenky do více objektů nebo mohou pro členy jednoho z partnerů nabízet tytéž výhody i v partnerských organizacích (Johnová, 2008, s. 225).

5.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika zákazníky, jehož cílem je dosažení prodeje. Jedná se o jedinou komunikaci probíhající oběma směry, při které obě strany vzájemně reagují na své chování, odpovídají na otázky, vysvětlují a tím překonávají překážky. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní působení mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem (Vašítková, 2008, s. 141).

5.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je nástroj, který kulturní instituce využívají často. Rozesílají pozvánky na vernisáže a speciální akce svým členům, předplatitelům, dárcům, sponzorům a dalším významným lidem. Tento marketingový nástroj zahrnuje poštovní zásilky, telefonní kontaktování a e-mailovou poštu (Johnová, 2008, s. 225).

Cílem je jednotlivě ovlivnit co největší počet, co nejpřesněji definovaných subjektů, v dané cílové skupině. Obsah a styl těchto sdělení bývá zpravidla informační. Formu přímého marketingu je možné využít také k podpoře prodeje a budování členské základny. Zpráva tak může obsahovat informaci o založení spolku a nabídku k členství či nabídku dárkových předmětů a publikací z muzejního obchodu (Kesner, 2005, s. 241).

Databáze adresátů přímého marketingu se zpravidla vyvíjí z existujícího seznamu. I když je budování a rozšiřování tohoto seznamu pracné a zdlouhavé, je stěžejním předpokladem účinného přímého marketingu. Organizace může např. při pořádání speciálních akcí distribuovat dotazníky, ve kterých požádají zájemce o vyplnění kontaktních údajů včetně e-mailu, či požádají účastníky alespoň o zanechání jejich vizitky. Stejným způsobem je možné obracet se na návštěvníky opouštějící kulturní instituci. Takovouto databázi je možno vytvořit i pro potřeby styku s médii (Kesner, 2005, s. 242).

5.4.6 Internetová komunikace

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský celosvětový rozvoj jako internet. Tato počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních a jiných institucí, zájmových sdružení i jednotlivců (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216).

V prostředí muzeí a kulturních destinací může internet fungovat jako produkt muzea a současně jako jeden z nástrojů komunikace a propagace (Kesner, 2005, s. 239).

Internetová komunikace má několik důležitých charakteristik. Nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace, je multimediální, má schopnost velmi přesného zacílení, je interaktivní, rychlá a nepřetržitá. Umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216–217).

Kesner (2005, s. 239–240) uvádí, že mnohdy nevhodná struktura, nenápadité grafické řešení a často se opakující zbytečné chyby a nedostatky výrazně snižují praktickou užitečnost internetu jako média komunikace a informačního zdroje s veřejností. Příčiny nedostatků v internetových prezentacích je velmi malé porozumění specifikům tohoto média na straně pracovníků i skutečnost, že stránky vznikají často v improvizovaných podmínkách.

Mezi nejčastější chyby patří:

- nepravdivé aktualizace a neaktuální informace,
- nesrovnalosti v informacích mezi internetovou prezentací a tištěnými materiály,
- kontaktní údaje nejsou výrazně a viditelně uvedeny,
- absence interaktivního prvku v podobě diskusního fóra k vzájemné komunikaci,
- neobratné formulace a gramatické chyby v textech (Kesner, 2005, s. 239–240).

Tvorba, udržování a rozvíjení internetových stránek organizace se musí stát setrvalou konstantní činností, na kterou musí být vyčleněny odpovídající finanční i lidské zdroje. Internetové stránky je třeba inovovat tak, aby umožňovaly postupné rozšiřování a vývoj směrem ke skutečné interaktivní formě komunikace (Kesner, 2005, s. 240).

5.4.7 Události a zážitky

Pod pojmem event marketing chápeme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty v očích nejširší veřejnosti (Šindler, 2003, s. 22).

Event marketingové aktivity můžeme členit podle:

- Obsahu:
 - pracovně orientované – jsou zaměřeny primárně na výměnu informací, zkušeností pro interní cílové skupiny a obchodní partnery, jsou to např. školení,
 - informativní – cílem je zprostředkovávat informace, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu, ten má vyvolat emoce a zvýšit tak pozornost recipientů, jsou to např. představení nového produktu prostřednictvím doprovodného programu,
 - zábavně orientované – v popředí stojí především zábava, která má za úkol vytvářet maximální emocionální náboj, tento typ se využívá k dlouhodobému budování image, jsou to např. koncerty, trendové sporty.
- Cílových skupin:
 - veřejné – jsou zacíleny na externí cílovou skupinu, která zahrnuje potenciální a stávající zákazníky, novináře a širokou veřejnost, jsou to např. veletrhy, výstavy a doprovodné akce v jejich průběhu,

- firemní – hlavní cílovou skupinou jsou zaměstnanci, akcionáři, jde o cílové skupiny, které organizace dobře zná a se kterými chce maximalizovat komunikaci, jsou to např. valné hromady, interní školení, firemní jubileum.
- Doprovodného zážitku – snahou této typologie je rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají. Podrobnější dělení se neuvádí, protože každá akce je jedinečná a neopakovatelná.
- Místa:
 - venkovní – jsou to akce, které se konají na otevřeném prostranství přímo pod otevřenou oblohou, zpravidla se týkají akcí určených pro širokou cílovou skupinu, hrozí zde nebezpečí nepřízně nebo změny počasí, řadí se sem např. koncerty, sportovní události apod.,
 - pod střechou – jedná se o eventy situované do zastřešených budov a areálů, k tomuto účelu jsou využívány např. hotely, divadla, koncertní sály, hrady, výrobní haly apod. (Šindler, 2003, s. 36–39).

Síla event marketingu obvykle spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti, přičemž rozhodující je stanovení cílů, kterých má být touto akcí dosaženo (utváření všeobecného povědomí, utužování vztahů, podpora prodeje, získání kontaktů, odlišení se od konkurence apod.). Přípravě každé události by mělo předcházet důkladné poznání potřeb a přání cílové skupiny a tomu by se měl přizpůsobit obsah celé komunikační roviny události. Každá akce vyžaduje pečlivou dramaturgii, zajímavý scénář, bezchybné provedení a následné vyhodnocení dopadů akce (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117–118).

5.5 Lidé

Podle Heskové (2012, s. 158), se pod pojmem lidé v marketingovém mixu služeb rozlišují zákazníci a jejich blízké okolí, ale hlavně zaměstnanci organizace.

V oblasti služeb cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddělitelně spjati s nabízeným produktem a jsou do značné míry jeho součástí. Zaměstnance je nutné vést tak, aby pochopili, že úspěch celého podnikání záleží na práci a přístupu každého z nich. Je zapotřebí je pečlivě vybírat, školit, trénovat, motivovat i kontrolovat a oceňovat. Pozornost by měla být věnována vytváření podnikové komunikace, identity a kultury firmy (Foretová, Foret, 2001, s. 72).

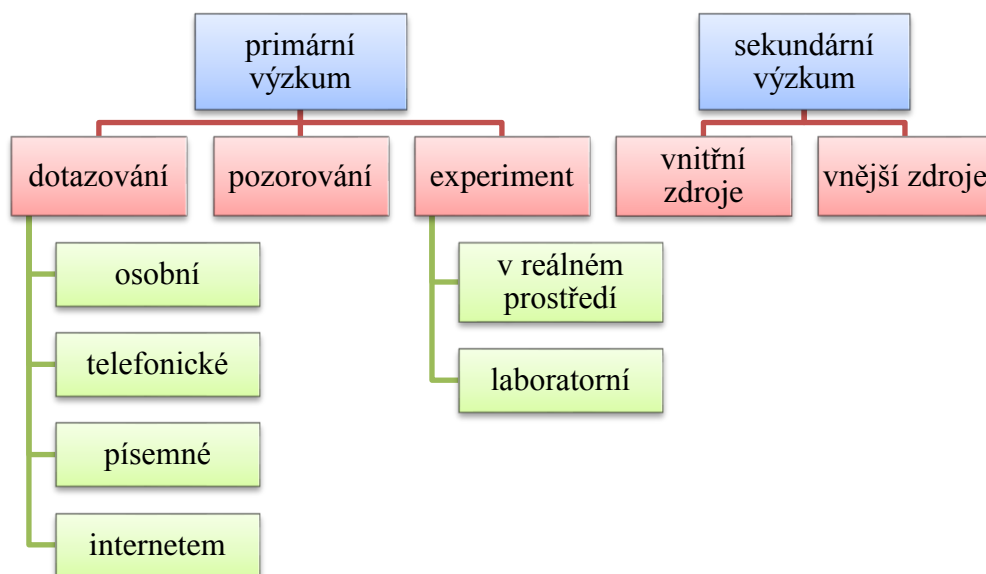
Jedním z faktorů, jež nejvíce ovlivňují úspěch marketingové aktivity a spoluutvářejí image kulturní destinace a postoje návštěvníků, je vzhled a chování personálu, s nímž návštěvníci přicházejí nejvíce do styku – pokladní, dozorce a průvodce. Návštěvník mnoha českých památkových objektů se může setkat se zásadními nedostatky v práci personálu, které zahrnují neupravenost, nedostatečnou informovanost, nevlídné jednání, vzájemné vybavování či zvyk uzavírání expozice před koncem návštěvní doby (Kesner, 2005, s. 225).

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především jsou to informace o zákazníkovi, jako např. kdo je (socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval (Bednarčík, 2008, s. 5).

Prostřednictvím různého typu výzkumů a studií lze získat informace kvantitativní povahy neboli rozsáhlejší soubory základních charakteristik publika. Informace kvalitativního rázu naproti tomu vypovídají především o stavu vědomí – o důvodech a příčinách chování, postojích, motivaci a hodnocení návštěvníka (Kesner, 2005, s. 135).

6.1 Metody výzkumu



Zdroj: Bednarčík, 2008, s. 19, vlastní zpracování

Obrázek 1. Metody marketingového výzkumu

Sekundární informace jsou shromážděny někým jiným, původně k jinému účelu. Jsou však pokládány za relevantní a při výzkumu jsou vždy používány jako prvotní. Dělí se následovně:

- vnitřní zdroje (interní) – evidenční záznamy podniku,
- vnější zdroje (externí) – např. statistické a jiné publikace, výzkumné zprávy, periodika, údaje z marketingových agentur, počítačové databanky (Bednarčík, 2008, s. 23).

Primární informace pocházejí z vlastního výzkumu. Tyto informace nebyly dříve publikovány nebo mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny. Zdroje primárních údajů se také dělí:

- interní – např. jednotlivci nebo organizace, pracovníci podniku,
- externí – např. odběratelské organizace, spotřebitelé, experti, konzultanti (Bednarčík, 2008, s. 23–24).

6.2 Kvantitativní výzkum

K základním metodám získání primárních informací patří:

- pozorování – spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval,
- experiment – jedná se o metody, založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek,
- dotazování – spočívá v kladení záměrně cílených otázek, kdy je možné získat mnoho informací najednou, jako jsou např. postoje, zájmy, preference, současné a zamýšlené chování a zároveň charakteristiky jako jsou např. údaje o věku, příjmu, povolání apod. (Bednarčík, 2008, s. 29, 37, 70).

6.3 Dotazování

Výběr techniky šetření záleží na povaze zjišťovaných informací a potřebném rozsahu respondentů, časových a finančních možnostech, kvalifikací pracovníků a na jiných okolnostech. Každá z technik má své výhody a nevýhody. U dotazování rozlišujeme tři hlavní typy technik šetření:

- písemné dotazování – probíhá pomocí dotazníku zasílaného poštou, u této formy jsou největší požadavky na dotazník, protože respondent musí zvládnout vyplňování sám, bez pomoci tazatele,
- osobní dotazování – rozhovor tazatele s respondenty, kdy je potřeba respektovat potřeby respondentů i tazatelů, protože obsah je určen oběma stranám,
- telefonické dotazování – jedná se o jiný styl práce, dotazník se musí snadno číst a rychle vyplňovat, tazatel se musí koncentrovat na poslech, musí číst otázky, instrukce a zaznamenávat odpovědi (Bednarčík, 2008, s. 42, 49).

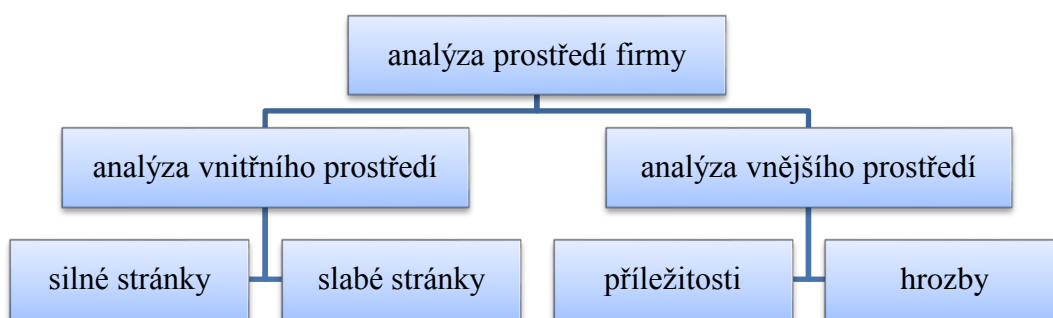
6.4 Anketní šetření

Pomocí anketního šetření je možné získat především údaje týkající se psychodemografické charakteristiky návštěvníků, některých okolností a důvodů jejich návštěvy. Také lze v omezené míře získat „měkká“ data spojená s vnímáním organizace, celkovou spokojeností a připomínkami. Dotazník je určen k osobní distribuci a zpravidla se dává návštěvníkům při odchodu z objektu a je sbírán přímo na místě. Nejjednodušší formou dotazníku je formulář s výběrem několika základních otázek. Tento formulář by neměl být příliš rozsáhlý, zpravidla do 20 otázek a nejvýše dvou stran, tedy jednoho listu papíru. Velké množství otázek a tzv. otevřené otázky, vyžadující souvislou písemnou odpověď, oslabují ochotu respondentů věnovat vyplnění náležitou péči a tím snižují hodnotu získaných informací. Důležité je přehlednost, vizualizace a poskytnutí jasných instrukcí k vyplnění ankety, stejně jako celková vstřícnost vůči respondentovi a snaha motivovat jej třeba upozorněním, že svojí účastí může přispět snaze organizace o zlepšení služeb. Dotazník je také možné zasílat na domácí adresu či hromadně do škol a organizací, popřípadě je lze rozdávat na ulici (Kesner, 2005, s. 137–138).

Někdy se v anketním lístku uvádí, že každý vrácený a vyplněný lístek bude slosován o ceny, s cílem zvýšení návratnosti. I když se podaří nashromáždit velké množství lístků, skladba vzorku bývá nereprezentativní, protože vyplňování přitahuje především určité skupiny respondentů, kteří mají více volného času. Právě tento tzv. samovýběr účastníků patří k základním nedostatkům ankety. Přesto však má anketa své opodstatnění, protože dokáže veřejnost zaujmout, oslovit ji, navázat a upevnit s ní vztahy (Foret, Stávková, 2003, s. 43).

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem organizace zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňující její strategické postavení. Cílem je identifikovat do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí. Podnik má své silné (S-strengths) a slabé (W-weaknesses) stránky, jeho okolí představuje přítomné i budoucí (pravděpodobné) příležitosti (O-opportunities) a hrozby (T-threats). Analýza SWOT musí vycházet především z objektivní skutečnosti, tj. ze seriózních analýz a statistik. Je výsledkem komplexní situační analýzy nebo její samostatnou metodou (Jakubíková, 2012, s. 98–99).



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 99, vlastní zpracování

Obrázek 2. SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy

Silné stránky a slabé stránky

Do silných stránek se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě. Za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory firmy, které vytvářejí silnou pozici na trhu a tím i konkurenční výhodu. V slabých stránkách jsou naopak zaznamenány věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, které ostatní firmy zvládají lépe (Jakubíková, 2012, s. 99).

Příležitosti a hrozby

V příležitostech se vyskytují skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou pomoci lépe uspokojit zákazníky a tak firmě přinést větší úspěch. Naproti tomu stojí hrozby, což jsou skutečnosti, trendy nebo události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků (Jakubíková, 2012, s. 99).

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 POPIS ORGANIZACE

„Spolek přátel hradu Lukova vznikl roku 1990 sdružením zájemců o historii a především o zlepšení neutěšeného stavu zřícenin hradu Lukova. Jeho účelem je sdružovat členy bez rozdílu věku a pohlaví, kteří jsou ochotni jakýmkoliv způsobem pomoci při záchraně hradu Lukova. Spolek je nepolitické neziskové sdružení, nezávislé na jiných subjektech, je samostatnou právnickou osobou.“ (Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2011)

Vlastníkem hradu je obec Lukov. Spolek přátel hradu Lukova (dále jen SPHL), dle platné Smlouvy o nájmu a smlouvy o podmínkách provozování hradu Lukova ze dne 24. 1. 2012, je nájemcem a provozovatelem hradu Lukova a Domu Rudolfa Matouše (dále jen DRM).

Ačkoliv je tato práce zaměřena na marketingový mix hradu Lukova, veškeré aktivity jsou prováděny SPHL jakožto jeho provozovatelem. Proto se v této práci vyskytují oba tyto pojmy.

Poslání

„Kvalitní činností sdružení přispět ke konečné záchraně a opětovnému oživení zřícenin hradu Lukova a nabídnutí jeho potenciálu romantické zříceniny obklopené přírodními scenériemi Hostýnských hor různým zájmovým skupinám návštěvníků k atraktivnímu využití volného času a vzdělávacím aktivitám.“ (Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2013c)

8.1 Činnost spolku

Činnost SPHL vyplývá již z jeho názvu a je převážně zaměřena na aktivity v areálu hradu. Do těchto činností patří především pracovní aktivity vykonávané v areálu hradu, shromažďování informací a materiálů o hradě a jejich následná prezentace, pořádání besed a akcí vedoucí k zpopularizování činnosti spolku. Dále je to získávání finančních prostředků a spolupráce s různými institucemi jako jsou školy, zájmová sdružení a sdružení obdobného charakteru (Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2013a).

Hlavním cílem činnosti spolku je záchrana hradu jako architektonické památky. Dále pak organizování kulturních a osvětových akcí, které přispějí k propagaci hradu. Důležité je také vytváření podmínek pro realizaci vzdělávacích programů pro školy. Hrad Lukov by se měl stát základnou pro široké spektrum cílových skupin, pro netradiční využití volného času (Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2013c).

8.2 Organizační struktura spolku

SPHL má v současné době 65 stálých členů. Tito členové mají právo zúčastnit se valné hromady, předkládat své návrhy, spolutřhodovat o činnosti spolku atd.

Nejvyšším rozhodovacím orgánem SPHL, který zasedá minimálně jednou ročně, je valná hromada. Mezi její povinnosti patří volit Organizační jádro, koordinátory a členy koordinačních skupin, schvalovat výroční zprávu a další materiály předložené Organizačním jádrem, schvalovat plán činnosti a finanční rozpočet na daný rok, rozhodovat o možnostech využití finančních prostředků aj. (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014).

Výkonným orgánem, který je pověřený koordinační a organizační činností spolku v období mezi dvěma valnými hromadami je Organizační jádro tvořeno pěti členy: předsedou, místopředsedou, hospodářem a dvěma koordinátory, kteří jsou voleni na pětileté období. Organizační jádro rozhoduje o hospodaření s finančními prostředky v průběhu roku dle rozpočtu schváleného valnou hromadou (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014).

Předseda reprezentuje SPHL na veřejnosti a je statutárním zástupcem spolku. Má právo samostatně uzavírat smlouvy se zaměstnanci a smlouvy nemajetkového charakteru. Místopředseda zastupuje předsedu po dobu jeho nepřítomnosti a zastává stejné povinnosti jako předseda. Oba mohou být valnou hromadou odvoláni. Hospodář je odpovědný za řádné hospodaření s majetkem spolku a navrhuje možnosti hledání nových finančních činností spolku. Koordinátor navrhuje další náměty na rozvoj činnosti spolku a koordinuje jeho činnost. Hlavní koordinátor zastupuje SPHL při jednání s orgány státní správy a samosprávy, předkládá k projednání rozpočet na daný rok i ostatní plány činnosti. Také předkládá valné hromadě výroční zprávu a výsledek hospodaření spolku. Dále se podílí na vyhledávání možných dotací a zajišťuje plynulé fungování provozu hradu (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014).

