

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Marketingový mix v cestovním ruchu na příkladech Znojma

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jana ŘEZNÍČKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingový mix v cestovním ruchu na příkladech Znojma vypracovala samostatně pod vedením Ing. Martina Příbyla, Ph.D. a uvedla v seznamu použité literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Ve Znojmě dne 15. 4. 2013

.....

Jana Řezníčková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Martinovi Příbylovi, Ph.D. za odborné konzultace a cenné připomínky, které mi poskytl během zpracování této bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Jana ŘEZNÍČKOVÁ**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název **Marketingový mix v cestovním ruchu na příkladech Znojma**
Název (v angličtině) **Marketing mix in tourism on examples of Znojmo**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je využití získaných teoretických znalostí k analýze marketingového mixu dané atraktivity. Zjistit, jak dochází v praxi k využívání jednotlivých prvků marketingového mixu a na základě provedené analýzy doporučit možné úpravy, které by vedly k větší návštěvnosti a známosti u veřejnosti. Nezbytnou součástí doporučení musí být i vyčíslení nákladovosti jednotlivých opatření.

Postup práce:

1. Nastudovat potřebné teoretické práce z oblasti vybraného tématu v odborné literatuře.
2. Analyzovat současné využití marketingového mixu organizace na základě vypracování SWOT analýzy.
3. Na základě výsledků vyhodnotit případné nedostatky a navrhnout úpravy a doporučení marketingového mixu organizace.
4. Provést vyčíslení nákladovosti jednotlivých doporučení.

Metody: analýza

Rozsah práce: 40 - 55


Seznam odborné literatury:

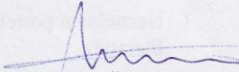
1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
4. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. 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.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013




Jana ŘEZNÍČKOVÁ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o využití marketingového mixu v cestovním ruchu ve Znojmě, konkrétně autor zvolil objekt Jihomoravského muzea ve Znojmě – minoritský klášter.

Součástí práce je nejprve literární rešerše věnovaná problematice cestovního ruchu a marketingu, zejména marketingovému mixu, uvedená v teoretické části. Cílem práce je pak provedení analýzy stávajícího marketingového mixu Jihomoravského muzea ve Znojmě a konkurenčního prostředí Muzea Vysočiny v Jihlavě a následná komparace zjištěných skutečností za účelem modifikace marketingového mixu v Jihomoravském muzeu ve Znojmě. Nezbytnou součástí následných doporučení je v závěru i kalkulace navrhovaných změn.

V práci jsou obsaženy údaje, které byly zpracovány na základě studia dostupných interních materiálů, propagačních materiálů a vlastní analýzou autora, získanou osobním dotazováním pomocí řízených i neřízených rozhovorů s pracovníky muzeí.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing, marketingový mix, SWOT analýza, komparace

Abstract

The bachelor thesis deals with application of marketing mix to Znojmo's tourism. The author chose a specific object of South Moravia Museum in Znojmo – the Minorite Monastery.

The theoretical part contains the literary research of tourism and marketing, especially marketing mix. The objective of the thesis is the analysis processing of the current marketing mix of the South Moravia Museum in Znojmo and their competitor, the Highlands Museum in Jihlava, and following comparison of the results for the purpose of modifying the current marketing mix in the South Morava Museum in Znojmo.

The data used in this thesis were processed on the basis of study of available internal materials, as well as by the author's own analysis received from personal survey in the form of both guided and unguided conversations with the museum workers.

Key words: tourism, marketing, marketing mix, SWOT analysis, comparison

OBSAH

1 ÚVOD.....	10
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3 TEORETICKÁ ČÁST.....	13
3.1 Cestovní ruch	13
3.1.1 Vymezení pojmu a význam cestovního ruchu	13
3.1.2 Druhy cestovního ruchu	14
3.1.3 Typologie cestovního ruchu.....	15
3.1.4 Památky a cestovní ruch	16
3.2 Marketing.....	17
3. 2.1 Historie marketingu	18
3.2.2 Marketing neziskových organizací	18
3.2.2.1 Odlišnost marketingu neziskové organizace.....	19
3.2.2.2 Art marketing – charakteristika, přehled	19
3.3 Marketingové prostředí.....	20
3.3.1 Marketingové mikroprostředí	21
3.3.2 Marketingové makroprostředí.....	21
3.4 Marketingová strategie a plánování	22
3.4.1 Analýza SWOT.....	23
3.5 Marketingový informační systém	25
3.6 Marketingový mix.....	26
3.6.1 Produkt.....	26
3.6.2 Cena	27
3.6.3 Distribuce a místo	28
3.6.4 Propagace.....	28
3.6.4.1 Reklama	29
3.6.4.2 Podpora prodeje	29
3.6.4.3 Public relations	30
3.6.4.4 Direct marketing	31
3.6.5 Lidé	31

3.6.6 Partnerství	32
3.6.7 Balíčky služeb a programování.....	32
4 PRAKTICKÁ ČÁST	34
4.1 Jihomoravské muzeum ve Znojmě	34
4.1.1 Historie a současnost minoritského kláštera	34
4.1.2 Sestavení SWOT analýzy minoritského kláštera.....	36
4.1.3 Marketingový mix minoritského kláštera	37
4.1.3.1 Analýza produktu.....	37
4.1.3.2 Analýza ceny.....	39
4.1.3.3 Analýza místa	40
4.1.3.4 Analýza propagace.....	41
4.1.3.5 Analýza lidí.....	43
4.1.3.6 Analýza partnerství	44
4.1.3.7 Analýza balíčků	45
4.1.3.8 Analýza programování.....	46
4.2 Muzeum Vysočiny Jihlava.....	46
4.2.1 Historie a současnost muzea	46
4.2.2 Marketingový mix Muzea vysočiny Jihlava.....	48
4.2.2.1 Analýza produktu.....	48
4.2.2.2 Analýza ceny.....	50
4.2.2.3 Analýza místa	51
4.2.2.4 Analýza propagace.....	52
4.2.2.5 Analýza lidí.....	54
4.2.2.6 Analýza partnerství	54
4.2.2.7 Analýza balíčků	55
4.2.2.8 Analýza programování.....	55
4.3 Komparace analyzovaných muzeí	56
4.3.1 Komparace produktů.....	56
4.3.2 Komparace cen	57
4.3.3 Komparace míst	57
4.3.4 Komparace propagace.....	58

4.3.5 Komparace zaměstnanců a návštěvnosti.....	59
4.3.6 Komparace partnerství	60
4.3.7 Komparace balíčků	61
4.3.8 Komparace programování.....	61
4.4 Návrh modifikace marketingového mixu Jihomoravského muzea ve Znojmě	61
4.4.1 Návrh produktu	62
4.4.2 Návrh distribuce.....	62
4.4.3 Návrh zlepšení propagace	63
4.4.4 Návrh partnerství	64
4.4.5 Návrh balíčků.....	64
4.4.6 Návrh programování	65
4.5 Kalkulace navrhovaných změn	65
5 ZÁVĚR	68
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
7 SEZNAM TABULEK, SCHÉMAT, GRAFŮ A PŘÍLOH.....	72

1 ÚVOD

Cestovní ruch je v současnosti perspektivní odvětví, které nabývá stále více na svém významu. Zejména ve vyspělých zemích se stal součástí životního stylu mnoha lidí. Lidé cestují z nejrůznějších důvodů, navštěvují hlavně destinace bohaté na historii nebo se vyznačují zajímavými přírodními podmínkami, ale především hledají nezapomenutelné zážitky. Proto je nutné vymýšlet a zavádět nové a originální produkty, které náročné účastníky cestovního ruchu uspokojí. Cestovní ruch patří i mezi důležitá hospodářská odvětví nabízející zajímavé a perspektivní podnikatelské příležitosti. Podporuje rozvoj regionu, vytváří nová pracovní místa a je významným zdrojem příjmů nejen pro místní podnikatele, ale i pro obecní a státní rozpočet. Rozvoj a podpora cestovního ruchu jsou tak řešením hlavně pro hospodářsky slabší regiony, mezi které patří i Znojemsko. To má díky svým přírodním a historickým atraktivitám velké možnosti pro rozvoj většiny druhů cestovního ruchu.

Podobně jako v jiných odvětvích by se i v oblasti cestovního ruchu měla věnovat dostatečná pozornost marketingu a marketingovému řízení a to hlavně jeho nejdůležitějšímu nástroji – marketingovému mixu. Ten by měl být navržen tak, aby napomohl k rozvoji organizací dané destinace a přispěl tak ke zvýšení její návštěvnosti. Je proto třeba mít neustále dostatek informací a vhodné nástroje, s jejichž pomocí budou organizace v této oblasti dosahovat svých cílů. Je rovněž důležité porozumět potřebám a chování zákazníků, neboť jedině tak je možno pro ně vytvářet a nabízet služby, které je osloví.

I neziskové organizace pracující ve sféře cestovního ruchu, jako je například Jihomoravské muzeum ve Znojmě, obvykle vstupují na trh s cílem modelovat nabídku, zlepšovat své produkty a získávat tak co nejvíce nových návštěvníků, kteří se do jeho prostor budou rádi vracet za poznáváním místních zvyklostí, kultury a tradic. Je jednou z institucí, prostřednictvím které se město Znojmo prezentuje. V jeho atraktivním prostředí se mohou setkávat nejrůznější společenské skupiny města i regionu. Proto je třeba, aby bylo schopno připravit takovou nabídku, o kterou bude zájem nejen z řad místních občanů, ale hlavně těch, kteří přijíždějí do města jako turisté.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je zhodnocení stávajícího marketingového mixu Jihomoravského muzea ve Znojmě a následné vypracování doporučení pro jeho modifikaci převážně z důvodů zvýšení jeho návštěvnosti a známosti u veřejnosti. Zvýšení návštěvnosti muzea znamená i zvýšení zájmu turistů o jiné atraktivity města Znojma, což může vést ke snížení nezaměstnanosti, která je v tomto regionu značně vysoká.

Pro dosažení tohoto cíle je nezbytné nejprve naplnit tyto dílčí cíle:

- nastudovat potřebné teoretické práce z oblasti vybraného tématu v odborné literatuře,
- sestavit SWOT analýzu Jihomoravského muzea ve Znojmě,
- analyzovat současné využití marketingového mixu organizace na základě vypracované analýzy,
- provést analýzu využívání marketingových nástrojů v konkurenčním prostředí,
- komparovat a vyhodnotit zjištěné údaje se subjektem s obdobnou činností,
- navrhnout úpravy a doporučení marketingového mixu Jihomoravského muzea ve Znojmě,
- provést vyčíslení nákladovosti jednotlivých doporučení.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části práce jsou shrnuty poznatky načerpané z odborné literatury, které objasňují pojmy, které se v práci objevují. Týkají se především cestovního ruchu a marketingu, zvláště pak marketingového mixu.

V praktické části bude nejprve část, která je věnována představení Jihomoravského muzea ve Znojmě. Dále bude analyzováno využití současného uplatňování marketingového mixu v organizaci. Tato analýza bude vytvořena na základě zjištěných dat především z osobních rozhovorů s odpovědnými pracovníky muzea, z dostupných interních a propagačních materiálů. Na základě marketingového prostředí, ve kterém muzeum pracuje, bude sestavena SWOT analýza.

Po provedení této analýzy bude provedena analýza uplatňování marketingových nástrojů v konkurenčním prostředí Muzea Vysočiny Jihlava, které bylo vybráno ke komparaci. I zde bude provedena analýza na základě osobních rozhovorů a z dostupných interních materiálů.

Následným krokem bude provedení komparace zjištěných údajů a sestavení návrhů a doporučení k modifikaci marketingového mixu Jihomoravského muzea ve Znojmě, včetně vyčíslení nákladovosti jednotlivých opatření.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Cestovní ruch

3.1.1 Vymezení pojmu a význam cestovního ruchu

Cestovní ruch a cestování vůbec má velmi dlouhou historii. Důvody v počátku vzniku cestovního ruchu byly různé – obchodní, náboženské, vojenskopolitické. S rozvojem civilizací se rozvíjel i cestovní ruch a v současné době se stal neodmyslitelnou součástí moderní společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidí na naší planetě. Lidé dnes cestují z nejrůznějších důvodů, ale především za poznáním, odpočinkem nebo dobrodružstvím. V odborné literatuře existuje mnoho způsobů, jak lze na cestovní ruch pohlížet a všechny uvedené definice nám dokazují, jak je obtížné pojmenovat tento složitý jev a odlišit ho od širšího pojmu cestování jako takového.

S cílem sjednotit jednotlivé definice byl Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottavě na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v roce 1991 přijat návrh na definici cestovního ruchu, dle které cestovní ruch představuje: „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě“ (Foret; Turčínková, 2005. s. 7).

Význam cestovního ruchu je nesmírný a pro řadu zemí je přímo strategický. Jde zejména o země, kde je hlavním příjmem ekonomiky. V publikaci *Cestovní ruch (základy)* autoři uvádějí, že cestovní ruch je i významným ekonomickým fenoménem. Aby totiž účast na cestovním ruchu mohla být realizována, musí se také zabezpečit řadou ekonomických činností. Do míst cestovního ruchu se lidé musí nějak dopravit a musí jim být vytvořeny dobré podmínky pro jejich pobyt. Tím cestovní ruch podporuje i podnikatelské příležitosti a zároveň je faktorem rozvoje regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové. Složitost i mnohotvárnost cestovního ruchu dává možnost uplatnění různých přístupů k jeho pojetí i zkoumání. Nejčastěji pohlížíme na cestovní ruch z těchto hledisek (Indrová a kol., 2007, s. 7):

- *ekonomické* - zkoumá cestovní ruch z pohledu ekonomických procesů, které jsou nutné k zabezpečení účasti lidí na cestovním ruchu;

- *ekologické* – všímá si vzájemného vztahu cestovního ruchu a životního prostředí, včetně jeho ochrany;
- *geografické* – na cestovní ruch je pohlíženo z hlediska vazby na geografické prostředí, zkoumá i vztah mezi místy bydliště a místy cestovního ruchu;
- *sociologické a psychologické* – zabývá se cestovním ruchem z hlediska pohledu na člověka jako jednotlivce, na jeho potřeby, motivy účasti na cestovním ruchu, ale i vzájemnými vztahy mezi účastníky cestovního ruchu a místním obyvatelstvem míst cestovního ruchu.

Vedle ekonomie, geografie, ekologie, sociologie a psychologie má cestovní ruch vztah i k řadě dalších vědních oborů, např. k hydrologii, demografií, klimatologii, hygieně, ale také k ekonomice dopravy, obchodu, stavebnictví a kultury.

3.1.2 Druhy cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu hovoříme podle některých autorů tehdy, když za základní kritérium posuzování cestovního ruchu vezmeme účel, tj. motivaci účastníků pro kterou cestují a pobývají přechodně na cizím místě. Například dle Foreta a Turčínkové (2005, s. 8) dělíme cestovní ruch například na:

- *rekreační*, realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice, zahrnuje také příměstskou rekreaci, zpravidla krátkodobější (víkendovou) na chatách a chalupách,
- *kulturně poznávací*, zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů, základem jsou sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti, společenské události,
- *náboženský* (poutní turistika) jako jsou návštěvy poutních a posvátných míst, církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách,
- *vzdělávací*, jehož cílem je něco nového se naučit,
- *společenský*, kdy jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami, o společenský život,
- *zdravotní* (lázeňsko-léčebný), zahrnující nejen zdravotní prevenci, rehabilitaci, léčení nemocí v lázních, ale v poslední době i kondiční a relaxační pobyty,
- *sportovní*, kdy jde nejen o vlastní sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích.

3.1.3 Typologie cestovního ruchu

Typů cestovního ruchu může být v závislosti na vybraných kritériích velké množství. V odborné literatuře se setkáváme s nejrůznějším členěním.

Například Jakubíková rozčleňuje cestovní ruch dle různých klasifikačních hledisek následovně (Jakubíková, 2009, s. 20):

Tabulka č. 1 Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

<i>Základní členění:</i> Podle místa pobytu	- domácí - zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace účasti (cíle cesty)	- rekreační - kulturně poznávací - vzdělávací - společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus) - sportovní - náboženský - zdravotní a léčebný
Délka pobytu	- krátkodobý - střednědobý - dlouhodobý
Způsob organizace	- organizovaný - neorganizovaný
Počet účastníků	- individuální (1 osoba, rodina) - skupinový
Věk účastníků	- mládež - rodiny s dětmi, dospělí - senioři
Prostředí	- město - venkov - střediska (areály) cestovního ruchu - lázně
Intenzita turistických proudů	- stálá - sezonní - mimosezonní

Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z Jakubíková, 2009, s. 20

3.1.4 Památky a cestovní ruch

„Pojem *památky* se používá od počátku 19. století, je spojován s počátky romantismu. Specializované právní normy na ochranu památek vznikaly v Evropě během poloviny 20. století. Při výběru hodnocení památek a zajišťování jejich ochrany a obnovy měly důležitou úlohu zpočátku soukromé nadace a občanská sdružení. Institucionální zajištění péče o památky v ČR se datuje vznikem Státního památkového úřadu pro Moravu a Slezsko a Státního památkového úřadu pro Čechy v roce 1918 a Státního fotoměřičského ústavu a Státního archeologického ústavu v roce 1919. Ochrana kulturních památek na území dnešní ČR byla poprvé upravena zákonem č. 22/1958 Sb. o kulturních památkách“ (Hesková, 1999, s. 36).

