

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

Využití designu osobností v destinačním marketingu

Bakalářská práce

Autor: Alžběta Vondráčková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedených zdrojů.

V Hradci Králové dne

Alžběta Vondráčková

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Pavlíně Chaloupské, Ph.D. za odborné vedení a poskytnutou pomoc při psaní této práce. Dále děkuji Mgr. Petře Zíkové z jičínského muzea a panu Martinovi Doubkovi z příspěvkové organizace Turnovské památky a cestovní ruch za vstřícný přístup a poskytnuté informace.

Anotace

Téma: Využití designu osobností v destinačním marketingu

Bakalářská práce se zabývá využitím historických osobností v destinačním marketingu, především v marketingu kulturních památek. Cílem práce je na vytvořeném teoretickém podkladu analyzovat a popsat využití aspektů života historické osobnosti v marketingu vybraných kulturních památek v Českém ráji. Teoretická část se věnuje destinaci cestovního ruchu, destinačnímu marketingu a brand marketingu. Následuje teoretický podklad pro využití historické osobnosti jako produktu cestovního ruchu a příklady praxe ve vybraných destinacích. Výzkumná část práce popisuje a analyzuje současnou situaci této problematiky na třech vybraných kulturních památkách v Českém ráji, které spojuje osobnost Albrechta z Valdštejna. V závěru práce jsou shrnuty výsledky šetření a jsou uvedena doporučení získaná na základě komparativní analýzy zkoumaných objektů.

Klíčová slova: destinační marketing, marketing kulturních památek, Albrecht z Valdštejna

Abstract

Title: A Historical Personality in terms of Destination Marketing

The Bachelor thesis deals with the use of a historical personality in destination marketing, especially in the marketing of cultural monuments. The aim of this paper is to analyse the marketing use of a historical personality on the basis of the designed theoretical ground. The theoretical part refers to destination of tourism, destination marketing and brand marketing. Then a theoretical basis for the use of a historical personality as a product of tourism is outlined. The practical part analyses the current situation of the three selected cultural monuments in the Bohemian Paradise, which are connected by the personality of Albrecht of Wallenstein. The conclusion evaluates the marketing use of this historical personality at the selected historical monuments and provides recommendations on the basis of the performed research.

Key words: destination marketing, marketing of cultural monuments, Albrecht von Wallenstein

1 Obsah

2	Úvod	1
3	Cíl a metodika práce	3
3.1	Dílčí výzkumné cíle	3
3.2	Výzkumné otázky	3
3.3	Metodika zpracování a rešerše literárních zdrojů	4
4	Teoretická východiska	6
4.1	Vymezení pojmu destinace cestovního ruchu	6
4.2	Marketing v destinačním managementu	7
4.3	Kulturní a historické památky v destinaci cestovního ruchu	9
4.4	Marketing kulturních institucí	11
4.5	Brand marketing destinace cestovního ruchu	14
4.6	Využití aspektů historické osobnosti jako produktu kulturního cestovního ruchu	16
5	Praktická část	21
5.1	Vlastní průběh šetření	21
5.2	Charakteristika vybraného území	22
5.3	Osobnost Albrechta z Valdštejna	23
5.4	Terra Felix – Český ráj v rámci Frýdlantského vévodství	28
5.5	Valdštejnův Jičín	29
5.6	Projekty spojené s Albrechtem z Valdštejna v Českém ráji	30
5.7	Příkladová studie marketingového využití osobnosti Albrechta z Valdštejna na třech vybraných objektech v Českém ráji	32
5.7.1	Vybrané objekty v Českém ráji	32
5.7.2	Albrecht z Valdštejna v expozicích vybraných objektů	33
5.7.3	Vybrané objekty a jejich prezentace na internetu	35
5.7.4	Vybrané objekty na sociálních sítích	36
5.7.5	Vybrané objekty na vybraných cestovatelských portálech	36
5.7.6	Charakteristika identity vybraných objektů	37
5.8	Výsledky dotazníkového šetření k percepci postavy Albrechta z Valdštejna mezi návštěvníky vybraných objektů v Českém ráji	40
6	Výsledky	45
7	Diskuze výsledků	47
8	Shrnutí výsledků a doporučení	49
8.1	Shrnutí	49
8.2	Doporučení	50
9	Závěr	51

10	Zdroje	52
11	Přílohy	56
11.1	Seznam tabulek	56
11.2	Seznam příloh.....	56
12	Oskenované zadání bakalářské práce	72

2 Úvod

V zájmu kulturních památek je jejich rozpoznatelnost mezi dalšími alternativami trávení volného času, neboť již nestačí samotná kvalita svěřeného kulturního dědictví. Jednou z možností, jak se vyčlenit na trhu cestovního ruchu, je profilovat se v rámci spojitosti s významnou osobností. Práce zkoumá, jak je toto spojení využíváno na třech vybraných objektech v Českém ráji spojených s Albrechtem z Valdštejna. Osobnost Albrechta z Valdštejna se ihned po smrti stala předmětem pozornosti historiků, dramatiků, i umělců, zájem o jeho osobu vzrostl koncem 18. století s vydáním díla Fridricha Schillera a přetrval v 19. a 20. století až do současnosti. (Čepička a Fučíková, 2007, s. 15) Pánek (2007, s. 23) tvrdí, že Albrecht vzbuzuje už po tři staletí rozdílné náměty úvah. Někteří v něm vidí velkého vojevůdce, zakladatele rakouské armády i mírotvorce a oddaného služebníka monarchie, na druhé straně se o něm říká, že zradil vlast i císaře. Někteří v něm nacházeli sjednotitele Svaté říše římské nebo naopak osvoboditele českého národa. Albrechtova osobnost mezi vysokou vojenskou šlechtou 17. století je dle Kiliána (2007, s. 287) pro Čechy rozpoznatelná dodnes proto, že čeští historiografové po staletí nebrali v potaz příslušníky cizí šlechty a zároveň zde byla jazyková bariéra při zkoumání archivů. Proto ale ještě nelze znevažovat Valdštejnův význam. Albrecht se zapsal do historie všech tří zkoumaných objektů, ale je na každém z nich prezentován jiným způsobem a v jiných souvislostech.

Teoretická část práce zkoumá východiska problematiky a je rozdělena do tří různorodých celků, společné však mají využití designu osobností v marketingu daného místa či objektu. První část zkoumá destinační management a marketing a jeho nástroje. Druhá část se věnuje specifikům marketingu kulturních objektů a poslední část uvádí příklady z praxe marketingového využití osobností v místech s nimi spojenými. V závěru teoretické části jsou specifikovány znaky a možnosti této oblasti marketingu kulturních destinací.

Výzkumná část se věnuje spojitosti Albrechta z Valdštejna s oblastí Český ráj a také charakterizuje jeho osobnost. Jednotlivé objekty jsou představeny v rámci spojitosti s Albrechtem z Valdštejna a je zde analyzováno marketingové využití jeho osobnosti v rámci objektu, expozic, webových stránek a vybraných cestovatelských portálů. Dále je

specifikována identita jednotlivých objektů podle Olinsova (2016) vzoru, a to tak, že identitu místa tvoří jeho příběh až po současnost. Mimo jiné tak vyplynou aspekty historie místa, které mohou vedle osobnosti Albrechta z Valdštejna sloužit k marketingovému rozlišení. V závěru práce jsou výsledky diskutovány, neboť bakalářská práce se věnuje ojedinělému tématu a jsou zde zformulovaná doporučení pro zkoumané objekty.

3 Cíl a metodika práce

Cílem této práce je analyzovat způsob a rozsah marketingového využití osobnosti Albrechta z Valdštejna na vybraných objektech v Českém ráji a zároveň popsat prvky využití aspektů života nebo díla slavných osobností v marketingu míst s nimi spojenými.

3.1 Dílčí výzkumné cíle

- 1) Jak je využita postava Albrechta z Valdštejna na vybraných objektech jako marketingové téma?
- 2) Je spojitost se slavnou osobností dostatečnou motivací k návštěvě kulturní památky?
- 3) Probíhají v Českém ráji projekty spojené s postavou Albrechta z Valdštejna?
- 4) Za předpokladu využití osobnosti v identitě místa, jaká je identita vybraných objektů v rámci place branding a jakou roli v ní hraje Albrecht z Valdštejna?

3.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky byly stanoveny na základě vlastní průvodcovské praxe autorky a na základě pozorování v kulturních destinacích.

1) Je osobnost Albrechta z Valdštejna zahrnuta a marketingově využita jako identita místa vybraných atraktivit CR v Českém ráji?

Odůvodnění: Využití historických osobností atraktivit CR je typické odkazováním se na ně v textu průvodců, stylizací expozic a pořádáním akcí z odpovídající epochy. Autorka se domnívá, že marketingové využití osobnosti lze posuzovat v rámci place branding, protože identita místa odkazuje i na slavné osobnosti a spojitost s nimi využívají kulturní instituce a památky i k jiným marketingovým aktivitám.

Způsob zjištění: Odpověď byla získána skrze analýzu webových stránek objektů, pozorování na místě a rozhovory s panem Doubkem a Mgr. Petrou Zíkovou.

2) Presentují vybrané památky v Českém ráji osobnost Albrechta z Valdštejna v souladu s jeho spojitostí s objektem?

Odůvodnění: Text průvodců kulturních památek a expozice by měl souviset především s historií objektu a potom uvádět návštěvníka do souvislosti s dějinami. Albrecht z Valdštejna zasáhl do historie všech tří zkoumaných objektů, ale každý objekt ovlivnil jinou

měrou a jiným způsobem. Vybrané kulturní památky tedy ve využití jeho osoby zdůrazňují jiný aspekt.

Způsob zjištění: Odpověď byla získána na základě pozorování na místě a rozhovory s panem Doubkem a Mgr. Petrou Zíkovou.

3) Motivuje návštěva památek spojených se slavnou historickou osobností alespoň polovinu návštěvníků dozvědět se o osobnosti více?

Odůvodnění: Pokud se prohlídka kulturní památky věnuje osobnosti, kterou již návštěvník zná anebo se o jejím významu dozví při návštěvě, může ho to motivovat k dalšímu rozšiřování znalostí i formou návštěvy dalších památek, akcí nebo muzeí.

Způsob zjištění: Odpověď byla ověřována na základě výsledků dotazníkového šetření.

3.3 Metodika zpracování a rešerše literárních zdrojů

V teoretické části je použita jako výzkumná metoda obsahová analýza literárních zdrojů od autorů zabývajících se problematikou cestovního ruchu, konkrétně destinací cestovního ruchu a jejím managementem a marketingem, např. Palatková (2006), Holešinská (2007, 2012), Zelenka a Pásková (2012), Királová a Straka (2013). Dalším zdrojem v této části byl sborník konference Hradecké ekonomické dny (2012).

Důležitým zdrojem pro zpracování kapitol o managementu a marketingu kulturních památek byla publikace Marketing a management muzeí a památek (Kesner, 2005) zabývajících se jako jedna z mála touto problematikou. Následující kapitola se věnuje brand marketingu a pojmům place marketing a značka a identita místa. V této části vychází práce z díla zahraničních autorů, jako Olins (2016) a Anholt (2011). Dále z elektronických článků autorů Briciu (2013) a Childers, Kemp a Williams (2012).

V poslední kapitole teoretické části jsou na základě analýzy dostupných zdrojů, pozorování v destinacích, srovnání příkladů z praxe a vlastní průvodcovské zkušenosti autorky shrnuty shodné rysy, které se objevují v marketingovém využití slavných osobností spojených s daným místem. Souhrn je vytvořen na základě příkladů z praxe z destinací, z nichž většinu autorka navštívila, jednotlivé body shrnují problematiku z

pohledu autorky, a nejsou tedy obecně platné. Specifikují marketingové využití designu osobnosti v destinaci v konkrétních příkladech.

Praktická část nejprve charakterizuje vybranou oblast Českého ráje a vybranou osobnost. Albrecht z Valdštejna je zde mimo jiné zkoumán ve spojitosti s oblastí Českého ráje. Ke zpracování kapitoly o Albrechtovi z Valdštejna byla použita publikace vydaná za podpory Senátu České republiky roku 2007 k příležitosti otevření výstavy o Valdštejnově životě (Čepička, Fučíková et. al, Valdštejn: Albrecht z Valdštejna; *Inter arma silent musae?*) a dále překlad Valdštejnova životopisu od hraběte Priorata z roku 1643 vydaný v češtině v roce 2016 s poznámkami od doc. PhDr. Zdeňka Hojdy, CSc. Dílo *Dějiny konfiskací v Čechách po roce 1618* (Bílek, 1883) je použito v sekundární citaci bakalářské práce autorky Hamplové (2016) zabývající se panstvím Albrechta z Valdštejna. Důležitým zdrojem informací o Albrechtově životě se také staly doprovodné texty k výstavě v Mnichově Hradišti *Poslední odpočinek Albrechta z Valdštejna*.

Následující kapitoly praktické části se již věnují zkoumaným objektům v Českém ráji. Jsou zde použity především internetové zdroje, konkrétně webové stránky jednotlivých památek a také výsledky dotazníkového šetření mezi návštěvníky objektů a informace získané v rozhovorech se zaměstnanci. Kapitoly 5.7.4 a 5.7.5 byly zpracovány s použitím informací z profilů jednotlivých objektů na sociálních sítích a cestovatelských portálech. Informace poskytnuté Mgr. Petrou Zíkovou z jičínského muzea a panem Martinem Doubkem z hradu Valdštejna jsou začleněny v obsahu kapitol praktické části. Průběh rozhovorů a dotazníkového šetření a jeho výsledky jsou dále rozebrány v kapitole 5.1 a 5.8.

Pro získání informací autorka navštívila všechny vybrané objekty a zúčastnila se prohlídky s průvodcem (Valdštejn, Mnichovo Hradiště) i expozic (Jičín). Ve vybraných objektech bylo provedeno nezúčastněné pozorování, kdy zaměstnanci objektů byli upozorněni na cíle návštěvy. Pozorováno bylo využití odkazu na aspekty osobnosti Albrechta z Valdštejna v expozicích a na pokladně objektů. Metodika shrnuje nejvýznamnější prameny pro vypracování bakalářské práce a nepředstavuje kompletní seznam citované literatury.

4 Teoretická východiska

4.1 Vymezení pojmu destinace cestovního ruchu

Destinaci cestovního ruchu definuje množství autorů zabývajících se problematikou turismu. Palatková (2006, s. 9) představuje destinaci CR jako přirozený celek, který se jedinečnými vlastnostmi vymyká ze svého okolí. Zelenka a Pásková (2012, s. 105) popisují destinaci CR jako: „*cílovou oblast v daném regionu, se specifickou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR.*” Ke vzniku destinace CR tedy dle nich nestačí samotné kulturní a přírodní dědictví destinace, pokud není doplněno fungujícími vytvořenými zdroji cestovního ruchu jako je řešení dopravy a ubytování potenciálních návštěvníků nebo poskytování rozvinutých služeb. Česká republika je rozdělena na 17 regionů a 40 oblastí s různě vysokým potenciálem cestovního ruchu. (Czech Tourism, 2010) Pojetí destinace pro využití v destinačním managementu má dle Holešinské (2007, s. 20) dva hlavní znaky:

- 1) Partneri organizace zabývající se destinačním managementem jsou vymezení územím destinace.
- 2) Destinace z marketingového hlediska destinačního managementu se stává produktem cestovního ruchu.

Na trhu cestovního ruchu si destinace navzájem konkurují a návštěvník se stává konzumentem destinace. Typicky pak jedna destinace může být prodávána více způsoby. Například jedna oblast je definována jako historická, kulturní i rekreační destinace zároveň. (Palatková, 2006, s. 19) Z pohledu návštěvníků je destinace subjektivním pojmem s nejasnými geografickými hranicemi. Destinací je pro ně místo, kam právě cestují. Destinací pro ně může být celá země či jednotlivé regiony. (Királová a Straka, 2013, s. 11) Pásková (2003, cit. podle Pásková a Zelenka, 2012, s. 106) vymezuje pro Českou republiku 11 základních destinačních typů: přírodní, lázeňský, romantizující, příbřežní, městský, venkovský, horský, poutní, rekreační, příhraniční, atrakční.

4.2 Marketing v destinačním managementu

Holešinská (2007, s. 21) považuje destinační management za nejvyspělejší formu řízení cestovního ruchu, přičemž se jedná o druh spolupráce mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu v daném území. Destinační management je systematická činnost destinační společnosti využívající soubor technik, nástrojů a opatření při plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodování a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 106)

Destinační management v České republice se začal rozvíjet po roce 2000, kdy bylo založeno množství organizací a sdružení aktivních v této oblasti. Česká republika se liší v jednotlivých oblastech vyspělostí destinačního managementu. Holešinská (2012, s. 98) specifikuje překážky řízení destinace v České republice a na prvním místě uvádí neochotu jednotlivých aktérů plynoucí ze zaměňování pojmu spolupráce a konkurence. Za klíčový prvek fungujícího řízení destinace považuje reciproční spolupráci zúčastněných stran, která může vycházet pouze z dlouhodobého vztahu mezi subjekty a ze vzájemné důvěry. Nástrojem destinačního managementu může být regionální karta, společný strategický dokument, společný projekt, společné turistické informační centrum, odkazování na další instituce na jednotlivých webových stránkách nebo informační publikace. Petříčková a Tittelbachová (2012, s. 228-230) řadí mezi atributy destinace cestovního ruchu s vlivem na destinační management území (prostor), produkty, poskytovatele služeb, návštěvníky a místní komunitu. Dle těchto atributů se pak volí přístup k řízení destinace. Jedná se o „top-down“, tedy řízení spadá pod veřejný sektor například v podobě příspěvkové organizace kraje, dále „bottom-up“, kdy akce přichází ze strany soukromých subjektů a poslední, v Česku nejvíce využívaný, kombinovaný přístup obou předešlých.

Následující výčet představuje jednotlivé aktéry cestovního ruchu v destinaci a jejich roli v destinačním managementu (Holešinská, 2007, s. 22-24):

- **Veřejný sektor** zde představuje klíčový faktor v procesu plánování, rozhodování a kontroly v destinaci. V České republice je veřejný sektor také nejčastějším iniciátorem spolupráce mezi subjekty v oblasti turismu, zajišťuje v destinaci budování a údržbu infrastruktury a vytváří vhodné prostředí pro rozvoj cestovního ruchu.
- **Podnikatelské subjekty**, tedy soukromý sektor je v cestovním ruchu tvořen převážně malými a středními podniky, které zajišťují služby, a tedy zajišťují materiálně-technickou základnu destinace. Podnikatelské subjekty by měly projevit schopnost a ochotu řídit se v koordinaci s ostatními aktéry CR a podílet se na udržování standardů ve svém odvětví; například certifikací svých služeb a výrobků. V ideálním případě přijímá soukromý sektor část odpovědnosti za chování návštěvníků destinace a rozšiřuje povědomí svých zákazníků o udržitelném cestovním ruchu.
- **Dobrovolný sektor** představuje sdružení a asociace, které svou činností hájí zájmy svých členů.
- Především **místní obyvatelstvo** pak přichází do styku s návštěvníky a spoluvytváří tak pozitivní či negativní dojem o destinaci. Rezidenti by se také měli podílet na rozhodování o aktivitách v cestovním ruchu destinace, aby se zamezilo negativním vlivům vysoké koncentrace návštěvníků v daném území.

