Marketingová komunikace Zámku Tovačov

Bc. Eva Bouchalová

Diplomová práce
2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Eva BOUCHALOVÁ**
Osobní číslo:	**K10406**
Studijní program:	**N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Marketingová komunikace Zámku Tovačov**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu objektů památkové péče a specifikách jeho cílových skupin (návštěvníků, veřejnosti, obyvatel města., orgánů státní správy a veřejné správy). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle práce a metody analýzy problémy.
2. Na základě marketingového průzkumu identifikujte jednotlivé cílové skupiny komunikace Zámku Tovačov. S využitím sekundárních dat zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace Zámku Tovačov s ohledem na konkurenci objektu.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh komunikace směrem ke specifickým cílových skupinám Zámku Tovačov. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možní budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

COLBERT, Francois, Jacques NANTEL a Suzanne BILODEAU. Marketing culture and the arts: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Montreal: Morin, c1994, 262 s. ISBN 28-910-5552-7.
ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902-3760-6.
JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-802-4727-240.
KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. září 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
~~BAKALÁŘSKÉ~~/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 2. 2012

EVA BOUCHALOVÁ

jméno, příjmení, podpis

---

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 nevýdělečně 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 vzdělávacího 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.

(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 jím 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.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem Marketingová komunikace zámku Tovačov vypracovala samostatně s využitím zdrojů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

Rovněž prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Tovačově dne 16. 9. 2012 …….

Bc. Eva Bouchalová

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací zámku Tovačov. Teoretická část poskytuje teoretická východiska v oblasti marketingu kulturních památek. V analytické části je prostřednictvím marketingového průzkumu zkoumán návštěvník zámku Tovačov a sestaven jeho profil. Následné analýzy poté zjišťují, zda jsou nástroje marketingového a komunikačního mixu využity relevantně s ohledem na vymezené návštěvnické segmenty. Projektová část představuje návrh marketingové komunikace zámku Tovačov směrem k vybraným cílovým segmentům.

Klíčová slova: návštěvník, marketingový mix, komunikační mix, relevantní nástroje, návštěvnické segmenty, kulturní památky, hrady a zámky

ABSTRACT

The diploma thesis deals with marketing communications of the Tovačov Castle. The theoretical part provides a theoretical background in the field of cultural monuments marketing. The analytical part uses marketing research to examine a typical visitor of the Tovačov Castle and build his profile. The analyses of marketing and communication mix try to reveal whether the tools the Tovačov Castle is using are relevant in accordance with the defined visitor segments. The project proposes a communication strategy for the Tovačov Castle towards its specific segments.

Keywords: Visitor, Marketing Mix, Communication Mix, Relevant Tools, Visitor Segments, Cultural Monuments, Castles

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala městu Tovačov za poskytnutí veškerých informací potřebných pro vypracování mé diplomové práce.

Děkuji vedoucímu své práce Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za cenné připomínky a trpělivé vedení mé diplomové práce.

Mé poděkování rovněž patří všem pedagogům a administrativním pracovníkům Ústavu marketingových komunikací, kteří mi byli po celou dobu mého studia oporou.

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 MARKETING A KULTURA **13**
1.1 KULTURNÍ PAMÁTKY JAKO PRODUKT 14
1.2 MARKETING KULTURNÍCH PAMÁTEK 16
2 CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE KULTURNÍCH PAMÁTEK **18**
2.1 NÁVŠTĚVNÍK - ZÁKAZNÍK 18
3 MARKETINGOVÝ MIX KULTURNÍCH PAMÁTEK **23**
3.1 PRODUKT 23
3.2 CENA 25
3.2.1 Vstupné 26
3.3 MÍSTO 27
3.3.1 Dostupnost 28
3.3.2 Vnější a vnitřní prostředí kulturní památky 28
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 29
3.4.1 Reklama 29
3.4.2 Public Relations 31
3.4.3 Podpora prodeje 33
3.4.4 Osobní prodej 34
3.4.5 Direct marketing 34
3.4.6 Internetová komunikace 34
3.4.7 Event marketing 35
4 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ METODY **38**
II PRAKTICKÁ ČÁST **40**
5 ZÁMEK TOVAČOV V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ **41**
5.1 HISTORIE ZÁMKU TOVAČOV 41
5.2 SOUČASNOST ZÁMKU TOVAČOV 42
5.3 FINANCOVÁNÍ ZÁMKU TOVAČOV 43
5.4 NÁVŠTĚVNOST ZÁMKU TOVAČOV 45
5.5 KONKURENCE ZÁMKU TOVAČOV V RÁMCI OLOMOUCKÉHO KRAJE 46
6 NÁVŠTĚVNÍCI ZÁMKU TOVAČOV - MARKETINGOVÝ PRŮZKUM **51**
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 51
6.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 51
6.3 ZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ A DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY 57
6.3.1 Zúčastněné pozorování 57
6.3.2 Doplňující otázky 58
6.4 NÁVŠTĚVNICKÉ SEGMENTY ZÁMKU TOVAČOV 62
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZÁMKU TOVAČOV **65**
7.1 PRODUKT 65
7.1.1 Budova zámku Tovačov 65
7.1.2 Organizované prohlídky interiérů s průvodcem 66

7.1.3 Lokalita 68
7.1.4 Zámecký park 69
7.1.5 Příběh – Černá paní Tovačovská 69
7.1.6 Expozice a výstavy 70
7.1.7 Komerční využití 70
7.1.8 Doplňující služby 71
7.2 CENA 72
7.3 MÍSTO 73
8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZÁMKU TOVAČOV 74
8.1 REKLAMA 74
8.2 PUBLIC RELATIONS 75
8.3 PODPORA PRODEJE 77
8.4 OSOBNÍ PRODEJ 78
8.5 DIRECT MARKETING 78
8.6 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE 78
8.7 KULTURNÍ AKCE 81
9 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI 84
III PROJEKTOVÁ ČÁST 86
10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZÁMKU TOVAČOV S OHLEDEM NA NÁVŠTĚVNICKÉ SEGMENTY 87
10.1 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE ZÁMKU TOVAČOV 88
10.1.1 Webové stránky 88
10.1.2 Sociální síť Facebook 90
10.1.3 Turistické a kulturní portály 91
10.1.4 Kam po Česku 93
10.1.5 Dny evropského dědictví 93
10.1.6 Bannerová reklama 94
10.2 PUBLIC RELATIONS A KOMUNIKACE S MÉDII 95
10.3 PODPORA PRODEJE 96
10.4 DIRECT MARKETING 96
10.5 NA ZÁMKU S ČERNOU PANÍ TOVAČOVSKOU - NOVÁ PROHLÍDKOVÁ TRASA 98
11 ZÁVĚR 101
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 102
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 107
SEZNAM OBRÁZKŮ 108
SEZNAM TABULEK 109
SEZNAM PŘÍLOH 111

ÚVOD

Marketing již dávno není výsadou pouze komerčního sektoru. Velký podíl na využívání marketingu v oblasti kultury nesou především změny v životním stylu obyvatel a trávení volného času. Velký odliv turistů do zahraničí měl za následek pokles návštěvnosti místních turistických cílů. Provozovatelé kulturních institucí si uvědomili, že již nestačí mít produkt k dispozici a v komunikaci směrem k návštěvníkům být pasivní. Uvědomili si, že obstát v konkurenčním prostředí znamená nabízet návštěvníkům něco netradičního a navíc takovým způsobem, aby v nich nabízený produkt vzbudil zájem. A s tím mohou pomoci právě vhodně zvolené nástroje marketingu a marketingové komunikace.

V předkládané diplomové práci se zabývám využitím marketingu a marketingové komunikace pro potřeby kulturních památek se zaměřením na hrady a zámky. I hrady a zámky mají možnost využít nástrojů marketingové komunikace, které se jim nabízejí. Umí však kulturní památky a jejich vlastníci a provozovatelé tyto nástroje efektivně využívat? Anebo pouze využívají zlomek toho, co by mohli? Odpovědět jednoznačně nelze. Míra využívání marketingu v organizaci je individuální a velmi se liší. Velká muzea, divadla a kulturní památky mají mnohem větší rozpočet, personální zajištění a tudíž i možnosti, kterých mohou využít. Mohou zaměstnat či zapojit odborníky, kteří se budou zabývat tvorbou strategií a marketingovou komunikací. U menších kulturních památek je tohle však problém. Většinou nedisponují marketingovým oddělením ani odborníky a řádoví zaměstnanci a provozovatelé toho ví o marketingu jen velmi málo.

Zámek Tovačov je kulturní památkou ve vlastnictví města Tovačov. Klíčovou osobou je kastelánka zámku, která spadá pod starostu města. Je jediným stálým zaměstnancem, který má provoz zámku na starosti. Zámek Tovačov však není nevýznamnou kulturní památkou, zvláště ne v rámci Olomouckého kraje. Zámek využívá některých nástrojů marketingové komunikace, jde však pouze o velmi základní nástroje, které jsou využívány spíše intuitivně. Jednou z příčin je nedostatek personálu a finančních prostředků, ale hlavní problém vidím v tom, že zámek Tovačov nezná svého návštěvníka. Nezná jeho profil ani charakteristiky. Aby bylo možné nastavit účinnou marketingovou komunikaci, je znalost návštěvníka podmínkou. Pouze na základě znalosti jeho očekávání a dalších charakteristik je možné s ním komunikovat a vybrat vhodné nástroje marketingové komunikace. Zámek Tovačov se marketingem ani marketingovým výzkum nikdy nezabýval, prvním krokem

tedy odpovědět na otázku „Kdo je návštěvníkem zámku Tovačov?“ A takto je předkládaná práce koncipována.

V rámci své diplomové práce si kladu hlavní výzkumnou otázku „Kdo je návštěvníkem zámku Tovačov?“ Cílem práce je následně zjistit, zda vzhledem k charakteristikám svých návštěvníků zámek Tovačov využívá relevantní nástroje marketingového a komunikačního mixu. Zda jsou využívány efektivně, a jaké nástroje by mohly být využívány s ohledem na charakteristiky návštěvníků.

V teoretické části provádím rešerši dostupné literatury v oblasti marketingu kulturních památek, hradů a zámků. Literatura se většinou zabývá marketingem kultury obecně s tím, že větší důraz je kladen na muzea a divadla, než na kulturní památky, hrady a zámky. Spoustu teoretických poznatků je však možné aplikovat i na hrady a zámky.

Analytická část diplomové práce představuje zámek Tovačov v konkurenčním prostředí v rámci Olomouckého kraje. Analytická část je rozdělena na dvě části. První část odpovídá na otázku „Kdo je návštěvníkem zámku Tovačov?“ Vytvoření profilu návštěvníků je možné za pomoci marketingového průzkumu. Je však finančně i organizačně náročný, a proto k němu přistupuje jen malá část kulturních institucí. Marketingový výzkum v prostředí zámku Tovačov se zaměřuje na segmentaci návštěvníků a umožní vytvořit profily návštěvnických segmentů zámku Tovačov. Druhou částí je samotná analýza marketingového a komunikačního mixu zámku Tovačov. Cílem analýzy je zjistit, zda zámek Tovačov vzhledem ke svým cílovým skupinám využívá relevantní nástroje.

Projektová část diplomové práce naváže na teoretická východiska a závěry analýzy a navrhne efektivní nastavení marketingové komunikace pro potřeby zámku Tovačov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A KULTURA

Využití marketingu mimo komerční sektor již dlouho není žádným unikátním jevem. Neziskové organizace velmi rychle pochopily, že pokud chtějí získat sponzory a obstát v konkurenčním prostředí, může jim marketingový přístup v lecčem pomoci. Ekologické organizace si osvojily aktivity typické pro sociální marketing, politické strany a sdružení pochopily, že bez reklamy a PR to nepůjde. Není tedy žádným překvapením, že marketing pozvolna proniká i do kulturní sféry a jeho nástroje začínají, mnohdy spíše intuitivně, využívat i kulturní organizace, instituce a kulturní památky.

Většina literatury v oblasti marketingu kultury se zabývá převážně muzei, galeriemi a divadly. Tyto kulturní instituce patří pochopitelně mezi velmi výrazné a z marketingového hlediska i zajímavé a jejich studium je tedy na místě. Marketingu kulturních památek a zvláště pak marketingu zaměřujícímu se na potřeby hradů a zámku již taková pozornost věnována není. Marketingu kulturních památek se nejvíce věnuje Ladislav Kesner ve své publikaci Marketing a management muzeí a památek, i přesto, že většina publikace je zaměřena právě na muzea.

Marketing kultury a marketing komerčního sektoru mají nemálo společného, což přiznává právě Kesner ve své publikaci Marketing a management muzeí a památek. *„Bezprostředním cílem marketingu je i v kulturní organizaci zajištění co největšího podílu na „trhu“, tedy zachování či zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených klientů, kteří se stanou návštěvníky opakovanými.“* (Kesner, 2005, s. 14)

Kesner však upozorňuje na riziko, které využití marketingu v kultuře přináší, a jež je stále předmětem kritiky odpůrců marketingu v kultuře. Tím je komercializace kultury. Odpůrci využití marketingu v kultuře argumentují, že marketing způsobuje zájem mas o původně exkluzivní produkt, jež tímto ztrácí na své exkluzivitě. Využitím marketingu v kulturní organizaci by však nemělo dojít ke změně původního poslání organizace či kulturní památky. Rozhodně to není záměrem marketingových aktivit. Je potřeba mít na paměti, že marketing *„není ničím více než nástrojem pro naplňování základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti.“* (Kesner, 2005, s. 12)

Podle Bačuvčíka leží poslání kulturních organizací „*v oblasti ochrany kulturních hodnot, péče o umění a zvyšování kulturního povědomí obyvatelstva. Povaha aktivit neziskových organizací je často nekomerční.“* (Bačuvčík, 2012, s. 7) Podotýká však, že *„z pohledu*

marketingového analytika je kulturní produkt stejným produktem jako jakýkoliv jiný výrobek či služba, byť má svá specifika.“ (Bačuvčík, 2012, s. 7)

1.1 Kulturní památky jako produkt

Vymezení kulturních organizací se ve své publikaci věnuje Ladislav Kesner. Do kulturního sektoru podle něj řadíme krajinu, města a sídla, kulturní památky, které můžeme dále rozdělit na movité a nemovité, a kam patří široká škála kulturních objektů od hradů a zámků až po parky a sousoší. Dále kulturní sektor obsahuje muzea, galerie a sbírky. V roce 2003 bylo v ČR evidováno 735 muzeí a památníků. Podle Kesnera se do kulturního sektoru řadí i významné kulturní akce. (Kesner, 2005. s. 27).

Mezi kulturní organizace však můžeme zařadit i divadla a hudební produkci. Těmito organizacemi a marketingem těchto organizací se zabývá například Bačuvčík ve svých publikacích Marketing kultury, Marketing neziskového sektoru a Marketing symfonických orchestrů.

V rámci kulturních organizací můžeme vyčlenit samostatnou skupinu kulturní památky. *„Kulturní památky jsou nemovité a movité věci, případně jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, nebo které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem a které prohlásí za kulturní památku Ministerstvo kultury ČR.“* (Zákon č. 20/1987 Sb. [online])

Kulturní památky lze dle členění Ministerstva kultury ČR rozdělit následovně:

a) *Movité památky* a jejich soubory zahrnují převážně umělecká výtvarná díla (malířství, sochařství), díla uměleckého řemesla, hudební památky, liturgické předměty, technická díla a rovněž archeologické nálezy a architektonické články ze zaniklých staveb. Počet movitých kulturních památek v ČR je téměř 100 tisíc kusů. (Národní památkový ústav, 2003 [online])
b) *Nemovité památky* zahrnují převážně stavby a soubory staveb jako jsou hrady, zámky, tvrze, církevní a náboženské stavby (kostely, kláštery), ale i městské budovy, vesnické domy, veškeré objekty lidové architektury, radnice, hradby a brány. Patří sem i specifické druhy staveb jako například technické a vojenské stavby, ale i drobné stavby jako jsou kapličky, boží muka a četná sousoší. Do této kategorie je možné zařadit i zahrady a parky. (Ministerstvo kultury, 2007 [online])

Pouze v rámci Olomouckého kraje je ke dni 17. 7. 2012 evidováno 2001 nemovitých kulturních památek (MonumNet, 2003 [online])

c) *Nemovité i movité věci,* které se vztahují k významným historickým událostem či osobnostem.
d) *Památkově chráněná území* zahrnují památkové rezervace městské, vesnické a archeologické a památkové zóny městské, vesnické a krajinné a specifická památkově chráněná území (např. území s archeologickými nálezy).

Nemovité památky patří společně s muzei mezi turisticky nejatraktivnější cíle, jelikož jsou z většiny tvořeny historickými objekty. Aktuální počet registrovaných nemovitých památek v České republice je 40 284, z toho 275 národních kulturních památek. (MonumNet, 2003 [online])

Do skupiny nemovitých památek řadíme rozsáhlou skupinu *sakrálních památek,* kam patří kláštery, kostely, kaple apod. V současné době je v České republice evidováno 4 028 sakrálních památek. (MonumNet, 2003 [online])

Hrady a zámky tvoří velmi specifickou skupinu v rámci nemovitých kulturních památek. V České republice je evidováno celkem 1 405 zámků a 722 hradů (Hrady.cz, [online]).

Hrady a zámky je možné rozčlenit např. podle vlastníka objektu. Pro účely diplomové práce jsou uvedeny příklady v rámci Olomouckého kraje.

a) *Státní hrady a zámky* – vlastníkem je stát a ten památku spravuje a zodpovídá za její stav. Jsou zařazeny pod Národní památkový ústav. Takovým státním objektem v Olomouckém kraji je například státní hrad Bouzov, který je však finančně podporován Olomouckým krajem.
b) *Krajské hrady a zámky* – vlastníkem je kraj. Příkladem je zámek Čechy pod Kosířem, který v roce 2008 zakoupil od státu Olomoucký kraj.
c) *Městské hrady a zámky* – vlastníkem je město či obec a finanční podporu mohou získávat z dotačních programů a grantů. Příkladem je Zámek Tovačov či zámek Náměšť na Hané.
d) *Soukromé hrady a zámky* – tyto objekty jsou v soukromém vlastnictví a za jejich provoz i stav odpovídá soukromý majitel. Příkladem v Olomouckém kraji je, jako jeden z mála, zámek Brodek, jehož majitelem je hrabě Belcredi.

Pokud se nabídkou určité kulturní památky snaží její vlastník či provozovatel zaujmout klienta (návštěvníka), stává se kulturní památka z hlediska marketingu produktem. Produktem se rozumí vše, co tato kulturní památka obsahuje – od hmotných expozic až po nabídku služeb. Produkt je jedním ze čtyř hlavních pilířů marketingu. V případě marketingu kulturních památek je podstatná část produktu více méně daná. Zámek či hrad stojí na určitém místě a má nějakou hmotnou podobu. Produkt však neznamená pouze budovu objektu, ale všechno, co může hrad či zámek svým návštěvníkům nabídnout. Majitelé a provozovatelé hradů a zámků si již začínají uvědomovat, že produkt, který mají k dispozici, musí svým návštěvníkům určitým způsobem nabídnout, pokud chtějí obstát v konkurenčním prostředí.

1.2 Marketing kulturních památek

Významnější kulturní instituce a památky využívají nástrojů marketingu a marketingové komunikace. Zřizují marketingová oddělení, zaměstnávají odborníky v oblasti, připravují návštěvnické balíčky, vydávají newsletter. Provozovatelé objektů menších mají situaci poněkud obtížnější. Některé nástroje využívají, avšak mnohdy laickým a intuitivním způsobem, což nemusí v konečném důsledku přinést pouze pozitivní efekt. Pravidlo „lepší něco než nic“ pro marketing příliš neplatí.

Důsledkem neustálých změn v životním stylu, ve způsobu trávení volného času a zvyšující se úrovni vzdělanosti a náročnosti veřejnosti je rovněž zvyšování konkurence v kulturním sektoru, rostoucí nabídka kulturních aktivit a atraktivních destinací a stírání hranic mezi masovou a vysokou kulturou. (Kesner, 2005, s. 85). Kulturní objekty v České republice přitom nesoutěží pouze mezi sebou, velkou úlohu hrají i zahraniční atraktivity. Je tedy pochopitelné, že provozovatelé a vlastníci kulturních památek sahají po nástrojích, které se ukázaly jako účinné v komerčním sektoru. Z návštěvníka se stává zákazník, z kulturní památky produkt.

Primární účel a poslání kulturních památek a to vzdělávat a přinášet historické události blíže k lidem, by měl být uchován. Najít vhodnou hranici, zvláště v době, kdy jsou kulturní památky existenčně závislé na generaci vlastního zisku, je nelehký úkol.

Největším problémem spojení pojmů marketing a kultura je většinou jeho špatné pochopení, což platí i pro kulturní památky, hrady a zámky. Příčinou je nedostatečná znalost marketingu na straně majitelů či provozovatelů kulturních památek, nedostatečné

množství finančních prostředků, které by bylo možné investovat do oblasti marketingu. Využití marketingu neznamená, že hrad či zámek musí uzpůsobit svou prohlídkovou trasu tak, aby se líbila všem bez rozdílu věku i zájmů a vyrobit tisíce keramických suvenýrů, protože je nabízejí konkurenční hrady a zámky. Správné využití marketingu a marketingové komunikace znamená poznat svého zákazníka, v tomto případě tedy návštěvníka, zjistit jeho potřeby a nabídnout mu to, co od návštěvy očekává, aby došlo k uspokojení jeho potřeb a on se stal návštěvníkem pravidelným a kulturní organizaci či památku doporučil svým známým.

V případě hradů a zámků se tento „morální rozpor“ zdá být o něco méně výrazný. Hrad či zámek, kromě toho, že je kulturní památkou, která má vzdělávat a připomínat historické události, je rovněž turistickou atrakcí, která předpokládá a vyžaduje určitý zájem turistů – návštěvníků. Spojení kultury a turistického ruchu umožňuje kulturním památkám využít velkého množství marketingových nástrojů. Otázkou však zůstává, zda hrady a zámky v České republice nástroje marketingu a marketingové komunikace umí využívat.

2 CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE KULTURNÍCH PAMÁTEK

Cílové skupiny komunikace kulturních památek jsou všechny skupiny lidí či instituce, se kterými musí kulturní památka komunikovat. Pro účely diplomové práce jsou zkoumány jen cílové skupiny komunikace hradů a zámků. Komunikace můžeme rozdělit na interní a externí.

Interní komunikace cílí na vlastní management, kastelána, průvodce, pokladní, brigádníky a další personál.

Externí komunikace zahrnuje všechny složky veřejnosti – veřejná správa, samospráva, podporovatelé, sponzoři, provozovatelé a samozřejmě návštěvníci.

Bačuvčík ve své publikaci marketing kultury uvádí rozdělení veřejnosti na dostupné a nedostupné publikum. I když se autor zabývá především marketingem divadel, je toto dělení možné aplikovat i na kulturní památky, hrady a zámky. Dostupné publikum je možné dále dělit na návštěvníky a zájemce. Marketingová komunikace se obrací na dostupné publikum, ale i na publikum nedostupné především pomoc nástrojů PR. (Bačuvčík, 2012, s. 135). Zvýšit počet návštěvníků z řad zájemců či nedostupného publika je možné rovněž samotným cílením na návštěvníky, uspokojení jejich potřeb a očekávání tak, že návštěvu doporučí své rodině a známým, kteří mohou být právě příslušníky skupin zájemci, ale také nedostupné publikum. Hrady a zámky běžně nenavštěvují, ale jelikož jejich dcera byla na návštěvě zámku v rámci školního výletu a moc se jí tam líbilo, může rodina zvážit naplánování výletu, jehož součástí bude právě návštěva onoho zámku. Návštěvník je z hlediska marketingové komunikace kulturních památek klíčovou cílovou skupinou komunikace.

2.1 Návštěvník - zákazník

V době, kdy kulturní památky jako hrady a zámky vznikaly, se rozhodně neuvažovalo o tom, že v budoucnu budou atraktivní turistickou destinací. Většina z nich není uzpůsobena návštěvnickému procesu jako takovému. Mnohdy chybí i základní zařízení a služby. Návštěvník je ale stále náročnější a co bylo považováno za nadstandardní luxus před deseti lety, je dnes zcela běžný komfort.

Většina charakteristik a rozdělení návštěvníků kulturních organizací se v odborné literatuře vztahuje především na muzea a divadla. Velmi často je možné tyto poznatky aplikovat i na kulturní památky, hrady a zámky. Bačuvčík uvádí dvě velké skupiny návštěvníků

kulturních akcí. První z nich jsou *tradiční návštěvníci*, kteří jsou označováni jako lidé žijící kulturou. Kultura je pro ně nejlepším způsobem, jak trávit volný čas, aktivně se zajímají o programy a nabídky. Kulturní zážitek je pro ně nejdůležitějším benefitem. Druhou skupinu tvoří *společensky aktivní lidé*. Ti vyhledávají společenský zážitek, který sdílejí s rodinou či přáteli, nemusí jít primárně o kulturní akci. Dělení návštěvníků kulturních akcí na různé skupiny je v odborné literatuře velmi časté. Vztahuje se však spíše na velké organizace jako muzea či galerie. (Bačuvčík, 2012, s. 87)

Kesner ve své publikaci uvádí stěžejní poznatek, že v případě hradů a zámku mají návštěvy většinou povahu relaxační aktivity. Nejde primárně o kulturní zážitek, ale většinou o náplň výletu s rodinou či přáteli. (Kesner, 2005, s. 98) Hrady i zámky mohou tento fakt vzít v úvahu při přípravě nabídek pro své návštěvníky.

Johnová ve své publikaci Marketing kulturního dědictví a umění upozorňuje na důležitost segmentace. *„V silách kulturních organizací většinou není obsloužit masový trh. Každá taková organizace má své specifické segmenty zákazníků s jejich potřebami a přáními, které musí identifikovat a připravit jim nabídku vhodnou pro tyto skupiny zákazníků, a která pro ně bude lákavá.“* (Johnová, 2008, str. 81)

I Kotler připouští, že vlivem rostoucí náročnosti spotřebitele na úroveň výrobků a služeb ztrácí hromadný marketing své vedoucí postavení mezi koncepcemi. Segmentace je v současné době důležitá jak pro firmy, tak i pro kulturní organizace. (Kotler, 2001, s. 256).

Segmentace umožňuje najít specifické segmenty, které jsou uvnitř homogenní a vzájemně heterogenní. Umožňuje vytvořit profil segmentů, které jsou pro kulturní památku stěžejní a zajímavé, zjistit potřeby, přání a očekávání tohoto segmentu a nastavit nabídku produktu tak, aby došlo k uspokojení jeho potřeb. Segmentů může být více a na základě toho poté diferencovat nabídku do takové míry, do jaké si to kulturní památka může dovolit. Základní segmentace se dělí na geografickou, demografickou (pohlaví, věk, velikost rodin, náboženství, místo narození, rasa, vzdělání, příjem), psychografickou (životní styl) a behaviorální (chování). (Pelsmacker, 2003, s. 129 – 133) Ideální metodou pro zodpovězení otázky „Kdo je naším návštěvníkem?“ je marketingový výzkum. Je však poměrně organizačně i finančně náročný, a proto se mu většina kulturních památek vyhýbá.

Odborná literatura nabízí několik obecných příkladů segmentů a členění návštěvníků kulturních organizací. Pro svou přílišnou obecnost slouží především jako orientační.

Například Johnová uvádí hlavní dělení, které je zaměřeno na muzea a galerie, ale je možné jej aplikovat i na hrady a zámky:

a) *Občasní návštěvníci* – jsou jimi ti, kteří navštíví památku průměrně jedenkrát ročně. Tato skupina o existenci kulturní památky ví, ale z nějakého důvodu nejeví přílišný zájem. V případě hradů a zámků tato skupina navštěvuje památku zcela výjimečně, většinou se účastní určitě kulturní akce. Může jít například o akci, která se každoročně opakuje a která příslušníka této skupiny zajímá.
b) *Pravidelní návštěvníci* – jsou jimi ti, kteří navštěvují památku opakovaně, častěji, než jedenkrát do roka. Tato skupina není v případě hradů a zámků tak velká jako v případě větších kulturních institucí, divadel či muzeí, jelikož očekává stále novou a obměněnou nabídku, která velmi často není v silách menších hradů a zámků. Kromě stálých expozic je však možné nabídnout této skupině kulturní akce, které mohou být různorodé.
c) *Turisté* – jsou naopak důležitou skupinou pro kulturní památky. Povaha turistických návštěv je většinou relaxační. V rámci tohoto segmentu je velmi důležité pracovat s marketingovými nástroji. Pro hrad či zámek je pak žádoucí zjistit, odkud a proč přijíždí nejvíce návštěvníků, jaká jsou jejich očekávání a co by jim mohlo být nabídnuto, aby o své návštěvě řekli rodině a známým, případně se sami vrátili.
d) *Místní návštěvníci* - jsou velmi podstatnou skupinou, která bývá v rámci komunikace hradů a zámků velmi často opomíjena, ale na kterou by se hrad či zámek rozhodně zaměřovat měl. Zájem místních obyvatel bývá obecně velmi slabý. (Johnová, 2008, s. 58)

Johnová nabízí i další členění návštěvníků, které je po drobných úpravách možné rovněž aplikovat i na kulturní památky.

a) *Znalec-profesionál* – jedná se většinou o odborníka v dané oblasti, převážně zaměstnance jiné kulturní památky či historika v dané oblasti. Mohou sem do určité míry spadat i novináři, kteří zajišťují kulturní památce publicitu. Bývá zvykem, že je jim umožněn vstup zdarma a všeobecně nadstandardní servis.

b) *Znalec-amatér* – je znalcem v určité oblasti a velmi často a velmi rád dává najevo, že má o problematice určité znalosti. Průvodce hradu či zámku ho velmi rychle identifikuje a je žádoucí umět s takovým typem návštěvníka správně komunikovat.
c) *Konzument* – je návštěvník, který nemá v dané oblasti žádné speciální znalosti, ale jeví o kulturní památku zájem. Je většinou iniciátorem návštěvy a přichází sám či v doprovodu dalšího konzumenta. Je velmi vhodné vědět, co konzument od návštěvy očekává a předložit mu takovou nabídku, která jeho očekávání splní. Jedná se o nejpočetnější skupinu návštěvníků, v rámci které je možné vymezit další segmenty se specifickými charakteristikami.
d) *Ovce* – přichází zásadně v doprovodu konzumenta anebo znalce a to většinou ve větším „stádu". Příslušník této skupiny od návštěvy většinou nic nečeká. Správně nastavená komunikace může vzbudit v ovci zájem a vytvořit z ní konzumenta.
e) *Snob* – je skupinou, která je příznačná spíše pro muzea a galerie. I v případě hradů a zámků se najdou takoví návštěvníci, jejichž primárním cílem je pořídit co nejvíce fotografií do rodinného alba. Uspokojit potřeby této skupiny tedy není nic těžkého, ovšem rovněž není možné očekávat, že by se ze snobů stali například konzumenti.
f) *Kritik* – je velmi složitým typem návštěvníka. Průvodce hradů a zámku by měl být však vyškolen a vědět, jakým způsobem si s takovým typem návštěvníka poradit. Na komunikaci velmi náročná je kombinace kritik-znalec-amatér. (Johnová, 2008, s. 65 – 67)

Johnová i Kesner uvádějí, že výzkumy, jejichž cílem je odhalit specifické segmenty komunikace kulturních památek, ale i muzeí a galerií, neprobíhají na území České republiky příliš často. I přesto, že zahraniční praxe dokazuje, že jde o nejefektivnější způsob, jak správně nastavit nabídku směrem ke svým návštěvníkům.

Hrady a zámky na našem území pracují, pokud vůbec, většinou s velmi obecným rozdělením návštěvníků. Jedná se většinou o skupiny: rodiny s dětmi, organizované zájezdy seniorů, organizované školní výlety, senioři. Tyto skupiny coby segmenty nejsou při povrchním zamyšlení a alespoň základní znalosti prostředí hradů a zámků, úplně mylné. K nejčastějším marketingovým aktivitám směrem k těmto specifickým cílovým skupinám pak většinou patří zavedení rodinného vstupného, slev pro studenty a seniory, speciální akce pro školy a školní zájezdy. Avšak jak odborná literatura dokazuje, jen toto členění nestačí. Organizované zájezdy si zaslouží zvláštní pozornost, i když např. Bačuvčík

se domnívá, že segment senioři se k produktu dostane i pouhým vlastním zájmem díky dostatku volného času, a proto není nutné, aby byli senioři primární cílovou skupinou marketingových aktivit. (Bačuvčík, 2012, s. 80). Segment mladí lidé bývá opomíjen velmi často a tato lhostejnost je zdůvodňována údajným nedostatkem zájmu mladých lidí o kulturu všeobecně. Průzkumy z posledních let však dokazují, že tomu takto být nemusí. Mladí lidé mají zájem i poměrně dostatek volného času, nabídky hradů a zámků pro ně však nepřináší žádné speciální benefity anebo jsou finančně náročné.