Dle výše uvedené citace můžeme usoudit, že termín památka je poměrně mladý. Ustálil se po té, co vystřídal názvy jako starožitnosti či archeologické památky. Pro úřední potřebu je kulturní památka definována zákonem, na našem území poprvé od roku 1958 a později v roce 1987 v zákoně č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči. Dle toho zákona mohou být památky nemovité, jsou předmětem evidence nemovitostí a nelze s nimi volně hýbat, a dále památky movité, se kterými lze volně hýbat. Kulturními památkami jsou tedy inventáře hradů a zámků, zařízení kostelů, hodnotné předměty ve veřejných budovách nebo soukromých sbírkách. Na umělecká díla soustředěná v muzeích a galeriích se ale zákon o kulturních památkách nevztahuje a jejich režim podléhá zákonu o ochraně sbírek muzejní povahy č. 122/2000 Sb. Památky buď nacházíme na jejich původním místě či přenesené do sbírek (galerie, muzea). Mohou být i transferované na jiné místo (skanzeny). Památky hmotné i nehmotné se významně podílejí na atmosféře místa, kde se nacházejí. Rozdělovat památky můžeme dále podle:

- uměleckých slohů – pravěké, románské, gotické, renesanční, barokní a další,
- místa vzniku – orientální, severské,
- druhů – archeologické, architektonické, lidová architektura, technické památky, památky historické, kulturně historické, vojenské a historické zahrady a parky.

Dostatek kulturních památek a jejich zachovalost je jedním z předpokladů rozvoje především kulturně poznávacího cestovního ruchu, který je velmi různorodý, plní hlavně výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatel. Velký význam pro nabídku cestovního ruchu mají i muzea a galerie. Kulturní

památky zpřístupněné veřejnosti, památkově chráněná území a historická města jsou hlavními a trvalými cíli mezinárodního cestovního ruchu.

3.2 Marketing

Pod pojmem marketing si lidé většinou představují reklamu a prodej. Na rozdíl od ekonomiky, která se zabývá vztahem nabídky a poptávky, v marketingu pevným bodem vždy zůstává kladení důrazu především na uspokojení potřeb zákazníka, ale jedním z nejnáročnějších úkolů, jimž se marketing věnuje, je i otázka udržení zákazníka, získání jeho loajality. Zkoumají se tedy nejen potřeby zákazníka, ale také nabídka konkurence, neboť často mohou přijít s nápadem, který odpovídá potřebám zákazníků lépe než naše nabídka. Pro zajištění těchto úkolů to může znamenat někdy i nutnost změny sortimentu výrobků či služeb, nebo přesun na nové trhy. V různých publikacích je definice marketingu uvedena rozličnými způsoby.

Tabulka č. 2 Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu

Hlavní podstata	Autor
Marketing znamená učinit zákazníka středem podnikání	Kotler
Marketing jsou metody vytváření příznivého dojmu	Autorizovaný institut marketingu Lendrevic a Lindon
Marketing jsou metody, jimiž podnik rozvíjí své trhy	Lewitt
Marketing je organizování podnikové kultury, které má zaměřit podnik na trh a zákazníka	Peters a Waterman Kanterová Drucker

Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z Horner; Swarbrooke, 2003, s. 31

Kotler (2007, s. 38) ve své publikaci *Moderní marketing* zdůrazňuje, že marketing není pouze prodej a reklama. Dnešní marketing je podle něj třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Marketing začíná totiž dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.

Definici marketingu Americké marketingové společnosti z roku 1985 nám ve své publikaci nabízí např. Johnová: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců“, kterou nám zároveň vysvětluje srozumitelněji – „Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence“ (Johnová, 2008, s. 16).

3. 2.1 Historie marketingu

Kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Už v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly, podle objevů současných archeologů, první náznaky zavedení jakýchsi „ochranných známek“. Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Skutečný marketing však známe až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovaného na prodej. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který přesáhl svou koncepcí vedení firmy rámec své doby. Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Filosofie firem se začala měnit a jejich cílem se nestal primárně prodej, ale samotný zákazník. Vývoj marketingu však neznamenal, že by se v každém daném období smazalo vše, co pochází z toho předcházejícího. Koncepty zaměřené na výrobek i prodej stále existují.

3.2.2 Marketing neziskových organizací

Neziskové organizace tvoří tzv. třetí sektor, který se nachází v prostoru mezi státem a trhem a představují jeden ze základních pilířů společnosti. V zásadě existují tři zdroje financování neziskových organizací: státní zdroje, soukromé zdroje a jiné zdroje. Ze státních zdrojů se poskytují prostředky z rozpočtů jednotlivých rezortů ve formě dotací, grantů a účelových příspěvků. Soukromé zdroje představují prostředky poskytované veřejnými osobnostmi, celebritami a podnikatelskými subjekty. Jiné zdroje jsou prostředky

poskytované grantovými organizacemi. Cílem těchto organizací není generování zisku a jeho rozdělování, ale přispívat k veřejnému prospěchu.

3.2.2.1 Odlišnost marketingu neziskové organizace

Podle Čihovské a kol. (1999, s. 10-11) organizace třetího sektoru přispívají k uspokojování těch potřeb občanů a společnosti, které neuspokojuje ani stát ani trh a jejich význam pramení ze skutečnosti, že svými aktivitami ovlivňují život prakticky každého z nás. Cílem neziskových organizací je změnit život lidí a celé společnosti k lepšímu, tj. například změnit chování lidí, zlepšování jejich zdraví, zvyšování vzdělanosti, zkvalitňování životního prostředí a života společnosti jako takové.

Hlavní rozdíl marketingu neziskových organizací tkví tedy především v cíli. Zatímco pro výrobní sektor je to maximalizace zisku, udržení nebo zvýšení tržeb a objemu prodeje, pro neziskovou organizaci je cílem péče o veřejný prospěch a přežití, pro které si musí zajistit přísun financí. Úsilím každé neziskové organizace musí být získání silné a stabilní klientely. To předpokládá kromě nabídky žádaného produktu nebo služby také budování a rozvíjení dobrého jména organizace.

3.2.2.2 Art marketing – charakteristika, přehled

Art marketing je aplikace marketingu v kultuře a umění. Týká se sféry pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím. Lze ho využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční.

Art marketing zahrnuje řadu odvětví, které např. Johnová (2008, s. 28) rozděluje na:

- marketing kulturní organizace či firmy,
- výtvarné umění,
- reprodukční umění – zahrnuje vážnou i populární hudbu, divadlo ve všech jeho formách,
- mediální umění – televizní a rozhlasová tvorba, ale i texty, grafika a fotografie určené pro periodický tisk,
- film ve všech jeho podobách,
- multimediální umění – využívá více žánrů současně – veletrhy, komerční výstavy, akce, happeningy,

- obchod s autorskými právy,
- nakladatelská a vydavatelská činnost,
- architektura,
- kulturní instituce, památky,
- sponzoring kultury a mecenášství (fundraising),
- využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely.

Kulturní dědictví země zahrnuje v nejširším pojetí historii od počátků do současnosti, v užším pojetí je kulturním dědictvím oblast, která se týká muzeí, galerií, památek, historických objektů a míst, zahrnuje i knihovny, okrajově i trh s uměním. Základním posláním muzeí a galerií je sbírat, uchovávat, zkoumat a vystavovat exponáty a plnit vzdělávací funkci. Z pohledu marketingu je to získávání lidí a firem, aby si zvykli kulturu a umění podporovat.

3.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je vlastně místo, kde se marketing firmy odehrává, neustále se mění a je nejdůležitější fází marketingového plánování. Firma musí své marketingové prostředí důkladně sledovat a reagovat na ně tak, aby jí to bylo ku prospěchu. Úspěšná firma nejen dokáže využít různých vlivů a může tak zlepšovat svou pozici na trhu, ale dokáže se i vyhnout většině nepříznivých situací a úspěšně se rozvíjet.

Dle Kotlera a kol. (2007, s. 129) musí dnešní společnosti sledovat zájmy nejrůznějších aktérů ve svém marketingovém prostředí, nejen svých nejbližších zákazníků. Neboť dodavatelé, prostředníci, zákazníci, konkurence, veřejnost a další mohou spolupracovat nebo naopak působit proti společnosti. Abychom pochopili marketing a vytvořili a realizovali účinné strategie, musíme nejprve pochopit prostředí, ve kterém marketing probíhá.

Marketingové prostředí lze rozdělit na dvě hlavní části: mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředím i makroprostředím je dle odborné literatury tvořen i systém cestovního ruchu. Mikroprostředí je tvořeno organizacemi, vlivy a silami, které jsou uvnitř destinace cestovního ruchu a veřejností. Makroprostředí je tvořeno velkým množstvím faktorů, které ovlivňují všechny lidské činnosti a které se rozdělují do skupin, které souvisejí například s ekonomikou, ekologií, socio-kulturními otázkami, demografií a životním prostředím.

3.3.1 Marketingové mikroprostředí

Vnitřní prostředí můžeme např. dle Jakubíkové (2009, s. 128-131) rozdělit na šest faktorů, které mohou společnost ovlivňovat:

- *společnost* – při vytváření marketingových plánů by se mělo uvažovat o všech částech firmy. Je důležité, aby jednotlivá oddělení včetně vrcholového vedení spolu navzájem spolupracovala s vědomím, že úspěch společnosti je spojen s vytvořením nadprůměrné hodnoty a uspokojením zákazníka.
- *dodavatelé* – firmy i jednotlivci, kteří poskytují zdroje, které firma potřebuje pro výrobu zboží i služeb,
- *marketingoví zprostředkovatelé* – pomáhají firmě při propagaci, prodeji i distribuci produktů k cílovým zákazníkům,
- *zákazníci* – jeden z nejdůležitějších faktorů, cílový trh firmy,
- *konkurence* – pod jejím tlakem firmy zdokonalují své produkty, snižují své náklady a volí takový marketingový mix, který lépe osloví zákazníky,
- *veřejnost* – tvoří vládní instituce, hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny a obecná veřejnost.

Problematikou marketingového mikroprostředí se zabývají i autoři zahraničních publikací. Například Harrell a Frazier (1999, s. 66) uvádějí, že sledováním mikroprostředí firma shromažďuje a analyzuje informace s cílem zjistit veškeré trendy, které mohou ovlivnit firemní strategii. To může být provedeno samotnou společností, profesionálním sdružením nebo jednou z mnoha poradenských organizací, které se na tuto problematiku zaměřují.

3.3.2 Marketingové makroprostředí

Foret (2010, s. 47) ve své publikaci uvádí, že: „marketingové makroprostředí, někdy se označuje za globální makroprostředí, sestává také ze šesti skupin faktorů, ovlivňujících firmu zvenčí, čímž působí přímo i nepřímo (zprostředkovaně) na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je ani pořádně kontrolovat, spíše je pouze bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejdříve, aby na ně mohla svými aktivitami co nejrychleji a nejvýhodněji reagovat.“

O šesti silách, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby, hovoří i Kotler a kol. (2007, s. 135-160):

- *demografické prostředí* – zahrnuje informace ze studia lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, zaměstnání,
- *ekonomické prostředí* – tvoří faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele,
- *přírodní prostředí* - zabývá se např. nedostatkem surovin, rostoucími cenami energií, růstem znečištění,
- *technologické prostředí* – zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím i nové produkty a nové příležitosti na trhu,
- *politické prostředí* - tvoří zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují nejrozličnější organizace a jednotlivce v každé společnosti,
- *kulturní prostředí* – jsou instituce a další faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.

3.4 Marketingová strategie a plánování

Pokud má být firma v budoucnosti úspěšná, musí se rozhodnout o předmětu svého podnikání, o svých cílech a způsobech, jak těchto cílů dosáhnout. Musí umět i rychle reagovat na změny ve svém okolí. Tímto tématem se zabývají ve své publikaci i Graham J. Hooley et al. (1998, s. 32), kteří tvrdí, že podstatou marketingové strategie pro společnost je zajištění sladění s konkurencí v tržním prostředí, ve kterém působí, a to nejen v současnosti, ale i v dohledné budoucnosti.

„Neexistuje jediná strategie, jež by byla tím nejlepším řešením pro všechny firmy. Každý podnik si musí najít cestu, která je za daných okolností nejsmysluplnější, musí zohlednit svou současnou situaci, příležitosti, cíle a prostředky. Marketing hraje ve strategickém plánování významnou úlohu. Zajišťuje informace a další vstupy, které pomáhají při přípravě strategického plánu. Strategické plánování je zároveň první fází marketingového plánování a definuje úlohu marketingu v organizaci. Marketing se řídí strategickým plánem a musí spolupracovat s ostatními složkami organizace na dosažení strategických cílů“ (Kotler a kol., 2007, s. 87).

Světlík (2005, s. 315-317) uvádí, že pokud má být činnost firmy v budoucnu úspěšná, musí pružně reagovat na změny ve svém okolí, musí se rozhodnout o předmětu podnikání, o cílech a způsobech, jak k nim dospět. Tyto aktivity nazývá strategickým plánováním.

Strategické plánování je pro řadu firem stále novým pojmem. Je to proces, ve kterém se snažíme dát do souladu stanovené dlouhodobé cíle firmy s jejími omezenými možnostmi s přihlédnutím ke stále se měnícímu prostředí. Plánovací činnosti musí vždy směřovat k určitým jasným cílům, které mohou být v průběhu období na základě vnitřních nebo vnějších vlivů pružně měněny. V neposlední řadě by bylo strategické plánování aktivit firmy nereálné bez existence dostatečných zdrojů, ať už se jedná o finanční zdroje, materiální vybavení či o lidský potenciál. Také určení strategie zahrnuje kroky, které podnikneme, abychom dosáhli stanovených cílů. Strategie navrhuje určité taktiky, které pomáhají firmě dosáhnout silnějšího postavení na trhu. Získá tak konkurenční výhodu proti jiným firmám podnikajícím ve stejné oblasti. Konkurenční výhoda může vzniknout například tím, že má firma nižší náklady na výrobu, má pod kontrolou distribuční síť atd. Důsledkem je, že firma má např. výbornou „image“ a reputaci.

3.4.1 Analýza SWOT

Na základě poznání mikroprostředí a makroprostředí můžeme sestavit tzv. SWOT analýzu, která je počátečním krokem k vypracování každého marketingového plánu a k navržení marketingové strategie a organizaci pomůže určit její stávající pozici na trhu. Akronym SWOT je sestaven z anglických termínů:

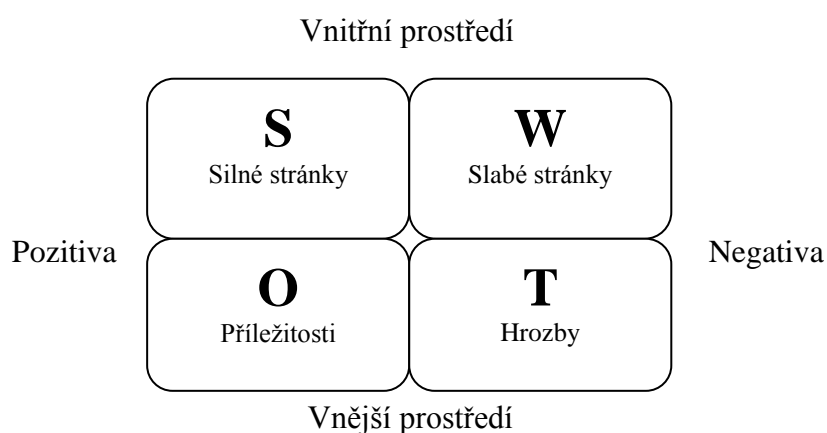
- **S** – strengths – silné stránky,
- **W** – weaknesses – slabé stránky,
- **O** – opportunities – příležitosti
- **T** – threats – ohrožení.

V porovnání s ostatními autory Kotler a kol. (2007, s. 97-99) ve své publikaci uvádí, že SWOT analýza je výtah ze zjištění auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, kterým firma čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost. Manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit, a vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat. Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty,

které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. A konečně silné stránky by měly být založeny na faktech. Nerozpoznat skutečně silné stránky může být nebezpečné.

Z důvodu lepší přehlednosti se vypracovaná SWOT analýza obvykle zaznamenává do tabulky rozdělené na čtyři kvadranty a autoři doporučují, aby tuto analýzu vypracovávala nezávislá společnost, která je na tuto činnost specializovaná.

Schéma č. 1 – SWOT analýza



Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z Kotler a kol., 2007, s. 97

Tato analýza se provádí i v oblasti neziskových organizací. Johnová (2008, s. 258-262) ve své publikaci uvádí, že analýza silných a slabých stránek S-W se týká vnitřního prostředí organizace, analýza příležitostí a ohrožení O-T prostředí vnějšího. Silné a slabé stránky mohou organizace spravující kulturní dědictví posuzovat podle faktorů týkajících se zákazníků, podle nabídky služeb a programů, zahrnout by měly i otázky organizační a finanční. Marketingový audit je základem pro stanovení priorit a strategií organizace. Na základě tohoto auditu se potom organizace může pokusit udělat ze slabosti přednost. Druhou možnou strategií je využít současné silné stránky pro budoucí příležitosti. Tento audit však slouží především ke zmírňování nedostatků, které SWOT analýza odhalila s ohledem na příležitosti a možná ohrožení i podle stanovených priorit.