8.3 Projekty

Vize

„Úcta k odkazu našich předků, poznání minulosti a čerpání zkušeností z historie pro současnost jsou hnacím motorem party lidí, které spojuje společný zájem - záchrana

a smysluplné využití hradu Lukova jako kulturně vzdělávacího centra uprostřed krásné přírody.“ (Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2013c)

Hrad Lukov – kulturně vzdělávací centrum, období 2012–2016

„Projekt „Hrad Lukov – kulturně vzdělávací centrum“ je netradičním řešením využití hradní zříceniny. Jedinečnost projektu spočívá v propojení minulosti, přítomnosti a budoucnosti při maximální souznění s okolní přírodou. Jeho realizace přispěje k rozvoji cestovního ruchu v regionu, k vytvoření několika pracovních míst a hlavně poskytne možnost aktivního odpočinku, rozvoj osobnosti a seberealizaci pro všechny věkové kategorie.“ (Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2011)

Tento projekt je rozdělen do dvou částí, které jsou však nerozlučně propojeny. V první části jsou rozpracovány body týkající se hradu. Nejdůležitějším bodem v této části je konzervace a stavební zajištění zdiva hradních objektů, vybudování a vysvěcení kaple sv. Jana Křtitele, která se v areálu hradu prokazatelně nacházela ve 14. století. Dále to je vybudování stavby v hradním jádru s prostorem pro hradní galerii, která by fungovala jako zázemí pro účinkující během kulturních akcí a také by zde bylo možné vystavovat prezentace během celé sezóny. Důležitým krokem do budoucna je také zajištění a konzervace obvodových hradeb dolního hradu a s tím související zpracování projektové dokumentace. V tomto projektu je myšleno i na cílové skupiny, pro které je zamýšleno vybudovat herní koutek pro děti a současně je vizí prodloužit cyklostezku z Lukova až na hrad. Dokončení archeologického výzkumu by mělo být završeno vydáním monografie o hradu Lukov. V celém projektu by měl být kladen důraz na propojení historie a jedinečné přírody, která se v okolí hradu nachází (Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2011).

Ve druhé části jsou rozebrány body týkající se SPHL. Stěžejní částí je zajistit, aby SPHL mělo dostatečnou členskou základnu s aktivním vedením, byl ekonomicky stabilní a získal majetkový podíl v areálu hradu. Dále aby SPHL spolupracoval nejen se státními institucemi, ale také s neziskovými sdruženími a více s nimi rozvíjel aktivity, které se hojně využívají v programech během kulturních akcí. Cílem je nacházet nové, inovující nápady k programu těchto společenských akcí a spolupracovat s agenturami, které by se mohly podílet na jeho rozvoji. Důležitým bodem, který si SPHL vytyčil, je adekvátní využití zázemí, jež bylo vybudováno pro vzdělávací aktivity. K tomu je zapotřebí oslovování škol a institucí zabývajících se prací s dětmi a navázání spolupráce přímo s mládeží i studenty středních a vysokých škol (Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2011).

Tato koncepce byla vyčíslena na celkovou částku 10 665 000 Kč. Některé z částí projektu již byly realizovány, jako např. hradní galerie, na jiných se stále pracuje, jako třeba dětský koutek, a některé budou teprve uskutečněny. Důležité ale je, že SPHL má určitý směr a vizi stanovenou na několik let dopředu, na které neustále pracuje a snaží se jí naplnit.

8.4 Způsoby financování

SPHL má založeno bankovní konto, na kterém shromažďuje veškeré finanční prostředky, kterými financuje pracovní, ale i kulturní aktivity na hradě. Toto konto spravuje projektový manažer, který musí spolku dokládat veškeré finanční transakce.

Finanční prostředky, se kterými SPHL hospodaří, jsou tvořeny převážně dotacemi, granty a nadačními příspěvky, dary, členskými a správními poplatky, hospodářskou činností a ostatními příjmy a výnosy (Spolek přátel hradu Lukova, ©2014).

V minulém roce získal SPHL finanční prostředky od Zlínského kraje, statutárního města Zlína a od Nadace OKD Ostrava, jež je největší nadací v Moravskoslezském kraji. Dalšími sponzory byli město Fryšták a Slušovice, obce Březová, Držková, Hvozdná, Hrobice, Lukov, Lukoveček, Kašava, Ostrata, Trnava, Veselá a Všemina a v neposlední řadě také firma Barum Continental s. r. o., Otrokovice. Tyto finance byly využity na realizaci projektu „Hradní galerie - učíme se mezi hradními zdmi“, dokončení hradního jádra, na položení izolace západní klenby v západním paláci, na kulturní aktivity atd.

Výsledek hospodaření za rok 2013

V následující tabulce můžete vidět výsledek hospodaření za uplynulý rok. Spotřeba materiálu a energie obsahuje částky za použitý materiál na stavbě a za energii spotřebovanou během celé sezóny, dále také náklady za palivo, pracovní oděvy, spotřebu potravin atd. Služby obsahují náklady na propagaci, nájemné, software a ostatní služby. V osobních nákladech jsou zahrnuty mzdové náklady, zdravotní a sociální pojištění. Ostatní náklady, jsou náklady vynaložené na daně, poplatky a jiné pojištění. Poslední položka tvořící náklady je za odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku. Náklady za minulý rok tvořily celkem částku 1 703 996,77 Kč.

V pravém sloupci se nacházejí položky obsahující výnosy. Do položky tržby za vlastní výkony a zboží jsou zahrnuty tržby z prodeje vstupenek, vzdělávacích aktivit a literatury. Ostatní výnosy celkem obsahují zúčtování fondů, tržby z prodeje dlouhodobého majetku a jiné ostatní výnosy. Příspěvky obcí jsou položka, jež byla zaúčtována jako dary. Dotace,

kteřé byly získány ze Zlínského kraje, jsou zahrnuty v položce provozní dotace celkem. V uplynulém roce tvořily celkové výnosy 1 559 323,48 Kč.

Po odečtení nákladů od výnosů vyšel záporný hospodářský výsledek, a proto byl SPHL ve ztrátě. Díky zúčtování rezervního fondu a použití částky 145 000 Kč byl dosažen kladný hospodářský výsledek ve výši 326,71 Kč.

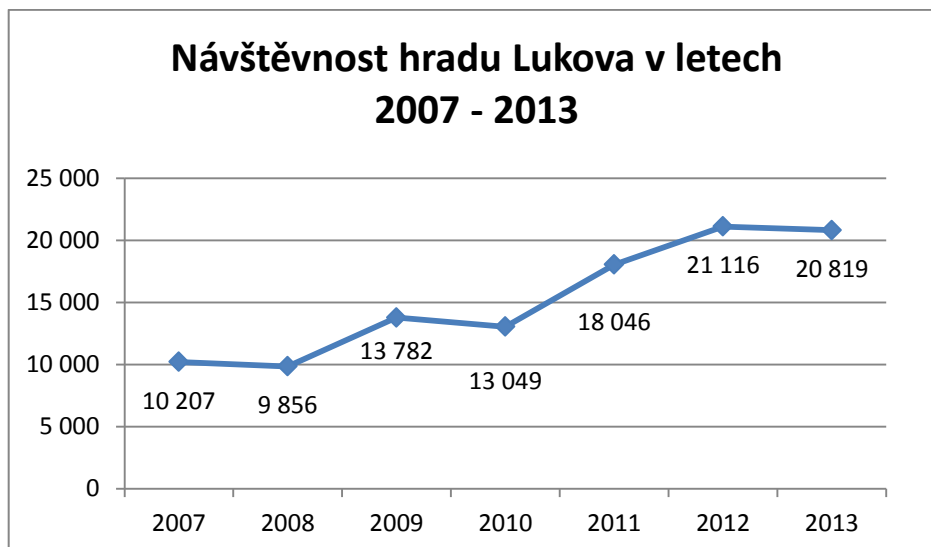
Výkaz zisku a ztrát 2013

Náklady (Kč)		Výnosy (Kč)	
Spotřeba materiálu a energie	639 823,45	Tržby za vlastní výkony a zboží	1 259 934,00
Služby	419 651,50	Příspěvky obcí	114 500,00
Osobní náklady	587 511,00	Ostatní výnosy celkem	231 589,48
Ostatní náklady	13 099,82	Provozní dotace celkem	98 300,00
Odpisy, rezervy, opravné prostředky	43 911,00		
Náklady celkem	1 703 996,77	Výnosy celkem	1 559 323,48
Hospodářský výsledek (ztráta)			-144 673,29
Rezervní fond spolku			145 000,00
Hospodářský výsledek po uplatnění rezervního fondu spolku			326,71

Zdroj: Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2013c, vlastní zpracování

Tabulka 1. Výkaz zisku a ztrát 2013

V následujícím grafu je zobrazena návštěvnost hradu Lukova v letech 2007–2013. Z grafu je patrné, že má křivka poměrně stálý rostoucí trend. Největší návštěvnost byla zaznamenána v roce 2012, kdy nabyla počtu 21 116 návštěvníků. V minulém roce byl oproti předešlému roku zaznamenán mírný pokles o 297 návštěvníků. Stalo se tak díky nepříznivému počasí, kdy ČR zasáhly vlny vedra. Naopak nejmenší počet návštěvníků byl v tomto sledovaném období zaznamenán v roce 2008, kdy hrad navštívilo pouze 9 856 návštěvníků. V letech 2009–2010 se realizoval projekt „Lukov, brána Hostýnských hor“ podpořený z Regionálního operačního programu východní Moravy částkou 9 248 000 Kč. Z této částky, kterou obec obdržela, byl hrad elektrifikován a byl vybudován DRM a stálá expozice nacházející se ve sklepení západního paláce. Z grafu lze vyčíst, že vybudování tohoto zázemí a zatraktivnění prohlídky vedlo ke zvýšení návštěvnosti. Celkově jde ale vidět, že rostoucí a kvalitnější činnost SPHL a jejich služeb, vedou každým rokem ke zvyšování počtu návštěvníků, a proto je tento trend očekáván i v dalších letech.



Zdroj: Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2012-2013c, vlastní zpracování

Graf 1. Návštěvnost hradu Lukova v letech 2007–2013

Další tabulka zobrazuje strukturu návštěvnosti v roce 2013. Jsou zde uvedeny i měsíce mimo sezónu, ve kterých se konaly kulturní akce. Např. v listopadu to byl Hradní adventní jarmark, kterého se díky velmi příznivému počasí zúčastnilo přes 1500 návštěvníků. Za hojné účasti se v prosinci na hradě sešli účastníci Silvestrovského hradního setkání, aby zde oslavili závěr roku. Z tabulky je patrné, že nejvíce turistů hrad navštíví v letních měsících červenci a srpnu. Nejméně lidí přišlo v září a říjnu, kdy sezóna končí a nastává chladnější počasí. Dle struktury bylo nejvíce návštěvníků nad 14 let, což je skoro polovina z celkového počtu. Sníženého vstupného pro děti od 6 do 14 let, studenty a seniory využila skoro třetina návštěvníků. Celkově hrad navštívilo v těchto měsících 17 515 osob. K tomuto počtu je ještě připočítáno číslo 3 304. To zahrnuje počet lidí, kteří byli v DRM ubytováni, nebo měli nějakou akci v učebně, která se zde nachází. Také jsou zde zahrnuty počty dětí, které byly na táboře na hradě Lukov a návštěvníci, kteří přišli na akce, na kterých se nevybírá vstupné tj. Den stromů, Den hradu atd.

Struktura návštěvnosti hradu Lukova v roce 2013					
	Plné	Snížené	Do 6 let	Škola	Celkem
Březen	12	13	0	0	25
Duben	991	447	311	0	1 749
Květen	822	539	174	0	1 535
Červen	1 296	691	361	30	2 378
Červenec	2 020	1 227	1 550	0	4 797
Srpen	1 825	911	366	0	3 102
Září	393	147	98	0	638
Říjen	967	403	158	0	1 528
Listopad	1 528	0	25	0	1 553
Prosinec	100	60	50	0	210
Celkem	9 954	4 438	3 093	30	17 515
DRM					3 304
Celková návštěvnost					20 819

Zdroj: Spolek přátel hradu Lukova, o. s., 2013b, vlastní zpracování

Tabulka 2. Struktura návštěvnosti hradu Lukova v roce 2013

9 CÍLOVÉ SKUPINY

Na základě struktury návštěvníků hradu Lukov a konzultací s předsedou SPHL bylo stanoveno několik cílových segmentů. Těmto cílovým skupinám je částečně přizpůsoben současný marketingový mix a v návrzích budou uvedeny další možnosti vedoucí k uspokojení těchto definovaných skupin.

9.1 Rodiny s dětmi

Nejčastějšími návštěvníky hradu Lukov jsou rodiny s dětmi. Tyto rodiny bydlí ve Zlínském kraji v panelových nebo rodinných domech. Jelikož jsou rodiny v pracovních dnech příliš zaneprázdněny prací, školou a zajištěním chodu domácnosti, rády si najdou alespoň o víkendech, státních svátcích nebo v době školních prázdnin čas na aktivní odpočinek. Za příznivého počasí nejčastěji vyhledávají ZOO, koupaliště, hrady a zámky, festivaly, historické a vojenské akce a ostatní tematické akce, výstavy a poutě pro děti. Ve večerních hodinách nebo za nepříznivého počasí volí raději restaurační zařízení, kina, zábavní centra a muzea.

9.2 Cyklisté

Aktivní cyklisté, kteří pravidelně vyjíždějí na výlety, jsou další cílovou skupinou. Může se jednat o rodiny s dětmi, nebo přátelé, kteří využívají kolo jako prostředek pro zábavu a odreagování. Pravidelní cyklisté jezdí i delší trasy, takže jejich bydliště se nemusí nacházet pouze v blízkém okolí hradu. Díky tomu, že v DRM je možnost občerstvení, se může stát hrad Lukov příjemnou zastávkou při delších vyjíždějkách. Pro cyklisty jsou v předhradí umístěny stojany na kolo a jsou zde i lavičky pro odpočinek. Výhodou hradu je, že se v jeho blízkosti nachází cyklostezka vedoucí z Lukova k ZOO Lešná a dále do Zlína a cykloservis CykloMira. Pro cyklisty je příjemné, že mohou plynule přejet z cyklostezky na trasu vedoucí k hradu Lukov, aniž by docházelo k problémům se značením a velkým provozem.

9.3 Školy

Na školy a jiná vzdělávací zařízení se SPHL chce do budoucna zaměřit především. Tyto školy se nacházejí ve Zlínském kraji. Patří mezi ně základní, střední i vysokoškolský stupeň vzdělávání. Na hrad Lukov jezdí děti do 15 let na školní výlety a vzdělávací aktivity. Převážně se jedná o školy z okolních obcí. Školy využívají prohlídky hradu

s průvodcem, tematické vzdělávací programy, pronajímají si DRM pro vlastní vzdělávací aktivity a vícedenní pobyty v přírodě nebo volí možnost prezentace o hradu Lukov ve své třídě.

9.4 Senioři

Senioři, kteří dosáhli životního období, kdy už nemusejí pracovat a starat se o své děti či vnoučata, v dnešní době čím dál častěji vyhledávají další možnosti, jak se rozvíjet, a tak se věnují svým koníčkům a zálibám. Nejen, že navštěvují univerzitu třetího věku, ale také např. jezdí na výlety a vzdělávají se tímto způsobem. Den bez bariér je jednou z kulturních akcí, která je přímo uzpůsobena pro tuto cílovou skupinu. Dovoluje i méně aktivním či tělesně postiženým seniorům navštívit hrad Lukov, kde se mohou nejen dozvědět o jeho historii, ale také nabízí možnost strávit kvalitní čas s rodinou. Senioři a lidé s průkazem ZTP mají nárok na snížené vstupné.

9.5 Místní obyvatelé

Jelikož se hrad Lukov nachází v obci Lukov, se kterou má společnou historii, není divu, že místní obyvatelé jsou na tuto jedinečnou památku patřičně hrdí. Většina z nich navštěvuje hrad pravidelně a účastní se i kulturních akcí, které SPHL pořádá. I lidé z řad dobrovolníků, či členové SPHL z této obce přímo pocházejí nebo bydlí zde, či v blízkém okolí. Tato cílová skupina a udržování dobrých vztahů a spolupráce s ní je budoucností hradu Lukov.

9.6 Ostatní skupiny

Další významnou skupinou, která hrad navštěvuje, jsou bezdětné partnerské dvojice. Tyto páry na hrad láká návštěva romantické zříceniny a procházka v přírodě. Také to jsou skupiny přátel, kteří na hrad vyrážejí za zábavou převážně během kulturních akcí. Obě tyto skupiny jsou převážně mladí lidé, kteří pod hrad přijedou autem a kulturní památky tohoto typu navštěvují nepravidelně. Jejich prioritním cílem návštěvy není poznání historie, ale výlet do přírody, na jehož konci se skýtá jedinečný výhled do okolí.

10 KONKURENCE

Na základě konzultací s předsedou SPHL byly stanoveny konkurenční objekty nacházející se v blízkém okolí. Mezi tyto památky patří hrad Cimburk u Koryčan, hrad Malenovice a zámek Vizovice.

10.1 Hrad Cimburk u Koryčan

Cimburk je zřícenina gotického hradu tyčící se nad Koryčanskou vodní nádrží. Hrad vznikl v letech 1327 až 1333 a definitivně byl opuštěn počátkem 18. století. V průběhu staletí proběhlo několik přestaveb a oprav. Koncem sedmnáctého století ztratil hrad Cimburk svůj hlavní význam a začal sloužit jako sídlo lovčího a k ubytování lesního personálu. Po opuštění, počátkem osmnáctého století, začal hrad chátrat. V 30. letech minulého století byly provedeny první záchranné práce, které pokračovaly v roce 1940. Po roce 1994, díky péči skupiny příznivců hradu Cimburk - občanskému sdružení Polypeje, nastává nová etapa této lokality (Občanské sdružení přátel sv. Klimenta, ©2014).

Otevírací doba

Hrad Cimburk u Koryčan, má otevřeno celoročně. V období od ledna do dubna má otevřeno od 10:00 do 17:00 hod. Sezóna zde začíná v květnu a končí v srpnu, kdy v těchto měsících je otevřeno o hodinu dříve, tedy v 09:00 a zavírá se o hodinu později, tedy v 18:00. V měsících od září do prosince je otevírací doba stejná jako v první čtvrtině roku (Polypeje, ©2014).

Vstupné

Je stejné jako má hrad Lukov, akorát s tím rozdílem, že plné vstupné zde platí osoby od 16 let. Toto vstupné je stanoveno na 30 Kč. Snížené vstupné, na které mají nárok osoby mladší 15 let, studenti a důchodci je ve výši 20 Kč. Děti do šesti let mají vstupné zdarma (Polypeje, ©2014).

Kulturní akce 2014

Stejně jako hrad Lukov i hrad Cimburk u Koryčan pořádá ve svém hradním areálu několik kulturních akcí v roce, mezi něž patří:

- 24.5. Cimburský košt vín – letos se koná pátý ročník této akce, v programu vystoupí cimbálová muzika z Vacenovic,

- 7.6. Setkání malých pivovarů – během dne vystoupí kapela Hazard a lidová harmonikářka Tereza,
- 28.6. Šermířský a divadelní den – ukázky šermířské skupiny In Taberna a Nuntius Regis, dále v programu účinkují ochotníci z Koryčan s divadelním představením Bílá paní,
- 12.7 a 13.7. Šermířský víkend – ukázky šermířské skupiny Armet z Vyškova,
- 19.7. Folková nota – vystoupení kapely Hazard z Brna,
- 16.8. Den múz – během dne bude k vidění ukázka dravců ze záchytné stanice v Hluku, výstava historických kostýmů, ukázky tradičních řemesel: kovářská dílna, keramická dílna, řezbářská dílna, batikovací dílna Slonkiki, výroba šperků a k dispozici budou dětské dílny, během programu vystoupí kapela Hubertus,
- 30.8. Hradozámecká noc – tato akce začíná v 18:00 hod., během ní se konají večerní a noční prohlídky osvětleným hradem, bude zde fireshow, alchymistická dílna v hradním sklepení, výstava hradních strašidel a posezení u táboráku (Polypeje, ©2014).

Shrnutí

Jedna z výhod oproti hradu Lukov je ta, že hrad Cimburk u Koryčan má otevřeno celoročně a to i v zimních měsících. Jeho oficiální stránky jsou sice přehlednější a graficky lépe zpracované než stránky hradu Lukov, avšak neobsahují příliš mnoho informací. V internetové komunikaci také nastává problém, protože při vyhledávání klíčového slova „hrad Cimburk u Koryčan“ jsou oficiální stránky ve vyhledávači Google nalezeny až na šestém místě, zatímco hrad Lukov je hned první. Před nimi jsou stránky na turistický portál Kudy z nudy, dále na fanouškovskou stránku na Facebooku, odkaz na Wikipedii, oficiální stránky města Koryčany a odkaz na stránky www.cimburk.cz, které na první pohled vypadají jako oficiální stránky, avšak obsahují pouze stručné informace o hradu. Další výhodou hradu Lukov je to, že nabízí širší portfolio svých služeb - poskytování vzdělávacích aktivit pro děti, pořádání dětských táborů a svatebních obřadů, ročně se zde koná více kulturních akcí apod.