Podle kastelána zámku Karlštejn Jaromíra Kubů, který patří k velkým zastáncům využití marketingu pro účely hradů a zámků, obecně platí, *„že se člověk vrací tam, kde byl již jednou spokojen. Z tohoto důvodu musíme dbát na kvalitní výklady průvodců, kvalitní výklady v cizích jazycích a obecně dobrou úroveň všech poskytovaných služeb.“ Těžištěm návratnosti návštěvníků je poté „medializace úprav a doplňování expozic, prodlužování otevírací doby, otevírání nových expozic a okruhů, prezentace nových výzkumů či objevů, popřípadě různé soutěže o ceny, eventuálně poskytování volných vstupenek.“* (Kvša, Kubů, 2011, [online])

3 MARKETINGOVÝ MIX KULTURNÍCH PAMÁTEK

Marketingový mix je soubor čtyř základních nástrojů tzv. 4P – produkt (Product), místo (Place), cena (Price), propagace (Promotion). Díky specifickým vlastnostem služeb byla následně přidána doplňující 3P – materiální prostředí (Physical evidence), lidé (People) a procesy (Processes). Někdy uváděno ještě další 2P – Partnership a Packaging.

3.1 Produkt

Produkt je vše, co může organizace zákazníkovi nabídnout. Vaštíková ve své publikaci Marketing služeb dělí produkt na klíčový (základní) a periferní (doplňkový). (Vaštíková, 2008, s. 92). Právě toto dělení se pro potřeby marketingu kulturních památek ukazuje vzhledem k jejich turistické povaze jako velmi důležité.

Kulturní památky mají k dispozici několik produktů, které mohou svým návštěvníkům nabídnout s tím, že za klíčový produkt je většinou považována kulturní památka sama. Objekt jako klíčový produkt zahrnuje budovu hradu či zámku, zahradu či park, vzhled budovy, interiér památky a místo, kde se památka nachází. Jednotlivé produkty lze poté podle možností kulturních památek uzpůsobit jednotlivým segmentům. Pokud se zámek rozhodne zaměřit na segment turistů se zájmem o historii, ale současně vidí potenciál i v segmentu rodiny s malými dětmi, může svou nabídku diferencovat a uzpůsobit potřebám těchto dvou segmentů. Expozici zaměřenou na historii zámku, vlastnických rodů a historii okolí nabídne segmentu turistů se zájmem o historii. Pro segment rodiny s dětmi může uspořádat speciální prohlídku s průvodcem zaměřenou na pověsti a příběhy z období různých vlastnických rodů. Takto může být jedna prohlídková trasa nabídnuta dvěma různým segmentům dvěma různými způsoby. Produktem však nemusí být pouze objekt hradu či zámku. Záleží na tom, co je pro určitou kulturní památku největší hodnotou.

Lokalita jako produkt umožňuje kulturním památkám nabízet primárně místo, kde se památka nachází. Tento způsob je vhodný nejen pro hrady a zámky, ale i pro zříceniny či jiné památky, které nedisponují velkolepými interiéry. Příkladem však mohou být například i zámky na Loiře ve Francii. Návštěvníci většinou nezvolí návštěvu pouze jednoho zámku, ale volí výlet lodí a návštěvu několika z nich najednou, jelikož se nacházejí v jednom místě právě na řece Loiře. Lokalita je jejich největší hodnotou.

Budova jako produkt je velmi častou volbou u hradů a zámků. Může se jednat primárně o exteriér, jako například zámek Hluboká, anebo i kombinaci exteriéru s interiérem.

Produktem mohou být i **zahrady či parky**, i když k tomu většinou dochází v kombinaci se samotnou budovou zámku či hradu, jako je to tomu například na zámku Kroměříž a zahradách Kroměříž.

Produkt, který může kulturní památka svým návštěvníkům primárně nabízet, může být i nehmotného charakteru – například **příběh**. Zajímavý příběh může být pro návštěvníky velmi lákavý a může z památky vytvořit jedinečný turistický cíl i přesto, že se nenachází na zajímavém místě či nedisponuje unikátními architektonickými prvky. Příkladem může být například hrad Bran ve středním Rumunsku, kam davy turistů proudí převážně kvůli příběhu hraběte Drákuly.

Interiér či část interiéru může být rovněž produktem kulturních památek. Dobrým příkladem je Královský palác v Bruselu (Palais Royal de Bruxelles), který je sídlem belgického krále a který na první pohled nepůsobí žádným majestátním dojmem. Interiéry paláce však zahrnují velké množství historických skvostů. Veřejnosti se interiéry paláce otevírají každoročně pouze v měsíci srpnu a těší se velmi vysoké návštěvnosti.

Obrázek 1 – Interiér jako produkt – Palais Royal de Bruxelles, vlevo exteriér, vpravo interiér. (Zdroj: vlastní)

Expozice, výstavy a prohlídky jsou velmi často klíčovým produktem památky. V případě hradů a zámků jsou stálé expozice umístěny většinou v interiéru památky. Krátkodobé výstavy a speciální expozice bývají většinou vnímány jako doplňkový produkt.

Doplňkový produkt je tvořen širokým spektrem služeb jako občerstvení, prodej suvenýrů, speciální programy pro školy, děti či seniory, propagační materiály a předměty, komerční pronájem prostor, organizace svatebních obřadů, knihovna a další.

Kulturní akce jsou specifickým produktem. Velmi často bývají i hlavním produktem nabízeným určitým segmentům. Kulturním památkám se tak otevírá možnost jak zaujmout i segmenty, které by například pouhou expozicí nezaujaly. Příkladem je hrad Helfštýn,

který využil svého potenciálu a oslovil různé segmenty. Kromě tradičních prohlídek Hrad využil zrekonstruované kovárny a zájemcům nabízí kurzy uměleckého kovářství a každoročně organizuje setkání kovozpracujících řemeslníků Hefaiston, které je turisticky velmi oblíbené. Segment cyklistů se hradu Helfštýn podařilo oslovit spoluprácí s pořadateli cyklistických závodů v Olomouckém kraji. Každoročně hostí areál hradu Helfštýn i rockové koncerty pod širým nebem. (Hrad Helfštýn, 2012, [online])

Doprovodné služby nejsou předmětem nabídky, ale součástí doplňkového produktu. Jedná se o služby jako WC, popisky tras a exponátů, informační systém v areálu, pokladna, parkoviště, stojany na kola pro cyklisty, lavičky apod.

3.2 Cena

Cena v komerčním sektoru představuje množství peněžních jednotek za produkt. Je jediným prvkem v rámci marketingového mixu, který tvoří příjmy. Ostatní složky jsou výdaje. (Foret, 2001, s. 69)

Vaštíková upozorňuje, že při tvorbě cenové strategie je nutné brát v úvahu náklady, konkurenci a hodnotu služby pro zákazníka. Kolik je zákazník ochoten za službu zaplatit. V oblasti veřejných služeb je cena jako prvek marketingového mixu omezená, protože velmi často ztrácí svou úlohu nástroje směny hodnot. (Vaštíková, 2008, s. 109-120)

Podle Králové je cena z pohledu návštěvníka „nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence. Pro návštěvníka tak neexistuje vysoká nebo nízká cena, jenom dobrá, kterou je ochoten zaplatit, a špatná, kterou ochoten zaplatit není. (Králová, 2003, s. 105)

Palatková ve své publikaci Marketingová strategie cestovního ruchu zmiňuje, že zákazníci mají navíc tendenci utvářet si názor o turistické atrakci, kde nikdy předtím nebyli, i podle ceny. Příliš vysoká cena může některé návštěvníky odrazovat, u některých naopak vzbuzovat pocit exkluzivity. A naopak. Pokud je cena příliš nízká, může v návštěvníkovi vzbudit asociace s nízkou kvalitou. Palatková se však domnívá, že návštěvníci požadují za danou cenu stále větší hodnotu. (Palatková, 2006, s. 145)

Podle Johnové cenová politika kulturních organizací zahrnuje především:

- Vstupné
- Členské a abonentní karty
- Speciální nabídky

- Balíčky služeb
- Mimořádné výstavy
- Pořádané akce a programy
- Pronájem prostor a komerční služby
- Suvenýry
- Půjčování exponátů
- Sponzoring

(Johnová, 2008, s. 165)

3.2.1 Vstupné

Pro mnoho kulturních památek jsou hlavním zdrojem příjmů místní, krajské či státní rozpočty. Vstupné však u mnohých z nich může rovněž tvořit velmi zásadní příjmovou položku. Podle Kesnera může tvořit až 25% celkového rozpočtu instituce. Domnívá se však, že ve většině případů je výše vstupného a obecně cenová politika nastavena spíše nahodile. (Kesner, 2005, s. 248)

Zde opět nastává rozpor mezi jednotlivými funkcemi kulturních institucí. V případě, že se kulturní instituce chce primárně zaměřovat na svou vzdělávací a vědeckou úlohu, stále častěji se hovoří o záměrném snižování vstupného za účelem přilákat a vzdělávat co nejširší veřejnost. Proti tomu lze opět namítnout, že při přiblížení široké veřejnosti, může v očích některých návštěvníků instituce ztratit exkluzivitu i část návštěvníků.

V případě kulturních památek hovoříme o vzdělávací funkci a úloze turistické atrakce. Johnová se věnuje problematice vstupného poměrně podrobně. Uvádí hlavní možnosti, jak koncipovat výši vstupného.

Vstup volný může kulturní památka zavést natrvalo, omezeně v pravidelných intervalech (den v týdnu, měsíci) či příležitostně. Cílem omezení či úplného zrušení vstupného je zpřístupnit památku veřejnosti a zaujmout především ty návštěvníky, kteří jsou velmi citliví na výši ceny.

Další možností je zavést **dobrovolné vstupné**. Může být čistě dobrovolné, většinou formou kasičky před vchodem. Anebo doporučené vstupné, které předpokládá alespoň minimální částku.

Vstupné klasické na základě ceníku poté stanovuje sama kulturní památka. Cenová diferenciace je běžným jevem. Studenti, senioři, skupiny či malé děti mají obvykle nižší

vstupné či vstup zcela zdarma. Obvykle je snížení vstupného však velmi nepatrné. Naopak v Nizozemsku a ve vlámských belgických městech je zcela běžnou praxí, že studenti a mladí lidé do 26 let mají do většiny muzeí, galerií a kulturních památek vstup úplně zdarma či za symbolické 1 euro.

Jako další možnost pro kulturní instituce uvádí Johnová možnost zavést členské vstupné, abonentní karty, kluby přátel či sezónní vstupné. (Johnová, 2008, str. 165-167) Pro kulturní památky má však význam např. zavedení cenových pobídek, které zmiňuje Kesner. Může jít v podstatě o sezónní vstupenku anebo kulturní pass, který sdružuje několik kulturních památek. Jejich návštěva je poté pro návštěvníka cenově zajímavější než kdyby navštívil každou památku zvlášť. (Kesner, 2005, s. 106) Využití této možnosti by měla předcházet důkladně promyšlená strategie a dohoda s více institucemi či památkami. Např. v rámci Olomouckého kraje funguje Olomouc region Card, která umožňuje vstup zdarma do vybraných kulturních atrakcí včetně hradů a zámků po dobu 48 hodin anebo 5 dní.

Kesner však upozorňuje, že cena není pouze vstupné. Vstupné je cena pouze vlastního kulturního produktu. I kulturní památky musí myslet na to, že návštěvníci musí uhradit další náklady s návštěvou památky spojené jako je doprava, stravování, případně ubytování. (Kesner, 2005, s. 106)

3.3 Místo

V marketingu služeb se hovoří o distribuci služeb jako o procesu doručení služby zákazníkovi v prostoru a čase, který mu vyhovuje. V případě marketingu kultury a zvláště marketingu hradů a zámku se místem může na první pohled zdát hlavně místo, kde se nachází budova objektu. Johnová však upozorňuje, že budova je podstatou produktu, nabídka kulturních památek by se však neměla omezovat pouze na budovu, ve které se expozice nachází. Zmiňuje další faktory, které jsou z hlediska místa jako nástroje marketingového mixu důležité (Johnová, 2008, s. 180):

- Místo, budova, sídlo organizace
- Odvětví nebo hlavní předmět činnosti organizace
- Dostupnost a působnost
- Putovní výstavy a zápůjčky
- Výstavy mimo prostory instituce
- Publikace

- Elektronické zpřístupnění kulturního dědictví

3.3.1 Dostupnost

Fyzická dostupnost instituce či kulturní památky je velmi důležitým faktorem, který by neměl být opomíjen. Může totiž tvořit velmi důležitou bariéru návštěvnosti. Dopravní dostupnost znamená, jaké úsilí musí návštěvník vynaložit, aby mohl památku navštívit. Velmi důležitým faktorem je hromadná doprava (vlaky, autobusy). Rovněž cyklostezky či in-line dráhy patří do této kategorie a jsou-li k dispozici, mohou velmi výrazně prospět návštěvnosti. Spousta kulturních památek se potýká s problematickým parkováním, i z důvodu charakteru prostředí, ve kterém se nacházejí. Tento faktor není dobré podceňovat, jelikož stále více návštěvníků volí automobil jako hlavní prostředek dopravy. S touto formou cestování souvisí i systém značení, který by se neměl omezovat jen na centrum města. Některé kulturní památky dokonce zřizují vlastní kyvadlovou dopravu (Johnová, 2008, s. 183)

Časová dostupnost představuje převážně otevírací dobu kulturní instituce či památky. Kesner upozorňuje, že většina kulturních památek na území České republiky je otevřena pouze sezónně, a to převážně z důvodu kolísající poptávky (Kesner, 2005, s. 218) Avšak například zámek Hluboká v jižních Čechách si s kolísající poptávkou poradil tak, že v období od listopadu do března nabízí speciální zimní prohlídkové trasy. (Oficiální stránky zámku Hluboká, 2012, [online])

Rovněž otevírací doba během dne většinou nebere ohled na všechny segmenty návštěvníků. Nejčastější otevírací doba se pohybuje kolem 9 hodiny ranní po 17. hodinu večerní. Obecně platí, že většina památek má zavřeno v pondělí. Kesner upozorňuje, že rozšíření otevírací doby i na úkor poledních přestávek je klíčem k úspěchu a uspokojení potřeb většího množství návštěvníků (Kesner, 2005, s. 218). Příkladem může být například celorepublikový projekt Noc kostelů, při které bývá každoročně po jednu noc otevřeno přes jeden tisíc kostelů. V roce 2012 se Noc kostelů konala dne 1. 6. 2012 a zapojilo se celkem 1242 kostelů po celé České republice. (Noc kostelů, 2012, [online])

3.3.2 Vnější a vnitřní prostředí kulturní památky

Vnější prostředí objektu zahrnuje samotnou budovu a její exteriér, prostředí a atmosféru prostředí, ve kterém se památka nachází, její okolí jako zahrady a parky a v neposlední řadě i přístup k objektu, značení a parkování.

Vstup do objektu může být problematický zvláště v případě menších kulturních památek, hradů a zámků, jež návštěvníkům zpřístupňují pouze část budovy. Není výjimkou, že část objektu je třeba i obydleným domem. Exteriér budovy je velmi důležitým aspektem, i když záleží na finančních možnostech a dotačních programech. Udržování parků a zahrad v okolí památky by mělo být rovněž v zájmu vlastníka, jelikož exteriér se velmi často podílí na prvním dojmu.

Vnitřní prostředí tvoří interiéry, v případě hradů a zámků rovněž vybavení mobiliárním fondem. Nedostatečné množství finančních prostředků má však za následek mnohdy nedostatečnou kvalitu interiérů a nedostatečný mobiliární fond. Vlastníci pak o to více musí dbát na kvalitu doplňkových služeb jako WC, vzhled pokladny objektu, orientační značení uvnitř objektu a bezpečnost objektu.

3.4 Marketingová komunikace

Jak již bylo uvedeno, nejdůležitější cílovou skupinou komunikace kulturních památek je návštěvník. Spokojený návštěvník, který návštěvu doporučí svým známým, je sám o sobě nejlepší reklamou. Není však možné spoléhat pouze na tuto formu ústní reklamy. Marketingová komunikace nabízí spoustu nástrojů, které dohromady tvoří komunikační mix. Jedná se o:

- reklama
- public relations
- podpora prodeje
- osobní prodej
- direct marketing

Některé nástroje nabyly postupem času na významu a to až do takové míry, že jsou často vyčleňovány a vytváří vlastní kategorie. V případě marketingu kulturních památek se jedná převážně o internetovou komunikaci a event marketing (kulturní akce)

3.4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora (tj. osoby nebo organizace) s cílem informovat potenciálního zákazníka, připomenout se zavedeným zákazníkům či znovu získat ztracené zákazníky. (Hannagan, 1996, s. 166)

Reklama kulturních destinací má podle Kesnera sloužit převážně k zviditelnění organizace a zviditelnění specifických produktů organizace jako jsou expozice, výstavy či představení (Kesner, 2005, s. 230)

Využití reklamy kulturními institucemi a památkami pochopitelně závisí na jejich finančních možnostech. V silách kulturních památek jako jsou hrady a zámky většinou není zaplatit si nákladnou televizní reklamu, což ovšem neznamená, že reklamu nevyužívají vůbec. Základem je však stanovená strategie, která kromě reklamy zahrnuje i dobře promyšlené využití dalších nástrojů marketingové komunikace a vytváří marketingovou komunikaci integrovanou.

Palatková jako nejvyužívanější nástroje reklamy uvádí vlastní tištěné brožury, tištěná média, rozhlasovou reklamu, plakáty, reklamu v kině a internet. (Palatková, 2006, s. 161)

Billboardy jsou rovněž oblíbeným reklamním nástrojem. Vzhledem ke své finanční náročnosti předpokládají vstup sponzora či sponzorů.

Podle Johnové mohou kulturní instituce obecně využít některou ze čtyř forem reklamy:

- Reklama propagující instituci, její jméno a image
- Reklama zaměřená na produkt, propagující sbírky, expozice, výstavy, autory, exponáty
- Reklama zaměřená na událost propagující jednorázovou akci
- Reklama zaměřená na zákazníky zaměřující se na získávání předplatitelů, nových zákazníků. (Johnová, 2008, s. 199)

Konkrétní formy reklamy, které mohou být kulturními památkami, hrady a zámky využity, je pro přehlednost možné rozdělit do několika skupin. (Johnová, 2008, s. 215-219)

Reklama v tištěných médiích může zahrnovat především letáky, prospekty, brožury, katalogy, reklamní knihy, reklamní noviny a časopisy, inzeráty v novinách a časopisech, plakáty, plakátky, billboardy, světelná reklama, vitríny mimo budovu kulturní památky.

Audiovizuální reklama poté zahrnuje rozhlasovou reklamu, která je poměrně nenáročná a rychlá, a televizní reklamu, která je naopak pro hrady a zámky příliš nákladná. Určitou možností může být reklamní spot v regionální televizi. Do audiovizuální reklamy se řadí i propagační a reklamní pořady (tzv. Infomercials), které mohou být využity na webových stránkách kulturní památky, jako dokument na veletrzích a výstavách, či jako dárek nebo suvenýr. (Johnová, 2008, s. 220)

Kesner přidává ještě mobilní reklamu, která zahrnuje chodící reklamu, balony, létají poutače apod. (Kesner, 2005, s. 231)

3.4.2 Public Relations

Úkolem Public Relations je budovat pozitivní vztahy s veřejností a především důvěryhodnost organizace. Pelsmacker ve své publikaci Marketingová komunikace uvádí základní úkoly PR:

- Tvorba a udržování firemní identity a její image, komunikace firemní filozofie a poslání
- Zlepšování firemní „občanské“ pozice
- Udržování dobrých vztahů s médii, krizová komunikace
- Účast na výstavách a veletrzích
- Péče o interní komunikaci (Pelsmacker, 2003, s. 302)

Vaštíková ještě přidává:

- Lobbying – zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, za účelem získávání nebo předávání informací
- Sponzoring – v případě marketingu služeb jde převážně o sponzorování různých akcí a eventů, v případě kulturních památek může jít rovněž o finanční podporu objektů. (Vaštíková, 2008, s. 144) Kulturní objekt však může být rovněž patronem nějaké neziskové organizace. Například hrad Karlštejn je patronem Dětského domova v Uherském Hradišti (Hrad Karlštejn, 2012, [online])

Public relations je podle Johnové nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu kulturních organizací, jelikož ovlivňuje návštěvnost, získávání finančních prostředků i vztahy s ostatní veřejností. Pro kulturní organizace je PR nejlevnější, a proto nejvýhodnější formou marketingové komunikace. (Johnová, 2008, s. 224)

PR aktivity by v ideálním případě měly být zaměřeny na rozhodující skupiny veřejnosti, což nejsou pouze stálí a potenciální návštěvníci, ale i sponzoři a dárci, státní a místní samospráva, média a rovněž zaměstnanci.

Podle Johnové jsou hlavní úkoly PR v oblasti kulturních institucí tři:

- Image – úkolem PR je budovat pozitivní image kulturního objektu a snažit se o co největší zatraktivnění památky směrem k nejširší veřejnosti.

- Rutinní PR – zahrnuje propagaci a šíření povědomí o každodenní činnosti určitého objektu. Informace o plánovaných akcích, o činnosti instituce atd.
- Krizové PR – krizová komunikace by neměla být podceňována ani kulturními organizacemi. Hraje velmi důležitou úlohu v případě nepříznivých událostí. (Johnová, 2008, s. 222-223)

Nástroje PR jsou v odborné literatuře různými autory členěny různými způsoby. Nejpřesnější dělení, které obsahuje všechny dostupné nástroje PR, nabízí Jurášková a je aplikovatelné i pro potřeby kulturních památek, hradů, zámků.

A) Média – práce s médii je velmi důležitou, avšak pro většinu kulturních památek nelehkou záležitostí, jelikož je velmi těžké se prosadit. V komerčním sektoru se PR věnují speciální oddělení, většina kulturních památek však nemá dostatečné finanční ani personální zdroje. Podle Bačuvčíka je vhodné budovat spolupráci s médii na regionálním principu. (Bačuvčík, 2012, s. 162) Ideálním případem je budování vztahů s konkrétními novináři, zasílání tiskových zpráv do předem vytipovaných médií a ČTK. Spolupráce s médii zahrnuje kromě tvorby tiskových zpráv i organizování tiskových konferencí, tvorbu tzv. press kitů, což jsou balíčky primárně určené novinářům, které obsahují podrobné materiály k tiskové konferenci příp. organizované akci, vernisáži apod. Určitou možností jsou i tzv. press tripy (tematické cesty pro novináře), které díky své finanční náročnosti využívají spíše velké kulturní instituce.

   V rámci práce s médii je nutné zmínit i poskytnutí informací o kulturních památkách v tematických médiích a webech jako jsou turističtí průvodci, webové stránky o kultuře a cestování apod.

B) Kontrolovaná (vlastní) média – zahrnují nástroje interní komunikace (firemní časopisy, intranet), ale i externí komunikace, například tvorbu propagačních tiskovin, brožur, letáčků, plakátů. Ale do této kategorie se řadí i výroční zprávy a webové prezentace.

C) Individuální oslovení – zahrnuje některé nástroje direct marketingu (dopis, e-mail), avšak důležitou roli hraje i osobní setkání. V případě hradů, zámků a dalších kulturních památek je nutné zmínit osobní projev a vystupování zaměstnanců, především těch, kteří jsou v úzkém kontaktu s návštěvníky, jako jsou průvodci, kasteláni, pokladní a další. Tito lidé jsou zrcadlem instituce a v zájmu instituce je zařídit, aby vytvářeli pozitivní image kulturní památky.

D) Interaktivní komunikace – zahrnuje nástroje internetové komunikace jako webové stránky, sociální sítě, blogy, fóra apod. Za interaktivní komunikaci je rovněž považována organizace seminářů či konferencí. Například kastelán hradu Karlštejn organizuje pravidelné přednášky na Vysoké škole ekonomické v Praze.

E) Osobní zkušenost – zahrnuje především pořádání akcí a eventů mimořádné události, oslavy, vernisáže a s tím související propagační předměty a firemní dárky.

(Jurášková, s. 8 [online])

3.4.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb.“ (Vaštíková, 2008, s. 142) Je časově omezená a jejím cílem je motivovat zákazníky k okamžitému jednání, či ke koupi v krátkém, časově omezeném horizontu. Nejčastějším nástrojem jsou slevy a patří sem i dárkové předměty a dárky.

Kesner upozorňuje, že kulturní instituce by měly podporu prodeje užívat opatrně, aby nedošlo k devalvaci produktu v očích veřejnosti. (Kesner, 2005, s. 242) Cílem vyžití podpory prodeje může být zejména:

- Prosté přilákání návštěvníků a zvýšení návštěvnosti
- Oslovení a přilákání specifického segmentu návštěvníků
- Zvýšení prodeje v muzejním obchodě
- Usměrnění poptávky, tedy zájmu o návštěvu výstavy na určité období

Nejčastější formou podpory prodeje u hradů a zámků je sleva na vstupném. Patří sem i tzv. „automatické“ slevy pro děti, seniory, studenty, skupiny či zdravotně handicapované návštěvníky. Velmi často hrady a zámky přistupují k formě poskytnutí určitého hmotného či nehmotného benefitu např. dárkového předmětu či poukazu.

Do oblasti podpory prodeje řadíme i výstavy a veletrhy. Cílem účasti kulturní památky na veletrhu je zvýšit počet návštěvníků, získat zajímavé kontakty a partnerství. Jedním z nejznámějších veletrhů v oblasti cestovního ruchu je v České republice REGIONTOUR, který každoročně pořádají Veletrhy Brno, a.s.

I hrady a zámky mohou využívat věrnostní programy jako nástroj podpory prodeje. Příkladem, který kombinuje hned několik nástrojů podpory prodeje a to věrnostní program a soutěž, je věrnostní soutěž Národního památkového ústavu v rámci projektu Oživlé památky. Projekt je podpořen webovou stránkou www.pohadkovecesko.cz . Do věrnostní

soutěže se pro rok 2012 zapojilo 80 hradů a zámků. Návštěvníci obdrží věrnostní pasy a po návštěvě pěti památek mají nárok na šestou prohlídku zdarma. Rovněž postupují do slosování o zážitkovou cenu - Knížecí den na zámku Lednice. (Brána památek, 2012, [online])

3.4.4 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.“ (Kotler, 2001, s. 541)“

Jeden z nejdůležitějších nástrojů osobního prodeje v oblasti marketingu kulturních památek, byl zmíněn již v kapitole věnované Public Relations. Jde o osobní kontakt zaměstnanců s návštěvníky.

3.4.5 Direct marketing

Direct marketing podle Pelsmackera znamená *„kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“* (Pelsmacker, 2003, s. 388)

Výhodou této formy marketingové komunikace je možnost zacílení, což je zvláště pro potřeby kulturních památek výhodné, a rovněž poměrně snadná měřitelnost.

Využití nástrojů přímého marketingu však předpokládá existenci funkční databáze. Větší kulturní instituce jako muzea či divadla mohou vytvářet tyto databáze na základě svých stálých návštěvníků či abonentů. V případě kulturních památek, kdy segment stálých návštěvníků není natolik rozsáhlý, je možné využít data z provedených průzkumů či cíleně získávat kontaktní údaje návštěvníků formou krátkých dotazníků. Kesner se domnívá, že potenciál leží i ve spolupráci s jinými kulturními památkami a možné výměně databází mezi více institucemi, v českém prostředí jde však o jev zcela ojedinělý. (Kesner, 2005, s. 242)

V rámci direct marketingu je možné využít i sociálních sítí (Facebook, Twitter), kde se na rozdíl od klasických e-mailů tvoří databáze mnohem snadněji a jednodušeji, avšak zahrnuje pouze určité segmenty veřejnosti.

3.4.6 Internetová komunikace

Vlastní webové stránky jsou v dnešní době samozřejmostí i v případě kulturních památek, hradů a zámků. Ve většině případů už neslouží jen ke zprostředkování základních

informací jako otevírací doba či adresa objektu. Většina hradů a zámků, a to i v českém prostředí, si je vědoma, že webové stránky jsou zcela zásadním nástrojem komunikace s veřejností. Trendem posledních let je online rezervace vstupenek dostupná přímo z webových stránek. Zavedena byla jako první pro objekty ve správě Národního památkového ústavu. Webové stránky mohou rovněž nabízet virtuální prohlídky objektů či elektronické obchody se suvenýry.

Turistické portály obsahují mnohdy pouze základní informace o hradech a zámcích, jejich úlohu však není dobré podceňovat. Portály zabývající se problematikou hradů a zámků nabízejí návštěvníkům ucelené seznamy památek. V rámci České republiky jsou to například: portály hrady.cz, pamatky.cz, pruvodce.com, zamky-hrady.cz a další.

Sociální sítě jsou rovněž současným trendem online komunikace. Většina větších hradů a zámků má vytvořený profil na Facebooku či Twitteru. Sociální sítě jsou pro kulturní památky velmi výhodně, jelikož zdarma umožňují tvorbu databází, i když pouze v rámci určitých segmentů veřejnosti. Je pak velmi snadné informovat fanoušky o chystaných akcích, zasílat pozvánky, pořádat soutěže a ankety.

3.4.7 Event marketing

Již bylo zmíněno, že event neboli událost či kulturní akce, může být produktem hradů a zámků, většinou doplňkovým. Stejně tak je nutné uvést, že může být i nástrojem marketingové komunikace hradů a zámků. A to nástrojem budování vztahů s veřejností, proto se event marketing původně řadil do Public Relations. Event marketing však za posledních pár let získal zcela zásadní postavení v rámci marketingu kulturních památek, a proto bývá vyčleňován jako samostatná kategorie, která doplňuje tradiční komunikační mix. Hrady a zámky si uvědomují, že nabízet tradiční prohlídky už nestačí. Návštěvníci jsou mnohem náročnější a vyžadují nevšední zážitky, což jim event marketing může nabídnout. Kombinuje historickou a vzdělávací funkci kulturních památek se zábavním průmyslem a turistickým ruchem.

Množství organizovaných kulturních akcí na hradech a zámcích stoupá. Například na hradě Karlštejn se před deseti lety konalo 10 kulturních akcí za rok. V roce 2011 jich bylo už třicet. (Kvša, Kubů, 2011, [online])

Hrady a zámky proto přistupují k organizaci netradiční prohlídek jako např. noční prohlídky, tematické prohlídky, rekonstrukce historických událostí apod.

Příkladem využití event marketingu v praxi může být například projekt Oživlé památky. Od dubna do září vypisuje Národní památkový ústav témata dění pro každý měsíc. Pro rok 2011 to byla témata jako Odemykání hradů a zámků, Příběh věci, Pohádky, pověsti a legendy, Šlechtické kratochvíle a Šlechtické kuchyně. Hrady a zámky se mohou do akce v rámci těchto témat libovolně zapojit, propagaci a publicitu zajišťuje právě Národní památkový ústav. (Kvša, Kubů, 2011, [online]) Pro rok 2012 vypsal NPÚ následující témata: Jarní dobývání, Po stopách tajemství / Tajemství hradních kaplí (které vyvrcholilo 1. 6. Nocí kostelů), V zahradách…, Letní milostná ladění, Dědictví antiky a Ozvěny lesních rohů.