3.5 Marketingový informační systém

Manažeři každé firmy potřebují dostatečné, aktuální a přesné informace, aby mohli úspěšně firmu řídit. Informace dnes představují důležitý kapitál, který poskytuje konkurenční výhodu. Není důležité mít nadbytek informací, důležité je mít informace správné.

Této problematice se věnuje spousta autorů odborných publikací zabývajících se marketingem. Vašítková (2008, s. 78) zabývající se především marketingem služeb ve své publikaci uvádí: „Každá organizace si vytváří vlastní specifický informační systém, který se opírá o zkušenosti a styl poskytovaných služeb. Důležité je, aby se dosáhlo kompromisu mezi úplností informací a jejich reálným využíváním. Při nedostatku informací firma podlehne konkurenci, ztrácí zákazníky nebo se chová neekonomicky. Na druhé straně vybudování nákladného informačního systému, který pak není v praxi dostatečně využíván, zvyšuje náklady firmy“.

V porovnání s touto publikací nám Světlík (2005, s. 41) nabízí definici: „Marketingový informační systém můžeme definovat jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit“.

Do organizací spravující kulturní dědictví přichází návštěvníci s rozdílnými představami, potřebami a přáními. Organizace by měla vědět, co její zákazníci hledají. Potřebuje znát odpovědi nejen na to, kdo jsou jejich zákazníci, ale potřebuje také vědět, co od nich očekávají. Na tyto otázky jim má pomoci odpovědět právě marketingový informační systém a marketingový výzkum. Dříve se management muzeí nebo památek staral jen o sbírky a zájemcům je prostě ukazoval. V současnosti na jedné straně vzrostla konkurence v oboru využití volného času a na straně druhé jsou neziskové organizace hodnocené, dotované nebo sponzorované podle své úspěšnosti a jsou měřené počtem spokojených návštěvníků. Proto marketingový informační systém hraje zásadní roli v porozumění zákazníkům, při tvorbě nabídky různých výstav a programů i doprovodných služeb. Zahrnuje nejen pracovníky, ale i zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuci informací, které organizace potřebují.

3.6 Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je marketingový mix. Je to vlastně kombinace taktických nástrojů, které organizace využívá k dosažení svých marketingových cílů a které by měly být vyvážené v souladu se zdroji, které má forma k dispozici. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh a je to vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky a podle začátečních písmen anglických názvů se označuje jako tzv. 4P:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion).

V oblasti služeb jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další:

- lidé (People),
- balíčky služeb (Packaging),
- tvorba programů (Programming),
- spolupráce, koordinace (Partnership).

3.6.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Je to vlastně vše, co slouží k uspokojení lidských potřeb a to cokoli hmotného či nehmotného. Produktem může být výrobek, osoba, služba, myšlenka, místo, organizace apod. Je kombinací mnoho různých prvků, z nichž všechny jsou důležité pro jeho úspěch. V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu představuje hlavní užitek, který nám produkt přináší. Vlastní produkt zahrnuje značku, kvalitu, obal, styl, provedení a rozšířený produkt obsahuje všechny další služby jako je záruka, dodací podmínky, pojištění atd. Životní cyklus produktu se dělí na čtyři fáze: zavádění, růst, zralost, pokles. Jednotlivé fáze mají různou dobu trvání a je obtížné zjistit, ve které fázi svého životního cyklu se produkt právě nachází.

Cestovní ruch je zařazen do oblasti služeb. Dle Kesnera a kol. (2008, s. 73-77) jsou typickým produktem cestovního ruchu mimo jiné i prohlídky interiérů, expozic a výstav památkových objektů, muzeí a galerií a návštěvy kulturně-vzdělávacích programů.

Součástí jejich nabídky jsou dále i hmotné produkty (publikace, suvenýry) a doprovodné služby. Jádrem produktu nemusí být jen historické objekty, sbírky a exponáty, ale i fyzické prostředí nabízející výhledy do okolní krajiny, pokud se stanou součástí produktu v podobě prohlídkové trasy. Návštěvník si se vstupenkou nekupuje expozici, muzejní exponáty nebo historický objekt, ale pouze možnost přístupu k nim. Podstatou produktu zde je celkový prožitek, který návštěvník získá. Prvořadým zájmem organizací v cestovním ruchu tedy musí být kvalita prožitku jejich návštěvníků.

3.6.2 Cena

Cena představuje peněžní částku požadovanou za produkt. Je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy, všechny ostatní složky naopak znamenají pro firmu výdaje, náklady. Pro podniky je také důležitou informací o trhu. Stanoví určitá kritéria a podněcuje aktivity podniku určitým směrem. S cenou nejen můžeme, ale také musíme pracovat. Zatímco výrobek lze jen obtížně v krátkém časovém úseku měnit, ke změně ceny může docházet často. Cena nám také určuje hodnotu výrobku či služby zákazníkovi. Tedy kolik je zákazník ochoten zaplatit. Vyšší cena kupujícího odradí, nižší způsobuje zvýšení zájmu o zboží. Je nutné si ale uvědomit, že hodnota produktu nemusí znamenat jeho kvalitu. V každém případě určování ceny není ničím jednoduchým.

Pro neziskový faktor není cena tak významným faktorem, protože jeho financování je ve velké míře závislé na jiných zdrojích, především na veřejných rozpočtech, grantech či sponzorech. Státní a místní rozpočty jsou hlavním zdrojem pro oblast kulturního dědictví, neboť ta má pro společnost specifický význam z hlediska zachování kulturního dědictví a pro vzdělanost obyvatel. Než však muzea a galerie začnou uvažovat o cenových strategiích, musí vědět, jaké hodnoty svým zákazníkům nabízejí, ale také jakou hodnotu zákazníci této nabídce přisuzují. Tyto organizace mají řadu možností, jak stanovovat ceny vstupného, které lze libovolně kombinovat. Vstupné reguluje návštěvnost a je jedním ze zdrojů organizace. Ve společenském zájmu ale je, aby kulturní dědictví bylo široce přístupné veřejnosti. Cena, výše vstupného, musí odrážet i význam nabídky a měla by zohledňovat ceny srovnatelných služeb i ostatních možností kulturního vyžití a jiného trávení volného času.

3.6.3 Distribuce a místo

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí firmy je řešení problému, kde a komu se budou výrobky prodávat a jakým způsobem se zajistí, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku.

„Použité distribuční cesty, které jsou voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a možnostem firmy, ovlivňují další prvky marketingového mixu. V souvislosti s distribucí je nutné uvažovat, jak mohou další prvky mixu (např. značka, jakož i image produktu, cena, marketingová komunikace) ovlivnit samotný výběr distribuční cesty. Náklady na distribuci představují významnou součást prodejní ceny. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu distribuci nelze měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. Distribuce je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu.“ (Jakubíková, 2009, s. 209).

Otázku místa a s ním související distribuce v případě marketingu cestovního ruchu lze dle Foreta a Turčínkové (2005, s. 37) chápat minimálně v následujících podobách:

- může se jednat o samotnou atraktivitu místa – kde místo vyniká např. přírodními, klimatickými, či kulturně-historickými podmínkami,
- místo je zajímavé svou polohou,
- jedná se o zajištění dopravní dostupnosti místa – jakými dopravními prostředky se tam mohou návštěvníci dostat a jak je doprava organizována.

Dle autorů se v případě cestovního ruchu dostává do popředí také ochrana místa, protože na jeho přírodní či historické jedinečnosti totiž zcela závisí jeho jedinečnost a atraktivita. Pokud by se nějak narušila např. v důsledku dopravy a pobytu návštěvníků, mohlo by tak dojít k poškození nebo úplnému zničení turisticky přitažlivého místa – produktu a jeho kvality.

3.6.4 Propagace

Propagace zahrnuje všechny aktivity, kterými jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a přesvědčováni k jejich nákupu. Komunikace se zákazníky se provádí řadou metod. V souhrnu se nazývají marketingová komunikace a ta používá svůj vlastní komunikační mix, který tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

3.6.4.1 Reklama

Reklama je nejstarší a také nejznámější nástroj propagace. Je to placená, neosobní a masová komunikace a jejím cílem je informování širokého okruhu stávajících i potenciálních zákazníků, prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. Většinou vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu a nezmiňuje jeho zápory. Je uskutečňována většinou prostřednictvím tisku (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasu, televize, internetu, vývěsních štítů, reklamních tabulí, plakátů apod.

Mezi výhody reklamy patří její rychlost, zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy a může ovlivnit, koho a kde reklama zasáhne. Zároveň má však i své nevýhody. Působí jednosměrně od vysílatele k příjemci, přičemž zpětná vazba v podobě např. vyšší návštěvnosti se nemusí projevit ihned. Pro neziskové organizace je nevýhodou především cena, protože jejich napjaté rozpočty je nutí zvažovat, zda je tento výdaj nutný. S rozpočtem souvisí i volba médií. Tištěná média si může návštěvník odnést domů, v klidu si je prostudovat, případně porovnat s jinými nabídkami. Muzea a galerie vydávají katalogy svých sbírek a výstav. Katalog má funkci studijního materiálu nebo suvenýru. Reklama v televizi je nejnáročnější na výši počáteční investice a má i vysoké náklady na vysílání. Proto ji kulturní neziskové organizace využívají jen minimálně, nejčastěji na sponzorské bázi. Reklamní pořady, které mají podobu dokumentu, mohou sloužit jako dárek nebo se prodávají jako dokument, suvenýr.

3.6.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje podle Kotlera a kol. (2007, s. 880) sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje nabízí důvody, proč si výrobek nebo službu koupit právě teď. Snaží se tedy motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Podle toho, na koho se zaměřuje ji rozdělujeme na:

- spotřebitelskou podporu – stimuluje spotřebitelské nákupy, zahrnuje slevy, kupony, soutěže atd.;
- podpora obchodníka – je určená k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí, zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci při reklamě, kongresy a veletrhy;

- podpora organizací – je určena k získávání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, motivaci prodejců či odměňování zákazníků z řad organizací;
- podpora prodejců – motivuje prodejce a zefektivňuje jejich prodejní úsilí, zahrnuje prémie a soutěže.

I v oblasti cestovního ruchu se podpora prodeje skládá z krátkodobých stimulů, které mají motivovat návštěvníky k jednání. Využívá dočasných slev ze vstupného pro určité kategorie, bezplatný vstup pro určité dny, poskytování doprovodných služeb a případně i suvenýry, katalogy a odborné publikace. Tato forma prodejní reklamy je ale vždy časově omezená. Více stimuluje návštěvníky, aby se rychle rozhodli a jednali.

3.6.4.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností je taková forma komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je totiž vytváření image, kterou firma bude mít na veřejnosti. Mezi hlavní cíle public relations patří například budování povědomí organizace a jejích produktů, budování její větší důvěryhodnosti, stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zvýšení zájmu partnerských organizací na spolupráci, ale i např. posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců uvnitř organizace. Aktivity public relations může organizace uskutečňovat prostřednictvím svého oddělení, které bývá součástí marketingového útvaru nebo může využívat služeb agentur či jejich kombinací. Mezi hlavní prostředky patří vztahy s tiskem např. poskytování rozhovorů, pořádání tiskových konferencí, tištěné materiály jako např. brožury, letáky, výroční zprávy, k vnitřní komunikaci se zaměstnanci firmy slouží podnikové noviny a zpravodaje. Rychle se rozšiřujícím nástrojem komunikace je internet, který kromě informační funkce plní i funkci reklamní a jeho využití je v oblasti public relations, zejména prostřednictvím webových stránek.

Všechny potřebné informace pro návštěvníka v oblasti cestovního ruchu je dle Kesnera a kol. (2008, s. 146-151) vhodné poskytovat při příjezdu do destinace buď v místě ubytování na recepci nebo v informačním centru. Proto je důležité, aby organizace podnikající v cestovním ruchu předávaly tyto informace právě jim. Velmi důležité jsou informace o aktuálních akcích destinace a místních atraktivitách. K tomu jsou vhodné místní turistické noviny či hotelové noviny, které jsou většinou bezplatné. Dávají kromě jiného typy na výlety, návštěvy muzeí, prohlídky, uvádějí základní informace o vstupném a

o otevírací době. Nepostradatelné jsou i informační tabule, kde obzvláště důležitá je jejich instalace na správných přístupových místech v okolí památky. Pokud je k dispozici regionální rozhlasové či televizní vysílání, je vhodné využít jejich relace určené na cestování a volný čas. Nedílnou součástí image každého regionu jsou internetové portály. Internetová prezentace má výhody v doživotní možnosti publikování, širokém přístupu veřejnosti z celého světa, možnostech oslovení vybrané cílové skupiny v průběžném a pružném aktualizování. V současné době platí, že „kdo není na internetu jakoby ani neexistoval“.

3.6.4.4 Direct marketing

Pro direct marketing neboli přímý marketing jsou dle Foreta (2010, s. 134) podstatné dvě skutečnosti. Předně je to co nejpřesnější zaměření na určitý, předem jasně vymezený segment trhu a za druhé se jedná o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který eviduje odezvu zákazníků. Přímý marketing může mít dvě formy:

- adresný přímý marketing, kde jsou nabídky určeny jmenovitě konkrétním osobám,
- neadresný přímý marketing, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, ale ne konkrétní osoby. To jsou například letáky a katalogy vhazované do schránek či rozdávané na ulici.

„Direkt marketing je nástroj, který muzea a galerie využívají často. Rozesílají pozvánky na vernisáže a speciální akce svým členům a abonentům, dárcům, sponzorům a dalším významným lidem. Direkt marketing zahrnuje poštovní zásilky, telefonní kontaktování a e-mailovou poštu. Direkt marketing má řadu výhod proti ostatním formám komunikace. Direkt marketing je formou osobní komunikace, kterou lze přizpůsobit každému příjemci nebo skupině příjemců na míru a příjemce této propagace si organizace sama volí. Touto formou komunikace je sice osloveno menší procento lidí, ale je jí věnována nesrovnatelně vyšší pozornost a proto má vyšší účinnost“ (Johnová, 2008, s. 225-226).

3.6.5 Lidé

Úloha lidského faktoru v oblasti služeb je podstatně vyšší, než je tomu u výroby klasických produktů. Velmi důležitý je výběr a způsob řízení zaměstnanců, kteří se musí průběžně školit, trénovat, ale i kontrolovat a oceňovat a měli by být podporováni v jejich dovednostech. Pro pracovníky, kteří přichází do přímého kontaktu se zákazníky je typické, že by měli mít odpovídající jazykové znalosti, společenské vystupování při jednání se

zákazníky, samozřejmostí je i spolehlivost, zodpovědnost a komunikativnost. Bez profesionálního personálu nelze službu na trhu úspěšně realizovat. Zároveň je nutné, aby zaměstnanci pochopili, že úspěch celého podnikání záleží na přístupu každého z nich. Na druhé straně zde lidský faktor vystupuje zároveň i jako spotřebitel. V oblasti cestovního ruchu se návštěvníci spolupodílejí na vytváření atmosféry navštíveného místa a mohou tak pozitivně či negativně působit na prožitky ostatních.

3.6.6 Partnerství

Spokojenost zákazníků v cestovním ruchu je závislá na spoustě subjektů, kteří se ani neznají a nepůsobí ve stejném místě. Osamělí podnikatelé stojí vedle nadnárodních společností, řetězců restaurací a hotelů. Partnerství tak umožňuje malým a středním firmám konkurovat velkým společnostem. Je proto lepší, aby o sobě věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali, neboť jsou všichni na sobě existenčně závislí. Jejich společným cílem by mělo být získávání nových návštěvníků a budování příznivé image destinace. Je důležité si uvědomit, že lidé posuzují svou dovolenou nejen podle navštíveného místa, ale i podle restaurace, kde se stravovali, nebo podle hotelu, kde byli ubytováni.

Ke spolupráci by mělo docházet také mezi výše uvedenými subjekty a občany příslušné turistické destinace, ale i veřejným sektorem, protože jedině tak je možné přesvědčit odpovědné činitele ve vládě o důležitém přínosu cestovního ruchu v národním hospodářství.

3.6.7 Balíčky služeb a programování

Balíčky služeb nemají fyzickou podobu, za balíček je považováno sestavení vzájemně se doplňujících služeb do jednoho celku a za jednotnou cenu, která je obvykle nižší než součet cen jednotlivých položek v nabídce. Tvorba balíčku zohledňuje individuální přání zákazníka, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce ve službách. Balíčky tak pomáhají přilákat návštěvníky do destinace i mimo sezonu. Organizace působící v oblasti cestovního ruchu využívají k tvorbě balíčků služeb i společenské události, kulturní a sportovní akce a další atraktivitu v rámci kooperace s ostatními subjekty. V současné době jsou velmi oblíbené balíčky s wellness službami, romantické pobyty, vinařské balíčky a další. S tvorbou balíčků služeb úzce souvisí i tvorba programů určená různým typům klientů. Programování je určitým rozšířením produktu, je to příležitost

k podpoře prodeje destinace, která zákazníkovi poskytuje nové zážitky. Balíčky služeb a tvorba programů ve správné kombinaci vytvářejí mnohem zajímavější a přitažlivější nabídku produktů cestovního ruchu.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce se autor zabývá analýzou a komparací využívání marketingového mixu v Jihomoravském muzeu ve Znojmě – v jednom z jeho objektů – v minoritském klášteře a v Muzeu Vysočiny v Jihlavě. V závěru praktické části autor uvádí svá vlastní doporučení možných úprav ve využívání marketingového mixu v Jihomoravském muzeu ve Znojmě včetně vyčíslení nákladovosti opatření.