Participace místních obyvatel v cestovním ruchu destinace je také podmínkou autenticity prožitku. Destinace cestovního ruchu se opírá o přírodní a kulturní dědictví lidstva, tedy o: „*relikty minulosti i současné hodnoty, u nichž na příslušných geografických úrovních existuje společenská shoda o jejich ochraně.*” (Pásková, 2014, s. 38) Tyto hodnoty pak představují primární zdroj cestovního ruchu a hlavní motivaci k poznávacímu cestovnímu ruchu, a tedy bohatství relevantní v odvětví turismu. Dědictví tedy může sloužit jako atraktivita cestovního ruchu, ale je třeba předcházet nežádoucím dopadům na socio-kulturní prostředí jako inscenace (předvádění už zaniklých tradic či zvyků pro komerční účely a s ní spojená ztráta autenticity), které nenávratně poškozují

potenciál kulturního dědictví pro cestovní ruch, a právě proto hraje zapojení místních obyvatel velkou roli. (Pásková, 2014, s. 42) Pokud se návštěvníci setkají s aktivitou místních, kterou by obyvatelé konali i bez jejich přítomnosti, pak lze hovořit o autentickém setkání s místním kulturním dědictvím. Z hlediska udržitelného rozvoje by například při pořádání kulturních akcí spojených s dědictvím destinace měla ideálně převážet hrdoost místních na slavnou historii města, země či národa a pocit sounáležitosti s danou oblastí nad komerčními účely.

Marketing představuje jednu z činností managementu každé organizace. Kotler a Armstrong (2004, s. 30) definují marketing jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ Marketing destinace neboli place marketing, specifikují Zelenka a Pásková (2012, s. 328) jako aktivity a činnosti destinační společnosti vztažené k určitému místu, přičemž cílem marketingu destinace je zvýšení či snížení návštěvnosti místa a budování identity, značky místa. Dále rozdělují jednotlivé činnosti destinačního marketingu na marketing událostí, programování nabídky v destinaci a rozvoj tradic a typických symbolů, čímž se destinace vyčleňuje do rozpoznatelné podoby v podvědomí návštěvníků a vytváří se pozitivní mentální mapy oblasti. Veškerá činnost destinačního managementu je dle Holešinské (2007, s. 26) sice specifická tím, že má nejasné a špatně měřitelné cíle, ale přesto se i pomocí marketingu snaží destinační společnosti docílit spokojených návštěvníků v roli zákazníků a zároveň spokojených rezidentů i ostatních aktérů CR v destinaci.

4.3 Kulturní a historické památky v destinaci cestovního ruchu

„Znalost historie sice většinou nepřináší okamžitý finanční efekt, na který současnost tak slyší, ale přispívá k vnitřnímu obohacení, pochopení našeho místa ve světě a doufejme i k historickému poučení.“ (Žlábková, 2003, s. 79)

Kesner (2005, s. 12) uvádí, že kvůli snižování příjmů z tradičních zdrojů památek a muzeí (v ČR z veřejného sektoru) dochází k boji o omezené zdroje i návštěvníky mezi jednotlivými kulturními objekty, médii a dalšími formami trávení volného času. Kulturní instituce zpřístupňují návštěvníkům hodnoty, které představují. Kesner (2005, s. 14) toto považuje dokonce za jejich etickou povinnost, záleží však i na návštěvníkovi a jeho schopností využívat kulturní kapitál ke svému obohacení. Památková péče kulturních

objektů je podložena v zákonech České republiky a na majitele a správce kulturních a historických památek se klade řada povinností. Management kulturních institucí tedy mimo jiné vyvažuje dvě strany zájmů: ochranu objektu a jeho návštěvnost.

Tabulka 1: Kulturní sektor České republiky

Krajina	Prvek krajiny, do kterého je zasazena, často dotváří hodnotu dané kulturní památky.
Města a sídla	Bohatě zastoupené a primárně navštěvované kulturní destinace v České republice.
Nemovité památky	Zahrnují hrady, zříceniny, zámky, kostely, kláštery, kaple, obytné domy a paláce, opevnění, parky a zahrady a také technické památky jako továrny nebo dopravní díla.
Muzea, galerie a sbírky	Stálé neziskové instituce zkoumající materiální prameny o člověku a jeho prostředí. Získává, konzervuje a vystavuje je pro veřejnost za účelem studia, výchovy i zábavy.
Programově zaměřená centra	Centra s nabídkou edukačních programů a dočasných výstav, např. planetárium, knihovna nebo turistické centrum. Rozšiřují kulturní nabídku destinace.
Významné kulturní akce	Výstava, představení, festival, které generují poměrně vysokou návratnost svým pořadatelům. V prostředí České republiky pouze limitované množství akcí tohoto typu s výrazným dopadem na cestovní ruch.

Zdroj: vlastní zpracování podle Kesnera (2005, s. 18-29)

V České republice tvoří nemovité objekty a muzea největší část nabídky pro kulturní cestovní ruch. Nachází se zde okolo 34 000 kulturních památek. Pro kulturní sektor ČR je typický havarijní stav mnohých z těchto památek, přičemž architektonické a historické památky jsou nejviditelnější složkou kulturního dědictví. (Kesner, 2005, s. 21)

4.4 Marketing kulturních institucí

Marketing využívá marketingový mix složený z marketingových nástrojů. Zelenka a Pásková (2012, s. 21) uvádí, že v cestovním ruchu se klasický marketingový mix, tzv. 4P: produkt (product), cena (price), způsob distribuce (place) a propagace (promotion), rozšiřuje o další čtyři nástroje: lidé (people), spolupráce (partnership), vytváření balíčků služeb (packaging) a programování nabídky (programming). Kesner (2005, s. 12) však tvrdí, že v marketingu kulturní destinace nelze aplikovat nástroje a techniky managementu a marketingu se stejným účinkem jako v podnikatelské sféře. Marketing kulturní instituce je tvořen především komunikací s veřejností skrze komunikační kanály zahrnující expozice, publikace, samotnou budovu a personál jako součást produktu a propagačních činností institucí. (Kesner, 2005, s. 216)

Specifika marketingu kulturních institucí a památkových objektů
zpracováno podle Kesnera (2005, s. 216-228)

- Budování značky a image

Image kulturní instituce je souhrnem obrazů a asociací ve vědomí publika. Do kulturního odvětví se přenáší i vzorce konzumace značkových produktů spojených s prezentací společenského statusu. Značku místa kulturních památek tvoří architektura, logo a vizuální symbolika. Úspěch jednotlivých značek institucí se hodnotí podle jejich rozpoznatelnosti mezi ostatními památkovými objekty (více v kapitole 4.5)

- Dostupnost a prostředí

Otevírací doba může tvořit překážku vyšší návštěvnosti. Sezónnosti otevíracích hodin se u některých památek nedá vyhnout i kvůli výkyvům v návštěvnosti objektů, ale některé kulturní instituce přichází o návštěvníky i během dne, například při polední pauze. Projekty zahrnující nezvyklou otevírací dobu se ale v ČR osvědčily – mají vysokou návštěvnost (např. Muzejní noc). Dostupnost a snadná orientace pro potenciální návštěvníky hrají důležitou roli v procesu návštěvy, neboť pokud návštěvníci při hledání muzea bloudí, negativně to ovlivní celý zážitek. Parkoviště, pokud jsou dostupná, zvyšují návštěvnický komfort objektu, ale na druhou stranu může vysoká cena parkovného fungovat i jako nežádoucí bariéra.

- Budova

Vstupní prostory objektu by měly být vybaveny základními službami jako pokladna, šatna, obchod, informace a zároveň zde má vedení objektu možnost vytvořit relaxační zónu, kde se návštěvníci mohou posadit. Negativně pak působí, pokud je vchod do objektu sdílen s dalšími subjekty a není dostatečně označen anebo není možné do něj volně vstoupit bez využití zvonku. Kvalita interiéru závisí na daných architektonických podmínkách, ale také na úpravě vnitřních prostor. Organizačně by měly být jednotlivé expozice seřazeny logicky za sebou a řádně označeny. Prostor ke zlepšení tkví v dostatečné kapacitě k sezení a kvalitním hygienickém zázemí kulturních institucí. V neposlední řadě, dostatečné a vhodné osvětlení tvoří podstatnou část zážitku z návštěvy a je třeba zajistit bezpečnost návštěvníků i expozic.

- Personál

Návštěva kulturních a památkových objektů se neobejde bez interakce se zaměstnanci daného místa. V ideálním případě je personál kulturní instituce nebo památkového objektu zdvořilý a vstřícný, dostatečně informovaný a nezavírá expozice před koncem pracovní doby. Vedení památek obsazuje pozice nekvalifikovanými a málo motivovanými pracovníky z důvodu nedostatečných finančních prostředků, ale více se osvědčili průvodci s osobním vztahem k místu, jako jsou bývalí zaměstnanci na technických památkách nebo rodáci z regionu.

- Propagace

Šíření povědomí o instituci, kulturní památce či dočasné výstavě je základním předpokladem návštěvnosti objektu. V konkurenci množství alternativ trávení volného času je propagace kulturních a památkových objektů nezbytná a nelze už spoléhat pouze na hodnotu a kvalitu produktu. Pro efektivní propagaci kulturních institucí a památek je třeba segmentovat návštěvníky a identifikovat cílovou skupinu. Propagační aktivity muzeí a památek mají za cíl

- informování potenciálních návštěvníků o existenci objektu a stálé nabídce,
- informování o aktuální nabídce a dočasných výstavách,
- udržování povědomí o muzeu,
- spoluutváření a posilování image muzea,
- připomínání poslání a cíle muzea veřejným činitelům.

Tabulka 2: Formy propagace muzeí a památek

Vizuální identita a styl	Týká se povahy sbírek a historického objektu, zaměření programu, loga a grafického řešení vydávaných materiálů a webových stránek.
Marketingové materiály	Brožury, letáky, publikace nebo periodika. Propagační funkci mohou mít i odborné publikace, pokud jsou zde uvedeny kontaktní údaje a přiloženy informace o nabídce kulturní instituce nebo památky. Materiály by měly být dostupné v informačních centrech nebo spřátelených institucích.
Reklama	Kampaně s omezeným množstvím informací pro širokou veřejnost. Mohou mít podobu tištěných materiálů, televizní a rozhlasové reklamy, plakátů a billboardů. Reklama probíhá i na sociálních sítích.
Publicita a public relations (PR)	Tiskové zpravodajství, výroční zprávy, tiskové konference, semináře, vernisáže, osobní vztahy a lobbování.
	Image PR = budování a řízení image a identity.
	Rutiní PR = představování nové nabídky, spolupráce s médii a místní komunitou. Krizové PR = reakce na negativní ohlas vůči situaci spojené s institucí (kontroverze, krádež nebo špatné služby).
Internet	Zahrnuje možnost tvorby, udržování a aktualizace webových stránek muzeí a památek, sjednocení informací s tištěnými materiály a delegaci odkazů minimálně na stránkách města nebo obce.
Přímý marketing	Oslovení jednotlivých zákazníků nejčastěji formou dopisu nebo e-mailu, může být dopis ředitele nebo kurátora výstavy. K provedení je třeba mít databázi návštěvníků.
Podpora prodeje	Dárky, slevy, poukázky, prémie, členské snížené vstupné.
Působení muzea mimo vlastní objekt	Putovní výstavy, přednášky pracovníků muzea, činnost v komunitě nebo distribuce

4.5 Brand marketing destinace cestovního ruchu

Place identity (značka místa) souvisí s asociacemi k určité destinaci a tato spojení se využívají v destinačním marketingu, ať už psanou nebo grafickou formou. Její problematikou se zabývá **brand marketing**. Olins (2016) dělí brand marketing na národní branding, selfbranding a place branding.

Anholt (2011, s. 24) vymezuje značku místa jako faktor, který ekonomicky ovlivňuje region či daný stát, cestovní ruch je pak pouze jednou částí tvořící národní branding a place branding, vliv má i kultura, politika regionu, investice, obyvatelé a průmysl ve smyslu známých značek. Dobrá značka místa, tedy pozitivní (a realistická) představa o daném státu nebo regionu pak napomáhá k efektivnější propagaci v cestovním ruchu i k získání většího objemu investic. Briciu (2013) uvádí odděleně termín **značka destinace**, která využívá pouze perspektivu cestovního ruchu. Značku destinace charakterizuje jako esenci destinace z pohledu potenciálních návštěvníků.

Olins (2016, s. 134) datuje počátky brand marketingu do doby osvícenství, kdy se současné státy začaly vymezovat svým jazykem, mytologií, symboly, hrdiny, vyhranými bitvami a uměním. Po rozpadu velkých evropských říší se vždy vyrojila spousta malých nových států, každý se svými národními symboly, jejich význam však často zanikl v konkurenci velkých tradičních států Evropy. Podle Olinse (2016, s. 135) se globalizace zasloužila o výrazný rozvoj národního brandingu. Tvrdí, že čím více se svět globalizuje, tím více si ceníme autenticity – je třeba se odlišit od ostatních, ale na pravdivém základu. Podstatou země jako značky jsou pak statisticky měřitelné hospodářské cíle. Země s výraznou značkou přitahují více turistů a investic, a mají tak i větší výtěžky z exportu než málo známé země.

V současnosti je národní branding měřitelný ve třech oblastech:

- v turismu,
- v investicích,
- v exportu.

Jako další kategorii uvádí Olins (2016) reputaci, která je však hůře uchopitelná. Zároveň ale tvrdí, že dobrý branding země, města nebo regionu je většinou úspěšný díky náhodě či šťastné shodě okolností. Dokládá to na příkladu Španělska, které v posledních padesáti letech překonalo obraz zaostalé diktatury na jihu Evropy a dnes je vnímáno jako vlivný, středně velký národ. Podle Olins na tom mají podíl především slavní rodáci z módního průmyslu, sportovci, režiséři nebo architekti, a také velké korporace, které společně s vládou sdílely vizi optimistické a směle proměny své země, tedy nic, co by se dalo dopředu naplánovat. Dále uvádí na příkladu své země, Británie, že přes všechny srovnávací žebříčky je stále ve světě vnímána jako: „*směs královny, Buckinghamského paláce, Sherlocka Holmese, špatného jídla, hrozného počasí a Beatles.*” (Olins, 2016; s. 144) Je to důkazem, že ve skutečnosti se stále řídíme stereotypy nebo předsudky, neboť není možné poznat rozmanitost všech zemí. Anholt (2007, s. 5) používá v rámci národního brandingů termín **competitive identity** (lze přeložit jako konkurenční identita) a charakterizuje jej v souladu s Olinsem jako syntézu brand managementu, diplomacie a mezinárodního obchodu s výsledky v oblasti investic, turismu a podpory exportu.

Pro destinační management je **place branding** složkou propagace, kterou může na rozdíl od národního brandingů do určité míry ovlivnit. Pokud se přímořské destinace profilují pomocí slunce, písku a moře, jsou mezi sebou zaměnitelné. Olins (2016, s. 138) upozorňuje, že každá destinace obsahuje mnohem víc, place branding je typický velkou mírou nestálosti. Některé malé státy se snaží prosadit dohromady s okolními státy, jinde si vymezuje region či město svou odlišností vůči státu, dále jsou oblasti, které mají více společného se sousedním státem než s vlastní zemí. Olins (2016, s. 170 - 171) Značky míst mohou být různě velké a vedle států mohou zahrnovat i regiony a města.

Dle Olinse (2016, s. 171 - 174) se značka místa vytváří složením čtyř faktorů:

1. příležitostí,
2. osobitostí,
3. důvěryhodností,
4. příznivou shodou okolností.

Stejně jako u národního brandingů je i u značky místa důležitá autenticita. Podle Olinse (2016) charakterizuje všechny úspěšné značky míst osobitost, která je vystihuje a kterou si snadno dovedeme představit, ať už čerpá z historie, kultury, architektury, kuchyně, polohy či dovedností a charakteru místních. V podstatě se tedy jedná o princip představ, který je ovšem určitým způsobem řízen tak, aby si návštěvníci spojovali s destinacemi jen ty správné asociace. Díky národním a místním značkám lze rozlišit jednotlivé státy a země a v závislosti na tom pak místa s úspěšnou značkou profitují i hospodářsky, protože jsou pro návštěvníky i investory rozpoznatelná. Jedno z východisek place brandingů je tvorba frází, které vystihují podstatu destinace jako místa. Podle Childers, Kemp a Williams (2012) může mít podobu sloganu, například: „město, které nikdy nespí“, „věčné město“ či „matka měst.“ Slogan však neobsáhne celou značku místa.

4.6 Využití aspektů historické osobnosti jako produktu kulturního cestovního ruchu

Produktem kulturního cestovního ruchu z pohledu návštěvníka je očekávaný prožitek, z pohledu vedení památek a kulturních institucí je produktem výstava, samotné prostředí objektu, možnost vidět a seznámit se s unikátním kusem výtvarného či jiného umění, výhled do krajiny nebo pořádaný program i suvenýry. (Kesner, 2005, s. 160) Předním produktem zmíněných objektů by měla být památková péče a ochrana svěřeného kulturního dědictví jako přínos pro celou společnost a pak teprve komerční využití fondů. Problematika ochrany osobnosti je obsažena například v právu na ochranu osobnosti zahrnutém v občanském zákoníku, které vychází již z Listiny základních práv a svobod. Uplatňuje se sice i po smrti člověka, a to především v ochraně občanské cti, lidské důstojnosti, dobré pověsti, jména, soukromí, podoby, projevů osobní povahy a tělesných pozůstatků, ale právní úprava dle Ondřejové (2013) počítá s uplatněním práva pro osoby blízké, tedy manžela, partnera, dětí, rodičů. „*Právo zaniká, není-li již nikdo, kdo by byl oprávněn je uplatňovat. Platná právní úprava tak umožňuje, aby v souladu s veřejnými zájmy mohlo docházet k historickému a ničím neomezenému hodnocení úlohy jednotlivých fyzických osob v životě společnosti.*“ (Ondřejová, 2013) Destinační marketing i marketing

kulturních institucí tak může využívat ke své činnosti aspekty a fakta ze života historických osobností spojených s místem i regionem. Historická osobnost je součástí identity místa a napomáhá k jeho rozpoznatelnosti v konkurenci destinací cestovního ruchu i jednotlivých kulturních památek a institucí. Následující příklady z praxe představují místa, která jsou proslavená významnými osobnostmi. Ve vybraných destinacích tvoří osobnost a její spojitost s místem součást potenciálu, se kterým pracuje jak destinační marketing, tak jednotlivé kulturní památky. Patří sem rodné domy, místa pobytu nebo místa spojená s dílem člověka.

Příklady marketingového využití osobnosti k propagaci místa v destinacích Marrákeš (jardinmajorelle.com, 2013) a Salzburg (Salzburg.info, 2019) jsou zpracované podle webových stránek destinací, ostatní příklady dle vlastního pozorování v destinaci.

