

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

**Využití skrytého potenciálu v rozvoji nabídky cestovního ruchu
regionu Královédvorská**

Bakalářská práce

Autor: Monika Grygerová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

Hradec Králové

Duben 2018

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 22.4.2018

Monika Grygerová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. PaedDr. Jiřímu Štyrskému, CSc. a RNDr. Jiřímu Peterovi za metodické vedení práce a cenné rady při zpracování.

Anotace

Téma: Využití skrytého potenciálu v rozvoji nabídky cestovního ruchu regionu Královédvorská se zaměřením na Safari Park

Práce se zabývá využitím skrytého potenciálu a je rozdělena do čtyř částí, přičemž první dvě části popisují cíl a metodiku práce a obsahují literární rešerše. V další, teoretické, části jsou vysvětleny důležité pojmy a popsána teoretická východiska, která uvádějí čtenáře do problematiky využití skrytého potenciálu a pomáhají mu pochopit souvislosti s jinými oblastmi cestovního ruchu. Následuje praktická část, kde je obsažen samotný výzkum. Součástí praktické části je i charakteristika turistické oblasti Královédvorská i samotného Safari Parku. Z řízeného rozhovoru se zástupcem managementu Safari Parku a pracovníci Městského informačního centra ve Dvoře Králové n. L. vyplývá, že pořádání tematických eventů je jedním z nejdůležitějších a nejefektivnějších nástrojů. Podle výsledků šetření jsou navržena doporučení, která by mohla pozitivně ovlivnit rozvoj cestovního ruchu v regionu jako například inovativní doporučení pro zavedení návštěvnické karty, která může přinést výhody jak regionu, tak návštěvníkům.

Klíčová slova: cestovní ruch, potenciál cestovního ruchu, Safari Park, Královédvorská, destinační management, event turismus

Annotation

Title: Use of the hidden potential in development of the tourism in region Královédvorská with focus on Safari Park

This Bachelor thesis examines the use of the hidden potential and is divided into four parts, where the first two parts describe the aim and the methods and include a literature review. In the next theoretical part there are explained important terms and described the theoretical basis, which introduces the issue of the use of the hidden potentials and helps to understand the context of the other aspects of

tourism. The following practical part deals with the research and also includes the characteristics of the region Královédvorskó and Safari Park. From guided interview with a representative of the Safari Park and Tourist Information Centre in Dvůr Králové n. L., it is obvious that organization of tematical events is one of the most important and most effective marketing tool. The findings of the research indicate the recommendation which may positively influence the development of tourism in this region as the innovative recommendation of introduction of the City Card which may bring advantages for the region and also for the visitors.

Key words: tourism, tourism potential, Safari Park, Královédvorskó, destination management, event tourism

Obrázek 1 Reklamní poster v Safari Parku – Africké sochy



Zdroj: vlastní

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl a metodika práce.....	2
3	Literární rešerše.....	4
4	Teoretická část – vysvětlení základních pojmů.....	6
4.1	Obecná a teoretická východiska.....	15
5	Praktická část.....	22
5.1	Safari park Dvůr Králové.....	25
5.2	Tematická a realizační východiska.....	27
5.3	Shromáždění podkladů a průběh šetření.....	32
5.4	Shrnutí a interpretace výsledků.....	38
6	Závěry a doporučení.....	40
7	Seznam použitých zdrojů.....	42
8	Přílohy.....	45

1 Úvod

Využití skrytého potenciálu v rozvoji nabídky cestovního ruchu umožňuje celou řadu úhlů pohledu a zdaleka nelze tuto problematiku považovat za vyčerpanou. Safari Park ve Dvoře Králové nad Labem, jež je nejnavštěvovanější turistickou atraktivitou Královéhradeckého kraje, má pro cestovní ruch nesporně velký potenciál. Autorka je rodačkou ze Dvora Králové a znalost regionu i samotného Safari Parku je jedním z důvodů výběru tohoto tématu. Zároveň mohou být výsledky této práce přínosné pro budoucí rozvoj regionu Královédvorská.

Cestovní ruch je velmi důležitou složkou ekonomiky a jeho dynamický rozvoj vybízí k hlubšímu zkoumání jak motivace jeho účastníků na straně poptávky, tak potenciálu na straně nabídky. Tato práce si klade za cíl zhodnotit využití skrytého potenciálu v rozvoji nabídky cestovního ruchu regionu Královédvorská se zaměřením na Safari Park a odpovědět na položené výzkumné otázky. Originalita této práce spočívá v myšlence propojení marketingových aktivit jednotlivých turistických cílů v regionu a zavedení návštěvnické karty.

Práce je rozdělena do čtyř částí, přičemž první dvě části popisují cíl a metodiku práce a obsahují literární rešerše. V další, teoretické, části jsou vysvětleny důležité pojmy a popsána teoretická východiska, která uvádějí čtenáře do problematiky využití skrytého potenciálu a pomáhají mu pochopit souvislosti s jinými oblastmi cestovního ruchu. Následuje praktická část, kde je obsažen samotný výzkum. Součástí praktické části je i charakteristika turistické oblasti Královédvorské i samotného Safari Parku. Následuje shrnutí výsledků a závěr, včetně konkrétních doporučení pro management Safari Parku, pro cestovní kanceláře organizující zájezdy do Safari Parku a jejich průvodce.

2 Cíl a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení využití skrytého potenciálu v rozvoji nabídky cestovního ruchu regionu Královédvorská se zaměřením na Safari Park (dříve ZOO Safari Dvůr Králové). Dalším cílem je odpověď na tyto výzkumné otázky:

1. Lze zvýšit návštěvnost Safari Parku Dvůr Králové mimo hlavní sezónu rozšířením nabídky služeb?
2. Propaguje Safari Park Dvůr Králové Královédvorská jako turistickou příležitost?
3. Lze zvýšit návštěvnost Safari Parku Dvůr Králové pořádáním tematických eventů?

V teoretické části budou popsány základní pojmy a představena teoretická východiska, dále budou v rámci sekundárního výzkumu prostudovány dostupné zdroje a bude provedena obsahová analýza. Syntézou v oblasti teoretických východisek bude zvolena metodika pro hodnocení využití skrytého potenciálu dané oblasti. V praktické části je charakterizován region Královédvorská včetně Safari Parku Dvůr Králové. Dále následuje kvalitativní výzkum využití skrytého potenciálu cestovního ruchu v této oblasti. Výzkum spočívá v terénním šetření a realizaci řízených rozhovorů.

Na otázku č. 1 a č. 3 bude odpovězeno na základě případové studie, která čerpá zejména z vlastního pozorování, řízeného rozhovoru se zástupci managementu Safari Parku a obsahové analýzy webových stránek, letáků a brožur, které propagují Safari Park.

Na otázku č. 2 bude odpovězeno na základě sekundárního výzkumu, tj. obsahovou analýzou webových stránek, letáků a brožur, které propagují Safari Park. Zároveň bude čerpáno z řízeného rozhovoru se zástupci managementu Safari Parku a pracovníky Městského informačního centra ve Dvoře Králové nad Labem.

Syntézou v praktické části jsou odvozeny závěry a trendy předpokládaného vývoje. Závěr práce obsahuje doporučení pro rozšíření nabízených služeb v Safari Parku Dvůr Králové i v samotném regionu Královédvorská na základě vyhodnocení výsledků provedeného výzkumu. Tato doporučení mohou využít organizace destinačního managementu v regionu či samotného Safari Parku, případně navázat svým vlastním výzkumem.

Obrázek 2 Projížďka Afrika truckem po Africkém safari Josefa Vágnera



Zdroj: Safari Park (2018c)

3 Literární rešerše

Při zpracování teoretické části byly využity především tyto knižní zdroje:

- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2

Tento zdroj byl využit pro vysvětlení základních pojmů a definici obecných teoretických východisek. Slovník obsahuje tisíce hesel z oblasti cestovního ruchu a je zpracován velmi komplexně, precizně a přehledně.

- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6

Tato publikace byla klíčová pro definici trendů v cestovním ruchu, které rovněž představuje na konkrétních příkladech z tuzemska i zahraničí. Jako první v tuzemsku přináší informace, náměty a příklady v ucelené podobě a jejím cílem je inspirovat k dalšímu rozvoji cestovního ruchu.

- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2

Tento zdroj byl využit především pro definice z oblasti marketingu a destinačního managementu. Publikace se detailně zabývá marketingovou strategií a systémem řízení destinace.

- PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1

Tato publikace je unikátní svým všestranným přístupem k udržitelnosti cestovního ruchu. Vzhledem k aktuálním trendům je problematika

udržitelosti velmi diskutovaným pojmem a tato monografie přináší nový ucelený pohled na tuto problematiku. Publikace obsahuje kromě jiného propracovaný přehled nástrojů udržitelosti cestovního ruchu a propojuje teoretický přístup s implementací do praxe formou obsáhlých případových studií.

- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 9788024444307

Tato monografie je zaměřena na problematiku marketingu a destinačního managementu. Přínosem této publikace je její inovativní přístup k novým marketingovým přístupům k řízení destinace a cenná případová studie z turistického regionu Severní Morava a Jeseníky včetně výsledků výzkumu zaměřeného na image destinace.

- *Ministerstvo životního prostředí: Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti* [online]. 2005 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/\\$file/zoo.pdf](https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/$file/zoo.pdf)

Publikace vydaná Ministerstvem životního prostředí, do které přispěl mimo jiné i současný ředitel Safari Parku, MVDr. Přemysl Rabas, a která zdůrazňuje nutnost péče o ohrožené druhy a vidí v činnosti zoologických zahrad jejich přínos. Publikace mapuje historii zoologických zahrad v České republice, vyjmenovává mezinárodní organizace, ochranné kampaně a reintrodukční a výzkumné programy, do kterých jsou tuzemské zoologické zahrady zapojeny.

4 Teoretická část – vysvětlení základních pojmů

Produkt cestovního ruchu

Podle Šauera, Vystoupila, Holešinské a kol. (2015) je produkt cestovního ruchu ústředním prvkem destinačního managementu a jeho povaha je jedním ze specifíků destinačního marketingu. Jak uvádějí, nevzniká zážitek neboli komplex zkušeností s návštěvou destinace pouze spotřebou služeb cestovního ruchu v destinaci, ale i návštěvou turistických atraktivit, vzájemnou interakcí návštěvníků a místních obyvatel či charakterem celkové atmosféry místa návštěvy (*genia loci*). Tyto atributy zážitku jsou pak podle Šauera, Vystoupila, Holešinské a kol. (2015) základními stavebními kameny produktu cestovního ruchu. Čím je produkt cestovního ruchu více jedinečný, tím vzrůstá jeho atraktivita.

Podle Zelenky a Páskové (2012) představuje produkt cestovního ruchu souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Považují ho za součást marketingového mixu a v případě produktu orientovaného na specifický segment trhu jej označují jako nástroj výklenkového managementu. Produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti, obecně však dosahuje úrovně vyšší než je tomu u většiny ostatních ekonomických odvětví. Dále uvádějí, že součástí produktu je i místní komunita se svým životním stylem a kulturní identitou místních obyvatel. Z pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu. Při tvorbě produktu cestovního ruchu je podle Zelenky a Páskové (2012) nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován, a také z modelů složek produktu cestovního ruchu, jejich významu pro návštěvníka a jejich percepce návštěvníkem.

