

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

Destinační marketing
Královédvorský jako produkt cestovního ruchu
Bakalářská práce

Autor: Monika Čtvrtečková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.
Hradec Králové

Duben 2018

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 11.4.2018

.....

Monika Čtvrtečková

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce, cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Mé díky patří i Janu Paříkovi, Dis., vedoucímu návštěvnického servisu Safari Park Resort, s nímž byl realizován řízený rozhovor, všem respondentům, kteří se trpělivě podíleli na dotazníkovém šetření a celé mé rodině za podporu, kterou mi po celou dobu studia poskytovali.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením destinačního marketingu v turistické oblasti Královédvorskou. Cílem práce je na základě kritické analýzy destinačního marketingu na Královédvorskou v kontextu předpokladů cestovního ruchu v destinaci navrhnout případné změny ve vytváření image regionu a její propagaci. Práce se nejprve zabývá teorií marketingového managementu destinací, poté předpoklady cestovního ruchu v destinaci a vybranými nástroji propagačního mixu. Poznatky získané v kontextu celé práce jsou založeny na kvantitativním výzkumu, který probíhal formou dotazníkového šetření a na kvalitativním výzkumu realizovaném vlastním pozorováním, emailovou komunikací se zástupci hlavních organizací cestovního ruchu v daném území a řízeným rozhovorem s Janem Paříkem, Dis., vedoucím návštěvnického servisu Safari Park Resort. Zvláštní pozornost je také věnována způsobům propagace nejvýznamnějších turistických cílů v regionu. Výsledky výzkumu jsou shrnuty a interpretovány v závěru práce, a na jejich základě jsou navrženy možné změny a opatření, které by mohly pozitivně ovlivnit budoucí rozvoj cestovního ruchu v celém území.

Klíčová slova

Marketing, destinace, Královédvorskou, image, produkt cestovního ruchu, propagační mix, event marketing, značka, branding.

Annotation

Title: Destination marketing – Královédvorsko as a product of tourism

The Bachelor thesis focuses on the evaluation of destination marketing in the tourist area called Královédvorsko. The aim of the thesis is to propose possible changes in the creation of the region image and its promotion, which is based on the critical analysis of destination marketing in Královédvorsko tourist area and on the context of tourism preconditions in the above-mentioned destination. At first, the thesis deals with the theory of marketing management of destinations, the preconditions of tourism in the destination and selected tools of the promotional mix. The knowledge gained in the context of the whole work is based on quantitative research, which was carried out by means of a questionnaire survey and qualitative research carried out by the author's observation, by e-mail communication with representatives of the main tourism organizations in the given territory and by structured interview with Jan Pařík, Dis., Head of Visitor Service Safari Park Resort. Particular attention is also paid to the ways of promoting the most important tourist attractions in the region. The results of the research are summarized and interpreted at the end of the thesis. There are also suggested possible changes and measures that could positively affect the future development of tourism in the whole area.

Key words

Marketing, destination, Královédvorsko, image, product of tourism, promotional mix, event marketing, brand, branding.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl a metodika práce.....	3
2.1	Výzkumné otázky.....	3
2.2	Použité metody výzkumu.....	4
2.3	Literární rešerše.....	5
3	Teoretická část.....	7
3.1	Marketingový management destinací.....	7
3.1.1	Marketing.....	8
3.1.2	Destinační management a marketing.....	11
3.1.3	Společnost destinačního managementu.....	13
3.1.4	Image regionu a percepce.....	14
3.1.5	Produkt v cestovním ruchu.....	15
3.2	Předpoklady cestovního ruchu v destinaci.....	16
3.2.1	Motivace k cestování.....	18
3.2.2	Značka a její budování.....	19
3.2.3	Event marketing.....	20
3.3	Vybrané nástroje propagačního mixu.....	22
3.3.1	Podpora prodeje.....	22
3.3.2	Reklama.....	24
3.3.3	Public relations a publicita.....	26
3.3.4	Nové formy komunikace.....	27
3.4	Shrnutí teoretické části.....	27
4	Praktická část.....	29
4.1	Profil destinace a její potenciál.....	29
4.1.1	Atraktivita.....	31

4.1.2	Významná zařízení cestovního ruchu v destinaci	36
4.1.3	Cyklostezky	39
4.2	Analýza destinačního marketingového managementu	40
4.2.1	Organizace destinačního managementu v regionu	42
4.2.2	Dotazníkové šetření.....	45
4.2.3	Strukturovaná emailová komunikace.....	52
4.2.4	Řízený rozhovor	55
4.3	Propagace destinace.....	57
5	Shrnutí výsledků.....	66
5.1	Analýza výsledků.....	66
6	Závěry a doporučení	70
7	Seznam použitých zdrojů	73
8	Přílohy	78

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingové řízení destinace v podmínkách České republiky	12
Obrázek 2 – Emočně zabarvený pohled na Mystické baroko – Hospital Kuks jako součást kampaně Česko – Země příběhů.....	15
Obrázek 3 – Schéma předpokladů cestovního ruchu	17
Obrázek 4 – Mapa měst Evropy, kde lze využít City Card	23
Obrázek 5 – ZOO DVŮR KRÁLOVÉ – Stan glamping v „korunách stromů“	25
Obrázek 6 – Mapa turistických oblastí CR České republiky	29
Obrázek 7 – Vymezení území Královédvorská dle MAS Královédvorská	30
Obrázek 8 – Zážitek krmení žiraf v Zoo Dvůr Králové.....	32
Obrázek 9 – Osvětlení vánočního baobabu v Zoo Dvůr Králové	33
Obrázek 10 – Sochy Ctností a Neřestí v Hospitalu Kuks.....	34
Obrázek 11 – Zahradu Penzionu Za Vodou	37
Obrázek 12 – Typy na výlet a cyklotrasy.....	39
Obrázek 13 – Cyklotrasy v centru města	40
Obrázek 14 – PODKRKONOŠÍ regionální produkt®	40
Obrázek 15 – BURN HORNS SAVE RHINOS	41
Obrázek 16 – Mobilní hra Geofun – obecný projekt.....	43
Obrázek 17 – Věk respondentů	47
Obrázek 18 – Vzdálenost TP respondentů.....	48
Obrázek 19 – Výběr památek.....	49
Obrázek 20 – Druh ubytování.....	50
Obrázek 21 – Královédvorská, kraj romantických šílenců – Přehrada Les Království	58
Obrázek 22 – Propagace regionu na náměstí – Dvůr Králové nad Labem.....	60
Obrázek 23 – Propagace regionu Královédvorská na veletrzích	61
Obrázek 24 – SAFARI PARK DVŮR KRÁLOVÉ – Odhalení největší sochy nosorožců na světě.....	62
Obrázek 25 – Logo Královédvorská.cz	63
Obrázek 26 – Turistická brožura města Lázně Bělohrad	63
Obrázek 27 – Nabídka turistických vizitek v okolí města Dvůr	64

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Frekvence návštěvnosti	48
Tabulka 2 – Prostředky marketingové komunikace	51
Tabulka 3 – Oslovené organizace působící v oblasti CR	55

Seznam použitých zkratk

CR = cestovní ruch

ČR = Česká republika

EU = Evropská unie

IC = informační centrum

ICT = informační a komunikační technologie

IT = informační technologie

MAS = místní akční skupina

MIC = městské turistické centrum

ODM = organizace destinačního managementu

OP = občanský průkaz

PR = public relations

TIC = turistické informační centrum

TP = trvalý pobyt

1 Úvod

„Cestovní ruch v jeho moderní podobě je odvětvím poměrně mladým, které ovšem v posledních několika desetiletích zažívá masivní rozmach. V regionech s příznivými podmínkami pro jeho rozvoj může cestovní ruch představovat velmi významné odvětví ekonomiky“ (GALVASOVÁ A KOL., 2008:13). Je tedy velice důležité vyhledávat, vytvářet a nabízet nové destinace, aby rostl počet návštěvníků v nich, to vše ovšem v souladu s udržitelným rozvojem každého území. Dále pak je nezbytné zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb, nabízet nové produkty a služby, hledat nové potenciální klienty, vytvářet pro ně tzv. packages (balíčky), věrnostní programy a různé zvýhodněné nabídky pro klienty stálé. Velkou výhodou poskytuje také nabídka různých doplňkových aktivit, například atrakcí a extrémních zážitků, zpřístupnění destinace zajištěním kvalitních dopravních komunikací a četnosti dopravních spojů. Všechny tyto metody napomáhají k získávání nové a „věrné“ klientely, která se bude do dané destinace ráda vracet.