Jak píše prezident sdružení Polypeje, Mgr. David Krämer, ve svém emailu ze dne 16. 4. 2014 „Hrad Cimburk navštívilo v roce 2013 celkem 14772 návštěvníků, z toho 9113 dospělých a 5659 dětí, studentů a důchodců.“ I když hrad Cimburk u Koryčan patří mezi přímou konkurenci hradu Lukov, jeho návštěvnost je menší o 6 047 osob.

10.2 Hrad Malenovice

Hrad Malenovice je jednou z nejvýznamnějších historických památek zlínského regionu. Leží jen 6 km od centra moderního Zlína. Byl založen v 2. polovině 14. století moravským markrabětem Janem Jindřichem. V následujících stoletích prošel několika přestavbami, které z původního gotického středověkého hradu vytvořily renesanční sídlo zámeckého typu. Později byl hrad barokně upraven. Až do poloviny 20. století si hrad udržel funkci obytnou a správní (Bubeník, ©2009).

Otevírací doba

Hradní sezona začíná v dubnu a končí v říjnu. Ovšem každý měsíc má hrad jiné otevírací hodiny. V měsících červenci a srpnu, kdy je hlavní sezona, je hrad otevřen od úterý do neděle od 10:00 do 17:00 hod. V květnu, červnu a září je hrad otevřen taktéž denně, ovšem s přestávkou v době oběda. V dubnu a říjnu je hrad otevřen pouze o sobotách a nedělích, od 10:00 do 12:00 hod., a poté od 13:00 do 16:00 hod. V tomto období je však možno objednat prohlídku i mimo víkendy, a to od úterý do pátku. Prohlídku hradu je možno spojit i s dalšími expozicemi, a to Hájenkou a Zoologickou expozicí, která je přístupná celoročně (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, ©2011).

Vstupné

Vstupné na malenovický hrad je vyšší, než na hrad Lukov. Základní sazba vstupného je 50,- Kč, studenti a senioři platí sníženou sazbu 30,- Kč. Vstupné pro děti je zde rozděleno do dvou kategorií, a to děti do 6 let, které platí 5,- Kč a děti od 6 do 15 let, které platí 20,- Kč. Dále pak hrad nabízí dva druhy rodinného vstupného, tzn. Rodinný pas v hodnotě 70,- Kč a Rodinné vstupné 2 dospělí + 2 děti v hodnotě 110,- Kč. Držitelé průkazu ZTP mají vstup na hrad zdarma (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, ©2011).

Kulturní akce 2014

- 5.4 Zahájení sezóny – otevření hradu pro širokou veřejnost druhou dubnovou sobotu, první prohlídky budou začínat každou hodinu, děti do 15 let vstup zdarma,
- 16.5 Muzejní noc – se koná každoroční akce, kdy se hrad připojí k řetězci kulturních institucí otevřených až do půlnoci,
- 18.5 Den muzeí – během této akce probíhají každou hodinu komentované prohlídky a volně je možnost navštívit expozice, vstup na tuto akci je zdarma,

- 14.6 Dětský den na hradě – rytířské hry pro děti, hra o hledání pokladu, v rámci dětského dne vystoupí i sokolník,
- 18.10 Pout' sv. Vendelína – novinka v programu akcí hradu Malenovice, jedná se o pout' při ukončení hradní sezony (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, ©2011).
- 6.12 Vánoční jarmark – v rámci této akce probíhá drobný prodej tradičního vánočního zboží, medoviny, grogu či jiných pochutin, v Malovaném sále hradu bude vystaven betlém a bude zpřístupněna vyhlídková věž (Altermedia, ©2007–2014).

Shrnutí

Malenovický hrad, stejně jako hrad Lukov, nabízí ve svém areálu možnost uspořádat svatební obřad. Avšak na rozdíl od lukovského hradu, ten malenovický má předem stanovené termíny, kdy je možné tyto obřady uskutečnit. Pro tento typ služeb je vyhrazena vždy jedna sobota v měsíci, a to od května do října. Celkově je těchto termínů vyčleněno šest. To je ale pro budoucí manželé velice omezující, ovšem výhodou je, že při nepříznivém počasí se obřad může konat v hradním sálu.

Velkou výhodou hradu Malenovice je to, že je ve správě Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně, které mu např. propůjčilo svoji expozici - Dřevo, proutí, sláma, jež je umístěna v objektu hájenky před hradem. Nejnovější expozicí, kterou lze na malenovickém hradě vidět, je expozice Zvířata na Zemi a člověk, která se nachází v nově renovovaných sálech. Dále jsou k vidění další tři expozice, hradní interiéry a zpřístupněna je i hradní věž (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, ©2011).

Muzeum také zajišťuje, mimo jiné, internetovou propagaci hradu Malenovice na svých stránkách. I když tyto stránky poskytují ucelené informace, neslouží pouze primárně propagaci hradu. Další stránky o hradu jsou dostupné na doméně www.hrad-malenovice.cz, které vede kastelán hradu Malenovice. I když tyto stránky již slouží primárně hradu Malenovice, nejsou příliš kvalitně zpracované. Svoji činnost začal hrad Malenovice propagovat na sociálních sítích až 1. 4. 2014, na rozdíl od hradu Lukova, který se na Facebook přidal již v roce 2010.

I přestože hrad Malenovice disponuje vnitřními prostory, má k vidění více stálých expozic a v minulém roce dosáhl své historicky největší návštěvnost, kdy na hrad a expozici

v hájence přišlo celkem 14 586 lidí za celou sezónu. Což je stále o 6 233 osob méně, než v uplynulém roce navštívilo hrad Lukov (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, ©2013).

10.3 Zámek Vizovice

Vizovický zámek vznikl v polovině 18. století v tehdy moderním francouzském stylu. V té době byla nejen dokončena stavba zámku a zámecké zahrady, ale bylo pořízeno i vnitřní vybavení. Interiéry zámku obsahovaly rozsáhlé Blümegenovy sbírky obrazů. Po druhé světové válce přešel zámek do státní správy a od roku 1948 je veřejně přístupný (Galileo corporation s. r. o., ©2014).

Otevírací doba

Zámek je otevřen od dubna do října, ovšem otevírací doba je v každém měsíci rozdílná. V měsících duben a říjen je zámek otevřen pouze soboty (od 13:00 do 16:00 hod.) a neděle (od 10:00 do 12:00 hod. a od 13:00 do 16:00 hod.), od úterý do pátku je možno přijít na prohlídku pouze na základě předchozí objednávky. V květnu a červnu je zámek otevřen od úterý do neděle. Kromě soboty, kdy je zámek otevřen od 13:00 do 17:00 hod., je otevírací doba nastavena od 10:00 do 12:00 hod. a poté od 13:00 do 17:00 hod. V hlavní sezoně, tedy v červenci a srpnu, je zámek otevřen od úterý do neděle. Opět kromě soboty, kdy je otevřeno od 13:00 do 17:00 hod., je zámek zpřístupněn od 10:00 do 17:00 hod. nepřetržitě. V září je hrad otevřen od úterý do neděle, kdy kromě soboty (otevírací doba od 13:00 do 16:00 hod.) je otevřeno vždy od 10:00 do 12:00 hod. a poté od 13:00 do 16:00 hod. (Galileo corporation s. r. o., ©2014).

Vstupné

Navzdory faktu, že na zámku ve Vizovicích jsou dvě prohlídkové trasy, obě jsou zpoplatněny stejnou částkou. Plné vstupné je 100,- Kč. Ve Vizovicích používají tři stupně sníženého vstupného, první stupeň jsou senioři nad 65 let, kteří platí 80,- Kč, druhý stupeň jsou studenti a držitelé průkazu ZTP, kteří platí 60,- Kč a třetí stupeň zahrnuje organizované skupiny mateřských škol, které platí 35,- Kč. Dále zámek nabízí i rodinné vstupné, které zahrnuje vstup pro dva rodiče a tři děti, které je zpoplatněno částkou 260,- Kč. Zámek nabízí také individuální prohlídky v hodnotách 500,- Kč (v provozních hodinách zámku) a 1000,- Kč (mimo provozní hodiny). Také je zde možno zakoupit tzv. fotovstupenku, která po zaplacení částky 100,- Kč dovoluje návštěvníkům fotografovat

v prostorách zámku. Možností je také získat zvýhodněné vstupné při nákupu obou tras, které činí slevu 20,- Kč z ceny druhé trasy (Galileo corporation s. r. o., ©2014).

Kulturní akce

Nelze přesně určit, kolik akcí se bude konat v tomto roce na zámku ve Vizovicích, jelikož informace o akcích na webových stránkách uveřejňují krátkou dobu před zahájením akce.

Přesto se v uplynulých letech na zámku konala např. Hradozámecká noc, kdy se během večera promítalo letní kino, konaly se prohlídky nočním zámkem, koncert muzikantů a večer byl završen ohňovou show za doprovodu saxofonu. Také se konaly speciální tematické prohlídky, noční prohlídky, výstavy a koncerty (Státní zámek Vizovice, ©2014).

Na tento rok je zatím zveřejněna akce Zámecké Velikonoce, která se bude konat 21. 4. 2014. Jedná se o humorné prohlídky, které se budou toho dne konat celkem pětkrát. Během těchto prohlídek může návštěvník na vlastní oči vidět, jak rodina posledních majitelů prožívala Velikonoční zvyky a tradice (Galileo corporation s. r. o., ©2014).

Shrnutí

Zámek Vizovice, stejně jako hrad Lukov, nabízí možnost uskutečnění svatebních obřadu nebo focení novomanželů v zámeckém areálu. Svatební obřady jsou možné v reprezentačním sále, kapli nebo zahradě, a stojí 4 900 Kč. Pokud se obřad koná mimo obvyklé časy, stojí 7 400 Kč. Výhodou zámku Vizovice je, že může provádět občanské svatební obřady i církevní. Avšak do konce roku, kvůli opravám kaple, nejsou církevní obřady možné. Obřady se mohou konat pouze v pátek nebo sobotu v měsících duben–říjen, přičemž v červenci a srpnu se páteční obřady nekonají. Pro svatby jsou vyhrazeny časy v pátek 12:30 a v sobotu 9:00, 9:40, 10:20, 11:00, 11:45, 12:30 hod. Toto může být pro budoucí novomanželé velmi omezující, pokud by si přáli mít svůj obřad jiný den či hodinu. Hrad Lukov takové omezení nemá (Galileo corporation s. r. o., ©2014).

Fotografování v interiérech stojí 800 Kč pro 10 osob, 1 000 Kč pro 20 osob, 1 500 Kč pro 30 osob. Přičemž poplatek je stanoven za každých započatých 40 minut. Vjezd vozidlem do areálu je zpoplatněn částkou 300 Kč. I když je hrad Lukov zřícenina, která nedisponuje takovými vnitřními prostory jako zámek Vizovice, fotografování v těchto prostorách je mnohdy pro novomanželé atraktivnější, protože přírodní kamenné zdi a okolní příroda dává prostor pro fantazii a hry se světlem. Hrad Lukov se na této službě, na rozdíl od

zámku Vizovice, nesnaží profitovat a tak je, díky již zmíněným přednostem, velmi vyhledávaným místem pro focení novomanželů (Galileo corporation s. r. o., ©2014).

Silnou stránkou zámku Vizovice je to, že nabízí možnost individuální prohlídky pro jednotlivce, páry nebo velmi malé skupiny do osmi osob. Tyto prohlídky jsou velmi individuální a podrobné, mohou být speciálně zaměřeny, mohou se uskutečnit i mimo návštěvní hodiny a jejich délka může trvat až 180 min. V provozních hodinách je cena stanovena na 500 Kč na osobu a mimo provozní hodiny na 1 000 Kč na osobu. Hrad Lukov pro jednotlivce nebo páry tuto možnost nenabízí (Galileo corporation s. r. o., ©2014).

Zámek Vizovice patří pod správu Národního památkového ústavu. Díky tomu jsou jeho internetové stránky zpracovány kvalitně a přehledně, stejně jako propagační plakáty. Na Facebooku je již od roku 2012 a počet jeho fanoušků je 255. Pro porovnání s facebookovým profilem hradu Lukov (profil založen v roce 2010), který má přes 1000 fanoušků, je to však velmi malé číslo. To však nemá vliv na to, že i přes všechny výhody, kterými zámek Vizovice disponuje, je méně navštěvovaný, než hrad Lukov. V uplynulém roce zámek Vizovice navštívilo 15 374 osob, což je o 5 445 návštěvníků méně, než kolik přišlo na hrad Lukov (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s., ©2012).

11 MARKETINGOVÝ MIX HRADU LUKOVA

Marketingový mix služeb hradu Lukova se skládá z několika nástrojů – Produkt, Cena, Místo, Propagace a Lidé. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, menší důraz je kladen na cenu a reklamu, protože většina finančních prostředků je investována do památkové obnovy a správy hradu. I když můžeme hovořit o tom, že hrad Lukov využívá většiny marketingových nástrojů, vše je řízeno a plánováno pouze intuitivně, bez větších znalostí SPHL v oboru marketing.

Analýza současného marketingového mixu byla provedena na základě informací z interních zdrojů, které byly k vypracování této práce poskytnuty, z konzultací s předsedou spolku a na základě práce vykonávané během praxe.

11.1 Produkt

Hrad Lukov se vyznačuje poměrně rozsáhlým portfoliem nabízených služeb a tak bychom měli rozlišit, zdali se jedná o produkt základní či doplňkový.

11.1.1 Základní produkt

Hrad Lukov jako stavba a její historie

Základním produktem hradu Lukov je samotná stavba, která je spojena s dlouhou historií. Areál hradu se skládá z tzv. horního a dolního hradu. Horní hrad se rozprostírá za hradním příkopem, přes který je postaven novodobý dominantní most z dubového dřeva. Za ním je postavena vstupní věž, která od roku 1983 prošla památkovou obnovou. Přímo za vstupní věží se nachází hospodářský objekt, tzv. hradní galerie. Je přistavěn k zachovalé východní hradbě se střílnami. Dominantní, relativně zachovalou, stavbou je západní palác, který je podsklepen rozsáhlými zaklenutými prostory. Hradní jádro je obehnáno různě dochovanými obvodovými hradbami. V prostoru dnešního hlavního nádvoří se nejspíše ve 14. století nacházela hradní kaple. Na jižní straně horního hradu se nachází raně gotická brána. Předhradí s obvodovými hradbami, spolu s věží Svatojáankou a nyní i s DRM patří do tzv. dolního hradu.



Zdroj: Interní zdroje SPHL, ©2013

Obrázek 3. Hrad Lukov

Počátky hradu Lukova sahají do první třetiny 13. století. Z této doby pochází fragmenty kamenných prvků, které dokládají působení kameníků významné velehradské stavební huti. Je nepochybné, že hrad byl v této době v držení královské koruny, přestože na počátku 14. století jej nacházíme v držení mocného rodu Šternberků, o čemž svědčí zmínka z roku 1332. Ale už následujícího roku se hrad vrací do rukou krále, jak o tom píše ve svém životopise český král a římský císař Karel IV. Už někdy v roce 1342 náleží hrad opět Šternberkům, v jejichž správě zůstal takřka po dvě stě let. V roce 1392 se zmiňuje papež Bonifác IX. o existenci hradního kostela Sv. Jana, ve kterém se přechovávají ostatky Sv. Kříže. Hmotným dokladem tohoto ojedinělého prvku v hradní architektuře jsou nálezy bohatě zdobených fragmentů gotických fial, kružbového okna či rozeta okna. V době Česko - uherských válek byl hrad pravděpodobně dobyt a vypálen vojsky uherského krále Matyáše Korvína. V této době také vzniká tzv. dolní hrad s věží Svatojánskou. V roce 1511 lukovské panství odkupují Kunštátové. Nejvýznamnějším držitelem hradu z tohoto rodu byl Jan Kuna z Kunštátu. Novými vlastníky lukovského hradu a panství se stali v roce 1548 Nekšové z Landeka, za jejichž držení dochází k rozsáhlé renesanční přestavbě. Nekšové byli dobrými hospodáři a tak se jejich panství významně rozrostlo a zbohatlo. Není proto divu, že poslední dědička rodu Lukrécie se stala středem zájmu mnoha urozených kavalírů. Jejím druhým manželem se stal o něco málo mladší, neobyčejně ctižádostivý šlechtic (pozdější významný vojevůdce) Albrecht Václav Eusebius z Valdštejna, kterému se po její smrti v roce 1614 spadl do klína rozsáhlý majetek. V roce

1619 byl hrad Lukov Albrechtu zkonfiskován moravskou directorskou vládou, protože vystupoval jako oddaný stoupenec Ferdinanda II. Po Bílé Hoře se na Lukov vrací Albrecht z Valdštejna, ale panství se brzy ztrácí. Lukov se v době třicetileté války stál několikrát centrem povstání místního obyvatelstva, tzv. Valachů proti Habsburkům. Slibný průběh pacifikace odporu na Valašsku zvrátil švédský vpád na Moravu na jaře 1642 a obsazení Olomouce. Švédové bez boje získali i hrad Lukov, téměř tři měsíce zde měli posádku, a když odcházeli, vyrabovali ho a zapálili. V té době drželi hrad Minkvicové z Minkvicburku. Od zadlužených Minkviců získal lukovské panství Jan Josef z Rottalu, který jej však záhy prodal Seilernům. Seilernové se jako vídeňská dvorská šlechta na lukovském panství moc nezdržovali. Hrad ztrácel na významu a postupně z něho byly vrchnostenské kanceláře přemístěny dolů do vesnice, až byl na konci 18. století opuštěn úplně a stal se zdrojem levného stavebního materiálu. Pokusy o záchranu hradního areálu započaly v poslední čtvrtině 20. století. Od roku 1983 zde probíhá takřka nepřetržitě archeologický výzkum a od roku 1987 byla zahájena postupná památková obnova. Podílí se na ní členové Hnutí Brontosaurus a Spolku přátel hradu Lukova. Díky dlouholeté práci dobrovolníků se hrad proměnil ze zanedbané zříceniny ve vyhledávaný turistický cíl, kde probíhají vzdělávací programy zaměřené zejména na děti a mládež. (Interní zdroje SPHL, 2014)

Lokalita

Nesmíme také zapomenout, že nedílnou součástí tohoto produktu je lokalita. Hrad Lukov se nachází v jihozápadní části Hostýnských vrchů, asi 2 km nad obcí Lukov nedaleko Zlína. Lukovský hrad je zasazen do jedinečné přírody a svým kouzlem navozuje pocity dob dávno minulých.

Kolem hradu jsou k vidění skalní útvary, nazývané Skály pod hradem, jež sloužily jako přírodní opevnění. Nedaleko hradu se nachází přírodní památka zvaná Králky, což je skalní útvar, který sloužil šlechtě v 19. století jako místo k pořádání pikniků. Památný Valdštejnův dub, jehož stáří je odhadováno na 300 let, se nachází asi 150 m pod hradem. V nedalekých lesích je ukryta významná přírodní památka, rybník Bezedník.

Prohlídky s průvodcem pro organizované skupiny

Samotná služba průvodcovství, která je na hradě prováděna, patří také do základního produktu. Prohlídky s průvodcem jsou na hradě možné pouze pro skupinu nad deset lidí po předem domluvené rezervaci. Pokud se stane, že hrad navštíví skupina např. sedmi lidí

a v hradním areálu je k dispozici průvodce, je možné tuto skupinu provést i bez rezervace. Prohlídky probíhají individuálně pro každou skupinu, dle jejich zájmu, či složení zúčastněných. Pokud je ve skupině spíše více dětí, je prohlídka koncipována tak, aby se děti nenudily. Zatímco pokud se skupina více zajímá o historii, než např. o pověsti, je prohlídka vedena více odborně. S každou skupinou se tedy vytváří jedinečný výklad, jelikož průvodci jsou schopni reagovat na dotazy a utvářet svůj projev individuálně dle požadavků skupiny.

S prohlídkami úzce souvisí i expozice a jiné výstavy, které se na hradě během roku konají a jsou v prohlídkových trasách zahrnuty. Ve vstupní věži se nachází expozice zaměřená na valašská povstání a třicetiletou válku. V hradním sklepení je umístěna hlavní expozice, jež je také součástí prohlídky. Obě tyto expozice jsou pro návštěvníky přístupné během celé sezóny. Ve sklepních prostorách se nachází expozice věnovaná dějinám hradu a archeologickým nálezům, která je doplněna o naučné panely. Nachází se zde např. gotická rozeta či zlomek fiály, které nejspíše pocházely z hradní kaple. Také se zde nachází panorama vyobrazující dobývání hradu Lukov uherskými vojsky v 15. století, které má namluvený dvanáctiminutový příběh doplněný světelnými efekty.