Produkt cestovního ruchu – charakteristika zoologické zahrady

Zelenka a Pásková (2012) definují zoologickou zahradu jako zařízení „*poskytující návštěvníkům a veřejnosti zážitkové, osvětové, vědecké a ochranné služby (chov a rozmnožování ohrožených druhů je jednou z významných funkcí zoo).*“ Jak dále

uvádějí, je Safari Park (dříve ZOO Safari) ve Dvoře Králové nad Labem spolu s pražskou zoologickou zahradou jednou z 10 nejnavštěvovanějších atraktivit v České republice. V roce 2015 bylo v Safari Parku otevřeno Lví safari, kde mohou návštěvníci pozorovat lvy z bezprostřední blízkosti. Tato atrakce je v České republice unikátní. V roce 2016 bylo Africké safari Josefa Vágnera vyhlášeno národní kulturní památkou.

Marketingová strategie destinace

Podle Palatkové (2011) „*znamená postup, jak splnit vize a cíle, které si destinace vymezila.*“ Volba strategie je základem marketingu destinace, a jestliže cíle destinace vymezují, kam destinace ve stanoveném časovém horizontu směřuje, pak strategie udává podle Palatkové způsob, jak má být cílů dosaženo. Jak dále uvádí, vyplývají z procesu marketingového řízení tyto hlavní aktivity řízení marketingu destinace:

- marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí
- určení poslání destinace
- identifikace strategických jednotek obchodu a nových příležitostí
- formulování strategie destinace
- plánování marketingových programů (marketingový mix)
- realizace strategie destinace
- kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí

Safari Park usiluje o jednotný vizuální vzhled areálu zahrady ve stylu africké koncepce, pro kterou se management rozhodl před několika lety. Byl zmodernizován informační systém, zejména cedulky u zvířat, směrovky apod. Podrobné informace o chovaných druzích byly přeneseny z cedulek u zvířat do brožury Mzuri Wanyama. Africké prvky jsou přenášeny do všech oblastí služeb zahrady, od zážitkových programů a akcí pro veřejnost, přes gastronomii a ubytování, až po výstavbu Západoafrického městečka, pořádání Afrického festivalu nebo vánočních trhů s rozsvícením modelu afrického baobabu. V roce 2016 Safari Park začal aktivně používat marketingový slogan „Jedeme do Afriky“ a v roce 2018 byla zoologická zahrada přejmenována na Safari Park.

Branding destinace

Podle Šauera, Vystoupila, Holešinské a kol. (2015) vedou k růstu konkurence na trhu cestovního ruchu tyto faktory:

- zkušenější účastníci cestovního ruchu
- zlepšující se dostupnost destinací
- posilování významu sociálních sítí (růst sociálních vazeb a posilování jejich intenzity)
- stále rychlejší přenos informací a celá řada dalších faktorů.

Klíčem k udržení konkurenceschopnosti destinace je tedy podle autorů pozitivní pověst destinace, kterou lze vnímat ve třech základních dimenzích:

- konverzace – pověst destinace je něco, o čem se mluví
- rozlišování – pověst destinace je něco, co hodnotíte
- odlišení – pověst destinace ji dělá jedinečnou

Jak zmínění autoři uvádějí, pomáhá právě branding destinaci zaujmout jasnou pozici na trhu a zjednodušit komunikaci se zákazníky/návštěvníky. Díky značce, která zastřeší představy o destinaci a je prostředníkem pro tvorbu pozitivních asociací s destinací, se lze vyvarovat snadné zaměnitelnosti za jakoukoliv jinou lokalitu kdekoliv na světě a propagovanou prostřednictvím mnoha klišé. Význam brandingů je podle Anholt (2009) (in Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015)):

- *„Značka destinace je výrazem konkurenční identity místa, dělá destinaci jedinečnou a odlišitelnou od ostatních.*
- *Značka destinace se váže k trvalým hodnotám či základním charakteristikám destinace, které vytváří její osobnost a činí ji jedinečnou a odlišitelnou od ostatní konkurence.*
- *Značka destinace je dána i pohledem z vnějšku, jde o dynamický vztah mezi destinací a tím, jak je vnímána potenciálními zákazníky a návštěvníky.*
- *Značka destinace je základním stavebním kamenem, ze kterého vychází všechny marketingové a komunikační aktivity destinace.*

- *Aby byl branding opravdu efektivní, musí existovat soulad ve vnímání značky destinace mezi návštěvníky a místními rezidenty, a to jak o klíčových hodnotách destinace, tak o tom, jakým způsobem jsou komunikovány“.*

Proces tvorby brandu destinace podle Šauera, Vystoupila, Holešinské a kol. (2015) úzce souvisí s celkovou marketingovou strategií destinace. Branding destinace rovněž ovlivňuje image destinace, kterou lze ovlivňovat komunikačními nástroji, např. reklamou a PR.

Safari Park se v posledních několika letech profiluje jako zoologická zahrada specializující se na africká zvířata a tomu podřizuje své marketingové aktivity. Pojem safari je zahrnut do názvu zoologické zahrady a činí tuto atraktivitu výjimečnou. Lze hovořit o tom, že Safari Park je v současnosti silný brand a, díky propagační činnosti v médiích a na sociálních sítích, je veřejnosti dobře známý.

Obrázek 3 **Suvenýry s tématikou africké fauny a kultury**



Zdroj: Safari Park (2018d)

Ekonomické vlivy cestovního ruchu

Podle Šauera, Vystoupila, Holešinské a kol. (2015) je ekonomický význam cestovního ruchu dán skutečností, že do cílové destinace přináší dodatečnou poptávku po statcích a službách. Ta následně vyvolává celou řadu pozitivních efektů, které lze shrnout do následujících bodů:

- slouží jako zdroj příjmů
- vytváří zaměstnanost
- přispívá k aktivnímu saldu platební bilance
- přispívá místním ekonomikám (obce, regiony)

Jak dále autoři uvádějí, je rozvoj cestovního ruchu podmíněn vhodností a atraktivitou přírodních a kulturně-historických podmínek, dále také vybaveností území turistickou infrastrukturou. Za předpokladu splnění těchto podmínek pak může mít cestovní ruch významné ekonomické dopady na místní ekonomiku. Ty plynou zejména z (Malá a kol., 2002, in Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015):

- výdajů účastníků cestovního ruchu a jejich přesunu z míst bydliště do míst cestovního ruchu
- daňových příjmů a různých poplatků, které se stávají významnými zdroji místních rozpočtů
- vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti
- vytváření investičních příležitostí
- zlepšování celkové úrovně infrastruktury a vybavenosti nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale i pro místní obyvatelstvo
- podněcování rozvoje řady ekonomických aktivit včetně místních řemesel

Cestovní ruch rovněž ekonomicky zhodnocuje přírodní a kulturně-historický potenciál daných míst, který by bez cestovního ruchu zůstal v převážné míře nevyužit.

Míra naplnění uvedených faktorů je determinována následujícími faktory (Vanhove, 2005, in Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015):

- vybaveností destinace atraktivitami a infrastrukturou cestovního ruchu

- hodnotou a intenzitou výdajů
- úrovní ekonomického rozvoje v destinaci
- velikostí ekonomické základny destinace
- mírou, ve které výdaje návštěvníků zůstávají v destinaci
- mírou, ve které destinace vyrovnává sezónnost turistické poptávky

Safari Park je pro region Královédvorská nesporným přínosem jak zvyšováním zaměstnanosti místních obyvatel, tak jako zdroj příjmů do městského a krajského rozpočtu.

Ekoturismus

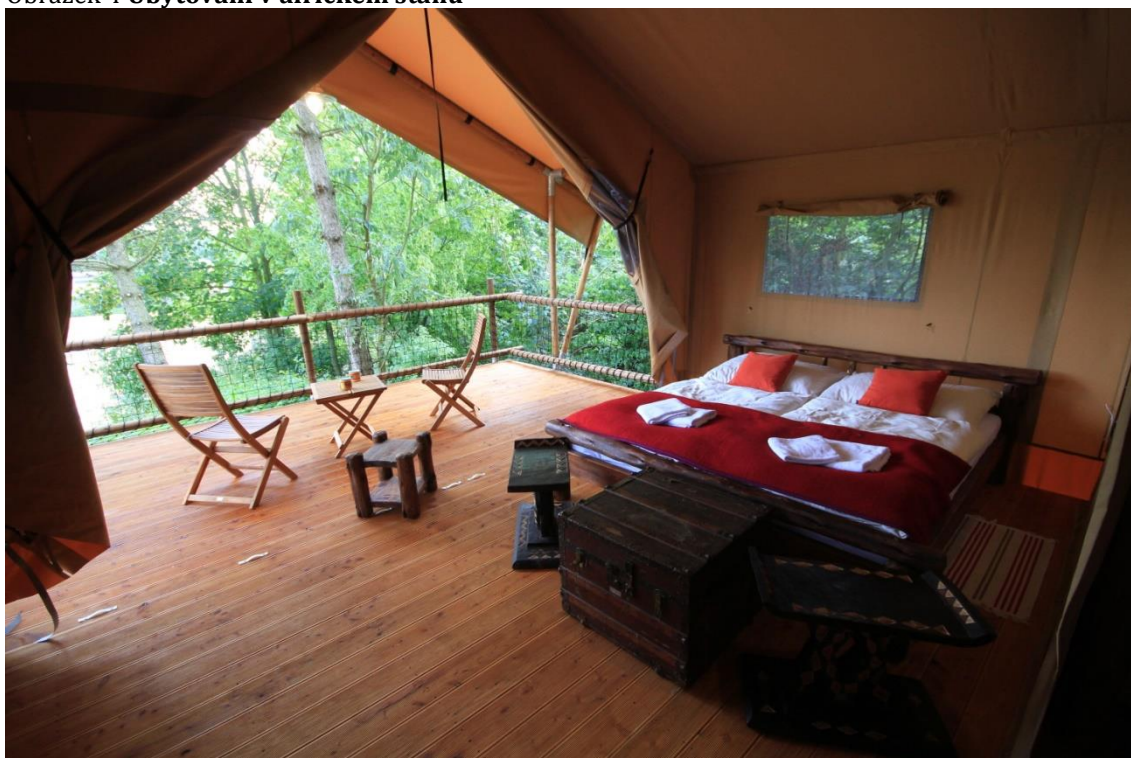
Ekoturismus popisují Wearing a Neil (1999) jako cestování do relativně netknutých nebo nekontaminovaných přírodních oblastí se záměrem zkoumání, obdivu a radosti z přirozeného prostředí této oblasti. Pásková a Zelenka (2012) definují ekoturismus jako „*formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni využitím chráněných útvarů přírody, přírodních rezervací, kulturních památek, akcí a sociálního prostředí místní komunity žijící v přírodním prostředí tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány.*“ Udržitelný cestovní ruch je podle nich nadřazeným termínem pro ekoturismus. Zoologická zahrada podle Páskové a Zelenky (2012) nevytváří ekoturistickou zkušenost, naproti tomu pěší fotosafari ano.