Zajímavým trendem posledních let jsou speciální prohlídky vzdělávacího charakteru pro základní školy, střední školy i nejmenší děti. Realizace takové unikátní prohlídky, která nemá v daném regionu konkurenci, budí velký zájem médií a může pro zámek znamenat propagaci úplně zdarma. Nejlepším příkladem v rámci České republiky je Státní zámek Mníšek pod Brdy, který se na výukové trasy specializuje. Jde o státní zámek, takže jeho finanční i personální možnosti jsou na jiné úrovni, než např. u zámků městských. Mníšek pod Brdy organizuje speciální prohlídky určené rodinám s dětmi např. Loutková prohlídka či prohlídka Tři věže s klíčnicí učená nejmenším dětem. Prohlídky jsou dostupné v určitých termínech a je nutné si je předem rezervovat. Zámek Mníšek pod Brdy rovněž nabízí unikátní vzdělávací program Královské radosti a starosti pro první stupeň ZŠ. (Oficiální stránky Státního zámku Mníšek pod Brdy, 2012 [online])

Výborná úroveň speciálních prohlídek však není výsadou pouze státních zámků. Soukromý zámek Potštejn nabízí programy pro mladší děti a MŠ, pro starší děti a ZŠ a pro SŠ, včetně strašidelných okruhů a dobrodružných prohlídek s hledáním pokladu. (Zámek Potštejn, 2012 [online]) Oba zámky jsou díky zavedení speciálních prohlídek velmi populární a těší se i mediální popularitě.

Speciální kategorie event marketingu hradů a zámků je organizace odborných seminářů, přednášek, sympozií a v neposlední řadě svatebních obřadů.

Je velmi důležité zmínit, že nástroje marketingové komunikace fungují mnohem efektivněji, dojde-li k jejich propojení. Proto taky hovoříme o komunikačním mixu.

Příkladem takové integrované marketingové komunikace hradů a zámku je například projekt Sestav si svůj svět, který kombinuje nástroje reklamy, PR, event marketingu, podpory prodeje a elektronické komunikace. Projekt vytvořila agentura MARK/BBDO pro

Národní památkový ústav - střední Čechy a získala první místo v soutěži Effie Awards. Cílem kampaně bylo zvýšit klesající počet návštěvníků hradů a zámků ve středních Čechách. Principem bylo sbírání turistických magnetek s motivem jednotlivých památek, které byly opatřeny soutěžními kódy. Vyhrát bylo možné množství kulturních publikací, ale také přenocování na hradě Karlštejn – Noc na Karlštejně. (Národní památkový ústav, 2012, [online]) Výsledkem kampaně byl průměrný nárůst návštěvníků u jednotlivých objektů o 22% a růst meziročních tržeb o 21 682 281 Kč. (EFFIE AWARDS, 2010 [online])

4 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ METODY

Hlavní výzkumnou otázkou předkládané práce je **„Kdo je návštěvníkem zámku Tovačov?“** Cílem práce je zjistit, zda vzhledem k cílovým segmentům a jejich charakteristikám **zámek Tovačov využívá relevantní nástroje marketingového a komunikačního mixu.**

Z rozhovorů s vedením zámku a vedením města a díky autorčině mnohaleté pracovní zkušenosti na Zámku Tovačov je patrné, že Zámek Tovačov využívá určité základní nástroje marketingového a komunikačního mixu, jejich analýza však chybí. Autorka vychází z hlavního předpokladu, že Zámek Tovačov při své komunikaci nebere v úvahu charakteristiky svých návštěvníků, jelikož své návštěvníky nezná.

Následující analytická část předkládané diplomové práce vychází z teoretické části a klade si dva dílčí cíle:

1. Zjistit, kdo jsou návštěvníci zámku Tovačov, a vytvořit jejich profil
2. Zjistit, zda zámek Tovačov vzhledem k charakteristikám svých návštěvníků využívá relevantní nástroje marketingového a komunikačního mixu.

Nástrojem pro splnění uvedených cílů je marketingový výzkum a následná analýza marketingového a komunikačního mixu.

Schéma cílů předkládané práce z pozice Zámku Tovačov je následující:

Kdo je naším návštěvníkem? *(výsledek marketingového průzkumu)*

↓

Co mu v tuto chvíli můžeme nabídnout a jak to nabízíme, využíváme relevantní nástroje?
(závěry analýz marketingového a komunikačního mixu)

↓

Co bychom mu mohli nabídnout a jakým způsobem bychom to mohli komunikovat?

Analýza marketingového a komunikačního mixu Zámku Tovačov bere v úvahu konkurenci Zámku Tovačov v rámci Olomouckého kraje. Konkurenční objekty byly zvoleny na základě rozhovorů se starostou města Tovačov a kastelánkou Zámku Tovačov.

Marketingový průzkum si klade za cíl zkoumat návštěvníka zámku Tovačov a tvoří východisko pro vytvoření profilů jednotlivých segmentů návštěvníků zámku. Probíhá ve dvou rovinách:

1. Kvantitativní výzkum formou dotazníků distribuovaných v areálu Zámku Tovačov návštěvníkům objektu. Otázky dotazníku jsou koncipovány s ohledem především na geografická, demografická, behaviorální kritéria a celkovou spokojenost. Respondenti jsou rovněž vyzváni, aby se vyjádřili i k základním nástrojům marketingové komunikace
2. Kvalitativní výzkum slouží jako doplňující část ke kvantitativní formě. Formou rozhovorů jsou vybraným návštěvníkům kladeny doplňující otázky k dotazníku. Autorka práce kombinuje rozhovory s návštěvníky s vlastním skrytým, zúčastněným a nestandardizovaným pozorováním a jako návštěvník se účastní prohlídek zámku s cílem „nenápadným způsobem prohodit pár slov s návštěvníky.“

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZÁMEK TOVAČOV V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ

Zámek Tovačov se nachází ve městě Tovačov v Olomouckém kraji na křižovatce měst Olomouc, Přerov, Prostějov a Kroměříž. Zámek Tovačov je hlavní turistickou atrakcí města. K samotné budově zámku Tovačov patří i rozsáhlý zámecký park.

5.1 Historie zámku Tovačov

Zámek Tovačov patří k významným kulturním památkám nejen v rámci Olomouckého kraje. První zmínky o existenci zámku pochází z roku 1059, kdy na místě budoucího zámku nechal kníže Vratislav vybudovat lovecký hrádek, který byl v polovině 14. století přestavěn na hradní vodní tvrz. V roce 1327 se vlastníkem hradu stal první významný rod – Cimburkové. Nejslavnější členové rodu Cimburků byli Jan Tovačovský z Cimburka a jeho syn Ctibor II. Tovačovský z Cimburka. Jan Tovačovský z Cimburka patřil mezi významné muže Moravy a v období husitských válek se přiklonil ke kališnické straně. Hrad se díky němu stal na přelomu 15. a 16. století významným politickým i ekonomickým centrem Moravy. Jan, od roku 1437 zemský hejtman Markrabství moravského, zemřel v roce 1464. Hrad zdědil jeho syn Ctibor II. Tovačovský z Cimburka, jenž je považován za jednoho z nejvýznamnějších majitelů zámku. Ctibor II. byl rovněž zemským hejtmanem a byl to právě on, kdo nechal vystavět 96 metrů vysokou zámeckou věž, která je dnes hlavní dominantou zámku i města. Zámecký portál vybudovaný v roce 1492 je nejstarší renesanční památkou na sever od Alp. V roce 1502 vymřel rod Cimburků po meči. Za Pernštejnů, kteří vlastnili zámek v letech 1503 – 1597, byl gotický hrad přebudován na renesanční vodní zámek. Manželkou Vratislava II. z Pernštejna byla španělská šlechtična Marie Maxmiliána Manrique de Lara y Mendoza, o níž panují pověsti coby o Černé paní Tovačovské. Právě pro svou ženu nechal Vratislav na zámku vystavět arkády po vzoru španělských hradů a zámků a také barokní kapli, jejíž stavba trvala 113 let a byla plně dokončena až za Pánů ze Salmu, kteří vlastnili Tovačov v letech 1600 až 1715. Za dalších majitelů, jimiž byli Petřvaldští z Petřvaldu (1715 – 1763) a Khüngurgové (1763 – 1887) zámek postupně pustl a v roce 1783 dokonce vyhořel. Dne 15. července proběhla nedaleko zámku poslední bitva Prusko-rakouské války, známá jako Bitva u Tovačova. Poslední majitel zámku David Gutmann koupil zámek v roce 1887. Zámek přestavěl a vybudoval úplně nové Vídeňské křídlo. Byl velmi bohatým podnikatelem. Ve Vídeňském křídle nechal vybudovat přesnou kopii schodiště vídeňské Dvorní opery, které je jednou z největších atrakcí zámku. Jelikož byl však židovského původu, musel v roce 1938

uprchnout se svou rodinou do USA. Od okupace do konce války byl zkonfiskovaný zámek ve správě Úřadu říšského protektora. Po válce byl majetkem českého státu, sídlem zdravotního střediska a muzeem socialistického zemědělství. Od roku 1994 je zámek Tovačov ve vlastnictví města Tovačov, které se postupně snaží zámek rekonstruovat a navracet původní mobiliární fond, který byl po válce ze zámku rozvezen po celé ČR. (zdroj: oficiální průvodcovský text)

5.2 Současnost zámku Tovačov

Zámek Tovačov je od roku 1994 ve vlastnictví města Tovačov. Po krátké počáteční rekonstrukci byly zahájeny organizované prohlídky zámku s průvodcem, které zámek Tovačov nabízí dodnes společně s výstupem na věž.

V roce 1996 proběhla rozsáhlá rekonstrukce fasád a v roce 2003 rekonstrukce barokní kaple ve starém křídle zámku. V roce 2006 bylo opraveno nádvoří zámku, které tvoří podstatnou část prvního dojmu při návštěvě objektu. Opravy pokračují i nadále. Došlo k opravě části střechy věže zámku a v loňském roce byl opraven jeden z nejstarších sálů poté, co byla dřevěná podlaha zasažena dřevomorkou.

Zámek Tovačov prodělal v organizaci od roku 1994 velkou proměnu. Při Tovačovském zámku fungují dva obecně prospěšné spolky: Tovačovský Zámek, o.p.s. a Okrašlovací spolek Tovačovský, o.p.s., které ve spolupráci se zámkem Tovačov zajišťují množství kulturních akcí pro širokou veřejnost.

Organizační strukturu zámku tvoří kastelánka a provozní pracovnice. Kastelánka je podřízena starostovi města a má na starosti aktivity spojené s provozem zámku a kulturních akcí v areálu zámku. Další zaměstnanci jsou sezónními zaměstnanci a jsou zaměstnaní na dohodu o provedení práce či dohodu o pracovní činnosti. Patří mezi ně průvodci, pokladní a zahradník. Během sezóny 2012 je zaměstnáno 9 stálých průvodců, 3 pokladní a 1 zahradnice.

Současné funkce zámku Tovačov a jeho areálu jsou následující:

Výstavní činnost – zahrnuje expozice zaměřené na historii regionu, společensko-historický a ekonomický rozvoj Tovačovska, jeho obyvatel, zvyků, tradic apod.

Pořádání kulturních a společenských akcí – zahrnuje jednorázové i pravidelné akce jako např. výstavy, přednášky, besedy, hudební vystoupení, dobové jarmarky, oslavy výročí, křty knih a především svatební obřady.

Organizované prohlídky interiérů zámku s průvodcem - prohlídky jsou organizovány v průběhu zámecké sezóny (duben – říjen), nebo i mimo ni při pořádání jednorázových akcí jako jsou například Vánoce na zámku, Velikonoce na zámku a další.

Činnost předzámčí zámku – zahrnuje výjimečně ubytovací prostory, bytové jednotky, obchodní prostory, depozita muzea a hospodářské zázemí zámku. (Zámek Tovačov - Program záchrany, 2007)

5.3 Financování Zámku Tovačov

Zámek Tovačov je financován částečně z vlastních příjmů a částečně z rozpočtu města Tovačov. Přehled financování nabízí Tabulka I – Příjmy a výdaje zámku Tovačov pro rok 2011.

Rozpočet zámku Tovačov pro rok 2011			
Příjmy (v Kč)		**Výdaje (v Kč)**	
Z poskytnutí služeb a výrobků (prohlídky, prodej suvenýrů)	325. 972	Mzdy a dohody (vč. zákonného pojištění)	939.040
Z prodeje zboží (občerstvení)	3.375	energie	384.120
Z pronájmu	9.000	Nájemné mobiliáře	25.900
Ze svatebních obřadů	117.500	Údržba a opravy	109.733
		Ostatní služby	124.761
		Ostatní	118.047
Celkem	**455.847**	**Celkem**	**1.701.601**
Z rozpočtu města hrazeno	1.245.754		

Tabulka I – Příjmy a výdaje zámku Tovačov pro rok 2011 (zdroj: rozpočet města Tovačov)

Z tabulky je patrné, že více než dvě třetiny výdajů zámku jsou pokryty z rozpočtu města Tovačov. Jelikož částka 1 300 000 Kč, kterou každoročně město ze svého rozpočtu vydá na provoz zámku, je poměrně velkou položkou rozpočtu města, nezbývá již dostatečné množství finančních prostředků na žádoucí opravy objektu. Ty v rozpočtu započítány nejsou. V roce 2007 nechalo město Tovačov vypracovat Program záchrany památkového objektu zámek Tovačov. Celkové náklady na památkovou rehabilitaci zámeckého areálu a zámku Tovačov byly vyčísleny na 107 530 000 Kč k roku 2017.

Rozpočet města pro rok 2012 je 35 milionů korun, není tedy v silách města samotného, i přesto, že je jediným vlastníkem, zámek dostat do žádoucí podoby.

Určitou možností jsou finanční prostředky z dotačních programů. Zámek Tovačov může žádat o finanční podporu ze tří možných zdrojů – Ministerstva kultury ČR, Olomouckého kraje a fondů EU.

A) Olomoucký kraj

V rámci Olomouckého kraje může město Tovačov žádat o dotaci z Programu podpory kultury a památkové péče v Olomouckém kraji. Ten požaduje 50% spoluúčast města či obce. Městu Tovačov bylo z tohoto programu úspěšně poskytnuto několik dotací i na opravu zámku. Částka 280 000 Kč na obnovu kovové lávky přes vodní příkop na zámku Tovačov v roce 2007, částka 58 000 Kč na restaurování kašny v zámeckém parku v roce 2009 a částka 654 961 Kč na opravu podlah arkádového křídla zámku v letech 2009-2010.

B) Ministerstvo kultury České republiky

V rámci Ministerstva kultury ČR může město žádat o dotaci ze tří programů – Program regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón, Program záchrany architektonického dědictví a Havarijní program (Ministerstvo kultury, 2017, [online])

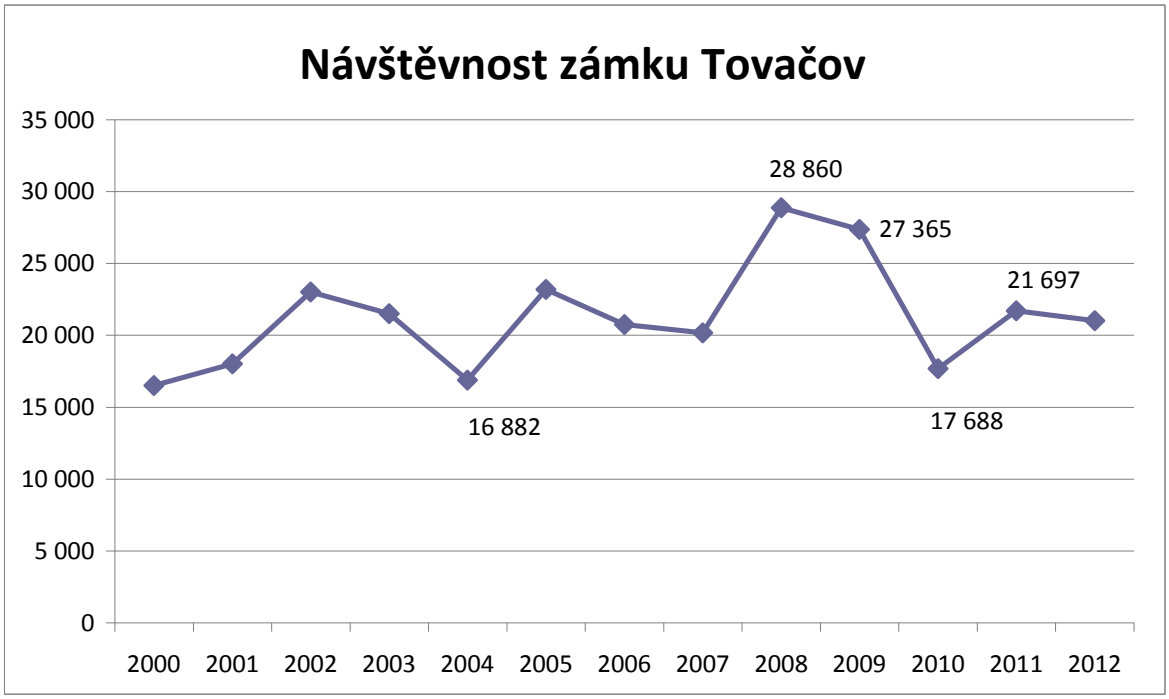
V rámci Programu regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón je městu Tovačov udělena roční kvóta v hodnotě 200 000 Kč. Z tohoto programu získalo město Tovačov v roce 2007 dotaci v hodnotě 200 000 Kč na obnovu propadlého stropu na zámku Tovačov a z Programu záchrany architektonického dědictví v roce 2008 dotaci v hodnotě 1 500 000 Kč na obnovu zámecké věže. Žádosti o dotaci z Havarijního programu jsou prozatím neúspěšné.

C) Fondy Evropské Unie

Město Tovačov může žádat o dotaci z Regionálního operačního programu Střední Morava (ROPSM) v rámci NUTS II v rámci prioritní osy 3 – Cestovní ruch. Město Tovačov dotaci z programu získalo v roce 2009, netýkala se však památkové obnovy zámku Tovačov. (Město Tovačov, 2007-2011)

5.4 Návštěvnost zámku Tovačov

Vývoj návštěvnosti zámku Tovačov v období 2000 – 2012 znázorňuje následující graf.



Graf 1 - Vývoj návštěvnosti zámku Tovačov v období 2000 – 2012 (zdroj Město Tovačov, 2000-2012)

Z grafu je patrné, že návštěvnost zámku rok od roku značně kolísá. Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v roce 2008 a to 28 860 návštěvníků. Velký pokles nastal v roce 2010 a to celkem o 11 172 návštěvníků. Jednou z příčin může být ekonomická krize, jež způsobila pokles návštěvnosti kulturních památek nejen v Olomouckém kraji. Do České republiky dorazila s ročním zpožděním, proto je mírný pokles návštěvnosti patrný už v roce 2009. Další příčinou je oprava podlah Pernštejnského křídla zámku a uzavření tohoto křídla v letech 2010 a 2011. Tím byly organizované prohlídky zkráceny o celé tři nejstarší a turisticky nejatraktivnější sály zámku.

V roce 2011 návštěvnost mírně stoupla, ale zdaleka nedosáhla hodnoty roku 2008. Nejmenší počet návštěvníků byl zaznamenán v letech 2000 a 2004. V roce 2012 nejsou ještě konečná data k dispozici, ale podle vývoje a odborného odhadu kastelánky zámku je možné předpokládat hodnoty podobné roku 2011.

Tabulka II – Struktura návštěv zámku Tovačov znázorňuje, kterých událostí se účastní největší počet návštěvníků. K dispozici jsou data pouze z let 2008 – 2011. Sezona 2012 stále ještě není u konce, proto nejsou data kompletní. Z tabulky je patrné, že nejvíce

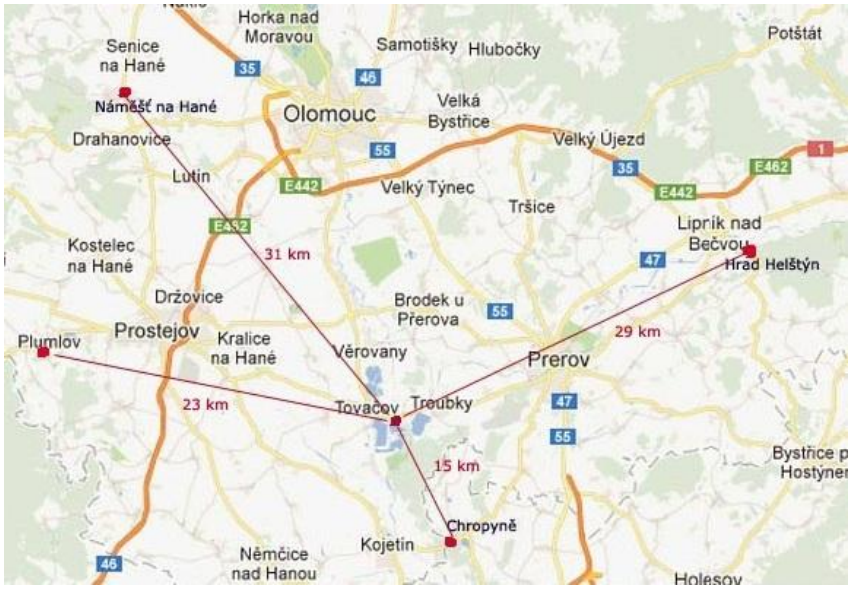
návštěvníků navštěvuje klasické organizované prohlídky zámku s průvodcem a věž zámku. S výjimkou „krizového“ roku 2010 a částečně i roku 2009, kdy větší počet návštěvníků přilákaly speciální kulturní akce. V roce 2009 to bylo však dáno tím, že vstup zdarma byl umožněn většímu počtu návštěvníků než v jiných letech.

Struktura návštěv zámku Tovačov v letech 2008 - 2012					
	2008	2009	2010	2011	2012 **(do 8/2012)**
Prohlídky zámku	17 320	9 220	7 303	9 933	7 436
Prohlídky zdarma	Není k dispozici	3 665	1 075	1 500	Není k dispozici
Region card	Není k dispozici	Není k dispozici	100	194	Není k dispozici
Netradiční prohlídky	3 940	1 600	800	1 400	Není k dispozici
Kulturní akce	7 600	9 870	7 910	8 670	Není k dispozici
Celkem	**28 860**	**27 365**	**17 688**	**21 697**	**7 436**

Tabulka II - Struktura návštěv zámku Tovačov (zdroj: Město Tovačov, 2000-2012)

5.5 Konkurence Zámku Tovačov v rámci Olomouckého kraje

Na základě rozhovorů se starostou města Tovačov a kastelánkou zámku Tovačov byly jako konkurenční objekty vytipovány zámek Náměšť na Hané, Hrad Helštýn, zámek Plumlov a zámek v Chropyni. Hlavním kritériem výběru bylo geografické kritérium. Všechny zámky se nacházejí v Olomouckém kraji, s výjimkou zámku v Chropyni, který se nachází těsně za hranicí se Zlínským krajem. (viz. Obrázek 2 – Vzdálenost konkurenčních objektů od zámku Tovačov) Dále podobná velikost objektu, podobná struktura nabídky služeb (prohlídky s průvodcem, kulturní akce). Záměrně byly vynechány státní zámek Bouzov a Arcibiskupský zámek Kroměříž, jelikož svou velikostí a návštěvností značně přesahují možnosti zámku Tovačov a mohou být tedy jen stěží považovány za přímé konkurenty. Zámek Čechy pod Kosířem a Zámek Přerov byly rovněž vynechány, jelikož nabídkou služeb patří mezi muzea.



Obrázek 2 – Vzdálenost konkurenčních objektů od zámku Tovačov (zdroj: vlastní zpracování)

Cílem diplomové práce není zabývat se podrobně konkurencí zámku Tovačov, ale uvést základní charakteristiky nabídky konkurenčních objektů. Rovněž zjistit, jaké postavení má zámek Tovačov v rámci své přímé konkurence, zda může svým návštěvníků nabídnout něco jiného, než konkurenční objekty, je-li nabídka srovnatelná a zda je možné odlišit se využitím jiných nástrojů marketingové komunikace, než konkurence.

Zámek Náměšť na Hané je od roku 2000 ve vlastnictví obce Náměšť na Hané. Hrad Helfštýn, přesněji zřícenina Hradu Helfštýn, spravuje Muzeum Komenského v Přerově. Zámek Plumlov je od roku 1994 ve vlastnictví Obce Plumlov a zámek Chropyně spravuje Muzeum Kroměřížska.

Pro přehlednost údajů o vstupném a otevírací době všech objektů jsou uvedeny srovnávací tabulky.

Otevírací doba zámku Tovačov a konkurenčních objektů	
Tovačov	duben, říjen: víkendy 10 – 17 červen – srpen: denně mimo pondělí 10-18
Náměšť na Hané	duben, říjen: víkendy, svátky 9 – 16 květen – září: denně mimo pondělí 9 – 17
Plumlov	duben – říjen: víkendy a svátky 10 – 18 červenec – srpen: denně mimo pondělí 10 – 18 duben, říjen: víkendy a svátky 14 - 18
Helfštýn	březen, listopad: víkendy, svátky 9 – 18 duben – říjen: denně mimo pondělí od 9 – 18 hodin

Chropyně	duben: víkendy květen – říjen: denně mimo pondělí 9 – 12 a 13 - 17

Tabulka III – Otevírací doba zámku Tovačov a konkurenčních objektů

Vstupné zámku Tovačov a konkurenčních objektů			
zámek	Plné vstupné	Snížené vstupné	vstup zdarma
Tovačov	60 Kč	30 Kč – studenti, senioři, ZTP 130 Kč – rodinné vstupné	Děti do 6 let
Náměsť na Hané	50 – 90 Kč	40 – 70 Kč - studenti, senioři, děti do 15 let, ZTP 30 – 50 Kč – „poloviční“ - děti 3-15 let, ZTP	Děti do 3 let
Plumlov	60 Kč	35 Kč - studenti, senioři, děti do 15 let, ZTP 160 Kč - rodinné vstupné 2 dospělí+2 děti	Děti do 6 let
Helfštýn	60 Kč (březen 30 Kč)	40 Kč - studenti, senioři (březen 20 Kč) 30 Kč – žáci ZŠ (březen 20 Kč)	Děti do 6 let
Chropyně	90 Kč	50 Kč - studenti, senioři 30 Kč - žáci ZŠ 180 Kč - rodinné vstupné	Děti do 6 let, ZTP, ZTP/P, Zvaz muzeí na Slovensku, NPÚ, AMG, ICOMOS, Fond ohr. dětí

Tabulka IV – Vstupné zámku Tovačov a konkurenčních objektů

Prohlídkové trasy

Zámek Náměšť na Hané nabízí organizované prohlídky s průvodcem ve třech trasách: Prohlídková trasa A o délce 20 – 30 minut, kterou tvoří přízemí zámku a expozice arcibiskupských kočárů, Prohlídková trasa B (trasa A + I. patro zámku) o délce 50 – 60 minut a Prohlídková trasa C, která je přístupná pouze v měsících červenci a srpnu a tvoří ji trasa A + trasa B + expozice dětských historických kočárků + zámecká kaple o celkové délce 70 – 80 minut. Hrad Helfštýn nabízí organizované prohlídky objektu s průvodcem a expozice historické mincovny a archeologie. Zámek Plumlov rovněž nabízí organizované

prohlídky s průvodcem a zámek Chropyně kombinuje prohlídky s průvodcem s výstavou Housle 500 a výstavou Křídla motýlí.

Doplňkové služby

Zámek Náměšť na Hané poskytuje komerční pronájmy prostor pro výstavy a semináře, služby informačního centra přímo v objektu zámku, parkoviště, množství stojanů na kola a množství laviček v areálu. Přímo v areálu je k dispozici malá kavárna s cukrárnou, která je v soukromém vlastnictví a v blízkosti zámku rovněž Zámecká restaurace.

Hrad Helfštýn má k dispozici hradní restauraci přímo v areálu, organizuje svatební obřady a provozuje Outdoor centrum Helfštýn. Hrad je velmi specifický svým propojením s uměleckým kovářstvím. Nejen, že nabízí expozici uměleckého kovářství a kurzy pro veřejnost, ale každoročně zde probíhá mezinárodní setkání uměleckých kovářů Hefaiston, které se těší velké turistické oblibě.

Z doplňkových služeb zámku Plumlov je důležité zmínit provoz Zámecké kavárny a Vinotéky přímo v areálu. Na nádvoří zámku je k dispozici i Fitness centrum. Svatební obřady jsou rovněž organizovány.

Doplňkové služby zámku Chropyně jsou v souladu s nabídkou Muzea Kroměřížska.

Kulturní akce

Na zámku Náměšť na Hané se ročně koná 17 kulturních akcí, z nichž mezi turisticky nejoblíbenější patří Květiny pro zámeckou paní (interiéry jsou vyzdobeny květinovými vazbami) a Z pohádky do pohádky, kdy jsou v rámci prohlídek zámku formou divadla připraveny pohádky a průvodci plní roli vypravěčů. Zámek Náměšť na Hané nabízí poměrně zajímavé programy pro žáky ZŠ a MŠ, jako například workshop Dílna tradičních řemesel, dovedností a umění a Kouzlo adventu.

Kromě Hefaistonu se v areálu zříceniny Hradu Helfštýn koná každoročně na 30 kulturních akcí. K těm nejznámějším patří závod horských kol Author Šela MARATHON, přehlídky skupin historického šermu a kejklířů, tradiční Hradní bál a Rockový Helfštýn, který každoročně hostí významnou zahraniční kapelu, jako například v roce 2011 kapelu Status Quo.

Mezi nejznámější akce Zámku Plumlov patří Slavnosti piva na zámku a setkání klubů vojenské historie pod názvem Dobývání Plumlova.

Propagace

Zámek Náměšť na Hané využívá velmi přehledné webové stránky i profil na Facebooku. Webové stránky Hradu Helfštýn obsahují veškeré informace, ale FB profil je využíván pouze jako profil Muzea Komenského v Přerově. Díky rozmanitosti organizovaných akcí a turistickému zájmu se Hrad Helfštýn těší i poměrně vysoké mediální podpoře. Naproti tomu webové stránky zámku Plumlov jsou velmi jednoduché, ne příliš přehledné, sociální sítě nejsou využívány vůbec. Zámek Chropyně nemá k dispozici vlastní webové stránky, ale je součástí webových stránek Muzea Kroměřížska, které zmiňují pouze návštěvní dobu a informace o vstupném.

(Oficiální stránky Zámku Náměšť na Hané, 2012 [online], Hrad Helfštýn, 2012 [online], Muzeum Kroměřížska, 2006 – 2012 [online], Zámek Plumlov 2007 [online])

Návštěvnost

V rámci objektů, které pro zámek Tovačov představují přímou konkurenci, je Hrad Helfštýn nejnavštěvovanějším objektem. Pro přehlednost jsou data zanesena do tabulky.

Objekt	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Hrad Helfštýn	90 524	73 549	94 687	100722	107 702	94 203	96 357	95 500	102 923
Zámek Náměšť na Hané	25 672	29 365	29 102	29 109	29 215	24 063	26 067	22 605	20 695
Zámek Plumlov	10 000	10 000	5 600	20 000	11 000	5 500	5 990	-	-
Zámek Chropyně	3 187	4 508	4 061	2 609	3 088	3 171	7 627	6 245	6 084
Zámek Tovačov	29 697	17 188	27 365	28 860	20 170	20 750	23 187	16 882	21 500

Tabulka V – Srovnání návštěvnosti konkurenčních objektů zámku Tovačov (Zdroj: Muzeum Kroměřížska, 2012 [online] a Olomoucký kraj: Statistiky návštěvnosti turistických cílů, 2012 [online])

6 NÁVŠTĚVNÍCI ZÁMKU TOVAČOV - MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Hlavní výzkumnou otázkou předkládané práce je **„Kdo je návštěvníkem zámku Tovačov?“**

Autorka práce se domnívá, že neznalost návštěvníka a jeho charakteristik brání zámku Tovačov v nastavení efektivní marketingové komunikace a využití relevantních nástrojů marketingového a komunikačního mixu. Marketingový výzkum je metodou, která může poskytnout potřebná data pro zodpovězení této otázky. Zámek Tovačov nikdy nevyužil marketingového výzkumu, který by umožnil odhalit návštěvnické segmenty a na základě vytvořených profilů poté zaměřit komunikaci zámku efektivně směrem k těmto skupinám. Autorka se rozhodla využít kvantitativní metodu - dotazníkové šetření.

6.1 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo na základě geografických, demografických a behaviorálních kritérií zjistit charakteristiky návštěvníků zámku Tovačov a odpovědět na otázku „Kdo je návštěvníkem zámku Tovačov?“

Dotazníky byly distribuovány na pokladně zámku Tovačov. Průvodci v rámci tradičních prohlídek zámku vybízeli návštěvníky k vyplnění dotazníku. Byli zapojeni i pokladní zámku. Dotazník byl rovněž distribuován osobně současně s prováděním hloubkových rozhovorů, které umožnily autorce klást doplňující otázky.

