

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Turistický potenciál mikroregionu Chlumecko – zámek Karlova Koruna**

Bakalářská práce

Autor: Denisa Chmelíková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Tomáš Burda, Ph.D.

Hradec Králové

Březen 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové 25.3.2020

.....

Denisa Chmelíková

#### Poděkování:

Děkuji vedoucímu práce panu RNDr. Mgr. Tomáši Burdovi, Ph.D. za jeho čas a praktické rady při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji všem, kteří se ochotně zúčastnili dotazníkového šetření, jehož výsledky byly pro práci klíčové, také aktérům řízených rozhovorů, kteří se ochotně podělili o své názory a zkušenosti z praxe. V neposlední řadě děkuji všem, kteří se nějakým způsobem na tvorbě bakalářské práce podíleli, zejména pak své rodině, která mi po celou dobu byla oporou.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením turistického potenciálu jedné z atraktivit mikroregionu Chlumecko, konkrétně zámku Karlova Koruna. Teoretická část popisuje vznik zámku Karlova Koruna, jeho osud v průběhu několika staletí a také stručně vystihuje stěžejní historii rodu Kinských. Teoretická východiska též popisují základní informace o marketingu a managementu.

V praktické části jsou uvedeny výzkumné metody, jejichž cílem je zhodnocení poskytovaných služeb objektu a definice jeho silných a slabých stránek. Výsledkem práce jsou návrhy na zkvalitnění, popřípadě rozšíření portfolia služeb zámku a tím i zvýšení návštěvnosti dané památky.

**Klíčová slova:** Chlumeck nad Cidlinou, Kinský, zámek, Karlova Koruna, marketing, management, poskytované služby

## **Annotation**

### **Title: Touristic potential of the micro- region od Chlumeck – Castle Karlova Koruna**

The bachelor thesis deals with the evaluation of touristic potential of one of the attractions of the micro- region Chlumecko, especially the Castle Karlova Koruna. The theoretical part describes the origin of the castle, the castle's destiny over several centuries and it also briefly captures main history of Kinský's dynasty. Theoretical basis describes basic information about marketing and management, too.

In the analytical part, the research methods are listed, whose target is the evaluation of provided services and definition of strengths and weaknesses of the product. The results of this bachelor thesis are suggestions to improve services, optionally enlargement of these services. This should help increase the number of visitors of this castle.

**Keywords:** Chlumeck nad Cidlinou, Kinský, castle, Karlova Koruna, marketing, management, provided services

# Obsah

Úvod .....	1
Cíl práce.....	2
Metodika zpracování práce.....	3
1 Teoretická část.....	5
1.1 Definice pojmů .....	5
1.2 Marketing.....	6
1.2.1 Marketing v cestovním ruchu .....	6
1.2.2 Marketing destinace.....	7
1.2.3 Marketingový výzkum.....	8
1.2.4 Marketingová komunikace .....	9
1.3 Management v cestovním ruchu .....	10
1.4 SWOT analýza .....	11
1.5 Nové produkty sloužící k motivaci účastníků CR .....	11
1.6 Cestovní ruch mikroregionu Chlumecko.....	13
1.7 Historie zámku Karlova Koruna a s ním spojeného rodu Kinských.....	16
1.7.1 Počátky rodu Kinských.....	16
1.7.2 Historie rodu Kinských a zámku Karlova Koruna .....	16
1.7.3 Práh novodobých dějin rodiny Kinských .....	18
2 Praktická část.....	20
2.1 Prohlídkové okruhy zámku Karlova Koruna .....	20
2.1.1 Vstupné .....	21
2.1.2 Otevírací doba.....	21
2.2 Personál zámku .....	22
2.3 Výzkumné metody .....	23
2.3.1 Dotazníkové šetření .....	23

2.3.2	Řízené rozhovory .....	34
2.4	SWOT analýza zámku Karlova Koruna .....	41
2.5	Návrhy úprav na zkvalitnění služeb zámku Karlova Koruna .....	42
2.5.1	Základní okruh .....	42
2.5.2	Dětské prohlídkové okruhy .....	43
2.5.3	Vyžití pro rodiny s dětmi .....	44
2.5.4	Nové produkty pro dospělé .....	46
2.5.5	Konkrétní návrh food festivalu na zámku Karlova Koruna .....	47
2.6	Propagace zámku Karlova Koruna .....	49
2.6.1	Návrhy na zkvalitnění propagace .....	50
	Shrnutí výsledků .....	52
	Závěr .....	54
	Seznam použitých zdrojů .....	57
	Seznam obrázků .....	59
	Seznam tabulek .....	59
	Seznam grafů .....	60
	Přílohy .....	61

## Úvod

Město Chlumeck nad Cidlinou je leckdy opomíjeným městem se značným turistickým potenciálem. Chlumeck nad Cidlinou rozvíjel svůj turistický potenciál odjakživa, nejen že je jedním ze tří měst, kterými procházela silnice z Prahy do Hradce Králové, ale také již po tři staletí se na pahorku za městem tyčí jeden z pokladů rodiny Kinských, zámek Karlova Koruna (Richter, 2010). Jak uvádí Richter, Chlumeck nad Cidlinou je mimo jiné také rodištěm známého českého dramatika Václava Klimenta Klicpery nebo dějepisce prof. dr. Jaroslava Golla.

Toto téma bylo vybráno, jelikož Karlova Koruna představuje zajímavou turistickou atraktivitu, která se ale dosud nedostala dostatečně do povědomí turistů a není jimi navštěvována tak hojně jako ostatní turistické atraktivity tohoto typu. Výsledky práce by tedy mohly být přínosné pro budoucí vývoj dané atraktivity cestovního ruchu a mohly by přispět k růstu návštěvnosti lokality. Dalším důvodem výběru tohoto tématu bakalářské práce byla osobní zkušenost autorky s průvodcovskou činností na daném zámku a také její osobní zájem o cestovní ruch zaměřený zejména na zámky a hrady.

Práce by měla blíže seznámit s historií samotného zámku ale také s historií rodu Kinských, kteří jsou s tímto zámkem již od počátku neodmyslitelně spjati a Karlova Koruna je doposud v jejich soukromém vlastnictví. Historické informace o osudu kulturní památky budou v práci uvedeny vyjma období od roku 1948, kdy se zámek stal majetkem státu, do roku 1992, kdy byl v restituci rodině Kinských navrácen. Dále bude blíže představen turistický potenciál okolí města Chlumeck nad Cidlinou, provoz zámku Karlova Koruna a jím poskytované služby.

## Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit turistický potenciál zámku Karlova Koruna, zaměřit se na již poskytované služby zámku a jejich nedostatky, také na jeho marketing a navrhnout možná řešení, která by vedla ke zvýšení návštěvnosti zámku a zkvalitnění jeho služeb. Práce by mohla být přínosná zejména pro vedení zámku, které by ji mohlo brát jako podklad a inspiraci pro budoucí rozvoj zámku. Cílem práce je tedy prostřednictvím výsledků provedených výzkumů odpovědět na základní výzkumné otázky, které zní:

- *„Jaké jsou hlavní nedostatky zámku Karlova Koruna?“*
- *Jaká opatření by mohl zámek Karlova Koruna zavést, aby eliminoval svoje nedostatky a zkvalitnil poskytované služby?“*
- *Čím by mohl zámek Karlova Koruna návštěvníky zaujmout a dostat se do povědomí širšího spektra lidí a tím zvýšit svou návštěvnost?“*



## Metodika zpracování práce

Teoretická část v úvodu vymezuje základní pojmy spjaté s tématem bakalářské práce a vymezuje oblasti marketingu a managementu, jelikož mimo jiné i na tyto oblasti je zaměřena praktická část práce. Dále shrnuje nejdůležitější fakta týkající se cestovního ruchu v Chlumci nad Cidlinou a jeho okolí, poskytuje informace o historii zámku Karlova Koruna a rodu Kinských. V neposlední řadě teoreticky pojednává o SWOT analýze, která je důležitým nástrojem právě již zmíněného marketingu i managementu a je následně v praktické části zpracována také konkrétně pro zámek Karlova Koruna. Na tuto kapitolu navazuje pojednání o nových produktech ve vývoji cestovního ruchu, přičemž se tato kapitola zaměřuje zejména na produkty, které jsou mezi turisty v posledních letech stále více oblíbené a dostávají se do popředí turistického zájmu. Tyto produkty jsou v teoretické části práce vymezeny jako inspirace na návrhy a opatření vedoucí ke zkvalitnění služeb zámku, které jsou uvedeny v praktické části.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na sběr informací o zámku Karlova Koruna, o jeho provozu, vedení a zejména o poskytovaných službách. V úvodu praktické části práce jsou shrnuty základní informace o zkoumaném objektu a jím současně poskytovaných službách. Hlavními použitými metodami výzkumu v praktické části práce jsou řízené rozhovory a dotazníkové šetření. Na tento výzkum navazuje již výše zmíněná SWOT analýza shrnující výsledky těchto šetření, která je doplněna o poznatky získané osobně autorem práce při průvodcovské činnosti na zámku Karlova Koruna. Konec praktické části představují návrhy na úpravu a inovaci poskytovaných služeb, které jsou výsledkem analýz dat výzkumů a některé z nich jsou inspirovány právě výše zmiňovanými novými trendy v cestovním ruchu. Tato část zahrnuje také strohý návrh projektu na realizaci jedné z možných inovací služeb. Závěr práce představuje shrnutí zjištěných výsledků včetně doporučení.

Tvorba bakalářské práce začala zpracováním praktické části, ve které bylo postupováno následovně. Jako první byly zpracovány podklady pro dotazníkové šetření. Srozumitelnost dotazníkového šetření byla nejdříve ověřena jako pilotní studie na deseti respondentech, následně byl dotazník rozdán mezi sedmdesát návštěvníků zámku. Až na poměrně velkou neochotu návštěvníků zámku se dotazníkového šetření zúčastnit, probíhalo dotazníkové šetření bezproblémově a žádný z vyplněných dotazníků nemusel být vyřazen, což mohlo být zapříčiněno i osobním dohledem nad respondenty při vyplňování

dotazníků. Po vyhodnocení výsledků dotazníkové šetření byly provedeny dva řízené rozhovory. V obou případech se otázky snažily zaměřit zejména na faktory související s výše zmíněnými výzkumnými otázkami práce. V případě řízených rozhovorů byly některé otázky kladeny ještě v závislosti na výsledcích dotazníkové šetření, aby byla ověřena jejich korektnost. Po zhodnocení názorů aktérů řízených rozhovorů pokračovala práce sepsáním teoretických východisek týkajících se tématu bakalářské práce. Teoretická část věnující se historii rodu Kinských vycházela zejména z informací publikace Richtera (2008) a lze ji hodnotit jedinečně velice kladně. Přesto, že vzhledem k tomu výtisk zdánlivě připomíná spíše brožuru bez pevné knižní vazby, je toto dílo velice obsáhlé a zaměřuje se zejména na nejdůležitější mezníky v historii rodu. V oblasti týkající se rodu Kinských a zámku Karlova Koruna byla také v menší míře využita publikace Krátké a Krátkého (2013), které patří opět spíše kladnému hodnocení, ale její zpracování, obsah informací ani přehlednost není tak precizní jako již výše zmíněná publikace Richtera (2008), ze které byly čerpány i některé z obrázků v textu. Dále byla využita v menší míře též publikace Richtera (2010), která popisuje dějiny celého Chlumce nad Cidlinou, ve kterých zahrnuje i nejdůležitější mezníky spojené právě s rodem Kinských. Teoretická pojednání o marketingu a managementu vycházela zejména ze dvou publikací, a to z publikace Jakubíkové (2009) a Palatkové (2006), které lze považovat za velice přínosné k daným tématům. Přestože jsou obě tato díla z větší části věnována problematice marketingu, tak management, který je s marketingem úzce spjat, není díly zcela opomíjen a nachází se zde částí věnované přímo problematice marketingu destinací, který s tématem bakalářské práce úzce souvisí.

Nakonec byly v návaznosti na výsledky výzkumů zpracovány návrhy na zkvalitnění služeb. Některé tyto návrhy zaměřené na rozšíření a zlepšení poskytovaných služeb zámku se odvíjely od nově se rozvíjejících trendů a služeb v cestovním ruchu, které vycházely z publikace Kotíkové (2013).

# 1 Teoretická část

## 1.1 Definice pojmů

Pro lepší pochopení kontextu práce je třeba vymezit některé pojmy z oboru cestovního ruchu, managementu a marketingu, které úzce souvisí s daným tématem bakalářské práce.

- **Potenciál cestovního ruchu**

Označovaný též jako turistický potenciál je souhrn veškerých předpokladů cestovního ruchu v dané oblasti (Čech, 1998). Jak Čech (1998) dále uvádí, jinými slovy je potenciál cestovního ruchu souhrn služeb, které daná oblast či destinace může během daného časového období poskytnout.

- **Destinace cestovního ruchu**

Destinaci cestovního ruchu lze také označit jako turistickou destinaci (Zelenka, Pásková, 2012). Dále uvádí, že v cestovním ruchu se pojem zpravidla zkracuje na „destinace CR“. Jako destinace CR se označují oblasti typické velkou koncentrací atraktivit a rozvinutými službami v oblasti cestovního ruchu, díky čemuž se zde dlouhodobě koncentruje větší množství návštěvníků. Destinaci rozebírá ve své publikaci také Palatková (2006), která uvádí, že pokud je považována destinace za produkt cestovního ruchu, je tento produkt složen z bezpočtu dalších produktů. Pokračuje tím, že destinace je složena ze sociálně kulturní jednotky fyzické, jako je například geografická lokalita, a z jednotky nehmotné, kterou představuje například historie nebo tradice. *„Destinace může být nahlížena rovněž jako soubor příležitostí, tedy kombinace typu turismu, sezony, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace v daném čase“* (Palatková, 2006, str. 25).

- **Návštěvník**

Za návštěvníka je považována jakákoliv osoba, která vycestuje z místa svého běžného pobytu do jiného místa na dobu, která nepřesáhne dvanáct po sobě jdoucích měsíců, přičemž osoba nesmí být za tuto cestu nijak odměněna (NČSN, 2004 in Zelenka, Pásková, 2012).

- **Dotazníkové šetření**

*„Metoda shromažďování dat o respondentech a znalostech, které mohou respondenti poskytnout, v rámci primárního výzkumu založená na využití sofistikovaných dotazníků“* (Zelenka, Pásková, 2012, str. 121).

- **Destinační marketing**

Označován také jako marketing destinace či marketing místa (Zelenka, Pásková, 2012). Jak dále zmiňují, aktivity tohoto typu marketingu jsou spjaty s určitým místem (destinací). Za cíl si nejčastěji klade zvýšení nebo udržení návštěvnosti daného místa, vytváření a udržování dobré image destinace.

- **Destinační management**

Soubor technik a opatření používaných při organizaci, plánování, rozhodování či marketingu dané destinace, slouží k regulaci cestovního ruchu destinace (Zelenka, Pásková, 2012). Autoři uvádí, že pokud je destinační management úspěšný, výsledkem jsou udržitelné a konkurence schopné produkty.

## **1.2 Marketing**

Marketing je neúčinnějším nástrojem podnikatelského řízení v tržní ekonomice (Jakubíková, 2009). Dle autorky díky marketingovému procesu mohou jednotlivci i skupiny uspokojovat své potřeby v procesu výroby produktů a směny hodnot. Pro marketing hraje ústřední roli zákazník. Z toho vyplývá, že obecným úkolem marketingu je uspokojovat potřeby těchto zákazníků a tím ze všech ekonomických činností v rámci podnikání marketing vytváří největší ekonomickou hodnotu. Díky marketingovému řízení lze porozumět trhu, podporovat zájmy zákazníků, tvorbu produktů či budování značky.

Proto by i zámek Karlova Koruna měl dbát na kvalitní marketing a marketingové řízení, jelikož poznat své zákazníky a porozumět jejich potřebám, to jsou jedny z nejdůležitějších faktů při tvorbě poskytovaných produktů.

### **1.2.1 Marketing v cestovním ruchu**

Tempo růstu příjmů z mezinárodního turismu se neustále zvyšuje, z čehož je zřejmé, že poptávka po produktech cestovního ruchu neustále roste (Palatková, 2006). Jak autorka dále uvádí, zvýšení poptávky znamená rozšíření nabídky cestovního ruchu, čímž je myšlena především nabídka destinací, ale také produktů poskytovaných destinacemi.

Rozšíření nabídky produktů na zámku Karlova Koruna by mohlo pomoci zvýšení poptávky a tím i zvýšení příjmů zámku.

### **1.2.2 Marketing destinace**

„*Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v turismu*“ (Palatková, 2006, str. 78). Palatková (2006) uvádí, že proniknutí destinace na mezinárodní i domácí trh turismu je destinační marketing nejvhodnějším nástrojem. Jak dále pokračuje, jeho cílem je nejen tvorba nových produktů ale také přilákání investorů, pokud investor vstoupí do destinace, často to neznamená pouze rozvoj cestovního ruchu, ale také rozvoj sektorů s ním nepřímo či přímo spojených. Pro investora a pro klienta se ale značně liší rozhodující faktory. Zatím co pro investora patří mezi rozhodující faktory především úroveň infrastruktury, demografické ukazatele, jako například podíl zaměstnanosti, nebo objem veřejných financí, klienta zajímají faktory týkající se životního prostředí nebo úroveň zařízení cestovního ruchu. Destinační marketing musí zajistit, aby marketing orientovaný na investora a marketing orientovaný na klienta nebyly v rozporu.

Podstatným odvětvím marketingu destinace je strategický marketing související zejména s posláním destinace. Poslání destinace neboli také strategický cíl destinace či vize destinace, znamená stanovení přání, snů, cílů, ke kterým by se měla destinace v budoucích letech přiblížit a všechny kroky marketingu by se měly uskutečnění poslání podřídit. Dalším důležitým prvkem, který marketing destinace zahrnuje je marketingový směnný proces (Jakubíková, 2009). Publikace považuje za základní prvek směnného procesu poznání potřeb a přání zákazníků. Prostřednictvím aktivit spojených s cestovním ruchem lze uspokojit řadu potřeb subjektů cestovního ruchu, tyto potřeby musí být subjekty uspokojovány ve volném čase a mimo trvalé bydliště. Nedílnou součástí marketingu destinace je také prognózování poptávky před vstupem produktu na trh. Přestože prognóza poptávky je pouze předpokládaný nejpravděpodobnější odhad vývoje v budoucnosti a nelze se na ni stoprocentně spoléhat, lze díky prognóze poptávky stanovit správný cíl marketingu. Jednou z nevýhod poptávky v cestovním ruchu je její značná proměnlivost, jejíž příčinou může být hned několik faktorů jako například počasí, sezonnost, politická situace nebo módnost.

Z těchto východisek je zřejmé, že pokud by zámek Karlova Koruna chtěl hlouběji proniknout na domácí trh a dostat se více do povědomí návštěvníků, musel by se více soustředit na destinační management. Díky němu si zvolit vhodné cíle, kterých chce objekt dosáhnout a v nejlepším případě sehnat investora, který pomůže tyto cíle uskutečnit.

Stanovení cílů objektu by mělo předcházet zejména poznání potřeb návštěvníků a při prognózách poptávky by neměly být opomíjeny faktory, které mohou tuto poptávku ovlivnit, jako je u objektů tohoto typu zejména sezonnost.