Wearing a Neil (1999) považují definici ekoturismu za obtížnou a uvádějí tyto prvky, ze kterých se ekoturismus skládá:

- forma alternativního turismu, která je opakem masového turismu
- specifická filozofická orientace směrem k přírodě
- turisté charakterističtí specifickými stimuly
- turistický produkt
- úrovně technologie
- řešení plánování
- přístup k lokální, regionální, národní a mezinárodní politice
- strategie pro trvale udržitelný rozvoj

V Safari Parku Dvůr Králové lze prvky ekoturismu najít v Safari Kempu v unikátním konceptu ubytování v africkém stylu. Stany jsou umístěny v korunách stromů přímo nad velkým výběhem afrických zvířat.

Obrázek 4 Ubytování v africkém stanu



Zdroj: Safari Park Resort (2018)

Dále se prvky ekoturismu objevují u offroad safari, e-safari (safari elektromobilem) nebo v programu festivalu Africké léto či zážitkových programech. Tradiční letní festival je plný africké hudby, tanců, umění, ale i jídla a zábavy pro děti. Festival nabízí návštěvníkům vystoupení afrických tanečních a hudebních skupin, ohnivou show, módní přehlídku, představuje africkou kulturu. Na africkém tržišti lze koupit ručně vyráběné dekorace a předměty, ochutnat kulinářské speciality nebo sledovat africkou sochařku při práci. Zoologická zahrada rovněž pořádá tematické besedy, promítání filmů v letním kině či vernisáže fotografií.

Trvale udržitelný cestovní ruch

Harris, Griffin a Williams (2003) považují interpretaci rovněž za ústřední bod udržitelného turismu v divoké přírodě. Pokud je interpretace strategicky sestavená a kreativně předložená, může přispět k udržitelnosti turismu v divoké přírodě uspokojením zákaznickových potřeb, vytvořením příležitostí pro lokální zaměstnanost, ovlivněním návštěvníkova chování na místě a podporou ochrannářské etiky v turistech, což může znásobit jejich zážitek.

Prvky trvalé udržitelnosti najdeme v Safari Parku v následujících aktivitách:

- používání vratných kelímků na nápoje a dřevěných příborů
- příprava pokrmů s použitím úsporných technologií
- vyřazení palmového oleje z používaných surovin
- třídění odpadu
- používání elektromobilů
- používání lokálních surovin

Přínos zoologických zahrad k ochraně biodiverzity

„České zoologické zahrady navazují na dobrou tradici a jsou dnes zapojeny do mnoha předních organizací a záchranných a záchovných programů na mezinárodní i regionální úrovni. Přispívají významnou měrou k výchově k etickému chování, především mladé generace, a k prohloubení jejího vztahu k živé přírodě.“ jak uvádí RNDr. Ambrozek (MŽP, 2005).

Pro zachování biodiverzity je dle Jirouška (2005) zásadní ochrana životního prostředí a jeho složek v místě původního výskytu, tzv. ochrana in situ, avšak poslední dobou roste i význam ochrany mimo tato přirozená místa výskytu, tzv. ochrana ex situ a to z důvodu ztráty přírodních stanovišť.

Safari Park vypustil od roku 1990 do přírody už více než 100 zvířat a to konkrétně do jihoafrických rezervací 81 buvolů kaferských, 29 antilop koňských, 2 antilopy vrané, 3 nosorožce dvourohé a 4 severní nosorožce tuponosé. V Čechách participuje či participoval v těchto reintrodukčních programech:

- návrat rysa na Šumavu

- návrat tetřevů do Krkonošského národního parku
- stabilizace populace čápů bílých
- stabilizace sov pálených, sýčků a puštíků obecných

Úloha moderních zoologických zahrad v novém tisíciletí

Zoologické zahrady se významně podílejí na zastavení procesu vymírání živočichů, jak uvádí Jiroušek (2005). Stále více podle něj do popředí vystupuje význam zoo jako genových bank. Mají však omezené plochy a jsou schopny trvale udržet pouze omezené počty druhů a především nižší živočichové a bezobratlí jsou pro zoologické zahrady obtížně prezentovatelní, jak dále uvádí Jiroušek (2005).

K jejich záchraně přispívají zoologické zahrady svou osvětovou činností.

„S využitím nových vědeckých poznatků se dnes běžně rozmnožuje mnoho druhů, které ještě před několika lety nebylo možno udržet delší dobu při životě. Propagací ohrožených druhů musíme zvýšit pozornost návštěvníků a získat jejich podporu k ochraně těchto druhů. Široká druhová rozmanitost v zoologických zahradách je ekonomicky velmi náročná a mnoho druhů má velmi specifické nároky. Proto se zoologické zahrady specializují na chov druhů s nároky podobnými. Široká mezinárodní spolupráce je samozřejmá a v současné době je v Evropské asociaci zoologických zahrad téměř 130 druhů zařazeno do záchovných programů. Padesát devět druhů je evidováno v evropských plemenných knihách (ESB).“ (Jiroušek, 2005)

Přehled mezinárodních organizací sdružujících zoologické zahrady

- Euroasijská regionální asociace zoologických zahrad a akvárií (EARAZA)
- Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií (EAZA)
- Světová asociace zoologických zahrad a akvárií (WAZA)
- Mezinárodní asociace vzdělávacích pracovníků zoologických zahrad (IZE)
- Světový svaz ochrany přírody (IUCN)

4.1 Obecná a teoretická východiska

Hodnocení předpokladů a potenciálu cestovního ruchu

Jedním z nejvýznamnějších autorů klasifikace předpokladů a potenciálu cestovního ruchu je slovenský geograf Peter Mariot. Ten člení předpoklady cestovního ruchu na lokalizační, realizační a selektivní a jako hlavní činitele uvádí reliéf krajiny, faunu, flóru, dopravní infrastrukturu a vybavenost území. Dalším významným autorem je Jan Bína, který se zaměřil zejména na klasifikaci lokalizačních faktorů. Pásková (2014) definuje předpoklad území pro rozvoj cestovního ruchu jako „*souhrn přírodních a antropogenních aspektů daného území včetně jejich mnohoúrovňových a synergicky působících vazeb, které vytvářejí podmínky pro rozvoj a realizaci cestovního ruchu.*“

Pásková (2014) chápe potenciál území pro rozvoj cestovního ruchu jako úzce související s únosnou kapacitou území. Potenciál území označuje jako schopnost primárních zdrojů na území destinace přitahovat určitý objem návštěvnosti a podporovat určitý objem rozvoje cestovního ruchu na jejím území.

Většina autorů zmiňuje při hodnocení předpokladů a potenciálu tyto činitele: poloha území, reliéf krajiny, klima, vodstvo, rostlinstvo, živočišstvo, kulturněhistorické památky, některé demografické a sídelněgeografické charakteristiky, hospodářská situace, komunikační poměry a materiálně-technická základna. Podle Mariota (1983) výsledky analýz zaměřených na určení závislosti mezi objemem účasti obyvatel na cestovním ruchu a hustotou osídlení území jejich trvalého bydliště, resp. velikostí jejich příjmů, délkou jejich pracovního a volného času apod. potvrzují, že z hlediska vývoje společnosti jsou podobné demografické a sociální změny nejdůležitějším činitelem, který podmiňuje rozvoj cestovního ruchu. Jak dále uvádí, cestovní ruch je výsledkem symbiózy třech skupin předpokladů cestovního ruchu, které se tradičně označují jako přírodní, kulturněhistorické a společenské. Tyto předpoklady lze podle Mariota dále členit takto:

1. Lokalizační předpoklady
 - 1.1 Přírodní (reliéf, klima, vodstvo, rostlinstvo, živočišstvo)
 - 1.2 Kulturněsprávní (kulturní památky, centrální instituce)

2. Selektivní předpoklady
 - 2.1 Urbanizační (hustota sídel, velikost sídel, zástavba sídel, bytový fond)
 - 2.2 Demografické (hustota obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, struktura obyvatelstva podle pohlaví)
 - 2.3 Sociologické (ekonomická aktivita, sociální příslušnost, vlastnictví auta, resp. objektu individuální rekreace, vzdělání, průměrný příjem na člena domácnosti, počet a struktura členů domácnosti)

3. Realizační předpoklady
 - 3.1 Komunikační (textura a struktura komunikační sítě, dostupnost území)
 - 3.2 Materiálnětechnická základna (ubytovací zařízení, stravovací a zábavná zařízení, dopravní zařízení, jiná zařízení)

Lokalizační předpoklady vyjadřují podle Páskové (2014) atraktivnost destinace a vyžadují tedy empirický a analytický přístup. Jejich popis a hodnocení podle ní slouží zejména k podchycení potenciálu území pro rozvoj, predikci dalšího vývoje destinace a vymezení vhodných typů cestovního ruchu, systému preferencí aktivit, ekonomicky i ekologicky provozovatelných na daném území.

Selektivní předpoklady označuje jako preferovaný potenciál, který slouží především k popsání, pochopení a interpretování preferencí jistých území a aktivit cestovního ruchu na straně poptávky, tedy i k pochopení systémů zdrojových oblastí.

Realizační předpoklady podle Páskové (2014) představují podmínky pro využití primárních zdrojů destinace ze strany jejich návštěvníků a jsou do značné míry ovlivněny úrovní a intenzitou práce destinačního managementu.

Trendy ve vývoji cestovního ruchu

Podle Kotíkové (2013) se dopady rozvoje cestovního ruchu promítají do oblasti ekonomické, sociálně-kulturní a také environmentální. Jak dále uvádí, není tento efekt vždy pozitivní a dopady cestovního ruchu ovlivňují zejména místo realizace cestovního ruchu. V roce 2003 definovala Evropská komise deset základních trendů, které ovlivní cestovní ruch v nejbližší budoucnosti. Jedná se o tyto faktory: demografie, zdraví, vzdělávání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. V současné době je podle Kotíkové zřejmé, jak se tyto trendy naplňují, a je možné konstatovat, že jejich platnost nepominula.

Světové trendy v cestovním ruchu na straně spotřebitelské popisuje Franke (2012b) jako důraz na bezpečnost, zvyšující se požadavky na kvalitu a její upřednostňování před kvantitou, roste význam nízkonákladových leteckých dopravců, díky demografickým změnám jsou očekávány významné posuny ve věkové struktuře turistů a zároveň nově vznikají zdrojové trhy v zemích Asie a Jižní Ameriky. Dále se díky rozvíjejícím mobilním a internetovým technologiím zvyšuje míra jejich využívání, lze očekávat, že většina rezervací bude v budoucnu prováděna online a dlouhodobě se rovněž zkracuje doba, s jakým předstihem jsou prováděny rezervace. V neposlední řadě je poslední dobou také kladen veliký důraz na udržitelnost a roste snaha o minimalizaci dopadu cestovního ruchu na životní prostředí a místní komunitu. Tento výčet současných trendů doplňují Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) o souboj značek, který popisují jako rostoucí poptávku po „značkovém“ zboží cestovního ruchu. Tento fenomén se týká jak produktů cestovního ruchu, tak samotných destinací, které se profilují prostřednictvím brandingů (viz kap. 4 – Vysvětlení základních pojmů).

Dle Kotíkové (2013, s. 27) je predikce některých budoucích trendů velmi složitá. Nabídka i poptávka po cestovním ruchu stále roste a je pravděpodobné, že vývoj povede těmito směry:

- nabídka nových produktů
- hledání nových cílových skupin účastníků cestovního ruchu
- nabídka nových služeb

- nové přístupy v marketingu cestovního ruchu

Teprve budoucnost však ukáže, jak a do jaké míry se tyto trendy reálně potvrdí. (Kotíková 2013, s. 27).