4.1 Jihomoravské muzeum ve Znojmě

Jihomoravské muzeum ve Znojmě bylo založeno v roce 1878, takže si v letošním roce připomíná již 135 let od svého vzniku. Řadí se mezi nejstarší a svým sbírkovým fondem i nejvýznamnější muzejní instituce v Jihomoravském kraji. Významným vypovídajícím údajem o činnosti muzea je množství sbírkových předmětů, které se podařilo za dobu činnosti muzea od jeho vzniku nashromáždit - vlastní činností, nákupem, darem, případně ze zákona (archeologické nálezy apod.) jich získalo a ve svých sbírkách uchovává více než 300 tisíc kusů. V roce 2002 podalo přihlášku k zápisu do centrální evidence sbírek (CES) vedené Ministerstvem kultury ČR, která slouží ke zpřehlednění sbírkových fondů všech českých i moravských muzeí. Významným mezníkem pro činnost muzea byl rok 2003, kdy v souvislosti se zrušením okresních úřadů, se stal jeho novým zřizovatelem Jihomoravský kraj. Tím získalo větší finanční prostředky, díky kterým došlo i k rozvoji tezaurační činnosti – rozšíření a restaurování sbírkových fondů. V současnosti Jihomoravské muzeum ve Znojmě nabízí stálé expozice ve znojenském hradě, v minoritském klášteře, Domě umění, dále spravuje Památník Prokopa Diviše v Příměticích a během sezóny je veřejnosti zpřístupněna také rotunda sv. Kateřiny a zřícenina hradu Cornštejna.

4.1.1 Historie a současnost minoritského kláštera

Dějiny tohoto významného objektu sahají až do 1. poloviny 13. století, kdy se na opevněném předhradí znojenského hradu usadil se svolením krále Václava I. žebravý řád minoritů. Václavův syn Přemysl Otakar II. přivedl k minoritům i jejich ženskou odnož – klarisky, čímž byl založen monumentální sdružený klášter se společným chrámem Panny Marie. V kryptě kostela odpočívalo od roku 1279 do roku 1296 Přemyslovo mrtvé tělo, které sem bylo přivezeno po bitvě na Moravském poli. V roce 1534 převzali zpustlý minoritský klášter františkáni, kteří ve druhé třetině 16. století budovu upravovali, a to zvláště její 1. poschodí, kdy se budova rozšířila i nad křížové chodby. V polovině 18.

století byl ještě v zadním dvoře vystavěn konventní špitál. Zdárný vývoj obou klášterů však ukončily reformy Josefa II. Kláštery byly zrušeny a kostel Panny Marie odsvěcen. Velká část kostela a starého kláštera klarisek byla zbourána, čímž vznikla dnešní ulice Přemyslovců. Špitál byl využit pro vojenskou chlapeckou vychovatelnu a minoritský klášter stavebně adaptován na věznici (1830). Barokní část kláštera klarisek pak využilo znojemské gymnázium (dnes obchodní akademie) a od roku 1949 sloužila budova minoritského kláštera muzejním účelům. Budova špitálu sloužila vojenským účelům nepřetržitě až do počátku 90. let 20. století. V roce 1994 armáda vyklizený a zdevastovaný objekt převedla Okresnímu úřadu Znojmo, který ho předal v roce 1998 do správy Jihomoravského muzea ve Znojmě.

Po převzetí budov muzeem v polovině 20. století bylo započato s postupnou památkovou rekonstrukcí objektu, která byla dokončena roku 2002. Do zrekonstruované budovy se přesunulo téměř celé provozní zázemí Jihomoravského muzea (ředitelství, ekonomický a provozní útvar, většina odborných pracovišť společenskovědného oddělení). Byly zde vybudovány nové depozitáře knihovny a fotoarchivu, nová studovna i menší výstavní sál. Výtah v budově slouží pro bezbariérový přístup do expozic a výstav. Ze středověké podoby kláštera můžeme dnes obdivovat větší část rajskeho dvora. Křížová chodba kláštera je dochována v celé délce pouze v severozápadním a severovýchodním křídle. V jihozápadním křídle, které bylo postaveno převážně nově v třetině 19. století, se dochovalo pouze jediné okno ambitu (vedle vchodu do malého výstavního sálu).

V současné době jsou v klášteře uloženy přírodovědné, archeologické a historické sbírky muzea. Chloubou botanické sbírky je Obronyho herbář z let 1862 – 1915. Kolekce moravských textilů, tercierní fosilie a zkameněliny druhohorních ryb jsou významnou součástí geologických sbírek. V zoologickém oddělení jsou shromážděny vzácné doklady o výskytu různých druhů fauny regionu. Archeologické pracoviště uchovává bohatý pramenný materiál ke všem pravěkým i historickým obdobím. Vyniká v něm soubor keramiky mladoneolitické kultury s moravskou malovanou keramikou. V historických sbírkách je uložena i cenná tzv. Květoňova numismatická sbírka českých mincí a unikátní kolekce orientálních zbraní.

I když náklady na provoz muzea rok od roku stoupají, Jihomoravské muzeum ve Znojmě vykazuje za posledních 5 let díky dobrému hospodaření kladný hospodářský výsledek, jak je zobrazeno v tabulce č. 3:

Tabulka č. 3 Přehled hospodaření Jihomoravského muzea ve Znojmě za období 2007 – 2011 (v tis.Kč)

Rok	Náklady Kč	Výnosy Kč	Hospodářský výsledek
2007	15.721	16.169	+ 448
2008	15.949	16.512	+ 563
2009	16.289	16.463	+ 174
2010	17.212	18.041	+ 829
2011	18.818	19.328	+ 510

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv

4.1.2 Sestavení SWOT analýzy minoritského kláštera

SWOT analýza objektu minoritského kláštera uvedená v tabulce č. 4 byla vypracována autorem na základě vlastních poznatků zjištěných převážně pozorováním a studiem materiálů o tomto objektu.

Tabulka č. 4 SWOT analýza minoritského kláštera

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none"> • provoz po celý rok • prohlídky celý týden vč. pondělí • poloha v historickém centru města • blízkost ostatních významných památek • atraktivita pro zahraniční turisty • bezbariérový přístup • dostupné ceny pro každého • partnerství a kooperace s podobnými institucemi (zápůjčky exponátů,...) • spolupráce s partnery • odborné předpoklady zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> • špatná navigace k místu pro turisty • nedostatečné povědomí návštěvníků o organizaci • upřednostnění jiných památek turisty ve městě • slabá propagace organizace • nedostatek depozitních prostor • finanční a rozhodovací závislost na zřizovateli • malá efektivita při získávání prostředků z dalších zdrojů (fundraising)

<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
<ul style="list-style-type: none"> • blízká poloha města Znojma Národnímu parku Podyjí a sousednímu Rakousku • možnost přílivu návštěvníků z restaurace v objektu • možnost využití finančních prostředků z fondů EU • nárůst cestovního ruchu • růst životní úrovně obyvatel • rostoucí zájem o cykloturistiku a rodinnou turistiku 	<ul style="list-style-type: none"> • sezónnost • konkurence ostatních historických objektů ve městě • snížení počtu turistů • problémy s parkováním • snížení životní úrovně obyvatelstva • snížení dotací od zřizovatele • nízká nabídka služeb ostatních historických objektů pro návštěvníky mimo sezónu • hospodářská krize • nové vyhlášky a jejich změny

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Marketingový mix minoritského kláštera

Tato část se věnuje analýze marketingového mixu minoritského kláštera. K provedení této analýzy autor použil dostupné interní dokumenty (výroční zprávy), propagační materiály a řízené rozhovory s pracovníky muzea (příloha č. 1).

4.1.3.1 Analýza produktu

Základním produktem muzea je služba, tedy prohlídka muzea. Nabízeným produktem minoritského kláštera jsou především přírodovědné, archeologické a historické sbírky muzea rozdělené do jednotlivých expozic.

Nejpřitažlivější zejména pro dětské návštěvníky muzea je určitě stálá expozice „Živá příroda Znojemska“, která je zde v této podobě otevřena již od roku 2006 ve dvou koridorech prvního patra kláštera. Tato expozice si klade odvážný cíl – představit návštěvníkům přírodu regionu v co největší pestrosti organismů i typů přírodního prostředí. Základní typy prostředí jsou stylizovány v 16 větších vitrínách, kde najdeme jak fotografie, tak především živočichy, kteří jsou prezentováni formou vycpanin a modelů, některé rostliny zastupují vysušené kmeny, větve či trsy. Velké vitríny jsou doplněny menšími nástěnnými, které se věnují větším detailům. Hmyz je vystaven ve speciálních pultových

vitrínách. Dalším důležitým doplněním jsou i ozvučené vitríny, kde si návštěvník může přehrát hlas zvoleného živočicha. Na dvou počítačích je k dispozici obsáhlá prezentace rozčleněná tak, aby zaujala různé věkové kategorie návštěvníků. Zpestřením jsou hry, doplňovačky a odkrývačky pro děti, věnované většinou vodnímu prostředí.

Další zajímavou expozicí je i „Neživá příroda Znojemska“, která je zpřístupněna od roku 2002 a je umístěna v přízemí kláštera. V expozici je představena menší část z bohatých sbírek hornin, minerálů a zkamenělin. Vedle tradičních sbírkových předmětů byly v geologické expozici nově uplatněny také otisky profilů z několika neogenních odkryvů.

„Expozice černého řemesla“, instalovaná v gotickém ambitu bývalého kláštera minoritů, prezentuje výrobky kovářů a zámečníků od konce 16. stol. do 2. pol. 19. století. Jsou zde vystaveny vývěsní štíty, tepané mříže, náhrobní kříže, podkovy a další předměty. Posláním expozice není ukázat chronologický vývoj kovodělného řemesla na Znojemsku, ale seznámit návštěvníka s krásou a řemeslnou dovedností našich předků.

Po celkové rekonstrukci je expozice „Zbraně orientu“, umístěná v bývalé kapitulní síni minoritského kláštera. Vystavené orientální zbraně pocházejí ze zemí bývalé Osmanské říše, Persie, Indie, Číny, Japonska, Idonésie a Malajsie. Nejde však již jen o prezentaci chladných a palných zbraní, ale také kultury, historie a zvyků národů, o nichž celá expozice pojednává. Ústředním bodem celé expozice je nepochybně figurína samuraje v životní velikosti oděná do zbroje pěších oddílů. V expozici je instalován také stálý informační kiosk, kde si návštěvník může prohlédnout nejen fotografie všech vystavovaných zbraní z různých úhlů a přečíst si o nich podrobnosti, ale také stovky fotografií z cest s doprovodnými komentáři a naučné hry určené převážně dětem. Celý interiér je rovněž dozdoben orientálním nábytkem. V této expozici bylo pamatováno i na zahraniční turisty, pro něž jsou zde připraveny k dispozici texty v němčině, angličtině a ruštině.

Další stálá expozice „Archeologie na Znojemsku“ vypovídá o situaci osídlení a způsobu života našich prapředků. V současné době je však uzavřená z důvodu rekonstrukce.

Za produkt muzea můžeme označit i další činnosti, jako je činnost přednášková a výstavní s využitím vlastního sbírkového fondu, formou zápůjček od jiných institucí či autorské

výstavy. Tyto krátkodobé výstavy jsou většinou pořádány v malém výstavním sále nebo v ambitu kláštera. Mezi produkt můžeme zařadit i muzejní knihovnu, jejíž provoz i provoz badatelný je zajišťován pro veřejnost 2x týdně během celého roku.

Muzeum nabízí i velký výchovně-vzdělávací potenciál díky poskytování tzv. edukačních programů. Tyto programy oživují jednotlivé expozice i výstavy a doplňují teoretickou školní výuku o objektové vyučování. Muzejní prostředí tak napomáhá lépe pochopit teoretické informace získané ve školních lavicích.

4.1.3.2 Analýza ceny

Z interních materiálů autor zjistil, že cenu stanovuje vedení muzea, odpovídá nabízenému produktu a zohledňuje ceny ostatních srovnatelných muzeí.

Kompletní aktuální ceník je uveden v tabulce č. 5:

Tabulka č. 5 Ceník vstupného do minoritského kláštera

Druh vstupného	Cena
Plné vstupné	40,- Kč
Snížené vstupné	20,- Kč
Kombinované vstupné – minoritský klášter + Dům umění	
Plné vstupné	60,- Kč
Snížené vstupné	30,- Kč
Vstupné na přednášky	dobrovolné
Děti do 6 let	zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

V tabulce č. 5 je uvedena základní cena vstupného do objektu. Tato cena se dá kombinovat s různými slevami, které lze uplatnit za použití slevových karet. To znamená, že po předložení příslušné kartičky je výše vstupného upravená o příslušnou slevu. Muzeum má smlouvy na slevy vstupného s různými společnostmi. U kartiček jako jsou Rodinný pas, Zelená karta, Eurobeds tak vyjde cena na polovinu. U karet např. Sphere card a Senior Pas se sleva pohybuje ve výši 20 %. Pro držitele karty Senior Par je navíc v určité dny, zhruba 5x do roka, vstup zcela zdarma. Fotografování v objektu není povoleno. Pro školy má muzeum výhodnou nabídku v podobě celoročních permanentek. Zároveň také organizuje a účastní se různých akcí, kdy bývá vstup zcela zdarma – např. Mezinárodní den památek,

Den muzeí, Znojemská muzejní noc, Dny evropského dědictví a Znojemské historické vinobraní.

4.1.3.3 Analýza místa

V rámci zpracování práce autor navštívil osobně muzeum a absolvoval jeho prohlídku. Objekt minoritského kláštera je umístěn v blízkosti centra města Znojma, které leží nedaleko hranic s Rakouskem. Poloha místa je zajímavá i tím, že je poblíž budova znojemského hradu a rotunda svaté Kateřiny. Nedaleko hlavního vstupu do objektu minoritského kláštera se také nachází jedna z nejkrásnějších znojemských vyhlídek, což ocení turisté v každém ročním období. Hluboko před námi se zde otevírá zakřivená dolina Gránického potoka s romantickým lesoparkem, kam lze z této vyhlídky sestoupit. Nevýhodu tohoto umístění objektu mohou spatřovat zejména návštěvníci, kteří přijedou do města Znojma automobilem, který lze v dosahu jen těžko zaparkovat. Prohlídka samotného minoritského kláštera však není nikterak fyzicky náročná a předností je bezbariérový přístup k expozicím pomocí výtahu, který je možno použít po požádání v pokladně. Ve vstupní místnosti mohou návštěvníci využít toalety a na pokladně je možnost zakoupení suvenýrů, pohlednic, katalogů a publikací. Tento prodej je zajišťován s využitím počítače. Samotná budova minoritského kláštera je historickým skvostem a nabízí historické exponáty, ale její vybavení je moderní a odpovídá potřebám současných návštěvníků. To zahrnuje vhodné osvětlení, klimatizaci příznivou pro exponáty, ale současně příjemnou pro návštěvníky. Lákadlem pro turisty zejména v letním období je určitě nekuřácká rodinná kavárna – restaurace CAFE – MUZEUM s celoroční venkovní terasou, umístěná v budově bývalého františkánského špitálu v zadním dvoře kláštera. Tady je možnost se podělit o zážitky, započít nebo příjemně zakončit procházku, či prohlídku historického centra města. Pro cykloturisty je zde stojan na kola a pro děti dětské hřiště. Tato kavárna je zde v nájmu.

Při analýze bylo dále zjištěno, že provoz v minoritském klášteře je celoroční, v hlavní turistické sezóně i mimo ni. Muzeum je pro veřejnost otevřené od pondělí do pátku v hodinách 9:00 – 11:30 a od 12:00 do 17:00. V sobotu a v neděli je otevřeno pouze v měsících květen – září v hodinách 9:00 – 11:30 a od 12:00 do 17:00. Prohlídky jsou individuální bez průvodce, pro zahraniční návštěvníky jsou připraveny cizojazyčné texty. V případě zájmu, lze předem komentovanou prohlídku domluvit s vedením muzea.

Poslední prohlídka ve dnech pondělí až pátek je v 16:30 hodin, v sobotu a v neděli v 16:00 hodin.

4.1.3.4 Analýza propagace

Tato část práce je jednou z jejích klíčových částí. Je nezbytné, aby veřejnost věděla o všech aktivitách této organizace a aby návštěvníci chodili do muzea nejenom za poučením, ale i za zábavou. Pomocí řízených rozhovorů s pracovníky muzea a studiem interních materiálů bylo zjištěno, že Jihomoravské muzeum ve Znojmě využívá ke své propagaci následující nástroje komunikačního mixu:

- **reklama**

Hlavními prostředky reklamy, které muzeum používá jsou tištěné letáky. Tisknou se v několika typech – jako samostatné listy či skládačky. Tištěny jsou na povoskovaném papíru v barevném provedení, doplněné o fotografie nebo na obyčejném papíru typu A5, na němž jsou především pozvánky na běžné výstavy či přednášky. Materiály informující o objektech muzea jsou dostupné ve třech jazykových variantách – české, německé a anglické. Za velice zdařilý samostatný materiál o minoritském klášteře autor považuje obálku z tvrdého papíru a v ní pak na několika vložených listech veškeré informace o historii i současnosti tohoto objektu a zároveň jsou zde fotografiemi i slovem představeny jednotlivé expozice muzea. Vydání tohoto materiálu finančně podpořilo Město Znojmo a Jihomoravský kraj. Tisk zejména pozvánek na pořádané akce, ve výši cca 200 ks, si muzeum zajišťuje samo a na tisk ostatních propagačních materiálů je vždy vypisováno výběrové řízení. Distribuce je zajišťována vlastními zaměstnanci zejména po všech historických objektech ve městě Znojmě, do informačních center a na recepcce hotelů, kde jsou volně k dostání. Před koncem roku se tradičně připravuje propagační kalendářik.