### **1.2.3 Marketingový výzkum**

Za stavební kámen marketingu destinace lze považovat marketingový výzkum, který zajišťuje sběr dat a analýzu trhu nezbytnou k rozvoji a využití marketingových strategií (Palatková, 2006). Dále autorka uvádí, že pro marketingový výzkum je stěžejní průzkum trhu zaměřující se na chování spotřebitele, zjišťování jeho preferencí a názorů. Výzkumná data lze zjišťovat sběrem sekundárních dat a sběrem primárních dat. Sběr sekundárních dat spočívá v převzetí již zveřejněných analýz a statistik například od statistických úřadů, specializovaných organizací ale také z časopisů, odborných publikací nebo internetu. Získání takovýchto dat není nákladné a také je ve většině případů lehké dostupné, je pouze potřeba dbát na aktuálnost získaných dat a také dávat pozor na jejich úplnost a přesnost (Vašítková, 2014). Pro sběr primárních dat je často využíván namátkový průzkum a s postupem doby a technologií roste v tomto odvětví význam internetového výzkumu (Palatková, 2006). Primární výzkum bývá nákladnější než získání dat sekundárních, nicméně primární informace mívají vzhledem k řešenému problému větší význam (Vašítková, 2014). Dle Vašítkové je za základní způsob sběru primárních dat považováno pozorování a dotazování, přičemž výzkum pozorováním spočívá na pozorování předem stanovených aktérů v předem určeném prostředí s možností využití nejrůznějších pomůcek jako je například videokamera či magnetofon. Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Dotazník by měl být nejprve vyzkoušen v předvýzkumu, jako pilotní studie, aby byly k řádnému výzkumu odstraněny případné nedostatky. Dotazník může obsahovat otázky otevřené, kdy si respondent sám volí způsob odpovědi, uzavřené, u kterých je vybírána jedna nebo více odpovědí z předem stanovených variant nebo polouzavřené, které jsou kombinací obou předcházejících, tedy při kterých lze vybrat jednu ze stanovených variant či odpovědět jinak.

Nejčastěji je využíván výzkum trhu, tedy výzkum konkretizované skupiny zákazníků v určitém geografickém prostoru, dále výzkum služeb zaměřují se například na kvalitu produktu či služby, nebo porovnání s konkurenčními výrobky podobných vlastností. V neposlední řadě je hojně využíván také výzkum cen (Jakubíková, 2009). Jiná z publikací zabývající se také efektivním marketingem služeb uvádí, že marketingový výzkum se

zaměřuje zejména na oblast výzkumu účastníků trhu, kdy je zkoumána především spokojenost zákazníků, která je považována za stěžejní úspěch organizace, dále je zkoumáno chování zákazníka, tedy získání informací o tom, jaké služby zákazník upřednostňuje a proč je upřednostňuje a v neposlední řadě marketingový výzkum hledá odpovědi na otázky, kdo jsou stávající zákazníci organizace a jací by mohli být potenciální zákazníci, zaměřuje se na jejich věk, pohlaví či životní postoje (Vašítková, 2014). Výsledky musí být zpracovány do ucelených závěrů a doporučení a mohou sloužit pro samotný marketing nebo kontrolu marketingových nástrojů, ale také pro plánování cílů organizace a následné dosažení těchto cílů (Jakubíková, 2009).

Dotazníkové šetření i v rámci praktické části této práce, zde je zaměřeno zejména na výzkum služeb a kvality, také na výzkum účastníků trhu, kterým se snaží zjistit, jací by mohli být potenciální zákazníci zámku. V práci se jedná o primární sběr dat.

#### **1.2.4 Marketingová komunikace**

Pojmem marketingová komunikace je často označována propagace (Ryglová a kol., 2011). Propagace jedním z nejdůležitějších prvků kvalitního marketingu objektu a jejím hlavním cílem je upoutat pozornost potenciálního klienta či zákazníka a vzbudit v něm zájem o daný produkt či službu, tedy zviditelnit samotnou organizaci i její produkty (Kesner, 2005). Jak dále uvádí, v rámci propagace jsou využívány dva typy nástrojů, a to přímé propagační nástroje a nepřímé propagační nástroje. Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma typy marketingových nástrojů je fakt, že přímé nástroje umožňují adresné oslovení zákazníka, zatímco nepřímé nástroje působí masově a konkrétního zákazníka si nevybírají (Ryglová a kol., 2011). Jak pokračuje, mezi nástroje nepřímé se řadí především reklama, dále product placement neboli umístování produktů a podpora (stimulace) prodeje, čímž se rozumí motivace zákazníků v souvislosti s určitými slevami, mimořádnými nabídkami či dokonce soutěžemi. Mezi přímé metody propagace používané v cestovním ruchu patří zejména databázový marketing a virální marketing.

Vybrané nástroje marketingové komunikace dle Ryglová a kol. (2011):

- **Reklama**

Ve své podstatě placená forma inzerce ve vybraných médiích, reklamu lze tedy uskutečnit prostřednictvím televize, rozhlasu, internetu či novin.

- **Product placement**

Tímto pojmem se rozumí technika, při které jsou produkty, služby či destinace veřejně prezentovány jako součást sledovaného programu. Jako konkrétní příklad pro lepší pochopení lze uvést propagaci destinace jižní Moravy ve filmu „Bobule“.

- **Databázový marketing**

Úkolem tohoto typu marketingové komunikace je přímé oslovení klientů, kteří mají s využitím poskytovaného produktem či služby již zkušenost. Takovýto klient je poskytovatelem služby často motivován k nákupu či opětovnému využití služby nejrůznějšími slevami.

- **Virální marketing**

Tento pojem souvisí s využitím sociálních sítí k propagaci dané služby nebo produktu. Výhodou propagace na sociálních sítích je zejména nenásilné šíření informací a provázanost mezi jednotlivými potencionálními zákazníky s podobnými preferencemi.

Ve službách, zejména pak v cestovním ruchu hrají velkou roli také tzv. nekontrolovatelné komunikační nástroje neboli reference (Ryglová a kol., 2011). Jak autorka uvádí, velkým negativem tohoto typu propagace je skutečnost, že negativní reference se šíří mnohem rychleji než reference kladné.

O konkrétních propagačních nástrojích, které zámek Kralova Koruna využívá či by měl v budoucnu využívat, pojednává kapitola věnovaná propagaci v praktické části.

### **1.3 Management v cestovním ruchu**

Dle Palatkové (2006), odvětví, které se zabývá řízením destinace, se nazývá destinační management, jehož cílem je maximalizovat přínos pro poskytovatele služeb a minimalizovat negativní dopady. Z publikace je dále zřejmé, že úkolem destinačního managementu je propagovat veřejný sektor, snažit se o konkurenceschopnost dané destinace a udržitelný rozvoj. Udržitelný rozvoj destinace splňuje, pokud jsou maximalizovány zážitky pro návštěvníky a současně zachováno životní, sociokulturní a ekonomické prostředí. Konkurenceschopností destinace se rozumí ekonomická udržitelnost, při které dochází k maximalizaci užitku při co nejmenších nákladech. Důležité je stanovit také konkurenční výhody destinace či objektu (Nejdl, 2011). Jak pokračuje, destinační management ovlivňuje



tvorbu, kvalitu a také cenu nabízených služeb. Za jeho základní funkci je považován rozvoj a prodej produktů destinace a hledání cest k podpoře prodeje.

Na zámku Karlova Koruna by bylo vhodné věnovat více pozornosti destinačnímu managementu, zajistit udržitelný rozvoj zámku a jeho konkurenceschopnost, také se více zaměřit na tvorbu nových a kvality stávajících služeb, jelikož únosná kapacita poskytovaná zámkem není ani zdaleka naplněna, a proto je nutné zvýšit poptávku po produktech zámku.

## **1.4 SWOT analýza**

Díky svému univerzálnímu použití je považována za nejpoužívanější metodu strategické analýzy a je využívána jak marketingem, tak managementem organizace (Sokolová a kol., 2015). Jak pokračují, SWOT analýza se využívá ke zjištění současného stavu organizace a skládá se ze čtyř částí – silných a slabých stránek organizace, příčin a hrozeb. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí organizace, oproti tomu příležitosti a hrozby hodnotí prostředí vnější. Byla vyvinuta Albertem Humphreym v 60. letech, který SWOT analýzu stanovil jako matici se čtyřmi kvadranty, ve kterých je základem dodržování rozdělení na vnější a vnitřní prostředí, jelikož vnitřní prostředí může být managementem ovlivněno oproti tomu vnější prostředí managementem organizace přímo ovlivněno být nemůže, protože závisí na faktorech jako jsou dodavatelé, konkurence a podobně (Vlastní cesta, 2006). Webová stránka dále uvádí že, SWOT analýza především umožňuje nalézt problémy firmy a také její nové možnosti růstu do budoucna, na které by se firma měla soustředit. Díky vyhodnocení SWOT analýzy lze stanovit strategii, kterou by se organizace měla následně řídit (Sokolová a kol., 2015). SWOT analýza konkrétně zámku Karlova Koruna je uvedena níže v praktické části práce.

## **1.5 Nové produkty sloužící k motivaci účastníků CR**

Kotíková (2013, str. 27) tvrdí, že „*Jednou z podmínek cestovního ruchu je rozmanitost prostředí. Lidé cestují, protože chtějí vidět a poznat něco jiného, než co tvoří jejich běžné prostředí.*“ Za nové produkty motivující návštěvníky cestovat je považován například gastronomický cestovní ruch, dále léčebný, dobrodružný, temný, svatební cestovní ruch nebo tzv. event turismus (Kotíková, 2013).

Níže jsou podrobněji rozebrány pouze některé z uvedených nových typů cestovního ruchu, které by případně mohly být použity pro zkvalitnění a rozšíření služeb zámku Karlova

Koruna a tím by mohla být zvýšena i návštěvnost zámku. Zámek by se takto mohl dostat do povědomí širšího spektra návštěvníků.

- **Event turismus**

Event neboli v českém překladu akce či událost, je jednorázová nebo opakující se časově omezená akce vyznačující se jedinečností či specialitou, která ovlivňuje cestovní ruch místa, ve kterém se odehrává (Kotíková, 2013). Dále podle Kotíkové (2013), takováto událost působí na atraktivitu místa a má za úkol zvýšit povědomí destinace a také její návštěvnost, z čehož následně plyne vyšší zisk. Eventy sami o sobě mohou být cílem turistů, nebo zvyšují pouze atraktivitu destinace, ve které se turisté již nacházejí, čímž zvyšují spokojenost návštěvníků, netvoří ale samotný cíl destinace. Eventy nabízí nejrůznější zaměření – sportovní, kulturní eventy, veletrhy, eventy v oblasti gastronomie aj., hojně rozšířeny jsou například eventy kulturní v podobě letních festivalů (Rock for People atd.) nebo rekonstrukce bitev a vojenských událostí.

- **Gastronomický cestovní ruch**

Stravování je považováno za jednu ze základních služeb cestovního ruchu, ale zároveň se stravování může stát samo o sobě cílem cestování (Kotíková, 2013). Jak autorka dále uvádí, pokud je stravování cílem cestovního ruchu hojně se pro tento jev užívá anglický pojem Food tourism či v češtině gastronomický či kulinářský cestovní ruch. „*Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.*“ (Kotíková, 2013, str. 39). Tento typ turismu se stává moderním trendem a je umocňován též místem, jako je historické centrum, pobřeží moře, příroda apod. a jeho atmosférou (Kotíková, 2013). Dle autorky se do popředí dostává také zdravý způsob stravování. Často vyhledávanými objekty gastronomického cestovního ruchu bývají tradiční lidové restaurace s místními specialitami a tradičními recepty nebo zážitkové restaurace nabízející výjimečný či něčím zvláštní produkt (příkladem mohou být středověké restaurace). Dále jsou turisty hojně vyhledávány gastronomická muzea (například v Praze či Muzeum Perníku v Polsku), farmářské trhy, kurzy vaření a v neposlední řadě gastronomické akce a události, které na cestovní ruch mají největší význam. Jedním z typů gastronomických akcí, které jsou poslední dobou velice oblíbené, jsou Food festivaly, na kterých dominuje ochutnávka nejrůznějších jídel. „*V České republice je největší akcí tohoto druhu Prague Food Festival pořádaný od roku 2007.*“ (Kotíková, 2013, str. 46)

- **Dobrodružný cestovní ruch**

Dobrodružství samo o sobě lze vymezit jako pojem představující „nějakou zajímavou, neobvyklou, asi i nebezpečnou, ale zároveň lákavou činnost nebo aktivitu.“ (Kotíková, 2013, str. 65). Dle Kotíkové, je zejména spojen se získáváním jedinečných nevšedních zážitků a s aktivitami představujícími pro návštěvníka určitou výzvu. Typickou kategorií dobrodružného cestovního ruchu jsou rizikové (adrenalinové) sporty jako je například parašutismus. Tato publikace považuje za dobrodružný cestovní ruch ale i indoorové aktivity, řadí sem například i Laser game nebo stále na významu rostoucí LAPRY (live action role-playing game), jejichž význam spočívá v hraní rolí samotnými návštěvníky, kteří vzájemnou interakcí vytváří vlastní příběh a sami si stanoví, jak se v jednotlivých situacích zachovají a jak příběh dopadne. Stále významnější jsou též únikové hry. Existuje již několik cestovních kanceláří, které se zabývají tímto druhem cestovního ruchu. V České republice takovéto cestovní kanceláře vznikají od devadesátých let a jako příklad je možné uvést cestovní kancelář Adventura s.r.o.

## **1.6 Cestovní ruch mikroregionu Chlumecko**

Ačkoliv město Chlumeck nad Cidlinou nedisponuje příliš velkou rozlohou, i tak ho lze považovat za turisticky přitažlivou oblast s řadou vyžití pro návštěvníky. Chlumeck nad Cidlinou toho svým návštěvníkům může nabídnout hned několik.

Chlumeck nabízí řadu kulturních památek. Vyjma zámku Karlova Koruna zde lze najít městské muzeum Loreta, jehož prostory původně sloužily jako klášter pro mnišský řád piaristů (Informační centrum Chlumeck nad Cidlinou, 2010). Jak je také zmíněno, postupem času byla Loreta přestavěna na příbytky pro chudé a nemocné. Nyní je vkusně opravena a nachází se v ní městské muzeum, které je v prostorách Lorety umístěno od roku 2000. Další zajímavou kulturní památkou je Klicperův dům, ve kterém se nachází městské muzeum a divadlo (Město Chlumeck nad Cidlinou, 2010). Nelze opomíjet ani církevní památku přímo na náměstí – kostel sv. Voršily, který je jednou z nejstarších renesančních památek u nás a lze na něm pozorovat prvky ještě z pozdní gotiky (Královehradecký kraj, 2000). Dále je možné navštívit Četnickou stanici, která ve městě stojí od roku 2018 a k vidění je expozice s vitrínami a dobovými stejnokroji, ale také možnost shlédnout interiéry dobové četnické stanice a kasáren ze 30. let 20. století (Četnická stanice, 2018). Další atraktivitou provozovanou v Chlumci nad Cidlinou je Fajnpark, který je vhodnou zábavou pro celou rodinu (Fajnpark, 2020). Na webu je uvedeno, že park je otevřen v letních měsících a je zde

možnost využití několika sportovních, zážitkových i naučných atrakcí. Nachází se tady největší venkovní trampolínové centrum na území České republiky, dále dinopark, autodrom či lukostřelba a spousta dalšího. Přesto, že je Fajnpark určen především pro návštěvníky s dětmi, svůj preferovaný druh zábavy si vyberou i dospělí – jako příklad lze uvést plážové sporty nebo již zmiňované trampolínové centrum.

Nedaleko od centra města je uměle vybudováno, v roce 2010 zrekonstruováno, koupaliště, otevřené vždy od června do srpna (Chlumec nad Cidlinou, 2010). Jak web města také uvádí, jsou zde mimo jiné pořádány i hudební večery pro zvýšení návštěvnosti či srazy motorkářů. Na koupaliště je možné se vydat i s dětmi, je totiž určeno i pro nejmenší návštěvníky, pro které je vyhrazeno malé nerezové brouzdaliště s přilehlým dětským hřištěm. Pro starší děti či dospělé návštěvníky koupaliště umožňuje zábavu na sportovním hřišti, kde je možnost zapůjčení výbavy na některé sporty jako je například plážový volejbal nebo badminton. Koupaliště svým návštěvníkům poskytuje také ubytování v přilehlém autokempu, kde je možnost ubytování ve 20 čtyřlůžkových chatkách nebo ve vlastních stanech či karavanech. Za snad jediné negativum kempu a koupaliště lze považovat zákaz vstupu se zvířaty do celého areálu, což pro návštěvníky cestující s domácími mazlíčky nemusí být příznivé. Ubytování v Chlumu nad Cidlinou dále nabízí hotel Koruna, nacházející se přímo pod zámek Karlova Koruna, ve kterém lze přenocovat v některém ze 13 pokojů, kterými hotel disponuje (Hotel Koruna, 2015). Z webových stránek je zřejmé, že výhodou daného ubytovacího zařízení je možnost relaxace ve wellness centru a také to, že hotel je možné rezervovat přes, dnes velice využívaný rezervační portál, Booking.com. Další možností ubytování ve městě je hotel Grand, který se specializuje spíše na dlouhodobější pobyty trvající déle než pět nocí a zároveň provozuje restauraci (Grand hotel, 2019). Dalšími zařízeními provozujícími pohostinskou činnost v Chlumu nad Cidlinou je například Zámecká restaurace nacházející se přímo pod areálem zámku Karlova Koruna, Zámecká terasa provozující svou činnost přímo v areálu zámku nebo také restaurace La Putika nabízející českou kuchyni (Tripadvisor, 2020).

V nejbližším okolí města Chlumec nad Cidlinou, zhruba 6 kilometrů od jeho centra, lze navštívit biopark Štít, soukromé chovné zařízení, ve kterém jsou chována jak exotická, tak domácí zvířata (Biopark Štít, 2017). Jak web uvádí, biopark vznikl v roce 2014 a od té doby je hojně vyhledáván turisty. Cestou vedoucí z Chlumce nad Cidlinou právě do obce Štít, je v letních měsících možnost navštívit také přírodní koupaliště Pamětník.

Zhruba 14 kilometrů od Chlumce nad Cidlinou se nachází další z atraktivit Chlumecka, Národní hřebčín Kladruby nad Labem, který je jedním z nejstarších hřebčínů na světě a zároveň je patří mezi památky národního kulturního dědictví zapsaného od roku 2019 na seznamu UNESCO. (Národní hřebčín Kladruby nad Labem, 2020). Web uvádí, že hřebčín je chovnou stanicí pro starokladrubske bělouše, kteří jsou původním českým plemenem koní a byli vyšlechtěni speciálně pro tažení císařských a královských kočárů. Hřebčín svým návštěvníkům nabízí pět prohlídkových okruhů – stáje, kočárovnu, zámek, lesovnu a rozhlednu. Stáje, kočárovna i zámek jsou komentovány průvodcem. V hřebčínu se dále konají speciální akce jako je jízda v kočáře v okolí hřebčína či přehlídka koní s odborným komentářem průvodce. Hřebčínem je zprostředkováván i prodej starokladrubske koní s garantovaným původem ale i ostatních plemen koní.