Franke (2012b) uvádí následující trendy na straně nabídky: produkty přizpůsobené individuálním přáním klientů (tzv. personalizace), nárůst nabídky rezervací online a last minute prodejů, nově vznikající cílové destinace (především v Asii), zkracování vzdáleností mezi destinacemi díky rozvoji letecké dopravy a rychlovlaků a již zmiňovaná udržitelnost (odklon od masového turismu).

Kotíková (2013) zmiňuje tyto nové produkty cestovního ruchu rozdělené podle motivace účastníků: gastronomický CR, zdravotní CR, dobrodružný CR, temný CR, event turismus, dobrovolnický CR, svatební CR, filmový turismus, vesmírný CR. Další formou turismu je odpovědný CR, jak uvádí Franke (2012b).

Dobrodružný cestovní ruch

Jak popisuje Kotíková (2013), jedná se o cestovní ruch, kdy je hlavním motivem účastníků dobrodružství. Dobrodružství je definováno jako časově omezená aktivita nebo činnost, se kterou je spojeno:

- silná emociální angažovanost jedince
- pomíjivost a jedinečnost
- nepřenositelnost a nepředvídanost
- subjektivní pocit nebezpečí
- překonání vlastních hranic a možností

Lze tedy říci, že dobrodružství je soubor prožitků spojených s určitým rizikem, nebezpečím či výzvou k překonání sebe sama a jejichž průběh i dopady nelze předvídat (Kotíková 2013, s. 65-67).

Swarbrooke ((2003) (in Kotíková (2013)) definuje tři základní podmínky dobrodružného cestovního ruchu:

- vyvolává silné emoce (mimo běžné životní prostředí)
- obsahuje fyzické, duševní nebo emoční výzvy a rizika

- je vnitřně obohacující, je zdrojem potěšení, učení a osobnostního rozvoje

Williams a Soutar ((2009) (in Kotíková (2013)) uvádějí, že zákazníci dobrodružného cestovního ruchu jsou zejména mladí, aktivní, vzdělaní lidé s vysokými příjmy, kteří jsou ochotni do tohoto produktu investovat nemalé finanční částky.

V Safari Parku lze najít prvky dobrodružného turismu ve formě safari či různých zážitkových programů:

- Staňte se ošetřovatelem na jeden den
- Poznejte zákulisí zoo včetně krmení žiraf
- Sochařský workshop s africkou sochařkou Maudou Muhoni
- Kuchařem v zoo – příprava krmení pro zvířata
- Zahradníkem v zoo – hodina zahradnictví
- S průvodcem po zoo

Event turismus

Podle Kotíkové (2013) můžeme i přes různorodost definic pojmu event charakterizovat tento pojem jako „jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“. Zároveň však Kotíková (2013) uvádí, že akce, které nezvýší návštěvnost destinace či nejsou pro návštěvníky ničím zajímavé, nelze považovat za eventy v cestovním ruchu. Event jako primární antropogenní atraktivita cestovního ruchu je důležitým nástrojem ke zvýšení potenciálu cestovního ruchu.

Podle Kotíková, Schwartzhoffová ((2008) (in Kotíková (2013)) je každý event charakterizován těmito znaky:

- je jedinečný a originální
- je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání)
- je spojen s konkrétním místem, kde se koná
- jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost
- event má místní přesah

- event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace
- event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků
- event je spojen se silným zážitkem
- event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací
- event má předem stanovený rozpočet
- u větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů

K eventům patří i interpretace. Významnou roli interpretaci v cestovním ruchu přisuzují i Wearing a Neil (1999). Zaměření na rozsah návštěvníkovu zážitku ukazuje, že návštěvník není jednoduše zainteresovaný pouze pozorováním objektu či prostředí, nýbrž i pocitem a uvědoměním si jeho hodnoty. Tímto způsobem je interpretace orientována směrem k návštěvníkovu kognitivnímu a emocionálnímu stavu za účelem zvýšení jeho vnímavosti, zlepšení porozumění a snad i k objasnění nebo rozšíření perspektivy a chování každého účastníka. V tomto ohledu je interpretace zásadní pro chráněné cíle, jak uvádí Wearing a Neil (1999).

Safari Park organizuje poměrně velké množství eventů jak veřejných, tak i soukromých jako například Svatba v Safari Parku. Nejvýznamnějším eventem sezony je letní Africký festival. Dalšími eventy jsou Velikonoční zoo, Safari běh ČSOB, Týden duchů, Vánoční zoo atd.

Marketing v cestovním ruchu

Úspěšná tvorba nabídky je podmíněna sledováním změn a zájmem o očekávaný vývoj a trendy (Jakubíková, 2009). Podnikatelé i manažeři jednotlivých zařízení cestovního ruchu i destinací mohou podle Jakubíkové (2009) za těchto předpokladů lépe plánovat a vytvářet služby, nabízet výhody, které osloví specifické skupiny klientů. Nabídku služeb v cestovním ruchu lze podle Jakubíkové (2009) dělit na primární a sekundární. Primární nabídka představuje rekreační prostor, který je vymezen přírodními i antropogenními podmínkami, sekundární nabídka představuje uspokojení sekundárních potřeb klientů a tvoří ji turistická

suprastruktura i infrastruktura a všeobecná infrastruktura. Podle Palatkové (2011) je marketingové řízení destinace založeno na obecných principech managementu a marketingu. Snaží se o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Jedná se o proces analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, tvorba a prosazování komunikačních a dalších strategií.

Tvorba produktu destinace

Tvorba produktu destinace se řídí kombinací ekonomických, marketingových a legislativních, případně dalších pravidel. Jedná se o proces orientovaný na klienta a je založený na vertikální a horizontální spolupráci a jeho cílem je zajistit potřebnou kvalitu a atributy vytvářených produktů. Tvorba produktu by měla být podle Palatkové (2011) založena na marketingovém výzkumu, který je soustředěný na zkoumání potřeb návštěvníků destinace, průzkum konkurence apod. Nejpoužívanějšími analytickými nástroji jsou:

- SWOT analýza produktu
- Analýza nejdůležitějších charakteristik produktu a jejich přínosů ve třech stupních (atributy, přínosy a hodnoty produktu)
- Analýza životního cyklu destinace

Do propagačního a komunikačního mixu destinace patří podle Palatkové (2011) tyto hlavní nástroje:

- Reklama, Public relations
- Osobní prodej, podpora prodeje
- Přímý marketing
- Vnitřní reklama

„Trendy posledních let mění i tradiční formy komunikace destinací, které se posouvají i z důvodu efektivnosti stále více k informačním a komunikačním technologiím, k využití nových forem komunikace, např. buzz komunikace, virální komunikace, street komunikace. Destinace turismu se snaží o integrovanou marketingovou komunikaci“, jak uvádí Palatková (2011, s. 65)

5 Praktická část

Tato část práce se zabývá výzkumem využití skrytého potenciálu v rozvoji nabídky cestovního ruchu regionu Královédvorská se zaměřením na Safari Park s cílem najít odpovědi na definované výzkumné otázky. Nejdříve bylo nutné prostudovat literaturu, ze které bylo čerpáno v teoretické části, dále bylo čerpáno z internetových zdrojů, zejména pak z webových stránek Safari Parku a Městského úřadu Dvůr Králové nad Labem a také z jejich propagačních materiálů (brožury, letáky, mapy). K zodpovězení výzkumných otázek bylo použito několik metod. V závěru bylo provedeno hodnocení a shrnutí výsledků šetření, byly stanoveny závěry a navržena doporučení pro všechny skupiny účastníků cestovního ruchu.

5.1 Safari Park Dvůr Králové

Dle webových stránek Safari Parku (dříve ZOO Safari Dvůr Králové) je jeho posláním záchrana ohrožených druhů, je vědeckým a vzdělávacím centrem a zároveň místem pro odpočinek a relaxaci. Oficiálně byla zoologická zahrada otevřena 9. května 1946 a jejím prvním správcem se stal Josef Fabián, jak uvádí web Do-zoo.cz. První pavilon s exotickými zvířaty byl otevřen v roce 1950. Další rozvoj je spojen s Františkem Císařovským po roce 1956. V zoologické zahradě se poprvé objevili bengálští tygři, kteří se stali jejími maskoty. V roce 1965 se stal ředitelem tehdejší Východočeské zoologické zahrady Josef Vágner, který začal zoologickou zahradu orientovat na africkou faunu. Díky novému konceptu došlo i k rozšíření až na 70 ha a tento rozvoj lze považovat za velmi významný. Safari bylo poprvé veřejnosti zpřístupněno v květnu 1989 prostřednictvím autobusových výprav. V roce 1997 byla prohlášena Neumannova vila, kde se nachází galerie s obrazy Zdeňka Buriana, za kulturní památku. V září 2016 byla i nová část zoo – Africké safari prohlášena kulturní památkou. Od 1. ledna 2018 došlo k přejmenování ZOO Safari Dvůr Králové pro účely marketingové komunikace s návštěvníky a širokou veřejností na Safari Park Dvůr Králové.

Obrázek 5 Mapa ZOO Dvůr Králové



Zdroj: Safari Park (2018a)

V současné době je Safari Park svou rozlohou 94 ha druhou největší zoologickou zahradou v České republice a její specializací jsou africká zvířata a safari. Součástí zoologické zahrady je také galerie obrazů Zdeňka Buriana. Současným statutárním ředitelem je od 1. prosince 2012 MVDr. Přemysl Rabas, zřizovatelem je Královéhradecký kraj.

Návštěvnost královédvorské zoo stabilně roste od roku 2012, v roce 2016 bylo vystaveno západoafrické městečko a krytá expozice pro nosorožce, byl rekonstruován vjezd do safari, došlo k rozšíření kapacity Safari Kempu.

Safari Park lze srovnat se ZOO v Praze nebo v Olomouci následovně:

Tabulka 1 Srovnání zoologických zahrad.

ZOO (stav 2016)	Dvůr Králové	Praha	Olomouc
Rozloha	94 ha	58 ha	42,5 ha
Počet zaměstnanců	157	211	78
Návštěvnost	538.006	1.448.353	339.506
Safari	ano	ne	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6 Mapa Safari Dvůr Králové



Zdroj: Safari Park (2018b)

Přehled nabízených služeb zákazníkům

Kromě standardních stravovacích a ubytovacích služeb nabízí Safari Park návštěvníkům i tyto doplňkové služby:

- přebalovací pulty pro matky s dětmi – na toaletách (kromě Galerie Zdeňka Buriana)
- zapůjčení kočárku/golfových holí (do 15 kg) – na pokladnách, po předchozí domluvě e-mailem
- zapůjčení invalidního vozíku (do 100 kg) – na pokladnách, po předchozí domluvě emailem
- zapůjčení dalekohledu – na pokladnách
- úložné boxy – u výběhu hyen skvrnitých
- stojany na kola – poblíž pokladních míst
- pítka a misky pro psí miláčky – v celém areálu
- mlžítka pro osvěžení – různě rozmístěná (pouze v letní sezoně)
- dětské koutky
- klidové zóny
- lanový park Katika Miti (pouze v letní sezoně)
- informační systém v areálu

- velkoplošné info panely
- automaty pro rychlé občerstvení v některých pavilonech
- bankomat ČSOB – u recepce hotelu

Stravovací služby

V zoologické zahradě se nachází několik restaurací a stánků s občerstvením. Ve všech občerstvovacích zařízeních v areálu je zajištěno, že k přípravě pokrmů není použit palmový olej. Stánky s občerstvením jsou specializované a nabízejí tematické pokrmy. Podrobný přehled je vyznačen na mapě (Obr. 5, s. 23).