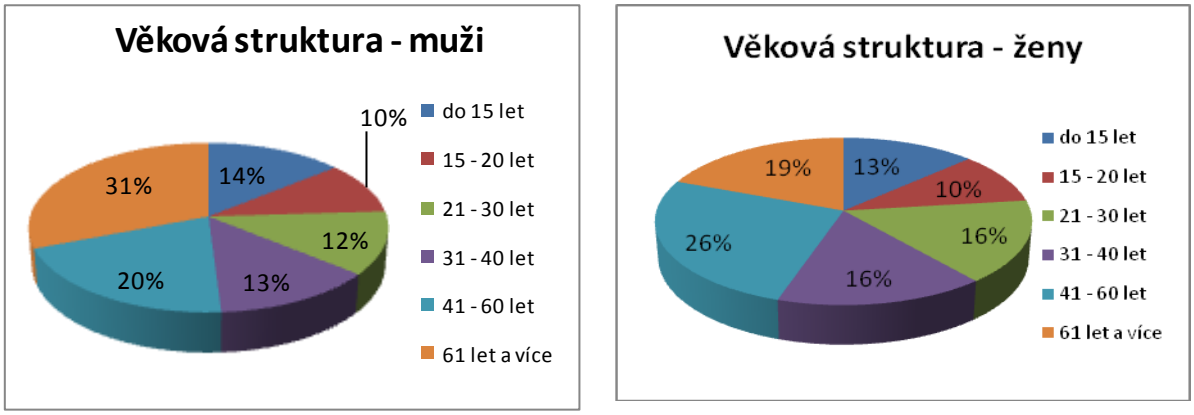
Dotazník byl koncipován jako dvoustranný. Otázky byly voleny převážně uzavřené a výběrové s ohledem na zkrácení času potřebného pro vyplnění dotazníku na minimum. Celkem respondenti odpovídali na 14 uzavřených otázek a 3 otevřené otázky. Na konci dotazníku mohli respondenti zanechat emailový kontakt v případě, že si přáli být zařazeni do slosování o ceny zámku Tovačov.

6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 338 respondentů. Pro potřeby vyhodnocení je možné otázky rozčlenit do 6 bloků – sociodemografické charakteristiky, geografické charakteristiky, behaviorální charakteristiky, životní styl, propagace a celková spokojenost.

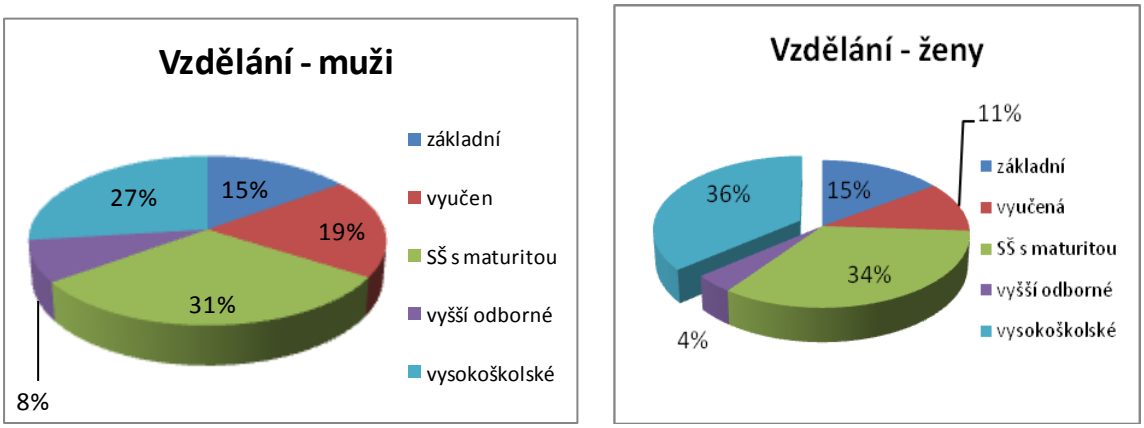
A) Sociodemografické charakteristiky

Mezi návštěvníky zámku Tovačov drtivě převládají ženy a to poměrem 65% oproti 35%. Nejčastější věkovou kategorií jsou ženy ve věku 41 – 60 let (26%) a poté nad 60 let (19%). I u mužů převládají tyto věkové kategorie. Nad 60 let je to 31% a u kategorie 41 – 60 let jde o 20%. Naopak nejméně zastoupeny jsou jak u žen, tak mužů, mladí lidé ve věku 15 - 20 let (ženy – 10%, muži – 10%).

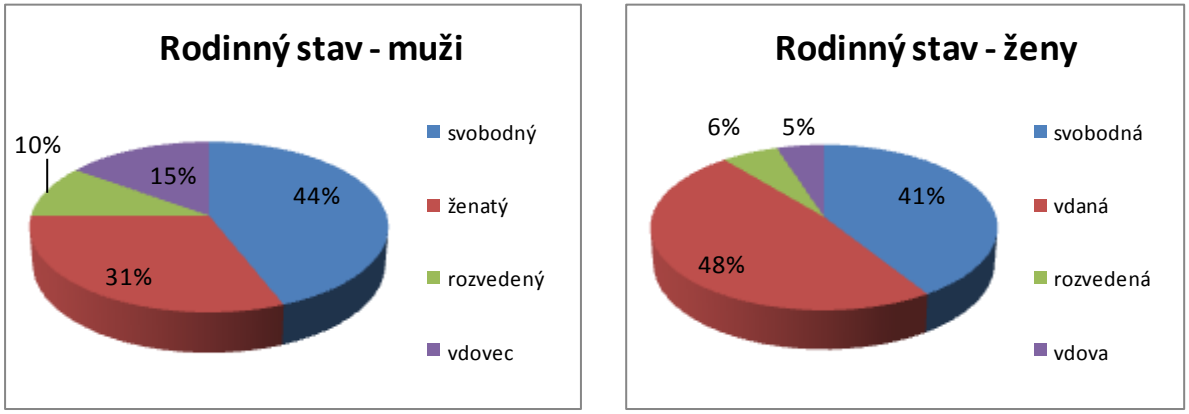


Graf 2 – Věková struktura – muži a ženy

Nejčastěji uváděné vzdělání u žen je vysokoškolské (36%) nebo středoškolské s maturitou (34%). U mužů středoškolské s maturitou (31%) anebo vysokoškolské (27%). Mezi návštěvníky zámku jsou nejčastěji ženy vdané (48%) anebo svobodné (41%). Muži svobodní (44%) a až poté ženatí (31%). Zajímavé je, že pouze 20% vdaných žen navštívilo zámek se svým partnerem, zatímco 30% se svými přáteli. Všichni ženatí muži uvedli, že zámek navštívili se svou partnerkou, popř. partnerkou a dětmi.



Graf 3 – Vzdělání – muži a ženy



Graf 4 – Rodinný stav – muži a ženy

B) Geografické charakteristiky

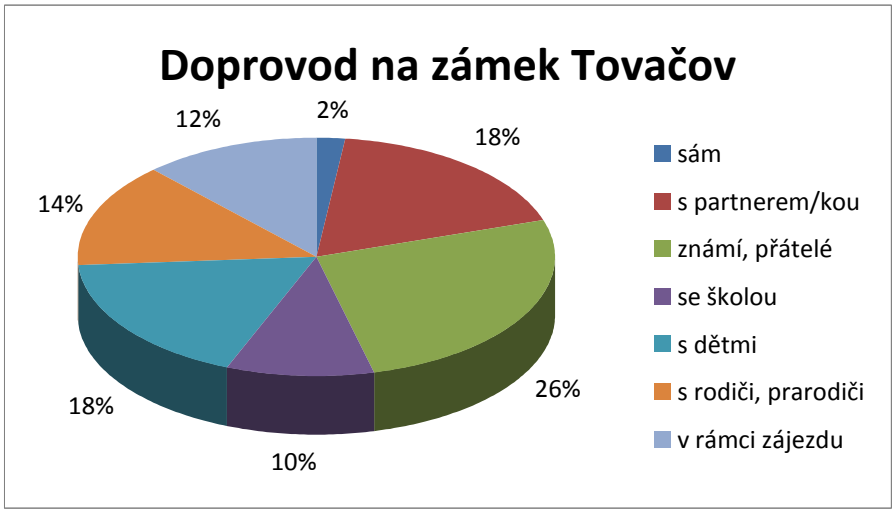
Více než polovina návštěvníků (53%) pochází z Olomouckého kraje. S 18% následuje Moravskoslezský kraj a 12% Zlínský kraj. Ostatní kraje mají jen velmi malé zastoupení. Místních obyvatel, kteří uvedli jako bydliště město Tovačov, je pouze 8%. Dalších 9% však uvedlo, že je na návštěvě u rodiny či známých Tovačově nebo blízkém okolí.

Téměř polovina návštěvníků (49%) přijela na zámek autem, 21% přijelo na kole a 20% hromadnou dopravou. Avšak 64% návštěvníků, kteří uvedli, že na zámek přijeli hromadnou dopravou, se zúčastnilo prohlídky zámku v rámci organizovaného zájezdu. Pěšky přišlo na zámek pouze 10% návštěvníků.

C) Behaviorální charakteristiky

Nejvíce respondentů navštívilo zámek ve skupině přátel či známých a to celkem 26%. 18% všech návštěvníků tvoří rodiny s dětmi. Z nich téměř polovinu (48%) tvoří rodiny s malými dětmi (rodiče jsou ve věku do 40 let). 14% návštěvníků uvedlo, že jsou sami dětmi, jelikož navštívili zámek v doprovodu rodičů či prarodičů. Dotazník však nevyplňovaly malé děti, protože pouze 17% všech návštěvníků, kteří přišli v doprovodu rodičů, uvedlo, že jsou mladší 15 let. Ostatní spadají do kategorie 15 – 20 let. Doprovod partnera uvedlo 18% všech návštěvníků. V rámci školního zájezdu přijelo 10% návštěvníků. Všichni uvedli věk do 15 let a na zámek se dopravili autobusem anebo

na kole. 12% návštěvníků navštívilo zámek v rámci organizovaného zájezdu. Jedná se především o seniory (95%), pouze 5% uvedlo věkovou hranici 41-60 let.



Graf 5 – Doprovod na zámek Tovačov

Pro 76% všech návštěvníků byla návštěva zámku Tovačov první návštěvou. Pravidelně (jedenkrát ročně anebo častěji) navštěvuje zámek Tovačov 19% návštěvníků, z nichž však 11% jsou místní, kteří uvedli bydliště v Tovačově či blízkém okolí. Průzkum tedy ukázal, že pouze 8% návštěvníků, kteří na zámek přijíždějí a nebydlí přímo v Tovačově či okolí, bylo na zámku již více než jednou. Přilákat návštěvníky k opakované návštěvě se tedy jeví jako jeden z problémů.

Jako konkurenční objekty nejčastěji zazněl zámek v Kroměříži, hrad Bouzov, zámek Náměšť na Hané, zámek Chropyně, zámek Přerov, hrad Helfštýn a zámek Plumlov.

Jediná otázka týkající se motivů návštěvy zámku se ukázala jako nedostačující. Některé odpovědi byly jednoznačné, avšak mnohdy byly uváděny kombinace více odpovědí či vlastní odpovědi. Odpověď „Jsem zde na výletě“ byla nejčastější, uvedlo ji 42% všech návštěvníků. Ovšem přesný motiv výletu již z dotazníků nebylo možné zjistit. Zájem o zámek samotný a expozice uvedlo jako hlavní motiv návštěvy 23% návštěvníků, 21% návštěvníků uvedlo, že hlavním motivem byla organizace školního výletu či organizovaného zájezdu. Návštěvu rodiny a známých jako hlavní motiv přiznalo překvapivých 9% návštěvníků. Pouze 3% návštěvníků uvedlo jako hlavní důvod návštěvu města a zámek jako doplňující aktivitu. Z vlastních odpovědí se nejčastěji vyskytovalo „jen projíždím“ a „jsem zde na konkrétní akci.“

Podrobný rozbor motivů by bylo možné získat kladením doplňujících otázek v rámci rozhovorů s návštěvníky, k čemuž autorka práce rovněž přistoupila.

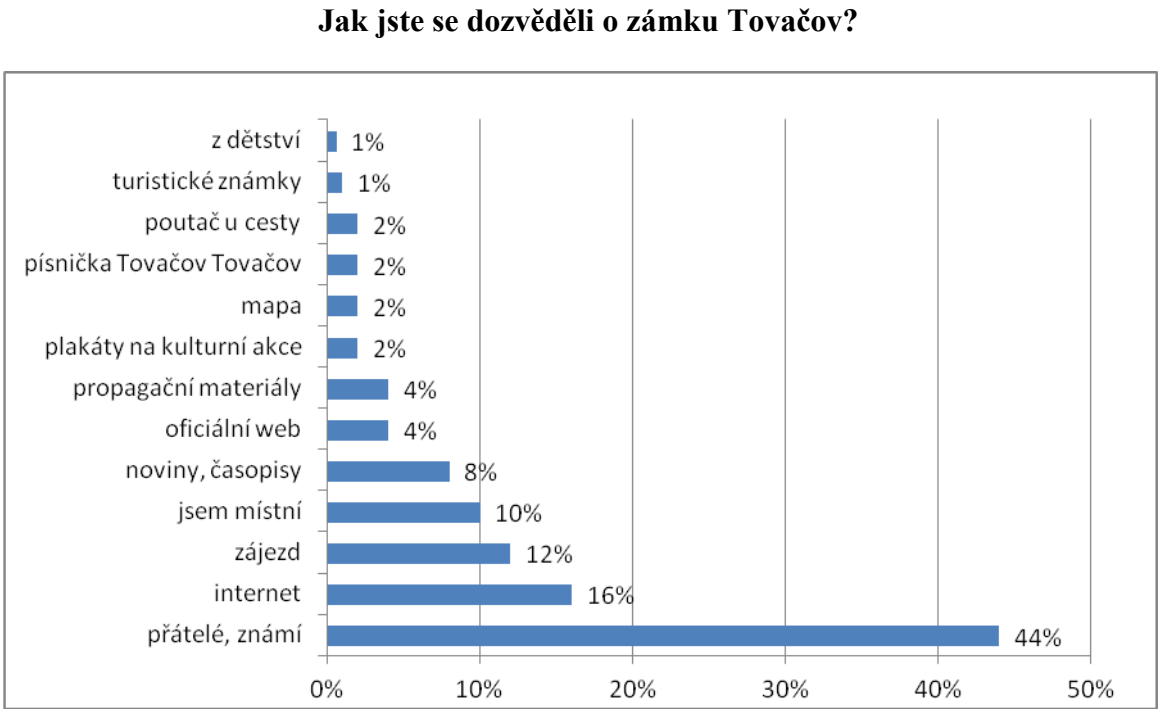
D) Životní styl

Více než dva hrady či zámky ročně navštíví 33% návštěvníků zámku Tovačov. Jsou to převážně ženy (68%), které cestují s přáteli či známými. Dalších 30% navštěvuje hrady a zámky pouze o letních prázdninách, 23% navštíví v průměru 1-2 hrady či zámky ročně a 14% navštíví méně než jeden hrad či zámek za rok.

Při výběru kulturní památky je pro 76% respondentů nejdůležitějším kritériem samotná památka a zajímavá expozice. Možnost dalšího programu v okolí je velmi důležitá pro 47% návštěvníků (41% z nich rovněž uvedlo, že hlavním cílem návštěvy zámku Tovačov je výlet). Vzdálenost od místa bydliště je důležitá pro 37% respondentů, a cena vstupného pro 30%, stejně jako doporučení známých (rovněž 30%). Možnost parkování je důležitá pouze pro 8% dotázaných.

E) Propagace

Na otázku, jakým způsobem se návštěvníci o zámku Tovačov dověděli, dotazník jednoznačně neodpověděl. Většinou se jednalo o kombinaci několika odpovědí, přesný obraz o zdrojích informací o zámku však dotazník neposkytl. Největší počet návštěvníků uvedl jako svůj zdroj přátele a známé (44%). Internet jako zdroj informací uvedlo 16% návštěvníků. Na jakých webových stránkách respondenti informace našli, však již zjištěno nebylo. Díky organizaci zájezdu se o zámku dozvědělo 12% respondentů. Celých 10% respondentů uvedlo, že zámek zná, jelikož pocházejí z Tovačova anebo blízkého okolí. Noviny a časopisy uvedlo jako hlavní zdroj informací 8% všech dotázaných. Avšak pouze polovina pochází z Olomouckého kraje. Vzhledem ke skutečnosti, že informace o zámku se vyskytují pouze v Mladé frontě DNES, Přerovském deníku a časopisech pouze ojediněle, je otázkou, jaká tištěná média měli respondenti na mysli. Překvapivá 4% respondentů uvedla jako hlavní zdroj oficiální webové stránky zámku. Další odpovědi znázorňuje graf 6.



Graf 6 - Jak jste se dozvěděli o zámku Tovačov?

F) Celková spokojenost

Hodnotit spokojenost s konkrétními atributy formou „hodnocení jako ve škole“ se ukázalo jako problematické. Respondenti byli požádáni, aby „známkou jako ve škole“ ohodnotili výkon průvodce, nabídku tiskovin a propagačních předmětů, nabídku občerstvení, přístup pokladní a cenu vstupného. Celých 11% dotázaných ohodnotilo všechny atributy známkou 1 i přesto, že zámek Tovačov nenabízí téměř žádné občerstvení, pouze nápoje. Jednou z příčin může být, že nevěnovali vyplňování dotazníku přílišnou pozornost anebo nechtěli „kritizovat“ a usoudili, že kladným ohodnocením zámku „pomohou.“ Hodnocení všech atributů je velmi kladné, ovšem bohužel příliš neodpovídá realitě z důvodu, který byl zmíněn. Pro přehlednost je hodnocení jednotlivých atributů uvedeno v následující tabulce.

Hodnocený atribut	Průměrná známka
Výkon průvodce	1,28
Nabídka tiskovin a propagačních předmětů	1,48
Nabídka občerstvení	2,71
Přístup pokladní	1,25
Cena vstupného	1,48

Tabulka VI – Celková spokojenost návštěvníků zámku Tovačov s nabídkou služeb

Průměrná známka, kterou respondenti ohodnotili celkovou spokojenost se zámkem Tovačov je 1,38. Všichni respondenti uvedli, že zámek Tovačov doporučí svým známým.

Pouhá pětina všech dotázaných uvedla nějaké připomínky k zámku. Nejčastější výhrady se týkaly nedostatečného vybavení mobiliárním fondem, žádoucích oprav fasád a interiérů a zpřístupnění dalších místností. Další respondenti zámku vytýkali nedostatečnou čistotu a zatuchlý vzduch. Objevily se i připomínky k nedostatečné propagaci a nedostatečným informacím na nádraží v Tovačově, které komplikují orientaci ve městě a přístup k zámku. Někteří respondenti měli výhrady i k výkonu průvodce, především z toho důvodu, že prohlídka mohla být zajímavější či kratší.

6.3 Zúčastněné pozorování a doplňující otázky

Již v průběhu dotazníkového šetření autorka práce zjistila, že některé oblasti výzkumu by bylo vhodné dále zkoumat kvalitativně. Ukázalo se, že kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření nedokáže poskytnout relevantní data převážně ve dvou oblastech. Motivy návštěvy a propagace (povědomí o zámku). Standardizované hloubkové rozhovory však v prostředí zámku nejsou příliš proveditelné, a to převážně z časových důvodů návštěvníků. Autorka proto zvolila metodu pozorování doplněnou o kladení doplňujících otázek.

6.3.1 Zúčastněné pozorování

Provedené pozorování bylo skryté, zúčastněné a nestandardizované. Jako návštěvník absolvovala autorka práce celkem 6 prohlídek zámku. Po skončení prohlídky poté požádala účastníky o vyplnění dotazníku a zodpovězení doplňujících otázek.

Předmětem pozorování byly dvě oblasti. Interaktivita prohlídek, tedy zjistit, zda průvodci dostatečně zapojují návštěvníky do výkladu a zda je prohlídka dostatečně interaktivní a pro návštěvníky zajímavá. Druhou oblastí byla celková spokojenost návštěvníků

Interaktivita

Mezi velmi časté připomínky respondentů dotazníkového šetření patřila výtka směrem k průvodcům a nedostatečné zajímavosti prohlídky. Zejména studenti, kteří navštívili zámek v rámci školního zájezdu, hodnotili prohlídku jako příliš dlouhou a nezábavnou. Poukazovali na nedostatek zajímavostí ze života majitelů, příběhů a historek.

Pozorování prokázalo, že interaktivita prohlídky je velmi nízká. Pouze v několika případech a jen u několika průvodců jsou návštěvníci zapojeni do prohlídky. V rámci každé prohlídky, které se autorka práce účastnila, byli návštěvníci dotazováni pouze na odhad výšky kaple. Ve čtyřech z šesti případů vyvolalo aktivní zapojení návštěvníků do prohlídky formou otázky debatu a celkové odlehčení atmosféry. V rámci pozorování byly zaznamenány rovněž kladné reakce na příběhy a pověsti – pověst o Černé paní Tovačovské, pověst o Bílém mnichovi, pověst o kouzelných zrcadlech ve Vídeňském křídle. Pověsti a příběhy či vtipné historky ze života majitelů byly téměř vždy (5 z 6 prohlídek) doprovázeny smíchem či úsměvem, debatou a celkovým odlehčením atmosféry.

Celková spokojenost

Jak již bylo zmíněno, v případě, že je návštěvník dotázán na celkový dojem ze zámku Tovačov formou dotazníku, má tendenci hodnotit nepříliš objektivně a většinou příliš pozitivně. V případě negativního hodnocení není většinou uveden důvod. Pouze pětina respondentů uvádí komentáře k otázkám týkajících se pozitiv či negativ zámku. V rámci pozorování bylo zjištěno, že kladné ohlasy doprovázené pozitivními komentáři vzbuzuje:

1. Nově zrestaurovaný kulečníkový pokoj
2. Barokní kaple
3. Schodiště ve Vídeňském křídle

Zvláště barokní kaple vzbudila ve většině případů (5 z 6 prohlídek) velmi pozitivní až nadšené reakce doprovázené slovními reakcemi typu: *„Od kdy tady máte takovou krásnou kapli?,“* případně *„To jsem vůbec netušila, že tady něco takového je, proč se o tom neví?“*

6.3.2 Doplňující otázky

V posledních 14 dnech dotazníkového šetření bylo autorkou vybráno a osloveno pět různých skupin návštěvníků. Vybírány byly na základě průběžných výsledků dotazníkového šetření. Dotazník s nimi byl vyplňován osobně, byly zaznamenávány reakce a případně pokládány doplňující otázky. Reakce byly zaznamenávány u následujících otázek:

Otázka č. 6: Jak jste se o zámku Tovačov dověděl/a?

Otázka č. 7: Proč jste se rozhodl/ a navštívit zámek Tovačov?

Otázka č. 12: Co se Vám na zámku Tovačov nelíbilo a doporučili byste vylepšit či změnit? (doplněno o Co se Vám na zámku Tovačov líbí nejvíce)

Pět skupin návštěvníků tvořilo celkem 17 lidí. Skupiny byly vybrány následovně:

Skupina A – skupina 4 žen ze Slovenska

Skupina B – čtyřčlenná rodina na kole s dětmi ve věku 8 a 12 let z Olomouckého kraje

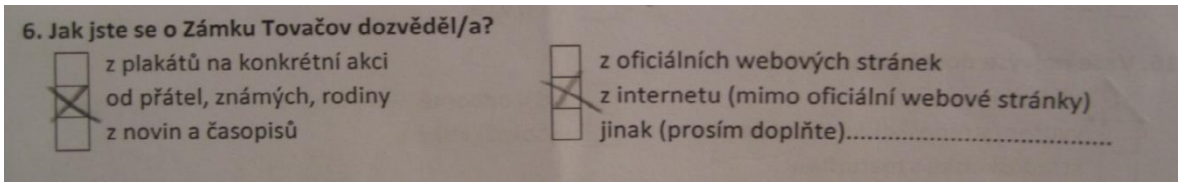
Skupina C – pár seniorů

Skupina D – 2 místní obyvatelky s rodinou

Skupina E – mladý pár ze Zlína

Otázka č. 6: Jak jste se o zámku Tovačov dověděl/a?

Standardní odpověď na otázku č. 6 dotazníku průzkumu představovala ve většině případů kombinaci několika odpovědí. V případě položení otázky formou osobního rozvoru bylo zjištěno, že jde skutečně ve většině případů o kombinaci několika zdrojů.



Obrázek 3 – Dotazník - Jak jste se o zámku Tovačov dozvěděli

Skupina A – ženy ze Slovenska uvedla, že jsou v České republice na dovolené a jsou ubytovány v Kroměříži. Cíleně vyhledávají kulturní památky v regionu. Jezdí každý rok a pokaždé navštěvují jiný region. Hlavním zdrojem informací o zámku byl internet. O Tovačově se úplně poprvé dověděly z portálu kudyznudy.cz. Protože tam ale nebylo více informací, navštívily oficiální webové stránky zámku, kde se dověděly údaje o otevírací době a přesnou adresu.

Skupina B – rodina na kole uvedla, že zámek Tovačov znají, ale nikdy zde nebyli. Iniciátorkou návštěvy byla manželka: *„Přečetla jsem si článek v Deníku o Nočních prohlídkách, ale byli jsme zrovna na dovolené, na internetu jsem potom našla, že máte otevřeno celé léto.“*

Skupina C – pár seniorů – manželka (72let) uvedla, že do Tovačova jezdila jako malá k babičce. V současné době bydlí v Prostějově, zámek zná, ale nikdy nebyla uvnitř, protože nebyl veřejnosti přístupný. Otevírací dobu ji našla na internetu vnučka, kterou chtěli vzít

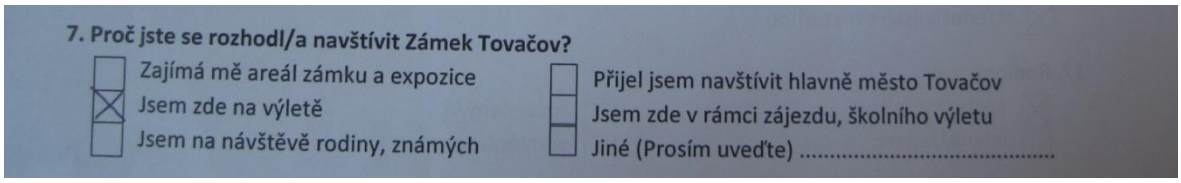
sebou, ale zlomila si nohu. Přijeli z Prostějova autobusem. Manžel v Tovačově nikdy nebyl.

Skupina D – 2 místní obyvatelky s rodinou. Matka s dcerou bydlí v Tovačově a zámek navštěvují pravidelně, hlavně speciální prohlídky jako jsou Vánoce na zámku a Noční prohlídky. Rodiče matky byli na zámku naposledy před dvěma lety na Vánoce a teď jsou v Tovačově na návštěvě.

Skupina E – mladý pár ze Zlína se při návratu z dovolené o zámku dověděl úplně náhodou díky poutači u cesty, a protože měli volné odpoledne, rozhodli se zámek navštívit.

Otázka č. 7: Proč jste se rozhodl/ a navštívit zámek Tovačov?

Možnost „Jsem zde na výletě“ byla velmi častá. Pravý motiv výletu a proč právě zámek Tovačov se již dotazníkem zjistit nepodařilo. I přesto, že i v případě osobních rozhovorů byla nejčastější variantou varianta „výlet,“ odhalilo osobní dotazování zajímavá fakta.



Obrázek 4 – Dotazník - Proč jste se rozhodl/a navštívit zámek Tovačov

Reakce Skupiny A – ženy ze Slovenska souvisí s předchozí otázkou. Hlavním motivem návštěvy je výlet, rekreace, dovolená v Olomouckém kraji. Na otázku proč právě zámek Tovačov odpověděly, že vyhledávaly zajímavé památky v blízkosti Kroměříže na kudyznudy.cz a zaujal je obrázek věže zámku Tovačov.

Skupina B – rodina na kole uvedla, že hlavním motivem byl rovněž výlet. A to po cyklostezce Bečva. Výlet spojili s návštěvou zámku Tovačov, protože se chtěli podívat hlavně na věž.

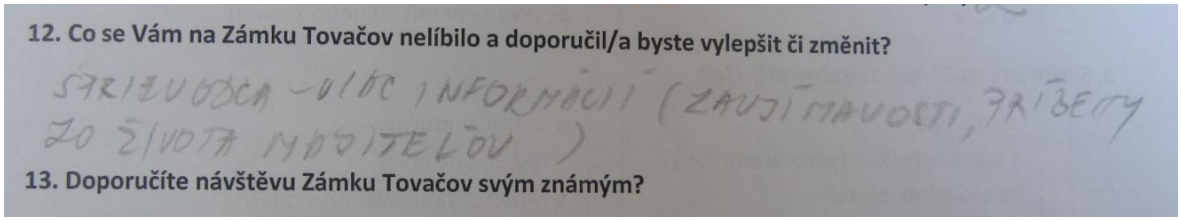
Skupina C – pár seniorů uvedl jako hlavní motiv rovněž výlet, ale v kombinaci se zájmem o samotný zámek a expozici, jelikož je zajímaly interiéry zámku a současný stav místností.

Skupina D – 2 místní obyvatelky s rodinou uvedly jako hlavní důvod návštěvy procházku po městě u příležitosti návštěvy rodičů starší z nich. Po prohlídce pokračují na náměstí.

Skupina E – mladý pár ze Zlína uvedl, že při návratu z dovolené zpět do Zlína se chtěli po cestě někde zastavit na oběd, ale zaujal je poutač u cesty. Původně si chtěli jen prohlédnout areál a najít restauraci, nakonec se zúčastnili i prohlídky a výstupu na věž.

Otázka č. 12: Co se Vám na zámku Tovačov nelíbilo a doporučili byste vylepšit či změnit? (doplněno o Co se Vám na zámku Tovačov líbí nejvíce)

Jen jedna pětina respondentů uvedla v rámci dotazníku připomínky k této otázce.



Obrázek 5 – Dotazník – Co se Vám na zámku Tovačov nelíbí

Na rozdíl od individuálního vyplňování dotazníků uvedli respondenti při ústním dotazování vždy nějakou připomínku, kladnou či zápornou. V případě osobního dotazování bylo tedy zodpovězení otázky č. 12 stoprocentně úspěšné.

Skupina A – ženy ze Slovenska měly výhrady k výkonu průvodce, uvítaly by více zajímavostí, pověstí či příběhů. Zaujala je pověst o Černé paní Tovačovské, nikdy o ní neslyšely. Byly překvapené barokní kaplí. Vůbec ji neočekávaly, jelikož o ní na internetu téměř není zmínka a nejsou k dispozici ani fotografie. Návštěvu zámku ohodnotily velmi kladně, neměly příliš vysoká očekávání a byly *„mile překvapeny.“*

Skupina B – rodina na kole uvedla jako nejzajímavější část zámku věž, rovněž uvedli, že se jim však nelíbí rozbité okno na věži a opadaná omítka. V areálu zámku postrádali restauraci či alespoň kavárnu na drobné občerstvení.

Skupina C – pár seniorů hodnotil zámek velmi kladně, neměl téměř žádné výhrady. Jedinou výhradou byly nedostatečné informace na nádraží v Tovačově. *„Ulice vypadají úplně jinak, nejdřív jsem nevěděla kudy na zámek jít, je to už přes 50 let.“* Nejvíce se jim líbila barokní kaple a knížka starých pohlednic, kterou si koupili.

Skupina D – 2 místní obyvatelky s rodinou hodnotily zámek velmi kladně. Litovaly, že stále nejsou přístupné arkády, ale velmi se jim líbil opravený kulečníkový pokoj.

Skupina E – mladý pár ze Zlína hodnotil zámek rovněž velmi kladně. *„Čekali jsme, že tady bude nějaký sklad anebo obchody, ale tak krásné interiéry jsme nečekali. Nikdy předtím jsme o zámku Tovačov neslyšeli, a to bydlíme docela kousek.“*

Pozorování a ústní dotazování zjistilo, že většina návštěvníků hodnotí zámek skutečně kladně. Velmi časté bylo překvapení, návštěvníci neměli žádná očekávání a zámek je *„mile překvapil.“* Velmi často se podivovali, proč se o zámku více neví.

6.4 Návštěvnické segmenty zámku Tovačov

Na základě výsledků marketingového průzkumu bylo stanoveno 6 návštěvnických segmentů – cílových skupin, na které by měl být brán ohled při nastavování komunikace a využití nástrojů marketingového a komunikačního mixu.