**Obrázek 1: Loreta - v současné době městské muzeum**  
(Zdroj: RICHTER, Karel. *Sága rodu Kinských*, 2008)

## **1.7 Historie zámku Karlova Koruna a s ním spojeného rodu Kinských**

### **1.7.1 Počátky rodu Kinských**

Jak uvádí Richter (2008), kořeny rodu Kinských sahají hluboko do minulosti, až do doby vlády krále Přemysla Otakara I., tedy do počátku třináctého století. Jak pokračuje, původně to byli vladykové sídlící ve venkovské tvrzi ve Vchynicích u Lovosic, odtud také jejich původní příjmení Vchynští, které se až postupem času změnilo na dnešní podobu Kinští. Z vladyků se stala hrabata a následně knížata. Erbem rodu Kinských jsou tři stříbrné vlčí zuby v rudém poli.

Rod se již od počátku štěpil na několik větví, za zakladatele rodové větve spojené s historií Chlumce nad Cidlinou je považován Václav Vchynský z Vchynice a Tetova. Jak zmiňuje Krátký a Krátká (2013), jeho syn Jan Oktavián Kinský mimo jiné spravoval i chlumecké panství v době vpádu Švédů a Sasů do Čech a město Chlumeck nad Cidlinou bylo drancováním značně poničeno a částečně vypáleno. Nicméně po třicetileté válce se stal Chlumeck nad Cidlinou hlavním sídlem rodu Kinských. Významným mezníkem historie výše zmiňovaného rodu byl nástup Františka Oldřicha k moci, který již přijal příjmení Kinský (Richter, 2008). Uvádí dále, že mimo fakt, že vynikal výbornými diplomatickými schopnostmi a císař mu svěřoval delikátní zahraniční mise, provedl také významné stavební úpravy starého chlumeckého vodního hradu, který byl původním sídlem hraběcí rodiny. Po jeho smrti přešlo chlumecké panství do rukou jeho mladšího bratra Václava Norberta Oktaviána Kinského, který vlastnil i spoustu jiných panství, jako příklad lze uvést Sloup, Českou Kamenici nebo Choceň (Richter, 2010). V Chlumci nad Cidlinou měl pověst dobrého pána a lidumila a dodnes se zde zachovala spousta památek, které nechal hrabě vybudovat (Richter, 2008). Jak dále uvádí, nechal postavit například mariánský sloup stojící na náměstí, kamenný most přes řeku Cidlinu nebo Loretu. Hrabě Václav Norbert Oktavián Kinský zemřel ve stejném roce, ve kterém byla Loreta dostavěna, v roce 1719.

### **1.7.2 Historie rodu Kinských a zámku Karlova Koruna**

Po zemřelém Václavu Norbertu Oktaviánovi zdědil panství v Chlumci nad Cidlinou jeden z jeho synů, František Ferdinand Kinský, který odmítal bydlení ve starém vodním hradě, který neodpovídal jeho životním požadavkům (Richter, 2008). Dle Richtera, se rozhodl, že zbuduje nové sídlo na pahorku za městem. Projekt zámku svěřil do rukou

známého barokního architekta Jana Blažeje Santini – Aichela. Stavbu samotnou pak provedl pražský stavitel František Maxmilián Kaňka. Výstavba zámku probíhala v letech 1721-1723, trvala tedy pouhé dva roky (Krátký, Krátká, 2013). Jak pokračují, zámek byl pojat jako reprezentativní barokní sídlo a lovecký zámek a v roce 1723 přivítal dokonce císařskou návštěvu, císaře Karla IV., který na zámek zavítal při zpáteční cestě z oslav korunovace českým králem. Na jeho počest dostal zámek název právě Karlova Koruna. Zámek ve svých komnatách zanedlouho uvítal další významnou návštěvu, císařovnu Marii Terezii s jejím manželem (Richter, 2010). Jak uvádí dále Richter (2010), císařovna byla roku 1743 korunována českou královnou a radovánky provázející korunovaci zpestřil i několika denní výlet právě do Chlumce nad Cidlinou. Dalším významným obdobím pro rod Kinských byla doba vlády Františka Ferdinanda Kinského, který se oženil s Kristinou rozenou princeznou Lichtensteinovou a oba měli v sobě chuť budovat (Krátký, Krátká, 2013). Pokračují, tím, že za vlády Františka Ferdinanda byl vysušen například rybník Rutwas a v jeho místě založeny dvě vesnice – Vchynice a Tetov, které měly původně sloužit jako místo pro usazení potulných cikánů, tento záměr se ale bohužel nezdařil, nicméně vesnice se ujaly a existují dodnes. Ve stejné době probíhaly ale v Čechách společenské nepokoje způsobené především utužování roboty, což se nelíbilo sedlákům, kteří vyrazili na vrchnost (Richter, 2008). Doba vlády Františka Ferdinanda je proto spojována i s povstáním sedláků u Chlumce (Richter, 2010). Jak pokračuje, nejvíce bylo zajatců, těch bylo přesně dvě stě jedenáct, dalších sedm mužů bylo zabito a pět utonulo v rybníku, ke kterému byli povstalci vojskem zahnáni. V souvislosti s nejdůležitějšími historickými mezníky chlumeckého zámku a rodu Kinských nelze opomíjet Oktaviána Kinského (\*1813 - †1896), kterému lze připisat zásluhy hlavně v oblasti jezdeckví a chovatelství koní (Richter, 2008). Dále uvádí, že Oktavián Kinský nechal zdokonalit hřebčín v Oboře a postavit nový hřebčín Ostrov pro chov anglických plnokrevníků. Speciálním druhem koní vyšlechtěných právě rodinou Kinských se na Chlumecku stala Isabela a Plavák. Jelikož měl Oktavián velkou vášeň pro lov zvěře, zasloužil se také o rozvoj parforsních honů, ke kterým si pořídil i předepsaný anglický úbor a smečku strakatých honících psů. Dále uspořádal také první překážkové dostihové závody za mezinárodní účasti na své soukromé dráze právě v Chlumci nad Cidlinou. Tyto dostihové závody lze považovat za předchůdce Velké pardubické. Hrabě Oktavián byl svými známými považován za šprýmaře a podivína, rád přimíchal svým hostům projímadlo do cukroví nebo nechal natisknout zprávu o svém úmrtí do novin, přesto, že se těšil dobrému zdraví. Oktaviánovo manželství ale zůstalo bohužel bezdětné (Krátký, Krátká, 2013). Jak pokračují,

i přesto, že se po smrti své manželky oženil znovu, a to s osmnáctiletou cirkusovou krasojezdkyní, potomka se nedočkal.



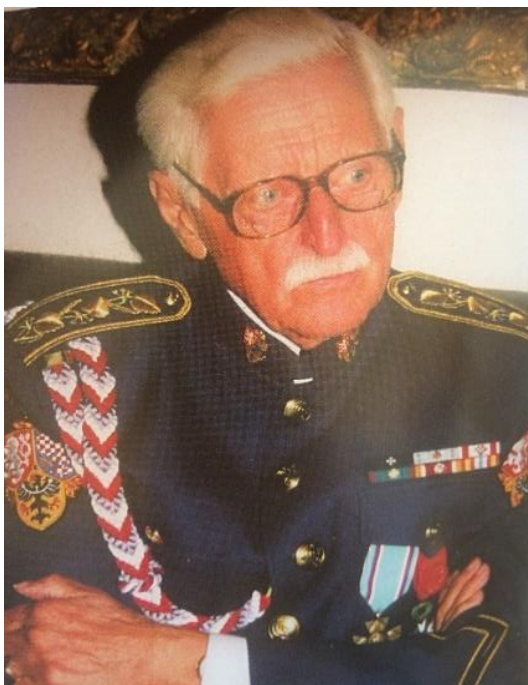
**Obrázek 2: Hrabě Oktavián Kinský**  
(Zdroj: RICHTER, Karel. *Sága rodu Kinských*, 2008)

### **1.7.3 Práh novodobých dějin rodiny Kinských**

Z publikace Krátkého, Krátké (2013) je zřejmé, že po smrti hraběte Oktaviána zdědil chlumecké panství jeho synovec Zdenko (\*1844 - †1932), který měl se svou ženou, maďarskou šlechtičnou Ginou Festetics, devět dědů – šest dcer a tři syny. V této době bylo chlumecké panství ještě velice rozsáhlé a představovalo obrovské jmění (Richter, 2008). Jak pokračuje Richter (2008), republikánská pozemková reforma, která vyšla v platnost po vyhlášení Československé republiky, značně zmenšila plochu dědičného území, i zisky z tohoto území plynoucí. V roce 1922 se pro Zdenko Kinský rozhodl zmenšené panství předat do rukou svých synů. Jak bylo již výše v textu zmíněno, Zdenko Kinský měl tři syny – Františka Xavera, Norberta a Zdenka Radslava (Krátký, Krátká, 2013). Norbert padl během první světové války, František Xaver zemřel na následky podlomeného zdraví z války, a proto panství zdědil nejmladší ze synů Zdenko Radslav (Richter, 2008). V období, kdy vlastnil panství Zdenko Radslav, se odehrál jeden z nejsmutnějších okamžiků zámku Karlova Koruna. V roce 1943 vypukl na půdě jednoho ze zámeckých křídel požár, který rychle zachvátil střechu kopule, která se následně zřítily až do přízemí (Richter, 2010). Pokračuje tím, že zámek byl po požáru značně zničen i s částí inventáře. Než byl zámek



rekonstruován byla rodina Kinských nucena obývat přilehlý Tereziánský trakt (Richter, 2008). Uvádí také, že ze Zdenkových potomků nelze opomenout syna Norberta (\*1924 - †2008), který se oženil Annou Marií Netolickou dal Borgo, jejíž rodina vlastnila hrad Kost. Odtud také celý současný název rodu – Kinský dal Borgo. Svatba Norberta s Annou Marií se konala v roce 1948 v Itálii, odkud pocházela. Na svatbu dostal povolení vycestovat i Norbertův otec Zdenko se svou ženou. Zatímco si ale všichni užívali svatebních radovánek v Itálii, přišla jim z Čech zpráva, že veškerý majetek jim byl zabaven, byli tedy nuceni zůstat v Itálii. Až po roce 1989 byl rodině Kinských majetek navrácen, konkrétně v restituci roku 1992 (Krátký, Krátká, 2013). Autoři dále uvádí, že v současné době spravují zámek synové pana Norberta, Giovanni (\*1949) a Pius (\*1956) Kinští dal Borgo.



**Obrázek 3: Restituent zámku Karlova Koruna a hradu Kost - Dr. Norbert Kinský**  
(Zdroj: RICHTER, Karel. Sága rodu Kinských, 2008)

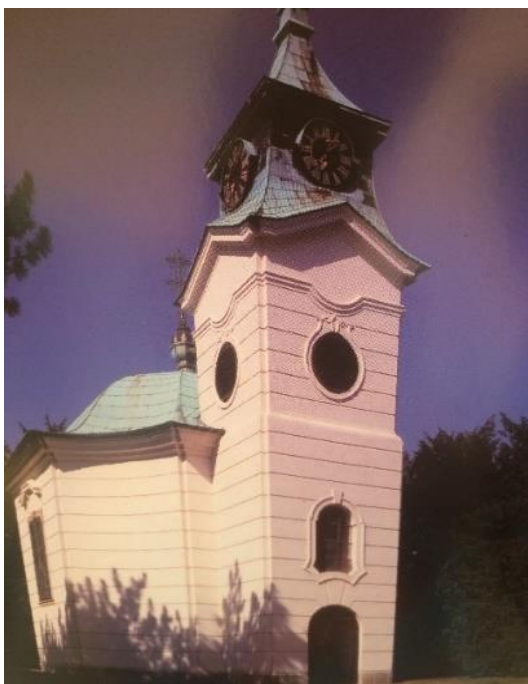
## 2 Praktická část

### 2.1 Prohlídkové okruhy zámku Karlova Koruna

Zámek Karlova Koruna nabízí svým návštěvníkům pouze dvě prohlídkové trasy, a to historickou trasu věnující se dějinám rodu Kinských a chovu koní na Chlumecku a dětskou kostýmovanou prohlídku (Zámek Karlova Koruna, 2020). Dále je uvedeno, že obě prohlídky jsou organizované průvodcem a provázené po stejných interiérech zámku. Prohlídkové okruhy zahrnují prostory úvodního „sloupového sálu“, dále prohlídku devíti komnat rozprostřených ve třech křídlech zámku a nakonec prostory „mramorového sálu“ v prvním poschodí zámku, kde se mimo jiné konají také svatby. Expozice i výklad průvodců je seřazen od nejstarších dochovaných dějin zámku až po současnost. Historické okruhy jsou zpravidla provázeny každou celou hodinu. Dětské okruhy jsou provázeny během letních měsíců pouze dvakrát za den. Maximální počet návštěvníků na běžné historické prohlídce je 55 osob, jako minimální počet je na webových stránkách uvedeno 15 návštěvníků, nicméně v praxi návštěvníků stačí 5, aby se prohlídka zámku uskutečnila. Dětské prohlídky nejsou počtem osob omezeny. Historický okruh trvá přibližně hodinu, oproti tomu dětský okruh je zkrácen na polovinu. Prohlídky se dají předem objednat na telefonním čísle uvedeném na webových stránkách zámku.

V zahradách zámku je pro děti připraven ještě jeden bezplatný okruh s tematikou víl a skřítků otevřený celoročně. K zakoupení na pokladně zámku je k němu pohádkový průvodce s informacemi o jednotlivých stanovištích.

K zámku náleží také kaple, která je během klasických prohlídek nepřístupná, avšak na žádost se zde mohou konat církevní svatební obřady (pouze římsko – katolické), jelikož zámek je velice vyhledávaným a oblíbeným místem svatebčanů. Vyjma kaple je zde možnost uskutečnění svatebních obřadů ještě v zámecké zahradě ale především v reprezentativním tzv. Mramorovém sále zámku, který pojme až 250 osob a je svatebčany využíván nejčastěji. Cena svatebních obřadů v Mramorovém sále a zahradách je 8.000 Kč, v kapli pouze 4.000 Kč.



**Obrázek 4: Kaple v zámecké zahradě**  
(Zdroj: RICHTER, Karel. Sága rodu Kinských, 2008)

### 2.1.1 Vstupné

Níže uvedená tabulka zahrnuje přehled cen základního historického okruhu. Nárok na vstup zdarma mají držitelé průkazu ZTP, dále na historickou prohlídku děti do 6 let, avšak na kostýmovanou dětskou prohlídku pouze děti do 3 let. Nárok na snížené vstupné mají držitelé průkazu ZTP/P, děti do 15 let, studenti s platným studentským průkazem a senioři nad 65 let.

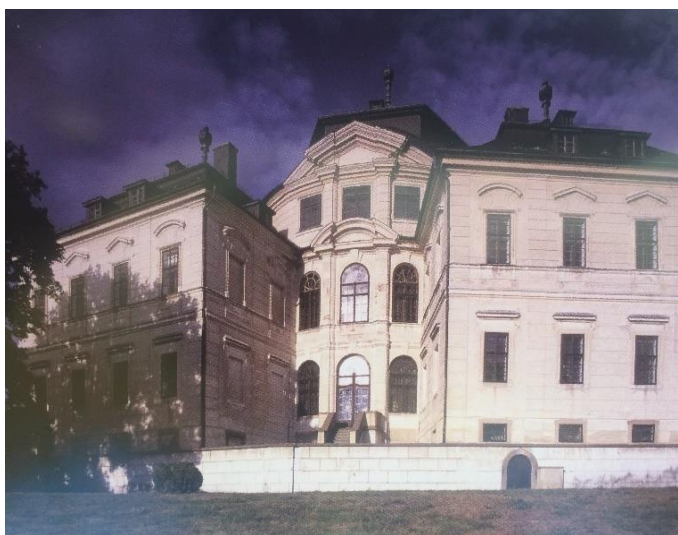
<b>HISTORICKÁ PROHLÍDKA</b>	
<b>Plné vstupné</b>	120 Kč
<b>Snížené vstupné</b>	70 Kč
<b>Senioři</b>	80 Kč
<b>Děti do 6 let, ZTP/P</b>	Zdarma

**Tabulka 1: Přehled vstupného základního prohlídkového okruhu**  
(Zdroj: vlastní zpracování podle: Zámek Karlova Koruna (2020))

### 2.1.2 Otevírací doba

Mimo hlavní turistickou sezonu, tedy v měsících dubnu, květnu, červnu, září a říjnu je zámek otevřen vždy od středy do neděle, a to v době od 09:00 do 16:00, přičemž základní

prohlídkové okruh vychází vždy jednou za dvě hodiny, tedy v 10:00, 12:00, 14:00 hodin (Zámek Karlova Koruna, 2020). Web také uvádí, že v letních měsících, kdy má zámek nejvyšší návštěvnost, v červenci a srpnu je otevřen denně od 09:00 do 17:00 a klasický historický okruh s průvodcem vychází každou celou hodinu, přičemž poslední prohlídka vychází půl hodinu před zavírací dobou (10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 16:30).



**Obrázek 5: Zámek Karlova Koruna**

(Zdroj: RICHTER, Karel. *Sága rodu Kinských*, 2008)

## **2.2 Personál zámku**

Organizační schéma zámku Karlova Koruna není nijak složité, zahrnuje pouze několik funkcí. Níže popsané organizační schéma zámku je zpracováno dle vlastních poznatků autorky získaných při průvodcovské činnosti na zámku Karlova Koruna.

Pokud je pominuto postavení majitelů zámku, kteří o chodu zámku a aktivitách s tím spojených také rozhodují, jelikož zámek je v jejich soukromém vlastnictví, management zastupuje ředitelka zámku, která řeší nejzávažnější problémy týkající se chodu zámku a obstarává mimo jiné pronájemní akce nebo financování zámku, dále kastelánka zámku, která řeší běžný každodenní chod organizace a zajišťuje svatební obřady a upomínkové předměty, jejím rozhodnutím je podřízena zaměstnankyně zajišťující rozvrh prohlídek a jejich plynulý průběh, dostatečný počet průvodců a jejich organizaci během návštěvní doby zámku. Účetní zprostředkovávající smlouvy zaměstnancům a brigádníkům, další pracovní náplní je především vyplácení mezd či vystavování faktur. Obsáhlou skupinou organizační struktury zámku Karlova Koruna jsou brigádníci zastávající funkce průvodců a pokladních,

kteří vypomáhají i při občasných kulturních akcích. Poslední funkcí zde zastoupenou je údržba zámku, tedy zejména sekání trávy či drobné úpravy a úklid interiérů zámku.

## **2.3 Výzkumné metody**

Následující praktická část bakalářské práce se snaží analyzovat současný stav zámku Karlova Koruna za pomoci použití následujících výzkumných metod – dotazníkové šetření, SWOT analýza a řízené rozhovory. Hlavní důraz je zde kladen na dotazníkové šetření, které je stěžejním bodem pro výzkum v bakalářské práci. Tyto metody jsou doplněny ještě vlastní osobní zkušeností s prací na zámku Karlova Koruna, která je velmi přínosná v souvislosti se získáním potřebných informací o chování a reakcích návštěvníků na prohlídkových trasách, ale také v celém areálu zámku.

### **2.3.1 Dotazníkové šetření**

Cílem průzkumu bylo zjistit, jak jsou návštěvníci zámku Karlova Koruna spokojeni s poskytovanými službami zámku a nabídkou produktů.