Podle Zelenky (2007) se v současné době mění myšlení návštěvníků, výsledkem čehož je mimo jiné i postupná změna tradičního vzorce 4S (sun – sand – sea – sex) pro pobyty u moře na poznávání a bližší kontakt s místním obyvatelstvem. Stále více roste zájem např. o adrenalinový cestovní ruch, neboli adrenalinový CR, geoturismus, je kladen větší důraz na silné příběhy, kulturní dědictví, národní hrdost, kvalitní regionální produkty a prezentaci památek, díky čemuž vznikají i různé interaktivní prohlídky. V současné době zaměřené na ICT je také ideální prezentovat destinaci na webových stránkách a sociálních sítích.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na destinační marketing turistického regionu Královédvorská, jeho hlavní turistická lákadla a způsoby jejich propagace. Práce samotná řeší otázky struktury návštěvnosti destinace, její atraktivitu pro návštěvníky a zda poskytuje i dostatek mimo sezónních produktů. Dále je zde zkoumána problematika typického vzorce chování návštěvníků regionu, zda se vrací do regionu opakovaně a jaká byla úspěšnost turistické hry Královédvorská.

Téma závěrečné práce si autorka vybrala kvůli dlouhodobému osobnímu kontaktu s regionem a získaným zkušenostem v oblasti CR v destinaci, jelikož více jak dva roky brigádně pracovala jako recepční v Safari Park Resortu. V roce 2016

autorka absolvovala výběrové řízení na pozici průvodce v Hospitalu Kuks, bohužel však neúspěšně.

Závěr praktické části patří zhodnocení a diskuzi výsledků zkoumání a návrhům na případné změny. V kontextu celé práce převažuje zaměření na nejnavštěvovanější atraktivitu CR v destinaci, jelikož se právě na ně soustřeďuje největší poptávka a nejvíce propagačních materiálů. Kapitoly praktické části byly nejvíce zaměřeny na práci s elektronickými zdroji, vlastní výzkum a interpretaci realizovaného šetření.

2 Cíl a metodika práce

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením destinačního marketingu v turistické oblasti Královédvorská. Cílem bakalářské práce je na základě kritické analýzy destinačního marketingu na Královédvorská v kontextu předpokladů CR v destinaci, navrhnout případné změny v propagaci destinace včetně vytváření její image.

2.1 Výzkumné otázky

K dosažení cíle práce napomůže hledání odpovědí na následující otázky, které budou zodpovězeny po vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního výzkumu v kapitole 5 Shrnutí výsledků.

I. Jaká je struktura návštěvnosti destinace?

Otázka má za cíl vytvořit přehled o pohlaví, věku a dosaženém vzdělání návštěvníků regionu. Přehled bude získán z vlastního dotazníkového šetření.

II. Je destinace dostatečně atraktivní pro návštěvníky?

Na druhou otázku odpoví vlastní analýza nabízených atraktivit, produktů, služeb a infrastruktury, jejíž podklad lze nalézt v kapitole 4.1 Profil destinace a její potenciál.

III. Poskytuje destinace dostatek mimo sezónních produktů?

Třetí otázka bude zodpovězena na základě vlastního šetření, jehož podklad se nachází v kapitole 4.1 Profil destinace a její potenciál, strukturované emailové komunikaci a řízeném rozhovoru.

IV. Jaké jsou typické vzorce chování návštěvníků v destinaci?

Otázka IV. má za cíl na základě kombinace vlastního pozorování, dotazníkového šetření a strukturované emailové komunikace definovat typické vzorce chování návštěvníků.

V. Vrací se návštěvníci do destinace opakovaně?

Tuto otázku zodpoví vlastní dotazníkové šetření. Cílem této otázky je získání přesného počtu návštěvníků, kteří se do regionu vrací opakovaně.

VI. Jaká byla úspěšnost turistické hry Královédvorská?

Otázku VI. také zodpoví vlastní dotazníkové šetření, cílem této otázky bylo ověření povědomí a zájmu návštěvníků o tento nový a inovativní způsob propagace.

VII. Jak je realizován destinační marketing v destinaci?

Otázka číslo sedm má za cíl na základě kombinace vlastního výzkumu, dotazníkového šetření a strukturované emailové komunikace ověřit realizaci destinačního marketingu v destinaci.

2.2 Použité metody výzkumu

Teoretická část byla sepsána na základě analýzy knižních a elektronických zdrojů, zabývajících se problematikou CR a zkoumané oblasti Královédvorská. Teoretické podklady byly aplikovány v kapitole 4.1 Profil destinace a její potenciál, 4.2 Analýza destinačního marketingového managementu a 4.3 Propagace destinace. V kontextu celé teoretické části práce byly zároveň uváděny i praktické příklady týkající se zkoumané oblasti.

V praktické části práce byla využita metoda kvalitativního i kvantitativního výzkumu s využitím primárních i sekundárních dat. V kapitole 4.1 Profil destinace a její potenciál byla nejprve na základě internetového vyhledávání provedena analýza sekundárních dat ve formě studia elektronických dokumentů a webových stránek, díky čemuž byl vytvořen základní přehled o nejvýznamnějších atraktivitách v regionu. Sběr primárních dat kvantitativního charakteru byl realizován formou dotazníkového šetření s návštěvníky tří nejvýznamněji navštěvovaných lokalit v rámci Královédvorská. Metodiku zpracování a kompletní výsledky dotazníkového šetření lze dohledat v kapitole 4.2.2 Dotazníkové šetření, hlavním cílem dotazníkového šetření byla odpověď na výzkumné otázky I., V. a VI. Dílčím cílem poté bylo získání návrhů na změny vyjádření návštěvníků ke kvalitě služeb, čím návštěvníka region zaujal a co v regionu postrádá.

Mezi další metodu sběru primárních dat patřilo kvalitativní šetření ve formě strukturované emailové komunikace (viz kapitola 4.2.3) se zástupci hlavních organizací cestovního ruchu v daném území a strukturovaný rozhovor umístěný v kapitole 4.2.4. Obsahem těchto rozhovorů byly otázky zaměřené na marketing a nabídku CR v regionu Královédvorská. Obě tyto metody výzkumu měly za cíl spolu s metodou vlastního pozorování odpovědět na výzkumné otázky II, III, IV, VII. Kapitola 4.3 Propagace destinace byla zaměřena na způsoby propagace regionu jednotlivými organizacemi CR v destinaci a doložena praktickými příklady.

Praktických příkladů, které souvisí se zkoumaným regionem a jsou doplněny vlastními myšlenkami a názory na zkoumanou problematiku v kombinaci a souladu s citovanými knižními i internetovými zdroji, bylo využito i v kontextu celé teoretické části. Nedílnou součástí práce bylo i již zmíněné využití metody vlastního pozorování, jelikož autorka práce více jak 2 roky brigádně pracovala jako recepční Safari Park Resortu a díky tomu mohla dlouhodobě zkoušet a hodnotit jak veškeré služby, atrakce a zážitky nabízené tímto ubytovacím komplexem, tak i Safari Parkem samotným.

2.3 Literární rešerše

Ke zpracování teoretických východisek bylo použito několika zdrojů, jak knižních, tak elektronických. Níže jsou zmíněny nejvýznamnější využití prameny, které se věnují tematice zpracované v rámci celé této práce.

Metodiku zpracování odborných prací ve svých skriptech Úvod do tvorby odborných prací vymezují autoři Trousil a Jašíková (2015). Tato skripta byla vytvořena především pro studenty Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové a vymezují pravidla správného metodického zpracování odborného textu, podle nichž byla celá práce sepsána.

K vysvětlení základních pojmů, jež se objevovaly v kontextu celé práce, byl využit Výkladový slovník cestovního ruchu Zelenky a Páskové (2012). K pochopení základních principů marketingu a obecných pojmů, souvisejících s CR a marketingovým managementem destinací, byli pro tuto práci největší inspirací autoři Zelenka (2007, 2015), Palatková (2007, 2011), Királ'ová (2003), Galvasová a kol. (2008) a Kotler (2000).

Vymezením předpokladů CR v destinaci se nejvíce zabývají autoři Pásková (2014) a Mariot (1983), významem a smyslem slova „brand“ poté autor Healey (2008). Významné postavení mají v rámci CR i akce a události. Autoři Šindler (2003) a Jakubíková (2012) toto téma řeší konkrétněji, a proto i díla těchto autorů byla k sepsání této práce využita.