Segment č. 1 : ŽENY VE SKUPINĚ (Typický návštěvník)

Typickým návštěvníkem zámku Tovačov je žena ve věku 41-60 let s vysokoškolským vzděláním anebo středoškolským s maturitou, vdaná. Pochází z Olomouckého kraje, ale ne přímo z města Tovačov. Na zámek přijela autem se skupinou přátel, většinou rovněž žen. Zámek Tovačov navštívila úplně poprvé. O zámku se dověděla od známých a přátel a z internetu. Hlavním motivem návštěvy je hlavně výlet s přáteli po okolí. O zámku Tovačov se dočetla na některém z turistických portálů a zaujal ji areál a expozice. Navštíví i více než 2 zámky či hrady ročně, jezdí s přáteli pravidelně, hlavně o letních prázdninách. S návštěvou zámku je celkově spokojená, není příliš náročná, zámek hodnotí známkou 1-2. Nejdůležitější je pro ni samotný kulturní zážitek, expozice a případně další program či zámek v okolí. Ovšem ráda by si s přáteli dala na zámku kávu či drobné občerstvení.

Segment č. 2 - CYKLISTÉ – rodiny na kole, přátelé na kole

Cyklisté tvoří podle průzkumu celkem 21% návštěvníků zámku Tovačov. Jedná se o skupinu přátel na kole anebo rodinu na kole. Na zámek přijíždějí po cyklostezce Bečva. Dle názoru kastelánky zámku Tovačov i pokladních je cyklistů i více než 21%, ale navštěvují většinou pouze věž zámku, nikoliv organizované prohlídky zámku. Hlavním důvodem jsou malé děti, pro které je prohlídka příliš dlouhá a odborná. Základní povědomí

o zámku mají, ale na návštěvě jsou poprvé. Hlavním motivem návštěvy je výlet. Postrádají možnost občerstvení v areálu zámku. Typický představitel tohoto segmentu sbírá dřevěné turistické známky či pohlednice.

Segment č. 3 – RODINY S DĚTMI

Celých 18% všech návštěvníků zámku tvoří rodiny s dětmi. Z nich téměř polovinu (48%) tvoří rodiny s malými dětmi (rodiče jsou ve věku do 40 let). Dopravní prostředek je z větší části auto, případně kolo. Kromě kulturního zážitku segment Rodiny s dětmi předpokládá ještě doplňující služby např. občerstvení či další aktivitu v okolí – např. koupání. Segment je velmi atraktivní z pohledu ceny, rodiny s dětmi na výletě jsou ochotny utratit větší množství finančních prostředků za suvenýry, pohlednice apod. Zástupci tohoto segmentu se téměř vždy dotazují na zajímavé aktivity v okolí či nejbližší restaurační zařízení. I tento segment se potýká s tím, že prohlídka zámku je pro děti příliš dlouhá a odborná. I přesto, že se prohlídky účastní, děti se velmi často nudí a v některých případech tento segment ukončí svou účast na prohlídce ještě před jejím skončením.

Segmenty č. 4 – ŠKOLNÍ VÝLET

Školní zájezdy studentů ve věku do 15 let tvoří 10% ze všech návštěvníků zámku. Na zámek přijíždějí autobusem anebo na kole. Pocházejí převážně z Olomouckého, Moravskoslezského či Zlínského kraje. Mezi nejčastější výhrady patří výhrady k prohlídce zámku samotné, kterou až třetina z nich hodnotí jako příliš dlouhou a nezajímavou. Jelikož jde o školní zájezd, může se jako hlavní motiv návštěvy jevit samotný kulturní popř. vzdělávací zážitek. Avšak v současné době zámek Tovačov nenabízí segmentu Školní výlety produkt v takové podobě, aby uspokojil požadavek „vzdělávací." Tato skutečnost může být hlavní příčinou úbytku segmentu Školní výlety v posledních letech a taky důvodem, proč bývá velmi často uváděn motiv „výlet" jako hlavní motiv návštěvy i v rámci segmentu „Školní výlety." Zásluhu na této skutečnosti může mít i nedostatečný další program v okolí.

Segment č. 5 - SENIOŘI

Senioři navštěvují zámek nejčastěji v rámci organizovaných zájezdů (51%) anebo se známými, přáteli (23%), příp. s dětmi a vnoučaty (15%). Na zámek přijíždějí převážně autobusem (62%) anebo autem (38%). Hlavním motivem pro návštěvu zámku je tedy motiv „výlet“ v kombinaci s kulturním zážitkem a zájmem o samotný objekt. S prohlídkou jsou spokojeni, málokdy mají výhrady. Chválí nejčastěji opravy zámku. Žádné spontánní výhrady nemají, ale při dotázání, zda by uvítali přímo v areálu restauraci anebo kavárnu, souhlasí. Jak již bylo dříve zmíněno, pro segment Senioři je typický velmi silný vlastní zájem, což je přisuzováno dostatku volného času.

Segment č. 6 – NÁVŠTĚVY MÍSTNÍCH

Místní obyvatelé navštěvují převážně speciální kulturní akce na zámku, organizované prohlídky s průvodcem jen ojediněle. Pouze 8% všech návštěvníků zámku jsou obyvatelé města Tovačov. Avšak dalších 9% tvoří návštěvy těch, kteří v Tovačově anebo blízkém okolí žijí. Jsou to většinou rodinní příslušníci nebo přátelé. Tento segment je z hlediska marketingu velmi zajímavý. V Tovačově žije téměř 3000 obyvatel a každému z nich čas od času přijíždí rodina či přátelé na návštěvu. Zaměřením na tento segment by zámek Tovačov získal nové návštěvníky nejen z řad samotných návštěv, ale i místních obyvatel, kteří by návštěvu doprovázeli.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZÁMKU TOVAČOV

Cílem marketingového průzkumu Návštěvníci zámku Tovačov bylo vytipovat návštěvnické segmenty, které jsou pro komunikaci zámku Tovačov klíčové. Výsledkem je celkem šest segmentů. Využívá však zámek Tovačov vzhledem k těmto segmentům relevantní nástroje marketingového a komunikačního mixu? Cílem předkládané analýzy marketingového a komunikačního mixu je odpovědět právě na tuto otázku. Pro správnou analýzu marketingové komunikace zámku je nezbytná rovněž analýza marketingového mixu. I zámek Tovačov do určité míry pochopil, že v dnešní době a konkurenčním prostředí již nestačí návštěvníkům nabízet pouze klasické prohlídky s průvodcem, ale je třeba nabídnout něco, čím může snadněji uspět v konkurenčním prostředí. Marketingu však využívá spíše laicky a intuitivně, nelze hovořit o ucelené strategie. Nejdůležitějším prvkem je v první řadě správně nastavený produkt, od něj se poté odvíjí další nástroje.

7.1 Produkt

Jak vyplývá z teoretické části, produktem rozumíme vše, co zámek Tovačov může svým návštěvníkům nabídnout. Jde o kulturně-turistický zážitek, který je návštěvníkům nabízen prostřednictvím portfolia jednotlivých produktů a služeb. Zámek je nemovitostí, jeho budova je tedy základem produktu, který je možné dále dotvářet. Klíčovým produktem zámku Tovačov je kombinace samotné budovy a jejího exteriéru a organizovaných prohlídek interiéru s průvodcem. Zámek Tovačov však nabízí více produktů.

7.1.1 Budova zámku Tovačov

Samotná budova zámku je klíčovým produktem pro svou architektonickou unikátnost. Je tvořena třemi křídly a věží. Nejstarší křídlo bylo součástí původního gotického hradu a i přesto, že bylo později přestavěno v renesančním duchu, gotické prvky jsou stále patrné. Věž byla postavena v roce 1492 a nazvána Formosa – Spanilá. Její kamenný portál z téhož roku je nejstarší renesanční památkou na sever od Alp. Jihovýchodní křídlo s arkádami bylo přistavěno za Pernštejnů a celý objekt získal podobu renesančního vodního zámku. Nejnovější křídlo Vídeňské nechal v 19. století poslední majitel postavit v novorenesančním stylu. V roce 1924 však zámek dle tehdejšího trendu návratu ke gotice získal šedou brizolitovou omítku. Při pohledu na exteriér je patrná nutnost oprav fasád a některých dalších částí budovy. Problematická je však shoda města Tovačov s Odborem památkové péče na konečném vzhledu zámku. Dle Odboru památkové péče by měla být

zámku navrácena jeho poslední podoba. Město však již podniklo kroky k odlišení jednotlivých křídel podle doby jejich vzniku, fasáda několika budov se tedy podstatně liší. Právě ona architektonická neucelenost by mohla být v případě zámku Tovačov jeho velkou konkurenční výhodou. Neexistuje mnoho kulturních památek, zvláště v Olomouckém kraji, kde by bylo možné spatřit několik zcela odlišných architektonických slohů v rámci jedné budovy.

Hlavní dominantou zámku je 96 metrů vysoká věž, kterou lze spatřit již při příjezdu do města a rovněž z okolních vesnic. Výstup na věž je návštěvníkům rovněž umožněn. Budova zámku je obehnána hradbami, jejichž návštěva je zdarma.

Obrázek 6 a 7 - Nádvoří a věž zámku Tovačov (zdroj: soukromý archív Leona Bouchala)

7.1.2 Organizované prohlídky interiérů s průvodcem

Prohlídky zámku s průvodcem jsou hlavní atrakcí zámku. Zámek Tovačov však nabízí pouze jeden okruh o celkové délce 50-60 minut. Přístupné jsou pouze dvě křídla zámku – nejstarší křídlo a Vídeňské křídlo. Jihovýchodní křídlo s arkádami na první pohled vypadá nejatraktivněji, avšak návštěvníkům tradičních prohlídek není z důvodu nedokončených oprav přístupné. V rámci dotazníkového šetření návštěvníci projevili zájem o zpřístupnění arkádového křídla veřejnosti. Některé místnosti jsou přístupné, avšak pouze v rámci speciálních kulturních akcí, kterým bude věnována pozornost později. V rámci prohlídky mohou návštěvníci v současné době (sezona 2012) navštívit celkem 17 místností. Prohlídka začíná v nejstarším křídle prohlídkou tří nejstarších sálů – Salmovského, Rytířského a Kulečníkového. Tyto místnosti byly během posledních dvou sezon uzavřeny z důvodu opravy podlahy v Kulečníkovém pokoji. V letošním roce byl pokoj slavnostně

otevřen a veřejností je hodnocen velmi kladně. Společně s barokní kaplí a schodištěm ve Vídeňském křídle patří k nejoblíbenějším a nejlépe hodnoceným částem prohlídky, což potvrdil i marketingový průzkum. Největší atrakcí starého křídla je však barokní kaple, která byla v roce 2001 zcela zrekonstruovaná do původní podoby. Celkem čtyři místnosti za kaplí slouží jako vystavovací místnosti. V současné době je k dispozici výstava řezbářských prací žáků Střední školy řezbářské Tovačov.

Obrázek 8 a 9 – Rytířský sál a schodiště Vídeňského křídla zámku Tovačov (zdroj: soukromý archiv Leona Bouchala)

Prohlídka pokračuje přes nádvoří do dvoupatrového Vídeňského křídla. V prvním patře je součástí prohlídky i balkon s výhledem na zámecký park a v druhém patře Obřadní síň města Tovačova. Většina místností je vybavena na základě toho, jaký mobiliární fond je k dispozici. Zámek Tovačov vlastní pouze minimální množství původního mobiliáře, zbylý nábytek je pronajímán, což je poměrně finančně náročné. I přesto, že zámek Tovačov disponuje dalšími opravenými místnostmi nejen ve Vídeňském, ale i Arkádovém křídle, nejsou návštěvníkům zpřístupněny, jelikož zámek Tovačov nemá k dispozici dostatečný mobiliární fond pro vybavení dalších místností, příp. otevření dalšího okruhu. I přes četné opravy interiérů zůstává průvodcovský text více méně stejný již více než 11 let. Dochází pouze k drobným úpravám v závislosti na přemisťování nábytku v rámci prohlídkové trasy. Průvodcovský text je zaměřen na historii jednotlivých majitelů zámku, širší historicko-kulturní kontext nenabízí. S touto skutečností souvisí i velmi nízká návratnost návštěvníků (8%).

Zámek Tovačov nenabízí žádné speciálně upravené prohlídky či programy určené specifickým segmentům jako např. Školní výlety. Je to dáno především tím, že zámek Tovačov teprve začíná využívat nástroje marketingu a tradiční prohlídky byly prozatím

upravovány pouze v rámci speciálních kulturních akcí, jako jsou Noční prohlídky zámku či Vánoce na zámku. Těchto akcí se každoročně účastní velké množství návštěvníků. Například v roce 2011 celkový počet návštěvníků zámku během celé letní sezony (duben-říjen) dosáhl počtu 9 933 osob. Z toho celých 1 400 osob navštívilo zámek v rámci jedné ze tří speciálně upravených prohlídek zámku – Noční prohlídky, Vánoce na zámku, Velikonoce na zámku. To znamená, že celých 14% z celkového počtu návštěvníků navštívilo zámek pouze během tří akcí. Tento fakt je důkazem, že upravené a něčím originální a nové prohlídky jsou atraktivní a přitahují větší množství návštěvníků než prohlídky klasické. Například speciální programy pro školy nabízí i konkurenční objekty. Jde o vzdělávací programy, které jsou mezi školami oblíbené. Zámek Tovačov zcela jistě disponuje předpoklady i několika expozicemi (historie Židů, historie Cimburků, portréty Marie Terezie), na jejichž základě by bylo možné vybudovat vzdělávací prohlídkovou trasu zaměřenou na potřeby segmentu Školní výlety. Např. interaktivnější verze prohlídky a širší historicko-kulturní kontext by mohl přispět k zatraktivnění návštěvy zámku pro segment Školní výlety,

Stejným způsobem by bylo možné nabízet speciální prohlídky pro děti zaměřené na pohádky a pověsti. Návštěvnická nepravidelnost by v tomto případě mohla být určitou překážkou. V rámci regionu by se však jednalo o unikátní produkt a společně s vhodně nastavenou a cílenou propagací, např. formou direct mailu zaměřeného na školy, školky a školní družiny, by se tento experiment mohl zámku Tovačov vyplatit. Žádný z konkurenčních objektů v regionu takový produkt (pravidelně anebo v rámci stálé nabídky) nenabízí a jak ukázal příklad Státního zámku Mníšek pod Brdy a zámku Potštejn, může jít o návštěvnicky i mediálně velmi atraktivní nabídku.

7.1.3 Lokalita

Zámek Tovačov se nachází v městě Tovačov. Návštěvníci městem projíždějí při cestě z Prostějova do Přerova či do Olomouce a Kroměříže. Zámek je umístěn přímo v centru města v blízkosti náměstí a hlavní silnice, je tedy při průjezdu městem velmi snadno dostupný. Město se nachází přímo v centru Hané. V blízkosti se nacházejí Tovačovská jezera a rybníky, které jsou rovněž oblíbenou turistickou atraktivitou.

7.1.4 Zámecký park

Zámecký park byl založený za Pernštejnů a i dnes je ve velmi dobrém stavu. Veřejnosti je volně přístupný. Ročně se zde koná až 30 kulturních akcí, z nichž některé navštíví až 4000 návštěvníků. Uprostřed parku je situováno podium, díky němuž se v parku mohou konat koncerty a taneční zábavy. Barokní kašna byla opravena v letech 2009 - 2010. Zámecký park poskytuje veškeré zázemí pro organizování kulturních akcí – WC, hospodářské místnosti, lavičky a další.

7.1.5 Příběh – Černá paní Tovačovská

Pověst o Černé paní Tovačovské je mezi návštěvníky velmi oblíbená, je však zahrnuta pouze v rámci tradičních prohlídek interiérů a proto o ní veřejnost téměř nic netuší. Španělská šlechtična Marie Maxmiliána Manrique de Lara y Mendoza byla manželkou Vratislava II. z Pernštejna. Se svým mužem měla 21 dětí, z nichž 13 zemřelo v dětském věku. Všechny děti byly pohřbeny na tzv. Černé zahrádce, která je součástí zámeckého parku a sloužila jako pohřebiště. Pověst říká, že jednou do roka přesně ve 12 hodin v poledne se v Černé zahrádce objeví černý kočár, z něhož vystoupí Černá paní. *„Ta běhá po zahradě jako nemoudrá, od smrčí k lipám, od kaštanů až k planým ořechům, a pořád cosi vyvolává v cizí řeči. Když se jí někdo neozve, nasedne do svého kočáru a hajdy pryč.“* (Štéger, 2001, s. 7) Pověst dále uvádí, že v případě, že tou dobou spatří v Černé zahrádce nějaké dítě, vezme je sebou a už ho nikdy nikdo neuvidí. Jde pochopitelně o pověst, která je v Tovačově však velmi oblíbená. Existuje několik svědectví, která tvrdí, že někteří Černou paní viděli a někteří mají ze zámku v Tovačově různé zážitky. Ať už pověst o Černé paní Tovačovské anebo domněnky obyvatel, že na zámku „straší“ by bylo možné využít v rámci marketingové strategie. „Strašidelný zámek“ by mohl být unikátním produktem a to nejen v rámci Olomouckého kraje. Tajemně laděné prohlídky zámku by mohly být skutečnou atrakcí a propagace by nemusela být příliš finančně náročná. Zámek Tovačov by tak mohl návštěvníkům nabídnout další zajímavý produkt. Příběhů i pověstí týkajících se zámku Tovačov existuje mnohem více než pouze ta o Černé paní. Jsou však využívány pouze v rámci speciálních prohlídek jako jsou Noční prohlídky. Potenciál těchto příběhů je velký. Například v rámci nabídky speciálně upravených prohlídek určených dětem. Nejen „strašidelný zámek, “ ale i verze trasy věnovaná pověstem, pohádkám a příběhům by mohla být atraktivním produktem pro segment Rodiny s dětmi i mladší zástupce segmentu Školní výlety, který by tak mohl zahrnout i předškolní děti.

7.1.6 Expozice a výstavy

V rámci tradičních prohlídek interiérů nabízí zámek Tovačov svým návštěvníkům řadu výstav a expozic. Některé jsou nabízeny celoročně, jako například výstava prací žáků Střední školy řezbářské v Tovačově, která je trvale umístěna v první místnosti za barokní kaplí a v Rytířském sále. Práce jsou zapůjčeny zdarma. Sezonní výstavy jsou většinou návštěvníkům nabízeny pouze během jedné zámecké sezony. V roce 2012 mohou v rámci prohlídek návštěvníci shlédnout expozici historických panenek. Výstavy jednorázové představují většinou vernisáže fotografií a obrazů nejrůznějších autorů. Jednorázovou výstavou je ale také květinová výzdoba zámku v rámci každoroční akce „Květiny pro zámeckou paní“. Mimo expozice a výstavy, které jsou k vidění v rámci prohlídek, nabízí Zámek Tovačov zdarma prohlídku Hanácké izby. K dispozici zdarma jsou rovněž ševcovská dílna a expozice prusko-rakouské Bitvy u Tovačova 1866.

7.1.7 Komerční využití

Zámek Tovačov disponuje prostory vhodnými pro komerční využití jako např. pronájem jednotlivých sálů či nádvoří pro komerční akce. Nicméně takovou možnost nevyužívá, ani nenabízí. Jedinou komerční službou jsou svatební obřady v Obřadní síni, která se nachází ve 2. patře nového křídla. Svatební obřady jsou velmi oblíbené a každoročně se na zámku koná 70 až 100 obřadů. Možnost uspořádat svatební obřad je i v kapli, která však není vysvěcená, anebo i na nádvoří zámku pod zámeckými hradbami. I přesto, že jsou obřady oblíbené, svatební hostiny se na zámku již nekonají a to i přesto, že prostory jsou vyhovující. Zámek takovou možnost nenabízí. Svatební hostina proběhla na zámku pouze jedenkrát.

Autorka práce se domnívá, že nejstarší sály, barokní kaple a především schodiště ve vídeňském stylu by mohly být využity rovněž filmovými štáby pro natáčení nejrůznějších audiovisuálních děl, včetně reklamních spotů. Existuje množství lokačních agentur, které zastupují a filmovým štábům nabízejí nejrůznější lokality, včetně hradů a zámků. Tovačovský zámek by finanční prostředky z komerčních aktivit tohoto typu mohl využít na tolik potřebné opravy objektu. Nevýhodou může být nedostatečné zázemí ve městě Tovačov, převážně nedostatečné ubytovací kapacity. Konkurenční výhodou by však mohla být poměrně nízká cena nájmu objektu.

7.1.8 Doplňující služby

Pokladna zámku Tovačov je umístěna přímo v areálu zámku a vstup je umožněn z nádvoří. Zahrnuje i prodejnu suvenýrů a propagačních předmětů a materiálů. Nabízí jen velmi malé občerstvení (nápoje). Občerstvení typu kavárna či restaurace v areálu zámku k dispozici není. I díky marketingovému průzkumu bylo zjištěno, že poptávka po službách restaurace či alespoň kavárny je vysoká a převyšuje nabídku restauračních zařízení ve městě. V blízkosti náměstí je k dispozici pouze jedna restaurace se zahrádkou „Hotel u Tří králů," budova však působí velmi neatraktivně. Rovněž mohou návštěvníci využít nabídky blízké pizzerie, tak však disponuje pouze velmi omezeným počtem míst k sezení. Zvláště v případě segmentů Rodiny s dětmi, Ženy ve skupině, Senioři a Návštěvy místních se absence těchto služeb jeví jako nevyužitá příležitost. Určitým řešením by mohl být vznik Zámecké restaurace přímo v prostorách zámku. V rámci vypracovaného projektu záchrany památkového objektu zámek Tovačov je vypracován i projekt Zámecké restaurace či vinného sklepa ve sklepních prostorách zámku, avšak v silách města Tovačov není občerstvovací zařízení provozovat. Určitým řešením by bylo nabídnout provoz soukromému podnikateli.

Informační centrum je umístěno na radnici města Tovačov. Služby informačního centra však do určité míry poskytují i průvodci a pokladní zámku. Pokladna zámku zajišťuje prodej suvenýrů a propagačních předmětů a materiálů. Tvorba vlastních propagačních materiálů je rovněž doplňkovým produktem zámku. Jedná se o informační brožury o zámku a okolí a o širokou nabídku pohlednic. Nabídka suvenýrů je poměrně široká, avšak příliš se neodlišuje od nabídky konkurence – zvonky, magnetky, psaní potřeby, hrnky apod. V letošním roce zámek Tovačov poprvé rozšířil nabídku suvenýrů o předměty unikátní pouze pro zámek Tovačov. Návštěvníci si tedy od letošního roku mohou zakoupit puzzle s obrázkem Černé paní, čokoládové puzzle, výroční turistickou známku s portrétem Davida Gutmanna, pohlednici vydanou k 100. výročí úmrtí Davida Gutmanna. Nabídka suvenýrů pro menší děti by mohla být obsáhlejší. Jak již bylo zmíněno, převážně segmentu Rodiny s dětmi by díky povaze jejich návštěvy mohla být nabídnuta širší nabídka dárkových předmětů a suvenýrů.

Doprovodné služby zámku Tovačov zahrnují nezbytné zázemí – WC, parkoviště před areálem zámku, několik stojanů na kola pro cyklisty a lavičky na nádvoří i v parku. Stojany na kola jsou však pouze venkovní a není jich dostatek, což je problematické v případě větších skupin cyklistů a nepřízni počasí.

Zámek Tovačov nedisponuje informačním systémem. Existuje pouze cedule Pokladna s informacemi o vstupném a poté několik informačních tabulí s popisem výhledu na věži. Žádné další informační tabule se základními informacemi o zámku a popisy jednotlivých křídel budovy, popiska kamenného portálu či mapa areálu, návštěvníkům k dispozici nejsou. A to i přesto, že by mohly zpřehlednit celý areál zámku. Na hradby existuje několik možných cest, avšak nejsou k dispozici žádné směrovky. Směrovky nejsou k dispozici ani na nádraží v Tovačově, což jak marketingový výzkum ukázal, může být pro některé návštěvníky nepříjemnou komplikací.

7.2 Cena

Cenou je v případě zámku Tovačov myšlena cena za vstupné a další služby. Jelikož je zámek Tovačov ve vlastnictví města Tovačov, není v případě stanovování ceny za vstupné limitováno a omezováno zákonem. Příjmy ze vstupného jsou významnou položkou rozpočtu zámku, tvoří 20% celkového rozpočtu a 70% všech příjmů zámku.

Vstupné na organizované prohlídky zámku Tovačov je stanoveno na základě pozitivní diskriminace. Běžné vstupné pro osoby bez nároku na slevu činí 60 Kč. Zlevněné vstupné činí 30 Kč a mají na něj nárok studenti, senioři a osoby s průkazem ZTP včetně průvodce. Děti do 6 let v doprovodu dospělé osoby mají vstupné zdarma a zámek Tovačov nabízí rodinné vstupné v hodnotě 130 Kč pro dva dospělé a dvě děti do 15 let. Vstupné na věž je jednotné v hodnotě 20 Kč. Zámek Tovačov umožňuje vstup zdarma žákům Základní školy Tovačov, Střední školy řezbářské Tovačov a rovněž účastníkům kulturních akcí v areálu zámku. Zámek Tovačov uvažuje o zvýšení vstupného pro příští zámeckou sezonu. Průzkum však ukázal, že pro 30% respondentů je cena důležitým faktorem při výběru kulturní památky, kterou navštíví. Jedna třetina návštěvníků dokonce hodnotí cenu jako příliš vysokou už v současné výši.

Další služby, které zámek zpoplatňuje, jsou svatební obřady a prodej suvenýrů a propagačních předmětů. Cena svatebního obřadu v obřadní síni je 2 000 Kč, v barokní kapli 3 000 Kč a pod širým nebem na nádvoří zámku 3 000 Kč. Nárok na slevu mají zájemci s trvalým bydlištěm v Tovačově. Fotografování svatebčanů v případě, že se obřad koná mimo areál zámku, je zpoplatněno částkou 1 000 Kč. (Město Tovačov, 2011-2012 [online])

Pronájem prostor zámek v současnou dobu nenabízí, prozatím jedenkrát byl pronajat areál nádvoří. Pronájem zámeckého parku je pro obecně prospěšné spolky zdarma, soukromým organizátorům je účtována smluvní částka.

7.3 Místo

Zámek Tovačov se nachází ve městě Tovačov, které je velmi snadno dostupné autem. Dostupnost hromadnou dopravou je problematičtější. Vlakové spojení neexistuje a autobusové je velmi omezené. Celých 21% všech návštěvníků zámku Tovačov jsou cyklisté. V současné době využívají nejčastěji cyklostezku Bečva, která vede z Velkých Karlovic až do Troubek. Do Tovačova se musí v současné době dopravit po hlavní silnici. Město Tovačov se však rozhodlo prodloužit úsek cyklostezky Bečva o úsek Troubky-Tovačov, čímž se stane doprava do města ještě o něco snadnější. Parkování ve městě je k dispozici přímo před areálem zámku. Pro běžný provoz je parkovací kapacita dostačující, při organizaci kulturních akcí bývá však parkování problematické.

Časová dostupnost znamená především otevírací dobu objektu.

Období	**Otevírací doba**
duben, květen, září, říjen	sobota, neděle 10:00 – 17:00 hod
červen, červenec, srpen	úterý – neděle 10:00 – 18:00 hod
státní svátky a ostatní svátky během sezony	10:00 – 18:00 hod

Tabulka VII – Otevírací doba zámku Tovačov (zdroj: Zámek Tovačov, 2011-2012 [online])

Za hlavní zámeckou sezónu je považováno období duben až říjen. Maxima však dosahuje návštěvnost v letních měsících červenci a srpnu. Zámek Tovačov je jako většina nestátních zámků otevřen pouze během hlavní zámecké sezóny, jelikož interiéry není možné v zimních měsících vytápět. Výjimečně je otevřen i mimo sezónu a to o Velikonocích, kdy jsou připraveny speciální prohlídky Velikonoce na zámku a o Vánocích, kdy se konají Vánoce na zámku. Během Nočních prohlídek je zámek otevřen přes noc až do 4 hodiny ranní.

Polední přestávka v otevírací době byla zrušena před třemi lety, jelikož nejvíce návštěvníků přichází právě v období poledne. Otevírací doba je srovnatelná s konkurenčními objekty v rámci regionu.

8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZÁMKU TOVAČOV

Marketingové komunikaci se v případě zámku Tovačov nevěnuje žádný specializovaný pracovník, jde rovněž o kompetenci kastelánky zámku. Mezi nejčastěji využívané nástroje patří nástroje PR, elektronické komunikace a event marketingu. Kompletní analýza marketingové komunikace zámku Tovačov ovšem vyžaduje analýzu všech nástrojů marketingové komunikace i v případě, že jsou některé využity pouze okrajově.

8.1 Reklama

Placenou reklamu pro svou finanční náročnost zámek Tovačov téměř nevyužívá. Jen velmi výjimečně využita je, a to v případě organizace velkých kulturních akcí, které se konají v zámeckém areálu, ale náklady na reklamu (plakáty, billboardy) jsou v tomto případě hrazeny organizující stranou, kterou jsou komerční subjekty anebo prospěšné spolky.

Podle slov kastelánky zámek příležitostně využívá možnost tištěné reklamy zdarma, která je mu nabídnuta. Inzerát je každoročně zdarma umístěn např. v příloze Deníku Cesty městy anebo magazínu Kam po Česku (viz. Příloha č. 2 – Inzerce zámku Tovačov). Mladá fronta DNES neuvádí informace o zámku Tovačov ani v příloze Olomouckého kraje či přehledu kulturních aktivit i přesto, že jsou inzerovány mnohem méně atraktivní hrady a zámky. Stejně tak nejsou žádné informace o zámku k dispozici ani v rámci kulturního servisu Deníku.

Plakáty a letáky jako nástroj reklamy zámek Tovačov využívá, ale pouze v případě konání nějaké kulturní akce jako např. Otevírání zámecké sezóny a pouze lokálně v městě Tovačov a nejbližším okolí. Rovněž marketingový průzkum prokázal, že pouhá 2% návštěvníků se o zámku Tovačov dovídá prostřednictvím letáků na některou z akcí.

Televizní reklamu zámek Tovačov nevyužívá. Rozhlasové spoty pouze ojediněle. V roce 2012 má zámek Tovačov zakoupen balíček služeb u rádia Haná, který obsahuje odvysílání určitého počtu rozhlasových spotů a jejich výrobu. Rozhlasové spoty propagují konání kulturních akcí a Otevírání zámecké sezony.

V letošním roce vyšel již druhý díl publikace Cestovní kniha, která obsahuje 228 volných vstupenek na hrady a zámky v České republice včetně vstupenky na zámek Tovačov. Inzerce v této publikaci byla pro zámek zdarma pouze výměnou za poskytnutí vstupenek.

Placenou internetovou reklamu zámek Tovačov nevyužívá. Komunikace na internetu probíhá prostřednictvím PR.

Zcela jistě by bylo možné využít reklamu jako nástroj marketingové komunikace vzhledem ke stanoveným segmentům, avšak jakákoliv forma placené reklamy není ve finančních možnostech zámku.

8.2 Public Relations

I přesto, že nástroje Public Relations jsou v rámci marketingové komunikace zámku Tovačov nejčastější, jsou využity jen velmi okrajově. Žádný jednotný vizuální styl zámku Tovačov není ustanoven. Design vstupenek se liší od designu webových stránek, veškeré tištěné komunikace i propagačních letáků. Přitom město Tovačov své logo i jednotný vizuální styl k dispozici má.

Obrázek 10 - Oficiální logo města Tovačov (zdroj: Logomanuál města Tovačov)

Komunikace zámku Tovačov s občany města probíhá ve třech rovinách. Tou první jsou tištěné plakáty propagující různé akce, které se konají v areálu zámku Tovačov. Tou druhou je městský rozhlas, ale opět pouze v případě, že se koná nějaká kulturní akce v areálu zámku. Tou třetí rovinou je místní zpravodaj Tovačovský Kamelot. Ještě do nedávné doby v rámci zpravodaje vycházela rubrika Zprávy ze zámku, kde kastelánka zámku pravidelně informovala čtenáře o dění kolem zámku Tovačov. Rubrika byla však prozatím pozastavena. Tovačovský Kamelot je jedním z nejefektivnějších nástrojů komunikace s občany. Podle výzkumu z roku 2010 čte Tovačovský Kamelot pravidelně 47% občanů města a 43% občanů jej čte občas. (Bouchalová, 2010, s. 44) Pozastavením rubriky došlo k tomu, že v současné době zámek Tovačov nevyužívá žádný prostředek pro komunikaci s obyvateli města Tovačov, s výjimkou plakátů na jednotlivé akce. (Příloha č. 5 - Tovačovský Kamelot – Zprávy ze zámku)

Komunikace zámku Tovačov s potenciálními návštěvníky probíhá na úrovni elektronické komunikace formou webových stránek a turistických a kulturních portálů.