Dotazníkové šetření bylo provedeno písemně. Dotazníky byly mezi respondenty rozdány nehledě na to, jestli navštívili přímo interiéry zámku či nikoliv. Byly rozdány osobně, jelikož výzkum probíhal v době plnění praxí a zároveň v průběhu letní brigády, což bylo celkově pro psaní bakalářské práce na toto téma výhodou.

Nejprve byl dotazník otestován jako pilotní studie na deseti respondentech z mého blízkého okolí, kteří zámek Karlova Koruna v nedávné době také navštívili, aby byla ověřena srozumitelnost otázek kladených v dotazníku. Některé z otázek byly dle připomínek následně přeformulovány.

Dotazníkové šetření probíhalo od června 2019 do září 2019, tedy během hlavní sezony zámku, i přesto respondentů na zámku Karlova Koruna nebylo mnoho, jelikož návštěvnost zámku není velká a mnoho potenciálních respondentů se dotazníkového šetření odmítlo zúčastnit.

Dotazník obsahoval celkem 14 otázek, z toho na většinu z nich bylo odpovídáno výběrem ano/ne. Dále byly v dotazníku zahrnuty otázky uzavřené, na které bylo odpovídáno vždy výběrem pouze jedné z odpovědí, jedna z otázek byla polouzavřená, která zahrnovala výběr z více variant a také jednu variantu pro možnost jiné, vlastní odpovědi. Na konec

dotazníku byla zařazena jedna otázka škálová, ve které byly respondenty hodnoceny některé z poskytovaných služeb na škále 1–5 jako ve škole (1 = nejlepší, 5 = nejhorší). Otázky otevřené nebyly do dotazníku zařazeny kvůli poměrně obtížnému vyhodnocování výsledků. Otázky byly formulovány stručně a srozumitelně, tak aby je každý respondent pochopil a dotazník tak byl časově nenáročný, každému z respondentů zabral pouze několik minut. (vzor dotazníku: příloha č. 1)

Respondenti byli již před vyplněním dotazníku informováni o naprosté anonymitě šetření a účelu využití vyplněných dotazníků pro výzkum k bakalářské práci. V úvodu dotazníku byly popsány základní instrukce pro vyplnění a poděkování respondentům za vyplnění dotazníku.

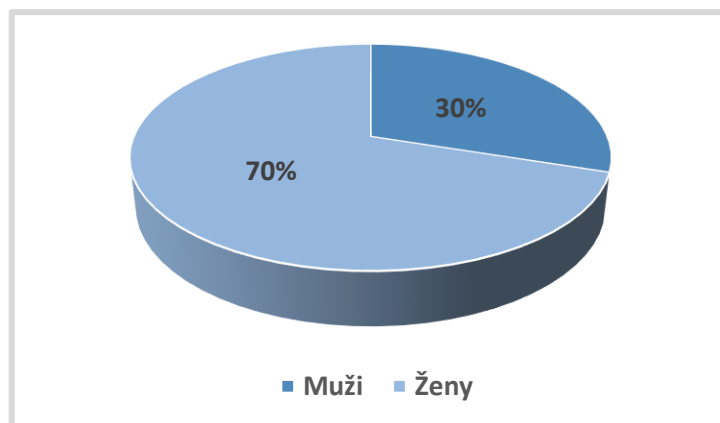
Celkem bylo vyplněno 70 dotazníků, což pro výzkum k bakalářské práci není mnoho, ale kvůli omezené návštěvnosti zámku a poměrně velké neochotě respondentů dotazník vyplnit nebylo v daném období možné více respondentů oslovit. Na výsledky je tedy dobré přihlížet z této stránky a nutné počítat s tím, že nelze závěry výzkumu úplně zobecňovat, pokud nebudou provedeny další navazující šetření. Z celkového počtu vyplněných dotazníků ale ani jeden nemusel být z vyhodnocování vyřazen pro neúplnost údajů či více odpovědí v jedné otázce. Návratnost dotazníků je tedy 100 %, což je z velké části pravděpodobně způsobeno osobním kontaktem s respondenty.

V úvodu dotazníkové šetření obsahovalo základní identifikační údaje respondentů, tedy kladlo dotaz na jejich pohlaví a věkovou kategorii. Další části dotazníku již byly zaměřeny na otázky týkající se spokojenosti jednotlivých respondentů se službami zámku a otázky týkající se jejich osobních preferencí.

### **2.3.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

#### **Otázka 1: Jste muž nebo žena?**

Z grafu je zřejmé, že početnější skupinou navštěvující zámek Karlova Koruna jsou ženy. Z celkového počtu 70 respondentů na dotazník odpovídalo 49 žen a 21 mužů, procentuálně na výzkum odpovídalo 70 % žen a 30 % mužů. Lze tedy usuzovat, že kulturní památky jako jsou právě zámky, navštěvují z větší části ženy.



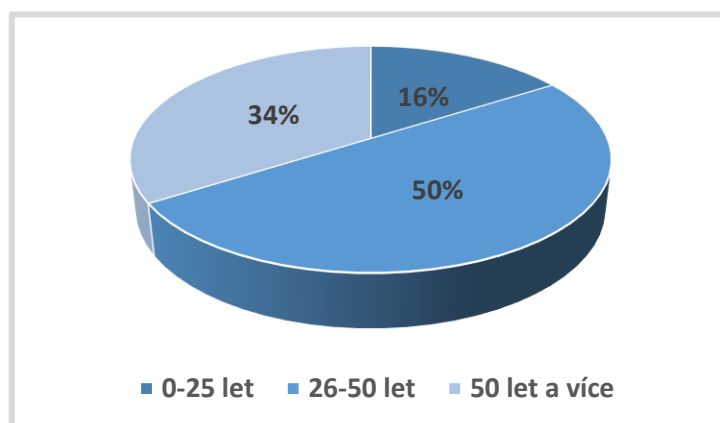
**Graf 1: Pohlaví návštěvníků zámku**

(Zdroj: vlastní zpracování)

## Otázka 2: Věková kategorie

Věkové kategorie byly stanoveny následovně: za věkovou kategorii do 25 let byli považováni mladiství, popřípadě studenti a většina této kategorie při realizaci výzkumu byla zastoupena mladými páry bez dětí. Do věkové kategorie 26–50 let byli zahrnuti dospělí, a především rodiny s dětmi. Věkovou kategorií nad 50 let představují starší lidé, většinu respondentů v této věkové škále zastupovali senioři.

Z grafu je zřejmé, že nejméně početnou skupinou navštěvující zámek Karlova Koruna jsou mladiství do 25 let. Z této věkové kategorie se dotazníkového šetření zúčastnilo pouze 11 respondentů. Naproti tomu nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 25–50 let, kterých se dotazníkového šetření zúčastnilo 35, tedy polovina z celkového počtu respondentů. Zbytek, tedy 24 respondentů zastupovali při výzkumu lidé starší 50 let.



**Graf 2: Věkové kategorie návštěvníků zámku**

(Zdroj: vlastní zpracování)

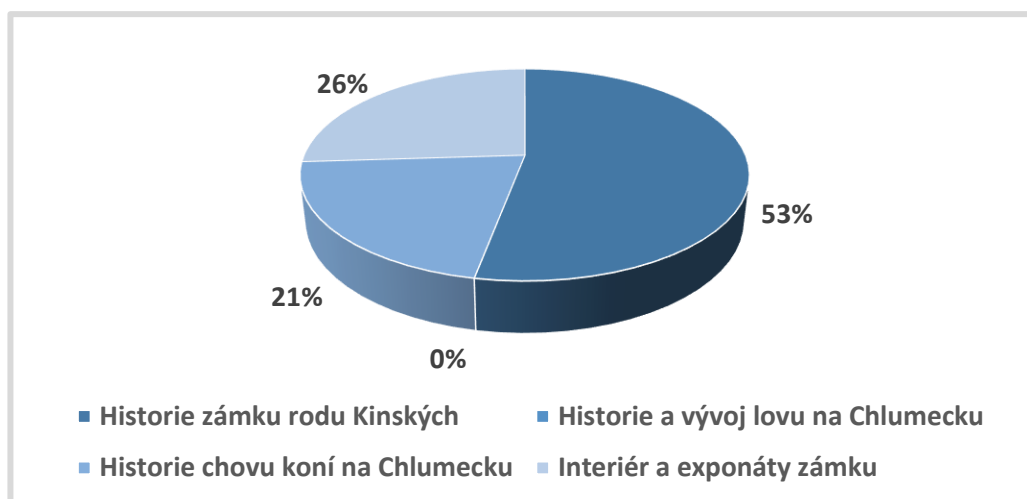
### **Otázka 3: Navštívil/a jste prohlídkový okruh zámku Karlova Koruna?**

Otázkou mělo být zjištěno, kolik turistů, kteří přicestují na zámek Karlova Koruna, navštíví přímo interiéry zámku a kolik z nich navštíví pouze okolí zámku, jako je přilehlý park, který zahrnuje například i pohádkovou stezku pro děti. Na tuto otázku odpovědělo 68 respondentů, že interiéry zámku navštívilo, pouze 2 z respondentů výzkumu na výše uvedenou otázku odpověděli, že prohlídkový okruh nenavštívili, z čehož lze vyvodit, že z velké části turisté, kteří se vydají na zámek Karlova Koruna, navštíví i některý z prohlídkových okruhů zámku.

### **Otázka 4: Co Vás na prohlídce zámku nejvíce zaujalo?**

Tato otázka byla kladena návštěvníkům z důvodu zjištění kvality průvodcovského textu a také samotné interiérové expozice zámku. Byla zodpovězena pouze respondenty, kteří v otázce č. 3 uvedli, že navštívili prohlídkový okruh zámku. Otázka byla uzavřená a na výběr respondentům poskytovala 4 možnosti. Z grafu lze vyvodit, že návštěvníky prohlídkového okruhu zámku (36 respondentů) nejvíce zaujala historie zámku a rodu Kinských, což svědčí o kvalitě historického textu, který je průvodcům poskytován od vedení zámku a také o kvalitě samotných průvodců, kteří, někdy ne příliš zajímavou historií zjevně umí podat návštěvníkům zajímavým způsobem a o zámku i rodu Kinských znají podstatné informace. Dále si lze všimnout, že značnou část (18 respondentů) oslovil interiér a exponáty zámku, čímž lze opět potvrdit kvalitu vedení, která expozici vytvořila a zahrnula do ní pro návštěvníky zajímavé historické exponáty. Zřejmý je také kvalitní osobní přístup současných majitelů zámku, kteří se sami také angažují na sezonních přípravách expozice a shání nejrůznější rodinné exponáty i z ciziny, zejména z Itálie, odkud rodina pochází. Dále to svědčí i o tom, že přesto, že zámek v minulosti vyhořel a řada historických předmětů byla poničena či úplně zničena na kvalitě současné expozice a interiéru to nezanechalo žádný podstatný vliv, a i tak má zámek co nabídnout. Někteří (14 respondentů) uvedli, že se jim nejvíce líbila část expozice věnující se historii chovu koní na Chlumecku, kteří jsou s rodem Kinským neodmyslitelně spjati. Lze tedy předpokládat, že někteří návštěvníci by mohli uvítat návrat chlumeckých Plaváků a Isabel na zámek Karlova Koruna. Poslední možnou odpovědí na tuto otázku byla „Historie a vývoj lovu na Chlumecku“, která nebyla označena žádným z respondentů, lze předpokládat, že tato část expozice turistům přijde nezáživná a mohla by být nahrazena něčím, co návštěvníky více zaujme.



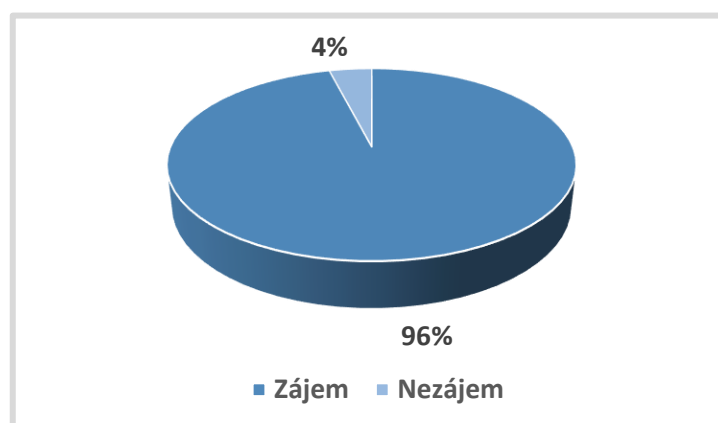


Graf 3: Nejzajímavější prvky prohlídkového okruhu

(Zdroj: vlastní zpracování)

### Otázka 5: Uvítal/a byste ve výkladu průvodce informace o současném životě rodiny Kinských?

Tato otázka se týkala opět pouze respondentů, kteří v otázce č. 3 uvedli, že navštívili některý z prohlídkových okruhů. Otázka byla stanovena v návaznosti na osobní zkušenosti s provázením, kdy nebylo možné nezaznamenat, že převážná většina návštěvníků zámku se po skončení prohlídky dotazuje na současné majitele zámku a jejich život. Domněnka, že tyto informace by bylo dobré začlenit již do klasického výkladu prohlídkového okruhu zámku, byla výzkumem potvrzena, jelikož převážná většina (65 respondentů, z celkového počtu 68) uvedla, že by je tyto informace zajímaly. Průvodcům by tato skutečnost usnadnila práci, jelikož by nemuseli individuálně odpovídat na dotazy tohoto typu.



Graf 4: Zájem o zahrnutí současného života majitelů zámku do výkladu průvodce

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka 6: Vyhledáváte rád/a speciální akce na zámcích? (např. Hradozámecká noc, Vánoce na zámku atd.)**

Důvodem zařazení této otázky do dotazníku byla snaha zjistit, zda by na zámek přilákalo více turistů občasné uspořádání jednorázových či dlouhodobějších tematických akcí. Výsledek ale nelze jednoznačně určit, 37 respondentů odpovědělo, že akce tohoto typu na zámcích vyhledávají, nicméně rozdíl s návštěvníky, kteří tematické akce na zámcích nevyhledávají, nebyl nijak rapidní, jelikož takto odpovědělo 32 respondentů. Nicméně lze usuzovat, že podobné akce vyhledávají spíše ženy než muži, jak je zřejmé z níže uvedené tabulky. Zhruba 70 % dotázaných žen odpovědělo na otázku kladně, oproti tomu přibližně 85 % mužů vyhodnotilo danou otázku negativně.

<b>ODPOVĚĎ</b>	<b>POČET</b>	<b>POHLAVÍ</b>	<b>POČET</b>
<b>ANO</b>	37	<b>MUŽI</b>	3
		<b>ŽENY</b>	34
<b>NE</b>	33	<b>MUŽI</b>	18
		<b>ŽENY</b>	15

**Tabulka 2: Zájem o speciální kulturní akce na zámku**

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka 7: Navštívil/a jste zámek s dětmi?**

Výzkumem bylo dokázáno, že více než polovina (60 %) dotazovaných návštěvníků cestovala na zámek Karlova Koruna s dětmi, přesně 42 respondentů. Uvedená tabulka znázorňuje, kolik respondentů z výše uvedených věkových skupin přicestovalo na zámek s dětmi. Nejmenší počet zahrnuje skupina turistů do 25 let, nejvíce osob s dětmi bylo zaznamenáno ve věkové kategorii 26-50 let, čímž se potvrdilo, že se v dané věkové škále jedná zejména o rodiny s dětmi, nemalý počet byl zaznamenán také ve věkové kategorii nad 50 let, lze se domnívat, že by se mohlo jednat o seniory, kteří přijeli zámek navštívit s vnoučaty.

Daná otázka byla do dotazníkového šetření zařazena, aby napomohla zlepšení a případnému rozšíření poskytovaných služeb zámku i pro tento segment klientů.

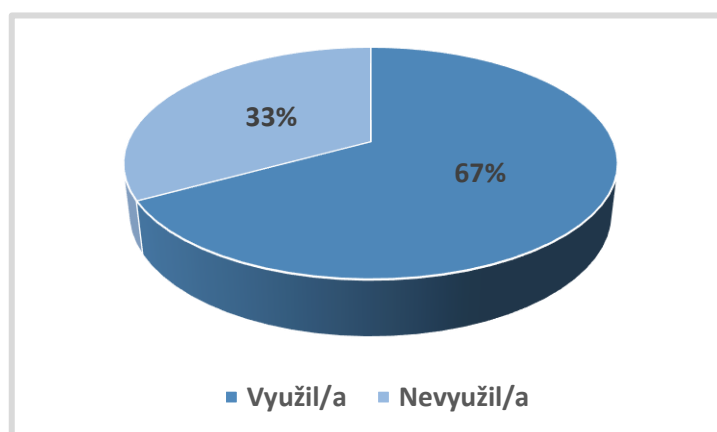
VĚKOVÁ KATEGORIE	POČET RESPONDENTŮ
0–25 let	2
26–50 let	23
50 let a více	17

Tabulka 3: Počet návštěvníků s dětmi dle věkových kategorií

(Zdroj: vlastní zpracování)

### Otázka 8: Využil/a jste dětský pohádkový okruh?

Danou otázku zodpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně. Otázka byla vyhodnocena z velké části kladně, z celkového počtu 42 respondentů dětský pohádkový okruh na zámku využilo 28 dotázaných, což je více než polovina (67 %). Zbýlých 14 dětský okruh nenavštívilo, z čehož lze soudit, že pokud návštěvníci na zámek přicestují i s dětmi z převážné většiny produkty a využití pro děti využívají. Otázkou bylo prokázáno, že je vhodné se i na nabídku takových produktů zaměřit.

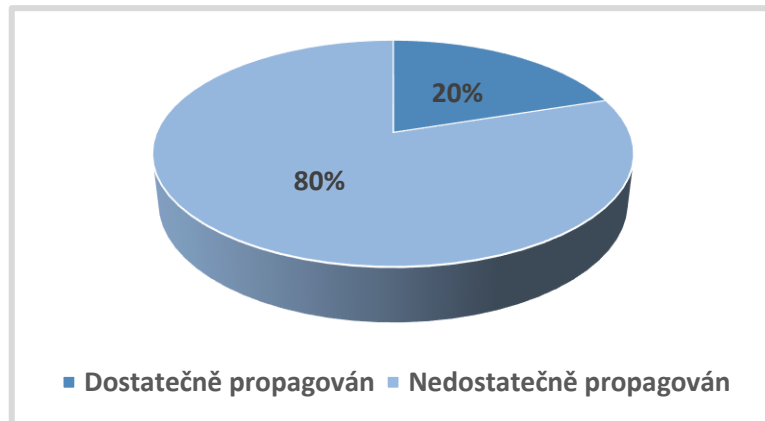


Graf 5: Využití dětských prohlídkových okruhů návštěvníky s dětmi

(Zdroj: vlastní zpracování)

### Otázka 9: Je dle Vašeho názoru zámek dostatečně propagován?

Tato otázka byla do dotazníkového šetření zahrnuta pro stanovení kvality marketingu zámku Karlova Koruna. Z grafu je viditelné, že většina (56 návštěvníků) se domnívá, že zámek Karlova Koruna není dostatečně propagován, a proto je těžší se o zámku a jeho akcích dozvědět, což může být i jedna z příčin nepříliš velké návštěvnosti. Zlepšení marketingu a popularity zámku by tedy mohlo pomoci zvýšení jeho návštěvnosti.