Tabulka 3: Konkrétní příklady marketingového využití osobnosti k propagaci destinace cestovního ruchu

Osobnost	Destinace	Využití osobnosti v marketingu destinace
Alžběta Bavorská 'Sisi'	Hofburg <i>bývalé sídlo císaře ve Vídni</i>	-tematický obchod se suvenýry ('Obchod, v jakém by nakupovala Sisi') -tematické suvenýry (šperky, porcelán, obrazy, pohlednice, publikace o jejím životě) -Sisi Museum
Karel Čapek	Strž <i>letní dům Karla Čapka</i>	-Památník Karla Čapka -interiér s původním vybavením -semináře a konference o jeho odkazu a době -šest putovních výstav o jeho životě a díle -naučná stezka Karla Čapka
Karel IV.	Karlštejn <i>hrad postavený jako schránka korunovačních klenotů a jedno ze sídel</i>	-prohlídky se zaměřením na císaře -suvenýry s podobiznou -muzikál Noc na Karlštejně

	<i>císaře</i>	-Karlštejnské vinobraní, dobové kostýmy, řemesla a průvod s císařem
Božena Němcová	Zámek Ratibořice a Babiččino údolí <i>dějiště románu Babička</i>	-zámek, Staré Bělídlo a mlýn s komentovanou prohlídkou zmiňuje postavy románu Babička a život spisovatelky -kostýmované akce s odkazem na postavy knihy Babička -pomník babička s dětmi -filmová adaptace
Wolfgang Amadeus Mozart	Salzburg <i>skladatelovo rodné město</i>	-Mozart city tour -Mozartovy koule -tematické koncerty spojené s gastronomickým zážitkem nebo pořádané v prostředí městských paláců, sakrálních staveb a koncertních sálů z 18. století -festival Mozartův týden -zpřístupněný skladatelův rodný dům a rezidence
Yves Saint Laurent	Le Jardin Majorelle <i>letní sídlo v Marrakéši</i>	-možnost navštívit zahradu navrženou návrhářem -expozice předmětů z jeho pozůstalosti -výstava Yves Saint Laurent a Maroko -pomník návrháře -butik s módou inspirovanou návrhářovým dílem a Marokem
Svatý Jakub Starší, „Santiago“	Santiago de Compostela <i>hlavní město Galicie, poutní místo</i>	-dnešní turismus ve městě je založen na architektuře vystavěné okolo ostatků svatého Jakuba a na tradici poutního místa -poutní cesty přes celou Evropu s cílem v Santiagu -upomínkové předměty se svatojakubským křížem -svatojakubský dort

		-festival na svátek sv. Jakuba
Petr I. Veliký	Karlovy Vary <i>lázeňské město</i>	-dvě návštěvy cara v letech 1711 a 1712 položily základy ruskému příjezdovému cestovnímu ruchu trvajícím s přestávkami dodnes -pamětní desky na domech -pomník s bustou na vyhlídce Petrova výšina

Zdroj: vlastní zpracování

Navzdory rozdílům vybraných destinací a objektů má marketing míst spojených s historickou osobností podobné provedení. V následujícím odstavci jsou shrnuty zjištěné znaky a činnosti marketingu míst spojených s některým aspektem života nebo díla slavné osobnosti, jak je autorka pozorovala v navštívených destinacích, a které vyplynuly z analýzy webových stránek destinací zmíněných v tabulce č. 3.

- Návštěvníci jsou seznámeni s historií objektu v rámci života nebo doby určité osobnosti. **Expozice objektu** se věnuje životu, dílu nebo jiným aspektům dané osobnosti více než jiným postavám spojeným s objektem.
- Expozice, komentované prohlídky, výzdoba, **pořádané akce a propagační materiály** obsahují odkazy na historickou osobnost nebo svým tématem odpovídají době života dané osobnosti. Všechny zmíněné objekty využívají ve svých propagačních materiálech podobizny nebo zmínky o daných osobnostech. Expozice obsahují **předměty denní potřeby či soukromý majetek** dané osobnosti a průvodci nebo doplňující text s nimi pracují jako s nejvýznamnějším exponátem v místnosti.
- V marketingových materiálech a na webových stránkách vedení kulturních památek i destinací odkazuje na slavnou osobnost ve **sloganech** jako: „Mozartovo město“, „Mozartův rodný dům“, „Obchod, ve kterém by nakupovala Sisi“.
- Činnosti míst spojených se slavnou osobností odkazují i na dílo a nejen na jméno a podobu a místa jsou zapojena v **projektech různého typu**, například butik s módou inspirovanou Yves Saint Laurentem a berberskou kulturou v Marrákeši nebo znovuoobnovení publikace Čapkovy Přítomnosti podporované na Strži.
- V neposlední řadě se slavnými osobnostmi inspiruje i **gastronomie** – Mozartovy koule, punč podle Sisi nebo svatojakubský dort.

Kulturní destinace tedy využívají nejrůznější aspekty života a díla osobností, ať už na pravdivém nebo vymyšleném základu. Pracují s těmito aspekty jako s produktem kulturní destinace stejně jako s produktem cestovního ruchu, tedy jako se statkem nebo zkušeností, kterou lze koupit.

5 Praktická část

5.1 Vlastní průběh šetření

Výzkum k práci začal v létě 2018. Pro výzkum byly vybrány tři památkové objekty v Českém ráji – zámek Mnichovo Hradiště, hrad Valdštejn a Valdštejnský zámek v Jičíně, v současnosti sídlo Regionálního muzea a muzea hry. Autorka takto volila kvůli poutu objektů s Valdštejnem a jeho rodem, podrobněji je tato spojitost rozebrána v příslušných kapitolách. Informace o prezentaci identity místa včetně spojitosti s Albrechtem z Valdštejna byly získány dvojím způsobem – dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky a analýzou dostupné internetové prezentace vybraných objektů na jejich webových stránkách, vybraných sociálních sítích a cestovatelských portálech a v neposlední řadě pozorováním na místě. Byla hodnocena aktivita jednotlivých správců a poskytnuté informace o Albrechtovi a rovněž výběr aspektů jeho života, jež jsou nejvíce zdůrazněny samotným objektem. Na základě získaných informací je u každého objektu popsána identita místa získaná syntézou průvodcovských textů a internetové prezentace objektů.

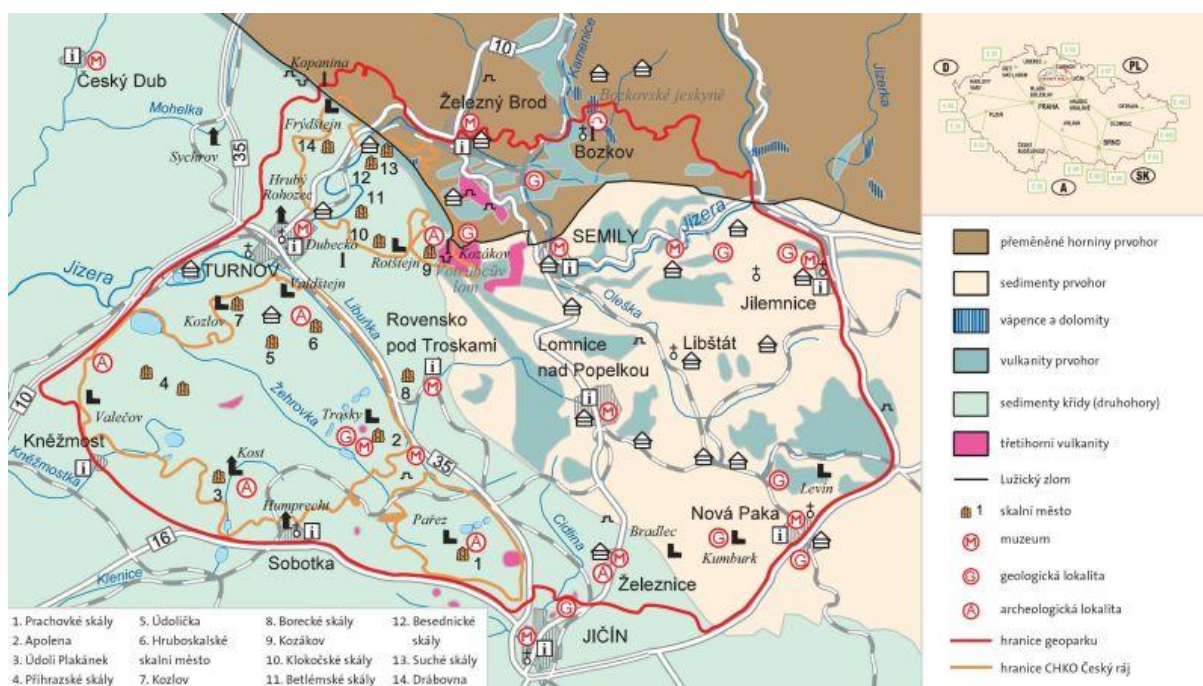
Pro doplnění informací se v lednu 2019 uskutečnily dva rozhovory se zaměstnanci jičínského muzea (Mgr. Petra Zíková) a hradu Valdštejna (pan Martin Doubek). Vedení zámku Mnichovo Hradiště odmítlo poskytnout rozhovor pro nejasné vymezení tématu. V rozhovorech bylo zjišťováno více informací o současných expozicích a marketingu objektů.

Sběr podkladů pomocí dotazníkového šetření se uskutečnil v červnu, září a říjnu 2018 při návštěvách vybraných turistických objektů v Českém ráji. Dotazníkové šetření proběhlo mezi účastníky prohlídek a návštěvníky muzea vždy v rámci jednoho dne. Nízký počet dotazníků z Mnichova Hradiště a Valdštejna je způsoben končící sezónou, a tedy malou návštěvností zámků. Dotazníky byly rozdány účastníkům prohlídek s pomocí průvodců a pokladních. Celkem bylo získáno 33 dotazníků. Návštěvníci v dotazníku hodnotili, čemu se prohlídka nejvíce věnovala, jak a v jakých souvislostech je Albrecht z Valdštejna prezentován, a zda návštěva objektu motivuje dozvědět se o Valdštejnovi více.

5.2 Charakteristika vybraného území

Oblast Českého ráje nemá přesné hranice (cesky-raj.info, 2019), CHKO Český ráj a geopark Český ráj ji však určitým způsobem vymezují. Nachází se asi 50 kilometrů od Prahy, na pomezí Královéhradeckého a Libereckého kraje. Ze severu a z Východu je ohraničena pásy hor. Region byl pro své kulturní bohatství a přírodní rozmanitost vyhlášen první Chráněnou krajinnou oblastí již v roce 1955. Do sítě globálních geoparků UNESCO pak byl zařazen v říjnu 2005. Z hlediska destinace cestovního ruchu je Český ráj jedinečný díky přírodnímu i kulturnímu bohatství, konkrétně pískovcovým skalám, které zde tvoří skalní města, a množství veřejnosti přístupných kulturních památek. Velká část z nich jsou pak turisticky atraktivní hrady a zámky.

Obrázek 1: Vymezení hranic CHKO Český ráj a geoparku Český ráj



Zdroj: campsedmihorky.cz, 2019

5.3 Osobnost Albrechta z Valdštejna

„Ptáš se, poutníče, kdo zde odpočívá?“

Nápis z Valdštejnovy hrobky v kapli svaté Anny v Mnichově Hradišti.

Albrecht Václav Eusebius z Valdštejna se narodil na tvrzi v Heřmanicích 24. září 1583. Albrechtova rodová větev byla chudá, přestože jeho matka Markéta pocházela z bohatého rodu Smiřických (Lukášová, 2018). Albrecht ve dvanácti letech osiřel a jeho výchovy se ujal příbuzný Jindřich Slavata z Chlumu. První vzdělání pak Albrecht absolvoval na českobratrské škole v Košumberku a dále se vzdělával na jezuitském gymnáziu dle Lukášové (2018) v Olomouci, ale dle Hojdy (2016, s. 249) v dnešní polské Złatoryji. Během studia u jezuitů Albrecht přestoupil z víry českobratrské na katolictví, konverzi totiž považoval za kariéerní předpoklad pro dobré přijetí u habsburského dvora. Valdštejn navštěvoval krátkou dobu i univerzitu v Altdorfu, ale jeho pobyt byl ukončen pro disciplinární konflikty. Po ukončení studií vyrazil po Evropě v rámci kavalírské cesty. Její přesný průběh není znám, ale ví se, že navštívil Apeninský poloostrov a kromě češtiny, latiny a němčiny ovládl i italštinu a základy francouzštiny a španělštiny. (Hojda, 2016, s. 250) Italská kultura měla v tehdejší Evropě velký vliv a na Albrechta udělala takový dojem, že i později v kariéře preferoval italské důstojníky nebo architekty.

Rok 1604 uvádí Lukášová (2018) za počátek Albrechtovy vojenské kariéry, kdy poprvé nastupuje jako praporečník (fendrych) v císařské armádě v tažení proti Turkům v Uhrách. Roku 1609 se oženil s bohatou vdovou po Arklebovi Prusinovském z Vítkova, s Lukrécie Nekšovnou z Landeka, a stal se tak majitelem panství Vsetín, Lukov a Rymice. Lukrécie ale umírá již roku 1612. Roku 1615 se Valdštejn usnesením moravského sněmu stává plukovníkem moravských stavů. Lukášová (2018) do této doby také datuje Valdštejnovo sblížení s budoucím císařem Ferdinandem II. 26. května 1618 začíná defenestrací místodržících České stavovské povstání a následně třicetiletá válka. Albrecht byl sice v pozici plukovníka českých stavovských vojsk, ale věděl od začátku války, na čí stranu se přidá. (Hojda, 2016, s. 252)

30. 4. 1619 se Albrecht pokusil převést stavovské vojsko na stranu císaře, a když se mu to nepodařilo, uloupil alespoň stavovskou pokladnu z Olomouce a uprchl k

Ferdinandovi II. do Vídně. Císař musel pokladnu později vrátit, ale Albrecht dosáhl svého - přijetí u dvora a do císařových služeb. Jeho majetek byl českými stavy konfiskován, ale on s tímto vývojem věcí počítal, a tedy převezl nejcennější dědictví po své ženě již předem do Vídně. Zde pak se svými žoldněři sloužil Ferdinandovi II. Roku 1621 byl jmenován pražským plukovníkem - velitelem Prahy. Toto ocenění získal, když zabránil Uhrům v čele s Gabrielem Bethlenem přejít přes řeku Moravu. (Hojda, 2016, s. 253) Mezi lety 1622 – 23 nabývá Valdštejn velké části svého bohatství, když výhodně skupuje pobělohorské konfiskované majetky, získává dědictví po Smiřických a také z titulu své funkce podporuje tzv. de Wittovo mincovní konsorcium razící v Praze znehodnocenou měnu. (Lukášová, 2018) Dále zahajuje stavbu paláce v Praze a získává tzv. velký palatinát, který mu umožňuje povyšovat jiné osoby do šlechtického stavu. Roku 1623 se Valdštejn podruhé žení, tentokrát s Kateřinou Isabelou z Harrachu. Otcem nevěsty byl rada císaře Ferdinanda II., Karl von Harrach zu Rohrau. Krátce po svatbě byl Albrecht povýšen na generálního strážmistra říšské armády a sňatkem také získal titul knížete z Frýdlantu. Hojda (2016, s. 254) uvádí, že Valdštejn podával návrhy na stavbu armády ve své režii již v roce 1622, ale teprve roku 1625 je jmenován generálem všeho stávajícího vojska v Říši poté, co svůj návrh opakovaně předložil a podpořil jej štědrá půjčkou. Získal tak účinný mocenský nástroj k již vybudovanému ekonomickému zázemí získanému díky nakoupeným panstvím. S povolením od tajné rady císaře začal verbovat nové muže k již stávajícím plukům. Lukášová (2018) uvádí, že k roku 1626 měla Albrechtova armáda 100 000 mužů a v tomto roce Albrecht získává také Zaháňské panství ve Slezsku. Po vítězství nad dánským králem Kristiánem IV., jehož přinutil svým vojenským postupem ke kapitulaci, byl Albrecht z Valdštejna jmenován 14. února 1628 generálem Oceánského a Baltského moře a císař mu postupuje konfiskované meklenburské vévodství na severu Německa.

Získání a správa starého říšského knížectví jej zrovnoprávnilo s jeho politickými konkurenty. Podle Hojdy (2016, s. 256) si proto Albrecht této pocty vážil více než jiných titulů. Pro svou zdejší rezidenci si generál vybral město Güstrow. Jak uvádí hrabě Priorato ve Valdštejnově životopise už v roce 1643, po udělení titulu „veličenstvo” se Valdštejn stáhl z veřejného života a jen výjimečně uděloval audience. Jak dále popisuje, choval se, jakoby neformální chování bylo neslučitelné s majestátností vysoce postavených osob. Jeho dvůr se dle Priorata (2016, s. 141) stal „*dvorem, jaký by snadno mohl mít sám vládce světa,*” a Albrecht se nadále vyhýbal družení při pořádaných hostinách, i když se jich dříve často účastnil. Zároveň ale tvrdí, že Albrecht neměl rád pompézní ceremonie. Kníže

meklenburský se obklopoval nejen početným služebnictvem ale i různými „*mistry všech nauk*“ a „*všelikými význačnými osobnostmi všeho druhu*“. (Priorato, 2016; s. 142) Meklenburské vévodství Albrecht nežíval dlouho, už v roce 1631 bylo obsazeno Švédy a spolu s nimi se k moci vrátila domácí šlechta. Říšským hrabatům a kurfiřtům nebylo vhod Albrechtovo efektivní prosazování císařské vůle a chtěli zničit tento systém moci. Naváděli proto císaře, aby propustil Albrechta ze svých služeb, protože zpychl, a aby propustil i vojska, protože válka už dle nich skončila. Valdštejn také jednal s říšskými knížaty jako s podřízenými a na rozkazy od císaře reagoval s despektem.

„Řekněte jeho veličenstvu císaři, ať se raduje z lovu a těší se hudbou a nezabývá se válkou; voják rady dvořana nepotřebuje. Při koncertech dělostřelectva se musí hrát podle not.“ (Priorato, 2016; s. 165)

Byl navržen říšský sněm, který se uskutečnil roku 1630 v Řezně s cílem oslabit císařovu moc skrze odvolání Albrechta. Císař požadavkům sněmu ustoupil, protože potřeboval jejich hlasy k podpoře svého syna. (Lukášová, 2018) Zprávu o svém sesazení obdržel Albrecht v Memmingenu ve chvíli, kdy začínal posílat část armády na ochranu Meklenburska před švédským králem Gustavem Adolfem, jehož vojska se vylodila v severovýchodním Německu. (Hojda, 2016, s. 257) Zatímco se Valdštejn v ústraní pražského paláce věnoval oblíbené astrologii, utrpěla císařská armáda několik porážek od Švédů. (Priorato, 2016, s. 169) Říšská knížata začala volat po jeho znovujmenování. Hojda (2016, s. 258) uvádí, že Valdštejna více než žádosti kurfiřtů a císaře přinutily k jednání exulanti, kteří společně se saskou armádou přišli do Českých zemí. V případě výhry Švédska by mohl utrpět jeho majetek. Albrecht se uvolil vzít zpátky generalát, zatím pouze na tři měsíce, a začal znovu budovat armádu, která se s jeho odvoláním začala rozpadat. Albrecht se schválně nechal císařem přemlouvat k trvalému převzetí úřadu, aby mohl být následně draze koupen skrze Göllersdorfskou smlouvu. (Priorato, 2016, s. 192) Tento dokument zajišťoval Valdštejnovi nebývalé pravomoci. Stal se generalissimem celého Rakouského domu a Španělské koruny a byla mu svěřena moc nad celou armádou.