Při popisu vybraných nástrojů propagačního mixu, především podpory prodeje, reklamy, public relations a publicitu, byl největší důraz kladen na autory Šindler (2003), Palatková (2007), Zelenka (2007), de Pelsmacker, Geuens a van den Bergh, (2003) a Seaton a Bennett. (1996), při podrobnějším popisu nekonvenčních způsobů komunikace bylo čerpáno z díla Jakubíkové (2012).

3 Teoretická část

Teoretická část práce se zaměřuje na vymezení pojmu marketingový management destinace, vysvětlení pojmu destinace cestovního ruchu, produkt CR, marketing a jeho základní pilíře. Dále je zde popsán pojem destinační management a marketing, společnost destinačního managementu, image regionu a percepce, předpoklady CR v destinaci a motivace návštěvníků destinace k cestování. Blíže je vysvětlen i pojem značka a branding, vybrané nástroje propagačního mixu, konkrétně podpora prodeje, reklama a public relations.

3.1 Marketingový management destinací

Destinaci cestovního ruchu Zelenka a Pásková (2012) definují v širším slova smyslu jako zemi, region, či oblast s vysokou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky tak destinací může být buď celá země, nebo některý její region, město či jen turistické středisko. Některá území se tak nadále dělí do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních turistických regionů, které poté vytváří, nabízí a propagují společný turistický produkt.

Rozvoj cestovního ruchu v destinaci podle Királ'ové (2003) podmiňuje existence vhodného potenciálu, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Pro rozvoj CR v destinaci je tedy nezbytná kvalitní nabídka, která dokáže přilákat určitý segment návštěvníků a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky. Destinace CR v tomto smyslu zastupuje roli „předmětu“ koupě, prodeje i spotřeby. Jak již bylo zmíněno, v zájmu dosažení cíleného efektu je důležité, aby destinace CR vystupovala na trhu jako konkrétní produkt určený pro vybraný segment trhu.

Galvasová a kol. (2008) uvádí, že postavení na trhu CR a konkurenceschopnost produktu cestovního ruchu určuje nabídka a kvalita služeb s produktem souvisejících. Česká republika je pověstná vhodnými podmínkami, které umožňují úspěch tradičních produktů cestovního ruchu (lázeňství, městská a pěší turistika apod.), stejně tak jako produktů moderních, především rozvoje cykloturistiky

a venkovského turismu. Moderní produkty CR tak mají potenciál ekonomicky oživit problematické oblasti. Mezi základní kritéria turistického produktu Galvasová a kol. (2008:177) řadí „*marketingový název produktu, charakteristiku cílové skupiny klientů, charakteristiku produktu z pohledu určení, náročnosti, využitelnosti a dostupnosti, podrobný popis programu a popis místa či trasy produktu, zajištění a dostupnost hlavních turistických atraktivit, zajištění a dostupnost doplňkových a alternativních atraktivit, zajištění základních služeb, zajištění potřebných údajů o subjektech poskytujících tyto služby a informace o dalších nepřímých službách.*“

3.1.1 Marketing

Do dnešní doby vzniklo nespočet definicí marketingu. Királ'ová (2003) uvádí, že se marketing jako teoretická disciplína poprvé začala uplatňovat začátkem 20. století v USA, ale jeho skutečný rozvoj v celosvětovém měřítku nastal až po druhé světové válce, kdy se začal formovat jako samostatný vědní obor. Zřejmě nejpoužívanější definici marketingu podle Zelenky (2015) vytvořil ekonom Kotler. Marketing je podle Kotlera (2000:6; 2000:24) alternativně:

- „*sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a směny výrobků a hodnot s druhými*“ (sociální definice)
- „*proces dosažení cílů organizace, spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence*“ (alternativní sociální definice z pohledu firmy).

Dle Palatkové (2011:19) od sebe nelze marketing a management úplně oddělit, jelikož se tyto dva obory navzájem překrývají a střetávají. Tato autorka uvádí např. definici The Chartered Institute of Marketing, podle níž: „*Marketing je řídicí proces sloužící k identifikaci, očekávání a uspokojování zákaznických potřeb při dosažení zisku.*“ Marketing je dále podle Zelenky a Páskové (2012) označován dle svého geografického zaměření např. jako marketing místa, destinační marketing a dle převažujícího strategického zaměření např. jako výklenkový marketing, zelený marketing, marketing udržitelnosti cestovního ruchu,

demarketing a Yield management. Dále pak autoři marketing dělí podle využitého média jako např. internetový marketing a dle způsobu své realizace jako např. přímý marketing, či vnitřní marketing.

3.1.1.1 Pilíře marketingu

Mezi základní pilíře marketingu dle Zelenky (2007:14) náleží marketingová komunikace, marketingová strategie, segmentace trhu, marketingové nástroje (včetně marketingového plánování) a jejich vhodná kombinace v marketingovém mixu. V souladu s tématem této bakalářské práce je proto nezbytné se těmto základním pilířům marketingu dle Zelenky (2007:14-17) věnovat podrobněji.

Marketingová komunikace (angl. marketing communication) je dle Zelenky (2007:14) kontinuální plánovitý proces vzájemné komunikace mezi organizací a potenciálním zákazníkem, se zaměstnanci, veřejností a také zájmovými skupinami. Marketingová komunikace využívá různá sdělovací média, jako např. webové stránky, sociální sítě, televizi, rádio, rozhlas, a to s předem naplánovaným obsahem, termínem zveřejnění i způsobem samotného sdělení, což z ní dělá důležitou součást propagace.

Marketingová strategie (angl. marketing strategy) je podle Zelenky (2007:15) ucelený způsob jednání firmy se zákazníky, která se zároveň zaměřuje na určité segmenty trhu, efektivní výběr nástrojů marketingu a marketingového mixu, způsob komunikace, a to spolu s vybranými kanály distribuce, způsoby propagace, cenovou politikou, reklamou atd. Marketingová strategie je v úzkém spojení s celkovou strategií firmy a měla by být přizpůsobena marketingovému výzkumu, SWOT analýze a veškerým změnám vnitřních a vnějších podmínek ovlivňující celý projekt.

Jako další pilíř marketingu definuje Zelenka (2007:15) segmentaci trhu (angl. market segmentation). Každý člověk má určité potřeby, fyzické, psychologické, emoční, nebo prožitkové. Během života se jednotlivé potřeby všech jednotlivců mění v souladu s jeho životním stylem, výší příjmu, věkem, rodinou, zájmy atd. Z tohoto hlediska lze dle Zelenky (2007:15-16) soustřeďovat nabídku na určitou skupinu lidí, kteří mají stejné, či velmi blízké potřeby a vytvářet tak produkty přímo jim „na míru“. Vhodné segmenty těchto osob jsou poté vymezovány

při tzv. segmentaci trhu. Segmenty trhu musí být dostatečně velké na to, aby pro ně byl nový produkt vytvořen a zároveň dostatečně odlišné od skupin ostatních. Pro segmentaci trhu se používá například geografické hledisko (země původu), demografické a sociálně-ekonomické hledisko (životní cyklus rodiny, věk, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, typ bydlení, sociální skupina a výše příjmu) a psychografické hledisko (životní styl a zájmy). Jedná-li se o produkt cestovního ruchu, hovoří se o segmentaci návštěvníků. Pro potřeby segmentace návštěvníků se rozlišují kritéria výše uvedená. Dále se uvádí segmentace podle účelu cesty, segmentace podle frekvence a intenzity využívání služeb cestovního ruchu, segmentace ve vztahu k produktu cestovního ruchu a segmentace podle distribuční cesty. Segmenty by měly být měřitelné, vydatné, přístupné, udržitelné, trvalé a konkurenceschopné.

Mezi marketingové nástroje (angl. marketing tools) obecně podle Zelenky (2007:16) patří všechny kontrolované faktory externího a interního působení v rámci marketingu (např. slevy). Marketingové nástroje tedy lze označit jako součást marketingového mixu, přičemž některé nástroje mohou být využívány ve větší míře než ty ostatní, a to v souladu se zvolenou strategií.

Marketingový mix je v širším slova smyslu dle Zelenky (2007:17) soubor nástrojů, všech kontrolovaných faktorů, které si organizace vybrala k realizaci marketingové strategie tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníka. Součástí marketingového mixu mohou tak být dále rozděleny např. na distribuční mix (angl. distribution mix), propagační mix (angl. promotional mix) a výrobní mix (angl. product mix). Zelenka (2007:17) dále uvádí, že z klasického modelu 4P (product, price, place, promotion), byl pro cestovní ruch marketingový mix Morrisonem (1995) rozšířen na 8P (product, people, packaging, programming, place, promotion, partnership, price) + ICT dle Zelenky (2007:17).