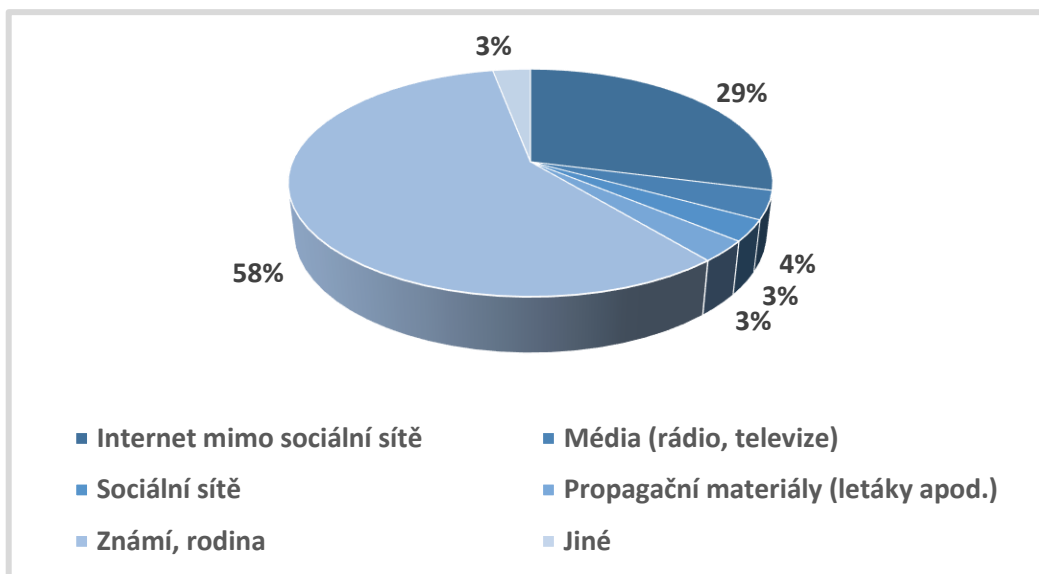


**Graf 6: Názor na kvalitu propagace zámku a jeho služeb**

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **Otázka 10: Odkud jste se o zámku dozvěděl/a?**

Daná otázka souvisela s předchozí otázkou č. 9 a opět měla souvislost se zjištěním kvality marketingu a propagace zámku. Na tuto otázku bylo možné odpovědět výběrem z pěti možností, nebo uvedením své vlastní odpovědi. Dle grafu je jasně zřejmé, že více než polovina (41 respondentů, tedy 58 %) se o zámku Karlova Koruna dozvěděla přes své známé či rodinu. Další podstatná část (20 respondentů) byla se zámekem a jeho službami seznámena díky internetu (mimo sociální sítě, pouze banner či webová stránka). Další 3 respondenti získali informace přes média (rádio, televize), 2 návštěvníci získali informace o zámku přes sociální sítě a stejně tak dvěma respondentům se zámek do povědomí dostal díky propagačním materiálům, jako jsou billboardy nebo tištěné letáky. Dvěma respondenty byly uvedeny vlastní odpovědi a to, že se jim zámek dostal do povědomí náhodou při dovolené v kempu v Chlumci nad Cidlinou a že návštěvu zámku uskutečnili, když Chlumcem nad Cidlinou projížděli cestou k jiné památce. Tímto se potvrdilo také předešlé tvrzení respondentů, že by bylo na místě propagaci zámku zlepšit.

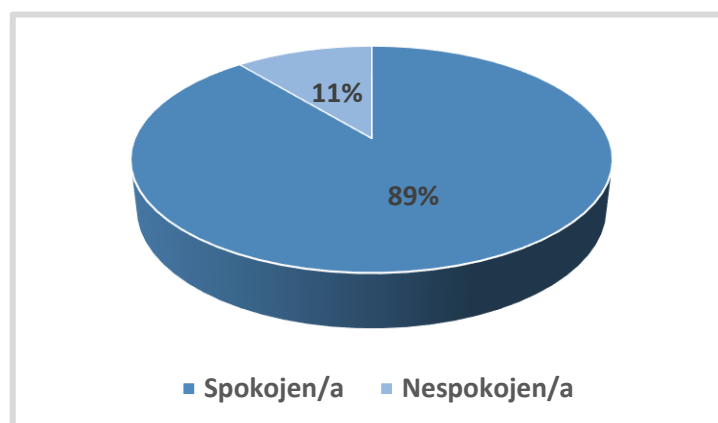


**Graf 7: Zdroj informací o zámku Karlova Koruna**

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **Otázka 11: Byl/a jste spojen/a s nabídkou suvenýrů?**

Daná otázka byla v dotazníku položena v souvislosti se zlepšením služeb zámku a s tím spojeným růstem návštěvnosti. S nabídkou suvenýrů projevila převážná většina dotazovaných spokojenost (62 respondentů, tedy 89 %). Pouze 8 respondentů (11 %) považovalo nabídku suvenýrů na zámku nedostatečnou.



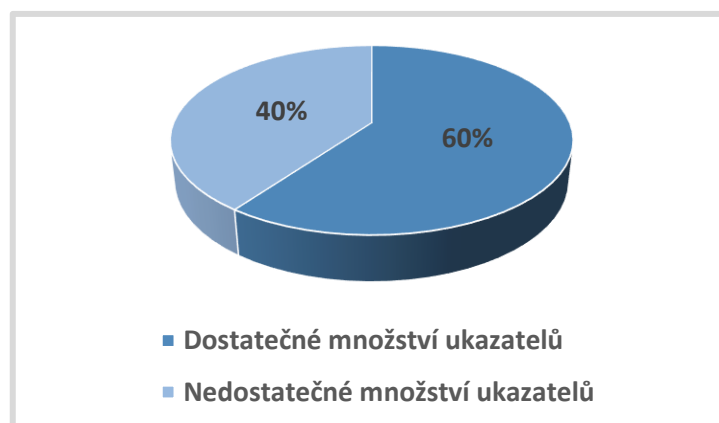
**Graf 8: Spokojenost s nabídkou suvenýrů**

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **Otázka 12: Považujete množství ukazatelů směřujících k zámku za dostačující?**

Zařazení této otázky do výzkumu opět souviselo se zkvalitněním služeb zámku a také dostatečnou či nedostatečnou viditelností zámku například i pro náhodné potencionální návštěvníky, kteří by Chlumeckem projížděli. Jak je patrné z grafu, množství ukazatelů bylo

zhodnoceno více než polovinou (42 respondentů) kladně. Zbýlími osmadvaceti respondenty bylo množství ukazatelů zhodnoceno negativně. Jako další navazující studie k dané otázce by tedy byl vhodný například výzkum, z jakého směru k zámku takovými návštěvníci přicestovali a pokud by se mezi nimi potvrdila určitá souvislost, doplnit zde ukazatele odkazující na zámek Karlova Koruna.

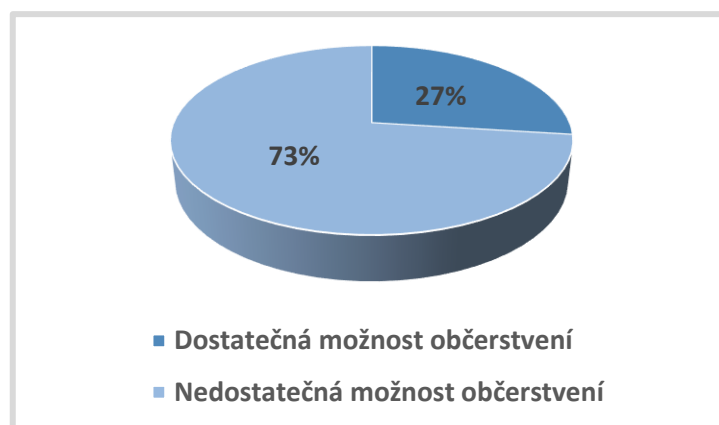


**Graf 9: Četnost ukazatelů směřujících k zámku Karlova Koruna**

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **Otázka 13: Vnímáte možnost občerstvení v blízkém okolí zámku za dostačující?**

Otázka byla respondentům položena opět pro zlepšení služeb poskytovaných zámekem a vycházela z osobní zkušenosti práce na zámku Karlova Koruna, při níž se návštěvníci často zajímali o možnost občerstvení v okolí památky. Tato otázka byla vyhodnocena z 73 % negativně, jelikož 51 respondentům se možnost občerstvení v blízkosti zámku nezdá dostačující. Bylo by na místě zvážit otevření například nového stravovacího zařízení přímo v areálu zámku nebo zkvalitnit služby jediného, již zavedeného stravovacího zařízení patřícího k zámku, což je restaurace „Zámecká terasa“. Ostatní stravovací zařízení v Chlumci nad Cidlinou se již nenachází v areálu zámku, tudíž není možné ovlivnit kvalitu a množství jimi poskytovaných služeb.



**Graf 10: Možnost občerstvení v blízkosti objektu**

(Zdroj: vlastní zpracování)

#### **Otázka 14: Ohodnoťte kvalitu služeb na stupnici 1-5 (1=nejlepší, 5=nejhorší)**

V dané otázce byly hodnoceny tyto aspekty: cena vstupného, výkon průvodce, obsah výkladu průvodce, vyžití pro děti

Jako nejhůře hodnocený prvek z tohoto šetření vyšlo vyžití pro děti, které se zřejmě turistům na zámku zdá průměrné, jelikož nejvíce respondentů tento aspekt hodnotilo číslem 3. Ostatní aspekty byly hodnoceny převážně kladně, často označeny čísly 1 a 2, popřípadě v ojedinělých případech 3. Nejlépe návštěvníky byla hodnocena cena, která sklídila z 90% hodnocení 1 a může být tedy považována za adekvátní či dokonce nízkou v souvislosti s poskytovanými službami. Přesný výsledek tohoto šetření je ukázán v níže uvedené tabulce četnosti odpovědí. Víceméně kladné hodnocení dostal také výkon průvodce, přestože tuto práci vykonávají brigádníci, často studenti oborů jiného zaměření, než je historie a kultura.

	HODNOCENÍ				
	1	2	3	4	5
<b>CENA VSTUPNÉHO</b>	63	7	-	-	-
<b>VÝKON PRŮVODCE <sup>1</sup></b>	57	8	3	-	-
<b>OBSAH VÝKLADU PRŮVODCE <sup>1</sup></b>	52	11	5	-	-
<b>VYŽITÍ PRO DĚTI</b>	21	11	24	10	4

**Tabulka 4: Hodnocení kvality vybraných služeb**

(Zdroj: vlastní zpracování)

<sup>1</sup> na tyto otázky odpovídali pouze ti respondenti, kteří navštívili prohlídkový okruh zámku Karlova Koruna, celkový počet odpovědí na tyto otázky byl 68

### **2.3.2 Řízené rozhovory**

Další zvolenou výzkumnou metodou bakalářské práce byly řízené rozhovory s aktéry spojenými se zámkem Karlova Koruna. Hlavním účelem rozhovorů bylo prohloubit výsledky získané dotazníkovým šetřením, vedlejším účelem pak zjistit, zda vedení zámku a samotní průvodci mají na některé z faktorů týkajících se zámku podobný názor a zda se některé jejich názory shodují s dotazovanými návštěvníky.

Řízené rozhovory byly absolvovány dva, jeden s osobou, která zastupovala vedení zámku, druhý s průvodcem zaměstnaným na zámku Karlova Koruna již několik let. Oba rozhovory byly vedeny autorkou na stejném, klidném a poměrně nerušeném, místě v ten samý den. Zúčastněným aktérům byl před rozhovorem objasněn důvod jeho realizace a zaručena absolutní anonymita. Otázky byly kladeny srozumitelně a snažily se působit dojmem každodenní běžné konverzace, aby rozhovor nepůsobil příliš strojeně a pro obě strany nepřijemně. Vzhledem k osobní zkušenosti s průvodcovskou činností na zámku nebyl problém rozhovor uskutečnit, oba aktéři s ním ochotně souhlasili a rozhovory se nesly v duchu víceméně přátelské atmosféry. Rozhovory nebyly dlouhé, zahrnovaly pouze pět či šest otázek, lze je považovat za časově nenáročné. Otázky byly voleny výstižně, aby zachytily pouze nejdůležitější faktory a v bakalářské práci hlavní řešené problémy týkající se zejména služeb poskytovaných zámkem a jejich případného zkvalitnění. V závěru rozhovoru proběhlo rozloučení a poděkování.

Rozhovory proběhly během prosince roku 2019, tedy až po vyhodnocení dotazníkového šetření, což přispělo k lepšímu zaměření rozhovorů na konkrétní problémy a aspekty.

#### **2.3.2.1 Rozhovor s vedením zámku Karlova Koruna**

Aktérka tohoto rozhovoru na zámku Karlova Koruna zastává funkci, ve které řeší rozvrhy prohlídek a jejich plynulý průběh, organizaci zájezdů, které do Chlumce nad Cidlinou zavítají, dále má na starosti organizaci průvodců během návštěvní dobu zámku, přijímá nové průvodce a podílí se na tvorbě průvodcovského textu a expozici interiérů. Na zámku Karlova Koruna je zaměstnána v dané funkci již několik let a mohla proto objektivně zhodnotit zlepšení či zhoršení jeho služeb v průběhu několika minulých let. Tento rozhovor byl do výzkumné části práce zařazen k zjištění, jak samotné vedení zámku



je spokojeno s jeho návštěvností a poskytovanými službami. Dalším důvodem k zařazení tohoto typu výzkumu byl fakt, že vedení zámku nepříjde příliš často do bezprostředního kontaktu s turisty a rozhovor se tak snažil zjistit, jak i přesto vedení zámku je vstřícné k potřebám návštěvníků a k nabídce jim určených služeb, zda průvodci, kteří s návštěvníky přímý kontakt mají, zastávají odlišný názor na aspekty týkající se služeb zámku než jeho vedení.

- **Jste spokojena s návštěvností zámku Karlova Koruna v posledních letech? Pokud ne, jaká je podle Vás hlavní příčina nižší návštěvnosti?**

*„Tak samozřejmě by návštěvnost mohla být větší, ale i tak za současný stav turistické návštěvnosti zámku jsme rádi a těšíme se z toho, že si k nám návštěvníci najdou cestu. Zámek má v tuto chvíli pouze dva okruhy, přičemž zejména historický okruh bývá v hlavní turistické sezonně vytižený, jelikož dospělí návštěvníci nemají v současné době jinou možnost výběru, proto by příležitostí mohla být plánovaná rekonstrukce, která by měla být dokončena v roce 2023, kdy by se počet okruhů mohl zvětšit a já osobně doufám, že tím se zvětší celková návštěvnost zámku.“*

- **Poskytuje dle Vašeho názoru zámek dostatečné množství služeb – dostatek suvenýrů, prohlídkových okruhů, zajímavých akcí atd.? Co Vy osobně považujete za nejsilnější stránku poskytovaných služeb?**

*„O možnostech prohlídkových okruhů jsem se již zmínila v předchozí otázce. Co se týče suvenýrů, zámecká pokladna, která prodej suvenýrů zprostředkovává je dle mého názoru velmi dobře zařízena a pokud má návštěvník zájem, jistě si nějaký suvenýr z celkem rozmanité nabídky vybere. Zámek se především v posledních letech snaží dostat do povědomí návštěvníků i prostřednictvím akcí pořádaných pro veřejnost, které jsou sice celkem navštěvovány ale ne až do takové míry, abychom s tím byli naprosto spokojeni. Myslím, že by nebylo na škodu stávající akce pořádané na zámku něčím oživit, nebo vytvořit některé akce úplně nové. Za největší klad poskytovaných služeb považuji jednoznačně možnost konání svatebních obřadů v prostorách zámku a v jeho areálu. Svatební obřady jsou manželskými páry hojně využívány, zejména pak v letních měsících.“*

- **Myslíte si, že by zvýšení návštěvnosti zámku Karlova Koruna pomohlo pořádání speciálních akcí typu festivalů, nočních prohlídek, výstav, divadel pod širým nebem a podobně, pokud by tyto akce měly dostatečnou a kvalitní propagaci?**

*„Některé akce tohoto typu zámek Karlova Koruna pořádá či dříve pořádal a jak jsem se již zmínila v předchozí otázce, některé z nich jsou a byly poměrně navštěvovány, nicméně návštěvnost by mohla být ještě o něco vyšší. Jsem si jistá, že zlepšení návštěvnosti by pořádání takovýchto akcí mohlo pomoci, avšak návštěvnost akcí ovlivňuje řada aspektů obzvláště počasí nebo pořádané akce v okolí, které by mohly zaujmout potenciální návštěvníky více. Z toho vyplývá, že tyto akce si žádají ze strany vedení náročnou a kvalitní přípravu a na to stávající personál nemá dostatek času. Zámek si již dříve vyzkoušel, že pokud nejsou některé akce dostatečně a kvalitně naplánovány a podle plánu zrealizovány přináší to více škody než užítku. Pak je tu také otázka finanční, jelikož podobné akce nejsou levnou záležitostí a musí se dvakrát zvážit, zda náklady na jejich uspořádání by nepřevyšovaly výnosy. Pokud by byla časová kapacita na řádné plánování nových akcí a dostatek financí, pak si myslím, že by se majitelé zámku ani vedení uspořádání Vámi zmiňovaných akcí nebránilo.“*

- **Jaká je podle Vás spolupráce s majiteli zámku? Nechávací vedení zámku volnou ruku v instalaci interiérů zámku, pořádání akcí nebo majitelé zámku řeší a iniciují věci tohoto typu sami?**

*„Tak jako každý majitel se o svůj majetek rodina Kinských stará a zajímá, takže spolupráce vedení zámku s majiteli není nijak obtížná, jelikož jak vedení, tak majitelé mají stejný zájem na co nejvyšší návštěvnosti zámku a snaží se o jeho plynulý a bezproblémový chod. Majitelé se samozřejmě podílí na vymýšlení akcí, které se na zámku pořádají, ale do jisté míry nechávají kreativitu jednotlivých akcí na vedení zámku. Na instalaci interiérů má největší zásluhu manželka jednoho z majitelů zámku Michelle Kinská dal Borgo, která s velkou oblibou stávající expozici doplňuje či obměňuje některé z exponátů, také vymýšlí společně s vedením zámku nový vzhled interiérů na jednotlivé sezony.“*

- **Myslíte si, že je zámek dostatečně propagován? Jaký druh propagace byste Vy osobně nejvíce zlepšila či navrhla? Popřípadě, jaký druh propagace zámku považujete za nejkvalitnější?**

*„Je jasné, že propagace je nejdůležitějším prvkem každého objektu a vždy je co zlepšovat. Domnívám se, že i zámek Karlova Koruna má v oblasti propagace jisté rezervy. Zvláště v dnešní době internetu a sociálních sítí je dobré podporovat reklamu v tomto okruhu, což není zrovna silnou stránkou zámku a vedení si toho je vědomo, avšak nemá čas se tímto dopodrobna zabývat, jelikož je v každodenní činnosti na zámku vždy něco jiného bezprostřednějšího k řešení. Nicméně si myslím, že se v posledních letech propagace zámku značně zlepšila.“*

- **Jak celkově vnímáte turistický potenciál okolí Chlumce nad Cidlinou? Zdá se Vám ve městě a jeho nejbližším okolí dostatečné množství turistických atraktivit?**

*„Chlumec nad Cidlinou určitě jistým způsobem turistický potenciál má, čemuž jistě přispělo i otevření Fajn parku, který láká především rodiny s dětmi i ze vzdálenějších oblastí. Nicméně i přesto, že se přímo ve městě či jeho okolí určité atraktivity vyhledávané turisty nacházejí, leží město poněkud ve slepém okruhu turistických atraktivit a nemůže se podle mého názoru rovnat turisticky zajímavějším oblastem jako je například oblast Českého ráje, ve kterém leží i hrad Kost, který je dalším kouskem majetku rodiny Kinských a má mnohonásobně vyšší návštěvnost než zámek Karlova Koruna na Chlumecku.“*

### **2.3.2.1.1 Analýza výsledků rozhovoru**

Z rozhovoru se zaměstnankyní zámku Karlova Koruna, která pracuje na jedné z vedoucích pozic je zřejmé, že návštěvnost zámku není rapidní a vedení zámku by ji rádo do budoucna zvýšilo, a to zejména prostřednictvím rozšíření prohlídkových okruhů, jelikož jejich množství není dosud uspokojující. Z výše uvedených odpovědí lze vyvodit, že zvýšení návštěvnosti by jistě pomohlo i pořádání různých akcí na zámku, nicméně pro současné vedení zámku jsou tyto akce náročné na přípravu, na kterou nezbyvá příliš času, proto by bylo vhodné zvážit zavedení nové pozice „kulturního manažera“, který by zastával plánování akcí, jejich organizaci a rozvrh finanční plán akce. Výhodou je fakt, že majitelé zámku se pořádání nejrůznějších akcí nebrání a celkově v hodně ohledech vedení zámku nechávají volnou ruku. Zámek by měl usilovat také o získání partnerství se sponzory, což by

mohl být další bod náplně práce výše zmiňované funkce „kulturního manažera“. Na rozdíl od množství prohlídkových okruhů a pořádaných akcí, množství nabízených suvenýrů vidí vedení, stejně jako většina návštěvníků uspokojivě. Stejně jako převážná část návštěvníků, také vedení zámku zastává názor, že v oblasti propagace má zámek Karlova Koruna nedostatky a bylo by příhodné na tomto faktu zapracovat. Z rozhovoru vyplývá, že Chlumecko lze považovat do jisté míry za oblast s turistickým potenciálem, avšak nelze ji srovnávat s oblastmi, které jsou turisticky oblíbenější, což může být také jedna z příčin nižší návštěvnosti zámku.