Kulturní akce

SPHL pořádá v průběhu roku několik doprovodných programů, z nichž některé se již staly tradičními akcemi, které se mezi návštěvníky rok od roku těší velké oblibě. Mezi tyto každoroční akce patří Lukovské kokrhání, Strašidelná prohlídka, Den hradu Lukova a Pálení čarodějnic. K těmto, dnes již pravidelným akcím, s dalšími lety přibývají i akce, které nacházejí nové příznivce. Těmito akcemi jsou Lukovský zimní víceboj, Den stromů s Lesy ČR a Hradní adventní jarmark.

V uplynulých letech se na hradě konaly i akce Den bez bariér, který byl speciálně uspořádán pro ty, kteří se díky fyzické náročnosti výstupu běžně na hrad nedostanou. Pro ně zde byla připravena možnost nechat se vyvézt k hradu autem. Další akcí byly Budky na hrad, kde se vyrábí a větší dřevěné budky pro zpěvné ptactvo nebo Seminář o stomech, na kterém jsou odborně školeni starostové z okolních obcí, převážně těch, kteří podporují hrad Lukov. Návštěvnost na jednotlivých kulturních akcích tvoří jednu polovinu z celkového počtu, proto je více tato tematika rozvedena v kapitole 11.4.7

11.1.2 Doplnkový produkt

Programy pro školy

Hrad Lukov a jeho vize využití jako kulturně vzdělávacího centra, se zaměřuje především na děti a mládež. Proto nabízí základním školám a víceletým gymnáziím několik variant svých služeb, jak dětem zpestřit výuku a přitom je i něco naučit.

Především to jsou vzdělávací programy, které jsou tematicky zaměřené: „Archeologie - věda studující život v minulosti“, „Poznej strom podle polínka a listu“, „Život v pravěku“, kde se děti učí poznávat nejen historii, ale i přírodu. Dále je možnost prohlídky hradu s průvodcem, které jsou koncipovány tak, aby děti zaujaly, proto je výklad zaměřen především na vyprávění pověstí. Školy mají také možnost pronajmout si učebnu pro své vlastní vzdělávací aktivity v DRM, kde je možnost i vícedenního ubytování pro 17 osob. Pokud školy nemají možnost přijet s celou třídou na hrad, nebo není vhodné počasí, SPHL nabízí kompletní prezentaci o hradě Lukov přímo v dané škole.

Příměstské tábory

SPHL již tradičně několik let pořádá pro děti letní tábory, při kterých spolupracuje s Domem dětí a mládeže Astra Zlín. Také sám organizuje příměstské tábory. Oba tyto tábory se konají v hradních areálech.

Pobytový tábor, jenž pořádá SPHL společně s Domem dětí a mládeže Astra Zlín, se koná ve dvou turnusech a nese název „Archeotábor“. Tento tábor trvá sedm dní a program pro děti je zvolen tak, aby si děti vyzkoušely jaké je to být archeologem a aby prozkoumali, jak se žilo v různých etapách lidských dějin. Děti stráví tábor na hradě Lukov, kde mají také zajištěno ubytování a stravu. Přihlášku na pobytový tábor lze stáhnout na webových stránkách Astry a poté ji lze poslat na uvedený email.

Co se týče příměstských táborů, tak SPHL tyto tábory pořádá ve dvou turnusech, oba po pěti dnech. První turnus se jmenuje „Cesta do středověku a zpět“ a druhý „Lukovskými pověstmi křížem krázem“. Tento tábor je vhodný pro děti od 7–12 let, které např. nechtějí nebo nemohou odjet na pobytový tábor, ale prázdniny chtějí strávit aktivním způsobem. Denní program začíná v 8:00 a končí v 16:00 hod. Během dne děti hrají hry, sportují a učí se o historii zábavným způsobem. Přihlásit dítě je možné přes rezervační systém, jehož odkaz je umístěn nejen na webových stránkách hradu, ale také na oficiální skupině hradu Lukov a na komunitě Příměstské tábory na hradě Lukov nacházející se na Facebooku.

O oba tábory je poměrně velký zájem, i když pobytový tábor je mnohdy pro rodiče mnohem atraktivnější, protože nemusí s dítětem každý den cestovat, aby ho odvezli na hrad. Proto bývá tento typ tábora mnohem rychleji vyprodán.

Svatební obřady a focení

Kdo na hradě Lukov byl, ví, že tato zřícenina má své neobyčejné, až romantické kouzlo a v každém člověku vyvolává různé pocity. Proto není divu, že se během let ozvala spousta zájemců, kteří se chtěli informovat o tom, zdali je možné mít v této gotické zřícenině svatbu. SPHL zahrnul tuto službu do svého portfolia a nabízí párům možnost nechat se oddat přímo na hradě, uspořádat zde hostinu nebo se zde nechat alespoň vyfotit. V roce 2013 bylo na hradě oddáno šest párů a prakticky každý víkend se přijížděli novomanželé na hrad fotit.

Pronájem prostor

Další činnost související s DRM je využití jeho prostor pro vzdělávací účely. Speciálně se jedná o možnost pořádání seminářů pro dospělé, pronájem prostor pro firmy za účelem team buildingů či workshopů nebo jen pronájem prostor např. pro rodinné oslavy. V této budově je možné pronajmout celé přízemí i s kuchyňkou a hygienickým zařízením nebo prostory Hradních informací. V této budově se skýtá i možnost ubytování, jak již bylo zmíněno. Ve druhém patře budovy se nachází dvě místnosti po sedmi lůžkách a jedna místnost se třemi.

Propagační předměty a materiály

Literaturu o hradu Lukov je možné zakoupit přímo na hradě, nebo je zde možnost zaslání na dobírku.

První publikace s názvem „Hrad Lukov“, je kniha od pana Jiřího Holíka, vydaná roku 2000. Tato kniha zachycuje dějiny hradu od jeho vzniku až po současnost. Od stejného autora byla publikována kniha „Pod jménem Valachů“, vydaná roku 2006. Další knihou, jež je možné zakoupit, jsou „Lukovské pověsti“, které sepsal Rudolf Matouš, který byl dlouholetým kronikářem obce a ředitelem lukovské školy.

Pro návštěvníky hradu, kteří nevyužijí služeb průvodce, je však nejdůležitější barevný skládaný průvodce po naučné stezce, který vydal SPHL. Tento průvodce obsahuje dva okruhy, v každém po deseti zastávkách, a to v případě prvního okruhu po horním hradě a ve druhém okruhu po dolním hradě a nejbližším okolí.

V roce 2013 byla vydaná brožura „Hrad Lukov 1983–2013“, která popisuje průběh prací, které se na hradě v těchto letech provedly. Tuto brožuru vydal SPHL při oslavě výročí 30. let od zahájení záchranných prací.

Na hradě je možné také zakoupit turistickou známku, na které je vyobrazen hrad Lukov. Od roku 2014 je možné zakoupit výroční turistickou známku s podobiznou Lukrécie Nekšové z Landeka a Albrechta z Valdštejna. Dále pak barevné pohlednice vyobrazující hrad.

11.1.3 Doplnkové služby

Návštěvníci hradu přivítají také zázemí k občerstvení a relaxaci. Proto byl vybudován DRM, kde se od roku 2013 nachází informační centrum. Zde se mohou turisté nejen dozvědět informace, které potřebují, ale i zakoupit upomínkové předměty a občerstvení. V budově je možné využít toalety. Před touto budovou jsou dřevěné lavičky a stoly a také stojany na kola pro cyklisty. Za vstupní branou hradu se nachází malá pokladna. V hradním areálu se nachází dvě ohniště, kde si návštěvníci mohou rozdělávat oheň, pokud si nasbírají v lese dřevo a mají zde možnost si např. opéct špekáčky či jen tak posedět u ohně. Veškeré přístupové stezky jsou označeny turistickými značkami. V areálu hradu se nachází jedna informační tabule „Tajemství hradu Lukova objevená archeology“, která slouží jako pomůcka k výukovým programům pro školy. V předhradí respektive na DRM jsou vyvěšeny další dvě tabule. Jedna je o historii hradu Lukov do roku 1990 a druhá slouží jako orientační tabule druhého okruhu naučné stezky. Na parkovišti pod hradem se nachází informační cedule, kde turisté najdou informace o otevírací době a ceně vstupného.

11.2 Cena

V oblasti neziskových organizací není zisk prioritou, a proto na ní není kladen tak velký důraz, jako v ostatních službách. Ani v tomto případě nehraje cena tak důležitou roli a je stanovena tak, aby návštěvník nebyl cenou vstupného od návštěvy odrazen a měl pocit, že cena je vzhledem k nabídce a její kvalitě přijatelná. Veškeré číselné údaje uvedené v této kapitole, jsou čerpány z interních zdrojů.

11.2.1 Vstupné

Vstupné do hradního areálu je stanoveno na základě pozitivní diskriminace. Plné vstupné pro osoby starší 14 let je stanoveno na 30 Kč a ke vstupence je zdarma k dostání pohlednice hradu. Děti od 6–14 let, studenti, senioři a držitelé průkazu ZTP mají nárok na snížené vstupné v hodnotě 20 Kč. Děti do 6 let mají vstup zcela zdarma. Pro organizované skupiny, jež mají prohlídku s průvodcem, je cena stanovena na 40 Kč na osobu.

U jednotlivých kulturních akcí je to jinak. Cena vstupného, se na základě programu může navýšit, zcela vypustit nebo je vybírána na základě dobrovolnictví. Například u jedné z nejnavštěvovanějších akcí, Pálení čarodějnic, je cena vstupného navýšena pro dospělého jedince na 60 Kč a pro dítě od 6 do 14 let je cena vstupného 30 Kč. Pro děti, které však přijdou v kostýmu čarodějnice je vstupné zcela zdarma. Další významná akce Strašidelná prohlídka, konající se na přelomu počátku letních prázdnin, nabízí vstupné zdarma pro děti, které ukážou vysvědčení se samými jedničkami.

11.2.2 Speciální nabídky

Do speciálních nabídek, které hrad zpoplatňuje, patří programy pro školy, svatební obřady, prodej suvenýrů, pronájem prostor pro komerční využití a také tábory, jež jsou SPHL na hradě organizovány.

Programy pro školy

Jak již bylo popsáno, SPHL organizuje pro žáky prvního stupně ZŠ a víceletých gymnázií několik nabídek. Pokud se jedná o výukové programy pořádané SPHL, cena na jednoho žáka činí 30 Kč/hod, to samé platí při prezentacích ve školách. Tato cena je pro školy, jež se nacházejí v obcích, které s hradem Lukov spolupracují, nebo je finančně podporují snížena o 5 Kč na 25 Kč/hod. Pokud si školy chtějí výukový program na hradě vést sami, mohou přitom využít i DRM. Pro tyto případy je stanovena cena 15 Kč/hod při minimálním počtu 10 dětí. V případě, že v použitých prostorách bude i po odchodu uklizeno, tato cena se snižuje na 10Kč/hod.

Příměstské tábory

Tábory, které jsou pořádány společně s Domem dětí a mládeže Astra Zlín, stojí 2 900 Kč na osobu. V ceně je zahrnuto ubytování, strava pětkrát denně, vstupné, jízdné na výlety, ceny pro děti, veškerý materiál k činnosti, pojištění a pedagogický dozor.

Příměstské tábory naopak stojí 1 370 Kč na osobu a v ceně je zahrnuto pojištění, strava třikrát denně, ceny pro děti, pedagogický dozor a výtvarný materiál, který děti během her využívají. Pokud je tato částka uhrazena do poloviny června, cena se sníží o 5 %.

Svatební obřady a focení

Pokud se budoucí novomanželé rozhodnou pro svatbu na hradě, musejí nejprve kontaktovat matrikářku obce Lukov a dohodnout se na požadovaném termínu obřadu a poté kontaktovat SPHL a dohodnout se i s nimi na požadovaných službách. Jelikož se obřad koná mimo obřadní síň, pár je nucen zaplatit obci Lukov 1 000 Kč a správě hradu 2 000 Kč za přípravu hradních prostor. Tato cena poskytnutí laviček, povolenku pro výjezd dvou osobních aut k hradu a základní výzdobu. Veškeré individuální požadavky a nadstandardní služby, jako svatební hostina nebo pronájem prostor, se řeší dohodou. Focení novomanželů na hradě lze pouze s vlastním fotografem. V tomto případě pár zaplatí za povolenku k výjezdu osobního vozidla k hradu 70 Kč a vstupné pro jednu osobu v hodnotě 20 Kč.

Pronájem prostor

Pro komerční využití je možnost pronájmu prostor velice různorodá a veškeré ceny jsou stanoveny na základě smluvní částky. Přesto existuje základní sazba, od které se cena většinou odvíjí.

Pronájem přízemí na jeden den včetně kuchyně stojí 2 500 Kč, při zajištění úklidu se tato cena snižuje na 1 700 Kč. To samé platí v případě pronájmu celého přízemí, kde se základní cena stanovuje na 3 800 Kč a snížená na 3 000 Kč.

U pronájmu lůžka je cena stanovována podle potřeby lůžkovin a cena se pohybuje v rozmezí 200–300 Kč na jeden den, snížená cena okolo 150–250 Kč.

V zimních měsících (období říjen – duben), kdy je potřeba hrad vytápět, je k celkové ceně za služby připočítávána ještě částka 800 Kč na den za otop.

Propagační předměty a materiály

Knihy, které hrad Lukov nabízí, již byly popsány v kapitole 11.1.2. Jejich cena nepřevyšuje 100 Kč. Konkrétně publikace Hrad Lukov od Jiřího Holíka stojí 100 Kč, další jeho dílo Pod jménem Valachů 70 Kč. Lukovské pověsti od Rudolfa Matouše 100 Kč. Skládací průvodce po naučných stezkách 15 Kč. Turistické známky stojí 30 Kč za kus.

11.3 Místo

Většina aktivit, které SPHL pořádá, se koná v prostorách hradu Lukov. Avšak v minulém roce se konala výstava v prostorách Muzea jihovýchodní Moravy. Tato výstava byla průřezem záchranných prací a archeologického výzkumu konaného na hradě Lukov. Na tento rok je také naplánováno několik akcí, které se konají mimo prostory hradního areálu. V březnu tohoto roku to byla Zádušní mše za Lukrécii Nekšovou z Landeka, která se konala ve štípském kostele a v říjnu to bude výstava „Odkaz paní Lukrécie a pana Albrechta“ v galerii Alternativa ve Zlíně.

11.3.1 Fyzická dostupnost

Pro příjezd automobilem z obce Lukov musí návštěvník odbočit z ulice Pod Kaštany (hlavní silniční komunikace) na ulici Hradská a jet necelý kilometr na parkoviště na okraj lesa, kde se nachází socha sv. Jana Nepomuckého. Stejnou cestou má turista i možnost jít pěšky z centra Lukova, kde je možné přijet autobusem, trasa je značena červenou turistickou značkou. Poté si může zvolit trasu dále po červené značce, nebo cestu lesní pěšinou po zelené značené stezce, která vede přes Králky. Je také možné zvolit lesní cestu, která je vhodná pro kočárky a kolečková křesla. Hrad se nachází v nadmořské výšce 515 metrů a vstup na něj je možný pouze přes hradní příkop. Cesta na hrad a zpět má od zastávky autobusu délku přibližně čtyři kilometry. Návštěvníci by si neměli nechat ujít prohlídku „Valdštejnova dubu“, což je největší a nejstarší dub na Zlínsku. Roste 150 m pod hradem, na jižním svahu. Cesta na hrad je nenáročná, dá se zvládnout i s kočárky a s dětmi.

Do konce roku 2014 by měla být hotová cyklostezka, která vede z Otrokovic, přes Zlín a Lešnou, až do Lukova. Tato stezka zpřístupní cyklistům atraktivní místa jako je ZOO Lešná a především hrad Lukov. Tím se zpřístupní hrad většímu množství lidí, jelikož cyklisté nebudou muset jezdit po rušné silnici mezi Lešnou a obcí Lukov, ale budou moci jet po příjemné cyklostezce, která je přivede takřka pod hrad. Cyklostezka by také mohla přilákat větší množství pěších turistů nebo rodin s dětmi, kteří by mohli spojit návštěvu hradu s návštěvou ZOO Lešná a udělat si tak příjemný celodenní výlet a procházku v krásném prostředí. Cesta z východního parkoviště ZOO Lešná do Lukova zabere dospělému člověku cca 30 minut.

11.3.2 Časová dostupnost

Sezóna hradu Lukova, tak jako ve většině hradů a zámků, začíná v dubnu a končí v měsíci říjnu. V jarních měsících a i po celý červen je otevřeno v sobotu, neděli a ve státní svátky a to nepřetržitě od 10:00 do 17:00 hodin. Mezi nejrušnější měsíce patří červenec a srpen, proto se v těchto letních měsících otevírací doba prodlužuje o hodinu a začíná tedy v 10:00 a končí v 18:00 hodin. Na podzim je otevírací doba stejná jako na jaře a hrad je otevřen v sobotu, neděli a státní svátky od 10:00 do 17:00 hodin. Během kulturních akcí pořádaných spolkem může být hrad otevřen i mimo sezonu či otevírací dobu. SPHL je schopen svojí otevírací dobu pružně měnit podle měnícího se počasí, proto např. v letošním roce otevřel hrad veřejnosti už v březnu.

Od autobusové zastávky z obce Lukov, je to pěšky k parkovišti, nacházející se pod hradem, cca 20 minut. Následná cesta z tohoto bodu k hradu je, pro všechny zmíněné trasy, necelý kilometr. Časová náročnost výšlapu na hrad, pro dospělého jedince klidnou chůzí, je tedy cca 30 minut.

11.4 Marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že hlavní podíl dotací je získáván na památkovou obnovu, hrad Lukov propaguje veškerou svoji činnost pomocí finančních prostředků utržených z prodeje vlastních výrobků a služeb. I tak jsou finanční prostředky omezené, a proto probíhá propagace převážně neplacenou formou.

11.4.1 Reklama

Z tištěné formy reklamy hrad Lukov využívá letáky, které používá pro propagaci hradu jako turistického cíle. Tyto letáky si vytváří a tiskne SPHL sám. Na každou akci je vytvořeno cca 30 ks letáků, které jsou rozmisťovány na plakátovací plochy v okolních obcích, což jsou Fryšták, Lukoveček, Štípa, Kostelec, Vlčková, Držková, Kašava, Slušovice atd. Tyto letáky se těmto obcím posílají i prostřednictvím emailu, ale málokterá obec tento letáček vytiskne a umístí jej na obecní vývěsku. V případě akcí, které jsou podporovány městem Zlín a Lesy ČR jsou vytvořeny plakáty, které jsou rozmisťovány ve Zlíně a jsou vkládány i do Magazínu Zlín. V jiných případech se plakáty netisknou.

Hrad Lukov nabízí na hradě dva prospekty. Jedním z nich je skládaný průvodce „Hrad Lukov“, kterého jsou ročně vytištěny zhruba dva tisíce. Tento prospekt byl původně dáván zdarma k ceně za plnou vstupenku, ale letos se rozhodl SPHL po několika letech tuto

nabídku změnit, a tak dává zdarma k vstupence barevnou pohlednici. Tento průvodce je pro zájemce k dispozici nyní za 15 Kč. Druhým prospektem je „Lukov“, který je volně k dostání na hradě a v informačních centrech, kam je SPHL vozí.

V roce 2013 vydal SPHL vlastní brožuru s názvem „Hrad Lukov 1983–2013“. Tato brožura popisuje odborným způsobem záchranu hradu postupně během těchto let. Bylo vytištěno 500 výtisků a k dostání je zdarma v informačním centru na hradě Lukov.

Vzhledem k dobrým vztahům, jenž má SPHL navázány s kontaktními redaktory v regionálních novinách jako jsou Mladá fronta, Zlínský deník, 5 plus 2 aj. se zde pravidelně objevují články o činnosti na hradě. Dalšími novinami, ve kterých se pravidelně o hradě Lukov píše, je Lukovský zpravodaj. Tento zpravodaj je dvouměsíčník, který vydává obec Lukov. Nachází se zde novinky, informace z jednání obce, upozorňuje na kulturní a společenské akce v regionu, a své stránky věnuje ZŠ a MŠ Lukov, místnímu fotbalu a zájmovým klubům jako je Klub maminek. Proto nesmí chybět ani Hrad Lukov, který do něj vždy pravidelně přispíval. I když se tato inzerce na čas skoro zastavila, v posledních měsících dochází znovu k pravidelné spolupráci. SPHL zde vkládá články z aktuálního dění a také své letáky na nejbližší akce a rozpis kulturních a pracovních akcí na celý rok.