Podle Morrisona (1995:44-47) dále existuje osm specifických rysů marketingu v turismu:

1. Kratší expozitura služeb - pro udělení dobrého či špatného dojmu na klienta má destinace kratší čas.
2. Větší vliv psychiky a emocí v rozhodovacím procesu i během pobytu a po něm - potlačení logických a na faktech založených faktorů.

3. Důraz na “vnější” stránku poskytovaných služeb – plyne z nemožnosti vyzkoušet produkt, takže se klient chytá určitých bodů, důkazů a recenzí.
4. Důraz na úroveň a image destinace.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty – fyzický distribuční systém neexistuje, jen řada zprostředkovatelů a konzultantů.
6. Větší závislost na komplementárních firmách – důraz na komplexnost služby – řada subjektů “dotváří” celkový dojem z pobytu.
7. Snazší kopírování služeb – složité uchránit tajemství – není možné zakázat konkurenci např. přístup do restaurace, do hotelu a letadla.
8. Důraz na propagaci mimo sezónu - větší časová prodleva mezi rozhodovacím procesem, nákupem a spotřebou služeb, “výrobní” kapacity nemohou být dle potřeby navyšovány, či snižovány a tím roste tlak na využívání existující kapacity v mimosezónním období.

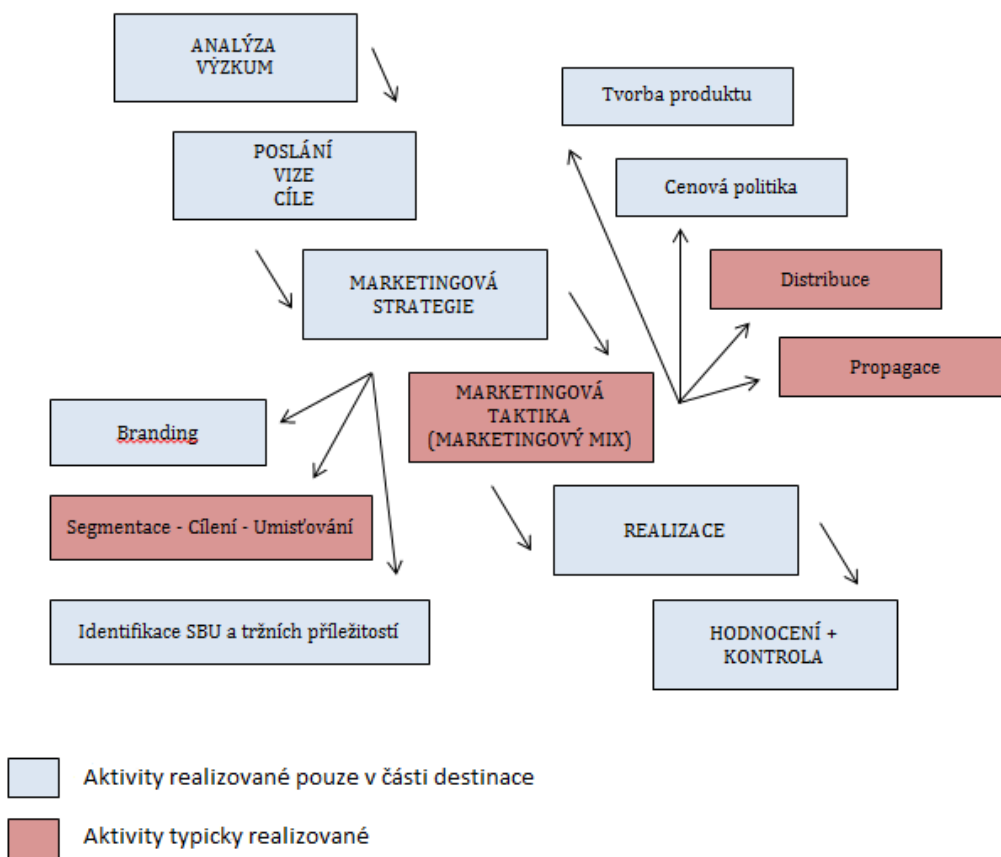
3.1.2 Destinační management a marketing

Dle Zelenky a Páskové (2012:106) „*je destinační management systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image a atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.), rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně rezervační systém, cenová politika, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.*“

Mezi základní pilíře řízení destinace dle Galvasové a kol. (2008) tedy patří: komunikace, koordinace a kooperace. Kooperace a koordinace všech zúčastněných subjektů CR v konkrétním území jsou podmínkou úspěšné destinace na trhu CR. Podnikatelé v oblasti CR, veřejná sféra, dobrovolné zájmové organizace i obyvatelé musí být ve spojení, vědět o svých aktivitách a spolupracovat. Platformou pro tuto spolupráci je právě destinační management. Podstatné je opustit myšlenky na konkurenci a vzít v úvahu veškeré efekty vzniklé ze vzájemné spolupráce, která

je však podmíněna dlouhodobou oboustrannou důvěrou. Právě těchto efektů nelze dosáhnout bez neustálé a otevřené komunikace.

Marketingové řízení destinace je podle Palatkové (2011:19-20) procesem plánování, analýzy, stanovení cílů destinace, tvorby a prosazování komunikačních a dalších strategií, marketingového mixu, realizace a kontroly s cílem propojit poptávku po destinaci s nabídkou tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků destinace a zároveň zvýšena kvalita života obyvatel v destinaci žijících.



Obrázek 1 - Marketingové řízení destinace v podmínkách České republiky
Zdroj: upraveno podle Palatkové (2011:22)

Mezi cíle destinačního marketingu Zelenka (2007) řadí:

- zlepšení image regionu,
- přilákání investorů,
- snížení sezónnosti,
- změnu chování podnikatelů místní komunity a návštěvníků.

Mezi možné cíle dále pak také autor zahrnuje prodloužení či snížení sezónnosti, zlepšení prostorové distribuce návštěvníků (jejich rozptýlení), zvýšení návštěvnosti v méně navštěvovaných místech s cílem rovnoměrněji využít potenciál CR v regionu, vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost a zlepšení image místa a prodloužit tak vlastní pobyty návštěvníků.

3.1.3 Společnost destinačního managementu

Jinými slovy organizace destinačního managementu (ODM) je podle Zelenky a Páskové (2012) agentura, která zajišťuje marketing a management zahrnující i propagaci v dané lokalitě ve vzájemné spolupráci s místními subjekty a rezidenty a zároveň se zaměřuje na prosazování destinace a všech produktů v ní na trhu CR.

Obecně lze mezi hlavní úlohy ODM uvést:

- formulovat koncepci a stanovit strategii rozvoje CR,
- uskutečňovat marketingové aktivity,
- v souladu s měnícími se podmínkami a požadavky trhu podporovat prodej nabídky CR.

Galvasová a kol. (2008) uvádí, že význam ODM spočívá právě ve spolupráci, která usnadňuje konkurenceschopnost destinace vůči ostatním destinacím a samotná spolupráce v rámci organizace CR se musí odehrávat napříč všemi sektory (veřejný, podnikatelský a občanský). Nezbytnou součástí organizace CR je dále i mnohdy komplikovaný systém financování jejich managementu a používání nejvhodnějších rozvojových nástrojů včetně nejmodernějších informačních technologií (IT).

Následující výčet je upraven podle Királ'ové (2003:21), která definuje jednotlivé zdroje prostředků, které jsou nezbytné k fungování ODM. Jsou to:

- členské příspěvky a příspěvky obcí,
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti,
- místní poplatky,
- granty např. z fondů EU,
- záruční, příspěvkové a úvěrové programy.

3.1.4 Image regionu a percepce

Vlastní logo a propagační materiály jsou v současné době pouhým základem a samozřejmostí, což platí i pro cestovní ruch. Galvasová a kol. (2008) uvádí, že je stále častěji a zřetelněji vnímáno zapojení emocí při koupi určitého produktu. Rozum se podle autorky dostává do pozadí a úspěšní výrobci se snaží značky kvalitního zboží spojit s určitou filozofií, životním postojem, či stylem. Jako příklad lze uvést výběr nového automobilu, který nezávisí pouze na potřebě kupce přemístit se z bodu A do bodu B. Auto nenabízí pouze funkčnost, ale celý soubor funkcionalit a uspokojuje tak společenské potřeby majitele. Koupí nového vozu kupce vyjadřuje svůj společenský status a postoj.