V roce 1632 bojuje v nerozhodné bitvě u Lützeny císařská armáda v čele s Valdštejnem s armádou švédského krále Gustava Adolfa, který umírá na bitevním poli. Znesvářené strany konfliktu uzavřely na čas příměří a Albrecht začal pracovat na diplomatických jednáních. (Lukášová, 2018) Zároveň se někteří šlechtici ze Španělska rozhodli přiživit na vojenském úspěchu generála, a to uštedřilo ránu Valdštejnově vojenské

cti. „*S nelibostí se díval, jak přicházejí druzí po vyšlapané cestičce a sklízí ovoce přisvojující si vítězství tam, kde jeho vojska už nasazovala život.*” (Priorato, 2016; s. 204) Po neúspěšných jednáních o mírových dohodách obsazuje švédská armáda Řezno. Valdštejn zde podle Hojdy (2016, s. 261) zcela podcenil situaci, předpokládal jiný směr tažení. Jak (2016, s. 229-230) uvádí Priorato, i toto přispělo k očernění Albrechtova jména spolu s dohodami s nedůvěryhodnými osobami proti mocensky významným činitelům. Zároveň se k císaři dostalo obvinění od Valdštejnových nepřátel, které zapříčinilo obrat v jeho přízni. Doneslo se mu, že Valdštejn za jeho zády jedná s protestanty a francouzským kardinálem. Dále přísaha hlavních velitelů armády, že Albrechta neopustí, přizivila císařovo přesvědčení, že generál představuje hrozbu. Ve Vídni dokonce způsobil paniku Valdštejnem vyslaný generál jízdy, který zde měl rutinní povinnosti. (Hojda, 2016, s. 263) Městem se šířily zvěsti, že přijel zakládat požáry a demonstrovat Albrechtovu moc. Valdštejnovu smrt nakonec zavinili jeho přátelé. Ottavio Francesco Piccolomini sloužil pod Albrechtem od roku 1627, byl také velitelem jeho osobní stráže. Později se stal jedním z hlavních protagonistů Valdštejnského spiknutí. Hojda (2016, s. 263) uvádí, že Piccolomini odeslal do Vídně lživé udání, v němž Valdštejna obvinil z plánování císařovy vraždy. Ferdinand II. vydává počátkem roku 1634 patent, kterým zbavuje Valdštejna velení nad armádou. V tajném dodatku nařídil Valdštejna zajmout a případně usmrtit jako usvědčeného viníka. (Hojda, 2016, s. 264-265) Albrecht se dozvěděl o patentu a uprchl do Chebu, kde chtěl vyčkat na odpověď na svou žádost o pomoc od výmarského vévody. (Priorato, 2016, s. 233) Členové jeho doprovodu se však spikli proti němu s velitelem Chebu a v noci 25. února 1634 pozvali na večeři do chebského hradu Valdštejnovy důstojníky a věrné zastánce: Kinského, Trčku a Llowa a zde je zavraždili s pomocí 20 vojáků. Albrecht z Valdštejna byl následně zabit kapitánem Deverouxem bodnou ranou halapartny do hrudi ve svém pokoji v Pachelbelově domě.

Po Valdštejnově smrti

Albrechtova hrobka je dnes v kapli svaté Anny u zámku v Mnichově Hradišti. Jeho ostatky jsou předmětem několika pověstí. Tělo bylo dle Lukášové (2018) nejprve uloženo v kostele kláštera minoritů ve Stříbře, odkud bylo následně převezeno do kartuziánského kláštera ve Valdicích v narychlo sbité rakvi. Z této skutečnosti čerpá inspiraci například Jaroslav Durych v díle *Rekvie* (1989, s. 91-94), kde vypráví, jak jistý švédský generál

navštěvuje Albrechtovy ostatky a bere si generálovu lebku a ruku. Pozdější výzkumy a ohledání těla však prokázaly, že jde o výmysl. (Barus, 2008) Když byl klášter ve Valdicích zrušen, byly vévodovy ostatky převezeny na Mnichovo Hradiště. Zde byl vévoda uložen do neoznačeného hrobu a až v roce 1934 byl zhotoven řádný náhrobek se jménem, tituly a životopisnými daty. (Lukášová, 2018)

Albrechtův majetek byl zkonfiskován a rozdělen mezi účastníky Valdštejnského spiknutí. Po dlouhém vyjednávání zůstalo podle Lukášové (2018) jeho manželce pouze panství Česká Lípa - Zahrádky, které později připadlo jediné dceři Valdštejna Marii Elisabetě, provdané hraběnce Kounicové. Potomci této větve Kouniců, pokrevní příbuzní Valdštejna, vlastnili panství až do druhé světové války. Posledními majitelkami byly sestry Marie Kounicová, provdaná princezna Hohenlohe-Waldenburg-Schillingfürst a Eleonora, provdaná hraběnka Andrassy.

Hlavní Valdštejnovy državy podle Fučíkové a Čepičky (2007, s. 16):

- Meklenbursko,
- Hlohovsko,
- Zaháňsko,
- frýdlantské vévodství.

Tabulka 4: Hlavní Valdštejnovy državy v Čechách mimo Český ráj

Název	V majetku Albrechta z Valdštejna	Následující majitel	V současnosti pod správou (k. r. 2019)
Valdštejnský palác v Praze	1623 - 1634	Ferdinand II., poté Maxmilián z Valdštejna	Česká republika
Panství Frýdlant a Liberec	1622 - 1634	Matyáš Clam-Gallas	NPÚ

Zdroj: zpracováno podle Bílka (1883, cit. podle Hamplové, 2016, s. 34–42)

Albrecht z Valdštejna, jak byl prezentován vlastním rodem

Členové rodu Valdštejnů ještě před konfiskací majetku prezentovali osobnost Albrechta Valdštejna v rodinných galeriích tak, jak ji založil on sám, ale zároveň se k němu neobraceli jako k jedinému zakladateli rodové slávy. Hrbek (2007; s. 372) vysvětluje, že

ho zobrazovali jako jednoho z mnoha významných předků, jehož činy ale nejsou nijak zdůrazňovány, aby se nerozdmýchával starý spor o jeho věrnosti vůči císaři.

5.4 Terra Felix – Český ráj v rámci Frýdlantského vévodství

Krajina, kvůli své kráse pojmenovaná v 19. století Český ráj, byla v letech 1621 – 1634 pod správou Albrechta z Valdštejna. Roku 1621 získal Valdštejn část panství na území Českého ráje poručnictvím nad svým vzdáleným slabomyslným příbuzným, Jindřichem Jiřím Smiřickým, posledním členem mužské linie rodu. (Janáček, 1978, s. 228) Poté byl rodový majetek Smiřických vyňat z císařských konfiskací, kam byl uvržen kvůli vyznání Smiřických a jejich účasti na Českém stavovském povstání.

Po dalších jednáních o osudu Smiřického panství získal Valdštejn Semily, Hrubou Skálu, Trosky, Kumburk, Úlibice, Hořice, Český Dub a Frýdštejn. (Bílek, 1883, cit. podle Hamplová, 2016, s. 13-14) Další panství na území Českého ráje kupoval nebo měnil s jejich majiteli. Často za ně nezaplatil plnou výši stanovené ceny a jsou známy i případy, kdy donutil původní majitele k prodeji nátlakem. Roku 1622 koupil Valdštejn panství Frýdlant a Liberec a základy jeho knížectví (r. 1624) a později vévodství (r. 1627) byly položeny. Terra felix se Jičínské panství nazývalo proto, že zde Valdštejn koncentroval svoje zisky a místním tedy plynuly určité výhody. Kromě prestiže do kraje přinesl i prosperitu spojenou s větším významem oblasti a také se region díky vévodově ochraně vyhnul přímým bojům třicetileté války, i když odsud Valdštejn rekvíroval zásoby pro císařskou armádu. I v současnosti je Český ráj znám ve spojitosti s osobností generála, už jen tím, že jej zmiňuje literatura s ním spojená, ať už umělecká či odborná. Ač je obecně zdůrazňován především ve Frýdlantu, Chebu a Jičíně, ovlivnil historii celého dnešního Českého ráje. V následující tabulce jsou uvedeny příklady z dnes hojně navštěvovaných hradů a zámků v Českém ráji, které byly součástí Albrechtova majetku.

Tabulka 5: Výběr z hradů a zámků na území Českého ráje v majetku Albrechta z Valdštejna (1621 – 1634)

Název	V majetku Albrechta z Valdštejna	Následující majitel	V současnosti pod správou (k r. 2019)
Sychrov	nezjištěno	Lamottové z Frintropu	NPÚ
Dětenice	nezjištěno	Adam z Valdštejna	Soukromý majitel
Hrubá Skála a Trosky	1621 - 1634	Maxmilián z Valdštejna	Hrubá Skála - soukromý majitel, Trosky - NPÚ
Veliš	1622 - 1628	Řád Františkánů	nezjištěno
Hrubý Rohozec	1622–1628	Mikuláš des Fours	NPÚ
Staré Hrady	1628–1634	Maxmilián z Valdštejna	Soukromý majitel
Svijany	1622 - 1634	Maxmilián z Valdštejna	Soukromý majitel
Pecka	1624 - 1627	Kartuziánský klášter ve Valdicích	obec Pecka
Nový Zámek (Zahrádky)	1623	Isabela Kateřina rozená z Harrachu	Univerzita Karlova

Zdroj: vlastní zpracování podle podkladů projektu pro Sdružení Český ráj, (Fajtová, 2018) a podle Bílka (1883, cit. podle Hamplové, 2016, s. 8-42).

5.5 Valdštejnův Jičín

Jičín je třeba v rámci frýdlantského panství uvést zvlášť, neboť za Valdštejnovy doby zažilo město největší rozkvět coby hlavní sídlo vévody a dodnes z toho čerpá benefity, především v podobě kulturního dědictví. Gottlieb (2007, s. 207) diskutuje volbu málo významného města, které navíc leželo mimo hlavní komunikační tahy. Francek (2010, s. 118) uvádí, že Valdštejn pokračoval v koncepci Smiřických, kteří z Jičína také vytvářeli centrum panství. Na stavební práce probíhající podle urbanistického plánu dohlížela stavební kancelář v čele s italskými architekty. Kromě stavby světských budov a

úřadů zval Albrecht do Jičína i různé církevní řády, nejznámější z jejich staveb je Jezuitská kolej (r. 1628) a již zrušená Valdická kartouza (mezi lety 1628–1782). Lipová alej spojuje i dnes Jičínský zámek s Valdštejnskou lodžíí a oborou. Výsledný plán města počítal s tvarem symbolického pentagonu se středem v kostele svatého Jakuba vedle Valdštejnského paláce a ve městě měly být správní úřady i univerzita.

Roku 2011 byl zpracován strategický dokument pro rozvoj města nazvaný Valdštejnův Jičín. V úvodu projektového plánu Smolík (2011) píše, že Jičín se s Valdštejnem váže právě díky jeho architektonické činnosti mezi lety 1621 – 1634, kdy se pokoušel vybudovat z Jičína vzorové evropské město a jeho stavitelská činnost dává městu podobu i v současnosti. Projektem se Jičín hlásí ke své minulosti a zahrnuje v něm různé oblasti života ve městě, včetně cestovního ruchu. Smolík (2011) uvádí, že výhodou tvůrců projektu je rozporuplnost Valdštejnovy osobnosti – návštěvník přichází do oblasti s nejasnou představou, většinou s negativním dojmem z generálovy postavy, ale díky tomu lze návštěvníka zaujmout, když mu bude odhalována komplexnost této postavy a také její kladné stránky.

5.6 Projekty spojené s Albrechtem z Valdštejna v Českém ráji

Po stopách Albrechta z Valdštejna

Projekt Sdružení Českého ráje představuje putování po místech spojených s Albrechtem z Valdštejna i mimo Českou republiku ve formě destinační turistické karty. Na infocentrech dvaceti vybraných míst lze zakoupit informační brožuru a mapu, kam účastníci obdrží razítko vždy k zakoupené vstupence. Za tři razítka získá účastník zlatou minci s Valdštejnem. Pokud účastník získá šest razítek, může se rezervovat na soukromou audienci k vévodovi v rámci Valdštejnských slavností v Jičíně, Frýdlantu, Chebu, nebo případně na zámku Mnichovo Hradiště či Staré Hradě (pravidla hry podle informačního letáku, viz Příloha 6). Zaměstnanci infocentra v Jičíně (2019) při návštěvě města autorce potvrdili, že projekt již končí, v minulé sezoně se zde prodala pouze jedna mince, a i v nejúspěšnějších sezonách, hned po začátku projektu, dosahovaly audience desítkových počtů.

Valdštejnské slavnosti

Tradice Valdštejnských slavností začala v roce 1934, kdy se ve Frýdlantu uspořádaly první slavnosti k třistaletému výročí generálova úmrtí. Slavnosti se pořádají každoročně v Chebu a rok co rok se střídají ve Frýdlantu a Jičíně. Albrecht z Valdštejna a jeho družina je už tradičně zajištěna divadelním sdružením Bohém. Program probíhá v duchu Valdštejnovy doby, pro návštěvníky je připravena například zvířecí hostina, benátský ohňostroj nebo zahradní slavnost (zaměstnanci infocentra Jičín, 2019). Kromě toho se se slavnostmi pojí i přednášky, koncerty, divadelní představení nebo průvody. Tradičně probíhají ukázky lidových řemesel.

Skryté příběhy

Projekt navazuje na program Po stopách Albrechta z Valdštejna. Jedná se o dětskou hru formou mobilní aplikace. Prvky spojené s Albrechtem z Valdštejna v bývalém Frýdlantském vévodství a v Praze vznikly pod záštitou Czech Tourism. (albrechtzvaldstejna.cz; 2019) Děti mají možnost následovat vybranou trasu formou hry a plní zadané úkoly na jednotlivých zastaveních. Trasy spojené s Valdštejnem se nachází v Jičíně, Heřmanicích, Frýdlantu, Praze, Hrubé Skále, na Bezdězu, v Liberci a v Mnichově Hradišti. Každý z příběhů je založen na skutečné události a seznamuje hráče s historickými postavami i s příběhy míst.

5.7 Příkladová studie marketingového využití osobnosti Albrechta z Valdštejna na třech vybraných objektech v Českém ráji

5.7.1 Vybrané objekty v Českém ráji

Regionální muzeum a muzeum hry v Jičíně

Muzeum je provozované příspěvkovou organizací Královéhradeckého kraje jako Regionální muzeum a galerie. Nachází se v objektu Valdštejnského zámku spolu s Městským informačním centrem a ZUŠ J. B. Foerster. Valdštejnský zámek se i přes klasicistní úpravy zachoval v barokní podobě, do jaké ho nechal vybudovat Albrecht z Valdštejna. Dle Zíkové (2019) zůstal v této podobě, protože od jiného majitele již nepřišla iniciativa k další větší přestavbě. Poslední majitelé zámku pocházeli z rodu Trauttmansdorffů, zámek jim byl zabaven během druhé světové války. Budova zámku dále sloužila jako městský úřad a v 60. letech zde bylo vybudováno regionální muzeum. Současnou podobu muzejní expozici vtiskl Mgr. Jaromír Gottlieb, ředitel mezi lety 1994 – 2009, spolu s výtvarníky, manželi Lhotákovými (Zíková, 2019). Součástí je i návštěvnický program pro děti. Roku 2003 získalo muzeum cenu Gloria musealis.

Zámek Mnichovo Hradiště

Barokní zámek tvoří dominantu města Mnichovo Hradiště. Zámek byl postaven v renesančním stylu (roku 1606) a přestavěn do barokní podoby v 18. století. Albrecht z Valdštejna zámek koupil roku 1622 po jednom ze sedmadvaceti českých pánů popravených 21. 6. 1621 na Staroměstském náměstí, Václavovi Budovci z Budova. Roku 1624 byl zámek dle Lukášové (2018) přenechán jako léno vzdálenému synovci Maxmiliánovi z Valdštejna. Mnichovo Hradiště tak bylo uchráněno před konfiskací po generálově zavraždění. Valdštejnové zámek vlastnili až do roku 1946, kdy byl zestátněn (pamatkovykatalog.cz, 2015). Na zámku se nachází nejrozsáhlejší archivy Valdštejnského rodu a Albrecht z Valdštejna je zde uložen v kapli svaté Anny. Zámek je od roku 1958 pod správou Národního památkového ústavu (dále NPÚ).

Hrad Valdštejn

Hrad se nachází v lese asi čtyři kilometry od náměstí Turnova a lze sem dojít po trase značené Klubem českých turistů. Spolu s Regionálním turistickým informačním centrem a synagogou Turnov tvoří příspěvkovou organizaci města Turnov, Turnovské památky a cestovní ruch. Hrad je na svých webových stránkách označen jako nejstarší v Českém ráji, založen byl kolem roku 1260 Markvartici. Markvarticové se začali nazývat pánové z Valdštejna právě podle zdejšího hradu – skále v lesích. (www.hrad-valdstejn.cz, 2019) Valdštejnové hrad opustili koncem 14. století a zpět ho koupil až Albrecht z Valdštejna v rámci panství Hrubá Skála. Až do roku 1821 byl v majetku jeho rodu. Další významní majitelé byli Lexové z Aerenhálu, kteří v okolí nechali vytvořit turistické stezky, vybudovali vyhlídky a lázně Sedmihorky. Založili tak základ pro turismus v této oblasti.

5.7.2 Albrecht z Valdštejna v expozicích vybraných objektů

Expozice jičínského muzea se zabývá historií regionu Jičínska. Dle Zíkové (2019) je v muzeu snaha o vyvážený a všeobecný přehled o Jičínsku, tedy není kladen důraz na určité období. V současnosti je muzejní expozice v sedmi pokojích, do budoucna se plánuje rozšíření. Albrechtovi z Valdštejna a jeho době je věnována jedna místnost. (Zíková, 2019) Dále uvádí, že Albrecht je návštěvníkům prezentován neutrálně, důraz se klade na jeho stavitelskou činnost a komponovanou barokní krajinu, ale při pořádaných přednáškách pro školy je představen i jako zloděj a vrah. Pro dětské návštěvníky muzea je připravena prohlídka formou hry rozvíjející téma Albrechta z Valdštejna.