Díky dobré spolupráci s Českým rozhlasem jsou s předsedou SPHL pravidelně natáčeny rozhovory, které jsou vysílány v Českém rozhlase Brno.

V obci Lukov se nacházejí tři vitríny, ve kterých SPHL propaguje svoji činnost. Další vitrina je umístěna na hradě.

Elektronicky se hrad Lukov propaguje na svých webových stránkách, na Facebooku a na turistických a kulturních portálech. Více bude tato problematika popsána v kapitole 11.4.6.

Články a fotoreportáže o hradu Lukov se objevují např. ve Zlínském nočníku, který poskytuje čtenářům lokální zpravodajství prostřednictvím internetu. V posledním roce o hradě Lukov a jeho kulturních akcích, zveřejnili sedm článků. Výhodou tohoto média je to, že své články publikuje zdarma, protože se jedná o neziskovou organizaci. Mezi další výhody patří to, že nabízí mediální partnerství a podporu veřejně prospěšným projektům zaměřeným na mládež.

Hrad Lukov se zprostředkovaně, díky Odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj ČR, zúčastňuje veletrhů zaměřených na cestovní ruch, jako je Regiontour.

11.4.2 Vztahy s veřejností

Hrad Lukov komunikuje s veřejností v několika rovinách. Posiluje a vytváří tak svoji image, ale zároveň se i touto formou propaguje a informuje veřejnost o dění na hradě. Hrad Lukov své PR aktivity zaměřuje na návštěvníky a potenciální návštěvníky, média, občany obce Lukov a na školy.

Návštěvníci a potenciální návštěvníci

Komunikace směrem k návštěvníkům hradu probíhá přes oficiální internetové stránky hradu, které jsou dostupné na doméně www.hradlukov.cz. Dále také přes sociální síť Facebook a skrze kulturní a turistické portály. V obou těchto případech mají návštěvníci možnost zpětné vazby, kde mohou sdělit své názory a zážitky. Více je tato forma komunikace rozebrána v kapitole 11.4.6.

Média

Jelikož pro hrad Lukov je jakákoliv forma placené propagace finančně velmi náročná, komunikace s médii a navazování dobrých vztahů s novináři, je velmi důležité. Avšak, dle slov předsedy SPHL, tento úkol není jednoduchý, protože se lidé v tomto oboru často mění. Proto, když určitá spolupráce s novináři funguje a ti pak přejdou na jiné místo, je velmi zdlouhavé navázat nové a kvalitní vztahy s těmi, kteří je nahradili. Tiskové zprávy jsou formou Zpráv z hradu (lukovského) zasílány novinářům několikrát do roka. Konzultantovi Centrály cestovního ruchu jsou pravidelně zasílány výroční zprávy, tiskové zprávy, letáky a novinky z dění na hradě, odkud jsou čerpány informace do médií. Pokud iniciativa vzejde ze strany novinářů, SPHL je vždy ochoten spolupracovat. Např. v roce 2014 a 2013 se uskutečnilo na hradě natáčení dvou dílů z pořadu České televize - Záhady Toma Wizarada a v roce 2009 zde byla natočena část dílu Chalupa je hra. Předseda také pravidelně poskytuje interview, která jsou díky kontaktním redaktorům, jež např. v Českém rozhlase má, vysílány v rádiu. Také je pravidelně zván, aby vyprávěl o hradu Lukov přímo ve studiu.

Občané obce Lukov

S občany obce Lukov probíhá komunikace několika způsoby. Prvním z nich jsou tištěné letáky, které propagují připravované kulturní akce. Tyto letáky bývají vyvěšeny na místních vývěškách, čímž se snaží SPHL zvýšit povědomí o svých aktivitách. Další formou je komunikace prostřednictvím Lukovského zpravodaje, která byla zmíněna výše.

Pozitivní image, si hrad Lukov buduje i spoluprací s místní základní školou, pro kterou např. v minulém roce připravila vzorový výukový program zdarma. Také během kulturních akcí se tato škola na hradě realizuje. Děti vystavují v hradní galerii své obrázky a např. jimi vytvořené vánoční ozdoby, prodávali v měsíci listopadu na Hradním adventním jarmarku.

Školy a jiné vzdělávací instituce

Cílem do budoucna je udělat z hradu Lukov kulturně vzdělávací centrum. Důležitou součástí tohoto cíle je komunikace se školami. SPHL si uvědomuje, že spolupráce s institucemi vychovávající mládež je důležitá již od základních škol, jelikož to, co SPHL buduje dnes, je odkazem pro další generace.

Avšak SPHL žádnou cílenou a promyšlenou formou školy neoslovuje a tak spolupráce s jinými školami nově nevznikají. Na webových stránkách má SPHL pouze vypsáno, co základním školám a víceletým gymnáziím nabízí. Tyto vzdělávací aktivity již byly zmíněny. Dosud se školy ozvaly na základě těchto získaných informací nebo zkušeností jiných škol. Většina škol však komunikovala se SPHL na základě osobních kontaktů, které SPHL s okolními obcemi a tedy i školami má.

11.4.3 Podpora prodeje

Jedním z hlavních způsobů podpory prodeje jsou slevy na vstupném. Jak již bylo uvedeno výše, hrad Lukov poskytuje slevu dětem od 6 do 14 let, studentům, seniorům a držitelům průkazu ZTP. Děti do 6 let mají vstup zdarma. Dříve dostávali návštěvníci ke vstupence v plné ceně skládaného průvodce. Od tohoto roku nastala po několika letech změna a návštěvníci budou dostávat barevnou pohlednici s vyobrazením hradu Lukov. Další slevu je např. možné získat u příměstských táborů, které se konají v červenci a srpnu. Cena je snížena o 5%, pokud je celý poplatek za tábor uhrazen do poloviny června. Ostatní služby, jako pronájem prostor pro komerční využití, nebo pronájem lůžek, jsou zpoplatněny na základě smluvní ceny. Proto je i zde možné ve výjimečných případech poskytnout slevu. Hrad Lukov tyto slevy poskytuje pro zvýšení kapacity komerčních ploch, které vedou k vyšším příjmům a také kvůli zvýšení celkové návštěvnosti.

V minulém roce byl hrad Lukov zapojen do tzv. strategických aliancí s ostatními památkami. Tuto akci organizoval Národní památkový ústav a tohoto programu se zúčastnilo přes sto památek společně s pivovary po celé ČR. Jednalo se o multivstupenku, kdy návštěvník získal z pěti různých míst pět razítek a šestý vstup měl dle jeho výběru

zdarma. V závěru soutěže mohl být slosován o věcné ceny. Hrad Lukov do této akce investoval pět tisíc, avšak žádnou zvýšenou návštěvnost na základě této akce nepocítil. V tomto roce se rozhodl, že této akce již nevyužije, protože pro něj není dost atraktivní.

11.4.4 Osobní prodej

V přímém kontaktu s návštěvníky jsou na hradě během sezóny obvykle pokladní a průvodci. Ti se během dne nacházejí v pokladně, která je umístěna v areálu hradu hned za vstupní věží nebo v informačním centru, které je umístěno v DRM. Jelikož tito lidé na hradě pracují dobrovolně a těší se z toho, je jejich přístup k návštěvníkům vždy vstřícný a nápomocný. Také jejich znalost o hradě a schopnost flexibilně uzpůsobovat prohlídky, je považována za silnou stránku hradu. Pokladní a průvodci byli vždy hodnoceni návštěvníky kladně a to především na kulturních a turistických portálech.

11.4.5 Přímý marketing

Přímého oslovování lidí prostřednictvím e-mailu nebo pošty hrad Lukov využívá jen částečně. Předseda SPHL zasílá Zprávy z hradu (lukovského) svým osobním kontaktům a médiím. Avšak většina přímé komunikace probíhá přes sociální sítě. SPHL má na Facebooku vytvořen profil, kde sdílí veškeré příspěvky z oficiální fanouškovské stránky Hrad Lukov, která je zde vytvořena. Tento profil SPHL má v přátelích ty, kdo se o dění na hradě Lukov zajímají. Tím je docíleno toho, že jsou tito návštěvníci v neustálém obraze a vědí o veškerých aktualitách z hradu, protože se jim tyto zprávy zobrazují na hlavní stránce této sítě.

11.4.6 Internetová komunikace

Prostřednictvím internetu komunikuje hrad s návštěvníky několika způsoby. Stěžejní formou jsou právě webové stránky hradu Lukova, dále pak sociální síť Facebook a nepřímou formou jsou to i kulturní a turistické portály.

Webové stránky

Internetové stránky hradu Lukova jsou uceleným zdrojem informací pro návštěvníky, kteří zde mohou nalézt informace o hradu, otevírací době, vstupném a o historii. Také se zde nacházejí informace o spolku, jeho aktivitách a pořádaných akcí a samozřejmě nechybí ani fotogalerie, kontakty apod.

Stávající podoba stránek (viz Příloha č. 1) byla vytvořena v roce 2008 a od té doby, až na některé drobné změny a editace akcí, zde nebyla provedena žádná změna. Vzhledem k tomu, že stránky jsou stěžejním nástrojem pro komunikaci, a ročně je navštíví cca 20 000 lidí, je tato šesti roční nečinnost velkým problémem. Nejedná se pouze o zastaralý design, ale i o neaktuální informace, nefunkční odkazy, zastaralou fotogalerii a opakující se položky v menu.

Hlavní strana obsahuje několik informací, jako je odkaz na stránky Facebooku, záběry z webové kamery, jež se nachází na hradě, možnost rezervace na příměstské tábory pro děti a pozvánka na nejbližší pořádanou akci.

V levém panelu se nachází dvouúrovňové menu, které je rozděleno do 11 sekcí – O hradu, Otevírací doba a vstupné, Kalendář akcí, Programy pro školy, Fotogalerie, Pověsti, Spolek přátel hradu Lukova, Hnutí Brontosaurus, Odkazy, Kontakty, Diskuze a vzkazy.

První sekce se jmenuje O hradu a dále se dělí na sekce druhé úrovně: Historie, Držitelé, Stavební vývoj, Rekonstrukce, Procházka hradem, Okolí hradu, Kudy na hrad, Otevírací doba a vstupné, Svatební obřady a focení a Literatura. Historie popisuje hrad a jeho okolí od pravěkých dob až do konce 20. století. Držitelé popisují vlastnické rody, které hrad osídlovaly v průběhu let. Již podle názvu další sekce Stavební vývoj si návštěvník stránek může domyslet, že se zde nacházejí informace o pravděpodobném stavebním vývoji hradu, jeho půdorysy a další historické vyobrazení. V sekci Rekonstrukce se nacházejí čtyři kresby zobrazující, jak hrad vypadal v období 16. století. Procházka hradem vyobrazuje půdorys hradu a umožňuje interaktivně návštěvníkovi zobrazit jednotlivé části hradu pomocí fotografií z daného místa. Zajímavá místa v okolí hradu jako jsou Králky, Valdštejnův dub a skály pod hradem jsou vypsány spolu se základními informacemi a fotografiemi v sekci Okolí hradu. V další sekci Kudy na hrad je umístěna mapa, na které je vyznačena cesta ze Zlína až k hradu Lukov. Po kliknutí na mapu se v internetovém prohlížeči zobrazí stránka www.mapy.cz, na které si návštěvník může danou cestu lépe prohlédnout a případně si naplánovat svoji trasu sám. Otevírací doba a vstupné jsou přehledně vypsány ve dvou tabulkách ve stejnojmenné sekci. Pro zájemce o svatební obřady je na stránkách právě tato sekce Svatební obřady a focení, kde se nachází základní informace pro představu, co je potřeba zařídit, aby daný pár mohl svatební obřad na hradě mít. Nachází se zde i základní ceník a kontaktní informace. Odborné publikace o hradu Lukov a jejich cena je vypsána v sekci Literatura.

Druhá sekce z první úrovně menu je opět Otevírací doba a vstupné. Jedná se o naprosto totožné informace, jež byly zmíněny v předešlém odstavci. Zde tedy vyvstává problém o opakujících se položkách v menu, jež nejsou vytvořeny omylem ale záměrně, protože někteří návštěvníci měli problémy tyto informace v druhé úrovni menu najít, a proto kontaktovali SPHL, který nechal tuto sekci vložit i do úrovně první.

Jedním z hlavních produktů hradu, jak již bylo zmíněno, jsou kulturní akce pořádané SPHL. Ty se nacházejí v sekci Kalendář akcí, kde jsou vypsány v tabulce podle data konání. Během roku je ke každé akci postupně přidán leták s pozvánkou. V této sekci se nachází i kalendář pracovních akcí, pořádaných na hradě několikrát do roka a to pouze na základě dobrovolnických prací.

Programy pro školy nabízejí velice stručné informace o možnostech vzdělávacích programů pro základní školy a víceletá gymnázia. I když je zde možnost zaslání podrobnějších informací a ceníku případným zájemcům, samotná prezentace na webu není příliš atraktivní.

Sekce fotogalerie se dále dělí na sekce druhé úrovně: Celkový pohled, Vstupní věž, Raněgotická brána, Západní palác, Východní hradba, Věž Johanka (Svatojánska), Pracovní a kulturní aktivity, Fotografie R. Adámka a Virtuální prohlídka. Při najetí kurzoru myši na jednotlivé hradní fotografie se zobrazí rok pořízení od přelomu 19. a 20. století až do roku 2008, kdy byly stránky naposledy aktualizovány. U fotografií z pracovních a kulturních aktivit se jedná o stejný problém, který je navíc doplněn o velmi malé množství fotografií patřících do této fotogalerie. Virtuální prohlídka odkazuje na stránky, kde si návštěvník může projít hrad virtuálně. Jde o podobný případ jako v sekci Procházka hradem s tím rozdílem, že v této virtuální prohlídce se místo fotografií zobrazuje video, jež je vytvořeno z panoramatických fotografií a návštěvníkovi umožní se na jednotlivých místech „otočit o 360°“.

Další sekci jsou pověsti, jež jsou dále rozděleny na jednotlivé příběhy do šesti sekcí druhé úrovně. Příběhy jsou Vítkova zeď na hradě Lukově, Katova studánka, Pověst o Kanečkově, O Bezedníku, hradní paní a vodníku, Tajná chodba na hradě a Zazděný poklad na hradě Lukově.

Sekce Spolek přátel hradu Lukova obsahuje několik dalších sekcí, z nichž to jsou: Stanovy, Co jsme dokázali, jež jsou dokončené projekty seřazeny vzestupně podle let. Dále také sekce Projekty, jež obsahuje informace a vizi o koncepci využití hradu do dalších let jako

kulturně vzdělávacího centra. Odkud bereme peníze, je sekce zaměřená na informace o sponzorech, jež hrad sponzorovali v uplynulém roce. V další sekci Příhláška je dokument ve formátu PDF pro případné zájemce, kteří se chtějí do spolku přihlásit. I když už jedna fotogalerie byla zmíněna, v sekci SPHL se nachází další, která má sloužit převážně členům spolku, ale je přístupná i veřejnosti. Jenže vzhledem k tomu, že je tak trochu „schovaná v menu“, návštěvník ji nemusí vůbec najít. Tato galerie se v internetovém prohlížeči otevře jako nový odkaz. Je vytvořena pomocí programu SPGM, jež slouží k vytváření jednoduchých internetových galerií, kam mohou i ne příliš zkušené uživatelské počítače vkládat fotografie sami bez správce webových stránek. Galerie je rozčleněna podle let, podle typů akce – kulturní či pracovní a také podle jednotlivých akcí v průběhu roku a to vcelku přehledně. Umístění fotogalerie do tohoto místa v menu bylo opět záměrné, protože se zde nacházejí i fotografie osobního rázu SPHL, což je škoda, jelikož se zde nacházejí i fotografie z akcí, které v oficiální fotogalerii chybí. Sekce Spolkové fórum slouží pouze pro členy spolku a je zde nutné přihlášení.

Následující sekce Hnutí Brontosaurus je pouze interaktivní odkaz na stránky www.lukov.brontosaurus.cz, kde se nachází informace o Klubu přátel Lukova, patřící pod neziskovou organizaci pro děti a mládež - Hnutí Brontosaurus, která se podílela a stále podílí na rozvoji hradu Lukova.

Sekce Odkazy obsahuje seznam partnerů, spřízněných stránek a jiných odkazů na webové stránky organizací a firem, které se určitým způsobem podíleli na spolupráci s hradem Lukov. Některé z odkazů za těch šest let, kdy byly vloženy, přestaly fungovat, protože se webovým stránkám změnila doména nebo byly jednoduše zrušeny. Předposlední položkou v menu jsou Kontakty, které odkazují na majitele hradu – obec Lukov a na jeho provozovatele a současného nájemníka - SPHL.

Poslední položka se jmenuje Diskuze, vzkazy. Tady mají návštěvníci možnost pomocí jednoduchého formuláře vložit svůj vzkaz opsáním kódu pod přezdívkou či jménem. I když se SPHL snaží na případné dotazy reagovat co možná nejrychleji, není v jeho silách kontrolovat tuto diskuzi denně, a tak jsou odpovědi mnohdy posílány s několikadenním zpožděním.

Sociální síť Facebook

Sociální síť Facebook je v posledních letech jednou z nejrozšířenějších forem komunikace, protože tuto síť již nevyužívají pouze mladí lidé, ale lidé všech věkových kategorií. Je

velmi důležité, aby se nejen na webových stránkách, ale také na sociálních sítích, objevovaly aktuality z dění kulturních památek, v tomto případě z činností SPHL. Facebook je velmi vhodným nástrojem pro propagaci veškerých kulturních, či pracovních akcí nebo např. příměstských táborů.

Hrad Lukov má vytvořenou fanouškovskou stránku na Facebooku od roku 2010. Na tuto stránku vkládá fotografie, letáky, veškeré informace o dění na hradě a odkazy na články týkající se hradu. Také je to distribuční kanál pro „Zprávy z hradu (lukovského)“, které píše předseda SPHL a které informují o všech novinkách a pořádaných akcích. V současné době má tato stránka přes tisíc fanoušků, kterých stále přibývá.

Souběžně s touto stránkou SPHL spravuje další fanouškovskou stránku „Příměstské tábory na hradě Lukově“, která vznikla v lednu tohoto roku. Tato stránka má sloužit převážně pro informace o táborech, které SPHL každoročně pořádá.

Na Facebooku je vytvořen i profil, který se jmenuje Hrad Lukov. Tento profil je také ve správě SPHL. Tento profil má v současné době přes 530 přátel.

Veškerý obsah je vkládán prvotně na fanouškovskou stránku Hrad Lukov a poté je dalšími dvěma stránkami sdílen. To znamená, že každá informace je sdílena třikrát.

Kulturní a turistické portály

O hradě Lukově se můžeme dočíst také na některých turistických či kulturních portálech. Na těchto stránkách se většinou nacházejí „profily“ hradu Lukova, které obsahují informace o historii, otevírací době a ceně vstupného, fotografie, kontakt na SPHL a odkaz na oficiální internetové stránky hradu a někdy také seznam akcí konajících se na hradě. Některé portály tyto profily vytvořily z vlastní iniciativy a informace pro ně čerpaly např. z internetových stránek hradu, z ostatních portálů, nebo z jiných článků o hradě Lukov. Problémem je, že tyto informace nebývají aktualizovány nebo neobsahují kompletní informace, které obvykle tyto profily mívají. Některé známější portály naopak neobsahují informace o hradě Lukov žádné, i když je jejich zveřejnění na těchto stránkách prováděno zdarma.

11.4.7 Kulturní akce v roce 2014

Stěžejním tématem roku 2014 je výročí 400 let od úmrtí Lukrécie Nekšové, zakladatelky kostela Narození Panny Marie ve Štípě. K tomuto výročí i k výročí úmrtí jejího manžela Albrechta z Valdštejna se připravuje řada aktivit. Těmi jsou Mše svatá za Albrechta

z Valdštejna, Zádušní mše za Lukrécii Nekšovou z Landeka a Vernisáž výstavy „Odkaz paní Lukrécie a pana Albrechta“.

15. 2 - Zimní víceboj (Stopou hr. Františka Seilerna)

Letos se konal třetí ročník zimního víceboje pro všechny věkové kategorie a nejen pro zdatné sportovce. Akci pomáhalo zorganizovat sdružení Ovisis a ZOO a zámek Zlín Lešná. Den byl plný soutěží a příjemné atmosféry. Soutěžilo se v několika disciplínách, dle věkových kategorií, a to po celé cestě od východního parkoviště ZOO Lešná, až na hrad Lukov, kde byla celá akce zakončena. I když počasí nebylo vhodné na běh na lyžích, o to víc vyhovovalo soutěži o nejlepší dobový kostým z přelomu 19. a 20. století.