Nedostatkem, který analýzou tohoto nástroje komunikačního mixu je to, že budova minoritského kláštera, jakožto objekt Jihomoravského muzea ve Znojmě, nemá ve městě Znojmě plošné, plachtové či roll-up bannery. Tímto dochází k malé informovanosti příjezdějících návštěvníků o umístění muzea i akcích, které pořádá.

- **podpora prodeje**

Jihomoravské muzeum ve Znojmě využívá jako podporu prodeje především snížení cen vstupného a to nejen pro rodiny s dětmi a důchodce, ale i pro žáky škol, pro které má

zvýhodněné permanentky. Také pořádá a podporuje různé akce v průběhu roku, jako je např. Mezinárodní den památek, Den muzeí, Znojemská muzejní noc, Dny evropského kulturního dědictví a Znojemské historické vinobraní, kdy je vstup zdarma. Do podpory prodeje můžeme zahrnout i společnou vstupenku do minoritského kláštera a Domu umění.

Svou činnost muzeum prezentuje i na veletrzích cestovního ruchu, např. na veletrhu RegionTour (Brno), kterého se osobně zúčastňuje ředitelka muzea, ale i v Praze a Bratislavě, kam jsou zasílány pouze propagační materiály.

- **Public relations**

Mezi nástroje Public relation, které muzeum ve Znojmě využívá, patří především vlastní webová prezentace, která je zajišťována na stránkách www.znojmuze.cz. Změna jejich grafické podoby a aktualizace proběhla v roce 2011. Tyto stránky jsou přehledné a poskytují zájemcům všechny potřebné informace jednotlivě o veškerých objektech spravovaných Jihomoravským muzeem ve Znojmě. Na titulní straně se po načtení objeví vždy aktuální důležité informace a pozvánky na pořádané akce, jako jsou přednášky či výstavy, a nabídka nejnovějších publikací určených k prodeji. Najdeme zde i výroční zprávy za několik let. Pro odbornou i širší veřejnost je zde prezentována část digitalizovaného sbírkového fondu. Je zde zobrazována i návštěvnost těchto stránek, která rok od roku postupně roste. Tyto stránky spravuje zaměstnanec muzea.

Tabulka č. 6 Návštěvnost webových stránek

Návštěvnost v letech	2007	2008	2009	2010	2011	od 1.1.2007
Počet přístupů	7327	14540	20757	22695	23440	136119

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

O všech akcích je veřejnost informována i prostřednictvím muzejního dvouměsíčníku a zpravodaje, měsíčníku „Muzeality“, který je umístěn na webových stránkách muzea. Zde najdeme nejen pozvánky, ale i doplňující články nejen o aktuálním dění v muzeu a fotografie, jejichž autory jsou zaměstnanci muzea. Dvouměsíčník Jihomoravského muzea ve Znojmě je pro zájemce zajištěn nejen v elektronické podobě, ale i v podobě tištěné. Mezi tištěné propagační materiály lze zahrnout i placené brožury, ve kterých jsou sice odbornější a podrobné informace, ale není o ně tak velký zájem, protože základní

nejdůležitější informace a kvalitní fotografie najde návštěvník i v bezplatných reklamních materiálech. Tyto brožury lze zakoupit na pokladnách objektů muzea.

Součástí webové propagace je také vlastní oficiální prezentace na sociální síti Facebook, jejímž důvodem je snazší a rychlejší komunikace směrem k návštěvníkům.

Muzeum zasílá informace o své činnosti i na některé turistické portály. Jedná se např. o www.j-morava.cz; www.atlasceska.cz; www.krasnecesko.cz; www.cyklo-jizni-morava.cz.

Spolupráce s novináři probíhá zejména na regionální úrovni se Znojemským deníkem, Deníkem Rovnost, Znojemským týdnem, týdeníkem Znojemska a Znojemskými listy. V minulosti proběhla spolupráce i s českou televizí např. v pořadech Toulavá kamera, Na cestě po Znojemsku či v populárně naučném seriálu pro mládež Záhady Toma Wizarada. Prezentace probíhá i v Rádiu Blaník a Rádiu Brno.

- **přímý marketing**

Tato forma komunikačního mixu je zastoupena zasíláním vyžádaných informací na e-mailovou poštu, kterou jsou přímo rozesílány programy a pozvánky na akce nejenom sponzorům, partnerům, ale i ostatním zájemcům, kteří osobně sdělí či zašlou své internetové adresy.

4.1.3.5 Analýza lidí

Jak již bylo v teoretické části uvedeno, nedílnou součástí této analýzy je analýza jak zaměstnanců, tak i návštěvníků.

Jihomoravské muzeum ve Znojmě má 33 stálých zaměstnanců. O veškerou řídicí činnost a zajištění finančních prostředků se stará ředitelka muzea Ing. Vladimíra Durajková. Ostatní zaměstnanci jsou zařazeni do čtyř oddělení a to podle druhu vykonávané práce – sbírkotvorné, služeb, ekonomické a správy budov. Za řízení jednotlivých oddělení odpovídají vedoucí těchto oddělení. Zpravidla jedenkrát měsíčně se konají porady vedoucích oddělení a do týdne dle organizačního řádu, svolávají vedoucí porady svých oddělení. Sbírkotvorné oddělení je tvořeno kurátory jednotlivých sbírek muzea a zabývá se především péčí o sbírkový fond, výzkumnou činností a také prezentační činností. Odborní pracovníci se zúčastňují odborných seminářů, konferencí a to nejen pasivně, ale i formou

přednášek prezentujících své výzkumné aktivity. Oddělení služeb zajišťuje především servis pro sbírkotvorné oddělení, které spočívá v konzervaci sbírkového fondu, jeho prezentaci a dokumentaci. Pracovníci oddělení služeb zajišťují i realizaci veškerých propagačních materiálů. Neméně důležitá je i spolupráce při realizaci pohlednic a informačních prospektů muzea, zajišťována je reklama v médiích, spolupráce se školami, kulturními organizacemi a reklamními agenturami. Ekonomické oddělení a správa budov zajišťují běžný chod muzea, aby se odborní muzejní pracovníci mohli plně věnovat své činnosti. Díky všem těmto zaměstnancům se muzeu daří zvládat náročné úkoly ve své práci.

Analýzu a podrobnou segmentaci návštěvníků muzeem neprovádí. Jedinou segmentací návštěvníků je návštěvnost podle jednotlivých objektů, které má ve své správě a dále podle pořádaných akcí. Plán výstav a přednáškový cyklus se snaží sestavovat tak, aby oslovil co nejširší veřejnost.

4.1.3.6 Analýza partnerství

Při analýze partnerství bylo zjištěno, že Jihomoravské muzeum ve Znojmě spolupracuje především s městem Znojmem, které mu pronajímá objekty a které každoročně přispívá na jeho kulturní činnosti a propagační materiály formou dotací. Spolupráce probíhá i s příspěvkovou organizací Znojemskou besedou, která zabezpečuje místní kulturní a společenské akce.

Již tradiční Muzejní noc finančně podporují Vinné sklepy Lechovice, s.r.o. Návštěvníci této akce jdou do muzea za zábavou a poučením a přitom mohou ochutnat kvalitní lechovická vína.

Co se týká muzejních programů, spolupracuje především sbírkotvorné oddělení se Správou národního parku Podyjí na sobotních komentovaných vycházkách po trasách v národním parku, v prostorách muzea se organizují přednášky odborných pracovníků správy parku a při tvorbě expozic živé i neživé přírody v muzeu, park daroval exponáty k vystavení a poskytl fotografie. V rámci této spolupráce pak muzeum mezi svými propagačními materiály na pokladnách nabízí i jejich informační letáčky.

Sbírkotvorné oddělení spolupracuje i na vzdělávacích programech se školami, především se ZŠ Václavské náměstí Znojmo a ZŠ náměstí Republiky. Spolupráce probíhá i se středními školami SOŠ a SOU Dvořákova 19, Znojmo a SOU a SOŠ a SČMSD Znojmo, s.r.o. Přímětická 50 a to především formou pomoci při přípravě výstav zajištěním květinových vazeb, dekorací či jiné pomoci.

Některé muzejní akce (Muzejní noc, vinobraní, atd.) jsou zpestřeny i díky přilehlé kavárně – restauraci, kde je pro návštěvníky zajištěno nejen bohaté občerstvení, ale i hudební vystoupení.

Samozřejmostí je i spolupráce při vědecké činnosti, kdy probíhá odborná spolupráce např. s Odborem životního prostředí KÚ, s Národním památkovým ústavem, územním odborným pracovištěm v Brně, Univerzitou Karlovou Praha, Masarykovou univerzitou Brno a s dalšími muzei jako např. Národním muzeem v Praze, Moravským zemským muzeem, Muzeem umění Olomouc a s mnoha dalšími odbornými institucemi.

4.1.3.7 Analýza balíčků

Při analyzování tvorby balíčků touto organizací bylo zjištěno, že v minulých letech byly vytvořeny ve spolupráci se Znojenskou besedou balíčky, které nabízely vstupy do některých objektů spravovaných Jihomoravským muzeem ve Znojmě a do některých dalších památek ve městě Znojmě. Jednalo se o princip sbírání razítek na kartičky, kde jeden vstup byl zdarma. Pro velice nízký zájem se však již nenabízí. Zdroje uvádí, že během sezóny 2010 bylo pouze pět návštěvníků, kteří této nabídce balíčků využili.

Při zpracování práce bylo také zjištěno, že objekt minoritského kláštera i další objekty Jihomoravského muzea jsou součástí turistického projektu „77 divů Znojma“, kde je turista proveden po 77 zajímavých místech a historických objektech, které se ve Znojmě nacházejí. Projekt je financován Evropskou unií z fondu pro regionální rozvoj a jeho cílem je zkvalitnění informační služby v cestovním ruchu.

Podobným projektem financovaným Evropskou unií, ve kterém jsou zahrnuty i objekty Jihomoravského muzea ve Znojmě, je i projekt „Objevte Znojmo“, který obsahuje 6

poznávacích stezek, které návštěvníkům umožňují v rámci cílené procházky poznat historii a krásu města Znojma.

4.1.3.8 Analýza programování

Při provádění této analýzy bylo zjištěno, že vedení muzea má již dostatek zkušeností s pořádáním akcí ve svých objektech. Tyto akce jsou pořádány samotným muzeem nebo spolupracují s jinými organizacemi. K největší akci vždy v květnu patří pořádaná Muzejní noc a to s velkým zájmem veřejnosti. Návštěvníci si mohou zdarma v muzejních objektech prohlédnout nasvětlené expozice a výstavy, bohatý kulturní program, soutěže, kvízy a již tradičně výsledky dětské výtvarné soutěže. V roce 2012 proběhl již osmý ročník této akce.

Novinkou posledního roku je zavedení tzv. edukačních programů pro školy. Muzejní pedagožka chystá pro žáky speciální programy, které jsou vytvářeny v návaznosti na rámcové vzdělávací programy, díky čemuž se stávají součástí výukového programu jednotlivých škol. Vybraný program si škola rezervuje alespoň den před samotnou návštěvou a v ideálním případě připraví žáky ve výuce na to, co je čeká: probere s nimi odpovídající látku, prozradí jim téma programu, atd. Pak stačí přijít v dohodnutém termínu do muzea, kde se jich ujme lektorka a přímo ve výstavních prostorách probíhá dohodnutý program. Nejprve formou hry a hlavní pracovní část je založená na práci s aktivizujícím pracovním sešitem, který je určen pro školní i domácí využití.

4.2 Muzeum Vysočiny Jihlava

Jako konkurenční subjekt k analýze a následné komparaci bylo zvoleno Muzeum Vysočiny Jihlava, které v této kapitole bude analyzováno z hlediska rozšířeného marketingového mixu.

Muzeum Vysočiny Jihlava, jehož zřizovatelem je kraj Vysočina, sídlí ve třech historických budovách v centru Jihlavy. Se svými pobočkami v Telči, Třešti a hradem Roštejnem je největším muzeem v tomto kraji.

4.2.1 Historie a současnost muzea

První snahy o založení muzea v Jihlavě je možné sledovat již v 80. letech 19. století. V té době si převážně německé obyvatelstvo města stále více uvědomovalo nástup českého

živlu. Tato skutečnost u něj vyvolala potřebu vytvoření kulturní instituce, která by dokumentovala dějiny a život německého jazykového ostrova. Po několika letech úvah a přípravných jednání byl na konci roku 1891 založen Muzejní spolek, který se měl trvale starat o činnost muzejní instituce, ustavené v roce 1892. Ke slavnostnímu otevření muzea pro veřejnost došlo 23. 6. 1895, kdy bylo v chlapecké měšťanské škole zpřístupněno několik místností se sbírkami. V následujících desetiletích si jihlavské městské muzeum zachovávalo svůj německý ráz, i když ustanovením vládního komisaře bylo do května 1924 řízeno česko-německým kuratorem.

Po skončení 2. světové války se muzeum dostává do české správy a je řízeno národním výborem. V roce 1953 získává statut Krajského vlastivědného ústavu a stěhuje se do dvou nově zrekonstruovaných historických domů č. 57 a 58 na hlavním jihlavském náměstí. V této době je muzeum již zcela profesionalizováno a stává se centrem veškeré muzejní práce v tehdeším Jihlavském kraji. Dochází také k systematickému budování muzejní knihovny na odborné bázi, která ke konci dubna 2010 evidovala již cca 36 100 svazků. Po územní reorganizaci v roce 1960 je organizace zřizována okresním národním výborem, dostává název Oblastní muzeum Vysočiny, později Muzeum Vysočiny. V 60. letech 20. století dochází k procesu integrace městských muzeí k muzeím okresním. K Muzeu Vysočiny je postupně připojováno jako pobočka muzeum v Polné (1963), muzeum v Telči (1963), hrad Roštejn (1964) a muzeum v Třešti (1974). Od roku 2003 v rámci reformy územní samosprávy, je muzeum zřizováno krajem Vysočina s novým názvem Muzeum Vysočiny Jihlava. Z rozhodnutí Krajského úřadu kraje Vysočina, zřizovatele muzea, byla od muzea oddělena pobočka Polná a dnem 1. 1. 2007 vzniklo samostatné Městské muzeum Polná.

Hlavním cílem činnosti muzea je v současnosti získávat, shromažďovat, trvale uchovávat, evidovat, odborně zpracovávat a zpřístupňovat veřejnosti sbírky, hmotné doklady o vývoji společnosti a přírody se zaměřením na území kraje Vysočina, v oborech historie, archeologie, historie umění, etnografie, geologie, botaniky a zoologie.

4.2.2 Marketingový mix Muzea vysočiny Jihlava

Tato část se věnuje analýze marketingového mixu Muzea Vysočiny Jihlava, který byl analyzován a popsán na základě řízeného rozhovoru s ředitelem tohoto muzea a na základě dostupných interních a propagačních materiálů.

4.2.2.1 Analýza produktu

Hlavním nabízeným produktem muzea jsou především přírodovědné, archeologické a historické sbírky muzea rozdělené do jednotlivých expozic.

První expozicí, která je nám při prohlídce muzea nabídnuta je expozice pozdně gotických plastik pod názvem „Krása středověké plastiky“. Všechna vystavená umělecká díla pochází z regionu Vysočiny. Přední místo mezi nimi zaujímá kopie národní kulturní památky socha sv. Kateřiny z farního kostela sv. Jakuba Většího v Jihlavě.

Největší a nejpůsobivější expozicí je určitě ukázka života „od renesance po průmyslovou revoluci“ v Jihlavě. Zde je podrobně zmapován život ve městě od 16. století a snahou autorů zde bylo zasadit vybrané významné historické události v životě města do širšího prostorového a časového kontextu. Vlastní prezentace využívá moderních metod – zapojení audio složky, řízení tematických celků počítačem, komponované osvětlení a hudební doprovod dobovou hudbou. Obsah expozic vychází z maximálního využití vlastních dvoj- i trojrozměrných sbírkových předmětů. Tento projekt byl financován z prostředků Evropské unie v rámci programu INTERREG IIIA. Pro zahraniční návštěvníky je zde zajištěn audio výklad v němčině a angličtině.

V dubnu 2010 byla otevřena dlouhodobá výstava „Živá příroda Českomoravské vrchoviny“, představující návštěvníkům rostlinná a živočišná společenstva základních biotopů této oblasti. Výstava je situována do dvou výstavních sálů. Expozice v prvním podlaží je věnována otevřeným, tedy nelesním biotopům. Expozice ve druhém podlaží je věnována lesním biotopům. Každý celek je prezentován informačními panely s texty a barevnými fotografiemi biotopů, jež nelze vystavit v trvalých preparátech. Ve vitrínách jsou pak vystaveny preparáty hub, savci, ptáci, obojživelníci a ryby. K nejpřitažlivějším, zejména pro děti, patří prezentační kolekce velkých sudokopytníků, vystavená volně bez zábran.