### **2.3.2.2 Rozhovor s průvodcem zámku Karlova Koruna**

Aktér níže uvedeného rozhovoru na zámku Karlova Koruna ve funkci průvodce působí již 4 roky. Na tuto brigádu se přihlásil při studiu v souvislosti s jeho osobním zájmem o cestovní ruch. Vedle provázení klasických prohlídkových okruhů se účastnil i mnoha akcí pořádaných v prostorách zámku a jeho areálu. Díky jeho několikaleté zkušenosti mohl objektivně posoudit vývoj zámku a jeho služeb za poslední roky. Rozhovor s průvodcem na zámku Karlova Koruna byl do výzkumné části práce zařazen z mnoha důvodů, zejména proto, že průvodci nejvíce přijdou do přímého kontaktu se samotnými návštěvníky zámku, často odpovídají na jejich dotazy a všímají si jednotlivých reakcí návštěvníků na určitá fakta. Průvodce tedy může lépe zhodnotit, co návštěvníci na službách zámku oceňují či naopak postrádají a tímto zjištěním pomoci zkvalitnění služeb zámku a tím i zvýšení jeho návštěvnosti.

- **Myslíte si, že by zvýšení návštěvnosti zámku Karlova Koruna pomohlo pořádání speciálních akcí typu festivalů, nočních prohlídek, výstav, divadel pod širým nebem a podobně, pokud by tyto akce měly dostatečnou a kvalitní propagaci?**

*„Domnívám se, že by to zámku pomohlo. Svůj názor zakládám na faktu, že letní kino, které se na zámku asi dvakrát v minulém roce odehrálo, přilákalo desítky návštěvníků. Zdaleka nejlepší se mi ale zdá pokračovat v tradičních akcích, které se konají každoročně a vždy jsou hojně navštěvovány jako je například ples princů a princezen nebo v akcích, které se na zámku dříve konaly a byly vedením zrušeny jako noční prohlídky, které neměly zatím velkou úspěšnost, ale při lepší propagaci by se mohly uchytit.“*

- **Myslíte si, že je zámek dostatečně propagován? Jaký druh propagace byste Vy osobně nejvíce zlepšil či navrhl? Popřípadě, jaký druh propagace zámku považujete za nejkvalitnější?**

*„Z mé strany se propagace zámku za minulé roky rozhodně změnila k lepšímu. Stále jsou ale možnosti, jak se ještě lépe dostat do podvědomí lidí. Myslím, že by zámku prospěla spolupráce s jinými objekty v blízkém či vzdálenějším okolí. Návštěvníci jednoho objektu by tak například mohli získat slevu při návštěvě partnerské památky.“*

- **Je dle Vašeho názoru v blízkosti zámku dostatečná kapacita kvalitních stravovacích zařízení? Pokud ne, jaké by podle Vás bylo řešení?**

*„Návštěvníci často vyhledávají stravovací zařízení v přímém okolí zámku. Mohou tak kupříkladu vyplnit čas, který jim zbývá do nejbližší prohlídky. Restaurace Zámecká terasa, která leží jako jediná přímo v areálu zámku, je ale hlavně v pátek a sobotu, kdy ji mají pronajatou svatby, pro veřejnost uzavřená. Další restaurace se pak nachází až v takové vzdálenosti, že prohlídku zkrátka nelze stihnout. Řešením by mohla být oprava tereziánského traktu, kde se v minulosti již restaurace nacházela. Problém ale jistě představuje ohromná počáteční investice.“*

- **Domníváte se, že je zámek Karlova Koruna navštěvován z velké části rodinami s dětmi? Myslíte si, že je zde vyžití pro děti dostačující?**

*„Ač to nejspíše nebude většina, na zámek každoročně zavítá spousta rodin s dětmi, a to hlavně v době letních prázdnin. Před zámkem se sice nachází hřiště a taktéž uvnitř zámku je dětský koutek, ale tato místa jsou určena hlavně menším dětem. Taktéž prohlídka s komtesou Norou je koncipována primárně pro návštěvníky mladšího školního věku. Prohlídkový okruh s hrabětem Oktaviánem, který využívaly rodiny se staršími dětmi, ale i návštěvníci se zájmem o odlehčený výklad, byl bohužel z ekonomických důvodů, a především z důvodu nedostatku mužských průvodců před dvěma lety zrušen. V současné době je podle mě díra v nabídce zámku právě pro návštěvníky ve věku zhruba od šesti do patnácti let.“*

- **Využívá dle Vašeho názoru zámek dostatečně svůj turistický potenciál, tedy pořádá dostatečné množství kulturních akcí, nabízí zajímavé prohlídkové okruhy a tak dále?**

*„Domnívám se, že zámek pořádá v současné době dostatek akcí, a návštěvnost eventuálně již naráží na strop daný faktem, že památka není mezi širokou veřejností tolik známá. Pro návštěvníky je v areálu zámku připraveno zázemí, kde mohou zhlédnout historické fotografie zámku, využít toalet či dětského koutku. Za největší klad považuji historickou prohlídkovou trasu, ve které jsou zahrnuty komplexní informace o zámku a taktéž skoro všechny přístupné prostory. Celkově je prohlídka velmi profesionálně zpracovaná – základ tvoří chronologicky podávané informace, které jsou v jednotlivých místnostech doplňovány událostmi z okolí zámku nebo zajímavými historkami z života bývalých majitelů.“*

- **Jak celkově vnímáte turistický potenciál okolí Chlumce nad Cidlinou? Zdá se Vám ve městě a jeho nejbližším okolí dostatečné množství turistických atraktivit?**

*„Vzhledem k rozloze a počtu obyvatel města se mi zdá, že Chlumeck nad Cidlinou má turistům a návštěvníkům co nabídnout. Kromě zámku mohu jmenovat Loretu, zahradní železnici, četnickou stanici a jako pozitivní přínos pro město vnímám i otevření zábavního parku Fajnpark. Dále se zde nachází spousta pomníků a historických budov. Město také dle mého názoru těží z relativně dobrého dopravního spojení, a to jak po železnici, tak po silnici, případně dálnici.“*

### **2.3.2.2.1 Analýza výsledků rozhovoru**

Z rozhovoru s průvodcem zaměstnaným na zámku Karlova Koruna je jasně viditelné, že dle jeho názoru by zvýšení návštěvnosti zámku mohlo pomoci pořádání speciálních akcí, ať už jedno či vícedenních, jelikož občasné dříve pořádané akce se na zámku těšily mezi návštěvníky oblibě. Stejně i jako většina dotazovaných návštěvníků se domnívá, že by bylo třeba zlepšit dosavadní propagaci zámku a taktéž nepovažuje množství a kvalitu stravovacích zařízení v okolí zámku za dostačující. Na lepší možnosti stravování turistů by bylo tedy třeba vedením a majiteli zámku zapracovat, přičemž je ale nutné počítat s nemalou počáteční investicí. Výše uvedený rozhovor potvrdil i již dotazníkem vyzkoumaný fakt, že podstatnou část návštěvníků tvoří lidé cestující s dětmi a taktéž bylo potvrzeno, že vyžití

pro děti na zámku Karlova Koruna nelze hodnotit ani pozitivně ani negativně, jelikož zámek vyžití pro děti poskytuje, ale bohužel ne pro děti všech věkových kategorií. Pokud by měly být služby poskytované pro rodiny s dětmi zlepšeny, pak by bylo potřeba zaměřit se na segment starších dětí a poskytnout i jim určitou nabídku služeb. Dále bylo zjištěno, že průvodce za největší klad poskytovaných služeb na zámku v Chlumci nad Cidlinou považuje historický prohlídkový okruh s chronologicky seřazenými informacemi o rodině Kinských a událostmi spjatými se zámekem, v čemž se jeho názor opět setkává s většinou respondentů dotazníkového šetření. Na závěr aktér rozhovoru zhodnotil velice kladně také turistický potenciál města a jeho okolí, přičemž za jeden z jeho velkých kladů považuje zejména dobré dopravní spojení, které je jedním z obecně nutných faktorů každé turistické oblasti.

## 2.4 SWOT analýza zámku Karlova Koruna

Níže uvedená SWOT analýza obsahuje všechny výzkumem či osobně zjištěné slabé a silné stránky zámku Karlova Koruna a snaží se stanovit příležitosti a hrozby daného objektu. Je tak jedním z podkladů pro stanovení návrhů na zlepšení turistického potenciálu zámku.

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostatečné množství prodávaných suvenýrů</li> <li>• Bezplatné parkoviště přímo u zámku</li> <li>• Poloha zámku u hlavní silnice (Praha – Hradec Králové)</li> <li>• Nově otevřená kavárna v areálu zámku</li> <li>• Pořádání svateb a svatebních veletrhů</li> <li>• Relativně nízká cena vstupného</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nekvalitní webové stránky</li> <li>• Chybějící bezbariérový přístup</li> <li>• Špatný vizuální pohled zámku</li> <li>• Nedostatek kvalitních stravovacích zařízení v blízkosti zámku</li> <li>• Nedostatek kulturních akcí či zajímavých aktivit</li> <li>• Špatná propagace</li> </ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vývoj nových prohlídkových okruhů</li> <li>• Občasný doprovodný program v hlavní sezonně (dobová řemesla, hudba atd.)</li> <li>• Zavedení nových trendů v cestovním ruchu (gastronomické, zážitkové akce atd.)</li> <li>• Zlepšení propagace</li> <li>• Spolupráce s ostatními atraktivitami Chlumce nad Cidlinou</li> <li>• Zvýhodněné vstupné pro rodiny</li> <li>• Zavedení pozice manažera kulturních akcí</li> <li>• Získání sponzora kulturních akcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malá návštěvnost</li> <li>• Nedostatek finančních prostředků</li> <li>• Vysoké náklady na chod a rekonstrukci zámku</li> <li>• Růst aktivnějšího vyžití pro rodiny s dětmi v okolí zámku</li> </ul>

Tabulka 5: SWOT analýza zámku Karlova koruna

(Zdroj: vlastní zpracování)

## **2.5 Návrhy úprav na zkvalitnění služeb zámku Karlova Koruna**

Tato kapitola se snaží poskytnout návrhy opatření, které by pomohly eliminovat výzkumem odhalené nedostatky, dále jsou zde vypracovány návrhy na zkvalitnění a rozšíření poskytovaných služeb zámku. Opatření a návrhy jsou zpracovány na základě vyhodnocení dotazníkové šetření, řízených rozhovorů a na základě vlastních zkušeností.

Z výše uvedené SWOT analýzy je zřejmé, že výrazně nepřevažují ani silné ani slabé stránky zámku, což by mohlo být do jisté míry považováno za pozitivum. Jelikož nejvíce převažují příležitost, je zjevné, že zámek má dobrý turistický potenciál, pouze ho nevyužívá dostatečně. Velkou silnou stránkou zámku jsou zajisté svatební obřady, které by bylo dobré pouze ještě více propagovat.

### **2.5.1 Základní okruh**

Dotazníkový výzkum ukázal vesměs spokojenost návštěvníků s dosavadním historickým prohlídkovým okruhem a vzhledem interiérů. Většina návštěvníků byla spokojena zejména s informacemi, které se týkají historie zámku a rodu Kinských, což svědčí o tom, že průvodcovský text je pečlivě a kvalitně zpracovaný a je psán srozumitelně i pro běžné návštěvníky a není zacílen pouze pro turisty s historickým či kulturním vzděláním. Dále lze usuzovat, že se historický text nejeví ani jim ani jako zdlouhavý, nezajímavý nebo těžko pochopitelný. Jelikož na další položenou otázku, týkající se zájmu o doplnění informací o současném životě majitelů zámku do průvodcovského textu, téměř všichni respondenti odpověděli, že by tyto informace ocenili, bylo by přínosné provést menší revizi průvodcovského textu a vyměnit, pro většinu dotázaných, nezajímavé informace o historii lovu na Chlumecku právě za informace týkající se současných majitelů zámku. Tato část prohlídky by po svolení majitelů mohla být také doplněna o jejich novodobé fotografie, které by prohlídce dodaly autentičnost. Zbytečné by nebylo ani sestavení rodokmenu několika posledních linií majitelů a jejich potomků, aby se návštěvníkům tyto informace lépe zapamatovali. Rodokmen by mohl být vystaven právě v posledním pokoji na konci prohlídky, kam by byly tyto soudobé informace zařazeny.

Velice kladně byly ohodnoceny též interiéry a exponáty zámku, což je opět zásluha i průvodcovského textu, který často poukazuje na výzdobu, zajímavé umělecké či dobové předměty v komnatách zámku a také vysvětluje spojitost většiny těchto předmětů s historií



zámku a osvětluje mnohdy jejich původní význam. Jelikož značná část návštěvníků jeví zájem zejména o dobové dětské hračky, které jsou umístěny pouze v posledním přízemním pokoji, kterému kvůli nedostatku času nebývá již průvodci věnována dostatečná pozornost, nebylo by na škodu tyto dětské hračky rozdělit po více pokojích posledního křídla zámku, aby časově odpovídali vývoji dějin, ale zároveň měli návštěvníci více času si tyto exponáty prohlédnout. Další možností by bylo rozmístit je do vitrín po úvodním sloupovém sálu, kde jsou na začátku prohlídky shrnuty nejdůležitější mezníky vývoje zámku a zároveň se přes sál prochází z jednotlivých křídel do dalších a jelikož je sál téměř prázdný návštěvníci by zde měli dostatek času si hračky prohlédnout.

Někteří dotazovaní návštěvníci uvedli, že ocenili také informace o chovu koní, kteří jsou s Chlumcem nad Cidlinou neodmyslitelně spjati. Tomuto tématu je věnována jedna celá místnost v rámci historické prohlídky, kde jsou nejzajímavější a nejdůležitější informace o chovu koní jasně a výstižně shrnuty. V návaznosti na to, lze usuzovat, že někteří návštěvníci by ocenili návrat chlumeckých koní zpět do stájí na zámku Karlova Koruna, čímž by mohlo být docíleno zájmu více návštěvníků a zvýšení celkové návštěvnosti zámku. Nabídka prohlídkových okruhů by mohla být rozšířena právě o okruh věnující se především historii koní, která by se prezentovala obsáhleji než v rámci klasické historické prohlídky a návštěvníci by s průvodcem mohli navštívit také již výše zmiňované stáje s koňmi. Napomáhá také fakt, že nedaleko Chlumce nad Cidlinou se nachází hřebčín Kladruby nad Labem, takže o návštěvníky, kteří se zajímají o dějiny chovu koní a koně samotné, není v tomto regionu nouze.

### **2.5.2 Dětské prohlídkové okruhy**

Pro rodiny s dětmi, které často ještě nevydrží hodinovou prohlídku, která je pro ně zdoluhavá a často takové rodiny na vlastní žádost opouští prohlídku předčasně, by bylo zajímavé vytvořit možnost zkrácené prohlídky, která by zároveň tvořila nový prohlídkový okruh. Dosavadní zkrácenou možností je pouze dětský okruh s komtesou Norou, který je kostýmovaný a je určen pro nejmenší. Doporučený věk dětí je do 6 let. Některá z průvodkyň si v kostýmu šlechtičny s dětmi povídá o životě na zámku, ukazuje repliky šatů, které dříve šlechtici a šlechtičny nosili, také vypráví o zájmech šlechty a tak dále, vše ale probíhá ve stejných interiérech zámku jako klasická prohlídka. Pro starší děti nad 6 let, které stále nemají zájem o historii a dlouhou prohlídku nevydrží v klidu, ale zároveň už vyrostli z věku princů a princezen zámek nenabízí žádný prohlídkový okruh.

Řešením by bylo dětský prohlídkový okruh provázený komtesou přesunout z běžných interiérů zámku do pokojů v prvním poschodí, ze kterých je při klasické prohlídce využíván pouze úvodní mramorový sál, zbylé pokoje využívány nejsou a pro rodiny se staršími dětmi v prostorách běžných prohlídek zavést nový prohlídkový okruh trvající pouze půl hodiny, jehož hlavním účelem by nebylo podat informace o dějinách zámku a rodu Kinských, nýbrž přiblížit dřívější život šlechty a šlechtických dětí na zámku, jejich záliby, výuku nebo výchovu. Vzbudit jejich zájem a soutěživost by také mohly vhodně kladené otázky průvodce. Na základě vysoké četnosti dotazů, zda si mohou návštěvníci projít zámek bez průvodce, lze usuzovat, že by takto zřízený okruh, tedy okruh, který lze absolvovat bez průvodce, přilákal i takové návštěvníky, kteří by se chtěli pouze podívat na interiér zámku, ale již je neinteresuje historie, která je přednášena průvodcem. Instalace stávajícího dětského okruhu do nových prostor by nebyla časově nijak náročná, jelikož pokoje přesto, že nejsou využívány, jsou vybaveny exponáty, které se již nehodí do klasické prohlídky v přízemí. Stačilo by pokoje pouze tematicky vyzdobit, aby nebyly pro děti příliš strohé a exponáty instalovat podle funkcí pokojů (ložnice, jídelna atd.). Popřípadě chybějící prvky expozice by jistě také nebyl problém sehnat či přestěhovat z ostatních kulturních památek jejich vlastnictví. Takového stěhovací a doladovací práce by měli zvládnout sami zaměstnanci zámku Karlova Koruna. Úpravy by se časově mohli vejít do období mezi koncem sezony a začátkem sezony následující. Pro nový prohlídkový okruh by bylo třeba pouze vymyslet průvodcovský text, kterého by se průvodci nemuseli striktně držet a sloužil by jim pouze jako osnova a poskytoval potřebné informace o někdejších životě šlechty.