23. 2. – Mše svatá za Albrechta z Valdštejna

Tato mše se konala v kostele sv. Josefa v Lukově. Po ní proběhla beseda o působení Lukrécie a Albrechta z Valdštejna na lukovském panství.

23. 3. - Zádušní mše za Lukrécii Nekšovou z Landeka

V sobotu 23. 3 se uskutečnila jedinečná akce na počest Lukrécie Nekšové z Landeka. V dopoledních hodinách se konala mše svatá celebrotaná olomouckým světícím biskupem Josefem Hrdličkou. Tato mše byla doprovázená Pěveckým sdružením moravských učitelů, které odpoledne koncertovalo. Po celý den byla k vidění výstava „Odkaz paní Lukrécie a Albrechta z Valdštejna“, na které byly představeny kopie dobových šatů z počátku 17. století, které byly speciálně ušity právě pro toto výročí.

26. 4. - Pálení čarodějnic

Již pátý ročník pálení čarodějnic proběhne tento rok na hradě Lukově. Už tradičně vystoupí ohňová skupina Boca Fuego a skupina historického šermu Solutus. Obě tyto skupiny spolupracují se SPHL již několik let a jejich program každoročně táhne na hrad, obzvláště na tuto akci, velké množství návštěvníků.

17. 5. - Den stromů s Lesy ČR

Během této akce mají děti i dospělí možnost seznámit se s různými stromolezeckými aktivitami a vyzkoušet si, jaké to je šplhat po lanech v korunách stromů. Také bude k vidění ukázka z Mistrovství ČR v závodní disciplíně ve stromolezectví. V průběhu dne proběhne i ukázka sokolnictví a lukostřelby. Bude možnost soutěžit v řezání dřeva, vyrábět ptačí budky, prohlédnout si výstavu fotografií lesních rostlin a živočichů atd. Pro děti jsou během dne zajištěné další soutěže a hry. Tento rok se koná již 3. ročník.

25. 5. - Májová hradní pobožnost

Druhý ročník Májové hradní pobožnosti na hradě Lukově bude opět připomínat, že se zde nacházel kostel a proto je i Lukov místem, kde se mohou sjíždět věřící a připomínat si hrad Lukov jako poutní místo. Farníci z okolí se sejdou, aby na hradě Lukov prováděli modlitební ceremoniály. Také se bude pro zájemce konat prohlídka hradu.

28. 6. - Strašidelná prohlídka

Již řadu let se na hradě každoročně během letních prázdnin koná strašidelná prohlídka, která je nejnavštěvovanější akcí roku. V roce 2011 návštěvnost překročila kapacitu hradu, a proto se v následujícím roce zavedl rezervační systém, který byl umístěn na stránkách hradu Lukov a pomohl tak zlepšit celkovou organizaci akce. V programu jako každý rok vystupuje ohňová skupina Boca Fuego a šermíři ze SHŠ Solutus.

12. 7. - Lukovské kokrhání s Pepou Nosem

Lukovské kokrhání je název pro hudební festival, který je spojen se zábavným programem pro děti. Letošní šestý ročník proběhne s českým písničkářem Pepou Nosem. Snad již nostalgicky se připomene datum 1984, kdy se na hradě zorganizoval nepovolený folkový festival, kterého se zúčastnilo na dva tisíce diváků, a který byl násilně rozeznán Veřejnou bezpečností a státní policií.

13. 9. - Den hradu

Tato tradiční akce prezentuje výsledky práce na hradě odvedené v průběhu roku. V minulém roce se připomínalo třicet let památkové obnovy, během kterých probíhaly na hradě dobrovolnické práce organizované SPHL a podporované organizací Hnutí Brontosaurus. Program je doplněn o tematickou výstavu „Hrad Lukov od minulosti k současnosti“.

9. 10. - Vernisáž výstavy „Odkaz paní Lukrécie a pana Albrechta“

Po celý říjen se bude konat ve Zlínské galerii výstava s názvem „Odkaz paní Lukrécie a pana Albrechta“. Tato výstava bude doplněna o dobové artefakty, které budou poskytnuty z čtyř muzeí, a to z Muzea Kroměřížska, Muzea regionu Valašsko, Městského muzea a galerie Holešov a Muzea Jihovýchodní Moravy. Výstava bude nejprve k vidění ve štípském kostele, na tvrzi v Rymicích, hradě Lukově, poté se přemístí do Zlína a následně se objeví i v Holešově a Kroměříži.

22. 11. - Hradní adventní jarmark

Prodej tradičních řemeslných výrobků, ukázky řemesel a bohatá nabídka občerstvení, to vše je k vidění na adventním jarmarku na hradě Lukov. Dům dětí a mládeže Astra Zlín si pro děti připraví tvůrčí dílny, kde si budou moci děti vyrobit např. vánoční ozdoby. Ve druhém ročníku se očekává opět velký zájem návštěvníků.

26. 12. - Štěpánské koledování

Tento den nabídne návštěvníkům možnost přátelského setkání v průběhu vánočních svátků s koledami v prostorách hradu. V rámci této akce se nabízí možnost ukázky dobových koled a zvyků. Tato akce bude prvním ročníkem a její program bude v průběhu roku ještě dopracován.

11.5 Lidé

Jelikož zaměstnanci ve službách přicházejí do osobního kontaktu se zákazníky, je jejich volba velice důležitá, protože jejich jednání může mít přímý vliv na spokojenost zákazníků. Tito pracovníci by měli být nejen dobře kvalifikovaní, ale měli by být odolní vůči stresu a ochotní zákazníkům pomoci ve všech případech.

Hrad Lukov má pouze jednoho stálého zaměstnance, projektového manažera, který je současně předsedou SPHL. Jeho hlavním úkolem je zpracování žádostí o dotace, správa hradu a prezentace hradu veřejnosti. Mezi další činnosti patří výběr, neustálé vzdělávání a motivování průvodců, kteří na hradě během sezóny návštěvníky provázejí. I když je jejich práce vykonávána na základě dobrovolnictví, neměl by být jejich přístup brán méně vážně.

Během sezóny se na hradě obvykle nachází tři lidé denně, kteří dohlížejí na řádný chod hradu. Jeden se nachází v DRM, kde se nachází informační centrum s malým bufetem. Další dva jsou během dne v pokladně, která se nachází za vstupní věží. Pokladní mají na starosti výběr vstupného, prodej upomínkových předmětů a drobného občerstvení, otvírání sklepní expozice a dohlížení na exponáty a kontrolu prostor hradu. Jeden z těchto tří osob je většinou kvalifikován k poskytování průvodcovství v případě, že se objeví skupina, která si prohlídku nerezervovala předem.

Ve dnech, kdy se konají kulturní akce, se na hradě Lukov, vyskytuje více lidí. Tito lidé pomáhají organizovat a vést program po celý den a starají se o blaho návštěvníků. Pokud se nejedná o lidi z jiných organizací, jsou těmito organizátory většinou jen členové SPHL.

12 SWOT ANALÝZA

Tato SWOT analýza byla provedena na základě vypracované analýzy marketingového mixu, analýzy konkurence a na základě diskuze s předsedou SPHL.

Silné stránky

- Široká nabídka služeb
- Kulturní akce
- Bezbariérový přístup
- Nízká cena vstupného
- Zapálenost členů spolku a dlouholetá tradice
- Odborná znalost průvodců
- Veřejný internet

SPHL nabízí širokou nabídku služeb od průvodcovských přes tvorbu programů pro školy, pořádání táborů, konání svatebních obřadů, až po pronájem prostor. Během sezóny se na hradě koná několik kulturně vzdělávacích akcí pro širokou veřejnost. Mezi ně patří např. Pálení čarodějnic, Strašidelná prohlídka a Lukovské kokrhání. Den bez bariér je další akcí, jež značí, že na hradě je bezbariérový přístup, což není obvyklé u podobných historických objektů. Lidé na kolečkových křeslech nebo rodiče s kočárky tak mohou k hradu bez problému dojet a užít si krásy okolní přírody a hradu Lukova stejně jako ostatní. Další silnou stránkou hradu je nízká cena vstupného, která od vstupu neodradí a je přiměřená vzhledem k nabízené službě. Zapálenost členů SPHL a jeho tradice trvajících již 25 let je další silnou stránkou, kterou hrad má. Po celou dobu SPHL na hradě pracuje a organizuje akce bez nároku na odměnu a každým rokem pravidelně, společně s organizací Hnutí Brontosaurus, odpracují kolem šest tisíc hodin. Jelikož členové SPHL pracují na hradě i jako průvodci, je zřejmé, že o hradě toho ví opravdu hodně. Proto jsou také velmi kvalifikovaní průvodci považováni za silnou stránku, protože jsou schopni přizpůsobit svůj výklad jednotlivým skupinám a jsou také schopni odpovídat na případné dotazy. V roce 2011 byl hrad Lukov připojen k internetu, který je od letošního roku nyní i přístupný veřejnosti.

Slabé stránky

- Malý počet stálých zaměstnanců
- Práce bez nároku na odměnu

- Omezené finanční prostředky
- Malá propagace
- Nejednotná image
- Internetové stránky

Jelikož veškerá práce na hradě Lukov funguje díky dobrovolnictví, mezi slabé stránky patří právě absence stálých zaměstnanců. Na to navazuje další bod analýzy, kdy odvedená práce dobrovolníků, je prováděna díky společným vizím a cílům, aniž by měli tito lidé nárok na finanční odměnu. Je to díky tomu, že SPHL má pouze omezený rozpočet na veškerou svoji činnost, který může rok od roku značně kolísat, pokud není uznána žádost o dotaci či grant. Kvůli nízkému rozpočtu si SPHL nemůže dovolit zaplatit např. marketingovou firmu, profesionálního grafika či zaplacení určitého druhu reklamy. Z toho důvodu je ve slabých stránkách uvedena malá propagace. Díky tomu, že je veškerá propagace dělána formou dobrovolnictví a např. letáky si vytváří SPHL mnohdy sám bez odborných znalostí, nemá hrad Lukov vytvořenou jednotnou image, kterou by se navenek prezentoval. S tím také souvisí kvalita a grafická podoba webových stránek, které, i když obsahují velké množství informací a pro komunikaci s okolím jsou stěžejní, nepůsobí příliš atraktivně a jsou zastaralé.

Příležitosti

- Zajímavé exteriéry pro natáčení filmů či dokumentů
- Dokončení cyklostezky ze Zlína
- Rozšíření nabídky kulturních akcí
- Získání nových zákazníků
- Získání sponzorských darů, dotací apod.
- Navázání další spolupráce
- Zřízení rozhledny z věže Svatojána
- Rozšíření expozice

Mezi příležitosti patří určitě okolní příroda a samotná romantická zřícenina, která by se dala využít jako prostor pro filmové natáčení. Dokončení cyklostezky ze Zlína přes Lešnou do Lukova a její prodloužení až na hrad Lukov, by zpřístupnilo hrad více cílovým skupinám. Tím by se i mohla rozšířit nabídka kulturních aktivit a jejich program by mohl využít tuto stezku pro např. běžecké závody. Dokončení cyklostezky a rozšíření nabídky kulturních programů by na hrad mohlo přilákat i nové návštěvníky, kteří neměli za původní

cíl hrad navštívit. SPHL by měl stále vyhledávat nové příležitosti nejen k získání sponzorů a jiných finančních příspěvků, ale i k navazování nových forem spolupráce. Další příležitostí hradu Lukov, která by na hrad mohla přitáhnout více návštěvníků je vybudování rozhledny ve věži Svatojánska, která se nachází na nejvyšším místě hradního areálu. K zajištění této vize je potřeba dokončení severní hradby a povolení obce Lukov k odstranění několika stromů, které brání ve výhledu. Vzhledem k památkové obnově vnitřních prostor hradu je zde šance vytvořit další expozici, která se bude zabývat odkazem působením Lukrécie Nekšové z Landeka a Albrechta z Valdštejna.

Hrozby

- Konkurence
- Nepříznivé počasí během sezóny
- Nezájem návštěvníků kvůli poloze
- Změna legislativy
- Uzavření hradu
- Ukončení nájemního vztahu s obcí jako vlastníkem

Tak jako všechny firmy i neziskové organizace ohrožuje konkurence jak stávající, tak i nová. V tomto případě se nová konkurence nemusí zdát příliš velkou hrozbou, avšak postavení např. zábavního centra nebo aquaparku v blízkém okolí by mohlo být důvodem poklesu návštěvníků během letních měsíců. Jelikož sezóna začíná v dubnu a končí v říjnu, je pro zříceniny tohoto typu velmi důležité počasí. Proto je každým rokem hrozbou, že bude dlouhá zima a hrad nebude moci být v obvyklém termínu připraven na sezónu a otevřen, během léta bude příliš deštivé počasí a to bude narušovat plán organizovaných akcí apod. Jelikož se hrad Lukov nachází na hřebenu kopce, může to být důvodem, proč někteří z návštěvníků zvolí pro svůj výlet raději lépe dostupné atrakce v okolí. Změna legislativy může mít za následek např. změnu sazby DPH, což se může negativně projevit na změně vstupného. V tomto roce se např. měnil Občanský zákoník, který měl za následek změnu občanských sdružení na spolky, které budou muset do dvou let změnit svůj název. I když toto není případ SPHL mohou nastat v budoucnu další změny, které by jej negativně ovlivnit mohly. Další hrozbou, která může nastat je uzavření hradu na dobu určitou kvůli ohrožení bezpečnosti návštěvníků z důvodů stavební havárie. Také se může stát, že bude ukončen nájemní vztah s obcí Lukov, která je vlastníkem hradu.

13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Níže jsou uvedeny návrhy a doporučení na zlepšení komunikace a propagace hradu Lukov. Tyto návrhy jsou uvedeny na základě provedení analýzy marketingového mixu a zjištění možných nedostatků, a také na základě vykonané praxe.

Prohlídky s průvodcem pro organizované skupiny

Na internetových stránkách hradu Lukov by mohl být vytvořen formulář k zamluvení průvodce pro organizované skupiny, aby se potenciální zájemci o tuto prohlídku mohli případně k některé ze skupin, která se již objednala, přidat. Tím by se navýšil jejich počet a prohlídka by tak mohla být, i v případě prvotního nižšího zájmu, uskutečněna.

Tyto prohlídky by mohli průvodci provádět v kostýmech, nebo by se mohly speciálně během sezóny konat ve večerních hodinách pro ty, kteří nemají možnost prohlídku absolvovat během dne. Hrad by byl osvětlen např. loučemi a svíčkami.

Cena

Jelikož je vstupné velmi nízké a návštěvnost každým rokem roste, vzhledem k rozšiřující se nabídce a zlepšení zázemí pro návštěvníky, by mělo být zváženo zvýšení vstupného. I nepatrné zvýšení např. plného vstupného o 10 Kč (tedy na 40 Kč/osobu), by SPHL přineslo při návštěvnosti cca 10 000 návštěvníků platicích plné vstupné, zvýšení příjmů z prodeje vstupenek o 100 000 Kč.

Také je na zvážení zavedení např. rodinného vstupného nebo možnost slevy na vstupném pro hendikepované a obyvatele obce Lukov. Možností je také zavést pro místní obyvatele jeden den v týdnu či měsíci, kdy budou mít vstup na hrad zcela zdarma. Občanům obce Lukov by mohla být také poskytována sleva na svatební obřady konané v hradním areálu. Pravděpodobně by tak mohlo dojít ke zvýšení počtu svateb konaných na hradě a ke zvýšení zájmu občanů obce Lukov směrem k hradu.

Místo

Pod hradem, přesněji u sochy sv. Jana Nepomuckého, by měla být informační tabule, na které by se návštěvníci mohli dozvědět přímo na místě informace o možnostech výběru cest na hrad, o jejich délce a náročnosti, a také informace o tom, co je po dané cestě k vidění. I když jsou cesty značeny turistickými značkami, nový návštěvník jiné bližší informace nemá k dispozici, a tak se rozhoduje pouze na základě intuice, či ostatních turistů. Tato tabule by měla být doplněna informacemi o otevírací době, ceně vstupného

a kontaktními údaji a mohla by tak nahradit stávající ceduli, která neposkytuje dostačující informace, je zastaralá a umístěna na nevhodném místě. Tato tabule by tak usnadnila návštěvu turistům, kteří se s těmito informacemi neseznámili dopředu.

Konstrukce informační tabule stojí včetně DPH okolo 6 000 Kč. Záleží na typu (dřevo, plast), konstrukci (se stříškou, bez stříšky) a na velikosti potištěné plochy (80 x 100 cm, 90 x 120 cm, 65 x 110 cm). Tisk grafiky na plastovou desku o rozměrech 1 000 x 800 mm stojí orientačně 1 800 Kč včetně DPH (Na svahu, ©2009-2013).



Zdroj: Moana.cz, ©2013

Obrázek 4. Informační tabule

Také v samotném hradním areálu by se měly nacházet informační tabule s fotografiemi, které by návštěvníky informovaly o historii nebo památkové obnově, která na hradě Lukov probíhá od roku 1983. Tyto tabule by jistě uvítali všechny cílové skupiny, kterým by se tak zatraaktivnila prohlídka, kterou absolvují bez průvodce.

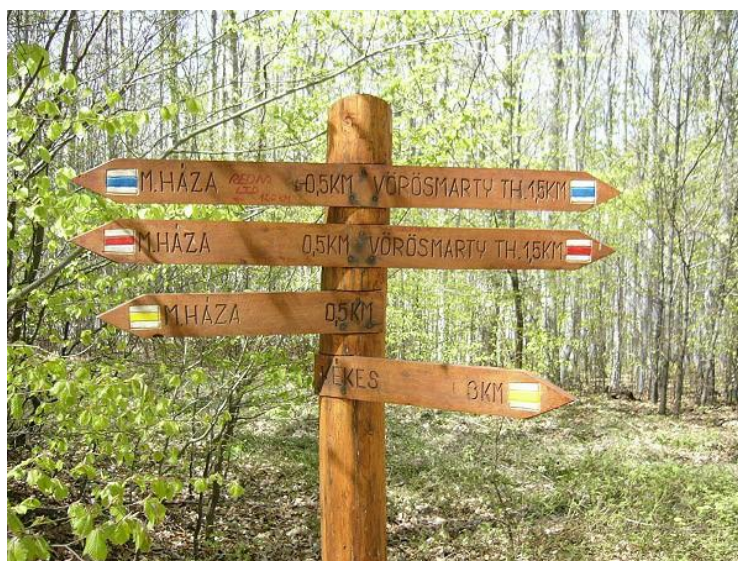
Nyní je na hradě jedna nástěnná informační tabule (viz obrázek č. 4), která slouží pro výukové programy, které se na hradě konají. Tato studijní pomůcka byla zhotovena v částce okolo 5 000 Kč. Tabule neslouží primárně jako informační zdroj pro návštěvníky, je však mimo expozice v horním hradu jediná. Proto se k ní většina návštěvníků jde podívat blíže, protože už z dálky, díky své barevnosti, přitahuje pozornost.



Zdroj: Interní zdroje SPHL, ©2013

Obrázek 5. Výuková tabule pro školy

V hradním areálu a na přilehlých cestách by měly být rozcestníky, které odkazují na zajímavá místa v okolí a vyznačují cesty k nim. Stejně jako by zde mohla být mapa s těmito turistickými cíly a barevně vyznačeným okruhem pro cyklisty. To by návštěvníkům usnadnilo orientaci v okolí hradu a nasměrovalo by je to na místa, na které by se jinak nevydali. Dřevěné rozcestníky by mohly být vyrobeny SPHL, kvůli ušetření nákladů a mapa by mohla být vyrobena stejným způsobem jako informační tabule pod hradem.



Zdroj: Treking.cz, ©2009

Obrázek 6. Dřevěný rozcestník

Reklama

Jelikož na reklamu SPHL nemá přímo vyčleněný rozpočet a v tomto směru se snaží o vytvoření veškerých propagačních materiálů svépomocí, měl by se alespoň snažit o jednotu takto vytvořených materiálů. Mluvíme tedy o vytvoření tzv. corporate identity, kdy je pro komunikaci využíván jednotný vizuální styl. Měl by tedy být vytvořen alespoň jednotný styl názvu hrad Lukov, který bývá všude uveden - barevné zpracování, styl písma apod. Dále by měl být navržen jednotný styl letáků, které jsou využívány na propagaci kulturních akcí – font, umístění loga a nadpisu, barevné zpracování, tak aby každý návrh mohl být originální, ale určitá jednota by byla zachována. Stejně je to s výročními zprávami, které až v posledních dvou letech, získali jednotné zpracování atd.