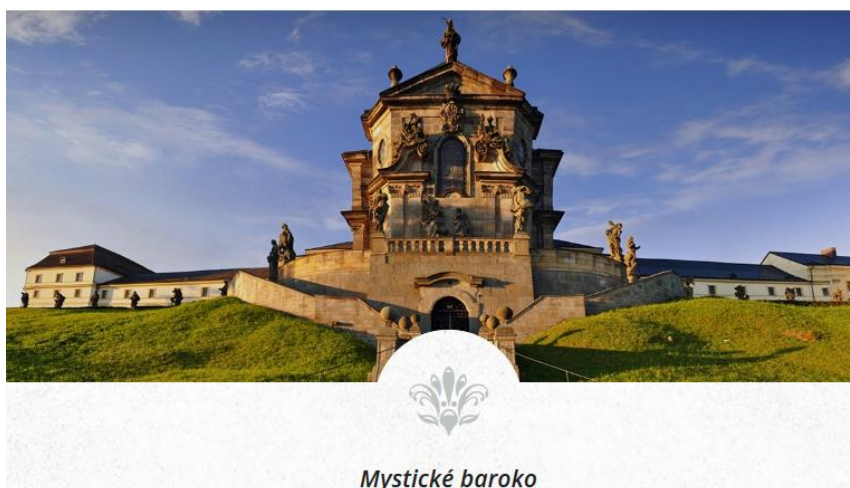
Tento vývoj má dále dle Galvasové a kol. (2008) své analogie ve světě marketingu cestovního ruchu, a to konkrétně od podnikatelů v této oblasti, přes místo, kde podnikají, turistický region, kraj, až po celou republiku. Současná praxe spočívá v tom, že si většina subjektů zpracovává svou vlastní individuální reklamu a strategii, jak své záměry na trhu cestovního ruchu uplatňovat. Od organizací destinačního managementu v daném území poté očekávají, že tuto oblast vychválí a zejména podpoří a rozvinou své vlastní individuální aktivity, které budou nabízet po celé republice, a dokonce i ve světě. Díky tomu budou obsazovány ubytovací kapacity během celého roku a zvýší se i zájem o různé obchodní aktivity v regionu.

Dále pak k vytvoření dlouhodobého zájmu a touhy návštěvníků již nestačí jednotlivé regiony prohlašovat za nejkrásnější místa v republice s vynikající nabídkou kultury, historií a s širokou nabídkou levného a kvalitního ubytování. Ať je krajina sebekrásnější, člověka natrvalo fascinuje pouze, pokud ji má spojenou s dalším emočním rozměrem. Jako příklad lze uvést ztotožnění člověka s konkrétním místem a aspekt jistoty. Proč by klient jezdil na nové místo a riskoval zklamání, když je maximálně spokojen s místem, na které jezdí opakovaně.

Image určitého místa tedy vzniká přímým kontaktem návštěvníka s destinací, případně působením destinačního marketingu a prezentace na webu a sociálních sítích. Každý region je jedinečný, má originální místní produkty, způsob života, tradice, stravovací zajímavosti apod. Síla, která může kombinovat a přinést očekávané výsledky jednotlivým podnikatelům a celému regionu, je image daného

území, kombinace sil a zdrojů v něm a jeho zastřešující značka. Čím více podnikatelských subjektů se do spolupráce zapojí, tím silněji mohou na potenciální návštěvníky cílit. Proto je nezbytné neustále komunikovat, prohlubovat vzájemnou spolupráci a vyvarovat se vzájemnému nepochopení. Jako příklad lze uvést balíček služeb od jednotlivých subjektů za zvýhodněnou cenu.

Image destinace má mnoho společného s percepcí. Skvělým příkladem vytváření image destinace je agentura Czechtourism, která velice zajímavým způsobem zachycuje a prezentuje Českou republiku. Czechtourism stále pokračuje v prezentaci Česko – země příběhů a pro rok 2017 se zaměřila na baroko (viz obr. 2). V oblasti destinačního marketingu je nezbytné návštěvníkům ukázat prostřednictvím fotografií v prvotřídní kvalitě ta nejkrásnější místa ČR.



Obrázek 2 – Emočně zabarvený pohled na Mystické baroko – Hospital Kuks jako součást kampaně Česko – Země příběhů
Zdroj: CZECHTOURISM.CZ (2017a)

3.1.5 Produkt v cestovním ruchu

„Produkt cestovního ruchu (angl. tourism product) je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je typickou součástí marketingového mixu. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodci, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.)“ (ZELENKA, 2015:94). Každý produkt i soubor služeb v CR (angl. package) je velice specifický.

Mezi specifika CR jako služby autor dále zahrnuje:

- osobní poskytování,
- nemožnost služby skladovat,
- omezenou životnost,
- častá je i platba předem za produkt, který nelze předem vyzkoušet,
- ovlivnění faktory, které nelze vždy změnit (počasí, další účastníci zájezdu, sezónnost).

Produkt CR je tedy komplexní, snadno kopírovatelný, subjektivní při prožívání a spotřebovávání a snadno lze najít jeho substitut (destinaci, typ, kvalitu). Na chodu produktu CR se většinou podílí mnoho osob a díky tomu se jeho finální podoba dotváří právě díky lidskému faktoru.

Obecně lze říci, že produkt CR dosahuje vyšší komplexnosti, než tomu je v jiných ekonomických odvětvích. Z pohledu návštěvníka pak produkt CR znamená kompletní zážitek od opuštění domova až do doby návratu. Finálně spotřebovaný produkt je daleko obsáhlejší než produkt, který prodejce návštěvníkům nabízí a kalkuluje. Cenová kalkulace by měla zohlednit i životní prostředí, resp. náklady na jeho ochranu a je nezbytné brát v úvahu únosnou kapacitu objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován.

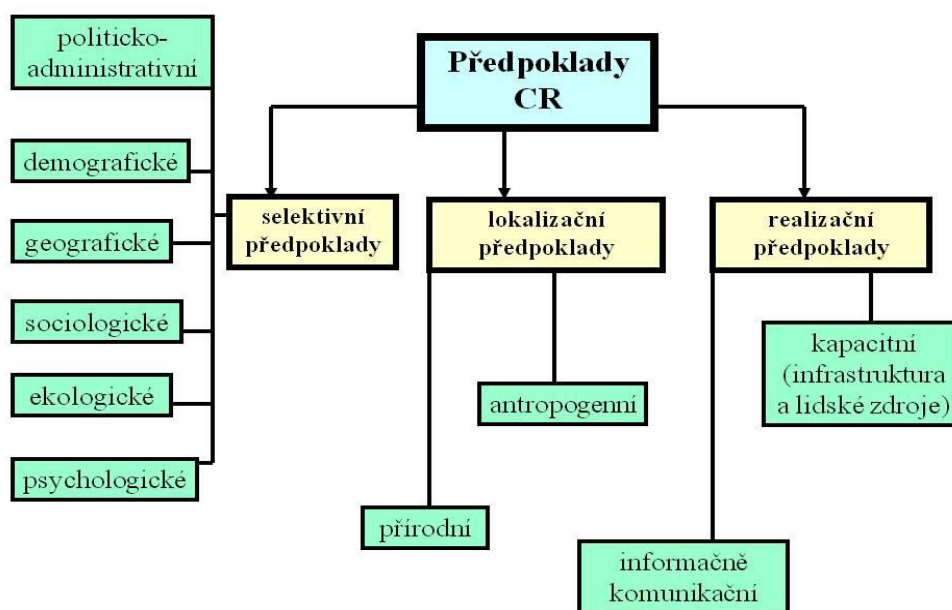
3.2 Předpoklady cestovního ruchu v destinaci

V jak velké míře bude destinace CR navštěvována a jakým směrem se bude CR dále rozvíjet, závisí z velké části na předpokladech cestovního ruchu v daném území. Předpoklady CR lze celkově hodnotit např. prostřednictvím potenciálu CR. Podle Zelenky a Páskové (2012:433) „*je potenciál CR souhrnná hodnota všech předpokladů CR, při jeho kvantitativním hodnocení oceněná na základě bodovací škály, snížená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu.*“ Autoři dále uvádí, že se jedná především o složky negativně ovlivňující např. životní prostředí, výskyt konfliktů, epidemií a živelných pohrom.

Pásková (2014) dále pak uvádí, že nelze termíny potenciál CR a předpoklady CR ztotožňovat. Dle Zelenky a Páskové, (2012:454-455) jsou předpoklady CR „*souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb,*

kteře vytvářejí předpoklady pro realizaci CR.“ Většina autorů, např. i Mariot (1983:82), zabývajících se výzkumem cestovního ruchu, uvádí jako hlavní činitele předpokladů cestovního ruchu polohu území, klimatické podmínky, reliéf, faunu, flóru, vodstvo, kulturně historické pamětihodnosti, některé demografické a sídelní (územní) charakteristiky, hospodářskou situaci, komunikační poměry a materiálně-technickou základnu. Z funkčně chorologického členění dělí Mariot (1983:85) předpoklady cestovního ruchu na lokalizační, selektivní a realizační.