### **2.5.3 Vyžití pro rodiny s dětmi**

Jelikož značná část dotazovaných odpověděla, že na zámek Karlova Koruna cestovali i s dětmi, tvoří tito lidé, ať už rodiny či prarodiče nebo jiní příbuzní s dětmi, podstatný podíl na návštěvnosti zámku, a proto je potřeba přizpůsobit tomuto segmentu klientů jak stálou nabídku produktů, tak také jednorázové akce konané na zámku.

Vyjma výše popisovaných dětských prohlídkových okruhů by mohla být stálá nabídka produktů zaměřených na rodiny s dětmi rozšířena o interaktivní hru na principu únikové hry, jelikož produkty tohoto typu jsou stále více vyhledávány a mohly by být přínosem ke zvýšení návštěvnosti. Námět na tento produkt byl inspirován únikovou hrou pořádanou v hospitálu Kuks, kterou lze nalézt na uvedeném webovém odkazu <https://www.zkuskuks.cz>. Samotná hra se může stát cílem turistů, nebo může příjemně

zpestřit chvíle po prohlídce zámku. Hra by měla být tematická, měla by tedy mít motiv spojený se zámkem Karlova Koruna. Jelikož významnou část dějin zámku tvoří období, kdy zámek spadl pod jmění hraběte Oktaviána Kinského, známého šprýmaře a podivína, se kterým již na zámku Karlova Koruna dříve jistý prohlídkový okruh provázen byl a těšil se úspěchu, mohl by Oktavián Kinský návštěvníky zaujmout znovu. Hra by mohla nést název „Zlatá podkova“ aneb pomozte hraběti Oktaviánovi najít zlatou podkovu, kterou vyhrál na prvních dostihových závodech, které sám založil. Oktavián Kinský je považován za zakladatele Velké chlumecké, prvních dostihových závodů za mezinárodní účasti, která se stala předchůdcem dodnes známé Velké pardubické. Suterén zámku, ve kterém se mimo jiné nachází pokladna nebo dětský koutek ale také místnosti zatím nevyužité, by poskytl pro tento nový prohlídkový okruh vynikající prostory. Hra by byla určena pro rodiny s dětmi a zahrnovala by cca patnáct hádanek či úkolů na jejichž vyřešení by měli návštěvníci pouhou hodinu. Po jejich vyřešení by vždy obdrželi novou indicii, díky které by se dostali o krok blíže k nalezení zlaté podkovy. Pokud by se nedařilo úkoly a hádanky dětem ani jejich rodičům vyřešit, pomohli by tři nápovědy od pracovníka zámku, který by na celý průběh hry dohlížel. Zlatou čokoládovou podkovu by na konci každé dítě obdrželo jako dárek a vzpomínku.

Díky tomuto produktu by mohlo být možné propojení a spolupráce zámku Karlova Koruna s jinými objekty, čímž by se opět zámek dostal do povědomí širšího spektra návštěvníků. Hry podobného typu, pouze s jinými hádankami by mohly zavést i kulturní objekty v okolí, které jsou také spjaty s historií chovu koní jako je hřebčín v Kladrubech nad Labem nebo o něco vzdálenější zámek Slatiňany.

Náklady hry by nebyly nijak vysoké. Muselo by se pouze počítat s několika brigádníky navíc, dále s tematickými úpravami místnosti, ve které by hra probíhala a také s náklady na zakoupení čokoládových podkov pro děti. S přeným průběhem hry, hádankami a úkoly by jistě vedení zámku pomohli i samotní průvodci.

Jelikož Chlumeck nad Cidlinou nabízí vyžití pro děti především v již výše zmíněném Fajn parku, výhodná by mohla být spolupráce těchto dvou atrakcí – Fajn parku a zámku Karlova Koruna. Pokud by turisté s dětmi navštívili Fajn park, dostali by například 25% slevu pro děti na dětský okruh zámku Karlova Koruna nebo naopak, pokud by se ve Fajn parku návštěvníci prokázali vstupenkou z některého okruhu zámku Karlova Koruna, opět by mohli dostat slevu pro děti na vstup do zábavního parku. Přesná výše slev by musela být

dohodnuta s majiteli obou zmiňovaných atraktivit, tak aby daná spolupráce byla oboustranně výhodná.

#### **2.5.4 Nové produkty pro dospělé**

Přestože výsledek šetření, zda turisté rádi vyhledávají speciální akce na hradech a zámcích, nebyl až tak jednoznačný, více než polovina respondentů takovéto akce vyhledává, a proto by bylo dobré zaujmout i tuto skupinu návštěvníků nějakou zvláštní akcí či akcemi.

Na mnoha hradech a zámcích se pořádají tzv. noční prohlídky, které se ale dříve v podobě „Hradozámecké noci“ na zámku Karlova Koruna moc neosvědčily a nepřinesly očekávaný zisk. Jednou z mnoha příčin, která mohla ovlivnit malou návštěvnost noční prohlídky, by mohla být špatná propagace akce, která byla zveřejněna pouze několik dní před datem konání na webových stránkách a na Facebooku zámku. Dalším faktorem, který mohl zapříčinit, že akce nepřinesla kladnou zpětnou vazbu od návštěvníků, mohla být i nekvalitní příprava hrané noční prohlídky, která byla organizována pouze několik týdnů před konáním akce a byla připravena samotnými průvodci zámku, tedy studenty středních a vysokých škol bez velkých zásahů vedení zámku. Pokud by se na zámku Karlova Koruna měly noční prohlídky uchytit, bylo by nutné vymyslet zajímavé téma a obsah a text řádně propracovat několik měsíců dopředu. Dalo by se využít i již výše zmíněnou prohlídku zámku o životě šlechty, kdy by průvodce procházel po zámeckých interiérech, vyprávěl o zvycích šlechty, výuce šlechtických dětí a podobných tématech, k tomu by v každé místnosti hráli na dané téma v dobových kostýmech oblečení zaměstnanci zámku. Noční prohlídky by se mohli konat jednou měsíčně, aby měly dostatečnou návštěvnost, například každou první sobotu v měsíci a každý rok by bylo nutné obměnit jejich téma.

Ke zvýšení návštěvnosti a ziskovosti zámku by mohl přispět i gastroturismus a s ním spojené akce, které se dostávají mezi moderní trendy cestovního ruchu. Zajímavým nápadem a lákadlem pro návštěvníky bývají tzv. food festivaly. K většímu počtu návštěvníků by mohlo v Chlumci nad Cidlinou pomoci uspořádání občasných jedno či dvou denních festivalů jídla a pití, které by v některých datech mohly být i tematicky zaměřeny. Například v období svátku sv. Martina uspořádat food festival s tématem svatomartinské husy a vína nebo v období masopustů zabijačkové hody, na kterých by nechyběly ani smaženky neboli masopustní koblihy. Některé festivaly by mohly být spojeny s doprovodným programem jak pro děti, tak i pro dospělé.

## 2.5.5 Konkrétní návrh food festivalu na zámku Karlova Koruna

Námět na food festival s doprovodným programem poskytl zámek v Dětenicích, který je dostupný z uvedeného odkazu <https://www.detenice.cz/specialni-nabidky/stredoveky-food-festival/>.

Jelikož se jedná o zámek se staletou historií, bylo by příhodné food festival zaměřit právě na staročeskou kuchyni a doplnit ho o doprovodný program s podobným námětem. Na food festivalu by byly prodávány typické produkty staročeské, především chlumecké kuchyně jako couračka, kulajda, chlumecký kapr na modro, houbový kuba a spousta dalšího (Havrda, 2008). Dle Havrdy velice oblíbeným pokrmem na Chlumecku bývala také cmunda neboli staročeský bramborák. Nicméně podávané by byly také recepty dochované a připravované dodnes v mnoha restauracích. Pro milovníky masa například staročeská panenka nebo štika smažená s křenem. Neměly by chybět ani klasické staročeské dezerty. Mezi nejtypičtější se řadí tažený štrúdl s jablky, peciválky s mákem nebo trdelník, který ačkoliv pochází z 19. stolní, těší se ve své původní receptuře velké oblibě dodnes.

Festival by se konal na nádvoří zámku a v rámci vstupu do areálu by byl nejen vstup na food festival s doprovodným programem, ale také vstup na klasickou historickou prohlídku zámku s průvodcem.

Doprovodný program by měl zahrnovat aktivity určené pro děti všech věkových kategorií. Pro nejmenší by se konalo malování na obličej, fotografování v historických kostýmech, také by byl k dispozici staročeský kolotoč. Děti i dospělí by si mohli vyzkoušet dávná, dnes již zapomenutá nebo opomíjená řemesla a činnosti jako výroba svíček z vosku, rýžování zlata, hrnčířství a podobně (Botanicus, 2018). V přílehlém parku by probíhaly několikrát denně rytířské turnaje pořádané speciální skupinou, kde si v mezičase bude možné zkusit lukostřelbu nebo si na vlastní kůži vyzkoušet rytířské brnění. Vše bude doprovázeno dobovou hudbou a o zábavu se postarají šašci a kejklíři.

Historické prohlídky zámku se v době konání akce budou provázet každou půlhodinu, dětské prohlídky budou v tuto dobu zrušeny z důvodu předpokládané vysoké návštěvnosti historických prohlídek, které budou zdarma v rámci ceny vstupu do areálu a z toho plynoucího nedostatku volné kapacity zámku pro dětské prohlídky.

- **Cena**

Základní cena zahrnující vstup do areálu zámku a prohlídku interiérů zámku by byla nižší než běžná cena za prohlídku zámku, aby akce přilákala co nejvíce návštěvníků. Cena za jednu dospělou osobu by činila 60 Kč. Za děti od 3 do 10 let by bylo požadováno poloviční vstupné, tedy 30 Kč. Výhodné by bylo také rodinné vstupné zahrnující dvě dospělé osoby a dvě děti od 3 do 10 let, čím by byla cena rodinného vstupného snížena o jedno dětské vstupné. Pro děti ve věku 10–18 let, studenty s platným studentským průkazem, seniory nad 65 let a ZTP/P by platilo snížené vstupné 40 Kč. Děti do 3 let a ZTP by měly vstup zdarma.

Ostatní aktivity v rámci doprovodného programu by byly za mírný poplatek. Za řemesla a jim podobné aktivity by byl poplatek v rozmezí 30–50 Kč, za malování na obličej, fotografování a jednu jízdu na dětském kolotoči 20 Kč a za vstup na rytířský turnaj 140 Kč za dospělou osobu, ostatní snížené vstupné by bylo na stejném principu jako vstupné do areálu. Vstup do areálu zámku by byl povolen i s domácími mazlíčky, na rytířské turnaje nikoliv.



**Obrázek 6: Rytířské turnaje**

(Zdroj: Zámecký resort Dětenice. Rytířské turnaje [online]. 2020 [cit. 24.3.2020]

Dostupné z: <https://www.detenice.cz/rytirske-turnaje/>

Na pořádání akcí tohoto typu by bylo výhodné najít sponzora, který by aspoň určitou část pomohl zafinancovat a zároveň by touto cestou na sebe mohl upoutat pozornost a dostat se tak také lépe do povědomí lidí. Proto by tento vzájemný „obchod“ mohl být výhodný pro obě strany.

<b>VSTUPNÉ NA FOOD FESTIVAL</b>	
<b>Základní vstupné</b>	60 Kč
<b>Snížené vstupné</b>	40 Kč
<b>Rodinné vstupné</b>	150 Kč
<b>Děti do 10 let</b>	30 Kč
<b>Děti do 3 let, ZTP</b>	zdarma

**Tabulka 6: Přehled vstupného na Food festival**

(Zdroj: vlastní zpracování)

## **2.6 Propagace zámku Karlova Koruna**

Stejně jako většina památkových objektů má zámek Karlova Koruna své oficiální webové stránky. Tyto stránky jsou vedle českého jazyka dostupné také v angličtině a italštině, která souvisí s původem majitelů zámku. Za negativum je možné považovat chybějící možnost překladu stránek do německého jazyka, který je dnes hojně rozšířen a převážná část webových stránek tento překlad umožňuje. Vedle stručné historie webové stránky poskytují informace o možnosti konání svateb v prostorách zámku a jeho areálu včetně základních cen za obřad. Dále jsou uvedeny informace o pronájemních akcích, přičemž ceník není uveden, jelikož cena pronájmu se odvíjí od konkrétních požadavků zákazníka. V této sekci je velkým kladem znázornění půdorysu objektu, návštěvník si tak může zřetelně prohlédnout, jaký sál či salonek by si rád pronajal. Webové stránky zahrnují též základní informace o prohlídkových okruzích nabízených objektem včetně cen i otevírací doby. Jako velké negativum v záložce prohlídkových okruhů by mohly být považovány chybějící podrobnější informace o obsahu jednotlivých prohlídkových okruhů, zejména pak chybějící popis dětského okruhu s komtesou Norou, u kterého je opomenuta také poznámka, že tento typ prohlídky je určen spíše mladším dětem zhruba do šesti let. Na webu zámku je možné prohlédnout si fotografie zámku, které jsou přehledně rozděleny do jednotlivých kategorií – exteriér, interiér, svatby, což je jistě návštěvníky považováno za klad. Zámek nabízí zajímavou možnost virtuální prohlídky po prostorách zámku, nicméně pouze po dvou pokojích zámku. Příznivé je propojení jednotlivých webových stránek objektů, které vlastní rodina Kinských.

Vedle webových stránek je propagace zámku uskutečňována pomocí plakátů a letáčků či brožur týkajících se samotného produktu. Za jednu z nejvýznamnějších brožur, která je věnována zámku lze považovat právě „Ságu rodu Kinských“, která byla využita i pro

zpracování bakalářské práce a je ji možno zakoupit přímo v pokladně zámku či informačním centru, které je do propagace zámku v Chlumci nad Cidlinou také zapojeno.

Marketingová komunikace je realizována ještě přes jednu z nejznámějších sociálních sítí a to Facebook. V této oblasti vedení zámku za poslední rok dosáhlo určitého pokroku a této propagaci již věnuje větší pozornost a snahu než v letech minulých. Zámek figuruje i na další velice rozšířené sociální síti, na Instagramu.

Zámek se objevil také na mnoha portálech zabývajících se turistikou, jako je například kudyznudy.cz nebo hrady.cz. Zámek figuroval též v pořadu Toulavá kamera, nicméně již před několika lety, od té doby zámek do žádného podobného turisticky zaměřeného pořadu zařazen nebyl. Na rozdíl od mnoha jiných zámků, publicitu zámku nepřineslo ani natáčení pohádek či jiné podoby product placementu.

### **2.6.1 Návrhy na zkvalitnění propagace**

Webové stránky lze dle výsledků dotazníkové šetření považovat za nejdůležitější zdroj informací pro návštěvníky. Proto by bylo příhodné je rozšířit hned o několik prvků. Zaprvé, jak je již v kapitole výše zmiňováno, chybí překlad webových stránek do německého jazyka, který je dnes hojně využíván, proto by bylo vhodné webové stránky minimálně o tento cizojazyčný překlad doplnit. Další příležitostí ke zkvalitnění by mohlo být rozšíření virtuální prohlídky zámku do více prostor a místností, jelikož současně nabízená virtuální prohlídka na webových stránkách zahrnuje pouze jednu komnatu a úvodní sál. Největším negativem webových stránek jsou chybějící informace o konání určitých akcí. Tyto informace jsou na stránky sdíleny v nedostatečný čas před konáním akcí či vůbec, proto by bylo žádoucí webové stránky rozšířit o stálou záložku nazvanou „kulturní akce“, kde by byly stálé akce uskutečňované na zámku Karlova Koruna každý rok propagovány celoročně i s přesnými daty konání, cenami a výstižným popisem akce. Jednorázové akce, které nejsou konány pravidelně každý rok by zde musely být prezentovány v dostatečném časovém intervalu před samotným konáním akce se stejnými náležitostmi jako akce každoroční. Návštěvníci by byli lépe, a především více dopředu o akcích informováni a akce by měly větší šanci se rozšířit mezi širší spektrum potenciálních návštěvníků. To by přinášelo zámku větší možnost na zvýšení návštěvnosti.



Stejně jako jsou akce konané na zámku prezentovány na Facebooku, velkou příležitostí pro zvýšení návštěvnosti by mohlo být zaujmout stejný postoj i k Instagramovému profilu, a i zde akce prezentovat.

V oblasti marketingové komunikace uskutečňované prostřednictvím letáčků a plakátů lze za příležitost považovat spolupráci s jinými subjekty cestovního ruchu. Spolupráce v této oblasti by byla na místě nejen s objekty přímo v Chlumci nad Cidlinou, jako je Fajnpark, kemp či Loreta ale také s objekty cestovního ruchu ve vzdálenějším okolí. Spolupráce by mohla probíhat s jinými zámky či hrady, které by prezentovaly plakáty a letáčky zámku Karlova Koruna a naopak. Pokud by se zámek více zaměřil na produkty pro rodiny s dětmi, bylo by možné spolupráci uzavřít i se subjekty, které jsou zaměřené na tento druh poskytovaných služeb. Tento druh propagace by bylo možné realizovat i ve spolupráci s hotely, které by na recepci mohly prezentovat zámek Karlova Koruna a jeho služby.

Příležitostí pro zviditelnění zmiňovaného objektu by mohlo být navázání spolupráce s některými médii, jejímž výsledkem by byly například rozhovory s vedením zámku či články v tisku o některé z konaných akcí.

Na poli podpory prodeje by mohlo být účelné poskytování zvýhodněného vstupného či poskytování akčních slev na vstup v nejrůznějších formách. Příkladem lze uvést poskytování zvýhodněného vstupného pro rodiny s dětmi na základní okruh, či poskytování 15% slevy na druhé plné vstupné při návštěvě základního okruhu každý první víkend v měsíci.

## Shrnutí výsledků

V práci byla stručně popsána historie rodu Kinských a zámku Karlova Koruna, dále byly shrnuty nejdůležitější informace týkající se cestovního ruchu v Chlumci nad Cidlinou a jeho nejbližším okolí a také byla vysvětlena základní fakta související s marketingem a managementem.

Cílem praktické části bylo za využití několika výzkumných metod zjistit odpovědi na výzkumné otázky práce:

- *„Jaké jsou hlavní nedostatky zámku Karlova Koruna?“*

Nedostatků bylo zjištěno hned několik, mezi nejpodstatnější se řadí nedostatečné vyžití pro rodiny s dětmi, dále neuspokojivé množství občerstvení v blízkém okolí zámku, malé množství nabízených prohlídkových okruhů, místy nezajímavý průvodcovský text či nepestrá nabídka pořádaných kulturních akcí. Za největší dostatek je považována nekvalitní propagace samotného objektu i jím poskytovaných služeb.