Trvalá udržitelnost

Díky těmto aktivitám lze považovat přístup zoologické zahrady jako její snahu o trvalou udržitelnost:

- používání zálohovaných vratných kelímků na nápoje a dřevěných příborů
- vaření za použití nových úsporných technologií
- používání lokálních produktů
- vyřazení palmového oleje z používaných surovin
- třídění odpadu
- používání elektromobilů

Ubytovací služby

V Safari Parku se lze ubytovat v hotelu Safari Lodge, který se nachází v prostorách zoologické zahrady nebo v Safari Kempu, kde lze vybírat z následujících typů ubytování: bungalovy, stany v korunách stromů, klasické africké stany nebo vlastní stany či karavany. Součástí Safari Kempu je i výběh s africkými zvířaty, které mohou pozorovat všichni ubytovaní přes nenápadný plot nebo z vybudované vyhlídky od května do září v závislosti na počasí.

Obrázek 7 Mapa Safari Kempu



Zdroj: Safari Park Resort (2017)

Obrázek 8 Lví Safari



Zdroj: Jan Pařík (archiv autora)

5.2 Tematická a realizační východiska

Územní vymezení a charakteristika turistické oblasti Královédvorsk

Turistická oblast Královédvorsk leží v Královéhradeckém kraji a její rozloha je 25 782 ha. Královéhradecký kraj se jako vyšší územně správní celek dělí administrativně na 5 okresů, 15 obcí s rozšířenou působností a 35 obcí s pověřeným úřadem (Královéhradecký kraj, 2018b).

Správní obvod je tvořen 28 obcemi, z nichž pouze Dvůr Králové nad Labem má statut města. Správní obvod obce s rozšířenou působností zároveň odpovídá obvodu pověřeného obecního úřadu. Dvůr Králové nad Labem je se 16 tisíci obyvateli pátým největším městem Královéhradeckého kraje (po Hradci Králové, Trutnovu, Náchodu a Jičínu).

Obrázek 9 Správní obvod obce Dvůr Králové nad Labem



Zdroj: Královédvorsk (2018c)

Turistickou oblast Královédvorskou lze charakterizovat jako podhorskou oblast. Na severu území převládá kopcovitá krajina, na jihu spíše rovina. Horský reliéf zde postupně přechází v pahorkatinu. Podle využití krajiny spadá území převážně do lesozemědělské, případně zemědělské krajiny. Oblast se nachází na obou březích horního toku řeky Labe, lemované lesními masivy.

Nejvyšším místem Královédvorská je vrch Zvičina (671 m n. m.) ležící 8 km severozápadně od Dvora Králové, nejnižší místo je na výtoku Labe a Trotiny z území Královédvorská v cca 265 m n. m. Na třetině území se rozkládají lesy a více než polovinu plochy tvoří zemědělská půda.

V ORP Dvůr Králové se vyskytují dvě lokality zařazené do soustavy Natura 2000. Jedná se o Hustířanský les zasahující na území obce Vilantice a o lokalitu Bílá Třemešná (vodní dílo Les Království) zasahující do území tří obcí – Bílá Třemešná, Dvůr Králové nad Labem, Nemojov. Na území nezasahuje žádné velkoplošné chráněné území. Z menších chráněných území najdeme tato:

Přírodní rezervace – Vřešťovská bažantnice

Přírodní památky – Čertovy hrady a Kalské údolí, Hustířanský les

Dvůr Králové nad Labem je královským věnným městem, jehož historie sahá až do 12. století. První písemná zmínka o Dvoru je z roku 1270. Do přímého držení krále Václava IV. se Dvůr vrátil v roce 1392. Václav IV. město zapsal své manželce Žofii Bavorské a tak se stalo královským věnným městem. Dvůr Králové leží v údolí horního toku řeky Labe (Městský úřad Dvůr Králové n. L., 2018).

Na jihu Královédvorská se nachází turisticky zajímavé objekty kulturně-historického potenciálu jako kostely v Litíci, Dubenci, Velkém Vřešťově, Choustníkově Hradišti nebo ve Vlčkovcích. Velmi významnou a turisticky atraktivní památkou Královédvorská je Hospital Kuks, který patří mezi nejvýznamnější barokní památky ve střední Evropě.

Obecně lze říci, že řešené území se v oblasti cestovního ruchu stále vyvíjí. Je zde patrný trend rozvoje turistiky a cykloturistiky. Došlo zde k rozvoji sítě cyklotras. (např. Labská stezka). Zároveň je na území optimální zastoupení vodních ploch

vhodných ke koupání. Koupaliště se nachází ve Dvoře Králové nad Labem, Lanžově, Mostku, Velkém Vřešťově a Zábřezí - Řečici.

Stav a vývoj rekreace

V daném území se odráží celorepublikový trend rozvoje turistiky, cykloturistiky a zájem o poznání místních lokalit. V tomto desetiletí se také hojně rozšířily cyklotrasy a zařízení spojená s jejich provozem (odpočinková místa, občerstvení, altánky, stojany atd.). Na Královédvorskú jsou ve velkém množství zastoupeny nemovité kulturní památky a turisticky zajímavé stavby a krajinné hodnoty, na které by

bylo potřeba návštěvníky regionu lépe upozornit. Lze konstatovat, že je v území optimální zastoupení vodních ploch vhodných pro koupání (alespoň co do kvantity). Rovněž v přiměřeném rozsahu se v území nachází ubytovací zařízení pro individuální rekreaci (penziony, ubytování v soukromí, kempy).

Díky svému přírodnímu a kulturně-historickému potenciálu má území dostatek rezerv pro další rekreační využití, a to v nejrůznějších formách (vodáctví, trial, apod.). Podstatný při jeho rozvoji bude respekt k dochovanému dědictví a k hodnotám krajiny. Z posledního období lze za přínosný urbanisticko - krajinářský podnět s významným kulturním a rekreačním přesahem považovat novou křížovou cestu 21. století poblíž Braunova Betléma.

SWOT analýza územních podmínek pro rekreaci

Silné stránky:

- velké množství kulturně historických památek a přírodních atraktivit
- dobré podmínky pro turistiku a cykloturistiku
- kulturně-historický potenciál městské památkové zóny Dvůr Králové
- tradice chalupaření (uchování staveb lidové architektury)

Slabé stránky:

- nedostatečné rozložení služeb a jejich nízká úroveň
- sezónní přetíženost území, zejména cyklotras a Safari Parku

- urbanisticky nesourodá zástavba za účelem vybudování objektů pro pobytovou rekreaci
- vzhledem k nedostatku samostatných cyklotras v sezóně nebezpečný pohyb pro cyklisty na silnicích

Příležitosti:

- rozmanitost území, díky které jej lze využívat v letní i zimní sezóně, pro indoorové i outdoorové aktivity
- rostoucí zájem o tuzemský cestovní ruch
- využití brownfieldů pro výstavbu nových ubytovacích kapacit či rozvoj infrastruktury
- propojení největších atraktivit (např. návštěvnickou kartou) za účelem prodloužení délky pobytu v regionu
- rozvoj agroturistiky
- rozvoj cestovního ruchu má pozitivní vliv na rostoucí zaměstnanost v regionu

Hrozby:

- charakter krajiny a velikost území vyžadují vznik či rozvoj nízkokapacitních ubytovacích zařízení z důvodu možného znehodnocení potenciálu území
- oddalování realizace využití brownfieldů může způsobit jejich negativní dopad na percepci krajiny
- chátrání některých hodnotných staveb a památek
- omezování veřejné hromadné dopravy

Trvale udržitelný rozvoj území Královédvorská

V oblasti se nachází kvalitní zdroje pitné vody a kvalitní zemědělská půda, většina zastavěného území je napojena na kanalizaci, území obsahuje přírodně hodnotné plochy a koeficient ekologické stability je vysoký. Naproti tomu je území ohrožené vodní erozí, obsahuje záplavová území, spadá do oblasti se zhoršenou kvalitou ovzduší, čistírna odpadních vod je nevyhovující a území obsahuje starou

ekologickou zátěž. Slabou stránkou je rovněž velký podíl zastavěných a zpevněných ploch. Potenciální hrozbou pro rozvoj území může být zatížení hlukem a emisemi z plánované dálnice D11. Příležitostí je naopak podpora rozvoje veřejné hromadné dopravy a cykloturistiky ve spolupráci s destinačním managementem a managementem Safari Parku a managementem Hospitalu Kuks. Samostatné cyklostezky by byly vhodné rovněž pro inline bruslení, po kterém roste poptávka. S dostavbou D11 lze očekávat nárůst cestovního ruchu a s tím je spojená velká příležitost pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. Při lepším využití návštěvnosti hlavních atraktivit a rozdělení návštěvníků v prostoru i v čase lze docílit významného zvýšení příjmů všech subjektů participujících na cestovním ruchu v regionu.

5.3 Shromáždění podkladů a průběh šetření

Cílem vlastního shromáždění podkladů a celé práce je zejména odpověď na výzkumné otázky. V následující kapitole bude popsáno, jak probíhalo shromáždění podkladů a průběh šetření.

Otázka č. 1

- Lze zvýšit návštěvnost Safari Parku Dvůr Králové mimo hlavní sezónu rozšířením nabízených služeb?

V rámci sekundárního výzkumu byly prostudovány dostupné knižní a internetové zdroje a provedena jejich obsahová analýza. Byly zjištěny a popsány současně nabízené služby v Safari Parku. Dále byl vyhledán vývoj návštěvnosti, přičemž počet návštěvníků Královéhradeckého kraje a ORP Dvůr Králové se týká počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních.

Tabulka 2 Vývoj návštěvnosti.

Návštěvnost	Safari Park	ORP Dvůr Králové	Královéhradecký kraj
2013	408.358	28.679	965.416
2014	464.165	39.183	936.736
2015	494.057	43.841	1.124.032
2016	538.006	42.328	1.158.127

Zdroj: ČSÚ (2017a, b), Safari Park (2018d)

Dále byl proveden primární výzkum a to realizací rozhovoru se zástupci managementu Safari Parku, vlastním pozorováním v různých časových obdobích v roce 2017 – 2018 a zhotovením fotodokumentace, která je přílohou práce.