Pásková (2014) lokalizační předpoklady dále dělí na přírodní a antropogenní, realizační předpoklady na informačně komunikační a kapacitní (lidské zdroje a infrastruktura), selektivní předpoklady člení na politicko-administrativní, geografické, demografické, sociologické, ekologické a psychologické (viz obr. 3).



Obrázek 3 – Schéma předpokladů cestovního ruchu

Zdroj: Mariot (1983), citováno a upraveno v Pásková (2014:187)

Pásková (2014:184) dále pracuje s myšlenkou nerovnoměrného (asymetrického) rozložení potenciálu CR v území, podle které je lokalit s vysokým potenciálem málo a lokalit s potenciálem nižším naopak výrazně více. Z tohoto důvodu roste i koncentrace návštěvnosti v destinacích s potenciálem CR nejvyšším

a s tím souvisí i koncentrace nabídky doprovodných služeb. Tento mechanismus autorka charakterizuje jako pozitivní zpětnou vazbu destinačního prostředí. V místech nejvyšší koncentrace CR se tak může stát, že potenciál území pro rozvoj CR převyšuje jeho kapacitu tento rozvoj unést. *„Kapacita únosnosti rozvoje cestovního ruchu je pak schopností území unést určitou formu, intenzitu a tempo aktivace potenciálu území pro rozvoj cestovního ruchu, tj. určitý objem a formu sekundárních zdrojů, tedy zdrojů vyprodukovaných především pro účely cestovního ruchu“* (PÁSKOVÁ, 2014:185).

3.2.1 Motivace k cestování

Motivace v cestovním ruchu je dle Zelenky a Páskové (2012:356-357) *„kombinace vnitřních a vnějších podnětů, vedoucích k realizaci (snaze po realizaci) určité osobní aktivity. Motivaci v cestovním ruchu (angl. tourist motivation) tvoří kombinace vnitřních i vnějších podnětů vedoucích k realizaci cestování u každého účastníka CR“*.

Mezi příklady motivace uvádějí následující výčet:

- tvrdé dobrodružství (např. vysokohorská turistika, pouštní putování),
- měkké dobrodružství (napětí a vzrušení spojené s komfortem),
- labužnictví,
- sváteční cestování (např. příležitostná návštěva olympijských her, závodů),
- tradiční cestování (např. rodinná dovolená, využití CK),
- speciální cestování spojené se specifickými zájmy (např. sběr minerálů, surfování),
- umění.

Právě díky motivaci lze návštěvníky dělit do skupin a prostřednictvím různých nástrojů na klienty cíleně působit v rámci destinačního managementu. Nejčastější motivací cestovat je dle Zelenky (2015) návštěva přírodních a kulturních atraktivit. Dále pak uvádí, že stále větší roli hrají i uměle vytvořené atrakce cestovního ruchu (např. zoologické zahrady a další zábavné, či tematické parky), které mají za úkol přilákat jak lokální, tak i vzdálené návštěvníky.

3.2.2 Značka a její budování

V současné době musí být každý produkt označen značkou, které uživatele obklopují v každém aspektu života. Značku může mít cokoliv – výrobky, služby, lidé, organizace, města, regiony i turistické destinace a má za úkol něco sdělovat, vyprávět příběh a charakterizovat určité hodnoty.

Healey (2008) rozebírá význam slova „brand“, které pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“. Tento význam byl brán doslovně při vypalování znaku majitele na dobytek a odtud se pojem přenesl až do současného marketingového slovníku. Obrazně se o zkvalitňování, posilování a budování značky hovoří jako o brandingu tehdy, pokud veškeré atributy určitého produktu zanechávají v mysli trvalou představu.

Branding je podrobněji podle Healey (2008) proces neustálého posilování dobré pověsti značky a zvyšování loajality zákazníků. K tomu užívá pět základních prvků:

- umístování (angl. positioning),
- příběh,
- design,
- cenu,
- vztah se zákazníkem.

Positioning dle autora definuje obsah konkrétní značky a její srovnání s konkurencí ve vnímání spotřebitele. Konkrétněji se tedy jedná o vytváření dojmů, postojů a názorů v mysli zákazníka na určitý produkt.

Vyprávění provází lidstvo od počátku věků. Každého potenciálního zákazníka přitáhne dobrý příběh plný emocí, který poté chce slyšet a zároveň i předávat dále stále dokola. Silné značky tímto způsobem spotřebitele vytrvale ujišťují o tom, jak jsou důležití a výjimeční, pokud se právě o jejich produkt zajímají.

Design nezahrnuje pouze vizuální stránku produktu, ale i jeho obsah, etiketu, jméno, základ, podstatu věci a povrch.

Cena je taktéž dle autora významným aspektem značky. Cenová politika je v konkurenčním prostředí velmi důležitá a množství společností se poučilo, že krátkodobé snížení ceny má na image produktu spíše zdrcující efekt.

Řízení vztahu se zákazníkem představuje úsilí každé společnosti zákazníkům dokázat, že jsou tou nejdůležitější osobou na světě a snaží se s nimi vytvořit hlubší vztah. Cílem brandingů jsou tak dle autora veškeré aktivity, jež mají za cíl získat značce požadované postavení mezi ostatními značkami, a tím vytvořit pozitivní postoj spotřebitelů ke značce samotné. Každá realizovaná aktivita v sobě ale musí mít alespoň zrno pravdy. Síla kvalitního posilování značky spočívá právě ve faktech začleněných do příběhu, a dále pak zajištění, aby příběh vypadal dobře a vytvořil tak cenné emocionální pouto mezi výrobcem a zákazníkem.

Z toho vyplývá, že branding má možnost utužit dobrou pověst značky, zvýšit loajalitu zákazníků, zajistit kvalitní výrobek, podpořit vnímání vyšší hodnoty výrobku, aby mohl být prodáván za vyšší cenu nebo aby za stejnou cenu dosáhl vyššího prodeje a ujistit zákazníka, že koupí produktu dává okolnímu světu najevo, jaké hodnoty vyznává. Spojit značku s určitými hodnotami totiž není obtížné a přiřazení těch správných hodnot a postojů může zvýšit počet nových a věrných zákazníků. Značka by tedy měla být poctivá, oddaná dokonalosti a odpovědná vůči zákazníkům. Právě tyto hodnoty značce brání, aby se stala nekvalitní.

3.2.3 Event marketing

Zelenka a Pásková (2012:27) popisují akční CR (angl. event tourism) jako „*formu CR, jejíž účastníci jsou motivováni velkou událostí*“ a marketing událostí (event marketing) jako „*marketing využívající pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace místní akce*“ (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012:328). Jakubíková (2012:272) v souvislosti s cestovním ruchem definuje event v CR jako „*jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch*“. Autoři se tak shodují v chápání eventu jako produktu dané destinace, díky čemuž se tak události mohou stát hlavním důvodem k návštěvě.

Šindler (2003) dále toto téma rozvíjí a zamýšlí se nad jeho původem. Přestože se tyto pojmy začaly objevovat teprve nedávno, jejich kořeny lze nalézt hluboko

v historii. Dle autora je fascinace nejrůznějšími představeními známá již z dob starého Říma. Mezi hlavní dva příklady uvádí gladiátorské zápasy, díky nimž římský císař Nero přilákal pozornost masy lidí a zprostředkoval tak divákům drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jako druhý příklad Šindler (2003) označuje Williama Shakespeara. Většina lidí ho zná jako autora divadelních her. Shakespeare primárně ale nemyslel na čtenáře svých děl. Myslel na to, že jeho díla budou zinscenována na jevišti tak, aby diváka zaujala. Kvalitní zábava měla již tehdy svou cenu. Tyto dva příklady tedy uvádějí, že se v oblasti event marketingu nepracuje s něčím novým, ale dochází pouze přejímání známé skutečnosti a přizpůsobování současným podmínkám.

Šindler (2003) dále představil základní typologii event marketingu. Protože se event marketing řadí k velmi mladým komunikačním nástrojům, je pochopitelné, že dosud neexistuje jednoznačná typologie event marketingových aktivit. A právě proto, že podstatou tohoto komunikačního nástroje je neopakovatelnost a jedinečnost, není ani žádná přesná kategorizace vhodná. Právě proto navrhuje rozdělit event marketing do pěti základních kategorií dle obsahu, cílových skupin, konceptu, místa konání eventu a doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen.