„Návštěvníci si mohou vyrobit hůlku ze stočeného papíru, podobnou jako má vévoda Valdštejn na všech vyobrazeních v jičínském muzeu. Za pomoci mapy rozkrývá další příběhy a tajné zámky. Valdštejnova hůl je klíč. Někde ke spuštění hudby, jinde k roztočení stroboskopu a nakonec je tím jediným klíčem, který otevírá tajnou komnatu.“

(muzeumhry.cz; 2019)

Zámek Mnichovo Hradiště nabízí návštěvníkům k prohlídce na prvním okruhu barokní interiéry, na druhém okruhu interiéry z 19. století a je také možné zakoupit vstup do kaple svaté Anny, kde je Valdštejnova hrobka a lapidárium barokních soch. Správa zámku nabízí i nepravidelný okruh pro dětské návštěvníky, je však pouze na objednání (zámek-mnichovohradiste.cz, 2019) O Albrechtovi z Valdštejna se hovoří v úvodu prohlídky jako o jednom z majitelů zámku, který ale získal Hradiště pro rod Valdštejnů na další tři století. Dále byla pod záštitou NPÚ připravena trojjazyčná výstava Poslední odpočinek Albrechta z Valdštejna v kapli svaté Anny. Tato výstava je z hlediska využití osobnosti generála nejvýznamnější v tomto objektu. Seznamuje návštěvníky podrobně se životem Valdštejna, územím, na kterém měl vliv, a také například s osudy jeho potomků či nemocemi, kterými trpěl. Valdštejnova kariéra je představena chronologicky, jeho život je rozpracován do větších detailů.

Hrad Valdštejn byl poprvé zpřístupněn veřejnosti už roku 1824, jako druhý v Českých zemích hned po Frýdlantu. Roku 1894 získává hrad Turnovská Valdštejnská společnost a dále upravuje hradní areál. Dle Doubka (2019) byla v 60. letech velká část původních expozic v nehlídaném hradě zničena vandaly. Jak dále uvádí, v 80. letech byl hrad již pod správou státu a tehdejší kastelán Ladislav Koutský upravil expozice do dnešní podoby. V 90. letech se pak správy hradu ujalo město Turnov. Hrad je rozdělen na tři části – ruiny původního středověkého hradu, tzv. skalní hrad, barokní kaple svatého Jana Nepomuckého, zbudovaná v 18. století, a klasicistní dům. Zde má návštěvník v rámci komentované prohlídky možnost vidět slavnostní sál a portrétní galerii z Aehrenthálovských sbírek. Dále je na hradě k prohlédnutí Rytířská místnost a biliárový sál. Architektonické a dekorativní prvky přidané Aehrenthály v 19. století mají dokreslovat atmosféru romantického hradu, jedná se o propojení skalního hradu s druhým nádvořím, kde se nachází kaple a sochy, a využití některých částí středověkého hradu. Výklad se Albrechtovi věnuje ve věci získání majetku po Smiřických, dále se návštěvníci dozvědí o generálově životě a kariéře a také několik zajímavostí z jeho života. Ve výkladu ovšem nechybí připomínka, že hrad nikdy nenavštívil.

Všechny vybrané objekty nabízí suvenýry spojené s Valdštejnem, nejrozmanitější nabídku má jičínské muzeum, zahrnuje mimo jiné mince, pohledy a knižní publikace (viz Příloha 7).

5.7.3 Vybrané objekty a jejich prezentace na internetu

Všechny objekty využívají web 1.0. - návštěvníci nemohou vkládat své příspěvky ani reagovat na ty již publikované. Není zde možnost chatu ani sdílení na sociálních sítích. Správci webových stránek objektů pouze vkládají obsah ke čtení pro další uživatele. Webové stránky objektů neumožňují 3D prohlídky zámku ani exteriérů ani neprovozují online kamery. Některé památky spravované NPÚ již disponují video reportážemi z akcí, vedení zámku v Mnichově Hradišti tuto možnost zatím nevyužívá.

Stránky muzea (www.muzeumhry.cz) jsou spravované zaměstnanci muzea (Zíková, 2019). Jsou zde uvedeny stručné informace o stálých expozicích, sbírkách, probíhajících výstavách a přednáškách. Web je pouze v české jazykové mutaci a uživatel má na výběr z role návštěvníka či stavebníka, protože muzeum zajišťuje také archeologické výzkumy. Pro návštěvníky jsou uvedeny všechny potřebné informace o otevírací době, cenách nebo kontaktech. Webové stránky jsou poměrně zajímavě zpracované z hlediska designu i obsahu-je zde např. medailon se slavnými rodáky a s osobnostmi z regionu, menu má neobvyklou strukturu a muzeum publikuje články i o jiných tématech než těch spojených s regionem. Albrecht z Valdštejna se objevuje v rámci medailonu a po prokliknutí je k dispozici jeho stručný životopis. Zde se mimo jiné hovoří také o generálových zásluhách pro jičínský kraj a Valdštejn je označen jako zakladatel města. Na webových stránkách muzea je také video spot založený na černém humoru, Valdštejn je zde vidět na portrétech.

Webové stránky zámku v Mnichově Hradišti (www.zamek-mnichovohradiste.cz) jsou zpracovány dle předlohy NPÚ. O jejich obsah se starají zaměstnanci zámku. (Chmel, 2019) Jsou k dispozici v české a anglické jazykové mutaci. Uvádí informace o prohlídkách i akcích na zámku. Odkazují na zámecký Facebook a také na webové stránky NPÚ, kde se návštěvník může dozvědět další informace o památkách ve správě NPÚ a také o akcích, které na nich probíhají. Albrecht z Valdštejna je zmíněn ve výčtu majitelů zámku a také v sekci Historie zámku, kde je uvedeno, jak zámek získal a přenechal jej svým příbuzným.

Webové stránky hradu Valdštejna (www.hrad-valdstejn.cz) jsou součástí webu příspěvkové organizace Turnovské památky a cestovní ruch, stránky o hradu Valdštejně spravuje vedení organizace (Doubek, 2019). Uživatel si může vybrat ze tří jazykových mutací. Na webových stránkách lze vyhledávat mezi již přidanými příspěvky. Nad informační částí stránky se střídá galerie fotografií z interiérů a okolí zámku, napevno zde

jsou erby Valdštejnů a Aehrenthálů. Zvolený doplňující design příliš neodpovídá rázu kulturní památky, ale na spodní liště se střídá fotogalerie z kostýmovaných akcí, kde je i Albrecht z Valdštejna. Správa zámku vede pečlivé záznamy o publikovaných článcích a reportážích o hradu a uživatelé se také dozví o pořádaných akcích. Albrecht z Valdštejna je zmíněn v sekci Historie hradu jako jediný konkrétní zástupce Valdštejnů.

5.7.4 Vybrané objekty na sociálních sítích

Všechny zkoumané objekty spravují facebookové stránky, muzeum v Jičíně kromě toho vede i profil na Instagramu. Zaměstnanci Valdštejna a Mnichova Hradiště reagují na komentáře i recenze příspěvkatelů a vytváří události pro pořádané akce. Generálova postava je zde zmiňována pouze v souvislosti s tematickými akcemi – v pozvánkách i v konečných zprávách, veřejnosti jsou prezentovány především fotografie. Žádný z objektů neuvádí na sociálních sítích historii objektu, pouze obecné informace. Muzeum má také kanál na Youtube, kde zveřejňuje propagační videospoty. Dále využívá veřejnou galerii fotografií z vernisáží v rámci Zonerama.com. Dle Zíkové (2019) nesleduje muzeum v oblasti propagace na sociálních sítích konkrétní cíl a před tímto způsobem propagace preferuje word of mouth marketing. Oproti tomu dle Doubka (2019) vedení hradu Valdštejna klade důraz na aktivní správu sociální sítě. Albrecht z Valdštejna je správou Mnichova Hradiště zmíněn v rámci nabízených produktů – okruh s Valdštejnovou hrobkou. Všechny zkoumané objekty lze nalézt mezi ostatními památkami spojenými s Valdštejnem pod hashtagem albrechtzvaldstejna mezi příspěvky jiných uživatelů.

5.7.5 Vybrané objekty na vybraných cestovatelských portálech

TripAdvisor - komparace profilů vybraných kulturních památek

Hrad Valdštejn byl k lednu 2019 na TripAdvisoru hodnocen nejčastěji s několika desítkami recenzí. Následovalo Mnichovo Hradiště a jičínské muzeum. Recenze byly v několika světových jazycích. Všechny objekty byly také zařazené v ratingu aktivit v daných oblastech, nejlépe se umístil hrad Valdštejn. Podobně jako na sociálních sítích, ani zde nebyly uvedeny informace o historii zámku, Albrechta z Valdštejna ale zmiňovali návštěvníci ve svých příspěvcích a komentářích ve spojitosti s objekty.

Kudy z nudy - komparace profilů vybraných kulturních památek

Na portálu Kudy z nudy (k lednu 2019) byly památky rozebrány na několik samostatných aktivit. Například pro Mnichovo Hradiště uváděl web stránku pro každý nabízený okruh zvlášť. Oproti TripAdvisoru zde také byla podrobněji popsána historie objektů včetně praktických informací pro návštěvníky. Nelze ale vkládat názory či recenze, je možné pouze uvést „byl jsem zde“ a ohodnotit návštěvu počtem hvězdiček. Kromě zmínky v historii každého z objektů byl generál zmiňován jako atrakce v souvislostech s pořádanými tematickými akcemi. Všechny tři stránky spojené s Jičínem pak uváděly Valdštejna jako stavitele města, za jehož správy doznal Jičín největšího rozkvětu.

5.7.6 Charakteristika identity vybraných objektů

Jičín a Regionální muzeum a muzeum hry

Současná identita města Jičína se odvíjí z velké části od dob, kdy bylo město v majetku Albrechta z Valdštejna a od jeho ambiciózních urbanistických plánů. Plány rozsáhlé stavitelské činnosti nebyly dokončeny z důvodu císařských perzekucí po Albrechtově smrti, přesto v této době nabyl Jičín díky osobnosti Valdštejna evropského významu. K této době se v různých akcích vrací jak Regionální muzeum, tak vedení města Jičína. (Zíková, 2019) V minulosti byly uspořádány například Valdštejnské konference, pořádají se zde Valdštejnské slavnosti a také se otevřela Valdštejnská kancelář. Jak ale Zíková (2019) namítá, akce pod záštitou města postrádají často autenticitu, například zmíněnou Valdštejnskou kancelář tvoří stan na nádvoří zámku. Zíková (2019) uvedla, že vnímání Albrechta se v Jičíně i v muzeu změnilo během 90. let, kdy muzeum vedl Mgr. Jaromír Gottlieb. Představil veřejnosti Valdštejna v jiné roli, než jako těžce uchopitelného slavného vojevůdce a politika 17. století. Zaměřil se na jeho stavitelskou činnost, přibližoval místním i návštěvníkům změny, které generál provedl v okolí v rámci komponované barokní krajiny, a také se věnoval jeho zálibě v astrologii. S jeho podporou také vznikl spolek starající se o Valdštejnskou ložnici. Znamé slogany k Jičínu odvíjející se od Valdštejnské doby jsou Valdštejnovo město nebo terra felix. Kromě značek spojených s Albrechtem z Valdštejna je Jičín znám také jako město pohádky, popř. brána do Českého ráje. Dle Zíkové (2019) vedení města preferuje pohádkový profil Jičína před podporou

rozvoje a údržby zdejší barokní historie. Pohádkový Jičín je založen na díle rodáka Václava Čtvrťka. Nejslavnější postavou je loupežník Rumcajs z fiktivního lesa Řáholce, jehož příběhy se odehrávají i v Jičíně. I muzeum má připravený bohatý dětský program. Valdštejnská tradice města je přesto neustále připomínána a tvoří důležitou součást identity místa. Identita muzea odpovídá identitě města Jičina, nachází se v nejdůležitějším Valdštejnském objektu, ve vévodově sídle, ale přesto Zíková (2019) uvádí, že Albrecht z Valdštejna tvoří pouze část nabízeného portfolia informací muzea.

Zámek Mnichovo Hradiště

Identitu zámku tvoří celý jeho příběh, od renesanční doby Václava Budovce z Budče po téměř tři století ve vlastnictví Valdštejnů včetně zámeckého areálu se zahradou. Důležitou součástí identity místa je Valdštejnova hrobka, často využívaná a zmiňovaná v propagačních textech zámku stejně jako Duchcovská knihovna spojená s Casanovou. Ani jedna atraktivita ale není využita ke sloganu o zámku, i když například o kapli sv. Anny se hovoří především ve spojitosti s generálem a Valdštejnskou hrobkou. Dále se zde klade důraz na to, že je Mnichovo Hradiště místem setkání Svaté aliance z roku 1833. Vedení zámku má tedy k dispozici široké spektrum možností k uspořádání různých akcí z různých časových period i k propagaci zámku na místě i internetu. Pozornost návštěvníků může být roztržena zdůrazňováním každé části identity místa zvlášť, včetně rozdělení na jednotlivé okruhy zámku. Další návštěvníky odlákají nedaleké Drábské světničky. Přestože značka místa (zámku) zatím neexistuje a obraz o Mnichově Hradišti pro návštěvníky může být poněkud nejasný, vedení zámku prezentuje nejdůležitější události a atributy místa na prohlídce zámku na jednotlivých návštěvnických okruzích. Albrecht z Valdštejna je pevně spjat se zámkem i místem, už jen proto, že je nejslavnějším Valdštejnem a zámek jeho rodu patřil téměř do začátku 2. světové války. V kapli svaté Anny je mu věnován větší prostor na výstavě o jeho životě.

Hrad Valdštejn

Současná identita hradu Valdštejna souvisí do velké míry se stavebními úpravami areálu. „*Lidi čekají zříceninu a místo toho tady najdou tři stavební slohy.*” (Doubek, 2019) Nejvýraznější stopu zde zanechali Valdštejnové a Lexové z Aerenthálu. Valdštejnové

v 18. století chtěli vybudovat z hradního areálu poutní místo k uctění svého původu, a proto zde nechali postavit kapli sv. Jana Nepomuckého a otevřeli areál pro poutníky. Roku 1821 kupují panství Lexové z Aerenhálu a pokračují v rozdělaných romantických úpravách. Identitu místa dotváří poloha hradu v pískovcových skalách a listnatých lesech. Dle Doubka (2019) nejsou žádné zprávy o tom, že by Albrecht z Valdštejna hrad navštívil. Přesto je mu dán prostor v průvodcovském textu, kde se hovoří o jeho životě a osobnosti a o tom, jak hrad získal do svého vlastnictví po Smiřických. Doubek (2019) uvedl, že většina návštěvníků si hrad spojí především s Albrechtem z Valdštejna a že dostává mnoho dotazů k jeho osobě. Správa hradu Valdštejna je zapojena do projektu Po stopách Albrechta z Valdštejna a pořádají se zde také pravidelné audience, slaví se i generálovy narozeniny. Vánoce s vévodou je název další akce zaštitěné stejnou skupinou. Kromě toho se zde pořádají dobové slavnosti z doby středověku a baroka.

5.8 Výsledky dotazníkového šetření k percepci postavy Albrechta z Valdštejna mezi návštěvníky vybraných objektů v Českém ráji

Tabulka 6: Věk a počet respondentů dotazníkového šetření

Věk respondentů	Počet respondentů v Mnichovo Hradiště	Počet respondentů na Valdštejně	Počet respondentů v Regionálním muzeu a muzeu hry v Jičíně
60 a více let	1		3
40–60 let	3	7	2
26–40 let	2	1	6
18–26 let	2	1	4
Méně než 18 let	1		1
Celkem respondentů	8	9	16

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1 Vzpomenete si, které osobnosti byly zmíněné na prohlídce zámku / kterým osobnostem se muzeum věnuje?

Mnichovo hradiště (MH): Albrechta z Valdštejna napsali tři účastníci prohlídky. Dále návštěvníci zmiňují Václava Budovce z Budče, G. Cassanovu, Vincence Valdštejna a jeho syna s chotí Arnošta a Arnoštku z Valdštejna.

Valdštejn: Návštěvníci zmiňovali Lexy z Aerenhálu, tři Albrechta z Valdštejna. Dále si tři účastníci pamatovali vězněného prince Zikmunda Korybutoviče a tři také zmínili Valdštejny jako rod. O Albrechtovi se hovoří na začátku prohlídky jako o slavném členovi rodu a nelze ho pominout už jen kvůli názvu hradu. Návštěvníci si pak ale zapamatovali i jména ostatních majitelů a významných osobností, kterým se prohlídka věnuje.

Jičín: Všech třináct návštěvníků uvedlo Albrechta z Valdštejna, dále dva návštěvníci napsali rod Smiřických, a po jednom návštěvníci zmiňovali také Karla Krause a Bohuslava Balbína.

Tabulka 7: Otázka č. 2 Co jste se na prohlídce dozvěděli o osobnosti Albrechta z Valdštejna (o jeho životě, o jeho kariéře, o jeho smrti, o dalších panstvích, která vlastnil, o jeho významu, konkrétní zajímavost ze života)?

	Počet respondentů v Mnichově Hradišti	Počet respondentů na Valdštejně	Počet respondentů v Regionálním muzeu a muzeu hry v Jičíně
O jeho životě	4	4	12
O jeho kariéře	2	4	5
O dalších panstvích, která vlastnil	3	5	8
O jeho smrti	3	4	3
O jeho významu		3	4

Zdroj: vlastní zpracování

Jičín: Z konkrétních zajímavostí vypsalí návštěvníci, že choval bource morušového, byl to vojevůdce, razil vlastní mince a dva návštěvníci uvedli jeho projekt komponované krajiny.

Valdštejn: Prohlídka hradu Valdštejna se Albrechtovi věnuje poměrně podrobně, i když uvádí generála slovy „nikdy tento hrad nenavštívil.“ Hovoří se o jeho narození na chudé tvrzi v Heřmanicích, což jako konkrétní zajímavost z Albrechtova života uvedl jeden návštěvník, dále se hovoří o jeho zbohatnutí nejen na majetku Smiřických, další účastník napsal, že se mluvilo o jeho nemocích a dva návštěvníci si zapamatovali, že cestoval po Evropě, razil své mince a byl to český vojevůdce a politik.

Otázka č. 3 Věděli jste již před návštěvou, že je zámek spojený s Albrechtem z Valdštejna? Jak jste se o zámku dozvěděli?

MH: Pět návštěvníků odpovědělo ANO, čtyři NE. Dva účastníci uvedli, že se o spojitosti Mnichova Hradiště a Albrechta z Valdštejna dozvěděli na návštěvě jiných památek, jeden uvedl, že se o této skutečnosti učil ve škole, jeden, že se o tom dozvěděl na webových stránkách objektu.

Valdštejn: Šest návštěvníků odpovědělo ANO, tři NE. Tři návštěvníci uvedli, že spojitost hradu je jasná dle názvu. Dva účastníci se o zámku dozvěděli z knih a dva návštěvníci se o hradu dozvěděli z internetu. Dva další uvedli, že hrad objevili náhodou.

Jičín: Devět návštěvníků odpovědělo ANO, sedm NE. Dva návštěvníci se o spojitosti Albrechta se zámek dozvěděli na návštěvě Frýdlantu, ostatní uváděli jako zdroj knihy a internet.

Otázka č. 4 Co jste věděli už před návštěvou o osobnosti Albrechta z Valdštejna (o jeho životě, o jeho kariéře, o jeho smrti, o dalších panstvích, která vlastnil, o jeho významu)?

MH: Čtyři návštěvníci uvedli, že byli obeznámeni s Valdštejnovým životem, tři s jeho kariérou a smrtí. Dva účastníci znali další panství, která vlastnil. Další odpovědi, psané jako poznámky, uvádí, že účastníci věděli o jeho ženě a dětech.