Expozice pod názvem „Geologie Českomoravské vrchoviny“ byla veřejnosti zpřístupněna v roce 2001. V úvodní části podává přehled regionálně-geologického členění území a přehledně je zde charakterizován geologický vývoj oblasti. Vystaveny jsou všechny základní ukázky hornin Českomoravské vrchoviny a to jak ve standardizovaných formátech, tak i v podobě volně přístupných velkých vzorků. Mineralogická část expozice je členěna podle základních genetických skupin, které jsou pro oblast typické. Minerály jsou zde představeny formou stručných textů, volných velkých ukázek, mapek lokalit a samozřejmě nerostných ukázek.

Expozice Chráněná území Jihlavsko seznamuje návštěvníky se zvláště chráněnými územími jihlavského regionu. Prostřednictvím textů, velkého množství barevných fotografií a ukázkami zástupců živočišné říše nám přibližuje přírodovědecky cenné lokality. Celá návštěva expozice je působivě provázena nahraným zpěvem ptáků z volné přírody.

Zajímavou expozicí je i ukázka dolování stříbra a mincování na Českomoravské vrchovině, která seznamuje návštěvníka s významnou oblastí a činností v dějinách Jihlavy.

Za produkt muzea můžeme označit i činnost přednáškovou, která se uskutečňuje v přednáškovém sále, a činnost výstavní. Tyto krátkodobé výstavy jsou většinou pořádány v hlavní výstavní místnosti, v přilehlém mázhauzu, v prvním poschodí v malé výstavní místnosti a na arkádách a také v prostorách Kavárny Muzeum. Mezi produkt můžeme zařadit i muzejní knihovnu, jejíž provoz i provoz studovny je zajišťován pro veřejnost během celého roku.

Také Muzeum Vysočiny Jihlava nabízí projekty pro školy v oblasti vzdělávání, které přináší nové možnosti spolupráce mezi muzeem a školou. Mezi další aktivity patří i terénní exkurze a komentované prohlídky památek dle domluvy, zhotovování fotografií z muzejního archivu i odborná konzultační činnost. Zajímavou nabídkou, jak získat více návštěvníků, je i možnost pronajímání prostor pro školení, filmování, společenské a jiné akce.

4.2.2.2 Analýza ceny

Z interních materiálů autor zjistil, že cena vstupného je do muzea po celý rok stejná. Na základě rozhovoru s ředitelem muzea vyplynulo, že výši cen stanovuje vedení, současné ceny se cca 5-7 let neměnily a budou se přechodně snižovat při výměně expozic. Kompletní ceník je uveden v tabulce č. 7:

Tabulka č. 7 Ceník vstupného do Muzea Vysočiny Jihlava

Druh vstupného	Cena
Plné vstupné - expozice a výstavy	40,- Kč
Snížené vstupné – expozice a výstavy	20,- Kč
Plné vstupné – výstavy	20,- Kč
Snížené vstupné - výstavy	10,- Kč
Plné vstupné – přednášky	20,- Kč
Snížené vstupné - přednášky	10,- Kč
Plné vstupné – komentované prohlídky výstav na objednávku	40,- Kč
Snížené vstupné – komentované prohlídky výstav	20,- Kč
Děti do 6 let	zdarma
Cizojazyčný výklad	500 - 1.000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Dále z analýzy vyplynulo, že pokud přijde na komentovanou prohlídku výstavy skupina osob, jejichž součet cen vstupů nedosáhne 120,- Kč, musí zaplatit minimální vstupné ve výši 120,- Kč. Kromě dětí do 6 let mají vstup zdarma držitelé karet ICOMOS, Asociace muzeí a galerií, Národního památkového ústavu a členského průkazu Zvázu múzeí na Slovensku. Vstupné ve výši 50 % ceny mají držitelé karet EURO< 26, Rodinný pas, ICOM a Shere card. Základní fotografování v objektu je zdarma.

Do jihlavského muzea se může návštěvník také dostat se slevou za využití tzv. „Společné vstupenky“. Vstupenka umožňuje 12 vstupů do 4 respektive 3 muzeí, jejich poboček a do 3 galerií. Má tři varianty: s plným vstupným v ceně 120,- Kč a se zvýhodněným vstupným pro děti, studenty a seniory v ceně 60,- Kč, třetí variantou je společná vstupenka pro celé školní třídy v ceně 300,- Kč. I toto muzeum se účastní různých akcí, kdy bývá vstup zcela zdarma – např. Mezinárodní den památek, Den muzeí, Muzejní noc, Dny evropského kulturního dědictví.

4.2.2.3 Analýza místa

V rámci zpracování práce autor navštívil osobně i toto muzeum a absolvoval jeho prohlídku. Umístění Muzea Vysočiny Jihlava je pro návštěvníky tohoto města i samotné muzeum velkou výhodou, neboť sídlí ve dvou památkově cenných renesančních domech v centru města na hlavním jihlavském náměstí. Už samotné prostředí umístění sbírek je pro návštěvníka velkým kulturním zážitkem. Dům pravý č. 58, zásadně přestavěný v letech 1580 – 1590, byl ve své době nejhonosnějším patricijským domem, což nejlépe dokládají nádherné prostory vysoké dvoupatrové vnitřní dvorany s arkádovou lodžii a toskánskými sloupy. Dům levý č. 57, tzv. „Meisterhaus“, byl od roku 1630 majetkem nejbohatšího jihlavského cechu soukeníků. Expozice je zde umístěna ve starobylé cechovní síni s celodřevěným záklopovým stropem a dřevěným táflováním v plné výši stěn. Tyto dva domy jsou pro muzejní účely vzájemně propojeny. Expozice jsou umístěny nejen ve dvou podlažích, ale i ve sklepních prostorách muzejního domu č. 57, kde je zhruba 100 m² výstavní plochy. Bezbariérový přístup je však pouze do prvního podlaží. V prostorné vstupní místnosti je prosklená pokladna, kde je možnost si zakoupit kromě vstupenek pohlednice, suvenýry, odborné publikace, katalogy i materiály na CD. Na stojanech a stole jsou umístěny propagační letáčky a pozvánky na výstavy zdarma. Samozřejmostí jsou čisté a moderní toalety. Krátkodobé výstavy jsou většinou pořádány v hlavní výstavní místnosti, v přilehlém mázhausu, v prvním poschodí v malé výstavní místnosti a na arkádách. Ředitelství muzea a kanceláře odborných oddělení je umístěno v protější historické budově, na č. 55. V přízemí této budovy, v příjemném prostředí, je od května 2010 zřízena nekuřácká kavárna s WIFI připojením, která je zde v nájmu. I v jejích prostorách probíhají krátkodobé výstavy pořádané muzeem, zejména fotografií. Za kavárnou je ve zrekonstruovaném prostředí umístěn velice působivý přednáškový sál, tzv. Malovaný sál.

Při analýze bylo dále zjištěno, že také provoz v jihlavském muzeu je celoroční, v hlavní turistické sezóně i mimo ni. Muzeum je pro veřejnost otevřené denně kromě pondělí v hodinách 9:00 – 12:00 a od 12:30 do 17:00. Prohlídky jsou individuální bez průvodce, pouze u největší expozice je s návštěvníky přítomná pracovnice muzea, která zajišťuje spouštění audio průvodce a dozor. Poslední prohlídka začíná nejpozději v 16:30 hodin. Po domluvě je možné si zajistit prohlídku muzea i mimo uvedené návštěvní hodiny.

4.2.2.4 Analýza propagace

Na základě řízeného rozhovoru s ředitelem Muzea Vysočiny Jihlava a studiem interních materiálů organizace bylo zjištěno, že muzeum využívá ke své propagaci následující nástroje komunikačního mixu:

- **reklama**

Mezi hlavní reklamní materiály můžeme zařadit samostatné listy, skládačky či brožury. Většinou jsou tištěny na povoskovaném papíru v barevném provedení, doplněné o fotografie. Měsíční programy a společné tříměsíční programy s Oblastní galerií Vysočiny se tisknou v počtu cca 150 – 200 ks, pozvánky na vernisáže, samotné výstavy a různé akce dle aktuální potřeby. Materiály informující o objektech muzea jsou dostupné ve třech jazykových mutacích – české, německé a anglické. Na tisk propagačních materiálů je vždy vypisováno výběrové řízení. Každý reklamní letáček je, co se vzhledu týče, originál. Muzejní grafička jej vytváří vždy nově. Jejich distribuce je zajišťována po městě Jihlavě vlastními zaměstnanci do informačních center a na recepcce hotelů, kde jsou volně k dostání.

Od roku 2009 využívá muzeum pronájem reklamních ploch v MHD v Jihlavě. Veřejnost je tak pravidelně informovaná v městských autobusech a trolejbusích o nabídce aktuálních výstav, přednášek a kulturních akcí.

Analýzou tohoto nástroje komunikačního mixu také zjistíme, že muzeum nemá ve městě Jihlavě umístěnu plošnou reklamu ve formě plakátů, či plachtové a roll-up bannery.

- **podpora prodeje**

I Muzeum Vysočiny Jihlava využívá jako podporu prodeje především snížení cen vstupného pro rodiny s dětmi, důchodce a držitele slevových karet. Vstup zdarma je při každoročně pořádaných akcích, jako je např. Mezinárodní den památek, Den muzeí, Muzejní noc a Dny evropského kulturního dědictví. Školy využívají především tzv. „Společnou vstupenku“, která umožňuje dobrovolný volitelný vstup do muzeí a galerií kraje Vysočina.

V oblasti veletrhů a výstav cestovního ruchu se samostatně nepropagují, muzeum je na veletrzích cestovního ruchu Go (Brno) a Region tour (Brno) propagováno v rámci stánku Kraje Vysočina.

- **Public relations**

Tato forma komunikačního mixu je zajišťována na stránkách www.muzeum.ji.cz, které spravují zaměstnanci muzea. Jejich současná podoba vznikla v roce 2010, kdy byly doplněny o řadu fotografií, ale především byly rozšířeny o nové rubriky. Stránky jsou přehledné a poskytují všechny potřebné informace, které případní zájemci o návštěvu jistě ocení. Jsou zde představeny nejen stálé expozice, ale i práce jednotlivých oddělení muzea, pravidelně jsou zde umístěny aktuální informace o pořádaných akcích, tiskové zprávy či pozvánky na pořádané akce. Návštěvníci zde mohou i hlasovat v anketě o nejzajímavější výstavu. Samozřejmostí je zveřejnění výročních zpráv za několik let. Návštěvnost stránek zatím není zobrazována.

Informace o své činnosti a probíhajících akcích muzeum zasílá i na některé turistické portály např. www.kudyznudy.cz; www.infocesko.cz; www.atlasceska.cz; www.kamdnesvyrazime.cz; www.museum.cz; www.krasnecesko.cz a další.

V roce 2010 začal vycházet muzejní časopis pod názvem Museum Factum, který je vydáván od roku 2011 čtvrtletně. Autory jednotlivých příspěvků jsou muzejní pracovníci a touto formou představují výsledky své vědecké, muzeologické i prezentační práce nejen svým kolegům, ale i laické a odborné veřejnosti. Časopis přináší krátké komentáře, hodnocení zrealizovaných akcí, představení stálých expozic, rozhovory, informace o významných exponátech a sbírkách, o vědeckých aktivitách, ale samozřejmě obsahuje i pozvánky na probíhající akce a avíza k akcím plánovaným. Časopis je distribuován jak v tištěné formě, tak především elektronicky. Mezi tištěné propagační materiály, které informují veřejnost o práci muzea lze zahrnout i placené brožury. V nich jsou sice podrobné a odbornější informace, ale není o ně laickou veřejností tak velký zájem. Tyto brožury lze zakoupit na pokladně muzea.

Spolupráce s tiskem probíhá na regionální úrovni, kde o práci muzea informují Jihlavské listy a Jihlavský deník. Muzeum dlouhodobě spolupracuje i s Českým rozhlasem např. při Muzejní noci.

- **přímý marketing**

Tato forma komunikačního mixu je zastoupena zasíláním vyžádaných informací o akcích a novinkách v muzeu všem zájemcům, kteří se zaregistrují, na jejich e-mailovou poštu.

4.2.2.5 Analýza lidí

Stejně jako v Jihomoravském muzeu ve Znojmě, tak i v Muzeu Vysočiny Jihlava jsou zaměstnanci součástí nabízeného produktu a přímo či nepřímo ovlivňují jeho kvalitu.

Jihlavské muzeum má jednak své stálé odborné zaměstnance a pomocný personál, ale v letních měsících zaměstnává i brigádníky, a to jako zástup za průvodce, či jako pomoc při archeologických pracích. Průvodci v muzeu zajišťují dozor u expozic, ale především zajišťují spouštění audioprůvodce u největší expozice. Pokud se však na ně návštěvník obrátí s nějakou otázkou, dokáží odpovědět. O veškerou řídicí činnost se stará ředitel muzea RNDr. Karel Malý, Ph.D. a jeho spolupracovníci jsou zařazeni do šesti oddělení: společensko-vědního, přírodovědného, archeologického, propagačně-programového, ekonomického a technického. Ze studia obsahu výročních zpráv a muzejního časopisu vyplývá, že zaměstnanci muzea tvoří sehraný tým odborníků a lidí zapálených pro svou práci, které věnují spoustu svého času, a návštěvníkům tak nabízí mnoho zajímavých akcí.

Analýzu a podrobnou segmentaci návštěvníků muzeum neprovádí. Jedinou segmentací návštěvníků je návštěvnost podle jednotlivých objektů, které má ve své správě.

4.2.2.6 Analýza partnerství

Při analýze partnerství bylo zjištěno, že oficiální partnerské vztahy, podložené smlouvami, zde neexistují. Muzeum ale úspěšně spolupracuje např. s jihlavským Mykologickým klubem a s Klubem kaktusářů při pořádání tradičních výstav hub a kaktusů. Při instalaci výstav se také podílí Klub plastikových modelářů a Český svaz včelařů, o.s. Aktivní spolupráce probíhá i s Jihlavským pivovarem, a.s., s Turistickým informačním centrem při Magistrátu města Jihlavy, s Radniční restaurací Jihlava, se ZOO Jihlava, s Jihlavskou astronomickou společností a Jihlavským podzemím. Při Muzejní a galerijní noci spolupracuje s Oblastní galerií Vysočiny v Jihlavě. Při své vědecké činnosti muzeum spolupracuje s řadou subjektů i jednotlivých odborníků v České republice např. se Státním okresním archivem Jihlava, Technickou univerzitou Ostrava, Masarykovou univerzitou Brno, Univerzitou Karlovou Praha, Univerzitou Palackého Olomouc, Správou CHKO:

Beskydy, Bílé Karpaty, Pálava, Třeboňsko, správou NP: Podyjí, Šumava, Krkonoše, s brněnskou pobočkou Židovského muzea v Praze a s mnoha dalšími muzei.

4.2.2.7 Analýza balíčků

Z analýzy balíčků vyplynulo, že Muzeum Vysočiny Jihlava nevytváří pro své návštěvníky žádné balíčky služeb.

Jedním z autorem zjištěných balíčků, kde je muzeum zastoupeno, je „Společná vstupenka“. Tuto vstupenku vydává Kraj Vysočina a jsou v ní zapojena muzea, jejich pobočky a galerie tohoto kraje a v těchto místech ji lze také zakoupit. Vstupenka umožňuje 12 vstupů do 4 respektive 3 muzeí, jejich 4 poboček a do 3 galerií. Vstupenku lze použít třemi způsoby. Lze navštívit postupně všechna muzea a galerie, které jsou do projektu zapojeny, nebo je možné navštívit opakovaně pouze námi vybrané instituce a to opakovaně, či je možno tuto vstupenku použít na dvanáct vstupů do jedné instituce. Čerpání kreditu vstupenky se provádí postupným označováním 12-ti volných políček při každém jednotlivém vstupu. Dle zjištění využívají tuto vstupenku především školy.

Muzeum je i součástí nabídky Turistického informačního centra města Jihlavy pod názvem „Kam v Jihlavě?“ a „Kam (nejenom) za kulturou?“

4.2.2.8 Analýza programování

Tato analýza byla zpracována na základě studia interních materiálů muzea a muzejního časopisu. Při jejím provádění bylo zjištěno, že propagačně-programové oddělení má dostatek zkušeností s pořádáním různých akcí ve všech svých objektech.

Pravidelně se podílejí na pořádání akcí pro veřejnost jako je např. Den Země, kdy bývá připraven bohatý program s ekologickou tematikou. Na své si zde přijdou úplně nejmenší děti předškolního věku, ale i studenti středních škol. Také o akci Muzejní noc je velký zájem veřejnosti. V roce 2012 proběhl již 8. ročník, kterého se zúčastnilo cca 700 návštěvníků. Úspěch mají i akce Noc vědců a Dny evropského kulturního dědictví.

Pro rok 2013 vyhlašuje Muzeum Vysočiny Jihlava další, již desátý, ročník oblíbené fotografické soutěže Photographia Natura. Tématem jsou tentokrát „Přírodní poklady

Českomoravské vrchoviny“. Tato soutěž bývá zakončena vernisáží nejlepších snímků a předáním cen vyhlášeným vítězům.