Komunikace s médii je důležitá i pro kulturní památky. Jelikož jakákoliv placená forma inzerce je finančně náročná, správně nastavená komunikace s médii může zajistit určitou publicitu zcela zdarma. A to zvláště v regionální rovině. Zámek Tovačov však s médii aktivně spolupracuje jen výjimečně. Vystupuje spíše pasivně a komunikuje pouze v případě, že některá média projeví zájem. Média však projevují zájem spíše o negativní události. Příkladem může být zpráva z roku 2010 o zasažení starého křídla zámku dřevomorkou. Tato událost zaujala i celostátní média. Avšak informace o tom, že zasažená část zámku byla během dvou let opravena a v letošním roce křídlo znovu zpřístupněno veřejnosti, se v médiích už neobjevila. Klíčovými tištěnými médii jsou pro zámek Tovačov regionální verze Deníku a Mladé fronty DNES, jelikož jak vyplynulo z marketingového průzkumu, více než polovina návštěvníků (53%) pochází z Olomouckého kraje. Nižší, přesto však významné procento (18%), zastupují návštěvníci z Moravskoslezského kraje a Zlínského kraje (12%). Dle slov kastelánky je udržování vztahů s novináři však problematické, jelikož převážně v Deníku a Mladé frontě DNES se v regionálních mutacích redaktoři velmi často střídají. Práce s médii je časově náročná a pro zámek Tovačov problematická, zvláště když nezaměstnává osobu, která by byla zodpovědná za komunikaci s médii. I přesto by měl zámek Tovačov zvážit aktivnější spolupráci s médii např. formou občasného vydání tiskové zprávy a zaslání databázi regionálních redaktorů či ČTK.

Kromě tištěných médií, převážně Deníku a MF DNES, se o dění na zámku výjimečně zajímá i Kabelová televize Přerov a ještě méně celostátní televize. Skutečnost, že atraktivní nabídka novináře téměř vždy zaujme a může vyústit i v reportáž v celostátní televizi, potvrzuje i zkušenost z podzimu 2008. Vichřice zničila část oplechování věže zámku. Uvolněné plechové tašky ohrožovaly návštěvníky objektu. Pomocí dotace od Ministerstva kultury se podařilo získat finanční prostředky na opravu. Jelikož se postižená místa nacházela v cca 80 metrech výšky věže, bylo nutné využít služeb horolezců. Reportérce TV NOVA bylo nabídnuto natočit reportáž přímo z místa, kde se konaly opravy. Ve výšce 80 metrů byla spuštěna na laně. Reportáž byla odvysílána v rámci Televizních novin v hlavním vysílacím čase a vyzněla ve prospěch zámku Tovačov. Speciální akce pro novináře tzv. press tripy jsou originálním způsobem, jak upoutat pozornost.

Vlastní mediální kanály nemá zámek Tovačov k dispozici. Nabízí však vlastní tištěné brožury a publikace např. Zámek Tovačov, Zámecká kaple v Tovačově, Tovačov – město pod Spanilou věží. (Příloha č. 4 – Ukázka propagačních materiálů zámku Tovačov)

Články zabývající se děním na zámku Tovačov se jak v tištěných médiích, tak na internetu objevují jen velmi zřídka. Pokud se objeví, věnují se převážně některým kulturním akcím či výjimečně otevírání či ukončení zámecké sezony. Větší zájem médií byl zaznamenán jen v případě opravy věže zámku v roce 2008 a kulturních akcí jako Pálení čarodějnic, Tovačovský portál a podobně. (Příloha č. 3 - Články v tisku)

8.3 Podpora prodeje

Primárním cílem podpory prodeje je oslovení a přilákání specifické cílové skupiny. Zámek Tovačov však cílové skupiny nerozlišuje, ale komunikuje plošně. Přesto však využívá některé, i když jen velmi základní, nástroje podpory prodeje. Jde především o slevy na vstupném pro určité segmenty v souladu s principy pozitivní diskriminace. Děti do 6 let mají vstup zdarma, senioři, studenti a držitelé průkazů ZTP mají nárok na 50% slevu. Rovněž studenti škol sídlících ve městě Tovačov mají vstup zdarma, ale pouze navštíví-li zámek v rámci školní výuky. Obyvatelé Tovačova nárok na slevu ze vstupného nemají, avšak mohou využít slevu na svatební obřad v Obřadní síni zámku Tovačov.

Pravidelně se zámek Tovačov účastní veletrhu REGIONTOUR, který pořádají Veletrhy Brno. V rámci stánku se prezentuje potenciálním partnerům a nabízí informace o městě a především zámku.

Nástrojem podpory prodeje je i zapojení zámku Tovačov do programu Olomouc region Card. Jde o program Olomouckého kraje, návštěvníci si mohou zakoupit tzv. „kulturní pas“ platný po dobu 48 hodin nebo 5 dní a v rámci něj navštívit zdarma památky, které jsou do programu zapojeny. Zámek Tovačov je jednou z nich. Cena 48 hodinové karty je 180 Kč pro dospělé, 90 Kč pro dítě do 15 let a cena 5 denní karty je 360 Kč pro dospělé a 180 Kč pro dítě do 15 let. Do programu je zapojeno celkem 78 kulturních objektů. Navíc mohou držitelé karty využít městskou hromadnou dopravu v Olomouci zdarma a využít některé produktové balíčky. (Olomouc region Card, 2012, [online])

Novinkou jsou turistické vizitky. Jde o podporu prodeje, která je založena na sbírání turistických vizitek z navštívených kulturních památek, které jsou do programu zapojeny. Zámek Tovačov je zapojen od loňského roku. Turistická vizitka má formu nálepky a je

opatřena kuponem. Za zaslání kuponů může sběratel obdržet nejrůznější ceny včetně turistického deníku, do kterého je možné nálepky vkládat. (Turistický deník 2010, [online])

8.4 Osobní prodej

Do přímého kontaktu s návštěvníky přicházejí nejčastěji průvodci a pokladní. Jak již bylo zmíněno, v případě zámku Tovačov plní pokladní rovněž funkci informačního centra, měli by mít tedy dostatek informací nejen o zámku Tovačov, ale rovněž o dalších aktivitách ve městě a okolí. Vystupování a chování průvodců k návštěvníkům je zásadní součástí osobního prodeje. Průvodci a pokladní nenosí žádné speciální uniformy, ale neformální oblečení. Jmenovky, které by sloužily k lepší identifikaci personálu, zavedeny nejsou. Průvodci i pokladní jsou respondenty hodnoceni velmi kladně, připomínky týkající se průvodců se ani tak nevztahují k jejich výkonům a schopnostem jako k obsahu průvodcovského textu.

8.5 Direct marketing

Zámek Tovačov nemá k dispozici žádnou databázi návštěvníků, nemůže tedy využívat nástrojů direct marketingu. Jelikož zámek Tovačov nemá vytvořený profil na žádné sociální síti, ani např. facebooková databáze není k dispozici. Kastelánka pouze zasílá pozvánky na některé akce své vlastní databázi kontaktů prostřednictvím emailu. Rozhodně by stálo za zvážení nabídnout tuto službu i návštěvníkům. Pokud by měli návštěvníci zájem o zasílání informací o připravovaných akcích a aktivitách zámku, mohli by přímo na místě zanechat svůj emailový kontakt. Na základě takto vytvořené databáze by bylo možné opakovaně oslovit návštěvníky, kteří mají o dění na zámku skutečný zájem. Skutečnost, že vytvoření databáze není nereálné, potvrdily i výsledky marketingového průzkumu. Velmi překvapivých 37% respondentů uvedlo v rámci dotazníku svou emailovou adresu či telefonní číslo jako kontakt pro případ, že by byli vylosováni a získali některou z cen. Jde o prvních 126 kontaktů pro tvorbu případné databáze.

8.6 Internetová komunikace

Webové stránky zámku Tovačov http://zamek.tovacov.cz/ byly vytvořeny v roce 2009 a jejich funkce je pouze informační. Stránky jsou poměrně přehledné, design jednoduchý. Není však patrná žádná provázanost s designem webových stránek města, což je však dáno nejednotnou vizuální identitou zámku všeobecně, jak již bylo zmíněno. Veškeré základní

informace lze na webových stránkách najít poměrně snadno. Informace o výši vstupného i návštěvní době jsou uvedeny na titulní stránce. Stránky obsahují 4 záložky, fotogalerii a kontaktní informace. Záložka Akce na zámku obsahuje kulturní kalendář akcí i pozvánky na jednotlivé akce většinou formou plakátů. Mohla by být však přehlednější a upozorňovat na pravidelné akce a speciální prohlídky.

Obrázek 11 – Současný vzhled webových stránek zámku Tovačov

Sekce Informace kastelánky obsahuje důležitá upozornění a aktuality. Sekce Historie zámku by rovněž mohla být obsáhlejší, aby si návštěvník mohl udělat představu, která historická období se k zámku pojí. Vhodná je sekce s informacemi pro zájemce o svatební obřady. Jsou zde uvedeny veškeré potřebné informace včetně kontaktů na Městský úřad Tovačov. Základní informační službu tedy webové stránky plní. Je však patrná absence informací o nabízených službách jako například bližší popis prohlídkové trasy či hlavních atrakcí zámku. Rovněž chybí jakékoliv praktické informace o možnostech parkování, cyklotrasách, možnostech ubytování či stravování ve městě apod. Hlavním nedostatkem stránek je však nulová interaktivita. Za zvážení stojí zvláště zřízení on-line návštěvní knihy či návštěvnického fóra, které by mohlo vytvářet zajímavou zpětnou vazbu. Na webových stránkách rovněž není přístupná virtuální prohlídka i přesto, že existuje, a je přístupná na jiných webových stránkách. Webové stránky však nejsou téměř nijak propagovány, velmi často nejsou ani zmíněny na turistických a kulturních portálech. Není proto velkým překvapením, že pouze 14 dotázaných z celkového počtu 338 respondentů uvedlo webové

stránky jako zdroj informací o zámku. Ve většině případů se navíc jednalo pouze o ověření otevírací doby zámku.

Sociální sítě zámek Tovačov nevyužívá, některé informace zveřejňuje kastelánka na svém osobním profilu na sociální síti Facebook.

Zmínka o zámku Tovačov a základní informace jsou k dispozici na některých turistických a kulturních serverech, i bez přičinění zámku Tovačov. Nevýhodou však je, že mnohdy jsou uváděny zastaralé informace. Na některých webových portálech chybí i informace o otevírací době či výši vstupného. Některé webové portály neuvádějí o zámku žádné informace. Marketingový výzkum ukázal, že 16% návštěvníků se o zámku Tovačov dovědělo právě prostřednictvím internetu, nejčastěji některého turistického či kulturního portálu jako např. kudyznudy.cz. Vzhledem k takto vysokému procentu by role internetu neměla být podceňována. I přesto, že se většina návštěvníků zámku Tovačov o zámku dovídá prostřednictvím doporučení svých přátel, jak ukázaly doplňkové rozhovory, další doplňující informace získávají právě prostřednictvím internetu.

Pro přehlednost je přiložena tabulka, která je výsledkem analýzy klíčového slova zámek Tovačov na google.cz.

Informace	**Webové stránky**
Dostatečné informace – kulturní portály	hrady.cz, castles.cz, ceske-pamatky.com, nase-pamatky.cz
Dostatečné informace – turistické portály	kudyznudy.cz, primadovolena.cz, strednimorava-tourism.cz, i-cestovani.cz, tourism.olomouc.eu, olomoucky-kraj.com, atlasceska.cz, holidaycheck.cz, vyletnik.cz, malenik.cz, turistika.cz, ceskevylety.cz.
Nedostatečné informace (chybí odkaz na web, vstupné či otevírací doba)	znatemapu.cz, kam-na.cz, pametihodnosti.cz
Neaktuální informace	pruvodce.com, turistik.cz, cestykrajem.cz, kudykam.com, tourism.cz, topvylet.cz
Chybí jakákoliv zmínka o zámku	ceske-hrady-zamky.cz, cestovani.lidovky.cz, tipynavylet.cz, rodinnevylety.cz, mavlast.cz, mistnikultura.cz, hrady-zamky.infocesko.cz, kam-na-vylet.cz

Tabulka VIII – Informace o zámku Tovačov na kulturních a turistických serverech v ČR (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka VIII ukazuje, že poměrně velké množství internetových portálů uvádí nepřesné informace o zámku Tovačov, některé portály dokonce neuvádějí informace žádné. Typický návštěvník zámku Tovačov se sice dozvídá o zámku většinou od svých přátel a známých, bližší informace však téměř vždy hledá na internetu.

8.7 Kulturní akce

Kulturní akce mohou být v případě zámku Tovačov považovány za nástroj marketingové komunikace, jelikož mají velký podíl na propagaci zámku i města. Jsou však i produktem zámku, protože část z nich tvoří speciální prohlídky zámku, které jsou součástí nabídky.

Kulturní akce zámku Tovačov se dělí na dvě kategorie – akce konané přímo v prostorách zámku, v rámci nichž lze vyčlenit právě speciální prohlídky, a akce konané v areálu zámeckého parku, kam patří i koncerty, diskotéky, dny pro děti a další akce organizované soukromými pořadateli.

Akce konané v prostorách zámku tvoří převážně speciální prohlídky interiérů s průvodci. Každoročně se konají čtvery tematicky laděné netradiční prohlídky zámku:

Noční prohlídky zámku se konají každoročně poslední sobotu v měsíci červnu před hlavními prázdninami, letos již po patnácté. Prohlídka je zpestřena divadelními scénkami tzv. „živými obrazy“ v souladu s tématem prohlídek. Zpravidla vede prohlídková trasa takovými prostorami zámku, které nejsou za běžného provozu návštěvníkům zpřístupněné. Prohlídky se těší velké návštěvnické oblibě. Každoročně je navštíví 400 – 500 návštěvníků, z nichž polovinu tvoří děti.

Vánoce na zámku se konají těsně před vánočními svátky. Prohlídka je vánočně laděná, tematická je i dekorace a průvodcovský text.

Velikonoce na zámku se konají každoročně o Velikonocích. Základem je velikonoční dekorace a speciálně upravený průvodcovský text se zaměřením na Velikonoce.

Květiny pro zámeckou paní jsou tradičními prohlídkami, které jsou však zpestřené květinovou výzdobou interiérů. Konají se v září v rámci Svatováclavských hodů ve městě.

Mimo netradiční prohlídky interiérů se přímo v prostorách zámku koná ještě Zahájení zámecké sezony, Ukončení zámecké sezony a Čtení na zámku.

Čtení na zámku je akce určená žákům Základní školy. Je připraven doprovodný program a noční předčítaní z knih s přenocováním přímo v prostorách zámku.

Mimo prostory zámku, ale v prostorách zámeckého parku, se koná každoročně kolem 20-30 kulturních akcí. Některé z nich pořádá město Tovačov, Okrašlovací spolek tovačovský či soukromé firmy. Zámecký park však neumožňuje žádné zastřešení areálu, proto je pěkné počasí důležitou podmínkou úspěšné akce. Některé větší akce se pokoušejí alespoň o provizorní zastřešení například formou párty stanů apod. Největší kulturní akcí konanou v prostorách zámeckého parku je **Pálení čarodějnic**. Akci organizuje Okrašlovací spolek tovačovský, koná se 30. dubna a v letošním roce dosáhla návštěvnost rekordního počtu. Akci navštívilo přes 4000 návštěvníků, což je vzhledem ke kapacitě zámeckého parku vysoké číslo.

Tovačov Rocks! je rockovým koncertem pod širým nebem v areálu zámeckého parku.

Železný hasič je hasičská soutěž, kterou každoročně pořádá Hasičský záchranný sbor Olomouckého kraje a jejíž součástí je i výběh na zámeckou věž.

Prohlídky města Tovačov s průvodcem, **Poznej své město**, se konají na jaře a pravidelně začínají v areálu zámku.

Tovačovský portál je folkový festival, který se koná v měsíci srpnu a v letošním roce se konal již 14. ročník.

Mezi další akce patří například Dětský den se Šancí, Letní kino na nádvoří zámku, Svatováclavské hody s tradičním řemeslným jarmarkem v zámeckém parku, Zpíváme koledy, které se konají na Štědrý den pod zámeckou věží.

Kulturní akce, které se v prostorách zámku konají, se však příliš neliší od své konkurence. Před deseti lety byly Noční prohlídky zámku unikátem a v Olomouckém kraji neměly konkurenci. Dnes je nabízí snad každý hrad a zámek. Květiny pro zámeckou paní se konají například i na zámku Náměšť na Hané a dalších zámcích v okolí. Příprava speciálních akcí je organizačně náročná, avšak připravit návštěvníkům unikátní akci, která jim stále může nabídnout něco nového a zajímavého se může zámku v konečném důsledku velice vyplatit. Příkladem je již zmiňovaný Hefaiston organizovaný Hradem Helfštýn. Srpnové setkání uměleckých kovářů je natolik unikátní akcí, že v roce 2011 přilákalo 10 946 návštěvníků. Nejednalo se pouze o umělecké kováře a milovníky umění, většina návštěvníků pochází každoročně z řad amatérů a nejširší veřejnosti. Hefaiston je důkazem, že i náročná příprava se může vyplatit, protože návštěvníci se neustále zajímají o něco nového a unikátního. (Hefaiston Hrad Helfštýn 2012, [online])

Střední škola řezbářská, která sídlí ve městě Tovačov, je taky unikátem. Prozatím se její prezentace omezuje pouze na občasné výstavy v prostorách zámku. Rozhodně by stálo za úvahu tradici uměleckého řezbářství ve městě využít ve větší míře.

Vzdělávací prohlídky zaměřené na žáky základních škol a nižších gymnázií už nejsou žádnou novinkou, přesto je prozatím nenabízí každý zámek či hrad. Program pro děti je většinou nabízen jen jednorázově v rámci kulturních akcí. Tradiční prohlídky zámku Tovačov tento návštěvnický segment zcela opomíjejí.

9 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z výsledků analýzy marketingového a komunikačního mixu zámku Tovačov vyplynulo, že i přesto, že zámek Tovačov využívá určité nástroje marketingového a komunikačního mixu, jedná se pouze o základní nástroje a jejich využití je založeno spíše na intuici. Jen výjimečně jsou využívané nástroje relevantní vzhledem ke klíčovým návštěvnickým segmentům, které odhalil marketingový průzkum.

Hovoříme-li o marketingu zámku Tovačov, hovoříme o nediferenciovaném masovém marketingu, který se svými aktivitami nezaměřuje na žádnou úzce specifikovanou cílovou skupinu. Hlavní příčinou je skutečnost, že zámek Tovačov doposud nezkoumal své návštěvníky, jejich charakteristiky, ani možné způsoby, jak s nimi komunikovat. Zaměřit se masově na celý trh návštěvníků však není vzhledem k vysoké konkurenci nejen v oblasti kulturních památek, ale objektů cestovního ruchu všeobecně, příliš ideální způsob. Existuje velké množství možností, jak trávit volný čas a cestovní ruch, kultura a speciálně návštěva kulturních památek je pouze jednou z nich. Návštěvníka je potřeba zaujmout natolik, že upřednostní návštěvu zámku před jinými aktivitami.

Na základě analýz a výsledků marketingového průzkumu vidím problém hlavně ve dvou oblastech. Tou první je nedostatečné povědomí o zámku Tovačov i v rámci Olomouckého kraje. Návštěvníci jsou na zámku většinou poprvé, dověděli se o jeho existenci od přátel, v prostorách čekali sklad a obchody, nikoliv historické interiéry. Dle mého názoru je hlavní příčinou nedostatečná propagace zámku Tovačov. Nejen, že nástroje marketingové komunikace neberou ohled na cílové segmenty, využívaných nástrojů je velmi málo.

Druhou oblastí, kde vidím problém, je až příliš obecný a od konkurence se příliš neodlišující produkt. Tradiční prohlídky s průvodcem mají již více než 11 let stejnou podobu, zámek nenabízí alternativu návštěvnickým segmentům, pro které není charakter tradičních prohlídek vhodný, jako například segment Rodiny s dětmi či Školní výlety. Následkem je i nedostatečná návratnost návštěvníků, návštěvníci nemají důvod vracet se zpět. Výzkum i analýza potvrzují, že návštěvníci požadují produkt, který je něčím zajímavý a neobvyklý, návštěvnost netradičních prohlídek v poměru s tradičními tuto skutečnost jen potvrzuje.

Zásadní překážkou pro efektivní nastavení ucelené strategie marketingové komunikace je převážně nedostatek finančních prostředků. Projektová část se bude snažit nalézt řešení pro tyto dvě problematické oblasti.

Cílem projektu je navrhnout využití takových nástrojů marketingové komunikace, které budou finančně i personálně co nejméně náročné a přitom budou relevantní vzhledem ke stanoveným návštěvnickým segmentům. Návrh nového produktu, nové prohlídkové trasy, která může obohatit nabídku zámku, s tím souvisí. Jak bylo uvedeno již v teoretické části, atraktivní a v rámci regionu unikátní a originální produkt se dokáže propagovat „téměř" sám a může zvýšit atraktivitu celého zámku.

Cílem projektu je tedy strategie využití nástrojů marketingové komunikace s ohledem na finanční a personální možnosti zámku Tovačov včetně návrhu nové prohlídkové trasy a s tím související relevantní komunikace.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZÁMKU TOVAČOV S OHLEDEM NA NÁVŠTĚVNICKÉ SEGMENTY

Východiska projektu

Projekt vychází z analýzy marketingového a komunikačního mixu zámku Tovačov a výsledků marketingového průzkumu Návštěvník zámku Tovačov. Závěry analytické části prokázaly, že marketingová komunikace není vhodně nastavena.

Aby byly veškeré návrhy v prostředí zámku Tovačov realizovatelné, je nutné brát ohled na finanční a personální možnosti zámku, které jsou velmi omezené. Město Tovačov je ochotné vyčlenit určitou částku rozpočtu na propagaci zámku Tovačov, jde však o minimální částku. Personální zdroje jsou rovněž omezené. Jedinými stálými zaměstnanci zámku Tovačov jsou kastelánka zámku a provozní pracovnice, která odpovídá za údržbu. Ostatní pracovníci – průvodci, pokladní – jsou sezonními pracovníky. V současné době není v silách zámku (tj. města) přijmout do stálého pracovního poměru dalšího pracovníka.

Cíle projektu

1. Návrh využití nástrojů marketingové komunikace s ohledem na finanční a personální možnosti zámku Tovačov
2. Návrh nové prohlídkové trasy a s tím spojené relevantní komunikace

Strategie projektu

Vzhledem k nedostatečným finančním prostředkům je nutné využít v co největší míře nástroje, které jsou zdarma nebo co nejméně finančně náročné. Nástroje internetové komunikace jsou relevantní k většině stanovených návštěvnických segmentů. Většina z nich má přístup k internetu a dle výsledků průzkumu využívá internet jako zdroj informací o zámku. Projekt se zaměřuje na využití následujících nástrojů marketingové komunikace:

- Internetová komunikace
- Public Relations
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- Nový produkt jako nástroj propagace

Klíčové návštěvnické segmenty:

a) primární: Ženy ve skupině
Cyklisté
Rodiny s dětmi

b) sekundární: Školní výlety
Senioři
Návštěvy místních

Časový harmonogram

Začátek projektu je s ohledem na ukončení zámecké sezony a organizačně náročnou přípravu kulturní akce Vánoce na zámku plánován na leden 2013. Náklady projektu jsou platné pro jeden rok (zámeckou sezonu 2013).

10.1 Internetová komunikace zámku Tovačov

Dosavadní využití internetové komunikace zámku Tovačov se omezuje pouze na existenci základních webových stránek. Projekt zahrnuje lepší využití webových stránek, využití sociálních sítí a dalších.

10.1.1 Webové stránky

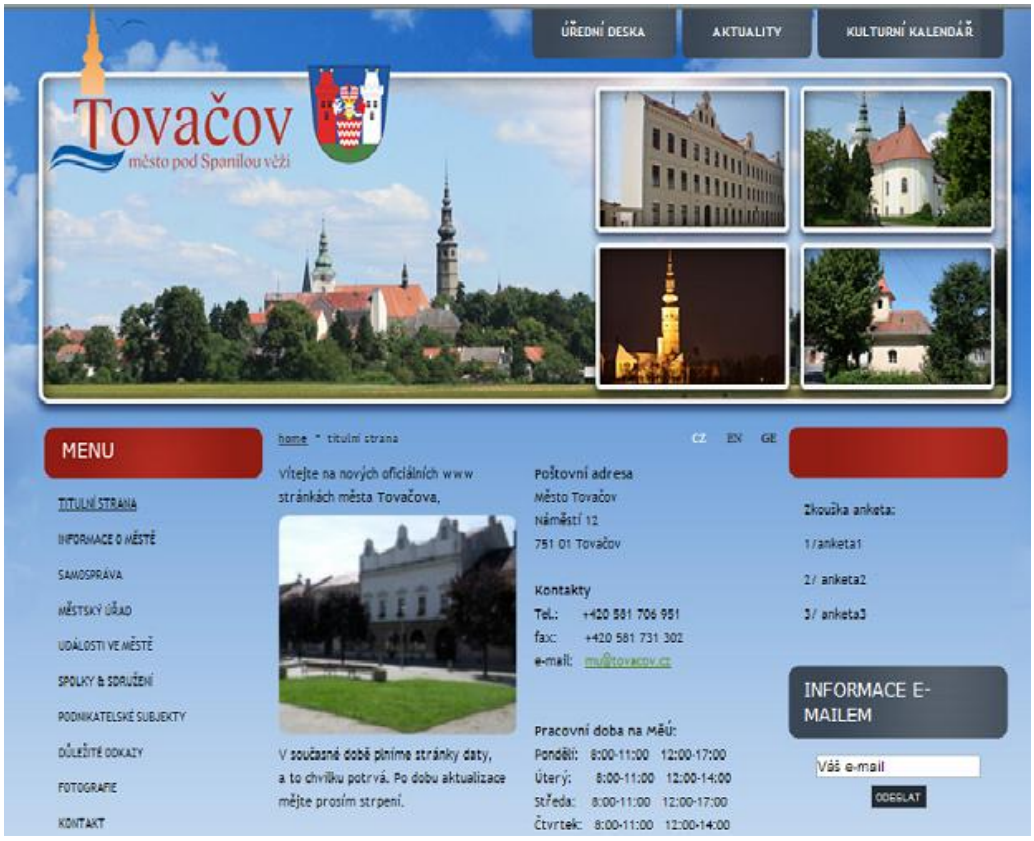
Webové stránky jsou z hlediska komunikace s cílovými segmenty stěžejním nástrojem. V současné době plní velmi základní informační funkci. Zámku Tovačov navrhuji změnit současnou podobu webových stránek takovým způsobem, aby plnily následující funkce:

- Návaznost na město Tovačov patrná na první pohled
- Jasná komunikace kompletní nabídky služeb zámku
- Zviditelnění speciální a unikátní nabídky
- Aktuální informace
- Propojení se sociálními sítěmi

Zámek Tovačov nevyužívá jednotnou korporátní identitu, nemá vlastní logo, tudíž ani specifický design webových stránek. Při tvorbě nového designu webových stránek by však měla být zachována propojenost s novými webovými stránkami města Tovačov. (viz.

Obrázek č. 12) Rovněž logo města Tovačova by po drobných úpravách mohlo být využito jako logo zámku. Návrh na úpravu webových stránek zahrnuje následující kroky:

- Umístit na webové stránky města zřetelný odkaz na webové stránky zámku.
- Redesign webových stránek v souladu s designem webových stránek města.
- Hlavní stránka – uvedení základních informací o zámku, vstupném a otevírací době, uvedení kompletní nabídky – prodejna suvenýrů, expozice, které jsou přístupné zdarma a věž.
- Pravidelná aktualizace záložky Informace kastelánky.
- Záložka Historie zámku – více informací o historii a vlastnických rodech.
- Nová záložka Kam od nás, která by návštěvníkům poskytovala informace o restauračních zařízeních ve městě, dalších zajímavých místech ve městě včetně mapy a dalších aktivitách jako koupání, minigolf, dubová alej apod.
- Zavedení Návštěvní knihy, kde by návštěvníci mohli zanechat vzkaz či dotaz. Návštěvní kniha plní funkci interaktivity a zpětné vazby.
- Umístění virtuální prohlídky zámku na webových stránkách.



Obrázek 12 – Nový design webových stránek města Tovačov

Webové stránky – finanční, personální a časová náročnost			
Redesign stránek	Externí firma/osoba	leden 2013	3 000 Kč
Vytvoření Návštěvní knihy	Externí firma/osoba	leden 2013	2 000 Kč
Pravidelná aktualizace	kastelánka	celoročně	0 Kč
			5 000 Kč

Tabulka IX – Webové stránky – finanční, personální a časová náročnost (zdroj: vlastní zpracování)

10.1.2 Sociální síť Facebook

Facebook je v současné době velmi populárním nástrojem komunikace, není však vhodný pro všechny typy výrobků a služeb. Pro komunikaci zámku Tovačov se však hodí. Kombinuje reklamu, PR a podporu prodeje. Dávno není pouze výsadou mladé věkové skupiny do 30 let, je vhodným nástrojem i pro segmenty Ženy ve skupině, Cyklisté a Rodiny s dětmi. Je rovněž velmi jednoduchým prostředkem pro tvorbu databáze fanoušků a propagaci plánovaných akcí. Předpokladem úspěšné Facebookové stránky je však její pravidelná aktualizace a provoz. Facebooková stránka zámku Tovačov bude mít podobu klasické stránky (např. zámek Loučeň, který využívá FB od roku 2010 a již získal přes 6 000 fanoušků.) Facebooková stránka by měla být designově podobná webovým stránkám, nejjednodušší možnost, jak toho dosáhnout, je využít například stejný obrázek zámku. Kulturní památky na svých Facebookových stránkách většinou nemají tolik záložek jako firmy. Pro zámek Tovačov navrhuji zavést záložky:

- Události – každá významná akce zámku může mít svou vlastní událost
- Fotogalerie
- Kalendář akcí
- Fotografická soutěž – záleží vždy na konkrétní soutěži

Facebook může být rovněž nástrojem podpory prodeje. Uspořádat občas nějakou soutěž není časově náročné, velmi vděčné jsou soutěže fotografické např. Naše svatba na zámku, Výlet na zámku, Pohled z Tovačova.