Dne 5. 4. 2018 byl realizován rozhovor s Janem Paříkem, Dis., vedoucím návštěvnického servisu Safari Parku. Jan Pařík pracuje v zoologické zahradě již téměř 20 let. Z jeho odpovědí vyplývá, že Safari Park aktivně hledá možnosti, jak zvýšit návštěvnost mimo hlavní sezónu, ve které zoo navštíví 82% z celkového počtu návštěvníků (údaj z roku 2016). Pro celkové zvýšení návštěvnosti byly podle Jana Paříka podniknuty tyto kroky:

- rozšíření počtu pokladních míst a vstupních turniketů
- zprovoznění online nákupu vstupenek, tzv. webticketingu
- navýšení ubytovacích kapacit na 40 lůžek
- rozšíření portfolia smluvních partnerů nejen z ČR, ale také ze Slovenska, Německa, Polska, Velké Británie za účelem zvýšení povědomí o Safari Parku s jeho navazujícími službami
- významným krokem ke zvýšení počtu hostů z Německa byl podpis smlouvy s CK Der Tour
- přestavba Restaurantu Lemur a části hotelu, kdy budova restaurace bude zvýšena o jedno poschodí, ve kterém bude velkokapacitní kuchyň, minipivovar s unikátní kolekcí pivních speciálů, salonek s výhledem na výběh lemurů, wellness lázně s relaxačními lůžky, infra-saunou a masážními stoly a kongresový sál s kapacitou 120 míst, který bude zároveň sloužit v letní sezoně jako hlídaný dětský koutek
- rozšíření funkcionalit rezervačního systému

Pro zvýšení návštěvnosti ve vedlejší sezóně jsou sestavovány speciální nabídky pro firemní akce i s ubytováním a programem. Pro další informace bylo doporučeno obrátit se na oddělení marketingu a propagace. Vedoucí tohoto oddělení, Andrea Jiroušová, byla bohužel pracovně velmi zaneprázdněna a nemohla požadované informace včas poskytnout. Z tohoto důvodu považuje autorka za užitečné tyto informace opatřit a zpracovat později v rámci navazujícího výzkumu. I v této fázi však lze konstatovat, že návštěvnost Safari Parku mimo hlavní sezónu rozšířením nabízených služeb zvýšit lze.

Otázka č. 2

- Propaguje Safari Park Dvůr Králové Královédvorskou jako turistickou příležitost?

K zodpovězení této výzkumné otázky byl proveden sekundární výzkum, tj. obsahová analýza webových stránek, letáků a brožur, které propagují Safari Park i oblast Královédvorská. Z dostupných materiálů bylo zjištěno, že propagační

materiály Safari Parku propagují Královédvorskou velmi okrajově. Prostudováním webových stránek Safari Parku bylo zjištěno, že rovněž propagují Královédvorskou pouze minimálně. Následně bylo přistoupeno k terénnímu výzkumu a v areálu Safari Parku byly nalezeny reklamní plochy, které propagují atraktivity v regionu Královédvorská.

Obrázek 10 Propagační cedule v areálu Safari Parku/Žireč



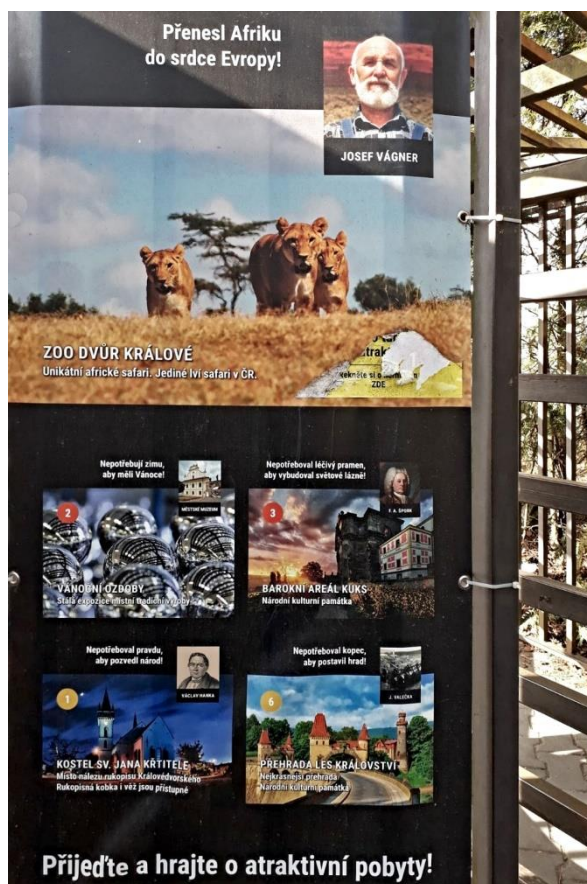
Zdroj: vlastní

Obrázek 11 Propagační cedule v areálu Safari Parku/Hospital Kuks



Zdroj: vlastní

Obrázek 12 Propagace turistické hry v areálu Safari Parku



Zdroj: vlastní

Pro zodpovězení této otázky bylo rovněž čerpáno z rozhovoru s Janem Paříkem, vedoucím návštěvnického servisu Safari Parku a z rozhovoru s Janou Mikyskovou, pracovnící Městského informačního centra ve Dvoře Králové. Jan Pařík potvrdil spolupráci např. s KRNAPem. Účastníkům firemních akcí a ubytovaným hostům nabízí pracovníci Safari Parku tipy na zajímavá místa v okolí, jako je Hospital Kuks, Přehrada Les Království, cyklostezky v tomto regionu a samozřejmě tipy na výlet do Krkonoš. To je spolu s reklamními plochami v areálu Safari Parku jedinou propagací regionu Královédvorská managementem Safari Parku. Jak uvedla Jana Mikysková, město Dvůr Králové zaštitilo projekt turistické hry, která probíhala na Královédvorskú v posledních dvou letech.

Obrázek 13 -16 Regionální turistická hra Královédvorsko



Pojďte objevovat Královédvorsko

Držte v ruce herní plán s první samolepkou, který lze získat v Městském muzeu ve Dvoře Králové nad Labem, v infocentru v Kuksu, v infocentru ZOO Dvůr Králové nebo v hotelu či safarikempu, pokud se zde ubytujete. Navštěvujte zajímavá turistická místa, nakupujte suvenýry, produkty či služby od regionálních podnikatelů a zúčastněte se regionální turistické hry o ceny!

Jak na to?
Od května 2016 do 17. září 2017 můžete sbírat samolepky nebo překreslovat malý obrázek. Cílem hry je navštívit co nejvíce turisticky zajímavých míst na Královédvorskú. Proto hned po prohlídce či jiné aktivitě neváhejte a planujte návštěvu dalšího zajímavého místa z Vašeho herního plánu a buďte zase o kousek blíž své výhře.

Co sbírat?

- 1-3 Tři nej místa na Královédvorskú. ZOO Dvůr Králové, Městské muzeum ve Dvoře Králové nad Labem a barokní areál Hospitalu Kuks. Samolepku jednoho z nich už máte v ruce. Teď hurá navštívit další! Samolepku získáte ke vstupence do zoo či do muzea nebo za nákup nad 100 Kč v infocentru Kuks.
- 1-29 Restaurace, penziony, obchody, koupaliště, informační centra a další zajímavá místa. Stačí tady utratit nejméně 100 Kč a samolepka je Vaše.
- 1-16 Kouzelná, volně přístupná, avšak bezobslužná místa v přírodě; samolepku tu nezískáte. Místo toho **najdete malou destičku s obrázkem a číslem daného místa**. Obkreslete ji na dvojlisty vložené do průvodce a máte splněno.

Malá hra
Stačí navštívit jen 5 míst. Z toho alespoň jedno zelené (1-29) a jedno žluté (1-16). Jednu červenou (1-3) samolepku už máte. A hurá pro odměnu. Dostanete ji v informačním centru ve Dvoře Králové nad Labem.

--	--	--	--	--	--

Velká hra
Můžete pokračovat v soutěži o hlavní ceny; navštívte celkem 20 míst (započítávají se i samolepky z míst nasbírané během malé hry), posbírejte alespoň dvě červené (1-3), pět zelených (1-29) a pět žlutých (1-16). Zbytek je na Vás.

O co se hraje?

- 3 exotické dny v ZOO Dvůr Králové
- 3 romantické dny v Hospitalu Kuks
- 3 dobrodružné dny v Hotelu pod Zvičinou
- 4 sady luxusního ložního prádla od firmy ATOS Dana Dobrá
- wellness pobyty v Tadeášových domcích
- a spoustu dalších hodnotných cen...

Máte nasbíráno?

Jakmile navštívíte a odpovídajícím způsobem označíte 20 políček herního plánu, počítáno včetně bezobslužných míst, vyplňte všechny údaje v kontaktním formuláři, odtrhněte ho od průvodce a spolu s překreslenými obrázky odešlete ke kontrole:

Poštou
Městské informační centrum
náměstí T. G. Masaryka 2
Dvůr Králové nad Labem, 544 17

E-mailem
nebo naskenujte a pošlete na e-mail:
hra@imudk.cz

Na obálku nebo do předmětu e-mailu napište **REGIONÁLNÍ TURISTICKÁ HRA**. O výhře budete informováni SMS nebo e-mailem. Poslední den pro zaslání všech podkladů do soutěže je 17. září 2017.

HODNĚ ŠTĚSTÍ!

Zdroj: Turistický portál DKnL (2017)

Tato hra propagovala památky a zajímavá místa v regionu a tyto atraktivity propojovala. Základem hry byla brožura s herním plánem, kterou návštěvníci získali ve Dvoře Králové nad Labem a okolí na těchto místech: Městské muzeum, ZOO Dvůr Králové, Informační centrum ve Dvoře Králové nad Labem a v Kuksu. Turisté během pobytu v regionu získávali v ubytovacích zařízeních, restauracích a obchodech známky, které lepili do herního plánu, a získali buď některou z drobnějších cen, nebo byli zařazeni do slosování o hlavní ceny. Kromě toho byla v herním plánu uvedena i takzvaná bezobslužná místa – přírodní atraktivity jako

přehrada Les Království, Čertovy hrady nebo Zvičina. Na tato místa jsou nainstalovány informační cedule odkazující na turistickou hru. Kromě herního plánu jsou v brožuře také podrobná pravidla, mapa s vyznačenými známkovými místy a turistickými cíli nebo informace o zapojených subjektech. Do turistické hry se zapojilo 32 podnikatelských subjektů. Snahou bylo přiblížit návštěvníkům regionu oblast ORP Dvůr Králové nad Labem. S regionální turistickou hrou byla spojena také mediální kampaň, která Královédvorskou představila jako „kraj romantických šilenců“. Jednotlivé příběhy se vážou k městskému muzeu, kostelu sv. Jana Křtitele, zoo, baroknímu Hospitalu Kuks a přehradě Les Království.

Safari Park je součástí této hry a Královédvorskou jako turistickou příležitost propaguje, tuto propagaci lze ale zvýšit umístěním na webové stránky Safari Parku a na tištěné propagační materiály.

Otázka č. 3

- Lze zvýšit návštěvnost Safari Parku Dvůr Králové pořádáním tematických eventů?

V rámci sekundárního výzkumu byly prostudovány relevantní knižní a internetové zdroje a provedena jejich obsahová analýza. Rovněž byly prostudovány propagační materiály Safari Parku a byla provedena jejich obsahová analýza. Bylo zjištěno, že zoo pořádá v průběhu roku více než 10 tematických eventů. Na základě primárního výzkumu, kterým bylo vlastní pozorování v různých časových obdobích v roce 2017 a 2018 a to v době konání tematických eventů, v hlavní sezoně a mimo sezonu. Z tohoto pozorování jasně vyplývá, že největší návštěvnost byla zaznamenána v době konání tematických eventů. Pro odpověď na tuto výzkumnou otázku je zároveň čerpáno z rozhovoru s Janem Paříkem, Dis., ze dne 5. 4. 2018. Jan Pařík potvrdil, že během tematických eventů zoo zaznamenala nejvyšší návštěvnost a za nejúspěšnější event pokládá Africký letní festival a Safari běh, který podporuje návrat nosorožců do přírody. Z toho lze usuzovat, že návštěvnost Safari Parku lze zvýšit pořádáním tematických eventů.