Dle obsahu Šindler (2003) eventy dále dělí na pracovně orientované, informativní a zábavně orientované, dle cílových skupin na veřejné a firemní eventy. Podle konceptu autor event marketing rozděluje na event marketing využívající příležitosti, značkový (produktový) event marketing, event marketing zaměřený na image, event marketing vztažený k know-how a kombinovaný event marketing. Dle místa pak autor dělí eventy na venkovní (open air) eventy a eventy pod střechou. Dle doprovodného programu nelze jednotlivé aktivity definovat, pokaždé jsou různé, obecně lze však uvést využití sportu, kultury, přírody apod.

Při uplatňování event marketingu tak dle Šindlera (2003) v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu dle aktuální situace.

3.3 Vybrané nástroje propagačního mixu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.1.1 Pilíře marketingu, propagace je spolu s produktem, cenou a distribučními cestami nedílnou součástí marketingového mixu. Propagační mix destinace je tedy dle Palatkové (2007:115) součástí komunikačního mixu destinace a zahrnuje veškeré způsoby komunikace užitě pro dosažení žádoucí úrovně poptávky po konkrétní destinaci díky vytvoření správných zpráv doručené ve správný čas a správnými kanály správným cílovým skupinám, jež ovlivňují poptávku z krátkodobého i dlouhodobého hlediska. Komunikační mix obsahuje přímý marketing, reklamu, public relations, osobní prodej a podporu prodeje destinace. Na strategické úrovni komunikační mix obsahuje i strategii značky. Specifickou součástí je i internetová komunikace a vnitřní reklama (reklama uvnitř sídla organizace, uniformy zaměstnanců, zařízení informačních center, apod.). Veškeré prvky marketingové komunikace tedy musí být pečlivě plánovány, řízeny a provázány ve vztahu mezi zákazníkem, produktem a destinací.

Zelenka (2007) jako součást marketingového komunikačního mixu taktéž uvádí osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a publicitu a reklamu. Palatková (2007) v cestovním ruchu rozlišuje základní cíle komunikace destinace:

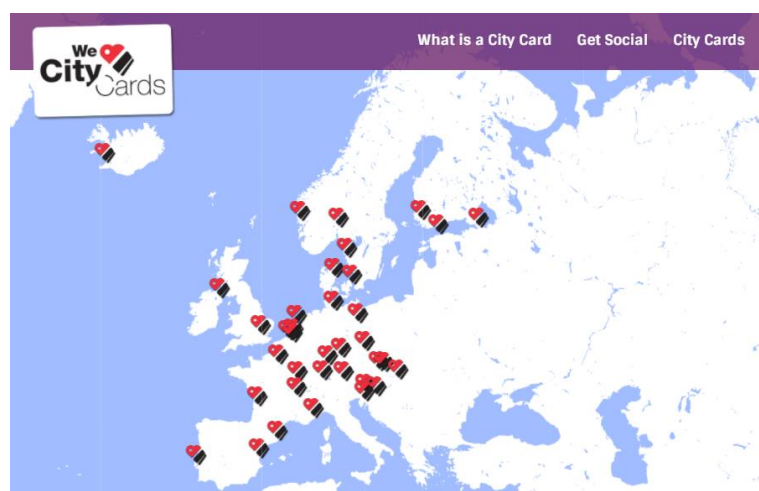
- Udržení a posílení trhu – oslovení těch, kteří destinaci ještě nenavštívili a nalákání k opětovné návštěvě.
- Uvedení nových, revolučních a originálních myšlenek.
- Změna – jeden z nejsložitějších cílů, kdy se destinace snaží změnit svou nelichotivou image, oslovit nové cílové skupiny a změnit strukturu poptávky v čase (sezónnost).

3.3.1 Podpora prodeje

Americká asociace pro marketing definuje podporu prodeje jako „*marketingové aktivity jiné, než je osobní prodej, reklama a public relations, které stimulují nákupy a efektivnost obchodu, jako jsou přehlídky, výstavy a veletrhy, ukázky a předvádění a různé neopakující se prodejní úsilí mimo běžnou denní rutinu*“ (SEATON A BENNETT, 1996:199).

Palatková (2007) také uvádí, že podpora prodeje je přístup lišící se od reklamy, jelikož zákazníkovi dává popud k okamžitému nákupu pomocí zvýhodněných kuponů a vstupenek, dále pak soutěží, výher, vzorků a premií. I když v některých případech bývá podpora prodeje umocněna reklamou, na rozdíl od reklamy se využívá pouze příležitostně, nikoliv dlouhodobě a trvale. Samotná realizace je většinou řízena ve spolupráci s ODM, poskytovateli a zprostředkovateli služeb i regionálními reprezentanty destinace. Cílem podpory prodeje je tedy nalákání nových klientů k návštěvě destinace, spojené s čerpáním služeb a přesvědčení klientů, kteří již destinaci navštívili, k čerpání služeb opakovanému s cílem posílení loajality k destinaci, případně značce.

Jako velmi silný nástroj podpory prodeje lze zmínit např. nabídku slevových karet destinací (Prague Card, Vienna City Card, atd.), které jsou sestavovány ODM ve spolupráci s jednotlivými subjekty destinaci. Zakoupením karty (angl. sightseeing pass) klient získá volné vstupy na zajímavé památky v dané lokalitě (např. v Praze až 50 volných vstupů) a mnoho dalších benefitů, jako například tipy na návštěvu jednotlivých památek a atrakcí, transfer na letiště, volné jízdné ve veřejné dopravě a podobně. Jednotlivé subjekty v destinaci poté mají zajištěn peněžní benefit ze zakoupené karty a díky tomuto projektu (viz obr. 4) i příliv více zahraničních návštěvníků. Karty tedy mohou být zacíleny na jednotlivé segmenty trhu, například na rodiny s dětmi, nebo naopak mladé cestovatele do 26 let.



Obrázek 4 – Mapa měst Evropy, kde lze využít City Card
Zdroj: WELOVECITYCARDS.COM (2017)

3.3.2 Reklama

Reklama oslovuje občany každý den v televizi, v novinách, v rádiu, na ulici, na sociálních sítích apod. Seaton a Bennett (1996:328) reklamu definují jako placené sdělení v komerčním médiu. Nebo jako „*jakoukoliv neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží a služeb za úplaty konkrétním subjektem*“. Reklamou jednotlivé subjekty propagují své výrobky a služby za účelem zvýšení prodeje.

Palatková (2007) mezi jednotlivé kroky reklamní kampaně řadí reklamní strategii, v níž se rozhoduje o cílových segmentech, cílech reklamy a strategii finálního sdělení. V další fázi se rozhoduje o způsobu sdělení včetně její realizace, což pokračuje výběrem vhodných médií a nosičů, načasováním reklamy a počtu opakování reklamy. Zároveň je důležité posoudit veškeré možné alternativy, po tomto kroku následuje samotná realizace a celý cyklus se poté uzavírá zhodnocením celé kampaně. Nelze zapomenout na kontrolu, které by měla probíhat v průběhu celého procesu, aby bylo možné reklamní kampaň dle potřeb změnit a případně i vylepšit.

Mezi nejvýznamnější reklamní média v cestovním ruchu Palatková (2007) zahrnuje tištěné materiály. Hlavní inzerce turistických destinací spočívá v šíření vlastních tištěných brožur, katalogů, letáků atd. Lze je nalézt v každém turistickém informačním centru (TIC) i na recepci každého hotelu, a to z důvodu přesného zacílení zájmové skupiny, konkrétně tedy návštěvníků destinace. Televizní reklama není v turismu velice rozšířena, s výjimkou specializovaných televizních programů (Tavel Channel, National Geographic, Discovery Channel atd.), a to z důvodu vysoké ceny a nízké efektivity. Čím dál tím větší důraz se v současné době klade na propagaci destinací prostřednictvím ICT. Internet neplní pouze funkci informačního zdroje, ale je i velmi významným vzdělávacím a propagačním médiem. Při tvorbě webových stránek je nezbytné soustředit se na segmentaci trhu, časté aktualizace a propojení se stránkami hlavních partnerů destinace.

Běžná reklama zpravidla plní oznamovací, přesvědčovací a připomínací funkci. Jak uvádí Šindler (2003), reklama v kontextu event marketingu seznamuje veřejnost s chystanou event marketingovou událostí. Čím více zvolená cílová skupina o eventu ví, tím hojnější se tak dá předpokládat účast, a tím se úměrně

zvyšuje pravděpodobnost naplnění všech cílů konkrétního projektu. Základními předpoklady úspěchu proto jsou správné načasování a výběr správné formy reklamního média i samotného sdělení. Symbolika a hojně používané nadčasové prvky klasické reklamy, související zejména s kampaněmi zaměřenými na image, které vytvářejí často umělý až nereálný svět. Úlohou event marketingu je tak vrátit příjemce reklamy nazpět do reálného světa tím, že mu jsou výrobky a služby přiblíženy v reálném čase a zároveň probudit emocionální rovinu jeho vnímání v úzké vazbě na reklamní sdělení. I zde je však dle autora nezbytné správné načasování a jedinečnost myšlenky.