Facebook – finanční, personální a časová náročnost			
Vytvoření profilu	Externí osoba/průvodce	leden 2013	1 000 Kč
Pravidelná aktualizace	Průvodce/kastelán/pokladní	celoročně	v rámci pracovní náplně
			1 000 Kč

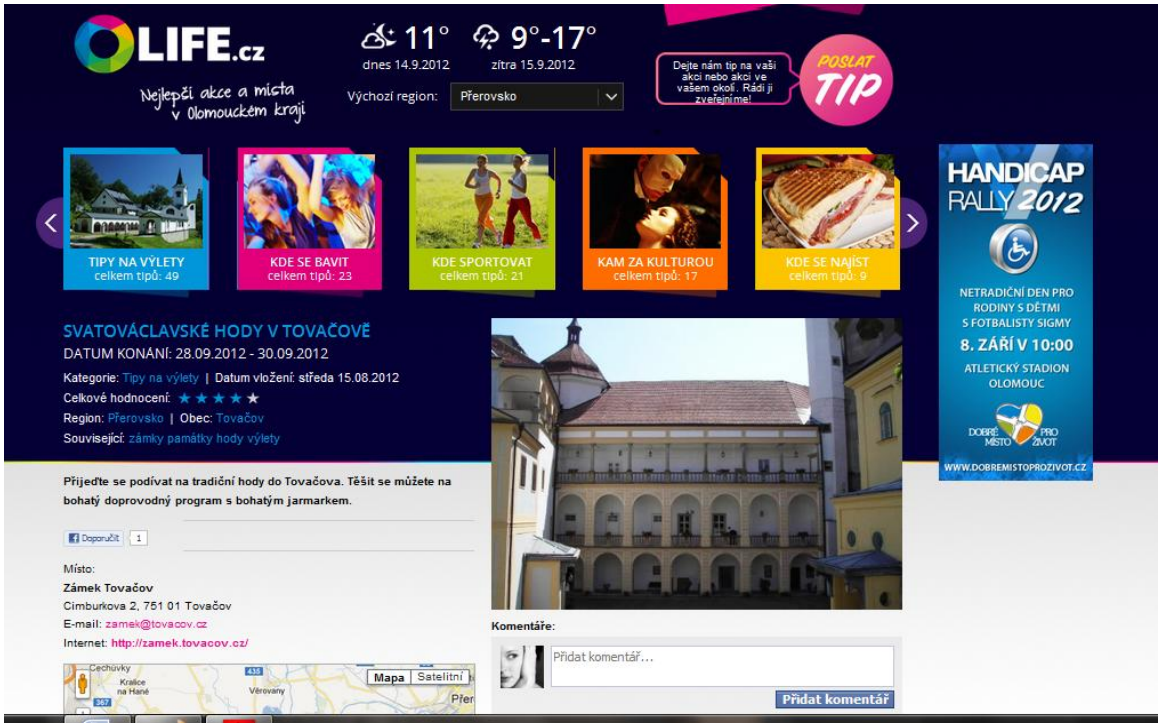
Tabulka X – Facebook – finanční, personální a časová náročnost (zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 13 - Facebook stránka zámku Loučeň – příklad vhodného vzhledu

10.1.3 Turistické a kulturní portály

Turistické a kulturní portály obsahují většinou jen základní informace, ale jsou reklamou zdarma a vzhledem k návštěvnickým segmentům zámku Tovačov není dobré jejich funkci podceňovat. První krok je jednorázový úkolem a tím je kontrola a aktualizace informací na portálech. Následuje zaslání podrobnějších údajů, nabídky a fotografií správcům jednotlivých údajů a vytvoření databáze. Zmíněné úkoly by mohl vykonat některý z průvodců za drobnou finanční odměnu. Informace by na základě databáze měly být kontrolovány a aktualizovány 1-2x ročně, před začátkem a po skončení zámecké sezony. Druhým krokem je vytipování zajímavých a k cílovým segmentům relevantních portálů

a navázání kontaktu. Jedná se například o kudyznudy.cz, olife.cz, olomouc.cz, hrady.cz, jedtesdetmi.cz apod. S portály tohoto typu je žádoucí udržovat kontakt a posílat zajímavé informace a nabídky. Jako příklad uvádím portál olife.cz a pozvánku na akci Svatováclavské hody v Tovačově, doplněné fotografií a webovými stránkami zámku Tovačov. Portál olife.cz uveřejňuje veškeré informace o dění v Olomouckém kraji zcela zdarma.



Obrázek 14 - Inzerce zdarma na portále Olife.cz (zdroj: olife.cz)

Turistické a kulturní portály – finanční, personální a časová náročnost			
Vytvoření databáze, kontrola a aktualizace informací (jednorázová akce)	Externí osoba/průvodce	leden – únor 2013	5 000 Kč
Aktualizace 2x ročně	Externí osoba/průvodce	březen, listopad	1 000 Kč
Komunikace se specifickými portály	kastelánka	celoročně	0 Kč
			6 000 Kč

Tabulka XI – Turistické a kulturní portály – finanční, personální a časová náročnost (zdroj: vlastní zpracování)

10.1.4 Kam po Česku

Občanské sdružení Kam po Česku vydává několik tištěných i elektronických titulů. Magazíny jsou k dostání zdarma po celé ČR. Tištěný magazín Kam po Česku je měsíčníkem a dvouměsíčníkem, který je vydáván v nákladu 20 000 - 25 000 kusů, cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, studenti, aktivní populace, senioři. Měsíční návštěvnost serveru kampocesku.cz se pohybuje kolem 30 000 návštěv. Placenou inzerci v tom tištěném magazínu i elektronické verzi navrhuji pro měsíc červen a prázdninové dvojčíslo červenec-srpen.

Inzerce Kam po Česku – finanční, personální a časová náročnost				
Forma inzerce	**měsíc**	**Zajistí**	**Cena/měsíc**	**Celkem**
1/6 A4 prezentace v magazínu KAM po Česku	červen, červenec-srpen	Externí firma	5000 Kč	10 000 Kč
zveřejnění textového příspěvku a fota na turistickém serveru www.kampocesku.cz v sekci kraj	duben, květen	Externí firma	500 Kč	1 000 Kč
Kalendář akcí	duben-září (6 měsíců)	Externí firma, obsah kastelánka	190 Kč	1 140 Kč
				12 140 Kč

Tabulka XII – Inzerce Kam po Česku – finanční, personální a časová náročnost (zdroj: vlastní zpracování)

10.1.5 Dny evropského dědictví

Velmi nenáročnou a finančně přijatelnou možností, jak zviditelnit zámek Tovačov, je přihlásit památku do projektu Dny evropského dědictví (European Heritage Days – EHD), v rámci kterého jsou každoročně v měsíci září zpřístupněny nejzajímavější památky a většinou i jejich části, které nejsou běžně veřejnosti zpřístupněny. Památku je třeba registrovat a zaplatit registrační poplatek 400 Kč. Památka je poté zařazena do katalogu zpřístupněných památek, který je k dispozici i online. V roce 2012 v rámci spolupráce se serverem seznam.cz byla vyvinuta mobilní aplikace, která umožňovala majitelům chytrých telefonů prohlížet památky a plánovat výlety. Pro příští rok doporučuji zapojení do projektu.

Obrázek 14 – Aplikace Památky ve vašem mobilu (zdroj: ehd.cz)

Dny evropského dědictví – finanční, personální a časová náročnost			
Registrace	kastelánka	srpen 2013	400 Kč

Tabulka XIII – Dny evropského dědictví – finanční, personální a časová náročnost (zdroj: vlastní zpracování)

10.1.6 Bannerová reklama

I přesto, že cílem projektu je navrhnout finančně nejpřijatelnější nástroje propagace zámku, zahrnuji do projektu i využití klasické online i offline bannerové reklamy.

Offline banner vyžaduje náklady na výrobu, avšak samotné umístění může být již zdarma v rámci spřátelených objektů v regionu jako je např. Korunní pevnůstka v Olomouci.

Online banner upozorňující na připravovanou akci anebo novinku v nabídce zámku může být rovněž umístěn na některých spřátelených portálech zcela zdarma např. olife.cz.

Bannerová reklama – finanční, personální a časová náročnost			
Výroba offline banneru 1 ks	Externí firma	Leden 2013	1 000 Kč
Výroba online banneru	Externí firma	Leden 2013	600 Kč
			1 600 Kč

Tabulka XIV – Bannerová reklama – finanční, personální a časová náročnost (zdroj: vlastní zpracování)

10.2 Public Relations a komunikace s médii

V rámci komunikace s místními obyvateli je současně cíleno i na segment Návštěvy místních. Navrhované činnosti:

- Pravidelné vydávání rubriky Zprávy ze zámku v Tovačovském Kamelotu.
- Článek v jarním Tovačovském Kamelotu na téma: Co nového připravuje zámek Tovačov pro letošní zámeckou sezonu.
- Článek v podzimním Tovačovském Kamelotu na téma: Shrnutí zámecké sezony včetně barevné přílohy s fotografiemi a pohlednicemi.
- Zavést možnost vstupu zdarma pro obyvatele Tovačova na určitý termín (první sobota v měsíci).
- Akce na podporu prodeje pro místní Přiveď rodinu a získej vstup zdarma.
- Výstava prací MŠ Tovačov na téma Kouzelný zámek.

Komunikace s médii předpokládá vytvoření databáze redaktorů a navázání kontaktů s nimi (Mladá fronta DNES, Přerovský Deník, regionální mutace televizních stanic ČT a NOVA, zpravodajské portály Olomouckého kraje olomouc.cz, olomouclife.cz apod.) Navrhované činnosti:

- Vytvoření databáze novinářů a redaktorů.
- Oslovení novinářů redaktorů a komunikace s nimi.
- Pravidelné zasílání tiskových zpráv do ČTK a vytvořené databázi kontaktů.
- Speciální akce a události (otevření nové místnosti, nové expozice, nové trasy) – speciální pozvánka pro novináře s programem a občerstvením.
- Hledání zajímavých témat, využití „okurkové sezony“ – témata Strašidelný zámek, Přijeďte s dětmi, Vyběhněte na věž, Naučná stezka apod.

Komunikace s návštěvníky a potenciálními návštěvníky formou elektronické komunikace. Navrhované činnosti:

- Pravidelná komunikace prostřednictvím médií, webových stránek a Facebooku.
- Soutěže.
- Vytipování online médií zaměřujících se na cílové segmenty zámku Tovačov – Ženy ve skupině (OnaDNES, Maminka.cz, Zena.cz, Prozeny,cz), Cyklisté (cykloserver.cz, kolo.cz), Rodiny s dětmi (cestujsdetmi.cz, peknyden.cz).

Public Relations – finanční, personální a časová náročnost			
Tovačovský Kamelot	kastelánka	Celoročně	
Vytvoření databáze novinářů (jednorázově)	Pokladní/průvodce	Leden 2013	1 000 Kč
komunikace s novináři	kastelánka	celoročně	
Tvorba TZ	Kastelánka/průvodce	celoročně	dohodou
			1 000 Kč

Tabulka XV – Public Relations – finanční, personální a časová náročnost (zdroj: vlastní zpracování)

10.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje jsou pro zámek Tovačov stěžejní soutěže. A to především prostřednictvím webových stránek a Facebooku. Navrhované typy soutěží:

- Vyfoť se na zámku
- Naše zámecká svatba
- Velká letní soutěž – Noc na zámku (velmi dobře komunikovatelná přes média)
- Slosovatelné vstupenky

Zámek Tovačov však nemusí být jedinou stranou, která soutěže pořádá. Lze využít i opačného postupu a věnovat vstupenky na zámek do různých soutěží a tombol v rámci Olomouckého kraje.

Organizace akcí na podporu prodeje bude zařazena do pracovní náplně průvodců a pokladních zámku Tovačov. Finanční náročnost pak spočívá v nákladech na ceny do soutěží a volné vstupenky. Akce na podporu prodeje budou probíhat sezonně.

10.4 Direct marketing

Využití direct marketingu předpokládá existenci databáze. Vytvoření navrhovaných databází:

- Databáze fanoušků na Facebooku – zasílání pozvánek na akce
- Databáze prostřednictvím emailu
    - sběr na místě – v areálu zámku prostřednictvím dobrovolných lístečků s kontaktem, využití kontaktů získaných v rámci průzkumu Návštěvníci

zámku Tovačov, organizace dalších drobných soutěží podmíněných zanecháním kontaktů

- sběr prostřednictvím webových stránek – „Přejete si dostávat aktuální informace o zámku?“

Zasílání informací tzv. „mini newsletteru“ prostřednictvím databáze kontaktů by nemělo probíhat častěji než jedenkrát měsíčně.

Využití direct marketingu je vhodné i pro komunikaci se školami. V případě komunikace se školami by mělo být využito osobní či telefonické formy komunikace.

Tvorba newsletteru bude rovněž zařazena do pracovní náplně průvodců a pokladních.

Rozpočet navrhovaných nástrojů marketingové komunikace zámku Tovačov	
Internetová komunikace	26 140 Kč
Public Relations	1 000 Kč
Podpora prodeje	zdarma
Direct marketing	zdarma
Celkem	27 140 Kč

Tabulka XVI – Rozpočet navrhovaných nástrojů marketingové komunikace zámku Tovačov (zdroj: vlastní zpracování)

10.5 Na zámku s Černou paní Tovačovskou - nová prohlídková trasa

Východiska projektu

Zajímavý a netradiční produkt je nejen turisticky atraktivní, ale dokáže současně plnit funkce propagačního nástroje. Tradiční organizované prohlídky zámku Tovačov s průvodcem jsou svým charakterem určeny spíše staršímu dospělému návštěvníkovi. Vzhledem k návštěvnickým segmentům, které odhalil marketingový průzkum, jsou tudíž více méně vhodné pro segment Ženy ve skupině, Senioři, Cyklisté i Návštěvy místních. Pro segment Školní výlety a Rodiny s dětmi už tak vhodné nejsou. Není proto divu, že školních výletů jezdí na zámek Tovačov rok od roku méně. Marketingový průzkum ukázal, že 18% návštěvníků tvoří rodiny s dětmi, z nichž polovina jsou rodiny s menšími dětmi. Dle slov kastelánky i vlastního pozorování autorky práce je však dětských návštěvníků areálu zámku mnohem více. Velmi často však navštěvují pouze věž. Volí tedy atraktivnější výstup na věž s výhledem než hodinovou prohlídku, během níž se děti mohou nudit. Noční prohlídky však dokazují, že interiéry zámku mohou být atraktivní i pro menší děti. Dalším důkazem je popularita akce Čtení na zámku, které je určeno žákům ZŠ a zahrnuje i nocleh v prostorách zámku.

Cílová skupina

- Děti ve věku 3 – 10 let.
- Segment Rodiny s dětmi, segment Cyklisté, segment Školní výlety
- Možnost zasažení zcela nového segmentu – mateřské školy, nižší stupeň základních škol, školní družiny (celkem cca 300 institucí)

Personální zajištění

Realizace nové prohlídkové trasy vyžaduje spolupráci s Dobrovolným divadlem tovačovským při přípravě i samotné realizaci. Průvodci této nové prohlídkové trasy budou speciálně vyškoleni. Scénky budou v režii členů divadelního spolku i průvodců a pokladních.

Charakteristika prohlídkové trasy

Speciální prohlídková trasa kombinuje naučnou a hravou linii s doprovodnými divadelními scénkami.

- ***Linie HRA***

Cílem je plnit drobné úkoly v rámci celé skupiny (hudební, výtvarné, vypravěčské, kreativní a tvořivé), spolupracovat v týmu, na základě indicií získat klíč od věže a pomoci princi zachránit princeznu Polyxenu, uvězněnou ve věži.

- ***Linie NAUČNÁ***

Trasa prohlídky vede interiéry i exteriéry zámku. Začíná před zámkem, pokračuje přes hradby do nejstaršího křídla, místností za kaplí, kde jsou plněny úkoly, a končí na nádvoří finálovým soubojem a vysvobozením princezny. Jednotlivé místnosti vždy návštěvníkům přibližují určitá témata z prostředí zámku, přičemž důraz je kladen na vzdělávání v oblasti historie, kultury, ale i výtvarného umění a dalších věd. Příkladem tematických místností může být například:

- Panská kuchyně - panské stolování, zvyky a zlozvyky, dobové potraviny
- Dětský pokoj - historické hračky, záliby pánů, lov zvěře, vychovatelství a hra na hudební nástroj
- Strašidelný kout - vyhoření zámku, vymření rodu Cimburků po meči
- Bitva u Tovačova – Turkové na Tovačově a jejich duchové na zámku
- Tajemné sklepení a tajné chodby – vodní příkop, věžní komnata

- ***Linie DIVADLO***

Návštěvníci jsou po celou dobu prohlídky provázeni Černou paní Tovačovskou. Prohlídku však doplňují občasné doprovodné scénky:

- Cimburkové na Tovačově
- Děti Davida Gutmanna
- Souboj princů na nádvoří
- Vysvobození princezny

Každý návštěvník obdrží na konci prohlídky drobný dárek s motivem zámku (např. královskou korunu) a fotografii s Černou paní Tovačovskou u modelu zámku, která bude umístěna na webových stránkách a FB.

Cena

Cena prohlídky bude činit 100 Kč pro dospělé a 50 Kč pro děti. Nabízeny budou množstevní slevy a speciální cenové nabídky pro školy.

Distribuce

Nová prohlídková trasa bude představena v rámci Zahájení zámecké sezony dne 1. 4. 2013. Speciální trasu bude zpočátku možné objednat při minimálním počtu 10 dětí. V případě velkého zájmu může zámek zvážit zařazení prohlídky v pravidelných intervalech na určitý den či hodinu. V případě zájmu ze strany organizovaného zájezdu bude možné zajistit i dopravu autobusem či jiný doprovodný program (občerstvení) po dohodě s objednatelem.

Marketingová komunikace

Základními nástroji pro komunikaci otevření nové prohlídkové trasy je přímá komunikace s potenciálními návštěvníky formou direct mailu. Rovněž nástroje Public Relations v souladu s navrhovanou marketingovou komunikací zámku Tovačov.

- Direct mail
  - vytvoření databáze základních škol, mateřských škol a školních družin
  - vytvoření oficiální a kreativní nabídky zámku Tovačov pro školy
  - oslovování kontaktů – pošta, email, telefonicky, osobně
- Public Relations – zasílání tiskových zpráv do médií s využitím vytvořené databáze kontaktů. Předpokládaný je zvýšený zájem médií z důvodu unikátnosti nové trasy.
- Elektronická komunikace – komunikace prostřednictvím webových stránek a FB - cíleno primárně na rodiče, vytvoření online hry.

Základním předpokladem realizace této části projektu je zajištění dostatečných personálních zdrojů z řad průvodců, členů divadelního spolku, případně externích pracovníků.

11 ZÁVĚR

V rámci diplomové práce jsem si stanovila hlavní výzkumnou otázku „Kdo je návštěvníkem zámku Tovačov.“ Pro její zodpovězení jsem využila kvantitativní a částečně i kvalitativní výzkum. Dotazníkové šetření názorně ukázalo, že některé stěžejní charakteristiky návštěvníků nelze prokazatelně zjistit kvantitativní metodou. Proto jsem přistoupila k pozorování a osobnímu dotazování s pokládáním doplňujících otázek. Přesvědčila jsem se, že pro zkoumání povědomí o zámku a celkové spokojenosti je vhodné využít spíše kvantitativní metodu, ideálně formu osobního kontaktu s respondenty. Skryté pozorování mi umožnilo nahlédnout „do nitra“ prohlídky očima náhodného návštěvníka a pozorovat přirozené projevy chování návštěvníků.

Výsledkem marketingového průzkumu je 6 hlavních návštěvnických segmentů, které charakterizují určitá specifika. Typickým návštěvníkem zámku Tovačov je představitelka segmentu Ženy ve skupině.

Analytická část ukázala, že i přesto, že se zámek Tovačov snaží využívat určité nástroje marketingové komunikace, nejsou relevantní k vymezeným návštěvnickým segmentům. Propagace zámku Tovačov je téměř nulová, návštěvníci se o zámku dovídají většinou náhodně či od přátel a známých. Při zkoumání charakteristik vymezených segmentů jsem došla k názoru, že některým z nich – konkrétně segmentům Rodiny s dětmi a Školní výlety, zámek nenabízí vhodný produkt.

V rámci navrženého projektu Marketingová komunikace zámku Tovačov s ohledem na návštěvnické segmenty jsem se pokusila navrhnout takové nástroje marketingové komunikace, které jsou co nejméně finančně i personálně náročné, a které by zasáhly více segmentů. Z tohoto důvodu jsem volila převážně nástroje internetové komunikace a Public Relations. Součástí navrhovaného projektu je i návrh nové naučně-hravé prohlídkové trasy určené právě segmentu Rodiny s dětmi a částečně i segmentu Školní výlety. Domnívám se, že zavedení nové trasy, coby nového unikátního produktu zámku, rovněž zvýší zájem médií o zámek Tovačov.

Zámek Tovačov musí začít komunikovat se svým okolím, a to nejen s médii, ale i svými návštěvníky. Jen tak totiž může obstát ve stále sílícím konkurenčním prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. ANDREASEN, Alan R. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003, vii, 536 s. ISBN 01-304-1977-X.
2. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury*: *divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
3. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
4. BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Arts marketing insights*: *the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2007, xx, 294 p. ISBN 07-879-7844-2.
5. BOUCHALOVÁ, Eva. *Externí komunikace města Tovačov*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková, Ph.D.
6. BUREŠ, Ivan. *Poziční strategie v marketingu*: *jak profitovat z tržních nik*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1998, 108 s. ISBN 80-859-4365-4.
7. COLBERT, François, Jacques NANTEL a Suzanne BILODEAU. *Marketing culture and the arts*. Montreal: Morin, c1994, xvii, 262 p. ISBN 28-910-5552-7.
8. DIGGLE, Keith. *Arts marketing*. 1st pub. London, 1994. ISBN 09-468-9058-7.
9. FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum*: *jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
10. FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, 178 p. ISBN 80-247-0207-X.
11. FREY, Petr. *Marketingová komunikace*: *to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
12. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
13. HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. 2. ed. London: Routledge, 2011, xviii, 360 s. ISBN 978-075-0657-372.
14. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 178 s. ISBN 80-716-9750-8.

15. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*: *[art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
16. KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. Expert. ISBN 80-247-1104-4.
17. KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing*: *destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.
18. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6
19. ORIEŠKA, Jan. *Služby v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-89090-94-5.
20. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*: *jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
21. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
22. ŠTÉGER, Bohumír. *Kam až dohlédneš*: *z věže Tovačovského zámku*. Přerov, Kojetín: Sdružení obcí mikroregionu Střední Haná, 2001, 128 s.
23. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*: *efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*: *jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
25. WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-716-9542-4.

Internetové zdroje:

26. Dotační programy Ministerstva kultury. *Ministerstvo kultury* [online]. c2007 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/pamatkovy-fond/dotacni-programy/dotacni-programy-mk-18061/
27. *Hrad Helfštýn*: *Muzeum Komenského v Přerově* [online]. c2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.helfstyn.cz/
28. *Hrad Karlštejn*: *Zajímavosti* [online]. c2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.hradkarlstejn.cz/zajimavosti/

29. *Hrady.cz*: *Hrady a zámky České republiky* [online]. ©1995-2012 [cit. 2012-08-28]. Dostupné z: http://www.hrady.cz/
30. Jak pro Čechy znovu zatraktivnit památky. *EFFIE AWARDS* [online]. 2010 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=171
31. JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public relations 1*: *Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín. Dostupné z: http://lide.fmk.utb.cz/olga-juraskova/public-relations-1/
32. Kulturní památky. *Ministerstvo kultury* [online]. 2007 [cit. 2012-08-28]. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/pamatkovy-fond/pamatkovy-fond/kulturni-pamatky-18042/
33. KVŠA, Leoš a Jaromír KUBŮ. Karlštejn k propagaci využívá Facebook i mobilní aplikaci. *Místo jako značka* [online]. 2011 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://mistojakoznacka.cz/temata/karlstejn-k-propagaci-vyuziva-facebook-i-mobilni-aplikaci/
34. *Město Tovačov*: *Tovačov- město pod Spanilou věží* [online]. c2007-2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://tovacov.cz/
35. *MonumNet* [online]. 2003 [cit. 2012-08-28]. Dostupné z: http://monumnet.npu.cz/monumnet.php
36. Movité památky. *Národní památkový ústav* [online]. 2003 [cit. 2012-08-28]. Dostupné z: http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/pamatkovy-fond/movite-pamatky/
37. *Muzeum Kroměřížska | Zámek Chropyně* [online]. © 2006 - 2012 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: http://www.oblibeny.cz/kalendar-akci/akce/zamek-chropyne
38. *Noc kostelů* [online]. c2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.nockostelu.cz/
39. *Oficiální stránky Státního zámku Mníšek - Státní zámek Mníšek* [online]. © 2012 [cit. 2012-09-12]. Dostupné z: http://www.zamek-mnisek.cz/
40. *Oficiální stránky Zámku Náměšť na Hané* [online]. c2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://zamek.namestnahane.cz/
41. *Olomouc region Card*: *Turistická karta, se kterou ušetříte* [online]. 2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.olomoucregioncard.cz/

42. Sestav si svůj svět – vítězka soutěže prožila Noc na Karlštejně. *Národní památkový ústav* [online]. 2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.npu.cz/news/9209-n/
43. *Turistický deník* [online]. 2010 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.turisticky-denik.cz/
44. Věrnostní soutěž. *Brána památek* [online]. c2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://rezervace.npu.cz/ozivle-pamatky-/vernostni-soutez/
45. Zákon o státní památkové péči (památkový zákon) č. 20/1987 Sb. *Národní památkový ústav* [online]. [cit. 2012-08-28]. Dostupné z: http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/zakon-o-statni-pamatkove-peci/
46. *Zámek Plumlov* [online]. © 2007 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: http://www.zamek-plumlov.cz/
47. *Zámek Potštejn*: *Malebný barokní zámek ve Východních Čechách* [online]. © 2012 [cit. 2012-09-12]. Dostupné z: http://www.zamekpotstejn.cz/
48. *Zámek Tovačov* [online]. 2011-2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://zamek.tovacov.cz/svatebni-obrady/
49. Zimní prohlídková trasa. *Oficiální stránky zámku Hluboká* [online]. c2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.zamek-hluboka.eu/zimni-prohlidkova-trasa/

Interní dokumentace:

50. KOLEKTIV AUTORŮ. *Hefaiston Hrad Helfštýn*: *30. mezinárodní setkání uměleckých kovářů 2011*. Přerov: Muzeum Komenského v Přerově, p. o., 2012. ISBN 978-80-87190-16-6.
51. MĚSTO TOVAČOV. *Přehled finančních prostředků získaných do rozpočtu města z dotací v letech 2007-2011*. Tovačov, 2007-2011.
52. MĚSTO TOVAČOV. *Přehled návštěvnosti zámku Tovačov v letech 2000-2011*. Tovačov, 2000-2011.)
53. Návštěvnost turistických cílů v letech 2000 - 2011. In: *Olomoucký kraj*: *Statistiky návštěvnosti turistických cílů* [online]. 2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.kr-olomoucky.cz/statistiky-navstevnosti-turistickych-cilu-cl-102.html

54. STRÁNSKÝ, Jiří a Věra KNAPKOVÁ. Muzeum Kroměřížska, p. o.: Zpráva o činnosti a hospodaření příspěvkové organizace za rok 2011. In: *Muzeum Kroměřížska* [online]. 2012 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.muzeum-km.cz/dokumenty/vz2011.pdf
55. *Zámek Tovačov - Program záchrany*: *Strategický plán rozvoje*. Tovačov, 2007, 41 s.

Ostatní zdroje:

56. *Osobní rozhovor s Květou Zajícovou, kastelánkou zámku Tovačov*, Tovačov, 3. srpna 2012 a 15. srpna 2012
57. *Osobní rozhovor s Leonem Bouchalem, starostou města Tovačov,* Tovačov, 1. srpna 2012 a 15. srpna 2012

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČTK	Česká tisková kancelář
MK	Ministerstvo kultury České republiky
PR	Public Relations
ZTP	Zdravotně tělesně postižená osoba
ZŠ	Základní škola
MŠ	Mateřská škola
SŠ	Střední škola
FB	Facebook
MF DNES	Mladá fronta DNES

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Interiér jako produkt – Palais Royal de Bruxelles
Obrázek 2	Vzdálenost konkurenčních objektů od zámku Tovačov
Obrázek 3	Dotazník - Jak jste se o zámku Tovačov dozvěděli
Obrázek 4	Dotazník - Proč jste se rozhodl/a navštívit zámek Tovačov
Obrázek 5	Dotazník – Co se Vám na zámku Tovačov nelíbí
Obrázek 6 a 7	Nádvoří a věž zámku Tovačov
Obrázek 8 a 9	Rytířský sál a schodiště Vídeňského křídla zámku Tovačov
Obrázek 10	Oficiální logo města Tovačov
Obrázek 11	Současný vzhled webových stránek zámku Tovačov
Obrázek 12	Nový design webových stránek města Tovačov
Obrázek 13	Facebook stránka zámku Loučeň – příklad vhodného vzhledu
Obrázek 14	Inzerce zdarma na portále Olife.cz
Obrázek 15	Aplikace Památky ve vašem mobilu

SEZNAM TABULEK

Tabulka I	Příjmy a výdaje zámku Tovačov pro rok 2011
Tabulka II	Struktura návštěv zámku Tovačov
Tabulka III	Otevírací doba zámku Tovačov a konkurenčních objektů
Tabulka IV	Vstupné zámku Tovačov a konkurenčních objektů
Tabulka V	Srovnání návštěvnosti konkurenčních objektů zámku Tovačov
Tabulka VI	Celková spokojenost návštěvníků zámku Tovačov s nabídkou služeb
Tabulka VII	Otevírací doba zámku Tovačov
Tabulka VIII	Informace o zámku Tovačov na kulturních a turistických serverech v ČR
Tabulka IX	Webové stránky – finanční, personální a časová náročnost
Tabulka X	Facebook – finanční, personální a časová náročnost
Tabulka XI	Turistické a kulturní portály – finanční, personální a časová náročnost
Tabulka XII	Inzerce Kam po Česku – finanční, personální a časová náročnost
Tabulka XIII	Dny evropského dědictví – finanční, personální a časová náročnost
Tabulka XIV	Inzerce Kam po Česku – finanční, personální a časová náročnost
Tabulka XV	Public Relations – finanční, personální a časová náročnost
Tabulka XVI	Rozpočet navrhovaných nástrojů marketingové komunikace zámku Tovačov

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj návštěvnosti zámku Tovačov v období 2000 – 2012

Graf 2 Věková struktura – muži a ženy

Graf 3 Vzdělání – muži a ženy

Graf 4 Rodinný stav – muži a ženy

Graf 5 Doprovod na zámek Tovačov

Graf 6 Jak jste se dověděli o zámku Tovačov?

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1 Dotazník průzkumu

Příloha P 2 Inzerce zámku Tovačov

Příloha P 3 Články v tisku

Příloha P 4 Ukázka propagačních materiálů zámku Tovačov

Příloha P 5 Tovačovský Kamelot – Zprávy ze zámku

Příloha P 6 Vstupenka na zámek Tovačov

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRŮZKUMU

Tovačov
město pod Spanilou věží

NÁVŠTĚVNÍCI ZÁMKU TOVAČOV

Dotazník veřejného mínění

Vážený návštěvníku,
do rukou se Vám dostává dotazník průzkumu veřejného mínění, jehož prostřednictvím bychom se rádi dověděli, jak se Vám líbí na Zámku Tovačov. ***Z nabízených variant stačí zaškrtnout políčko (případně více políček) u odpovědi, která je vám nejblíže.*** Vyplnění dotazníku je zcela anonymní. Pokud nám zanecháte Váš email, budete zařazeni do slosování o zajímavé ceny Zámku Tovačov. Děkujeme za váš čas.

1. Můžete prozradit, odkud jste na Zámek Tovačov přijel/a? (prosím doplňte)

- [X] z Olomouckého kraje (prosím uveďte město či obec) ..... olomouc .....
- [ ] z jiného kraje (prosím uveďte kraj) .....

2. Jakým dopravním prostředkem jste na Zámek Tovačov přijel/a?

- [X] autem
- [ ] na kole
- [ ] hromadnou dopravou (vlak, autobus)
- [ ] pěšky (jsem místní nebo z okolí)

3. S kým jste na Zámek Tovačov přijel/a?

- [ ] sám/sama
- [ ] s manželem/kou (partnerem/kou)
- [ ] se známými, přáteli
- [ ] se školou
- [X] s dětmi, vnoučaty
- [ ] s rodiči, prarodiči
- [ ] v rámci organizovaného zájezdu
- [ ] jiná možnost (prosím vypište).....

4. Jak často Zámek Tovačov navštěvujete?

- [X] Jsem tu poprvé
- [ ] 1x za rok
- [ ] pouze, když se koná nějaká zajímavá akce
- [ ] častěji než 1x za rok

5. Vzpomenete si na nějaký jiný zámek, hrad či jinou kulturní památku v okolí, kterou jste za poslední rok navštívil/a? (prosím jmenujte)

JOVKOV, LEDNICE .....

6. Jak jste se o Zámku Tovačov dozvěděl/a?

- [ ] z plakátů na konkrétní akci
- [X] od přátel, známých, rodiny
- [ ] z novin a časopisů
- [ ] z oficiálních webových stránek
- [ ] z internetu (mimo oficiální webové stránky)
- [ ] jinak (prosím doplňte).....

7. Proč jste se rozhodl/a navštívit Zámek Tovačov?

- [ ] Zajímá mě areál zámku a expozice
- [X] Jsem zde na výletě
- [ ] Jsem na návštěvě rodiny, známých
- [ ] Přijel jsem navštívit hlavně město Tovačov
- [ ] Jsem zde v rámci zájezdu, školního výletu
- [ ] Jiné (Prosím uveďte) .....