Valdštejn: Dva návštěvníci uvedli, že znali Valdštejnův život, dva lidé také věděli o jeho kariéře a pět lidí uvedlo, že už před prohlídkou věděli, jak zemřel. Dva účastníci znali další panství, která vlastnil. Připsané poznámky uvádí, že účastníci věděli o jeho rodině. Naopak tři lidé napsali, že o Albrechtovi nevěděli před návštěvou hradu nic.

Jičín: Osm návštěvníků vědělo o jeho životě, pět návštěvníků znalo již před návštěvou jeho kariéru, osm účastníků zadrželo, že věděli o způsobu Albrechtovy smrti. Tři účastníci uvedli, že se na prohlídce hovořilo o dalších panstvích v jeho majetku, šest návštěvníků znalo jeho další panství, a tři Albrechta před prohlídkou neznali.

Otázka č. 5 Vybrali jste si tento zámek kvůli spojitosti s Albrechtem z Valdštejna?

MH: Pouze jeden účastník uvedl, že důvodem návštěvy objektu byl Albrecht z Valdštejna.

Valdštejn; Jičín : Shodně tři návštěvníci zámku a muzea uvedli, že Albrecht z Valdštejna byl důvodem k návštěvě.

Otázka č. 6 Dovedli byste teď vysvětlit spojitost Albrechta z Valdštejna s tímto zámekem?

MH: Šest účastníků uvedlo, že po prohlídce zámku dovedou vysvětlit, jak je Albrecht z Valdštejna spjat s touto památkou.

Valdštejn: Pět respondentů odpovědělo, že teď, po komentované prohlídce, mohou vysvětlit spojitost tohoto místa s Albrechtem z Valdštejna.

Jičín: Osm návštěvníků uvedlo, že znají spojitost mezi zámekem a generálem.

Otázka č. 7) Teď po návštěvě zámku / muzea, chtěli byste se dozvědět více o osobnosti Albrechta z Valdštejna? (například shlédnout film, přečíst si jeho životopis, navštívit další zámky/muzea/výstavy/slavnosti).

Pět návštěvníků Mnichova Hradiště mělo po prohlídce objektu zájem dozvědět se o Valdštejnovi více, na Valdštejně takto odpovědělo šest návštěvníků a v Jičínském muzeu dvanáct respondentů.

Otázka č. 8 Jak jste se o zámku / muzeu dozvěděli (znám ho z doslechu, z médií, z knihy, z webových stránek, jinak)?

MH: Čtyři účastníci uvedli, že se o zámku dozvěděli z doslechu, tedy od ostatních návštěvníků. Tři respondenti odpověděli, že se o zámku dozvěděli z webových stránek. Jeden návštěvník se o zámku dozvěděl z médií a jeden o zámku slyšel v hotelu.

Valdštejn: Dva návštěvníci se o hradu dozvěděli z doslechu, tři respondenti uvedli jako zdroj média, dva návštěvníci se o hradu dozvěděli z turistického průvodce a čtyři z webových stránek.

Jičín: Devět respondentů znalo zámek z doslechu, dva z médií a tři z webových stránek památky. Dva návštěvníci muzea uvedli, že jsou místní.

Otázkač. 9: Navštívili jste webové stránky zámku / muzea?

V následující tabulce je shrnuto hodnocení webových stránek objektů od návštěvníků. Z tabulky č. 8 také vyplývá počet návštěvníků webových stránek mezi respondenty.

Tabulka 8: Hodnocení respondentů webových stránek vybraných objektů

	Mnichovo Hradiště	Valdštejn	Regionální muzeum a muzeum hry v Jičíně
Počet návštěvníků webu mezi respondenty	4 z 8 respondentů	4 z 9 respondentů	6 z 16 respondentů
Hodnocení webu			
Aktualizovaný	4	3	6
Přehledný	4	3	6
Zajímavě zpracovaný	4	3	6

Dostatečně informativní	4	4	6
Reprezentativní	4	3	6
Informuje o kulturních akcích	4	3	6
Přesvědčil k návštěvě	4	4	5

Zdroj: vlastní zpracování

6 Výsledky

Na základě pozorování na místě a z rozhovorů se zaměstnanci byla sestavena následující tabulka uvádějící příklady marketingového využití osobnosti na třech zkoumaných objektech.

Tabulka 9: Konkrétní příklady marketingového využití osobnosti Albrechta z Valdštejna na vybraných objektech

Jičín	Generálovo sídelní město	- „Valdštejnovo město“ - Valdštejnské slavnosti - odborné publikace - program pro dětské návštěvníky v Muzeu hry - suvenýry s podobiznou - medailon na webových stránkách muzea - Valdštejn jako astrolog a stavitel - výukové programy - Valdštejnské konference
Mnichovo Hradiště	Rodové sídlo Valdštejnů, Albrechtova hrobka	- zmíněn v průvodcovském textu - suvenýry s podobiznou - výstava u hrobky Valdštejna
Valdštejn	Původní rodové sídlo	- Vánoce s vévodou - Vévodovy narozeniny - audience u vévody - zmíněn v průvodcovském textu

Zdroj: vlastní zpracování

1) Je osobnost Albrechta z Valdštejna zahrnuta a marketingově využita v identitě místa vybraných atraktivit CR v Českém ráji?

Výzkumná otázka číslo jedna byla zodpovězena na základě rozhovorů s pracovníky muzea a hradu spolu s analýzou webové prezentace. V Jičíně je snaha o budování obrazu „Valdštejnova města“, ale zároveň zde figuruje značka „město pohádky“. Na hradě Valdštejně existuje značka místa spojená s Albrechtem z Valdštejna díky názvu hradu, i když v historii objektu hraje generál pouze malou roli. Vedení hradu s postavou generála pracuje, ale značku místa spojenou s jeho postavou cíleně netvoří ani ji nepodporuje ve svých materiálech. Mnichovo Hradiště nemá ucelenou značku místa, dohledatelné je pouze „Vstupní brána do Českého ráje“, ale stejně je označován i Jičín a Turnov.

2) Prezентují vybrané atraktivіty CR v Českém ráji osobnost Albrechta z Valdštejna v souladu s jeho spojitostí s objektem?

Výzkumná otázka byla zodpovězena na základě pozorování na místě a analýzy webových stránek objektů. Průvodci na hradě Valdštejně hovoří o generálově osobnosti, ale připomínají posluchačům i fakt, že neexistuje historický důkaz, že by generál hrad kdy navštívil. Dále se prohlídka věnuje jeho životu a také způsobu, jakým panství získal. V jičínském muzeu se Valdštejnovi věnuje jedna místnost a text vypovídá o jeho životě a také architektonické činnosti ve městě. Na Mnichově Hradišti je v průvodcovském textu zmíněn na začátku prohlídky a hovoří se především o jeho životě a významu. Dále průvodci poukazují na jeho hrobku a na fakt, že jeho rodu pak zámek patřil téměř do druhé světové války. Všechny objekty tedy využívají jeho osobnost v souvislosti s historií památky, ale pracují i s historicky nepodloženými prvky (např. Valdštejnovy narozeniny na Valdštejně).

3) Motivuje návštěva památek spojených se slavnou historickou osobností alespoň polovinu návštěvníků dozvědět se o osobnosti více?

Otázka byla zodpovězena na základě dotazníkového šetření, konkrétně otázky č. 7. Přibližně dvě třetiny návštěvníků odpověděly, že po prohlídce objektu spojeného s Valdštejnem mají zájem dozvědět se o něm více i formou návštěvy dalších památek či akcí.

7 Diskuze výsledků

V začátcích průzkumu autorka nedohledala konkrétní zdroje zabývající se problematikou marketingového využití historických osobností. Metodika práce tedy byla stanovena na základě českých i cizojazyčných teoretických východisek, která se zabývají příbuznou marketingovou problematikou. Historická osobnost se využívá v rámci marketingové činnosti míst s nimi spojenými a je rovněž součástí identity místa. Charakteristika marketingového využití osobnosti v místech s nimi spojenými byla stanovena na základě výzkumu ochrany osobnosti, příkladů z praxe a syntézou využití osobností v marketingu institucí a tvorby identity místa. Autoři Olins (2016) a Anholt (2011) charakterizují značku místa ve smyslu identity i pověsti místa. V jejich pojetí je identitou místa myšlen příběh obsahující historii, současnou ekonomickou situaci, a slavné osobnosti i průmyslové značky. Ve své práci se ale oba věnují městům a regionům jako nejmenším celkům. Autorka zvolila pro výzkum jednotlivé kulturní památky, výjimku tvoří pouze Jičín, přičemž identita místa byla charakterizována s využitím historie místa a především bylo zkoumáno zasazení osobnosti Albrechta z Valdštejna do historie daných památek a tvorba sloganů s odkazem na něj. Zde se tedy pojetí identity neshoduje v plném rozsahu s oběma autory. Pojetí, které je bližší uskutečněnému výzkumu, uvádí Briciu (2013) v rámci využití identity místa pouze v cestovním ruchu. Identitu místa může destinační marketing ovlivnit tak, že zdůrazňuje pouze vybrané aspekty potenciálu destinace a může to být i spojitost s historickou osobností. Albrecht z Valdštejna je nepochybně spojen nejen s oblastí Českého ráje, ale především se zkoumanými objekty. Z provedeného výzkumu však vyplývá, že pro většinu návštěvníků nebyla spojitost objektu se slavnou osobností, konkrétně s Albrechtem z Valdštejna, prvotní motivací k návštěvě (dotazníkové šetření; otázka č. 5). Jeho osobnost tedy nemusí být dostatečně silná pro využití v marketingu vybraných objektů. Na druhou stranu, po prohlídce se většina návštěvníků chtěla dozvědět více o generálově postavě (dotazníkové šetření; otázka č. 7). Využití historické osobnosti v rámci identity místa nepokryje rozsah činností marketingu zkoumaných kulturních destinací. Autorka pracovala i se specifiky marketingu kulturních institucí a památek vycházejících z pojetí Kesnera (2005). Suvenýry, publikace, pořádané akce a projekty s odkazem historické osobnosti obsahují i informace o objektech, a tedy plní propagační funkci.

Pro praktické využití je marketing historické osobnosti atraktivní možností kulturních institucí a památek. Pokud si návštěvníci spojí místo se slavnou osobností, jeho návštěvnost může stoupat. Zároveň je třeba připustit, že návštěvníci nejsou přitahováni každou historickou osobností. Všechny osobnosti využívané v marketingu vybraných destinací v kapitole 4.6 dosáhly mezinárodního věhlasu nebo představují bezmála národní symboly a jejich odkaz či dílo je dodnes zpracováváno i populární formou. Totéž platí i o Albrechtovi z Valdštejna. Současný destinační management také neovlivní, zda v minulosti objekt byl spojen se slavnou historickou osobností, či zda se objevil v díle významného autora. Ale v případě, že je místo spojené se slavnou osobností a marketing destinace s tímto faktem dál nepracuje, nevyužívá plně marketingový potenciál místa. Marketing osobností je kreativní činnost a využívání aspektů osobností jako produktu kulturní destinace může mít mnoho podob. Práce uvádí konkrétní příklady marketingového využití osobností. Další výzkum by mohl prokázat význam profilace objektů ve spojení s určitou osobností pro úroveň návštěvnosti.

8 Shrnutí výsledků a doporučení

8.1 Shrnutí

Kromě toho, že se na všech vybraných památkách návštěvníci dozvědí více o Albrechtovi z Valdštejna, je jeho postava také využita jako marketingové téma, například v rámci pořádaných akcí nebo v projektech, i když, jak dokazují případy z Jičína a Valdštejna, někdy na úkor historické autenticity. Objevují se suvenýry, brožury, články s odkazem na instituce a publikace s motivem Albrechta z Valdštejna. Na všech třech objektech je postavě Albrechta z Valdštejna věnován prostor v rámci prohlídky, což může fungovat jako podpora prodeje pro suvenýry s jeho portrétem, erbem a podobnou tematikou. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina respondentů na všech objektech věděla už před prohlídkou, že je objekt spojený s Valdštejnem, ale pouze zhruba jedna třetina respondentů si vybrala památku k návštěvě podle spojitosti s generálem. Dotazníkové šetření bylo provedeno s omezeným počtem respondentů, respondenti však představovali celodenní návštěvnost objektů.

Projekty spojené s generálem pořádané v Českém ráji jsou navzájem propojené. Projekt Po stopách Albrechta z Valdštejna pomalu dohasíná, ale již má nástupce v podobě hry Skryté příběhy. V souladu s vývojem trendů přechází tvůrci od papírového vydání k aplikacím v chytrých telefonech. Valdštejnské slavnosti poutají pozornost ke spojitosti místa s historickou osobností, navíc již mají zavedenou tradici a vévoda zde v rámci audiencí odměňuje soutěžící, kteří se účastnili projektu Po stopách Albrechta z Valdštejna. Co se týče formy a provedení projektů, končící projekt Po stopách Albrechta z Valdštejna ve formě destinační turistické karty například nenabízí návštěvníkům žádnou slevu na čerpané služby. Plní ale svou funkci jako nástroj destinačního managementu, co se týče zviditelnění opomenutých míst, a propaguje zapojená místa. Aplikace Skryté příběhy pracuje s opomenutými místy ještě lépe a její záběr se týká celé republiky. Její využití je ale podmíněno dostatečnou technickou úrovní vybavení, a protože „příběhy“ a s nimi spojené úkoly se často odehrávají v terénu, pro její využití je třeba mít k dispozici datové přenosy. Podpora agentury Czech Tourism pro příběhy spojené s generálovou postavou na místech s ním spojených vypovídá o marketingovém potenciálu využití jeho postavy i o jeho významu.

Podle uskutečněného výzkumu je postava Albrechta z Valdštejna součástí místní identity všech vybraných objektů. Autorka se na základě zjištěných dat domnívá, že v rámci place branding, tedy tvorby místní identity a značek, je generál nejlépe využít v Jičíně a poté na Valdštejně. Na druhé straně je na Mnichově Hradišti Albrecht využit doslova jako produkt cestovního ruchu, neboť návštěvníci platí za vstup k jeho hrobce, a potažmo k jeho ostatkům. V Jičíně vedle sebe existují dvě zcela odlišné, ale úspěšné značky, které však s městem neodmyslitelně souvisí. Valdštejnova doba se dodnes promítá v uspořádání města a pohádkový Jičín je založen na nehmotném, ale neméně důležitém díle. Je na místě podotknout, že hrad Valdštejn má jistou prestiž zajištěnou už jen svým názvem. Pro průvodce je to však výzva, neboť část návštěvníků může ztratit o výklad zájem, když se dozví, že Valdštejn má historicky s vévodou společné jen jméno a pár roků, kdy bylo v jeho majetku. Vedení hradu ale pořádanými akcemi podporuje spojitost s Valdštejnem a aktivně se hlásí k jeho odkazu.

8.2 Doporučení

Autorka na základě výsledků navrhuje tato doporučení pro objekty Jičín a Mnichovo Hradiště:

Jičín: Autorka navrhuje vytvořit projekt, který by propojil město pohádky a Valdštejnův Jičín. I kdyby tyto dvě strany cestovního ruchu města dále existovaly i nezávisle na sobě, mohl by projekt pro destinační management přinést nové příležitosti. Projekt by byl svým zaměřením zacílen na dětského návštěvníka, který by se takto mohl seznámit i s barokní historií města.

Mnichovo Hradiště: Autorka navrhuje užší zaměření marketingové činnosti vedení zámku s důrazem na jeden aspekt historie objektu. Návštěvník se v areálu dále seznámí i s ostatními fakty a událostmi. Zámek by se mohl pro veřejnost profilovat sloganem např. jako Sídlo Valdštejnů, nebo Poslední místo odpočinku Albrechta z Valdštejna a tento slogan využívat ve všech materiálech.

9 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat využití designu osobností v destinačním marketingu a zároveň specifikovat možnosti marketingového využití osobností v místech s nimi spojenými. Cíl byl v práci rozdělen na dvě části. Analýza využití historické osobnosti v marketingu byla splněna na základě šetření na třech vybraných památkách v Českém ráji. Specifikace možností marketingového využití osobností byla splněna analýzou příkladů z praxe již v teoretické části práce. Výzkumné otázky byly zodpovězeny na základě obsahové analýzy dostupných zdrojů, rozhovorů se zaměstnanci vybraných objektů a dotazníkového šetření mezi návštěvníky. V závěru práce byly výsledky diskutovány a byla stanovena doporučení pro zkoumané objekty Jičín a Mnichovo Hradiště.

Práce dále specifikuje značku a identitu místa a je vytvořen teoretický podklad pro využití aspektů historické osobnosti jako produktu cestovního ruchu. Spojení slavné osobnosti s místem tvoří podstatnou část jeho kulturního potenciálu a tuto vazbu může destinační management podpořit nejrůznějšími způsoby, a tak odlišit danou památku v konkurenci ostatních objektů. Byly uvedeny příklady práce s osobností v destinaci jako s produktem cestovního ruchu a jejího marketingového využití. Destinační marketing zde zpravidla pracuje na pravdivém základě, i když některé jeho činnosti spojené s osobností nejsou historicky podloženy. Pro management kulturních památek je žádoucí odlišit památku od ostatních objektů tak, aby byla pro návštěvníky rozpoznatelná – tedy aby měla určitou značku místa. Tento krok lze provést i skrze spojitost se slavnou osobností.

10 Zdroje

1. ANHOLT, Simon, 2007. Competitive Identity: A New Model for the Brand Management of Nations, Cities and Regions. *Policy and Practice: A Development Education Review*, [online]. 2007, vydání 4., [cit. 2019-03-20]. ISSN: 1748-135X. Dostupné z: <https://www.developmenteducationreview.com/sites/default/files/Issue4.pdf>
2. ANHOLT, Simon, 2011. Competitive Identity. In: MORGAN, Nigel, Anette PRITCHARD a Roger PRIDE. *Destination Brands*. 3. Oxford: Elsevier. ISBN 978-0-08-096930-5.
3. BARUS, Martin, 2008. Osudy ostatků Albrechta z Valdštejna. [Http://cish.bloger.cz](http://cish.bloger.cz) [online]. 2008-03-15 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://cish.bloger.cz/Clanky-rany-novovek/Osudy-ostatku-http://cish.bloger.cz-z-Valdstejna>
4. BÍLEK, Tomáš Václav, 1883 cit. podle HAMPLOVÁ, Veronika, 2016. *Panství Albrechta z Valdštejna po roce 1618*. Praha, Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav světových dějin. Vedoucí práce Prof. PhDr. Jan Županič, Ph.D. [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/175923/34982339/?q=%7B%22_searchform_search%22%3A%22dudek+micchal%22%2C%22_searchform_butsearch%22%3A%22Vyhledat%22%2C%22PNzzpSearchListbasic%22%3A%221061%22%7D&lang=en
5. BRICIU, Victor – Alexandru, 2013. Differences Between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Series [online]. January 2013, VII.vol. 6 (55), No. 1 – 2013. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/322775195_DIFFERENCES_BETWEEN_PLACE_BRANDING_AND_DESTINATION_BRANDING_FOR_LOCAL_BRAND_STRATEGY_DEVELOPMENT
6. City of Mozart. *Salzburg.info* [online]. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.salzburg.info/en/salzburg/city-of-mozart>
7. Czech Tourism, 2010. Nové rozdělení turistických regionů. *Icot.cz* [online]. 03/2010 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/nove-rozdeleni-turisticky-ch-regionu/>
8. DURYCH, Jaroslav a STROHSOVÁ, Eva, ed, 1989. *Rekvie: menší valdštejnská trilogie*. Vyd. 6., V ČS 5. Praha: Československý spisovatel, 113 s. Slunovrat. Malá řada; sv. 63. ISBN 80-202-0001-0
9. FRANCEK, Jindřich a MATĚJKOVÁ, Kristýna, 2010. *Dějiny Jičína*. Vyd. 1. V Praze: Rybka, 597 s. ISBN 978-80-87067-81-9.
10. FUČÍKOVÁ, Eliška a ČEPIČKA Ladislav, 2007. Úvodem. FUČÍKOVÁ, Eliška, ed. a ČEPIČKA, Ladislav, ed. *Valdštejn: Albrecht z Valdštejna - Inter armasilentmusae?*. 1. vyd. Praha: Academia. 621 s. ISBN 978-80-200-1591-4.
11. GOTTLIEB, Jaromír, 2007. Textura krajiny v textuře valdštejnské urbanistiky In: FUČÍKOVÁ, Eliška, ed. a ČEPIČKA, Ladislav, ed. *Valdštejn: Albrecht z Valdštejna - Inter armasilentmusae?*. 1. vyd. Praha: Academia. 621 s. ISBN 978-80-200-1591-4.