Pro propagaci táborů pořádaných SPHL a Domem dětí a mládeže Astra Zlín by se také mohly využít internetové portály zaměřené na dětské tábory, jako jsou www.taboreni.cz a www.cesketabory.cz, které nabízí inzerce pro neziskové organizace zdarma.

S partnerskými organizacemi, památkami a sponzory by mohla vzniknout vzájemná propagace prostřednictvím internetu, kdy tyto objekty by si vzájemně vytvářely neplacenou reklamu na svých webových stránkách. Tato reklama by fungovala formou vzájemných odkazů na webové stránky, sdílení reklamních bannerů nebo sdílení pozvánek v rámci společně pořádaných akcí.

SPHL by si měl zajistit, aby jednotlivá upozornění na nejbližší kulturní akce byla hlášena v místním rozhlase obce Lukov. Případná spolupráce formou vzájemné propagace by se mohla dohodnout i s okolními obcemi.

PR-Média

Médiím a ostatním organizacím jsou zasílány výroční a tiskové zprávy. Jak již bylo zmíněno výše, měl by být navržen jednotný styl těchto tiskovin a mělo by se vyvarovat opakování se informací a chyb. Jako příklad jsou zde uvedeny výroční zprávy SPHL za posledních pět let, kde se opakovaně vyskytl stejný popis u jednotlivých pořádaných akcí a díky tomuto kopírování informací z předešlých let, vznikly chyby v ročníku konaných akcí. Jelikož tyto informace mohou sloužit jako podklady pro novináře, mohlo by dojít k šíření milných informací. To nepůsobí dobře, protože to vypadá, že se tyto akce nijak nemění a jsou rok od roku stejné. Také by měla být pravidelně aktualizována a doplňována databáze novinářů, která slouží k tomuto cílenému oslovování.

PR-Občané obce Lukov

Novinky z dění na hradě a informace o kulturních akcích konaných na hradě Lukov by měla obec Lukov svým občanům poskytovat intenzivněji, aby i s touto skupinou byly udrženy dobré vztahy skrze informovanost. SPHL by se tedy měl zaměřit na to, aby hrad Lukov byl nejen více propagován v Lukovském zpravodaji, ale také na stránkách obce. O tuto formu komunikace by se měl SPHL snažit i s okolními obcemi (Kašava, Držková a město Fryšták), aby i v jejich místních zpravodajích byly o hradě Lukově články, či již zmíněné pozvánky. Tím by byla oslovena širší veřejnost, u které by hrad Lukov budoval svoji image, což by mohlo vést k navázání spolupráce i s okolními obcemi, či firmami.

PR-Školy a jiné vzdělávací instituce

Je známo, že tzv. „mladá krev“, pokud je správně motivována, dokáže nejen do firem ale i jiných organizací přinést nové nápady. Dokáže se také na věc dívat z jiného úhlu pohledu, než člověk, který v dané organizaci pracuje již mnoho let a který zabředl do jistého stereotypního vnímání problému dané věci. Proto by měla být navrhována komunikace směrem k vzdělávacím institucím s cílem zaujmout mladého člověka a nadchnout ho pro naši kulturu nejen v útlém věku.

Pro základní školy byl vytvořen plakát s nabídkou veškerých vzdělávacích aktivit, které SPHL provozuje. Tento plakát byl cílen na žáky prvního stupně, a proto bylo použito hodně barev a motivů, aby plakát působil vesele a přitáhl pozornost nejen dětí, ale i těch, kterým se plakát dostane do rukou jako prvním. Celkem bylo vytvořeno pět odlišných návrhů, ze kterých byl jeden vybrán spolkem a dále rozpracován do více variant, z nichž nakonec vyšla konečná podoba (viz Příloha č. 2). Následně byla vytvořena databáze s kontaktními údaji všech základních škol a víceletých gymnázií ze Zlínského kraje, rozdělena podle okresů, kterým byl leták elektronicky rozeslán pomocí emailu spolu s průvodním slovem. Na jeho konci byly umístěny internetové odkazy na stránky škol, na kterých se nacházely články a fotografie tříd, které hrad Lukov navštívily či využily nabízených aktivit ve svých učebnách. V příštích letech se mohou využít ostatní návrhy, které sice nebyly vybrány, ale ani zavrhnuty. Tím bude zajištěna tato komunikace i do dalších let.

Pro studenty středních škol byl navrhnout způsob spolupráce, který by byl výhodný pro obě strany. Jednalo by se o spolupráci z praxe, kdy by zadavatel – hrad Lukov předložil své požadavky a studenti, kteří studují školy s uměleckým, či grafickým zaměřením by získali

zkušenosti z konkrétních činností, jelikož by byly ty nejlepší práce realizovány. Tímto způsobem by se mohla studentům nejenom zpestřit výuka, ale mohli by si také obohatit svůj životopis, pokud by byl jejich projekt vybrán. Konkrétně by se mohlo jednat o soutěže, či maturitní projekty o nejlepší grafické návrhy propagačních materiálů jako např. pozvánky na kulturní akce, plakáty na tábory, brožury, grafický návrh webových stránek nebo jejich technické zpracování, navrhnutí nových propagačních předmětů apod. Také již zmíněné vytvoření corporate identity by mohlo být vytvořeno tímto způsobem. Studentům, kteří by odvedli dobrou práci, nebo náročnějším projektům, by mohla být přislíbena finanční odměna. Pro hrad Lukov by to i tak bylo výhodou, protože tyto odměny pro studenty by ani zdaleka nedosahovaly k cenám externích grafiků, a také by zde byl splněn požadavek hradu na spolupráci s mládeží. Konkrétně tento návrh byl předložen Gymnáziu a Jazykové škole s právem státní jazykové zkoušky Zlín, které je známé svojí kvalitou výuky v oblasti grafiky a informatiky. Tato škola přislíbila spolupráci za podmínek, že budou jako podklady poskytnuty kvalitní fotografie ve velkém rozlišení. Proto by se mělo zajistit profesionální focení, na kterém by se vyfotily fotografie hradu v průběhu celého roku.

Každý fotograf má cenu za své poskytované služby stanovenou jinak a vše závisí na individuální domluvě. Obvykle se cena za hodinu fotografování pohybuje okolo 1 000 Kč.

Oslovovat vysoké a vyšší odborné školy by mohlo být také velmi prospěšné. Hrad Lukov by mohl nabídnout volbu témat pro studenty, kteří ukončují studium a čeká je práce na bakalářských a diplomových pracích nebo klauzurní práce na uměleckých oborech. Konkrétně jsou na mysli školy se zaměřením archeologie, stavebnictví, inženýrství, geografie, geologie, umění, ekonomie, cestovní ruch atd. Jelikož je hrad Lukov zříceninou a o jeho původním vzhledu není doložená historická zmínka, mohli by studenti zvolit téma jako projektová vizualizace hradu, replika hradu ve 3D, malba či jiné ztvárnění. Díky tomu, že je hrad ukryt v lesích v Hostýnských vrších je možné zde provádět i práce archeologické, geologické apod. A vzhledem k tomu, že SPHL každým rokem rozšiřuje svoji aktivitu na hradě, oslovit by se mohly i školy s ekonomickým nebo cestovním zaměřením. Ostatně záleží na typu studia a na tom, co si student zvolí.

Podpora prodeje

K plnému vstupnému je od letošního roku nabízena barevná pohlednice hradu Lukov. V tomto duchu, by mohly být vytvořeny omalovánky s hradní tematikou, které by se

rozdávaly u vstupu dětem. Tyto omalovánky by mohla vytvořit škola, která by v dalších letech spolupracovala s SPHL na tvorbě propagačních materiálů.

Přímý marketing

Na internetových stránkách by mohla pro návštěvníky hradu Lukov vzniknout možnost, která by jim umožňovala vložení svého kontaktního emailu, na který by jim byly pravidelně zasílány informace z dění na hradě a také např. pozvánky na nadcházející akce.

Databáze návštěvníků pro tuto formu komunikace by mohla být získána z anketního šetření, více v kapitole 14.

Webové stránky

Jelikož jsou webové stránky pro komunikaci hradu směrem k návštěvníkům hradu důležitou formou, bylo navrženo několik změn k technické stránce, z nichž některé byly zpracovány do nových stránek.

- Při kliknutí kurzorem myši na banner by stránky měly být přesměrovány na hlavní stranu,
- aktualizovat data na rok 2014 tam, kde je to vyžadováno (např. svatby),
- doplnit informace za uplynulý rok 2013
- na hlavní stranu vložit formulář k zamluvení průvodce pro organizované skupiny,
- zřízení služby pro vkládání emailu k odběru pozvánek a informací,
- některé sekce sloučit/rozčlenit, některé z nich přemístit (viz dále),
- změna menu na tři úrovně místo dvou pro lepší strukturu (viz Příloha č. 3),
- byly navrženy dva grafické náměty, ze kterých se některé prvky sloučily, a tím byla vytvořena nová grafická podoba stránek (viz Příloha č. 4).

Jednotlivé návrhy a změny jsou dále rozepsány podle sekcí:

Aktuality

- Tato sekce se jmenovala dříve O hradu, nyní by měla sloužit jako samostatná hlavní strana, na kterou je možné dostat se po kliknutí kurzorem myši na banner nacházející se v záhlaví stránky.

Otevírací doba, vstupné a mapa

- K základním informacím o vstupném a otevírací době přidat mapu, která se nachází v sekci Kudy na hrad, došlo by tedy ke sloučení dvou sekcí,

- přidat informace o tom, jak je možné se k hradu a k podhradí dostat – turistické trasy, jejich délka a značení, možnosti parkování, bezbariérový přístup, zajímavosti které můžete navštívit cestou k hradu apod.,
- přidat GPS parkoviště.

Kalendář akcí

- Návštěvník se zde pouze dozví, kdy se jaká akce koná, ale žádné další podrobnější informace nebo fotografie o jednotlivých akcích nemá k dispozici a to do doby, než je vytvořena pozvánka formou letáku na danou akci. Jelikož jsou akce vypsané v zimních měsících na celý rok dopředu a v té době je již zhruba naplánován i program, pár řádků s informacemi o co se jedná, by měly být vypsané v téže době, i když ještě nebyly vytvořeny letáky.

O hradu – Historie

- Historie je na stránkách popsána velice podrobně a je zpracována do jednoho souvislého textu, což může mnohé čtenáře odradit, proto by měla být strukturována do několika jednotlivých článků, např. z různého období,
- bylo navrženo rozčlenění textu na jednotlivé články: Pravěké osídlení hradního vrchu, Historie Hradu, Snahy o poznání a záchranu,
- při otevření sekce Historie se zobrazí článek: Stručná historie,
- doplnění sekce Držitelé, která byla dříve samostatnou sekcí.

Programy pro školy

- Vytvořit nové video/prezentaci s fotkami ze vzdělávacích aktivit,
- doplnit text a fotografie aby byla daná sekce zajímavější,
- vložit plakát, jenž byl vybrán pro zaslání do škol na daný rok.

Tábory na hradě

- Vytvořit novou sekci o táborech konajících se na hradě, jelikož se jedná o doplňkový produkt, měl by mít na stránkách své vlastní zastoupení,
- byly by zde fotografie z předešlých let, základní informace, odkaz na Dům dětí a mládeže Astra Zlín a jejich pobytové tábory, případně plakáty z aktuálního ročníku.

Fotogalerie

- Přemístění sekce Rekonstrukce hradu ze sekce O hradu,
- přidání Fotogalerie z akcí, která se nachází v sekci Spolek přátel hradu Lukova a tím umožnit potenciálním návštěvníkům shlédnout fotografie z předchozích let – případné příliš osobní fotky promazat a pro ty používat např. sociální síť Facebook, kde by tyto fotografie nebyly přístupné veřejnosti,
- vytvoření nové fotogalerie Výhled do okolí, v nichž se nachází fotografie z nejvyššího místa na hradě přístupného návštěvníkům,
- k sekci Virtuální prohlídka připojit podobnou sekci Procházka hradem – nebo ji zcela zrušit.

Spolek přátel hradu Lukova

- Sekce Co jsme dokázali – text řadit sestupně a doplnit informace z předešlého roku,
- sekce Financování – přejmenovat (dříve pojmenována: Odkud bereme peníze).

Napsali o nás

- Vytvoření nové sekce, kde by se nacházely články a videa týkající se hradu Lukov z posledních např. 3 let,
- příspěvky by byly chronologicky seřazeny,
- byly by zde např. i videa, jež natočili návštěvníci a které zaslali na webové stránky hradu Lukov nebo na fanouškovskou stránku hrad Lukov atd.

Odkazy

- Nefunkční odkazy opravit nebo nahradit, neexistující stránky smazat
- doplnit o nové odkazy a veškeré pak správně seřadit podle toho, jestli jsou dané organizace partneři, spřízněné stránky nebo informační portály.

Diskuze, vzkazy

- Stávající diskuzi smazat a místo ní vložit vzkazník, kde by dotazující napsal svůj email a vzkaz, který by byl následně odeslán na kontaktní email SPHL,
- důvodem je neoperativnost reakce SPHL na dané vzkazy na webových stránkách.

Facebook

Po vložení hesla „Hrad Lukov“ ve vyhledávači na této sociální síti, se objeví fanouškovská stránka pojmenována Hrad Lukov, a zároveň se zobrazí profil uživatele jmenující se také Hrad Lukov – což je ve skutečnosti SPHL, který fanouškovskou stránku spravuje. Proto by se mělo změnit jméno uživatele na Spolek přátel hradu Lukova, aby nedocházelo k případným záměnám, jelikož veškeré informace o hradu jsou na těchto profilech souběžně sdíleny. Pro ostatní uživatele Facebooku by to bylo přehlednější a jejich komentáře případně označování „To se mi líbí“ by vkládali pod správný profil.

Kulturní a turistické portály

Pro lepší přehlednost týkající se informací na kulturních a turistických portálech byla vytvořena databáze. V této databázi se prozatím nachází přes 30 portálů, které hrad Lukov mají na svých stránkách. V databázi jsou přehledně vypsány informace o tom, zdali se na těchto portálech vyskytují informace o historii, otevírací době a vstupném, kulturních akcí, počtu fotografií, odkazu na webové stránky hradu Lukov a kontaktní údaje na SPHL. Dále jsou zde informace o poslední aktualizaci, formě inzerce (placená, neplacená atd.), kontaktní email na daný portál, jejich URL adresa a shrnující informace o celkovém stavu.

Pokud se jakákoliv hradní informace změní – např. změna vstupného, kontakt atd. - bude SPHL vědět, kam dané informace zaslat, aby se tak následně tyto informace mohly aktualizovat a na internetu byl tím pádem co možná nejmenší počet těchto neaktuálních informací. Také lze kontakty v této databázi každým rokem obesílat s novým programem na daný rok a oslovit tak co možná nejširší veřejnost.

Kulturní akce

SPHL pořádá na hradě Lukov několik kulturních akcí v roce. Skoro každým rokem zavádí akce nové nebo alespoň doplňuje a rozšiřuje program těch stávajících. Mezi další náměty, ze kterých by mohl SPHL do budoucna čerpat a rozšiřovat tak svoji působnost s cílem získání širšího spektra návštěvníků by mohly patřit:

- přehlídka psího agility, ukázka práce záchranářských psů spolu s prezentací psího útulku, ukázka dravců, či jiných zvířat, možnost projížděk na koni v okolí,
- jelikož měl Hradní jarmark velkou účast, mohl by se program rozšířit o výstavu květin „Květiny pro hradní paní“, prodej pěstitelských produktů místních zahrádkářů, širší ukázkou řemesel, nebo např. o ochutnávku vín a sýrů,

- vzhledem k atraktivitě okolí a stabilnímu zázemí je zde možnost vytvořit okruh pro horská kola, na kterém by si zájemci o koupi kol mohli kola vyzkoušet v reálných podmínkách – na hrad by mohli být pozváni se svým stánkem prodejci kol, v rámci např. sportovního dne,
- sportovní den by se mohl také skládat z ukázek bojového umění, horolezectví, žonglování, chození po laně (Slackline), triky s YoYo apod.,
- akce např. den dětí spojená s noční stezkou odvahy nebo noční prohlídkou s Bílou paní, pro děti by se konalo vyprávění pověstí u ohně, mohla by zde být možnost přenocování pod širým nebem nebo v DRM,
- dětský karneval doplněný hrami,
- divadelní představení, promítání během sezóny filmů místních umělců, tzv. „letní kino“, loutkové divadlo aj.,
- hudební festival spojený s tanečním vystoupením – středověká hudba, folkový festival, ukázka hraní na bubny,
- historická vojenská přehlídka – obléhání hradu švédskými vojsky.

Lidé

V tomto případě jsou zaměstnanci nedílnou součástí osobního prodeje a přiházejí do styku s návštěvníky již za branami vstupní věže, kde se nachází pokladna. Jelikož jsou tito zaměstnanci dobrovolníci povětšinou z řad členů SPHL a nejsou za tuto práci placeni, neexistuje zde žádná povinnost jednotného vzhledu. Avšak to může být pro návštěvníky problém, protože pokud potřebují s něčím poradit, nebo se jen na něco zeptat, mohou projít kolem těchto lidí, aniž by si uvědomovali, že patří mezi pokladní či průvodce. Členové SPHL mají trička a kšiltovky s potiskem hradu Lukov, ale není pravidlem, že by je vždy nosili. I když je na to během kulturních akcí brán větší zřetel, kdy organizátoři pro lepší rozpoznatelnost tato trička nosí, v ostatní běžné provozní dny tomu tak být nemusí. Proto by měli tito zaměstnanci mít na sobě vždy něco, aby je šlo lépe poznat a to i během chladnějších dnů, kdy mohou mít např. kolem krku šňůrky pro štítky se jménem a logem SPHL.

S cílem získání více dobrovolných průvodců by mohl hrad Lukov poskytovat zázemí pro začínající průvodce, kteří by zde získali možnost praxe v tomto oboru, nebo by si alespoň mohli vyzkoušet, co průvodcovská činnost obnáší.

14 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem ankety (viz Příloha č. 5), která byla vytvořena jako modelový příklad případného výzkumu, který by se mohl během sezóny provést, je především poznat návštěvníka hradu Lukov a zjistit, co jej vedlo k návštěvě.

Základní cíl je tedy poznat charakteristiku návštěvníka – pohlaví, věk, místo odkud přijel, četnost jeho návštěv a případné složení skupiny, se kterou přijel. V dalších bodech jsou otázky kladeny tak, aby vyšlo najevo, jak se návštěvník o hradu Lukov dozvěděl (jestli čerpal informace o hradě z internetových stránek, z turistických či kulturních portálů, z informačních center atd.). Další otázka směřuje k průzkumu o tom, jestli návštěvník zná a využívá internetové stránky hradu a hradní profil na Facebooku. Dále jsou otázky směřovány tak, aby se zjistilo, které kulturní akce návštěvník zná a navštěvuje a co si myslí o jejich propagaci. Očekávání spojená s návštěvou a míru jejich naplnění může návštěvník ohodnotit v poslední otázce a poté je mu dán prostor pro případné návrhy a připomínky. Na konci je návštěvníkovi dána možnost vyplnění svého kontaktního emailu v případě, že chce, aby mu byly zasílány informace o hradě a pozvánky na kulturní akce.

Z takto získaných emailů by mohla vzniknout databáze, která by se používala v přímém marketingu k zasílání hradních informací a pozvánek.

Domácí cestovní ruch v roce 2013 pohledem českých turistů

Každoročně je prováděn průzkum zaměřený na domácí cestovní ruch, který iniciuje agentura CzechTourism. Průzkum probíhá dvakrát ročně, v létě a v zimě. Loňské letní etapy výzkumu se zúčastnilo celkem 27 637 respondentů, kteří v období od poloviny června do konce srpna 2013 odpovídali na nejrůznější otázky z oblasti cestovního ruchu (COT Business, 2014, s. 36-37).

Z tohoto průzkumu vyplynulo, že např. v posledních dvou letech cestují domácí turisté po České republice častěji než dříve v doprovodu dospělých, partnera/ky nebo přátel. Zatímco v roce 2012 vyrazilo s dospělým doprovodem 79 % respondentů, vloni to bylo jen o procento méně (COT Business, 2014, s. 36-37).

Hlavním impulsem pro návštěvu některého z regionů bývá v polovině případů předchozí vlastní dobrá zkušenost s konkrétní lokalitou. Na doporučení svých přátel a známých dá 22 %. Pokud jde o zdroje informací, ze kterých návštěvníci čerpají, jejich využití se oproti roku 2012 snížilo. Zatímco v roce 2012 se na základě informací od svých známých

rozhodovalo 29 % turistů, loni to bylo pouze 22 %. Rady turistických informačních center využilo v roce 2012 15 % dotázaných a v roce 2013 to bylo už jen 10 %. Zdaleka nejvíce čerpají turisté informace z internetu. I když se jeho podíl meziročně snížil z 52 % na 48 %. Mezi nejdůležitějšími zdroji jednoznačně vedou vyhledávače. Například jinak velmi populární sociální sítě využilo pouze 9 % dotázaných (COT Business, 2014, s. 36-37).