5.4 Shrnutí a interpretace výsledků

Ze získaných odpovědí během řízených rozhovorů s Janem Paříkem, Dis., vedoucím návštěvnického servisu v Safari Parku a Janou Mikyskovou, pracovnící Městského informačního centra ve Dvoře Králové, je zřejmé, že management Safari Parku i město Dvůr Králové usilují o zvýšení návštěvnosti pořádáním tematických eventů v sezóně i mimo hlavní sezónu.

Safari Park investuje do rozvoje své infrastruktury a rozšiřuje nabízené služby. Důležitým marketingovým nástrojem jsou webové stránky a sociální sítě. Z důvodu velké pracovní vytíženosti nebylo možné provést řízený rozhovor s vedoucí oddělení propagace a marketingu, Andreou Jiroušovou, jejíž odpovědi budou užitečné pro navazující výzkum. Z rozhovoru s Janem Paříkem vyplývá, že Safari Park rozšiřuje počet pokladních míst a vstupních turniketů. V prosinci 2016 byl zprovozněn online nákup vstupenek, tzv. webticketing, a zároveň došlo k navýšení ubytovacích kapacit na 40 lůžek. Průměrná obsazenost činila v roce 2016 49,83%, což přináší potenciál pro zvyšování obsazenosti lůžek díky plánovaným marketingovým aktivitám. Jednou z těchto aktivit je přestavba budovy Restaurantu Lemur a části hotelu. Budova bude zvýšena o jedno poschodí, ve kterém bude zřízena velkokapacitní kuchyň, minipivovar s unikátní kolekcí pivních speciálů, salonek s výhledem na výběh lemurů, wellness lázně s relaxačními lůžky, infra-saunou a masážními stoly a kongresový sál s kapacitou 120 míst, který bude zároveň sloužit v letní sezóně jako hlídaný dětský koutek. V průběhu roku 2016 bylo postupně rozšiřováno portfolio smluvních partnerů nejen z ČR, ale také ze Slovenska, Německa, Polska, Velké Británie za účelem zvýšení povědomí o Safari Parku s jeho navazujícími službami. Významným krokem ke zvýšení počtu hostů z Německa byl podpis smlouvy s CK Der Tour. Rovněž je v plánu rozšíření funkcionalit rezervačního systému. Díky těmto aktivitám lze předpokládat, že návštěvnost Safari Parku dále poroste. Z odpovědí Jana Paříka lze odvodit, že pořádání tematických eventů zvyšuje návštěvnost a je tak dobrým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Tento potenciál management Safari Parku při své činnosti využívá.

Město Dvůr Králové zaštitilo vytvoření nové turistické hry, jejímž cílem bylo propagovat známé i méně známé cíle na Královédvorskú, tyto atraktivitu propojit a tím rozptýlit návštěvníky v čase i prostoru a zároveň je přimět k prodloužení pobytu v regionu Královédvorská.

S regionální turistickou hrou byla spojena také mediální kampaň, která Královédvorskú představila jako „kraj romantických šilenců“. Jednotlivé příběhy se vážou k městskému muzeu, kostelu sv. Jana Křtitele, zoo, baroknímu Hospitalu Kuks a přehradě Les Království. Mediální kampaň je analogií na marketingový slogan Czechtourismu – Česko, země příběhů. Jelikož se tato hra osvědčila, připravuje město Dvůr Králové v současné době novou hru, která bude spuštěna v letošním roce a bude trvat až do podzimu roku 2020.

Odpovědi na výzkumné otázky tedy byly kladné, jen v otázce propagace regionu Královédvorská jako turistické příležitosti má Safari Park jisté rezervy a nevyčerpal všechny marketingové nástroje.

Skrytým potenciálem tak může být zavedení návštěvnícké karty, která propojí atraktivitu regionu Královédvorská se Safari Parkem a přinese tak návštěvníkům zoologické zahrady bonus ve formě různých výhod.

Obrázek 17 Safari



Zdroj: Jan Pařík (archiv autora)

6 Závěry a doporučení

Cílem práce bylo zhodnotit využití skrytého potenciálu v rozvoji nabídky cestovního ruchu regionu Královédvorská se zaměřením na Safari Park a odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Výzkumné otázky byly zformulovány za účelem dosažení cíle práce. Pro výzkum byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu z důvodu nedostatečného množství dat pro region Královédvorská i Safari Parku.

Důležitým zdrojem byly řízené rozhovory s vedoucím návštěvnického servisu Safari Parku, Janem Paříkem, Dis., a s pracovnící Městského informačního centra ve Dvoře Králové, Janou Mikyskovou. Bylo zjištěno, že Safari Park využívá ke zvýšení návštěvnosti v hlavní i vedlejší sezoně různé marketingové nástroje, z nichž pořádání tematických eventů je jedním z nejdůležitějších a nejefektivnějších nástrojů. Tento předpoklad byl tedy potvrzen a autorka doporučuje stávající výzkum rozpracovat a doplnit o řízený rozhovor s vedoucí oddělení marketingu a propagace Safari Parku, Andreou Jiroušovou, popřípadě s pracovníkem odboru cestovního ruchu na Městském úřadě ve Dvoře Králové.

Za úspěšný marketingový nástroj lze považovat vytvoření regionální turistické hry, která bude mít v letošním roce druhé pokračování. Jana Mikysková jí nazývá úspěšnou a lze konstatovat, že tato turistická hra propaguje Královédvorská jako turistickou příležitost. Bylo zjištěno, že Městský úřad ve Dvoře Králové uvažuje o zavedení návštěvnické karty. Za předpokladu její dostatečné propagace a propracované koncepce lze očekávat, že zvýší návštěvnost a prodlouží pobyt návštěvníků v regionu. Z výše uvedených důvodů lze zavedení návštěvnické karty považovat za skrytý potenciál.

Byla zformulována následující doporučení pro rozšíření nabízených služeb a tato doporučení, která vyplývají z provedeného výzkumu, jsou dále rozdělena podle účastníků cestovního ruchu:

1. Pro management Safari Parku: vytvoření speciálních wellness balíčků pro rodiny s dětmi s využitím hlídaného dětského koutku a volných kapacit mimo hlavní turistickou sezónu, což by mělo zvýšit celkovou obsazenost ubytovacích kapacit Safari Parku
2. Pro odbor cestovního ruchu Městského úřadu ve Dvoře Králové n. L.: zavedení návštěvnické karty, která by návštěvníkům regionu Královédvorská přinášela výhody spojené s prodloužením jejich pobytu a navštívením co nejvyššího počtu turistických atrakcí. Tato návštěvnická karta by mohla být propagována spolu s uvedením nové turistické hry.
3. Pro cestovní kanceláře, organizující zájezdy do Safari Parku a jejich průvodce: využití hromadných slev pro skupiny návštěvníků, které cenově zpřístupní zážitkové programy, které Safari Park nabízí (viz heslo *Dobrodružný cestovní ruch, strana 20*)

Obrázek 18 **Safari**



Zdroj: Jan Pařík (archiv autora)

7 Seznam použitých zdrojů

Český statistický úřad [online]. 2017a [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11264/80020107/CZ0520_3_2017.pdf/990890e5-21f3-4c28-bd14-175a9ef58bea?version=1.1

Český statistický úřad [online]. 2017b [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://vd111111b.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&skupId=1330&katalog=31743&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E411_null_&z=T&f=TABULKA&pvo=CRU03a&str=v291&u=v291_VUZEMI_65_5203

DO-ZOO.cz: *Zoologická zahrada Dvůr Králové* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.do-zoo.cz/zoologicka-zahrada-dvur-kralove/>

FRANKE, A. a kol. *Statistiky cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2012a. ISBN 978-80-7357-717-3

FRANKE, Antonín. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012b. ISBN 978-80-7357-718-6.

HARRIS, Rob, Tony GRIFFIN a Peter WILLIAMS. *Sustainable tourism: a global perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 0750689463.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 9788024444307

Královédvorský: Z královédvorské zoo se stává SAFARI PARK [online]. Dvůr Králové nad Labem, 2018a [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.kralovedvorsko.cz/zoo-a-safari/z-kralovedvorske-zoo-se-stava-safari-park.html>

Královédvorský [online]. Dvůr Králové nad Labem, 2018b [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.kralovedvorsko.cz/image.php?idx=17904>

Královédvorský: Správní obvod obce s pověřeným obecním úřadem [online]. 2018c [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.kralovedvorsko.cz/image.php?id=21762>

Královéhradecký kraj. *Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014 - 2020* [online]. 2018a [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepcce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>

Královéhradecký kraj: Dlouhodobý záměr vzdělávání (2012 - 2016) [online]. 2018b [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/skolstvi/vyrocnizpravy/DZ-KHK-12-16-konecna-verze.pdf>

Městský úřad Dvůr Králové nad Labem. *Historie města* [online]. 2018a [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.mudk.cz/cs/mesto/historie-mesta-1/>

Městský úřad Dvůr Králové: *Územně analytické podklady* [online]. 2018b [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.mudk.cz/cs/radnice/uzemni-planovani/uzemne-analyticke-podklady.html>

Ministerstvo životního prostředí: *Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti* [online]. 2005 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/\\$file/zoo.pdf](https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/$file/zoo.pdf)

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1

Safari Park [online]. Dvůr Králové nad Labem, 2018a [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://toolkit.ecn.cz/img_upload/9ac6cf8280fa9e44811499f11aac6d24_/temp.svg-g4144-985.jpg

Safari Park [online]. Dvůr Králové nad Labem, 2018b [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://toolkit.ecn.cz/img_upload/9ac6cf8280fa9e44811499f11aac6d24/mapa_safari.jpg

Safari Park [online]. 2018c [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://safari-park.cz/zvirata-a-expozice/africke-safari-josefa-vagnera>

Safari Park [online]. 2018d [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://safari-park.cz/o-zoo/vyrocní-zpravy>

Safari Park Resort: *Bungalovy, stany* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://safari-park-resort.cz/cz/bungalovy-stany>

Safari Park Resort: *Mapa Safari Kempu* [online]. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://safari-park-resort.cz/cz/mapa>

ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ a kol. *Cestovní ruch: Učební text*. Brno: Masarykova univerzita, 2015

ŠIMKOVÁ, Eva. *Aktuální témata rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-624-7

Turistický portál Dvůr Králové nad Labem [online]. 2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/cs/top-10/regionalni-turisticka-hra.html>

VENCLOVÁ, Kateřina. *Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-540-0

WEARING, Stephen. a John. NEIL. *Ecotourism: impacts, potentials, and possibilities*. Boston: Butterworth-Heinemann, c1999. ISBN 0750641371.