12. Historie hradu. [Www.hrad-valdstejn.cz](http://www.hrad-valdstejn.cz) [online]. 2019 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <http://www.hrad-valdstejn.cz/cs/hrad-a-okoli/historie-hradu.html>
13. HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2007. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
14. HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
15. HRBEK, Jiří, 2007. Postava Albrechta z Valdštejna v rodové tradici Valdštejnů. In: FUČÍKOVÁ, Eliška, ed. a ČEPIČKA, Ladislav, ed. *Valdštejn: Albrecht z Valdštejna - Inter armasilentmusae?*. 1. vyd. Praha: Academia. 621 s. ISBN 978-80-200-1591-4.
16. CHILDERS, Carla Y. , KEMP, Elyrya a WILLIAMS, Kim H., 2012. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product and Brand Management* [online]. October 2012, vol. 21(7). [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263751948_Place_branding_Creating_self-brand_connections_and_brand_advocacy
17. CHKO Český ráj. cesky-raj.info [online]. 2019 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/cs/o-regionu/chko-cesky-raj.html>
18. JANÁČEK, Josef, 1978. *Valdštejn a jeho doba*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 586 s., [160] s. obr. příl. Členská knihnice.
19. KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 80-247-1104-4.
20. KILIÁN, Jan, 2007. Jan Matyáš Gallas In: FUČÍKOVÁ, Eliška, ed. a ČEPIČKA, Ladislav, ed. *Valdštejn: Albrecht z Valdštejna - Inter armasilentmusae?*. 1. vyd. Praha: Academia. 621 s. ISBN 978-80-200-1591-4.
21. KIRÁLOVÁ, Alžbeta a STRAKA, Ivo, 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress. 227 s. ISBN 978-80-86929-99-6.
22. KLÍMOVÁ, Eva, Zdeněk HOJDA, Alessandro CATALANO a Galeazzo GUALDO PRIORATO, 2016. *Dějiny jako dobrodružství, dobrodružství jako dějiny v životě a díle Galeazza Gualda Priorata*. V Praze - Podlesí: Dauphin, 271 s. ISBN 978-80-7272-836-7.
23. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
24. OLINS, Wally, 2016. *Brand new: nová podoba značek*. Překlad Petr Havlíček. V Praze: Slovart. 200 stran. ISBN 978-80-7529-047-2.
25. ONDŘEJOVÁ, Eva, 2013. Občanskoprávní ochrana osobnosti po její smrti - srovnání platné právní úpravy a úpravy v novém občanském zákoníku. obcanskyzakonik.justice.cz [online]. 2012-12-12 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/home/infocentrum/media/349->

obcanskopravni-ochrana-osobnosti-po-jeji-smrti-srovnani-platne-pravni-upravy-a-upravy-v-novem-obcanskem-zakoniku

26. PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. 341 s. Manažer. Marketing. ISBN 80-247-1014-5.
27. PÁNEK, Jaroslav, 2007. Proměny obrazu Alberchta z Valdštejna (Evropské téma v české perspektivě sedmi desetiletí: 1634-2007) In: FUČÍKOVÁ, Eliška, ed. a ČEPIČKA, Ladislav, ed. *Valdštejn: Albrecht z Valdštejna - Inter armasilentmusae?*. 1. vyd. Praha: Academia. 621 s. ISBN 978-80-200-1591-4.
28. PÁSKOVÁ, Martina, 2003 cit. podle ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
29. PÁSKOVÁ, Martina, 2014. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
30. Prohlídkové okruhy. *Www.zamek-mnichovohradiste.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.zamek-mnichovohradiste.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy>
31. SMOLÍK, Robert, 2011. Projekt Jičín - Valdštejnovo město. *Www.mujičin.cz* [online]. 2011-03-17 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: <https://www.mujičin.cz/projekt-jicin-valdstejnovo-mesto/d-1165800>
32. Stálá expozice Muzea hry. *Www.muzeumhry.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <http://www.muzeumhry.cz/expozice>
33. Tipy na výlet. *Www.albrechtzvaldstejna.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <http://albrechtzvaldstejna.cz/pca/tipy-na-vylet>
34. TITTELBACHOVÁ, Šárka a Lucie PETŘÍČKOVÁ, 2012. Přístupy k řízení destinace cestovního ruchu v ČR. In: *Hradecké ekonomické dny*. Hradec Králové: Gaudeamus, s. 227-236. ISBN 978-80-7435-172-3. ISSN 2464-6059.
35. Yves Saint Laurent et Pierre Bergé rachètent le jardin en 1980. *jardinmajorelle.com* [online]. 2013 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.jardinmajorelle.com/ysl-et-pb-rachetent-le-jardin-en-1980/>
36. Zámek Mnichovo Hradiště. *www.pamatkovykatalog.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/?element=2330764&sequence=1&mode=fulltext&keywords=Mnichovo+Hradi%C5%A1t%C4%9B&order=relevance%3Adesc&action=element&presenter=ElementsResults>
37. ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
38. ŽLÁBKOVÁ, Ludmila, 2003. Quo vadis, památky In: *Kulturní dědictví v současnosti: sborník referátů z 3. ročníku konference: Muzeum východních Čech v Hradci*

Králové.Hradec Králové: Balustráda, s. 79-97. ISBN: 80-901906-7-7

Další zdroje:

39. DOUBEK, Martin, 2019. Téma: Marketing osobnosti Albrechta z Valdštejna na Valdštejně
Rozhovor s Martinem Doubkem, průvodcem na hradě Valdštejně, Hradec Králové 23. 1. 2019 (Viz Příloha 5)
40. FAJTOVÁ, Andrea, 2018. Poskytla podklady k projektu webových stránek pro Sdružení Český ráj. Hradec Králové 14. 12. 2018
41. CHMEL, Radovan, 2019. Poskytl informace o správě webových stránek zámku Mnichovo Hradiště. Hradec Králové 22. 1. 2019
42. LUKÁŠOVÁ, Eva, 2018. Autorka textů k výstavě Poslední odpočinek Albrechta z Valdštejna, Mnichovo Hradiště, kaple sv. Anny. Cit. 2018-09-12
43. Zaměstnanci infocentra Jičín, 2019. Poskytli informace k projektům spojených s Valdštejnem v Českém ráji. Jičín, srpen 2018.
44. ZÍKOVÁ, Petra, 2019. Téma: Marketing osobnosti Albrechta z Valdštejna v Jičíně
Rozhovor s Mgr. Petrou Zíkovou, zástupkyní ředitele muzea v Jičíně, Hradec Králové 22.1. 2019 (Viz Příloha 4)

Zdroje obrázků:

45. Geopark Český ráj – mapa. Původní obrázek ve formátu JPG. www.campsedmihorky.cz [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. <https://www.campsedmihorky.cz/cesky-raj/>
46. J. Rendek, zámek Mnichovo Hradiště. Původní obrázek ve formátu JPG. www.zamek-mnichovohradiste.cz [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.zamek-mnichovohradiste.cz/cs/cs/fotogalerie/8230-exterie>
47. Valdštejnský zámek. Původní obrázek ve formátu JPG. www.commons.wikimedia.org [online]. 2012-09-24 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Z%C3%A1mek,_Vald%C5%A1tejnov%C3%A1m._1._Ji%C4%8D%C3%ADn_-_pohled_z_n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD.JPG

11 Přílohy

11.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Kulturní sektor České republiky.....	10
Tabulka 2: Formy propagace muzeí a památek.....	13
Tabulka 3: Konkrétní příklady marketingového využití osobnosti k propagaci destinace cestovního ruchu.....	17
Tabulka 4: Hlavní Valdštejnovy državy v Čechách mimo Český ráj.....	27
Tabulka 5: Výběr z hradů a zámků na území Českého ráje v majetku Albrechta z Valdštejna (1621 – 1634.....	29
Tabulka 6: Věk a počet respondentů dotazníkového šetření.....	40
Tabulka 7: Otázka č. 2 O čem jste se na prohlídce dozvěděli o osobnosti Albrechta z Valdštejna (o jeho životě, o jeho kariéře, o jeho smrti, o dalších panstvích, která vlastnil, o jeho významu, konkrétní zajímavost ze života)?.....	41
Tabulka 8: Hodnocení respondentů webových stránek vybraných objektů.....	43
Tabulka 9: Konkrétní příklady marketingového využití osobnosti Albrechta z Valdštejna na vybraných objektech	45

11.2 Seznam příloh

Příloha 1: Valdštejnský zámek v Jičíně.....	57
Příloha 2: Zámek Mnichovo Hradiště.....	57
Příloha 3: Hrad Valdštejn.....	58
Příloha 4: Rozhovor s Mgr. Janou Zíkovou z jičínského muzea.....	59
Příloha 5: Rozhovor s panem Martinem Doubkem.....	62
Příloha 6: Informační leták k projektu Po stopách Albrechta z Valdštejna (aj).....	65
Příloha 7: Příklady suvenýrů s motivem Albrechta z Valdštejna nakoupené na pokladnách vybraných objektů (pohledy a mince).....	67
Příloha 8: Náhrobní kámen Albrechta z Valdštejna v kapli sv. Anny.....	69
Příloha 9: Vzor dotazníku.....	70

Příloha 1: Valdštejnský zámek v Jičíně



Zdroj: wikimedia.org, 2012

Příloha 2: Zámek Mnichovo Hradiště



Zdroj: J. Rendek, zamek-mnichovohradiste.cz, 2019

Příloha 3: Hrad Valdštejn



Zdroj: archiv autorky

Rozhovor s Mgr. Petrou Zíkovou, zástupkyní ředitele a bioložkou muzea v Jičíně

K expozici muzea:

1. Kdo se nejvíce zasloužil o současnou podobu expozic?

Bývalý ředitel muzea, Mgr. Jaromír Gottlieb, který vedl muzeum od roku 1994 do roku 2009. Současná expozice vznikla v roce 2002 a byla to spolupráce s výtvarníky manželi Lhotákovými.

2. Proč/ díky čemu se zachoval zámek právě v této podobě?

Zámek je v barokní úpravě, jak ho nechal přestavět Albrecht z Valdštejna. Pak už nebyla snaha žádného z majitelů k větším úpravám.

3. Kdy a jak byl zámek otevřen pro veřejnost?

Zámek byl zabaven Trauttmansdorfům během 2. světové války, pak tady byl městský úřad a v 60. letech se otevřelo regionální muzeum.

4. Měnila se někdy expozice, nebo její zaměření?

V tom roce 2002 se udělal úplně nový koncept. Muzeum má sedm místností se stálou expozicí, a ještě je tu obrazová galerie a místnost pro dočasné výstavy, muzeum chce ještě rozšiřovat – propojili bychom dvě křídla budovy. Novinkou byl taky dětský program, kdy si děti mohou přijít do muzea a v podstatě si tady hrají. V roce 2003 pak muzeum získalo cenu Gloria musealis.

5. Komu nebo čemu se muzeum věnuje nejvíce?

Expozice jsou o celém regionu Jičínska, takže jsme se snažili, aby ty informace byly vyvážené. Albrecht z Valdštejna má celou místnost, to je pravda, ale je to také nejmenší místnost v expozicích.

Albrecht z Valdštejna v expozici:

6. Jak je dle Vás Albrecht z Valdštejna prezentován (Negativně/pozitivně/neutrálně - především jako generál/slavná osobnost, jeden z bývalých majitelů/ atd.)

Přímo v muzeu si myslím, že je prezentován neutrálně, máme spíše informace o jeho stavitelské činnosti, ale vím, že na přednáškách pro školy mu naše paní historička říká i zloděj a vrah. Tak to by mohlo být bráno jako negativní, i když je to pravda.

7. Chtěli byste se mu v expozicích více věnovat na základě toho, že je to známá osobnost? Tzn. má pro marketing zámku potenciál? (Upoutá návštěvníky informace o něm?)

Já si myslím, že se mu věnujeme dostatečně. My opravdu chceme, aby ta expozice byla vyvážená.

8. Změnil se někdy způsob vnímání Valdštejna v expozici? Například, změnil se text o něm po roce 89? Byl někdy upozaděn nebo naopak více zdůrazňován?

Albrecht z Valdštejna tady byl vždycky, ale spíš jako voják anebo jako ten zloděj, negativní postava. Pan Gottlieb se právě věnoval jeho stavitelské činnosti. Napsal o tom i knihu Albrechtovo pole neválečné. Popisuje, jak bylo celé město naplánované a okolí mělo tvořit komponovanou krajinu. S tím souvisí založení spolku, který se stará o Valdštejnskou lodžii, to taky inicioval pan Gottlieb. Taky připomněl, že Valdštejn podporoval církevní výstavbu.

Branding zámku:

9. Popište prosím muzeum jednou větou či slovem (jak ho vnímáte teď).

Já ho vnímám jako interaktivní.

10. Uskutečnili jste někdy trvalejší projekty spojené s Albrechtem – jako pravidelné tematické prohlídky, tematicky laděné občerstvení v areálu, suvenýry, festivaly, design webových stránek?

Pořádají se tady Valdštejnské slavnosti, to je každý sudý rok v Jičíně a každý lichý rok ve Frýdlantu. Pak tady taky byly Valdštejnské konference, taky byl takový návrh na výstavbu Valdštejnlandu. Byla tady otevřena Valdštejnova kancelář, ale to zase naši historikové namítali, že to je nesmysl, protože to byl vlastně stan na nádvoří jeho zámku. Město prosazuje Jičín spíš jako město pohádky, kdežto my bychom raději investovali do barokních památek co tady jsou.

11. Jak byste chtěli, aby bylo muzeum vnímáno veřejností? (Mělo by to být jinak, než je vnímáno teď?)

Dostáváme převážně pozitivní zpětnou vazbu a chtěli bychom, aby to tak pokračovalo. Aby nás lidé vnímají jako interaktivní muzeum otevřené školám a rodinám.

12. Nabízíte nějaké propagační materiály, knihy a suvenýry týkající se Valdštejna na pokladně muzea?

Určitě ano, máme mince, pohlednice, turistickou známku a vizitku.

Muzeum na internetu

13. Kdo spravuje webové stránky památky?

Zaměstnanci muzea.

14. Kdo spravuje sociální sítě památky?

Zaměstnanci muzea.

15. Sledujete, jak je muzeum hodnoceno na sociálních sítích a cestovatelských portálech? Máte nějaký cíl v této oblasti?

V tomto ohledu nesledujeme žádný konkrétní cíl. Spíše nás potěší, když nám návštěvníci řeknou, že se o nás dozvěděli v kempu v Sedmihorkách od někoho, komu se tady líbilo.

Rozhovor s panem Martinem Doubkem, průvodcem na hradě Valdštejně

K hradním expozicím:

1. Kdo se nejvíce zasloužil o současnou podobu hradu?

Valdštejn je v podstatě poutní místo, které do současné podoby nechali přestavět Aehrentálové. Původně zde byl hrad Jaroslava z Hrušnice z rodu Markvarticů a ti pak odvozovali dále svoje jméno právě podle tohoto hradu – Valdštejn, tedy skála v lese. Později přibyla kaple svatého Jana Nepomuckého. Aehrentálové odkoupili hrad v roce 1821 a postavili zde klasicistní dům.

2. Proč/ díky čemu se zachoval hrad právě v této podobě?

Tak účel staveb se měnil, ale jinak už zde nikdo nic nepřestavoval. Jen Turnovská Valdštejnská společnost, která spravovala hrad od roku 1894 sem ještě dopravila některé exponáty, které jsou k vidění dodnes.

3. Kdy a jak byl hrad otevřen pro veřejnost?

Hrad byl poprvé otevřen veřejnosti už v roce 1824, jako první památka v Českém ráji. V 80. letech byl pod státní správou a v devadesátých letech ho odkoupilo město Turnov.

4. Měnila se někdy expozice, nebo její zaměření?

Aehrentálové přidali k původnímu hradu a k barokní kapli romantizující prvky. Další úpravy v areálu prováděla Turnovská Valdštejnská společnost, ale expozice byla v 60. letech poničena vandaly, protože to tady bylo nehlídané. Potom až v 80. letech, tehdejší kastelán pan Ladislav Koutský upravil znovu expozice do podoby, v jaké je vidíme dnes.

5. Komu nebo čemu se prohlídka věnuje nejvíce?

Hovoříme o celé historii hradu, o Markvarticích, o Lexech z Aehrentálu a vlastně ty jednotlivé etapy souvisí s výstavbou hradu. Každý majitel sem něco přidal a něco tu zanechal.

Albrecht z Valdštejna v expozici:

6. Jak je dle Vás Albrecht z Valdštejna prezentován (Negativně/pozitivně/neutrálně - především jako generál/slavná osobnost, jeden z bývalých majitelů/ atd.)?

Já myslím, že o Albrechtovi mluvíme neutrálně a především v souvislosti se získáním majetku po Smiřických.

7. Chtěli byste se mu v expozicích více věnovat na základě toho, že je to známá osobnost? Tzn. má pro marketing hradu potenciál? (Upoutá návštěvníky informace o něm?)

Návštěvníky informace o něm určitě upoutá, ale my jim pak říkáme, že hrad nikdy nenavštívil. Někteří se na něj stejně ptají i na konci prohlídky. Lidé si ho nejvíce spojí s názvem hradu.

8. Změnil se někdy způsob prezentace Valdštejna v textu? Například, změnil se text o něm po roce 89? Byl někdy upozaděn nebo naopak více zdůrazňován?

Zmiňujeme ho pokaždé ve stejných souvislostech.

Branding zámku:

9. Popište prosím hrad jednou větou či slovem (jak ho vnímáte teď').

Místo, odkud vzešel rod Valdštejnů, pohádkový hrad, poutní místo.

10. Uskutečnili jste někdy trvalejší projekty spojené s Albrechtem – jako pravidelné tematické prohlídky, tematicky laděné občerstvení v areálu, suvenýry, festivaly, design webových stránek?