Pro základní a střední školy připravilo Muzeum Vysočiny Jihlava od 1. 1. 2011 projekt s názvem „Za poznáním a vědou do muzea aneb rozvíjíme klíčové kompetence v muzeu“. Jedná se o systémově promyšlený soubor aktivit různého druhu, které na sebe navazují a vzájemně se doplňují. Hlavní náplní projektu je realizace muzejních výukových programů, jejichž zaměření je jak z oblasti přírodních tak také věd společenských, včetně speciálních programů, které se zaměřují na archeologii a muzeologii. Programy se odehrávají v prostorách muzea i v terénu. Na jejich tvorbě a realizaci se podílejí odborní pracovníci muzea a specializované vzdělávací společnosti. Projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.

4.3 Komparace analyzovaných muzeí

Na základě provedené analýzy Jihomoravského muzea ve Znojmě a Muzea Vysočiny Jihlava budou v této kapitole komparovány jednotlivé složky jejich marketingového mixu.

4.3.1 Komparace produktů

Z analýzy produktů u obou muzeí vyplynulo, že jejich základní produktovou nabídkou je prohlídka muzea a to v obou případech přírodovědných, archeologických a historických expozic. Muzea pořádají i odborné přednášky a krátkodobé výstavy, které umísťují ve svých prostorách. Je důležité zmínit, že v průběhu zpracování bakalářské práce byla v muzeu ve Znojmě z důvodu rekonstrukce dlouhodobě uzavřena expozice „Archeologie na Znojensku“. Zároveň se po stavebních úpravách díky dotaci od Jihomoravského kraje podařilo v minoritském klášteře rozšířit výstavní prostory o nový sál. Muzeum Vysočiny Jihlava navíc pořádá výstavy v Kavárně Muzeum, která je zde v pronájmu. Návštěvníky jsou využívány i muzejní odborné knihovny. V posledních letech obě muzea nabízí jako svůj produkt i projekty, které jsou určeny především pro školy a je o ně velký zájem.

V budově jihlavského muzea poskytují i pronájmy prostorů pro školení, společenské akce či svatební obřady. Zájem o ně ale hodně kolísá. Nejčastěji jde o krátkodobé pronájmy pro školení (od hodiny do cca půl dne), svatba zde byla zatím jen jedna. Svatby pořádají hlavně ve své pobočce – hradě Roštejn. Znojenské muzeum v budově minoritského

kláštera tyto prostory nenabízí, ve své nabídce je však má – v jednom ze svých objektů – ve Znojenském hradě.

4.3.2 Komparace cen

Při řízených rozhovorech s pracovníky muzeí bylo zjištěno, že ceny vstupného si vedení v obou případech určuje samo. Základní plné a snížené vstupné je v obou muzeích stejné. Ceny jsou celoroční, je možné v obou případech uplatnit různé slevy a to za použití slevových karet. Pro školy jsou určeny zvýhodněné permanentky. Jedním ze zanedbatelných rozdílů je zpoplatněné vstupné na přednášky v jihlavském muzeu, které je však minimální.

V rámci zpracování bakalářské práce se autor rozhodl, že nebude vytvářet návrhy na změnu základní ceny vstupného do objektů muzea neboť ceny odpovídají nabízeným produktům a cenová politika je v obou případech rozumná. Navíc stanovení cen vstupného je v pravomoci ředitelů a autor práce nemíní to této pravomoce nijak zasahovat.

4.3.3 Komparace míst

Při analýze místa bylo zjištěno, že obě muzea jsou umístěna v historických objektech, které nabízí návštěvníkům nevšední zážitek a obzvláště expozice nabízející historické předměty jsou tak umístěny v důstojném prostředí, které podtrhuje jejich krásu. Obě muzea jsou také lehce fyzicky přístupná. Muzeum ve Znojmě je umístěno blízko centra města a parkování automobilů zde není zajištěno. Tato poloha je však výhodná pro cyklisty, kteří zde mohou pohodlně odložit svá kola. Návštěvníci se mohou najíst v přilehlé kavárně – restauraci a ještě si zde mohou odpočinout v blízkosti lesoparku. Jihlavské muzeum je umístěno přímo v centru města na největším náměstí, kde je sice možnost parkování automobilů, ale ta je obzvláště v sezóně velmi omezená. Cyklisté zde tolik klidu jako ve Znojmě nemají. I v jednom z objektů muzea v Jihlavě je umístěna kavárna, kde se mohou návštěvníci občerstvit. Navíc se v této kavárně muzeum prezentuje formou krátkodobých výstav, zejména fotografií. Obě muzea mají zajištěn bezbariérový přístup do 1. poschodí. V Jihlavě jsou však expozice i v druhém poschodí a tam již tento přístup není. Vstupenky do muzeí lze zakoupit pouze na jejich pokladnách. Nebylo zjištěno, že by byl používán k prodeji vstupenek internet. Na pokladnách jsou dostupné jak bezplatné propagační materiály, tak placené publikace, suvenýry a pohlednice.

Z analýzy dále vyplynulo, že u zkoumaných objektů je možno si předem dohodnout návštěvu i mimo otevírací dobu. Ta je ve Znojmě celoroční, v měsících květen – září denně, od pondělí do neděle, mimo sezónu v měsících říjen – duben pouze od pondělí do pátku. V Jihlavě je otevírací doba také celoroční, ve všech měsících, ale je otevřeno ve všechny dny kromě pondělí, kdy je zavírací den.

4.3.4 Komparace propagace

V práci byl v obou případech analyzován komunikační mix organizací, pomocí kterého se propagují. V tabulce č. 8 jsou komparovány zjištěné skutečnosti:

Tabulka č. 8 Komparace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

	Jihomoravské muzeum ve Znojmě	Muzeum Vysočiny Jihlava
Reklama		
bezplatné leaflety	✓	✓
tištěné materiály v jazykových mutacích	✓	✓
plošné aj. bannery	✗	✗
ostatní reklamní plochy - MHD	✗	✓
Podpora prodeje		
slevy na vstupném	✓	✓
prezentace na veletrzích a výstavách CR	✓	✓
pořádání jednodenních akcí zdarma	✓	✓
Public relations		
vlastní webové stránky	✓	✓
prezentace na turistických portálech	✓	✓
tištěný muzejní časopis	✗	✓
odborné placené publikace	✓	✓
spolupráce s tiskem	✓	✓
prezentace v rozhlase	✓	✓
Přímý marketing		
zasílání informací na e-mail	✓	✓

Zdroj: Vlastní zpracování

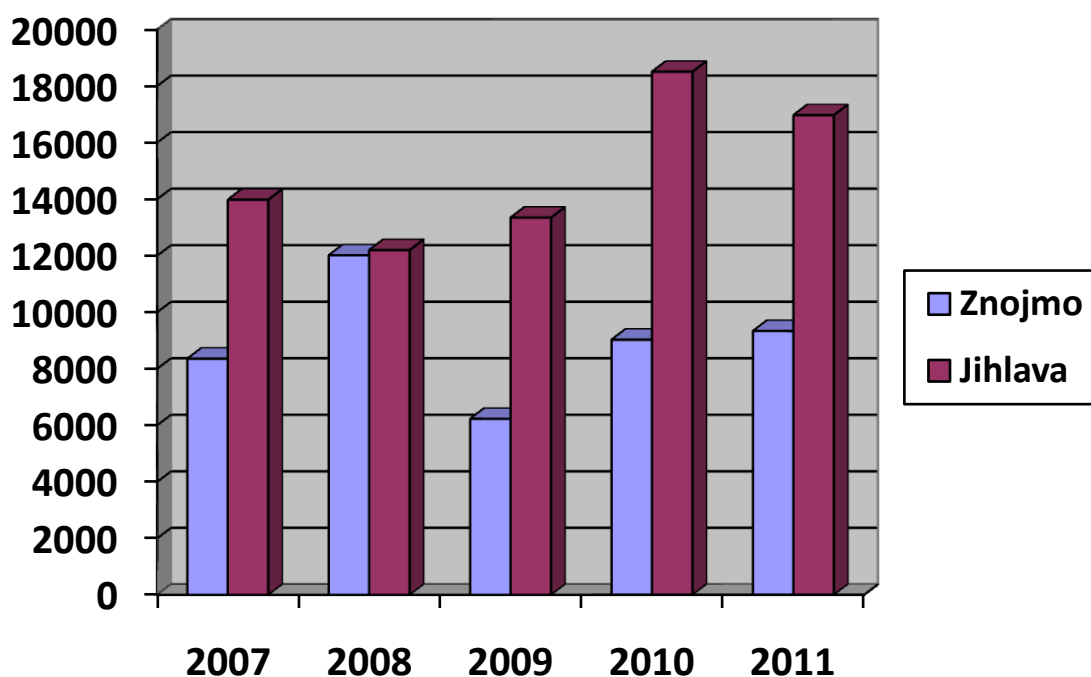
Po vyhodnocení tabulky můžeme uvést, že aktivnější je ve své vlastní propagaci Muzeum Vysočiny Jihlava, které pouze nevyužívá plošné, plachtové či roll-up bannery. Určitě

inspirativní může být pro Jihomoravské muzeum ve Znojmě pronájem reklamních ploch v autobusech MHD neboť touto dopravou cestuje denně velké množství lidí všech věkových kategorií a čekání v tomto prostředí přímo vybízí k prostudování informací, zvláště když se jedná o zajímavé nabídky různých akcí.

4.3.5 Komparace zaměstnanců a návštěvnosti

V průběhu zpracování práce bylo zjištěno, že obě muzea zaměstnávají především odborné pracovníky, ale také pomocný personál. Pracovníci jsou zařazeni do jednotlivých oddělení podle své specializace. Ani po jednom muzeu neprovází průvodci, pouze v Muzeu Vysočiny Jihlava jsou pracovnice, které provádí dozor u některých expozic a zajišťují spouštění audioprůvodce. Na pokladnách prodávají vstupenky proškolené pracovnice. Webovou prezentaci zajišťují také vlastní zaměstnanci.

Graf č. 1 Komparace návštěvnosti Jihomoravského muzea ve Znojmě a Muzea Vysočiny Jihlava



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výročních zpráv

Analýzu a podrobnou segmentaci návštěvníků muzea neprovádí. Jedinou segmentací návštěvníků je sledování návštěvnosti podle jednotlivých objektů, které mají ve své správě. Znojenské muzeum navíc ještě návštěvnost sleduje podle pořádaných akcí. V grafu č. 1 můžeme porovnat návštěvnost v minoritském klášteře ve Znojmě a v muzeu v Jihlavě

v letech 2007 – 2011. Vzhledem k tomu, že Muzeum Vysočiny v Jihlavě je na úrovni „krajského“ muzea, kdežto znojemské muzeum jen „okresního“, nemůžeme porovnávat přesné počty návštěvníků. Z grafu je však vidět, že pokud se v muzeu uspořádá zajímavá akce, jako tomu bylo v roce 2008 ve Znojmě, kdy muzeum slavilo 130. výročí svého založení a při této příležitosti se v minoritském klášteře pořádala výstava „Pohřebních korunovačních klenotů Přemysla Otakara II“, zapůjčená Správou Pražského hradu, návštěvnost vzrostla téměř o 4.000 návštěvníků a vyrovnala se návštěvnosti muzea v Jihlavě. Naopak pokles návštěvnosti muzeí například přináší rekonstrukce zajímavé expozice, technické problémy, jako jsou výpadky elektrické energie či opravy objektu muzea apod. Ke zvýšení návštěvnosti v obou případech určitě napomohlo i zavedení edukačních programů pro školy.

Na základě studia interních materiálů se autor se rozhodl, že nebude vytvářet návrh na modifikaci u zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že zřizovatelem obou organizací je kraj, bylo by pro tuto modifikaci nutné analyzovat vnitřní směrnice a dokumenty, týkající se zaměstnanců. Tyto kroky by svým rozsahem převyšovaly rámec zadání práce.

4.3.6 Komparace partnerství

Při analýze partnerství byla v obou případech muzeí zjištěna spolupráce především s místními firmami, turistickými informačními centry a dalšími objekty turistického ruchu ve městech. Jihomoravské muzeum ve Znojmě spolupracuje především s městem Znojmem, které mu pronajímá objekty a které každoročně přispívá na jeho kulturní činnosti i propagační materiály formou dotací. Významná je i spolupráce se Správou národního parku Podyjí a firmou Vinné sklepy Lechovice, s.r.o., která finančně podporuje tradiční Muzejní noc. Muzeum Vysočiny Jihlava aktivně spolupracuje při svých akcích především s Oblastní galerií Vysočiny, s Jihlavskou astronomickou společností, s Turistickým informačním centrem při magistrátu města Jihlavy či s Jihlavským podzemím. Z firem je to především Pivovar Jihlava. Důležité je v obou případech i upevňování vztahů a odborná spolupráce s ostatními muzei a mnoha dalšími odbornými institucemi.

4.3.7 Komparace balíčků

Z vypracovaných analýz obou muzeí vyplývá, že tyto organizace v současnosti samostatně nevytvářejí balíčky služeb pro své návštěvníky.

Jihomoravské muzeum ve Znojmě je však součástí turistických projektů, které jsou financovány Evropskou unií, a které poskytují turistům možnost poznávání historických a architektonických zajímavostí. Konkrétně se jedná o projekty „77 divů Znojma“ a „Objevte Znojmo“.

Muzeum Vysočiny Jihlava je zase součástí tzv. „Společné vstupenky“, kterou vydává Kraj Vysočina a jsou v ní zapojena muzea, jejich pobočky a galerie tohoto kraje. Ve své nabídce pro turisty má toto muzeum i Turistické informační centrum města Jihlavy.

4.3.8 Komparace programování

Při komparaci vytváření programů Jihomoravského muzea ve Znojmě a Muzea Vysočiny Jihlava zjistíme, že jejich programové nabídky se od sebe mnoho neodlišují a při vytváření programů mají již dostatek zkušeností. Pravidelně se obě muzea podílejí na pořádání akcí pro veřejnost jako je např. Muzejní noc, Den muzeí či Dny evropského kulturního dědictví. Návštěvníci všech věkových kategorií si mohou v těchto dnech zdarma prohlédnout objekty muzeí a je pro ně připraven i bohatý kulturní program.

Obě muzea také připravují zajímavé programy pro školy, které doplňují teoretickou školní výuku a přibližují žákům a studentům historii, přírodu, kulturu i tradice regionu. Tyto programy probíhají v prostorách muzea i mimo něj a v obou městech je o ně velký zájem.

4.4 Návrh modifikace marketingového mixu Jihomoravského muzea ve Znojmě

Na základě analyzovaných skutečností u zkoumaných objektů cestovního ruchu a po provedení jejich komparace navrhuje autor pro Jihomoravské muzeum ve Znojmě vhodnou modifikaci marketingového mixu.

4.4.1 Návrh produktu

Pro turisty určitě zajímavou inovací produktu bude zřízení expozice o historii budovy minoritského kláštera, která je velice dlouhá a zajímavá, a návštěvník, který do této budovy přichází, ani netuší, jak významná je tato stavba.

V oblasti pořádání atraktivních výstav, které do prostor muzea přilákají i ty návštěvníky, kteří jinak nemají kladný vztah ke kultuře, ale přiláká je atraktivita, autor doporučuje uspořádat výstavu „Arabela“ a „Arabela se vrací“, která již od roku 2009 bez přestávky putuje po výstavních síních. Tato výstava využívá momentálně 50 dostupných kostýmů a rekvizity z pohádkového televizního seriálu Arabela (1979-80) a z jejího pokračování Arabela se vrací aneb Rumburak králem Říše pohádek (1990-93) zapůjčených Českou televizí. Kromě kostýmů jsou k vidění i rekvizity ze seriálu a součástí výstavy jsou také interaktivní exponáty určené dětem (cca 15 kostýmů na zkoušení aj.) Jedná se o výstavu na klíč i se zpracovanými grafickými a zvukovými podklady pro propagaci – letáky, plakáty, reklamní bannery a zohledňuje také pořízení výstavních pomůcek jako jsou figuríny, krejčovské panny, panely apod. Cena obsahuje včetně zápůjčného pro Českou televizi také náklady na instalaci a deinstalaci a placené a aktualizované webové stránky s tiskovými zprávami (www.vystava-arabela.cz). Výše pronájmu se dále odvíjí od měsíce, ve kterém byla zapůjčena: leden – únor/ 40.000,- Kč; březen – duben/55.000,- Kč; květen – prosinec/ 80.000,- Kč. Autorem doporučené vstupné na výstavu: dospělí – 60,- Kč, děti od 6 let 40,- Kč.

4.4.2 Návrh distribuce

Muzeum je umístěno v historickém sídle, což je turisticky atraktivní prostředí, jehož fyzická dostupnost je vyhovující pro všechny návštěvníky. Navíc sousedství s kavárnou – restaurací je obzvláště v letních měsících pro turisty velice příjemné. Bohužel ani takovéto zajímavé umístění ovšem neznamená, že se o něm noví přijíždějící návštěvníci dozvědí. Možným řešením bude lepší spolupráce s městem Znojmem a to na rozšíření stávajícího značení informačních ukazatelů, které jsou v současnosti umístěny až v těsné blízkosti muzea.

Také časová přístupnost může být pro někoho nezajímavá. Autor doporučuje v letních měsících červenec - srpen prodloužit otevírací dobu alespoň o víkendech do 18 hodin.