ZELENKA, J., KYSELA, J. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2

8 Přílohy

Seznam příloh:

1) Seznam obrázků a tabulek.....	46
2) Řízený rozhovor I.....	47
3) Řízený rozhovor II.....	49
4) Fotografie.....	51
5) Zadání práce.....	56

Seznam obrázků

Obr. 1 Reklamní poster v Safari Parku – Africké sochy	II
Obr. 2 Projížďka Afrika truckem po Africkém safari J. Vágnera	3
Obr. 3 Suvenýry s tematikou africké fauny a kultury	9
Obr. 4 Ubytování v africkém stanu	12
Obr. 5 Mapa ZOO Dvůr Králové	23
Obr. 6 Mapa Safari Dvůr Králové	24
Obr. 7 Mapa Safari Kempu	26
Obr. 8 Lví Safari	26
Obr. 9 Správní obvod obce Dvůr Králové n. L.	27
Obr. 10 Propagační cedule v areálu Safari Parku / Žireč	34
Obr. 11 Propagační cedule v areálu Safari Parku / Hospital Kuks	34
Obr. 12 Propagace turistické hry v areálu Safari Parku	35
Obr. 13 - 16 Regionální turistická hra Královédvorská	36
Obr. 17 Safari	39
Obr. 18 Safari	41
Obr. 19 - 20 Hřiště před Restaurantem Lemur	51
Obr. 21 Galerie Zdeňka Buriana	52
Obr. 22 Občerstvení u slonů	52
Obr. 23 - 24 Africká vesnice	53
Obr. 25 Safari	54
Obr. 26 Safari Bus	54
Obr. 27 - 28 Festival Africké léto	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání zoologických zahrad.....	23
Tabulka 2 Vývoj návštěvnosti	32

Řízený rozhovor I

Rozhovor byl veden s vedoucím návštěvnického servisu Safari Parku Dvůr Králové n. L., Janem Paříkem, DiS. dne 5. 4. 2018 ve Dvoře Králové n. L. v jeho kanceláři.

1. Jaké nástroje využíváte v návštěvnickém managementu a marketingu?

Hlavním nástrojem je nový web zoo a sociální sítě, zejména Facebook a Instagram, dále pak sdělovací prostředky. Naším hlavním mediálním partnerem je Český rozhlas Hradec Králové. Co se týká ubytování, využíváme serverů Booking.com a AvilPro.

2. Podle čeho vybíráte témata pořádaných akcí/eventů?

Tento dotaz je vhodný spíše na naše oddělení marketingu a propagace.

3. Jaké akce/eventy považujete z pohledu návštěvnosti a propagace v poslední době za nejzdařilejší?

Za nejzdařilejší akce považuji Africký letní festival a Safariběh, ze stálého programu je velmi úspěšné lví safari. Co se týká ubytování, mají velký úspěch stany v korunách stromů. Detailnější informace opět získáte spíše z našeho oddělení marketingu a propagace.

4. Snažíte se o zvýšení návštěvnosti ve vedlejší sezóně a jak?

V našem úseku jsou to speciální nabídky pro firemní akce i s ubytováním a programem. Další informace můžete získat z oddělení marketingu a propagace.

5. Jaký byl např. v roce 2016 poměr návštěvníků v sezóně/mimo sezonu?

V roce 2016 začala sezona už 23. 4. a skončila 2. 10., trvala tedy 162 dní. V tomto časovém období navštívilo zoo 440.787 lidí z celkových 538.006 (tj. necelých 82%).

6. Uvažovali jste o propojení marketingových aktivit s jinými turistickými atraktivitami v regionu?

Spolupráce již probíhá, např. s KRNAPem. Účastníkům firemních akcí a ubytovaným hostům nabízíme tipy na zajímavá místa v okolí, jako je Hospital Kuks, Přehrada Les Království, cyklostezky v našem regionu a samozřejmě Krkonoše. Další informace můžete získat z oddělení marketingu a propagace.

7. Jaké kroky jste podnikli v poslední době pro zvýšení návštěvnosti?

Došlo k rozšíření počtu pokladních míst a vstupních turniketů, abychom eliminovali tvoření front v hlavní sezoně. V prosinci 2016 se nám podařilo zprovoznit online nákup vstupenek, tzv. webticketing, který by měl do budoucna zrychlit průchod přes pokladny či turnikety. Zároveň došlo k navýšení ubytovacích kapacit až na 40 lůžek. Průměrná obsazenost činila v roce 2016 49,83%. Údaje z roku 2017 zveřejníme až po vydání výroční zprávy za rok 2017. V hotelovém konferenčním salonku například probíhají různé odborné semináře, konference, firemní i soukromé oslavy. V průběhu roku 2016 bylo postupně rozšiřováno portfolio smluvních partnerů nejen z ČR, ale také ze Slovenska, Německa, Polska, Velké Británie za účelem zvýšení povědomí o Safari Parku s jeho navazujícími službami. Významným krokem ke zvýšení počtu hostů z Německa byl podpis smlouvy s CK Der Tour. V roce 2017 započala přestavba Restaurantu Lemur a části hotelu. Budova restaurace bude zvýšena o jedno poschodí, ve kterém najdete velkokapacitní kuchyň, minipivovar s unikátní kolekcí pivních speciálů, salonek s výhledem na výběh lemurů, wellness lázně s relaxačními lůžky, infra-saunou a masážními stoly a kongresový sál s kapacitou 120 míst, který bude zároveň sloužit v letní sezoně jako hlídaný dětský koutek. Rovněž plánujeme rozšíření funkcionalit našeho rezervačního systému.

Řízený rozhovor II

Rozhovor byl veden s pracovnící městského informačního centra, Janou Mikyskovou, dne 6. 4. 2018 ve Dvoře Králové n. L. v sídle centra

1. Jaké nástroje využíváte v návštěvnickém managementu a marketingu?

Návštěvníky se snažíme nalákat k návštěvě města na veletrzích, kde reprezentujeme na stánku, dále pak zajímavými webovými stránkami a pomocí sociálních sítí, zejména Facebooku. Senioři preferují spíše tištěné letáky, které jsou k dispozici v našem informačním centru.

2. Podle čeho vybíráte témata pořádaných akcí/eventů?

Informační centrum není pořadatelem žádných akcí. Pokud bychom považovali jako pořadatele akcí město Dvůr Králové, tak organizaci zajišťuje Městské kulturní zařízení Hankův dům.

3. Jaké akce/eventy považujete z pohledu návštěvnosti a propagace v poslední době na Královédvorskú za nejzdařilejší?

Nevlastníme žádné statistiky návštěvnosti akcí jak ve Dvoře Králové, tak v celém regionu Královédvorská. Lze ale konstatovat, že velkou návštěvnost mají akce v Kuksu. Jelikož ale město nevybírání na veřejných akcích vstupné, návštěvnost se tak odhaduje velmi těžko.

4. Snažíte se o zvýšení návštěvnosti ve vedlejší sezóně a jak?

Mimo hlavní turistickou sezónu pořádá město jednodenní kulturní akce jako je Majáles, Svatováclavské posvícení apod. Safari Park pořádá mimo sezonu akce jako je Týden duchů, Vánoční zoo, Velikonoční zoo apod. V Hospitalu Kuks jsou to akce jako Baroko na oko, Vinobraní, Vánoční a Zahradnické trhy.

5. Uvažovali jste o propojení marketingových aktivit různých turistických atraktivit v regionu?

V posledních dvou letech probíhala na Královédvorskú regionální turistická hra, která propagovala památky a zajímavá místa v regionu a tyto atraktivity propojovala. Základem hry byla brožura s herním plánem, kterou návštěvníci získali ve Dvoře Králové nad Labem a okolí na těchto místech: Městské muzeum, ZOO Dvůr Králové, Informační centrum ve Dvoře Králové nad Labem i v Kuksu. Turisté během pobytu v regionu získávali v ubytovacích zařízeních, restauracích a obchodech známky, které lepili do herního plánu, a získali buď některou z drobnějších cen, nebo byli zařazeni do slosování o hlavní ceny. Kromě toho v něm byla uvedena i takzvaná bezobslužná místa – přírodní atraktivity jako přehrada Les Království, Čertovy hrady nebo Zvičina. Na tato místa jsou nainstalovány informační cedule odkazující na turistickou hru s obrysovým piktogramem, na který hráči přiloží herní plán a obrys obkreslí. Kromě herního plánu jsou v brožuře také podrobná pravidla, mapa s vyznačenými známkovými místy a turistickými cíli nebo informace o zapojených subjektech. Do turistické hry se nakonec zapojilo 32 podnikatelských subjektů. Snahou bylo přiblížit návštěvníkům regionu oblast ORP Dvůr Králové nad Labem, nechybí ale ani Lázně Velichovky a Tadeášovy domky, které jsou mimo tuto oblast, ovšem patří ke známkovým místům. S regionální turistickou hrou byla spojena také mediální kampaň, která Královédvorskú představila jako „kraj romantických šilenců“. Jednotlivé příběhy se vážou k městskému muzeu, kostelu sv. Jana Křtitele, zoo, baroknímu Hospitalu Kuks a přehradě Les Království. Jelikož se tato hra osvědčila, připravujeme nyní novou hru, která bude spuštěna v letošním roce a bude trvat až do podzimu roku 2020. Nová hra má opět za cíl zpropagovat známé i méně známé cíle na Královédvorskú.

6. Uvažovali jste o zavedení návštěvnické karty?

O této možnosti samozřejmě uvažujeme, zatím je tento projekt ale ve fázi přípravy a hodnotí se jeho efektivnost. Bližší informace zatím bohužel nemohu podat.

Fotografie

Obrázek 19 Hřiště před Restaurantem Lemur I



Zdroj: vlastní

Obrázek 20 Hřiště před Restaurantem Lemur II



Zdroj: vlastní

Obrázek 21 **Galerie Zdeňka Buriana**



Zdroj: vlastní

Obrázek 22 **Občerstvení u slonů**



Zdroj: vlastní

Obrázek 23 Africká vesnice I



Zdroj: vlastní

Obrázek 24 Africká vesnice II – pohled od pavilonu želv



Zdroj: vlastní

Obrázek 25 Safari



Zdroj: Jan Pařík (archiv autora)

Obrázek 26 Safari bus



Zdroj: Jan Pařík (archiv autora)

Obrázek 27 Festival Africké léto



Zdroj: Jan Pařík (archiv autora)

Obrázek 28 Festival Africké léto II



Zdroj: Jan Pařík (archiv autora)

Příloha č. 5

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Grygerová Monika	5. května 2198, Dvůr Králové nad Labem	I14613

TÉMA ČESKY:

Využití skrytého potenciálu v rozvoji nabídky cestovního ruchu regionu Královédvorská

TÉMA ANGLICKY:

Use of hidden potencial in development of tourism offer in region Královédvorská

VEDOUCÍ PRÁCE:

RNDr. Jiří Petera - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Zhodnocení využití skrytého potenciálu v rozvoji nabídky CR regionu Královédvorská se zaměřením na ZOO Safari Dvůr Králové.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Literární rešerše
4. Teoretická část
 - 4.1 Obecná teoretická východiska
 - 4.2 Teoretické aplikace
 - 4.3 Charakter, specifikace a dispoziční teoretických východisek
5. Praktická část
 - 5.1 Tematická a realizační východiska, metodické poznámky
 - 5.2 Schromáždění podkladů a průběh šetření
 - 5.3 Zpracování a interpretace výsledků
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

(vybrané tituly)

- [1]FRANKE, A. a kol. Statistika cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2012. ISBN 978-80-7357-717-3
- [2]KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6
- [3]PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1
- [4]ŠIMKOVÁ, Eva. Aktuální témata rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-624-7
- [5]ZELENKA, J., KYSELA, J. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3
- [6]ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2