- *„Jaká opatření by mohl zámek Karlova Koruna zavést, aby eliminoval svoje nedostatky a zkvalitnil poskytované služby?“*

V první řadě by bylo vhodné celkově rozšířit množství nabízených prohlídkových okruhů, a to nejen pro dospělé, ale zavést prohlídkovou trasu i pro děti ve věku nad šest let, jelikož pro tento segment návštěvníků prohlídkové trasy na zámku zcela chybí. Rozšířit stálou nabídku služeb a vyžití pro rodiny s dětmi například již výše zmiňovanou interaktivní hrou. Dále by bylo žádoucí provést drobnou revizi průvodcovského textu základního historického okruhu, upravit turisticky nezajímavé části a přidat informace týkající se současného života rodiny Kinských. Nutné by bylo zkvalitnit propagaci zámku. Webové stránky rozšířit minimálně o další cizojazyčný překlad, kulturní akce prezentovat celoročně či více dopředu nejen na webových stránkách ale také na sociálních sítích. Propagaci uskutečnit i formou spolupráce s jinými objekty cestovního ruchu. Vhodné by bylo popřemýšlet také o zkvalitnění možnosti stravování v blízkosti zámku.

- *„Čím by mohl zámek Karlova Koruna návštěvníky zaujmout a dostat se do povědomí širšího spektra lidí a tím zvýšit svou návštěvnost?“*

Zaujmout by zámek mohl nejrůznějšími turisticky zajímavými jedno či více denními kulturními akcemi, které by pořádal. Bylo by třeba zaměřit se na trendy, které jsou návštěvníky v posledních letech vyhledávány. Příkladem takovéto turisticky atraktivní události je výše uvedený návrh food festivalu. Do povědomí širšího spektra návštěvníků by se zámek mohl dostat také již uvedenou spoluprací s jinými objekty.

## Závěr

Cílem předkládané bakalářské práce bylo zhodnotit poskytované služby zámku Karlova Koruna, odhalit jejich nedostatky a navrhnout možná řešení, která by vedla ke zkvalitnění služeb a tím i zvýšení návštěvnosti objektu. Prostřednictvím odpovědí na výzkumné otázky byl výše uvedený cíl práce splněn. Výzkumné otázky se zaměřily na nedostatky zámku Karlova Koruna, dále na opatření, která by měl zámek zavést, aby tyto nedostatky eliminoval a zkvalitnil své služby, zaměřily se též na odhalení způsobů, jimiž by se mohl zámek dostat do širšího povědomí turistů, což by mohlo vést ke zvýšení návštěvnosti objektu. K odhalení odpovědí na výše uvedené výzkumné otázky sloužily výzkumné metody uvedené v praktické části práce.

Teoretická část práce v úvodu krátce vymezila nejdůležitější pojmy spjaté s tématem bakalářské práce, dále shrnula základní informace o marketingu, managementu a nových produktech cestovního ruchu. Také definovala cestovní ruch v oblasti Chlumecka a shrnula nejdůležitější mezníky v historii zámku Karlova Koruna a rodu Kinských.

Praktická část za využití několika výzkumných metod, řízených rozhovorů, SWOT analýzy a zejména dotazníkového šetření, odhalila odpovědi na výše zmíněné výzkumné otázky. Vše bylo doplněno ještě osobními zkušenostmi autora. Z dotazníkového šetření, které se stalo stěžejním bodem práce, vyplynula potřeba menší revize průvodcovského textu a základního prohlídkového okruhu. Co se týče samotného prohlídkového okruhu, velký úspěch sklídl interiér zámku a v něm vystavené exponáty, nicméně okruh zahrnuje i část expozice, která respondenty výzkumu nezaujala, a proto by bylo dobré ji nahradit něčím pro návštěvníky zajímavějším a neztrácet takto jejich pozornost. Naopak v rámci průvodcovského textu se stala nejoblíbenější laicky pojatá historie zámku a rodu Kinských, avšak v textu chybí informace o současném životě majitelů zámku, které by převážná část návštěvníků v rámci klasické prohlídky ocenila. Velkým kladem je fakt, že cena prohlídkových okruhů je dle výsledků výzkumu pro veřejnost příznivá. Na základě dotazníkového šetření byla zjištěna značná četnost výskytu návštěvníků s dětmi na zámku Karlova Koruna a také využívání možnosti vyžití pro děti touto skupinou, které se většině respondentů zdálo ale průměrné, proto by bylo třeba vyžití pro děti rozšířit. Dalším zjištěným nedostatkem byla nedostatečná propagace samotného objektu a jím poskytovaných služeb. Jelikož marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu organizace, je nutné se na zlepšení propagace zaměřit a tím se dostat více do povědomí potenciálních

návštěvníků. S tímto faktorem nepřímo souvisí též množství ukazatelů směřujících k zámku, které sejevilo většinou jako dostatečné, nicméně dle některých dotázaných by bylo třeba množství ukazatelů rozšířit a více tak návštěvníky informovat. K eliminaci tohoto drobného nedostatku by bylo třeba provést navazující studii, jejímž úkolem by bylo zjistit, kolik přibližně ukazatelů potkali spokojení návštěvníci, kolik naopak návštěvníci, kterým se množství ukazatelů zdá nedostačující, kolik ukazatelů jim přijde adekvátní a z jakého směru návštěvníci na zámek zavítali. Závěr dotazníkového šetření se zaměřoval na vedlejší poskytované služby zámku, jako možnost zakoupení suvenýrů či občerstvení. Množství suvenýrů nabízených v pokladně zámku sejevilo jako uspokojivé, zatímco možnost stravování či lehkého občerstvení v blízkém okolí zámku by dle výsledků dotazníků měla být zkvalitněna či rozšířena.

V návaznosti na výsledky dotazníkového šetření byly provedeny dva řízené rozhovory, přičemž jejich hlavním úkolem bylo potvrdit výsledky dotazníkového šetření a rozšířit tyto výsledky o další nové poznatky. V rámci řízených rozhovorů byla řešena problematika pořádání kulturních akcí na zámku, jelikož dotazníkové šetření v tomto ohledu nepřineslo jasnou odpověď. Dle analýz rozhovorů by jistě pořádání kulturních akcí znamenalo zvýšení návštěvnosti a tím i zisků zámku, bylo by dobré stávající akce oživit či zavést akce úplně nové. Je třeba počítat ale s nutností kvalitní propagace akcí a s finanční náročností, proto by možným řešením byla nová zaměstnanecká pozice „kulturního manažera“, přičemž náplní práce by byla organizace, finanční plánování a získávání sponzoringu jednotlivých akcí. V oblasti marketingové komunikace zámku a jeho služeb se výsledky dotazníkového šetření a rozhovorů se zaměstnanci zámku nijak nelišily, je zřejmé, že v oblasti propagace má chlumecký zámek nedostatky, který je třeba odstranit a propagaci tak zkvalitnit. Potvrzen byl fakt, že zámek je hojně navštěvován rodinami s dětmi, pro které zde vyžití není úplně dostačující a je třeba se na služby poskytované pro tuto kategorii více zaměřit. Dále byla řešena oblast vedlejších poskytovaných služeb, přičemž kladný názor na množství nabízených suvenýrů byl potvrzen a negativní názor na možnosti občerstvení v okolí zámku taktéž. Lze konstatovat, že výsledky dotazníkového šetření i řízených rozhovorů se ve své podstatě výrazně nelišily.

Závěr praktické části je souborem opatření, která by mohla pomoci eliminovat výzkumem zjištěné nedostatky, zkvalitnit či rozšířit poskytované služby a vyústit ve zvýšení návštěvnosti. Mezi zmíněné návrhy patří úprava hlavního prohlídkového okruhu a rozšíření nabízených prohlídkových tras, jak pro dospělé návštěvníky, tak pro mladší věkovou

kategorii. Dále možnost zavedení nového produktu pro děti v podobě tematické interaktivní hry či spolupráce zámku Karlova Koruna s jinými organizacemi zaměřenými na služby pro tento segment, jako je přímo v Chlumci nad Cidlinou Fajnpark. Rozšířit by bylo žádoucí také produkty určené pro dospělé například formou nočních prohlídek či food festivalu, jelikož gastroturismus je mezi lidmi stále více žádoucí. Opatření by se měla dotknout také propagace. Opatření v oblasti propagace by měla být zaměřena zejména na zkvalitnění webových stránek, častější informování návštěvníků prostřednictvím sociálních sítí a navázání spolupráce s obdobnými objekty nebo objekty souvisejícími s cestovním ruchem.

Pro potvrzení všech zjištěných výsledků by bylo potřeba provést další navazující studie, především v oblasti spokojenosti zákazníků a kvality poskytovaných služeb.

## Seznam použitých zdrojů

[1] BOTANICUS. Svět rostlin [online]. 2018 [cit. 22.3.2020]. Dostupné z: <http://www.botanicus.cz/>

[2] BIOPARK ŠTÍT [online]. 2017 [cit. 19.2.2020]. Dostupné z: <https://www.bioparkstit.cz/>

[3] ČECH, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu. Vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. 1.vyd. Praha: Idea Servis, 1998, 130 str. ISBN 80-85970-19-8

[4] ČETNICKÁ STANICE. Chlumeck nad Cidlinou [online]. 2018 [cit. 19.2.2020]. Dostupné z: <https://www.cetnici.cz>

[5] FAJNPARK [online]. 2020 [cit. 19.2.2020]. Dostupné z: <http://www.fajnpark.cz/>

[6] GRAND HOTEL CHLUMEC NAD CIDLINOU [online]. 2019 [cit. 18.2.2020]. Dostupné z: <https://www.grandchlumec.cz>

[7] HAVRDA, Lubomír. *Staročeská kuchyně Chlumecka*. 1. vyd. Pardubice: autorské vydání vlastním nákladem, 2009, 64 str. ISBN 978-80-254-2871-9

[8] HOTEL KORUNA. Oficiální stránky hotelu Koruna [online]. 2015 [cit. 18.2.2020]. Dostupné z: <https://www.hotel-chlumec.cz>

[9] CHLUMEC NAD CIDLINOU. Oficiální web města [online]. 2010 [cit. 18.2.2020] Dostupné z: <https://www.chlumecnc.cz>

[10] INFORMAČNÍ CENTRUM CHLUMEC NAD CIDLINOU. Oficiální portál pro kulturu a volný čas [online]. 2010 [cit. 18.2.2020]. Dostupné z: <https://ic.chlumecnc.cz/o-budove/ds-1098/p1=2199>

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

[12] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 str. ISBN 80-247-1104-4

[13] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 208 str. ISBN 978-80-247-4603-6

[14] KRÁLOVEHRADECKÝ KRAJ. Turistická portál. Církevní památky – Hradecko. Kostel sv. Voršily [online]. 2000 [cit. 19.2.2020]. Dostupné z: <https://www.hkregion.cz/dr-cs/105085-kostel-sv-vorsily-chlumec-nad-cidlinou.html>

[15] KRÁTKÝ, Jan, KRÁTKÁ, Helena. *Perly baroka v Chlumci nad Cidlinou*. Regionální informační centrum Společná Cidlina, 2013, 123 str.

[16] NÁRODNÍ HŘEBČÍN KLADRUBY NAD LABEM [online]. 2020 [cit. 19.2.2020]. Dostupné z: <https://www.nhkladruby.cz/>

[17] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2011, 204 str. ISBN 978-80-7357-673-8

[18] OFICIÁLNÍ TURISTICKÉ STRÁNKY KUKSU. Úniková hra [online]. 2015 [cit.23.4.2020]. Dostupné z:

[https://www.zkuskuks.cz/unikova-hra/?gclid=EA1aIQobChMImrSfwI7C6AIVUuh3Ch10OgOcEAAYASAAEgJtavD\\_BwE](https://www.zkuskuks.cz/unikova-hra/?gclid=EA1aIQobChMImrSfwI7C6AIVUuh3Ch10OgOcEAAYASAAEgJtavD_BwE)

[19] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 341 str. ISBN 80-247-1014-5

[20] RICHTER, Karel. *Po stopách prošlého času: Chlumec nad Cidlinou a Chlumecko v proměnách dějin*. 1.vyd. Praha: Epoque, 2010, 224 str. ISBN 978-80-7425-054-5

[21] RICHTER, Karel. *Sága rodu Kinských*. Chlumec nad Cidlinou: Správa zámku Karlova Koruna, 2008, 144 str. ISBN 978-802-5435-922

[22] RYGLOVÁ, Kateřina a kol. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 str. ISBN 978-80-247-4039-2

[23] SOKOLOVÁ, Marcela a kol. *Základy managementu*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 265 str. ISBN 978-80-7435-553-0



[24] TRIPADVISOR. Deset nejlepších restaurací blízko Chlumce nad Cidlinou [online]. 2020 [cit. 19.2.2020]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.cz/RestaurantsNear-g3580325-d4387697-Chlumec\\_nad\\_Cidlinou\\_Station-Novy\\_Bydzov\\_Hradec\\_Kralove\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/RestaurantsNear-g3580325-d4387697-Chlumec_nad_Cidlinou_Station-Novy_Bydzov_Hradec_Kralove_Region_Bohemia.html)

[25] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 272 str. ISBN 978-80-247-5037-8

[26] VLASTNÍ CESTA. Sít' poradců – praktických odborníků. SWOT analýza [online]. 2006 [cit. 18.2. 2020]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

[27] Zámecký resort Dětenice. Středověký food festival [online]. 2020 [cit. 6.3.2020]. Dostupné z: <https://www.detenice.cz/specialni-nabidky/stredoveky-food-festival/>

[28] Zámek Karlova Koruna. Kinský dal Borgo, a.s. [online]. 2020 [cit. 24.3. 2020]. Dostupné z: <https://www.karlovakoruna-zamek.cz/>

[29] ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2.vyd. Praha: Linde, 2012, 768 str. ISBN 978-80-7201-880-2

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Loreta - v současné době městské muzeum.....	15
Obrázek 2: Hrabě Oktavián Kinský.....	18
Obrázek 3: Restituent zámku Karlova Koruna a hradu Kost - Dr. Norbert Kinský.....	19
Obrázek 4: Kaple v zámecké zahradě.....	21
Obrázek 5: Zámek Karlova Koruna.....	22
Obrázek 6: Rytířské turnaje.....	48

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled vstupného základního prohlídkového okruhu.....	21
Tabulka 2: Zájem o speciální kulturní akce na zámku.....	28
Tabulka 3: Počet návštěvníků s dětmi dle věkových kategorií.....	29

Tabulka 4: Hodnocení kvality vybraných služeb .....	33
Tabulka 5: SWOT analýza zámku Karlova koruna.....	41
Tabulka 6: Přehled vstupného na Food festival .....	49

## **Seznam grafů**

Graf 1: Pohlaví návštěvníků zámku.....	25
Graf 2: Věkové kategorie návštěvníků zámku .....	25
Graf 3: Nejzajímavější prvky prohlídkového okruhu.....	27
Graf 4: Zájem o zahrnutí současného života majitelů zámku do výkladu průvodce.....	27
Graf 5: Využití dětských prohlídkových okruhů návštěvníky s dětmi.....	29
Graf 6: Názor na kvalitu propagace zámku a jeho služeb .....	30
Graf 7: Zdroj informací o zámku Karlova Koruna.....	31
Graf 8: Spokojenost s nabídkou suvenýrů.....	31
Graf 9: Četnost ukazatelů směřujících k zámku Karlova Koruna.....	32
Graf 10: Možnost občerstvení v blízkosti objektu.....	33

# Přílohy

Příloha č. 1

**Dotazníkové šetření k bakalářské práci – Turistický potenciál zámku Karlova Koruna**

Zakřížkujte vždy **pouze jednu odpověď!**

**1) Jste**

- muž
- žena

**2) Vaše věková kategorie**

- 0–25 let
- 26–50 let
- 50 a více let

**3) Navštívil/a jste prohlídkový okruh zámku Karlova Koruna?  
(pokud odpovíte „NE“, přejděte k otázce č. 6)**

- Ano
- Ne

**4) Co Vás na prohlídce zámku nejvíce zaujalo?**

- Historie zámku a rodu Kinských
- Historie chovu koní na Chlumecku
- Historie a vývoj lovu na Chlumecku
- Interiér a exponáty zámku

**5) Uvítal/a byste ve výkladu průvodce informace a současném životě rodiny Kinských?**

- Ano
- Ne

**6) Vyhledáváte rád/a speciální akce na zámcích?  
(např. Hradozámecká noc, Vánoce na zámku atd.)**

- Ano
- Ne

**7) Navštívil/a jste zámek s dětmi?**

(pokud odpovíte „NE“, přejděte k otázce č. 9)

- Ano  
 Ne

**8) Využil/a jste dětský pohádkový okruh či zapůjčení kostýmů pro děti?**

- Ano  
 Ne

**9) Je dle Vašeho názoru zámek dostatečně propagován?**

- Ano  
 Ne

**10) Odkud jste se o zámku dozvěděl/a?**

- Internet (mimo sociální sítě) – banner / webová stránka  
 Média (rádio, televize)  
 Sociální sítě  
 Propagační materiály (letáčky, billboardy...)  
 Známí, rodina  
 Jiné .....

**11) Byl/a jste spokojen/a s nabídkou suvenýrů?**

- Ano  
 Ne

**12) Považujete množství ukazatelů směřujících k zámku za dostačující?**

- Ano  
 Ne

**13) Vnímáte možnost občerstvení v nejbližším okolí zámku za dostačující?**

- Ano  
 Ne

**14) Ohodnoťte kvalitu služeb na stupnici 1-5 (1 = nejlepší, 5= nejhorší)**

- |                        |   |                          |   |                          |   |                          |   |                          |   |                          |
|------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| Cena vstupného         | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Výkon průvodce         | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Obsah výkladu průvodce | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Chmelíková Denisa	Budovatelů 299, Řečany nad Labem	I1700464

**TÉMA ČESKY:**

Turistický potenciál mikroregionu Chlumecko - Zámek Karlova Koruna

**TÉMA ANGLICKY:**

Touristic potential of micro-region Chlumecko - Charle's Crown Castle

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

RNDr. Mgr. Tomáš Burda, Ph.D. - KRCCR

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cíl: Cílem práce je popsat historii a chod zámku Karlova Koruna jako jedné z památek mikroregionu Chlumecko, v praktické části se zaměřit na zkvalitnění služeb zámku.

Osnova:

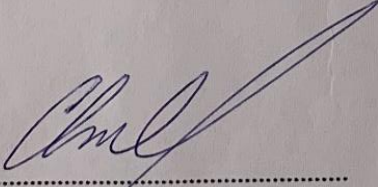
1. Úvod a vymezení problematiky
2. Teoretická část
3. Praktická část
4. Shrnutí výsledků a závěr

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s.

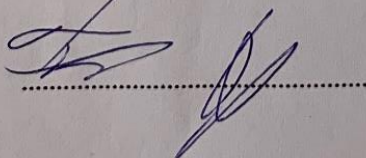
RICHTER, K. Sága rodu Kinských. Chlumeck nad Cidlinou: správa zámku Karlova Koruna, 2008.

Podpis studenta:

  
.....

Datum: 19.2.2019  
.....

Podpis vedoucího práce:

  
.....

Datum: 21.2.2019  
.....