8. Jak často navštěvujete hrady, zámky či jiné kulturní památky?

- [ ] Pouze o letních prázdninách
- [X] Navštívím 1-2 zámky či hrady ročně
- [ ] Méně než 1x ročně
- [ ] Navštívím více než 2 hrady či zámky ročně

9. Jak jste spokojen/a s nabízenými službami? Ohodnoťte prosím jejich úroveň na škále 1 do 4 (*1- nejlepší, 4 – nejhorší, 0 – nevím/nemůžu hodnotit*)

	1	2	3	4	0
• Výkon průvodce/průvodkyně	X				
• Nabídka propagačních předmětů a tiskovin	X				
• Nabídka občerstvení	X				
• Přístup pokladní	X				
• Cena vstupného	X				

10. Když se rozhodujete, kterou kulturní památku navštívíte, co je pro Vás nejdůležitější při plánování první návštěvy? (Prosím zaškrtněte max. 3 možnosti)

- [ ] Vzdálenost od místa bydliště
- [X] Možnost dalšího programu v okolí
- [ ] Cena vstupného
- [X] Zajímavá expozice
- [X] Osobní doporučení od známých
- [ ] Parkování

11. Vyjádřete Vaší spokojenost s návštěvou Zámku Tovačov známkou jako ve škole (1-5) 1

12. Co se Vám na Zámku Tovačov nelíbilo a doporučil/a byste vylepšit či změnit?

13. Doporučíte návštěvu Zámku Tovačov svým známým?

- [X] ano
- [ ] ne (Můžete uvést důvod?) .....

14. Jste:

- [X] žena
- [ ] muž

15. Váš věk:

- [ ] 0 – 15
- [ ] 15 - 20
- [ ] 21 – 30
- [X] 31 – 40
- [ ] 41 - 60
- [ ] 61 a více

16. Vaše nejvýše dosažené vzdělání

- [ ] základní
- [ ] vyučen/středoškolské bez maturity
- [X] středoškolské s maturitou
- [ ] vyšší odborné
- [ ] vysokoškolské

17. Rodinný stav

- [X] svobodný/á
- [ ] vdaná/ženatý
- [ ] rozvedený/á
- [ ] vdovec/vdova

Děkujeme za Váš čas. Přejete-li si být zařazeni do slosování o zajímavé ceny Zámku Tovačov, zanechte zde prosím Váš emailový kontakt: GABI GABI@SEZNAM.CZ

PŘÍLOHA P II: INZERCE ZÁMKU TOVAČOV

- Inzerce v Tovačovském Kamelotu červen/2012

Pozvánky

Vážení obdivovatelé časů minulých a milovníci kratochvilných zábav, na sobotu 30. června 2012 jsme pro vás připravili od 19 hodin 15. noční ochutnávku tovačovského zámeckého menu. Tentokrát je pro vaše smysly (sluch, zrak, ale chuť, čich a hmat nenecháme také zahálet) nachystáno sedm pernštejnských scénických medailonků, které byly vytvořeny z ingrediencí vzniku, rozkvětu a úpadku mocného moravského rodu Pernštejnů, pánů na Tovačově v 16. století.

Na lahodný historicko-kulinářský zážitek zvou a na setkání se těší

členové Tovačovského zámku, o.p.s.

Čtení na zámku

Chcete si zasoutěžit o okruží Černé paní, zahrát si pověst nebo spát na zámku? Tohle všechno a ještě mnohem víc nabízí obecně prospěšná společnost Tovačovský zámek všem dětem 2. – 5. ročníku ZŠ. V pátek 31. 8. 2012 – poslední prázdninový den – se na zámku v Tovačově koná „Čtení na zámku", při kterém se čte a spí v zámeckých komnatách.

Přihlášky budou k dispozici od července v městské knihovně, na pokladně v zámku a na webových stránkách **www.tovacovskyzamek.cz.**

Video z loňského čtení na zámku je možné shlédnout na webové adrese: **http://www.youtube.com/watch?v=XsolnCqpx9M**

- Inzerce v příloze Deníku Cesty městy 21. 6. 2012

Tovačov

město pod Spanilou věží

Počet obyvatel: 2.515 Rozloha: 2.278 ha

Město Tovačov leží v okrese Přerov při středním toku řeky Moravy v nadmořské výšce 200 m. Je středem pomyslného čtverce, jehož vrcholy tvoří na severu krajské město Olomouc, na východě město Přerov, na jihu město Kroměříž a na západě pak město Prostějov. Díky této své významné strategické poloze se již krátce po svém založení stalo město důležitou křižovatkou obchodních cest vázaných na soutok řek Moravy a Bečvy.

Město samotné lze nejlépe charakterizovat jako nejstarší renesančně pojaté urbanistické založení v našich zemích. Náměstí bylo založeno v roce 1475 a patří k nejstarším v českých zemích. Radnice s renesančním portálem v průjezdu patří k nejcennějším historickým památkám spolu s kašnou z roku 1694 a sochou sv. Václava z roku 1872.

Každého, kdo míří do Tovačova, vítá z dálky 96 m vysoká věž zdejšího zámku, který je hlavní dominantou města. Věž zámku byla již svým stavitelem Ctiborem II. Tovačovským z Cimburka nazvaná „Spanilou" a její portál, považovaný za nejstarší renesanční památku v zemích na sever od Alp, nese letopočet 1492. Zámek byl ale založen už ve druhé polovině 11. století jako útočiště lovců a později přestavován ve vodní tvrz a opevněný hrad. Největšího rozkvětu město i zámek zažily v období 15. a 16. století za Cimburků a Pernštejnů. Jistý rozmach město zaznamenalo i v 19. století, kdy panství vlastnil uhlobaron David Gutmann.

Další památky ve městě jsou například – kostel sv. Václava, kostel sv. Jiří, pomníky k poslední bitvě prusko-rakouské války 1866, kašna s alegorií soutoku Moravy s Bečvou od Bohumíra Fritsche, sochy sv. Anny a sv. Šebestiána od stejného autora, socha sv. Jana Nepomuckého od Davida Zirna apod.

Tovačovské kulturní léto

- 30.6. – Noční prohlídky na zámku
- 14.7. – Vycházka po bojišti 1866
- 21.7. – Hanácké okruh (mezinárodní soutěž hist. vozidel), zámecký park
- 11.8. – Tovačovský portál, hudební festival

Tovačov – městečko v srdci Hané, které určitě stojí za to navštívit

852913A

PŘÍLOHA P III: ČLÁNKY V TISKU

- Oprava věže (MF Dnes a Deník)

Tovačovští pokračovali v opravách zámku

Tovačov/ Co se podařilo v Tovačově v roce 2007 a co mohou obyvatelé města očekávat v letošním roce, přibližuje v bodech starosta města Leon Bouchal.

Co se podařilo v roce 2007

- Ve městě byly nainstalovány dva preventivní radary na měření rychlosti (dotace od ministerstva vnitra a rozpočet města)
- Ve městě byl nainstalován první peněžní bankomat
- Dařilo se pokračovat v opravách Zámku Tovačov:
  - vybudování toalet v zámeckém parku pro návštěvníky zámku (z rozpočtu města)
  - výměna propadlého stropu v severozápadní přístavbě (dotace od ministerstva kultury a rozpočet města)
  - oprava lávky přes zámecký příkop (dotace od Olomouckého kraje a rozpočet města)
- Pro jednotku dobrovolných hasičů se podařilo zajistit dvě zánovní zásahová vozidla převodem od Hasičského záchranného sboru ČR – cisterna Liaz a plošina Tatra
- Město financovalo ze svého rozpočtu výměnu trávníku hlavní hrací plochy na fotbalovém stadionu
- Na bytovém domě v majetku města byla vyměněna okna a provedena výměna elektroinstalace (rozpočet města)
- Byla provedena výrazná modernizace již zastaralé počítačové sítě na Městském úřadu Tovačov (rozpočet města)
- Byly vypracovány projekty na významné akce, které hodlá město realizovat v následujících letech: projekt vybudování infrastruktury pro výstavbu rodinných domů na Podzámčí, projekt na generální opravu budov základní školy,projekt na vybudování sběrového dvora ve městě, projekt komunální rekreace pro město Tovačov a projekt zámecké restaurace s informačním centrem
- O dvě sběrná místa byla rozšířena stanoviště s nádobami na tříděný odpad
- Město podporovalo prostřednictvím vlastního grantového programu zájmové spolky ve městě
- Město se podílelo na přípravách a organizaci řady významných kulturních, sportovních a společenských akcí: pálení čarodějnic, noční prohlídky zámku, Tovačovský portál – folkový festival, Carp maratón Tovačov 2007, Tovačovské hody, výlov Hradeckého rybníka, Vánoce na zámku

Opravy tovačovského zámku. Ilustrační foto: Romana Rončáková

Co připravujeme pro rok 2008

- Vybudování infrastruktury pro výstavbu rodinných domů na Podzámčí
- Pokračování v opravách na zámku Tovačov
- Vybudování nového zastřešeného pódia v zámeckém parku
- Příprava a podání žádostí do vybraných operačních programů financovaných z prostředků EU
- Modernizace sportovišť ve městě (sportovní hala a sportovní areál Pod břízami)
- Zakoupení vybavení pro fit centrum a jeho uvedení do provozu
- Vybudování dětského hřiště ve městě
- Zajištění prostředků na generální opravu budov ZŠ Tovačov
- Výměna střešní krytiny na domě pro seniory
- Spoluúčast města na přípravách a realizaci kulturních, společenských a sportovních akcí ve městě
- Podpora zájmových spolků prostřednictvím grantového programu města
- Modernizace strojového parku pro údržbu města

Leon Bouchal, starosta Tovačova

deník | pátek 10. října 2008

STŘECHU NA TOVAČOVSKÉM ZÁMKU SPRAVOVALI HOROLEZCI

ADRENALIN NA VĚŽI. Na opravu střechy zámku v Tovačově, kterou poničila víkendová bouřka, museli včera přijet horolezci. Silný vítr utrhl plechy ze střechy věže, na kterou se jinak než po lanech nedá vylézt. „Báli jsme se, že budeme muset celý zámek zavřít na delší dobu. Horolezci nás však ujistili, že to není tak zlé," řekl starosta Tovačova Leon Bouchal. Při včerejší opravě horolezci zajistili plechy tak, aby nespadly a neohrozily návštěvníky zámku. „Peníze na opravu půjdou z městského rozpočtu, předpokládáme, že to nebude více než sto tisíc korun," doplnil Bouchal. (rar) Foto: Romana Rončáková

NA SPANILÉ VĚŽI PRACUJÍ ŘEMESLNÍCI

PRÁCE VE VÝŠKÁCH. Náročné opravy začaly v těchto dnech na zámku v Tovačově. V péči řemeslníků je sto metrů vysoká Spanilá věž. Ta se dočká opravy oplechování, ale počítá se i s výměnou některých okenních rámů, instalací sítí proti holubům, údržbou pískovcových prvků a restaurací vitráží ve dvou zámeckých komnatách. „Náklady na tyto práce jsou vyčísleny na 1,5 milionu korun. Prostředky se nám podařilo získat z ministerstva kultury," řekl starosta Tovačova Leon Bouchal. Město má však v plánu v rekonstrukci dominanty pokračovat i v budoucnu. „V současné době zpracováváme projekt na další obnovu a rehabilitaci Spanilé věže. Součástí by byla i oprava její fasády. Půjde však o velmi náročnou investici, která si vyžádá nejméně 10 milionů korun. Bez dotací se v tomto případě určitě neobejdeme," doplnil starosta. (dar) Foto: Dagmar Rozkošná

- Kulturní akce (MF Dnes a Deník)

Vánoce na zámku

Pokaždé, když se jedu podívat v době adventu do Tovačova, tak nelituji. Těším se na jarmark v prostorách zámku a dobrou náladu, která zde vládne na každém kroku. Se zájmem si prohlížím um místních žen, jež pečou skvělé perníčky a vánočky. To mohu potvrdit z vlastní zkušenosti, protože mám rád sladké, a tak nikdy neodolám. Vánoční punč jsem kvůli autu sice neochutnal, ale prý byl skvělý. Uzenina byla rovněž výborná, a když do toho zahrál flašinetář, který stál před kočárem, měl jsem pocit, jako bych se vrátil o století dozadu. Krásnou sváteční atmosféru dotvářely nádherné vánoční vazby, které jsem obdivoval už před několika lety při prohlídce zámeckých prostor. Návštěvníci, kteří o víkendu zavítali do městečka pod Spanilou věží, odjížděli plni dojmů.

Text a foto zaslal:
Richard Kapustka z Přerova

Nočními prohlídkami zámku v Tovačově ožila historie

MICHAELA MAJEROVÁ

Tovačov/ Děsiví čerti a démoni, roztomilé princezny, sličné děvy a pohádkové bytosti zaplnily v sobotu 28. června večer tovačovský zámek. Konaly se zde totiž noční prohlídky. Ty se staly již tradicí a letošní ročník se nesl v duchu pohádek tovačovského historika, badatele a spisovatele Bohumila Štegera, který by se letos dožil sta let.

Brány zámku se návštěvníkům otevřely sedmou hodinou večerní a poslední hosté zámek opouštěli před svítáním.

„Zájem o noční prohlídky na tovačovském zámku je opět vysoký. Vstupenky na jednotlivé prohlídky byly vyprodané. Obyvatelé Cisařova si dokonce na tuto akci objednali svůj autobus," uvedla Eva Mézlová, ředitelka Obecně prospěšné společnosti pro tovačovský zámek, která akci pořádá.

Více fotografií z noční prohlídky tovačovského zámku najdete na www.prerovsky.denik.cz

FOTO

DIVADLO. „Každoroční noční prohlídky zámku jsou jedinečné. Už jsem na nich jednou byl a pokaždé se odehrávají v jiném stylu. Letos jsem se pobavil při vtipně podaných inscenacích pohádek ochotnických herců. Historická památka touhle akcí rozhodně ožívá," podotkl návštěvník zámku Ondřej Ludva. Foto: Michaela Majerová

V Tovačově zahájili zámeckou sezonu

Tovačov/ První letošní turisty přivítal uplynulou sobotu zámek v Tovačově. Návštěvnickou sezonu zde zahájili svým vystoupením posluchači Katedry hudební vědy Masarykovy univerzity, učitelé Základní umělecké školy v Kojetíně a posluchači Konzervatoře v Kroměříži.

První den otevření památky si nenechaly ujít desítky turistů z širokého okolí. „Neměli jsme to daleko, přijeli jsme z Kroměříže. Na tovačovském zámku jsme už před mnoha lety byli a udělal na nás dojem, tak jsme si jeho návštěvu zopakovali," svěřili se manželé Odstrčilíkovi z Kroměříže. U příležitosti zahájení zámecké sezony byla nově otevřena také malá expozice, která zachycuje život a dílo tovačovského rodáka – hudebního skladatele Klementa Slavického. „Pamětní místnost tomuto významnému tovačovskému rodákovi jsme vytvořili během zimy v Pernštýnském křídle a velkou zásluhu na tom má jeho syn, rovněž významný hudebník Milan Slavický," informoval kastelán tovačovského zámku Jaroslav Dostál. Tovačovský zámek bude v dubnu otevřen ve středu a o víkendech vždy od 13 do 18 hodin. Nepříjemnou novinkou je zdražení vstupného. „Cenu pro dospělé jsme navýšili z 50 na 60 korun a zvedli jsme i cenu rodinného vstupného ze 100 na 130 korun," podotkl Dostál.

(dar)

NÁVŠTĚVNICKOU SEZONU na zámku v Tovačově minulý týden zahájili hudebnici z Brna, Kroměříže a Tovačova. Foto: Dagmar Rozkošná

- Další opravy (Deník)

V Tovačově se pouští do oprav

Pokud se podaří získat dotace, dočkají se lidé hned několika velkých investičních akcí

PAVLA KUBIŠTOVÁ

Tovačov – Hned několik velkých investičních akcí by rádi letos zahájili v Tovačově. Pokud se podaří získat dotace, dočkají se tovačovští například lepších komunikací, zrekonstruované víceúčelové haly a také nového prohlídkového okruhu na zámku.

Nová bude silnice do Annína i Jiráskova ulice

Již na začátku dubna začne oprava silnice z Tovačova do Annína, která je v režii Olomouckého kraje a Správy silnic. „Dohodli jsme se s krajem, že zároveň s rekonstrukcí vozovky vybudujeme chodník a veřejné osvětlení," řekl starosta Tovačova Leon Bouchal. Chodník a osvětlení bude muset město platit ze svého, půjde o náklady ve výši tří milionů korun. Město si na ně hodlá vzít úvěr. „Trasa bude využitelná i jako cyklostezka," podotkl starosta.

V části Annín sídlí několik velkých firem. „Po téhle trase chodí hodně lidí do Prefy nebo jiných továren. Teď se tady dá jezdit na kole po stezce vedle cesty, ale v zimě je to špatně sjízdné," řekl Ladislav Hanák z Tovačova.

Kvůli opravě bude silnice uzavřená od 1. dubna. „Nejpozději do 10. června bude vše hotové. Do té doby budou muset řidiči jezdit po vyznačených objízdných trasách," dodal starosta. Vedení města chce opravit i příjezdovou komunikaci ke hřbitovu v Jiráskově ulici. „Náklady budou asi 15 milionů korun, v místě se musí kompletně vybrat podloží.

Navíc jsou ve špatném stavu i chodníky," popsal starosta. Tovačov se proto bude ucházet o dotaci z Regionálního operačního programu Střední Morava. Dotaci hodlá žádat i na rozsáhlou rekonstrukci víceúčelové haly. Tu má v nájmu místní tělovýchovná jednota Sokol, využívají ji však i základní škola, střední řezbářská škola a pořadatelé kulturních akcí.

„Hala byla otevřená v roce 1982 a od té doby neprošla žádnou větší opravou. Až loni se vyměňovala okna, což byla už naprostá nutnost," upozornil správce haly Vlastimil Kohn. „Nejvíc je potřeba nová střecha, když prší, objevují se mokrá místa. My jako nájemci se staráme o údržbu a drobnější opravy, například čistění a lakování parket."

Starosta by si představoval i další opravy než pouze kompletní výměnu střešní krytiny. „Je potřeba udělat i nové palubovky a opravit sociální zázemí a šatny," sdělil Bouchal. Kromě toho by nad vstupním vestibulem mělo přibýt i patro. „Tam bychom chtěli umístit menší sál například pro cvičení seniorů nebo zdravotní cvičení a také klubovnu," popsal starosta. Realizace by podle něj stála kolem patnácti milionů korun.

V minulosti už o peníze na rekonstrukci město jednou žádalo, tehdy ale mělo větší plány s dvojnásobným odhadovaným rozpočtem. Pokud uspěje s žádostí uspěje letos, stavební úpravy začnou příští rok. „Tovačov nemá jiný kulturní stánek, takže je to opravdu hodně využívaná hala. Kromě sportovních akcí tu bývají i třeba plesy," podotkl Kohn.

TOVAČOVSKÝ ZÁMEK. Foto: Ilustrační

Další část zámku se snad otevře na podzim

V arkádovém křídle zámku v Tovačově začaly opravy už loni. V místnostech v patře vybetonovali dělníci podlahy a ve většině místností udělali i nové stropy a omítky. „Letos bychom chtěli pokračovat položením parket a dokončením zbývajících omítek. Vznikl by tak reprezentativní prostor například pro výstavy," nastínil plán starosta Bouchal.

Z devíti set tisíc korun, na které letošní oprava vyjde, bude město žádat o téměř čtyři sta tisíc z programu na obnovu kulturních památek, který vypisuje Olomoucký kraj.

V této části zámku sídlilo dříve zdravotní středisko a dodnes není v takovém stavu, aby sem mohli chodit turisté. „Kdyby se oprava podařila, byla bych moc ráda a okamžitě rozšířila prohlídkovou trasu," uvedla kastelánka Květa Zajícová. Pokud Tovačov peníze z kraje získá, pustí se dělníci do oprav přes léto.

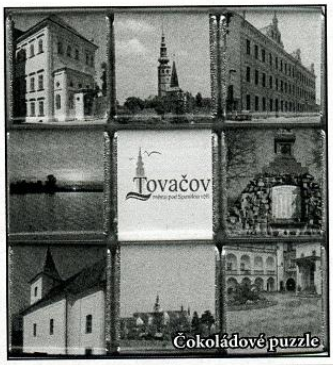
PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ ZÁMKU TOVAČOV

- Nové propagační předměty

Nové propagační předměty města Tovačova

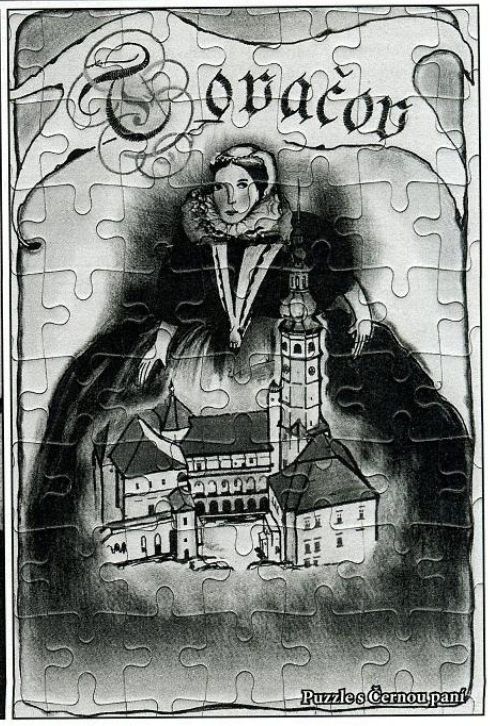
Nové propagační předměty je možné zakoupit na pokladně zámku nebo na pokladně MěÚ.

Výroční turistická známka



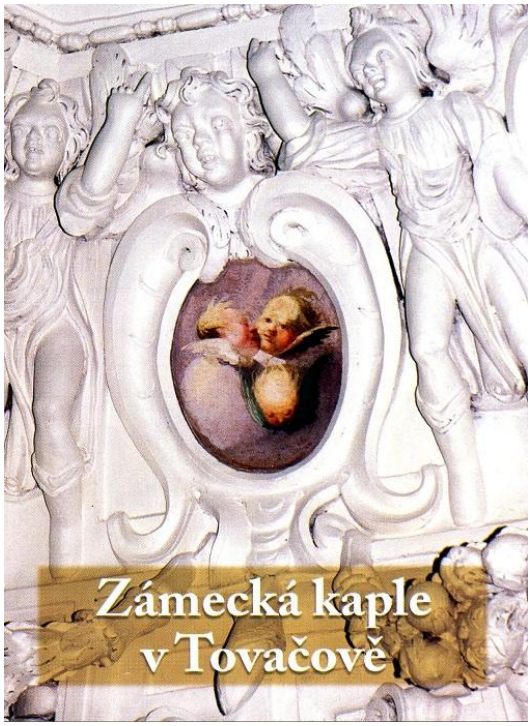
Čokoládové puzzle

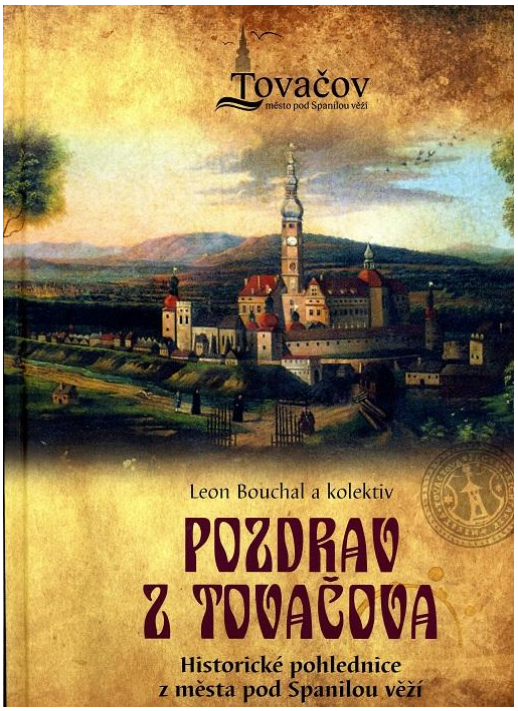
Pohlednice vydaná ke 100. výročí úmrtí Davida Gutmanna



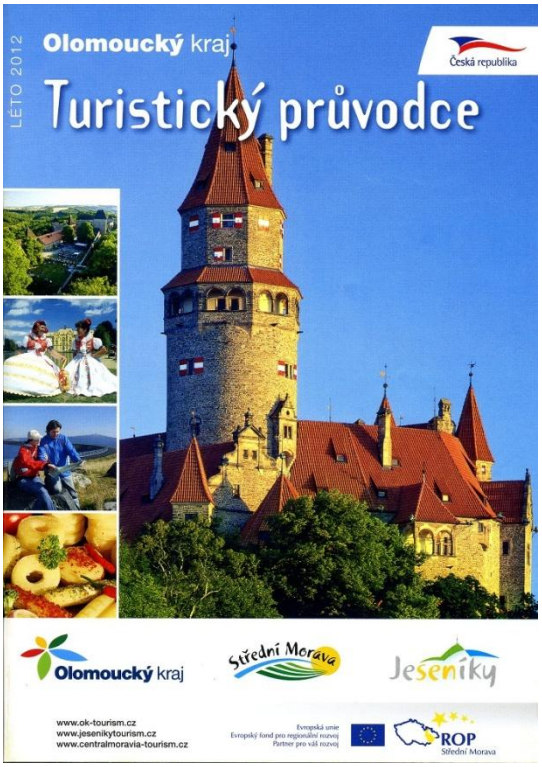
Puzzle s Černou paní

- Propagační tiskoviny – vydány zámkem Tovačov





- Propagační tiskoviny – vydány Olomouckým krajem



PŘÍLOHA P V: TOVAČOVSKÝ KAMELOT – ZPRÁVY ZE ZÁMKU

„Zprávy ze zámku… „

Listopad patří na zámku mezi měsíce, kdy vládne klid. V listopadu se interiéry, chodby ani nádvoří zámku nehemží návštěvníky. Je to ovšem klid relativní, neboť po listopadu přichází prosinec – měsíc adventu a předvánočních příprav.

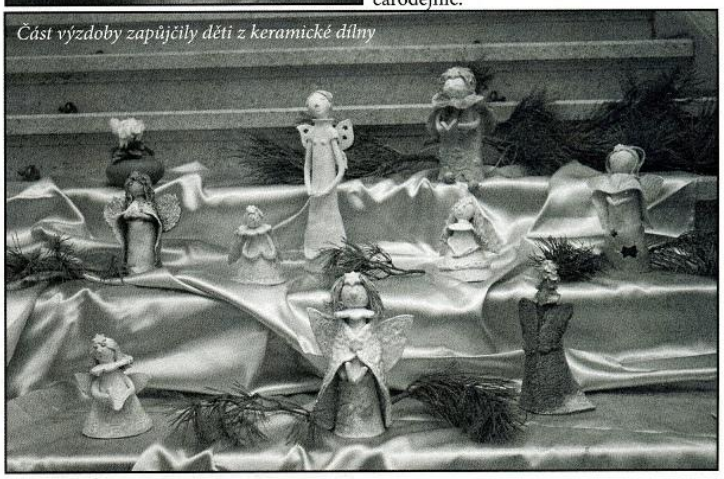
Letošní Vánoce na zámku připadly na víkend 12. a 13. prosince. Hlavní organizační tým opět tvořili především členové obecně prospěšné společnosti Tovačovský zámek. Suterén zámku zaplnili prodejci nejrůznějšího zboží, a proto bylo možné koupit vánoční dárky, ozdoby nebo drobnosti jen tak pro radost a samozřejmě ochutnat znamenitý zámecký punč. Neustále rozšiřující se doprovodný program zapříčinil, že letos zůstala přístupná obě křídla tovačovského zámku. Proto i vánoční výzdoba interiérů byla nemalá. Rytířský sál byl využit ke koncertům a vystoupením, kaple pak zůstala otevřena tradičnímu „slovu" správce tovačovské farnosti – pana Milana Miča, Vídeňské křídlo zaplnili andělé, a to doslova. Interiéry 1. patra Vídeňského křídla byly věnovány prohlídkám, lépe řečeno andělským prohlídkám. Návštěvníci se zde mohli dozvědět něco o andělech, o tom, že každý člověk má minimálně dva strážné anděly, z nichž jeden nám prý radí a postrkuje nás do rozhodnutí a druhý chlácholí naše smutky, když je nám bídně. Andělé nás ovlivňují na každém kroku. Každému dni v týdnu dokonce prý vládne jeden: pondělí – Gabriel, úterý – Uriel, středa – Michael, čtvrtek – Zadkiel, pátek – Anael, sobota – Samael, neděle – Rafael. Občas se ale přece jen v životě stane, že nás neuchrání ani anděl strážný.… Našli jste si i vy toho svého anděla alespoň o Vánocích? Atmosféra dnes už loňských Vánoc na zámku byla oázou klidu, vůní z čajů, vánočky, koření a jehličí, tóny koled jistě pomohly všem, kteří přišli, navodit tu správnou vánoční náladu.

Období adventu na zámku ovšem patřilo i zájemcům o historii. Ve čtvrtek 10. prosince v podvečer se v Rytířském sále konala přednáška „Stavební a historický vývoj zahrad a parků na zámku v Tovačově". Přednášejícími byli Ing. Helena Hoferková a PhDr. Karel Žurek, autoři stejnojmenné odborné práce.

Na Štědrý den se někteří z nás sešli pod Pernštejnskou věží, aby se zaposlouchali do zpěvu, který přicházel „shůry" (z ochozu Pernštejnské věže). Pod vedením Lenky Čechové zazněly z úst Kateřiny Hrouzové, Michaely Majerové a Josefa Utěkala koledy méně i více známé. Lahodný punč, který i tentokrát připravili manželé Svobodovi, provoněl široké okolí. I tato akce se stala milým zpestřením v očekávání na slavnostní večeři a „příchod Ježíška".

Prosinec byl ovšem i měsícem, kdy byly po několikaměsíčním snažení zpřístupněny webové stránky zámku. Informace o otvírací době zámku, ceně vstupného, o jeho historii, o plánovaných i proběhlých akcích nebo fotogalerii nyní najdete také na internetu. Stránky zámku mají adresu: http://zamek.tovacov.cz.

Dětský pokoj



Část výzdoby zapůjčily děti z keramické dílny

Poslední měsíc v roce se z bilancování, hodnocení a činění předsevzetí překlopil do ledna, a tím i do nového roku. Se závěrem roku vždy přichází také počítání návštěvníků, kteří do zámku přišli. I v letošním roce jich bylo více než dvacet tisíc. Těch, kteří přišli na prohlídku zámku nebo se přišli pokochat pohledem z věže, bylo asi 7.300 a do městské pokladny přinesli více než 300.000,- Kč. V porovnání s rokem 2008 jich bylo asi o 480 méně.

Nyní na zámku probíhají přípravy na novou sezónu roku letošního. Jaká bude, je zatím ve hvězdách. Dovolte mi ale, abych vás alespoň prostřednictvím tohoto článku pozvala na některé akce, které jsou naplánovány do konce dubna 2010.

- V neděli 7. února v 15 hodin bude vernisáží zahájena výstava, konaná v rámci Národního týdne manželství, výstava bude instalována ve Vídeňském křídle zámku Tovačov a bude přístupná od pondělí 8.2. do neděle 14.2., od 13 do 16 hodin.
- V neděli 28. března v 15 hodin v rytířském sále zámku Tovačov proběhne koncert na zahájení návštěvnické sezóny roku 2010.
- O víkendu 3. a 4. dubna budou na zámku v Tovačově zpřístupněny interiéry s velikonoční výzdobou a v suterénu zámku proběhne velikonoční jarmark.
- V sobotu 17. dubna se můžou všichni těšit na soutěž jednotlivců – Železný hasič.
- V sobotu 30. dubna se v areálu zámeckého parku bude konat Pálení čarodějnic.

PŘÍLOHA P VI: VSTUPENKA NA ZÁMEK TOVAČOV

Zámek Tovačov

Kontrolní útržek

Zámek Tovačov, Cimburkova 2, 751 01 Tovačov, tel.: 581 731 309, 723 334 794

Zámek Tovačov

Datum : 10. 8. 2012
Vstupné
běžné : 1 á 60,-
snížené : 2 á 30,-
rodinné : á
věž : á

Celkem osob : 3
Cena celkem : 120,-