4.4.3 Návrh zlepšení propagace

V oblasti zlepšení reklamy autor navrhuje rozšířit informovanost turistů o umístění Jihomoravského muzea ve Znojmě a jeho objektů, obzvláště budovy minoritského kláštera, také alespoň na jednom velkoplošném billboardu ve městě. Průzkumem v reklamních agenturách ve městě Znojmě bylo zjištěno, že možnou variantou by byl pronájem reklamní plochy od firmy KREATIVA, s.r.o. umístěné na viditelném místě při příjezdu do města Znojma na hlavním tahu Praha – Vídeň, po pravé straně těsně před začátkem města. Jeho rozměr je 510 x 244 cm a je viditelný již ze vzdálenosti 400 m. Cena jeho pronájmu je cca 4.000,- Kč/měsíc. Tento pronájem by se mohl uskutečnit alespoň v měsících červen – srpen, kdy je zvýšený pohyb turistů, celková cena tedy činí 12.000,- Kč.

Propagace formou umístění reklamy v hromadných dopravních prostředcích představuje relativně efektivní formu reklamy. Jednalo by se o krátkodobou reklamu o aktuálních akcích na plakátech ve speciálních držácích nad bočními okny autobusů o rozměru A4 nastojato (21 x 29,7 cm) nebo A3 naležato (42x29,7 cm). Při jednání s pracovníkem firmy PSOTA, s.r.o., který je vlastníkem autobusů MHD, bylo zjištěno, že tato firma má sjednanou smlouvu s Městem Znojmem a pronájem reklamních ploch v autobusech je v jeho režii. Autor se proto obrátil na příslušný odbor znojemské radnice, ale bohužel k tomuto pronájmu se pracovnice vyjádřila negativně. Z dalšího rozhovoru, tentokrát s pracovnící Znojemské besedy, vyplynulo, že i tato organizace by měla o takový pronájem zájem, ale její jednání bylo také neúspěšné. Přitom tyto plochy by mohly být pro muzeum zdarma.

V oblasti Public relations autor doporučuje provést změnu názvu adresy webových stránek, která je v současnosti www.znojmuz.cz. Tato adresa na první pohled uživatelům internetu nenapoví, o jakou se jedná organizaci a je i těžko k zapamatování. Určitě jednodušší by byla adresa např. www.muzeum-znojmo.cz.

Na svých webových stránkách by mohlo muzeum zjišťovat i spokojenost návštěvníků např. s výstavami či přednáškami a s poskytovanými službami, například formou

jednoduchého dotazníku. Zde by mohli návštěvníci sdělit i svá přání ohledně tématu budoucích výstav.

Muzeum by mělo mít i na paměti, že ještě ne všichni mají dnes internet. Autor proto doporučuje umísťovat alespoň 4x ročně pozvánky na akce v některých bezplatných inzertních znojemských novinách, které jsou distribuovány široké veřejnosti do schránek. Součástí těchto pozvánek by mohl být i kupón na slevu vstupného, či na jeden vstup zdarma. Podle použitých kupónů by bylo možno zpětně změřit účinnost této formy propagace. Jednou z možností je využití znojemského čtrnáctideníku Váš inzerť či týdeníku AB inzerť, kde jsou zveřejňovány inzeráty soukromých osob i organizací.

4.4.4 Návrh partnerství

Při analýze partnerství Jihomoravského muzea ve Znojmě bylo zjištěno, že některé muzejní akce např. oblíbenou Muzejní noc zpestřuje svými akcemi i přilehlá kavárna – restaurace CAFE MUZEUM. Autor proto doporučuje rozšířit tuto spolupráci i během roku na jiné akce. I když jsou prostory této kavárny malé, mohla by mu být inspirací jihlavská muzejní kavárna při umísťování menších výstav, například fotografií. Nebo by mohly být na stěnách kavárny fotografie zajímavých muzejních exponátů, které by mohly přilákat do muzea nové návštěvníky, kteří se přišli do kavárny jen občerstvit.

Autor dále doporučuje navázat partnerské vztahy s reklamní společností SNIP & CO, spol. s r.o., která zajišťuje reklamu v autobusech MHD v Jihlavě a v Brně a se kterou již několik let úspěšně spolupracuje jihlavské muzeum. Dle průzkumů je sledovanost této reklamy až 93 %. Grafické zpracování pozvánek na akce si znojemské muzeum vytvoří na základě svých zkušeností samo a nemusí tak platit za jejich výrobu. Minimální množství plakátů pro uzavření smlouvy je 30 ks. Doporučené množství plakátů je cca 60-300 ks v cca 60 vozidlech MHD, alespoň 4x za rok před zajímavými akcemi.

4.4.5 Návrh balíčků

Z důvodu uzavření rotundy sv. Kateřiny pro veřejnost v sezóně 2013 autor navrhuje vytvořit kombinované vstupné do minoritského kláštera a na znojemský hrad. Tyto památky jsou obě spravovány Jihomoravským muzeem ve Znojmě a jsou nedaleko od

sebe, což je pro návštěvníky výhodné. Doporučené vstupné: plné – 70,- Kč, snížené – 35,- Kč.

4.4.6 Návrh programování

Z komparace v kapitole 4.3.8 Komparace programování vyplynulo, že Jihomoravské muzeum ve Znojmě má již dobré zkušenosti s tvorbou programových nabídek. Proto by při tvorbě nových programů autor doporučoval vytvořit nový program opět dle příkladu jihlavského muzea, a to program ke Dni Země s ekologickou tematikou, určený zejména pro děti a mládež. Ze studia interních materiálů totiž nevyplývalo, že by se do oslav tohoto dne znojemské muzeum nějak více zapojovalo. Děti by se tak mohly při různých testech, modelování, kreslení a hrách alespoň jednou ročně zamyslet nad tím, jak mohou pomoci při ochraně přírody a životního prostředí. Součástí této akce by mohla být i doprovodná výstava týkající se tohoto tématu. Program by muzeum mohlo vytvořit i ve spolupráci s Národním parkem Podyjí.

4.5 Kalkulace navrhovaných změn

Vzhledem k tomu, že Jihomoravské muzeum ve Znojmě je příspěvkovou organizací, se autor snažil vytvořit takové modifikace marketingového mixu, které jsou pro tuto organizaci co nejméně nákladné. V tabulce č. 9 jsou uvedeny kalkulace nákladů, které ve své práci navrhuje, na období jednoho roku.

Tabulka č. 9 Kalkulace nákladů navrhovaných změn

Typ	Náklady v Kč
Pronájem výstavy „Arabela“ + „Arabela se vrací“ <ul style="list-style-type: none"> • v měsících – leden – únor • poplatek OSA na 2 měsíce • cesta dopravy na další objekt • ubytování pro 2 osoby při instalaci a reinstalaci 	40.000,- Kč 300,- Kč cca 10.000,- Kč cca 2.000,- Kč
Pronájem billboardu – 3 měsíce	12.000,- Kč
Propagace programové nabídky v reklamních novinách o velikosti 14,3 x 20,7 cm – 3.500,- Kč <ul style="list-style-type: none"> • černobílé provedení – 4x ročně 	14.000,- Kč

Pronájem reklamních ploch v autobusech MHD v Jihlavě – 4x ročně <ul style="list-style-type: none"> • formát A4 svisle – 2 týdny – 35,- Kč/ks – 100 ks • formát A3 vodorovně – 2 týdny – 55,- Kč/ks – 100 ks 	14.000,- Kč 22.000,- Kč
Program pro děti ke Dni Země (předběžná účast 200 dětí) <ul style="list-style-type: none"> • náklady na materiál (papíry, pastelky, sádra na odlévání stop, apod.) • propagace (tisk letáků, případně účast přednášejícího) • ostatní náklady (doprava, úklid po akci) 	800,- Kč cca 1.000,- Kč cca 500,- Kč
Celkem	116.600,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Kalkulace obsahují pouze náklady na zřízení navrhovaných změn. Mzdy zaměstnanců muzea, kteří by se na realizaci těchto návrhů podíleli, zde zahrnuti nejsou.

Mezi navrhovanými změnami jsou obsaženy i položky, s jejichž realizací nejsou spojeny žádné náklady:

- pronájem reklamních ploch v MHD ve Znojmě na základě smlouvy s firmou PSOTA, s.r.o. a Městem Znojmem,
- rozšíření stávajícího turistického značení ve městě Znojme, které zajišťuje Město Znojmo,
- změna názvu adresy webových stránek,
- rozšíření webových stránek.

Vzhledem k tomu, že muzeum je organizace, která je finančně závislá na svém zřizovateli a samotné rozšiřování expozic, či výstavních sálů je finančně i administrativně náročné, je těžké v této oblasti dopředu vytvořit nějakou kalkulaci.

Rovněž u tvorby partnerství nelze předem kalkulovat náklady spojené s uzavřením partnerství, protože mohou být druhou stranou kladeny určité podmínky. Partnerství může probíhat na základě individuálních cen nebo jinou kompenzací, a proto i zde nelze předem vyčíslit přesné náklady.

Na základě průzkumu úspěšnosti doporučené výstavy „Arabela“ a „Arabela se vrací“ autor zjistil, že návštěvnost této výstavy během dvou měsíců je v průměru kolem 3.000 návštěvníků. Vzhledem k tomu, že pronájem této výstavy je finančně náročnější, je třeba stanovit odpovídající vstupné.

Tabulka č. 10 Doporučené vstupné výstavy „Arabela“ a „Arabela se vrací“ a odhad výnosu

	Doporučené vstupné	Odhad návštěvnosti	Výnos z návštěvy
Dospělí	60,- Kč	800	48.000,- Kč
Děti 6 – 18 let	40,- Kč	1600	64.000,- Kč
Děti do 6 let	0,- Kč	600	0,- Kč
Výnos celkem		3.000	112.000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Při odhadovaných celkových nákladech ve výši 52.300,- Kč, tak odhadovaný zisk může v tomto případě činit až 59.700,- Kč.

Rovněž další doporučená opatření (nová a rozšířená propagace, prodloužená pracovní doba, spolupráce s novými organizacemi, nový program) určitě zvýší zájem návštěvníků o tuto organizaci s odhadovaným ziskem 100.000,- Kč.

Meziroční růst nákladů a výnosů muzea za roky 2007 až 2011 činí v průměru 4,6 %, jak je vidět z tabulky uvedené v kapitole 4.1.1 Historie a současnost minoritského kláštera. Pokud by se organizace rozhodla zavést doporučení autora práce, hospodářský výsledek by mohl vzrůst zhruba o 160.000,- Kč, což je nárůst oproti roku 2011 zhruba o 30 %.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení stávajícího marketingového mixu Jihomoravského muzea ve Znojmě, jeho komparace s konkurenčním prostředím Muzea Vysočiny Jihlava a následné vypracování doporučení pro jeho modifikaci, včetně vyčíslení nákladovosti jednotlivých opatření, za účelem zvýšení jeho návštěvnosti a známosti u veřejnosti.

V teoretické části byly nejprve objasněny některé odborné pojmy týkající se cestovního ruchu, marketingu a marketingového mixu. Každá tato kapitola byla podrobně rozpracována, vysvětlena a posléze zakomponována do vlastní práce.

Na základě řízených rozhovorů se zaměstnanci muzea, studiem výročních zpráv a osobní prohlídkou objektu bylo zkoumáno jak mikroprostředí, tak makroprostředí Jihomoravského muzea ve Znojmě a následně byla sestavena SWOT analýza a analýza stávajícího marketingového mixu.

Rovněž u konkurenčního prostředí Muzea Vysočiny Jihlava byla nejprve provedena analýza stávajícího marketingového mixu.

Po provedené komparaci v kapitole 4.3 Komparace analyzovaných muzeí byly navrženy jednotlivé kroky k modifikaci stávajícího marketingového mixu znojmského muzea, které jsou uvedeny v kapitole 4.4 Návrh modifikace marketingového mixu Jihomoravského muzea ve Znojmě. Součástí některých návrhů je také finanční vyčíslení jednotlivých doporučení a následná kalkulace.

V průběhu komparace zkoumaných objektů byly zjištěny určité nedostatky v aplikaci marketingových nástrojů u Jihomoravského muzea ve Znojmě a to zejména u propagace. Velkou slabinou je především nízká informovanost návštěvníků o umístění muzea ve městě. K lepší propagaci a následnému zvýšení známosti mezi veřejností poslouží muzeu návrhy autora na modifikaci stávající propagace, uvedené v kapitole 4.4.3 Návrh zlepšení propagace.

Vzhledem k tomu, že Jihomoravské muzeum ve Znojmě je příspěvkovou organizací, snažil se autor jednotlivé finanční návrhy v kapitole 4.5 Kalkulace navrhovaných změn vytvářet se snahou minimalizace nákladů na navrhované modifikace.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE:

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press, s.r.o., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

ČIHOVSKÁ, Viera a kol. *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava : Eurounion, 1999. 200 s. ISBN 80-88984-04-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. : Computer Press, a.s. 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

FORET, Miroslav a kol. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Znojmo : Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.

FORET, Miroslav; TURČÍNKOVÁ, Jana. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2005. 108 s. ISBN 80-7157-838-X.

HARRELL, Gilbert D.; FRAZIER, Gary L.. *Marketing: Connecting with Customers*. 2. vyd. Prentice Hall, c1999. 552 p. ISBN 0-02-350251-7.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : FORTUNA, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

HESKOVÁ, Marie. *Základní problémy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 142 s. ISBN 80-7079-047-4.

HOOLEY, Graham J. et al. *Marketing strategy and competitive positioning*. 3. vyd. Prentice Hall Europe, c1998. 482 p. ISBN 0-13-371253-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

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

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. 120 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

KESNER, Ladislav a kol. *Management kulturního cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008. 183 s.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 224 + 124 stran na www.grada.cz. ISBN 80-247-1014-5.

PEŠEK, Petr; STARTL, Tomáš; VACULKA, Jaroslav. *E-podnikání pro cestovní ruch*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008. 110 s.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

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

DALŠÍ ZDROJE:

Interní a propagační materiály Jihomoravského muzea ve Znojmě

Interní a propagační materiály Muzea Vysočiny Jihlava

7 SEZNAM TABULEK, SCHÉMAT, GRAFŮ A PŘÍLOH

TABULKY:

Tabulka č. 1 Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Tabulka č. 2 Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu

Tabulka č. 3 Přehled hospodaření Jihomoravského muzea ve Znojmě za období 2007-2011

Tabulka č. 4 SWOT analýza minoritského kláštera

Tabulka č. 5 Ceník vstupného do minoritského kláštera

Tabulka č. 6 Návštěvnost webových stránek

Tabulka č. 7 Ceník vstupného do Muzea Vysočiny Jihlava

Tabulka č. 8 Komparace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Tabulka č. 9 Kalkulace nákladů navrhovaných změn

Tabulka č. 10 Doporučené vstupné výstavy „Arabela“ a „Arabela se vrací“ a odhad výnosu

SCHÉMATA:

Schéma č.1 SWOT analýza

GRAFY:

Graf č. 1 Komparace návštěvnosti Jihomoravského muzea ve Znojmě a Muzea Vysočiny Jihlava

PŘÍLOHY:

Příloha č.1 Struktura řízeného rozhovoru

Struktura řízeného rozhovoru aplikovaného při provádění analýze uplatňování marketingu v jednotlivých muzeích

- 1) Co může vaše muzeum nabídnout návštěvníkům kromě stálých expozic?
- 2) Vzhledem k tomu, že v muzeu nejsou průvodci, jsou pokladní schopny komunikovat v cizích jazycích? Jsou schopny zodpovědět i otázky, které se týkají expozic umístěných v muzeu? Zajišťují ještě nějaké práce?
- 3) Jsou u vás v sezoně zaměstnávání v turistické sezoně i brigádníci?
- 4) Na které turistické portály zasíláte svou webovou prezentaci?
- 5) Kdo stanovuje výši cen vstupného a jak často se mění?
- 6) Ve výročních zprávách uvádíte tabulky návštěvnosti v jednotlivých letech. Sledujete i návštěvnost v jednotlivých měsících? Segmentujete návštěvníky ještě nějakým jiným způsobem (cizinci a z jakých zemí, děti, dospělí,..)?
- 7) Pokud by chtěl někdo zajistit prohlídku muzea mimo uvedené návštěvní hodiny, je to možné? Kdo všechno ze zaměstnanců by musel být přítomen?
- 8) Jakých veletrhů a výstav cestovního ruchu se zúčastňujete?
- 9) Máte ve městě umístěnu plošnou reklamu či video propagaci zaměřenou na vaše muzeum?
- 10) Vedete evidenci, kdo všechno si nechává mailem posílat pozvánky na vaše akce?
- 11) Proběhla u vás někdy spolupráce s médii např. barterem, kdy jsou o vás vysílány za volné vstupenky v soutěžích pořádaných v rozhlase reklamní spoty?
- 12) V jakém množství necháváte tisknout reklamní letáčky zaměřené na muzeum a jak často měníte jejich vzhled? V jakých jazycích je tisknete? Kam všude je distribuujete?
- 13) Kdo se zabývá tiskem propagačních materiálů?
- 14) Se kterými místními organizacemi máte oficiální partnerské vztahy?
- 15) Máte uzavřená partnerství s dalšími subjekty cestovního ruchu ve vašem městě či jinde?
- 16) Jaký je zájem o vaše výukové programy pro školy?
- 17) Pořádají se u vás nějaké programy pro návštěvníky (typu Muzejní noc) opakovaně každý rok?