Tento výzkum, provedený agenturou CzechTourism, by mohl být zajímavý, vzhledem k datům, které hrad Lukov získá ze svého vlastního anketního šetření. Nejdůležitějším výstupem ankety hradu ve srovnání s tímto výzkumem bude zjištění, jestli je hrad Lukov v celorepublikovém šetření pravidlem nebo výjimkou. Týká se to např. složení návštěvníků, informací, ze kterých návštěvníci čerpají apod.

15 CELKOVÝ ROZPOČET

Pro informační tabule, které se budou nacházet u sochy sv. Jana Nepomuckého u parkoviště pod hradem a v předhradí, byl vybrán typ dřevěných tabulí, bez střechy o rozměrech 80 x 100 cm. Tento typ konstrukce stojí 5 600 Kč včetně DPH. Tisk grafiky o stejných rozměrech stojí okolo 1 800 Kč včetně DPH. K celkové částce bychom měli započítat zhruba dva tisíce za dopravu a za případné neočekávané náklady. Celková částka jedné informační tabule by byla tedy cca 9 400 Kč. Jelikož by tyto tabule byly na hradě umístěny dvě, zaokrouhlená částka by tedy činila 20 000 Kč.

Nástěnná informační tabule, která nyní slouží jako pomůcka během výukových programů, které SPHL s dětmi na hradě realizuje, stála okolo 5 000 Kč. Jelikož přitahuje velkou pozornost návštěvníků, mělo by se jich v horním hradu nacházet více, aby návštěvník strávil na hradě delší dobu a tento čas byl pro něj co nejvíce atraktivní. Pokud si návštěvník nezakoupí skládaného průvodce, ani nevyužije průvodcovských služeb SPHL, nemá v podstatě o hradě k dispozici žádnou informaci. I když tak hrozí, že by se snížil prodej skládaného průvodce, vedlo by to k většímu uspokojení návštěvníka. To by také mohlo zapříčinit zvýšení počtu kladných doporučení svým přátelům a známým a tím by následně mohla vzrůst i návštěvnost. Pokud by se těchto tabulí pro začátek vyhotovilo např. pět, jejich celková cena by stála okolo 25 000 Kč.

Jak již bylo uvedeno, ceny jednotlivých fotografií jsou různé. Ceny za hodinové focení se pohybují okolo 1 000 Kč a jsou v nich zahrnuty náklady na dopravu. Pokud by se toto focení uskutečnilo během sezóny několikrát, v různých ročních obdobích, cena za tohoto fotografa by tedy činila za čtyři hodiny focení okolo 4 000 Kč. Cena by se mohla zvýšit, pokud by v balíčku nebyla započítaná následná postprodukce vybraných fotografií.

Kompletní změna webových stránek byla provedena v rámci předplacených služeb správce oficiálních webových stránek hradu Lukov.

Celkový rozpočet navrhovaných změn by činil přibližně 49 000 Kč, ve kterých je zahrnuto:

20 000 Kč (dvě informační tabule s konstrukcí – pod hradem a v předhradí)

25 000 Kč (pět informačních tabulí v horním hradu)

4 000 Kč (fotograf)

49 000 Kč

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingového mixu hradu Lukov a navrhnout doporučení, která by mohla vést k zlepšení současné situace. K tomu bylo zapotřebí nejprve nastudovat teoretická východiska a poté je aplikovat do praxe.

Proto se první část zabývá knižními zdroji a jejich rozbořem v oblasti marketingu služeb neziskového sektoru. Přesněji jsou vymezeny pojmy jako spolek, cílové skupiny, konkurence, služby, nástroje marketingového mixu, SWOT analýza a výzkumná marketingová šetření.

Následně druhá část tyto poznatky uplatňuje v praxi. Nejprve byl představen Spolek přátel hradu Lukova, o. s, který na hradě Lukov od 90. let minulého století nejen dobrovolně pracuje na památkové obnově, ale také na dalším rozvoji a možnostech využití hradu. Přestože Spolek přátel hradu Lukova, o. s. obnovuje hrad pro všechny generace, stejně tak jako v každé firmě, si musí uvědomovat, kdo je jeho návštěvníkem a na koho se musí do dalších let více zaměřit. Proto byly vytipovány cílové skupiny, na které by se měl Spolek přátel hradu Lukova, o. s. soustředit, aby přesně věděl komu uzpůsobovat konečnou nabídku svých služeb. Je důležité znát nabídku konkurenčních objektů k tomu, abychom si mohli lépe uvědomit své přednosti i slabiny. K tomuto účelu byly částečně analyzovány tři konkurenční objekty, ze kterých vyplynulo, že i když se může mnohdy zdát, že svoji nabídkou a dispozicemi převyšují hrad Lukov v očích veřejnosti, je opak pravdou. Činnost Spolku přátel hradu Lukova, o. s, trvající již přes 20 let, se na hradě Lukov projevila již znatelně. Díky tomu hrad Lukov disponuje kvalitní nabídkou, která se nabízí nejen ve formě základního produktu, k němuž patří samotná zřícenina, průvodcovské služby a kulturní akce, ale také doplňující služby jako jsou tábory a výukové programy pro děti. Tyto své činnosti se snaží Spolek přátel hradu Lukova, o. s. prezentovat veřejnosti co možná nejintenzivněji a nejkvalitněji a i přesto, že nemá na marketingovou komunikaci vyhrazený rozpočet, je o něm slyšet poměrně často a to jen díky neutuchající snaze všech členů Spolku přátel hradu Lukova, o. s. Přesto má však Spolek přátel hradu Lukova, o. s. v dalších letech co zlepšovat. Nejen silné ale i slabé stránky hradu Lukov jsou vytýčeny v závěru praktické části, stejně tak jako hrozby a nové příležitosti, kterých může Spolek přátel hradu Lukova, o. s. v dalších letech využít.

Z analýzy současné situace a z porozumění vnitřnímu fungování Spolku přátel hradu Lukova, o. s. vyplývá několik možností jak s co nejmenšími náklady realizovat změny, které by vedly k uspokojení návštěvníka hradu Lukov.

Mezi tyto možnosti spadá např. lepší sebe prezentace směrem k veřejnosti a to nejen na internetu. Měla by být vytvořena corporate identity, která by zajistila, že se bude Spolek přátel hradu Lukova, o. s. spolu s hradem Lukov, prezentovat ke svému okolí jednotně. Tato jednotná image a přístup by zajistili lepší a efektivnější propagaci Spolku přátel hradu Lukova, o. s. Tato filozofie by měla být brána na zřetel nejen u tvorby všech propagačních materiálů ale také při aktualizaci webových stránek hradu Lukov, vystupování na veřejnosti atd.

Pro lepší orientaci návštěvníků a k lepšímu uspokojování jejich potřeb je zapotřebí vybudovat, nejen na hradě Lukov, ale i v jeho okolí, informační tabule. A také zajistit aby vždy, když budou potřebovat, věděli na koho se v daný moment na hradě obrátit. Proto by členové Spolku přátel hradu Lukova, o. s. měli být pokaždé viditelně označeni, pokud se nacházejí v hradním areálu.

Mezi další body návrhů patří snaha o navázání spolupráce s obcemi, školami a jinými vzdělávacími institucemi. Ke zvýšení efektivnosti je také důležitá pravidelná aktualizace veškerých interních databází, aby nedocházelo k chybám během jejich obesílání s programy kulturních akcí. Spolek přátel hradu Lukova, o. s. by měl nabídku těchto kulturně vzdělávacích akcí každým rokem doplňovat, aby docházelo k jejich postupnému zkvalitňování.

Jako možný způsob provedení marketingové analýzy byla navrhnutá anketa, která má za cíl poznat návštěvníka, způsob jakým se o hradu Lukov dozvěděl a zjistit jeho mínění o hradu a pořádaných akcích.

Na konci praktické části jsou v rámci celkového rozpočtu vyčísleny přibližné náklady, které jsou potřeba k realizování některých navržených změn.

Pokud by byly některé z těchto změn realizovány, dalo by se to vyjádřit jako úspěšné aplikování této práce do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALTERMEDIA, ©2007 – 2014. Vánoční jarmark na hradě Malenovice - Zlín. *Kalendarakci.atlasceska.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/vanocni-jarmark-na-hrade-zlin-6656/>
2. BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
3. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
4. BUBENÍK, ©2009. Hrad Malenovice. *Hrad-malenovice.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.hrad-malenovice.cz/>
5. CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY O.P.S., ©2012. Návštěvnost vybraných turistických cílů v r. 2013. *Ccrvm.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/>
6. COT business: *B2B časopis pro management v cestovním ruchu*. Praha: C.O.T.media,s. r. o., 2014, č. 1. ISSN 1212-4281.
7. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
8. FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 178 s. ISBN 802470207x.
9. GALILEO CORPORATION S.R.O, ©2014. Zámek Vizovice. *Zamek-vizovice.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.zamek-vizovice.cz/>
10. HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
11. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
12. Interní zdroje SPHL, 2013–2014. Lukov.

13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
14. JOHNNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
15. KAISER, Michael M, 2009. *Strategické plánování v umění: praktický průvodce*. 1. vyd. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 146 s. ISBN 978-80-7008-236-2.
16. KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 8024711044.
17. KÖNIGOVÁ, Lenka, ©2013. Nový občanský zákoník - právnické osoby. *Vasdanovyporadce.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.vasdanovyporadce.cz/novy-obcansky-zakonik-pravnicke-osoby/>
18. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*, 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 651 s. ISBN 0131469185.
20. MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ, ©2011. Hrad Malenovice. *Muzeum-zlin.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.muzeum-zlin.cz/cs/objekty/hrad-malenovice/>
21. MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ, ©2013. Výroční zpráva 2013. In: *Muzeum-zlin.cz* [online ve formátu PDF]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://www.muzeum-zlin.cz/data/docs/vyrocní_zpráva_mjvm_2013_internet.pdf
22. NASVAHU, ©2009-2013. Informační tabule. *Nasvahu.net* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://nasvahu.net/grafika/informacni-tabule/>
23. OBČANSKÉ SDRUŽENÍ PŘÁTEL SV. KLIMENTA, ©2014. Úvod. *Cimburk.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://cimburk.cz/>
24. POLYPEJE, [©2014]. Vítá vás Hrad Cimburk u Koryčan. *Cimburk.eu* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.cimburk.eu/>

25. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
26. SKOVAJSA, Marek, 2010. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál, 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.
27. SPOLEK PŘÁTEL HRADU LUKOVA, ©2014. Stanovy. *Hradlukov.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.hradlukov.cz/index.php?sekce=stanovy>
28. SPOLEK PŘÁTEL HRADU LUKOVA, o. s., 2011. *Hrad Lukov – koncepce rozvoje 2012–2016*. Lukov.
29. SPOLEK PŘÁTEL HRADU LUKOVA, o. s., 2012. *Výroční zpráva SPHL 2012*. Lukov.
30. SPOLEK PŘÁTEL HRADU LUKOVA, o. s., 2013a. *Prezentační list SPHL*. Lukov.
31. SPOLEK PŘÁTEL HRADU LUKOVA, o. s., 2013b. *Přehled návštěvnosti 2013*. Lukov.
32. SPOLEK PŘÁTEL HRADU LUKOVA, o. s., 2013c. *Výroční zpráva SPHL 2013*. Lukov.
33. Státní zámek Vizovice, [©2014]. In: Facebook [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/St%C3%A1tn%C3%AD-z%C3%A1mek-Vizovice/163798837087340>
34. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
35. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SPHL Spolek přátel hradu Lukova

DRM Dům Rudolfa Matouše

SPGM Simple Picture Gallery Manager

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Metody marketingového výzkumu.....	31
Obrázek 2. SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy.....	34
Obrázek 3. Hrad Lukov	53
Obrázek 4. Informační tabule	78
Obrázek 5. Výuková tabule pro školy	79
Obrázek 6. Dřevěný rozcestník.....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Výkaz zisku a ztrát 2013.....	40
Tabulka 2. Struktura návštěvnosti hradu Lukova v roce 2013	42

SEZNAM GRAFŮ



Graf 1. Návštěvnost hradu Lukova v letech 2007–2013	41
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Současná podoba webových stránek hradu Lukov
- P II Plakát pro ZŠ
- P III Návrh nového menu webových stránek
- P IV Nová grafická podoba webových stránek
- P V Anketa hradu Lukov

PŘÍLOHA P I: SOUČASNÁ PODOBA WEBOVÝCH STRÁNEK HRADU LUKOV

Hrad Lukov



O hradu
Otevírací doba a vstupné
Kalendář akcí
Programy pro školy
Fotogalerie
Pověsti
Spolek přátel hradu Lukova
Hnutí Brontosaurus
Odkazy
Kontakty
Diskuze, vzkazy

**Vítejte na oficiálních stránkách
hradu Lukova**

AKTUALITY

26. dubna 2014 - [Pálení čaroděinic](#)

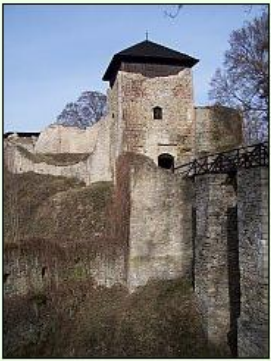
28. června 2014 - [Strašidelná prohlídka. Rezervace vstupenek ZDE](#)

Výroční turistickou známku "Čtyřista let od úmrtí [Lukrecie Nekšové z Landeka](#)" zakoupíte na hradě Lukově


[Příměstské tábory na hradě. Rezervace ZDE](#)

[Hrad Lukov na facebooku](#)

[Záběry webové kamery ze vstupní věže](#)



**Navštivte romantické
zříceniny kdysi slavného
hradu,
který se díky neúnavné práci
několika generací nadšenců,
opět probudil k novému
životu.**



Počet návštěv: **125803**
Copyright © 2008 - hrad Lukov
design & program by VP

Hrad Lukov dětem

Škola v přírodě

Prohlídka hradu
s průvodcem

Pronájem učebny
pro vlastní vzdělávací
aktivity

Vzdělávací programy:

„Archeologie“
„Poznej strom“
„Život v pravěku“

Povídání o hradě Lukově
s prezentací přímo ve vaší
třídě



Pro více informací
kontaktujte Spolek přátel
hradu Lukova
na tel.: 608 568 142 nebo
emailu: sphl@atlas.cz

PŘÍLOHA P III: NÁVRH NOVÉHO MENU WEBOVÝCH STRÁNEK

- Aktuality
- Otevírací doba, vstupné a mapa
- Kalendář akcí
- O hradu
 - Historie
 - Pravěké osídlení hradního vrchu
 - Historie hradu
 - Snahy o poznání a záchranu
 - Držitelé
 - Stavební vývoj
 - Okolí hradu
 - Pověsti
 - Vítkova zeď na hradě Lukově
 - Katova studánka
 - Pověst o Kanečkově
 - O Bezedníku, hradní paní a vodníku
 - Tajná chodba na hradě
 - Zazděný poklad na hradě Lukově
 - Literatura
- Programy pro školy
- Tábory na hradě
- Svatební obřady a focení
- Fotogalerie
 - Hrad
 - Celkový pohled
 - Vstupní věž
 - Raněgotická brána
 - Západní palác
 - Východní hradba
 - Věž Johanka (Svatojánka)
 - Fotografie R. Adámka
 - Rekonstrukce hradu
 - Pracovní aktivity
 - Fotogalerie z akcí
 - Výhled do okolí
 - Virtuální prohlídka
- Spolek přátel Hradu Lukova
 - Stanovy
 - Co jsme dokázali
 - Projekty
 - Financování
 - Přihlášky
 - Spolkové fórum
- Napsali o nás
- Odkazy
- Kontakty
- Diskuze, vzkazy

PŘÍLOHA P IV: NOVÁ GRAFICKÁ PODOBA WEBOVÝCH STRÁNEK

Hrad Lukov



- Aktuality
- Obratit čas, včasně a mapy
- Kalendář akcí
- O hradu
- Programy pro školy
- Sváteční obřady a boje
- Fotogalerie
- Spolek přátel hradu Lukova
- Odkazy
- Kontakty
- Děti ze, včasně

Jansom bona caesa



triumphat



Najdete nás na Facebooku

Vítejte na oficiálních stránkách hradu Lukova

Návštěva romantické zřehny kdyd davného hradu, který se díky neúnavné práci několika generací nadšených, opět probudil k novému životu.

AKTUALITY

26. dubna 2014
Pálení čarodějnic
Kulturní akce Zobrazit více

17. květen 2014
Den stromů v Lesy ČR
Kulturní akce Zobrazit více

26. květen 2014
Květnová pobožnost na hradě
Kulturní akce

28. června 2014
Štrašidelná prohlídka Rezervace vstupenek ZDE
Kulturní akce

Příměstské tábory na hradě
Rezervace ZDE Zobrazit více

Záběry webové kamery
ze vstupní věže Zobrazit více

Výroční turistická známka:
"Čtyřlístek od Ondřeje Lukavského - Nekřové z Lanškrouna" zakoupíte na hradě Lukov












Podobná karta: 1 1 1 1 1 1
Copyright © 2014 - Hrad Lukov
Design & program by VP

PŘÍLOHA P V: ANKETA HRADU LUKOV

Vážený návštěvníku,

tato anketa slouží k posouzení struktury návštěvnosti a zhodnocení propagace hradu Lukov. Dotazník bude použit pro vnitřní účely Spolku přátel hradu Lukova a je zcela anonymní. Prosím Vás tedy o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, abychom mohli zlepšit nabídku služeb a zpříjemnit tak Vaši další návštěvu na hradě. Děkujeme za Váš čas a přejeme hezký zbytek dne.

Z nabídky zaškrtněte jednu nebo více variant (pokud se Vaše odpověď shoduje s více možnostmi).

1. Pohlaví

- Žena Muž

2. Věk

- 0-14 36-55
 15-25 56-65
 26-35 66 a více

3. Z kterého kraje pocházíte?

- Zlínský kraj
 Jiný (doplňte)

4. S kým jste hrad navštívili?

- Sám/sama S dětmi, vnoučaty
 S partnerem/partnerkou S rodiči, prarodiči
 S přáteli

5. Jak často navštěvujete hrad Lukov?

- Jsem tu poprvé
 1x za rok
 Hrad navštěvuji pravidelně několikrát do roka
 Hrad navštěvuji nepravidelně

6. Jak jste se o hradu Lukov dozvěděli?

- Webové stránky
- Facebook
- Turistické portály
- Informační centra
- Propagační materiály
- Od známých
- Jiný způsob (doplňte).....

7. Navštěvujete webové stránky hradu Lukov?

- Navštěvuji
- Nenavštěvuji (pokračujte na otázku č. 9)

8. Pokud webové stránky navštěvujete, tak za jakým účelem?

- Hledám informace o otevírací době a ceně vstupného
- Hledám informace o kulturních akcích
- Prohlížím si fotogalerii
- Jiný způsob (doplňte).....

9. Jste fanouškem Facebookové stránky hradu Lukov?

- Jsem a pravidelně sleduji informace o dění na hradě
- Jsem, ale moc je nesleduji
- Nejsem, protože o nich nevím
- Nejsem, protože nemám zájem

10. Znáte, popř. navštěvujete kulturně – vzdělávací akce, které se na hradě Lukov pořádají?

- Ano, ale nenavštěvuji
- Neznám a nemám zájem o tyto akce
- Neznám, ale mám o tyto akce zájem
- Ano, navštěvuji (doplňte jaké)

.....

11. Jaká je podle vás informovanost o plánových akcích na hradu Lukov?

- Výborná
- Dobrá
- Dostačující
- Nedostačující

12. Spokojenost s návštěvou hradu Lukov? Ohodnoťte známkou jako ve škole
(1 nejlepší - 5 nejhorší)

- s vystavenými expozicemi
- s cenou vstupného
- s nabídkou propagačních předmětů
- se zázemím informačního centra (WC, bufet, apod.)
- s organizovanou prohlídkou (pokud jste ji absolvovali)
- s kulturní akcí (pokud jste navštívili, uveďte název)

.....

Pokud máte jakékoliv náměty či připomínky, budeme rádi, když nám je sdělíte či zanecháte v tomto dotazníku.

Děkujeme za Váš čas a Vaši návštěvu. Pokud máte zájem o zasílání novinek z hradu Lukova a informací o připravovaných akcích, uveďte nám prosím svoji emailovou adresu.

.....