Ano, jsou tady audience u vévody, to je v létě jednou za 14 dní. Potom máme Vánoce s Valdštejnem, děti s ním zdobí stromeček. A pak se tady slaví i jeho narozeniny.

11. Jak byste chtěli, aby byl hrad vnímán veřejností? (Mělo by to být jinak, než je vnímán teď?)

Návštěvníci jsou často překvapení a já se taky musím smát, když vidím, jak někde píšou: Trosky-hrad, Valdštejn-zřícenina. Lidi čekají zříceninu a místo toho tady najdou tři stavební slohy.

12. Nabízíte nějaké propagační materiály, knihy a suvenýry týkající se Valdštejna na pokladně hradu?

Ano, nabízíme. Nevím, jestli konkrétně spojené s Albrechtem z Valdštejna, ale určitě se o něm píše v informačních brožurkách.

Hrad na internetu

13. Kdo spravuje webové stránky památky?

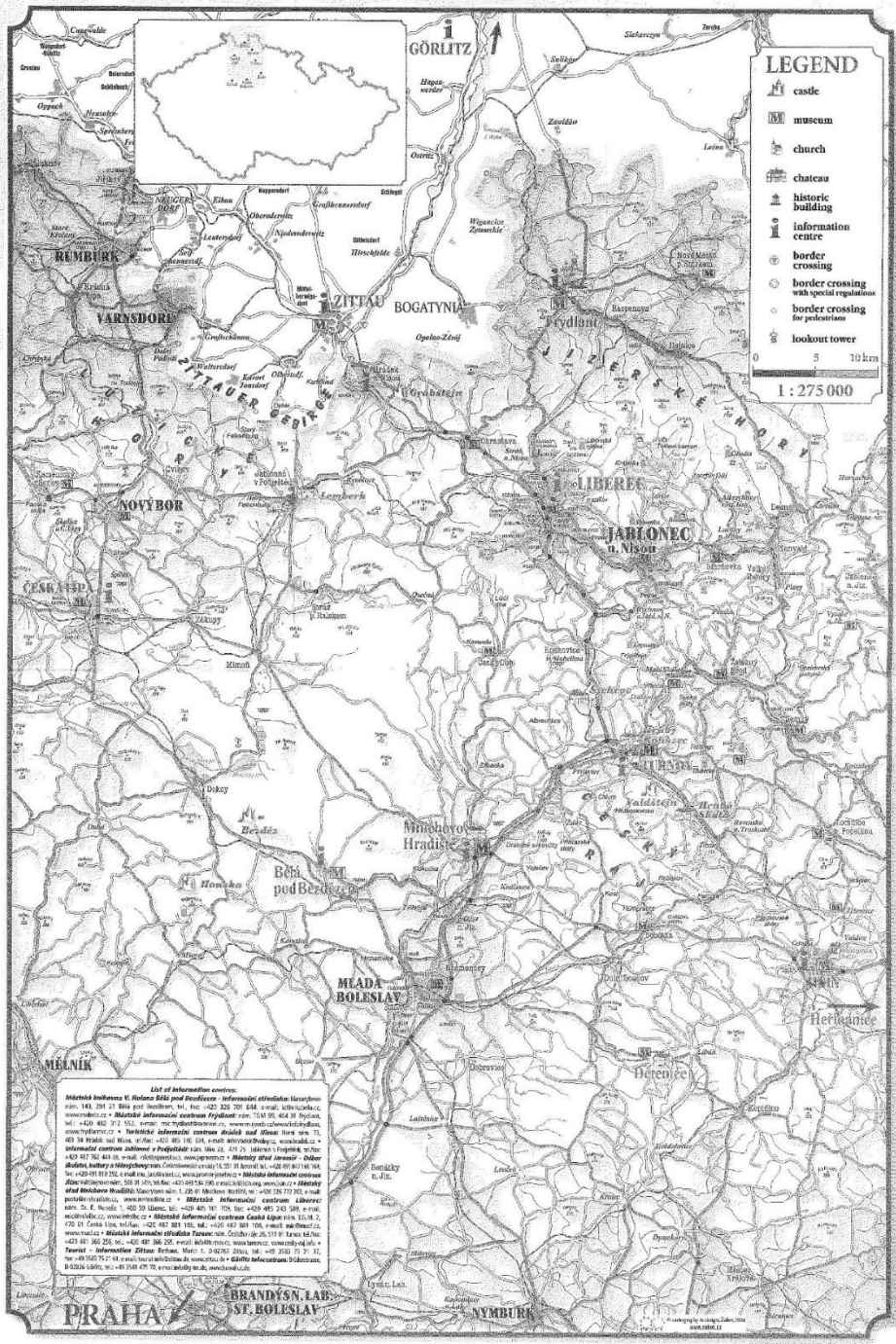
Paní ředitelka Eliška Gruberová.

14. Kdo spravuje sociální sítě památky?

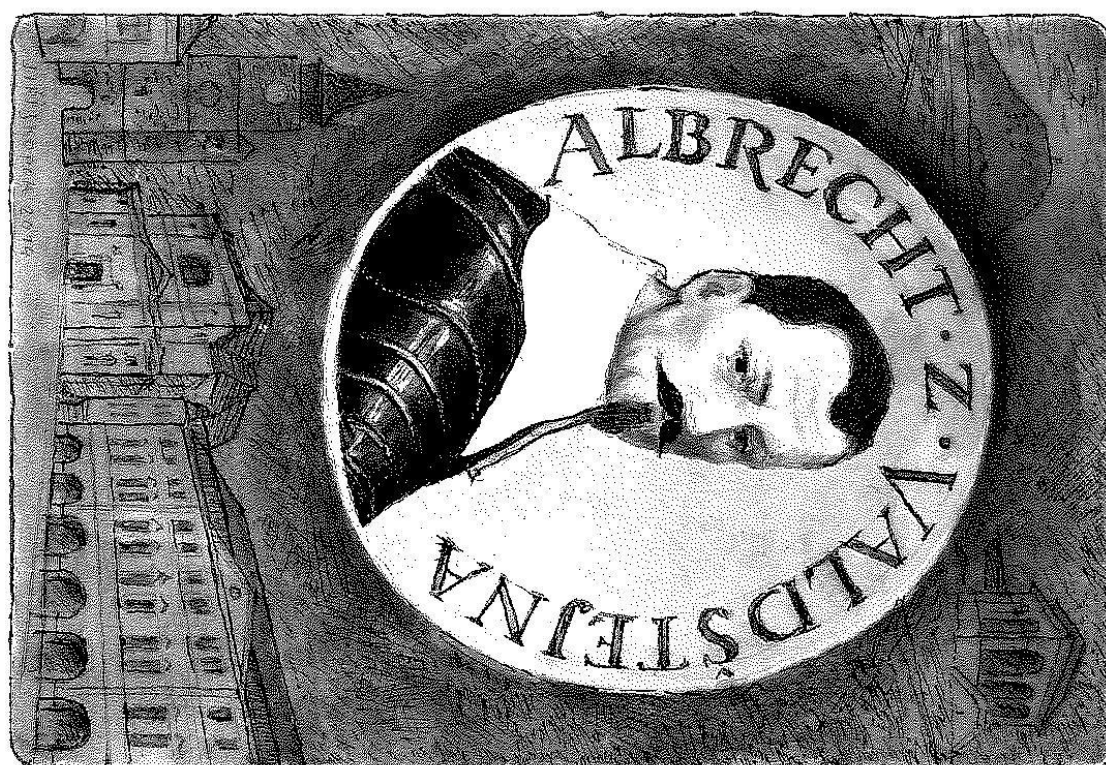
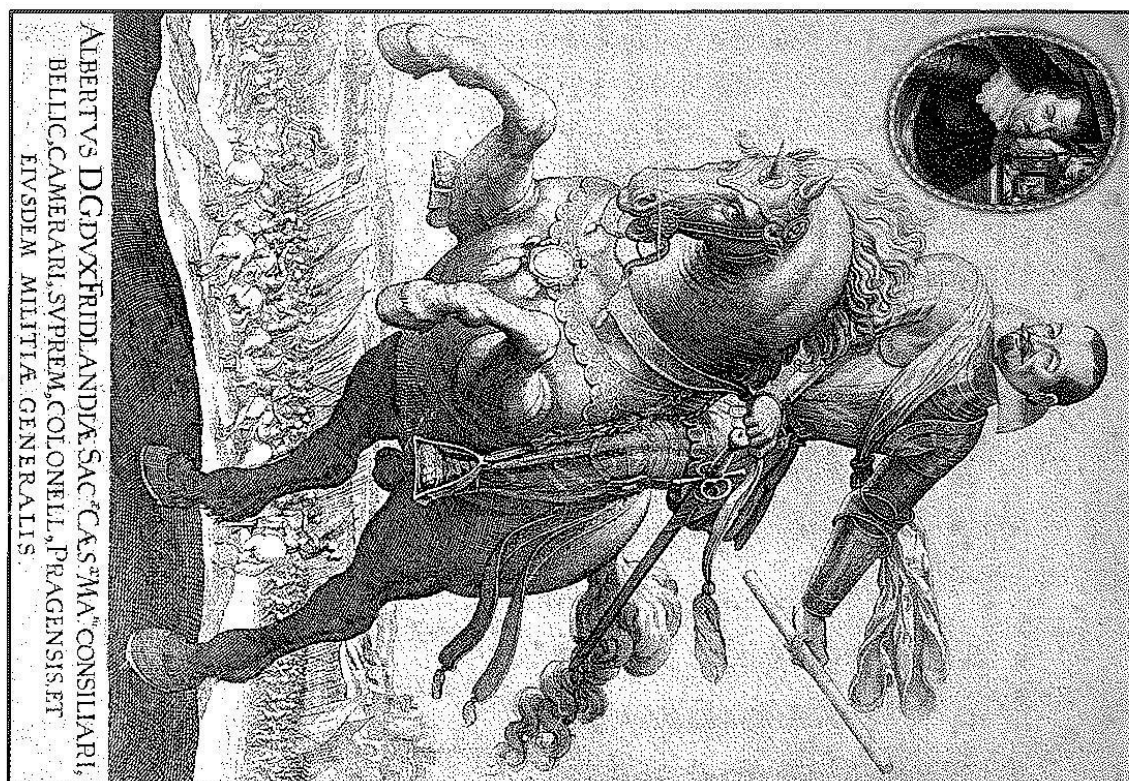
Paní ředitelka Eliška Gruberová.

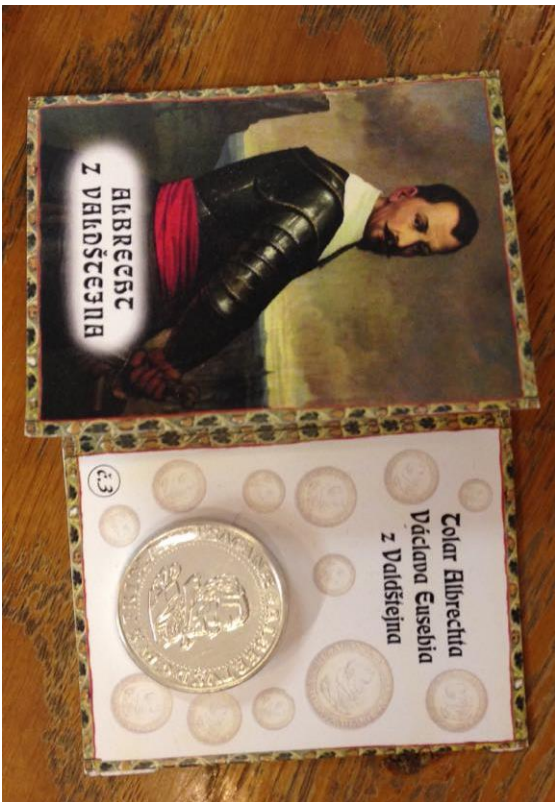
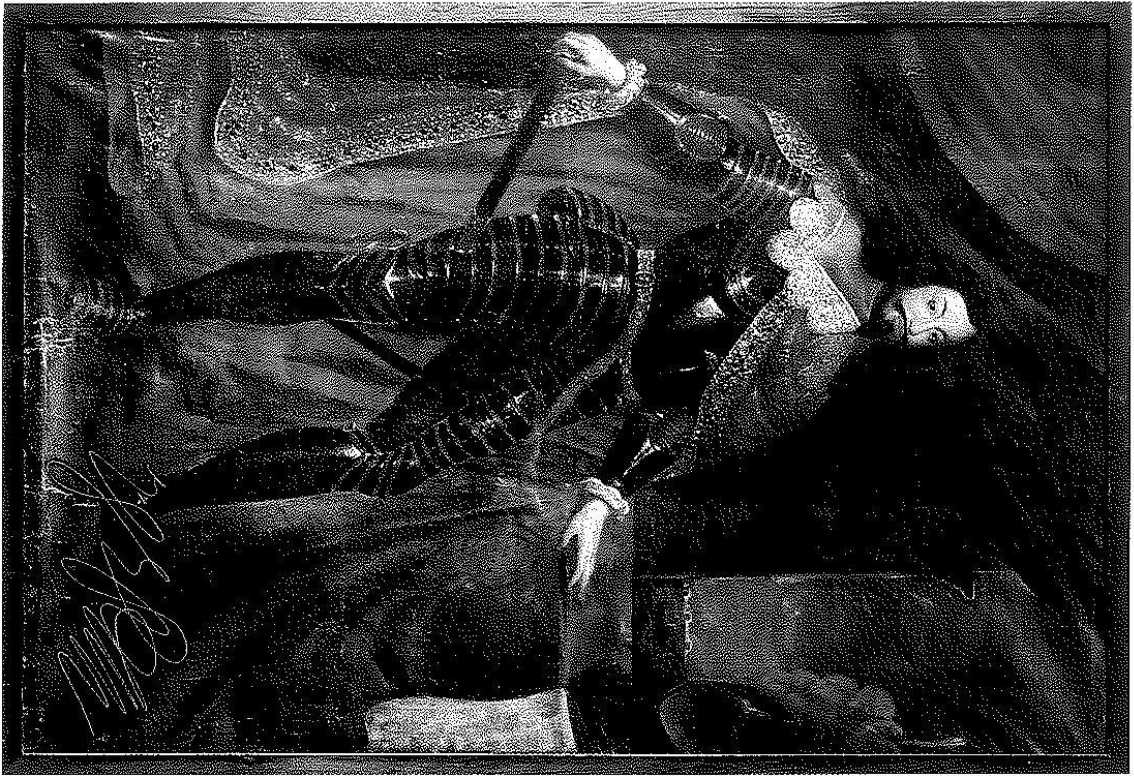
15. Sledujete, jak je hrad hodnocen na sociálních sítích a cestovatelských portálech? Máte nějaký cíl v této oblasti?

Paní ředitelka se velmi pěkně stará o naše facebookové stránky a aktivně je spravuje, je to pro nás důležité.



Příloha 7: Příklady suvenýrů s motivem Albrechta z Valdštejna nakoupené na pokladnách vybraných objektů (pohledy a mince)





Příloha 8: Náhrobní kámen Albrechta z Valdštejna v kapli sv. Anny



Zdroj: archiv autorky

Příloha 9: Vzor dotazníku

Dobrý den, jmenuji se Alžběta Vondráčková a v současnosti studuji 3. ročník bakalářského studia na Univerzitě v Hradci Králové. Následující dotazník byl sestaven k výzkumu pro mou bakalářskou práci na téma Využití designu osobností v destinačním marketingu. Dotazník je anonymní a je určen pro návštěvníky, kteří absolvovali prohlídku zámku/hradu/muzea.

Pokud máte další otázky nebo připomínky prosím piště na e-mail: alzbeta.vondrackova@uhk.cz

Muž

Žena

Věk méně než 18
18 – 26
26 – 40
40 – 60
nad 60 let

1) Vzpomenete si, které osobnosti byly zmíněné na prohlídce zámku/ kterým osobnostem se muzeum věnuje?

2) Co jste se na prohlídce/ při návštěvě dozvěděli o osobnosti Albrechta z Valdštejna?

- o jeho životě
 - o jeho kariéře
 - o jeho smrti
 - o dalších panstvích, která vlastnil
 - o jeho významu
 - nějakou konkrétní zajímavost z jeho života (jakou?)
-

3) Věděli jste již před návštěvou, že je zámek spojený s Albrechtem z Valdštejna?

ANO
NE

Pokud ano, jak jste se to dozvěděli?

4) Co jste věděli již před návštěvou/prohlídkou o Albrechtovi z Valdštejna?

- o jeho životě
- o jeho kariéře
- o jeho smrti
- o dalších panstvích, která vlastnil
- nevěděl/a jsem o něm

5) Vybrali jste si tento zámek kvůli spojitosti s postavou Albrechta z Valdštejna?

ANO
NE

6) Dovedli byste teď vysvětlit spojitost Albrechta z Valdštejna s tímto zámkem/muzeem ?

ANO
NE

7) Teď po návštěvě zámku/muzea, chtěli byste se dozvědět více o osobnosti Albrechta (například shlédnout film, přečíst si jeho životopis, navštívit další zámky/muzea/výstavy/slavnosti)?

ANO
NE

8) Jak jste se o zámku/muzeu dozvěděli?

- znám ho z doslechu
- z médií (reklama, televizní pořady, noviny)
- z knihy
- z webových stránek
- jinak, prosím uveďte

9) Navštívili jste webové stránky zámku/muzea?

ANO
NE

Pokud ano, jsou dle vás

- | | |
|---------------------------------|--------|
| - aktualizované | ANO/NE |
| - přehledné | ANO/NE |
| - zajímavě zpracované | ANO/NE |
| - dostatečně informativní | ANO/NE |
| - reprezentativní | ANO/NE |
| - informují o kulturních akcích | ANO/NE |

BONUS: Přesvědčily vás webové stránky zámku/muzea k návštěvě?

ANO
NE

Děkuji za Vaši pomoc!

12 Oskenované zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2019/2020

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mci-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Vondráčková Alžběta	Pražského povstání 1802, Benešov	I1600386

TÉMA ČESKY:

Využití designu osobnosti v destinačním marketingu

TÉMA ANGLICKY:

Historical Personality in terms of Destination Marketing

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

- 1 Úvod
- 2 Cíl a metodika práce
- 3 Výzkumné otázky a průběh šetření
- 4 Teoretická východiska
 - 4.1 Destinační management a marketing v cestovním ruchu
 - 4.2 Design osobnosti v destinačním marketingu
- 5 Praktická část
 - 5.1 Výsledky pozorování
 - 5.2 Výsledky dotazníkového šetření
 - 5.3 Výsledky analýzy webových stránek
- 6 Shrnutí výsledků
- 7 Závěry, doporučení a diskuze
- 8 Seznam použité literatury
- 9 Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. KALISTA, Zdeněk a FERKLOVÁ, Renata, ed. Valdštejn: historie odcizení a smu. Vyd. 1. V Praze: Vyšehrad, 2002. 291 s. Velké postavy českých dějin; sv. 1. ISBN 80-7021-604-2.
2. PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudemus, 2009. 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.
3. TROUSIL, Michal a JAŠÍKOVÁ, Veronika. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemus [i.e. Gaudemus], 2015. 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4.
4. ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
5. ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudemus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

Podpis studenta: Veronika

Datum: 11.10.2018

Podpis vedoucího práce: [Signature]

Datum: 11.10.2018