Jako příklad velice zdařilé reklamy lze uvést propagaci nové možnosti ubytování v Safari Kempu u Zoo Dvůr Králové, která proběhla v roce 2016 při spuštění rezervačního systému. Glamping stanování „v korunách stromů“, jinými slovy luxusní stanování, bylo na facebookových stránkách Zoo Dvůr Králové prezentováno stručným popiskem s fotkami exteriéru a interiéru (viz obr. 5).

The image shows a Facebook post from the page 'ZOO DVŮR KRÁLOVÉ'. The post text asks if the user would like to spend a night on an African safari, eating on a terrace overlooking a zebra and lion enclosure, and staying in new luxury tents in tree canopies. It includes a link to the booking system and credits the photo to Simona Jiříčková/ZOO Dvůr Králové. The main image is a large photo of a tent's interior with a wooden deck, chairs, and a bed. Below it are four smaller photos showing the exterior of the tents and the surrounding environment. The post has 11,528 shares and is from 2017. The right sidebar shows a 'Koupit' button, a recommendation to share the post, and location information for Štefánikova 1029, 544 01 Dvůr Králové nad Labem.

Obrázek 5 – ZOO DVŮR KRÁLOVÉ – Stan glamping v „korunách stromů“
Zdroj: FACEBOOK.COM (2017)

Právě tento příspěvek (viz obr. 5) vyvolal na webových stránkách FACEBOOK.COM vlnu reakcí v podobě více než 22 tis. označení jako to se mi líbí, 11528 sdílení a 537 komentářů. Reklama je zaměřená na „fanoušky“ stránky Zoo Dvůr Králové, a právě tedy i na okruh potenciálních návštěvníků. Příspěvek je doplněn i autentickými fotografiemi a hypertextovým odkazem na webové stránky Safari Kempu, kde mohou zájemci o ubytování provést samotnou rezervaci ubytování.

3.3.3 Public relations a publicita

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností dle Palatkové (2007) v cestovním ruchu slouží kupevňování vztahů mezi veřejností a konkrétní destinací a na rozdíl od reklamy jsou vytvářeny s daleko nižšími finančními náklady, přesto však často s mnohem lepšími výsledky. PR využívá velmi rozmanité nástroje a soustřeďuje se na různé cílové segmenty.

Mezi konkrétní činnosti v rámci PR destinace/regionu/ODM dále Palatková (2007) řadí již zmíněné vztahy s veřejností, se zaměstnanci, se sdělovacími prostředky, s dalšími podnikateli v regionu, s akcionáři, s úřady a zástupci státní správy a samosprávy, se vzdělávacími institucemi v oboru a v neposlední řadě vztahy se zákazníky. Mezi nástroje kvalitního PR poté řadí reklamu, novinové a tiskové zprávy, tiskové konference, společenské události, slavnosti a speciální akce, interview pro sdělovací prostředky, dny otevřených dveří, sponzoring, školící programy, týmové porady, společenské aktivity, vlastní periodikum a video, firemní televizi, výroční zprávy atd.

Právě se sponzoringem je možné se v současné době setkávat čím dál častěji a definuje se jako *„investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy i destinace podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.“* (DE PELSMACKER, GEUENS a VAN DEN BERGH, 2003:327).

3.3.4 Nové formy komunikace

Jakubíková (2012) popisuje nekonvenční přístupy ke komunikaci se zákazníkem, která reaguje na aktuální změny prostředí, klade důraz na originalitu, vtip a předání poselství potenciálnímu zákazníkovi v naprosto nečekaném čase, účinným způsobem a za relativně nízkou cenu.

Právě cestovní ruch je dle Jakubíkové (2012) vhodným odvětvím k využití nekonvenčních přístupů, přičemž se spolu s nástupem nových nástrojů řada technik zvolna mění ve specializované obory, jako příklad uvádí virální, digitální, guerillový a mobilní marketing. Jako virální marketing označuje autorka schopnost získání zákazníků k tomu, aby si mezi sebou sami řekli o určitém výrobku, službě, nebo webové stránce. Virální zpráva je tedy sdělení s reklamním obsahem, které je natolik zajímavé, že ho osoby, které s ním přijdou do kontaktu chtějí šířit dál sami. Jeho obsah však nelze kontrolovat. Nevýhodou tohoto způsobu komunikace je právě minimální kontrola průběhu celé kampaně, po jejím startu se zpráva šíří dle vůle příjemců a žije si svým vlastním životem. Digitální marketing využívá ke komunikaci s příjemcem reklamního sdělení digitální média (např. internet a mobil). Guerillový marketing popisuje jako nekonvenční komunikační kampaň, pro kterou jsou typické nízké náklady, má za cíl vyvolat zájem a šokovat, výhodou je jednoduchost s nutným využitím psychologie a originálního nápadu. Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem mobilních sítí a touhou po interakci a rychlé komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Výhodou je efektivnost a možnost mnohem pružněji reagovat na potřeby trhu. Stále větší význam je dle Jakubíkové (2012) přisuzován i marketingu vůní, který je založen na jednom z pěti základních lidských smyslů. Místo, či produkt autorka spojuje s určitou vůní, která je přizpůsobována profilu kupujícího a zajišťuje tak větší zájem o produkt samotný.

3.4 Shrnutí teoretické části

Jak bylo zmíněno v kapitole 3.1 Marketingový management destinací, rozvoj cestovního ruchu v destinaci podmiňuje existence vhodného potenciálu, který vyjadřuje způsobilost regionu, či destinace CR vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Pro rozvoj CR v destinaci je tedy nezbytná kvalitní nabídka, která dokáže přilákat určitý segment návštěvníků a následně uspokojit jejich

potřeby a požadavky. To ale není vše, jak je uvedeno v kapitole 3.1.4 Image regionu a percepce, vlastní logo a propagační materiály jsou v současné době pouhým základem a samozřejmostí, což platí i pro cestovní ruch. Stále častěji a zřetelněji se do koupě jakéhokoliv produktu zapojují emoce. Kapitola 3.1.2 Společnost destinačního managementu se zaměřuje na důležitost těchto agentur, které zajišťují marketing a management zahrnující i propagaci v dané lokalitě ve vzájemné spolupráci s místními subjekty a rezidenty a zároveň se zaměřují na prosazování destinace a všech produktů v ní na trhu CR.

V jak velké míře bude destinace CR navštěvována a jakým směrem se bude CR dále rozvíjet, závisí z velké části na předpokladech cestovního ruchu v daném území, které byly popsány v kapitole 3.2 Předpoklady CR v destinaci, to vše v souladu s udržitelností CR. Důležitá je i motivace účastníků CR, jež byla zmíněna v kapitole 3.2.1 Motivace k cestování. V současné době navíc musí být každý produkt označen značkou, ty uživatele obklopují v každém aspektu života. Značku může mít cokoli a má za úkol něco sdělovat, vyprávět příběh a charakterizovat určité hodnoty, což bylo detailněji rozebráno v kapitole 3.2.2 Značka a branding. V kapitole 3.2.3 Event a event marketing byla definována forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni velkou událostí, jako nedílnou součástí CR.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.1.1 Pilíře marketingu, propagace je spolu s produktem, cenou distribucí nedílnou součástí marketingového mixu. V kapitole 3.3 Vybrané nástroje propagačního mixu autorka dále pracuje s jednotlivými formami komunikace se zákazníkem. V kapitolách 3.3.1 Podpora prodeje, 3.3.2 Reklama a 3.3.3 Public relations a publicita detailněji popisuje tradiční formy této komunikace. V kapitole 3.3.4 Nové formy komunikace pracuje s nekonvenčními přístupy ke komunikaci se zákazníkem, která reaguje na aktuální změny prostředí, klade důraz na originalitu, vtip a předání poselství potenciálnímu zákazníkovi v naprosto nečekaném čase, účinným způsobem a za relativně nízkou cenu.

V celé teoretické části bylo využito i praktických příkladů, které souvisí se zkoumaným regionem, doplněny byly vlastními myšlenkami a názory na zkoumané téma v kombinaci a souladu s citovanými knižními i internetovými zdroji.

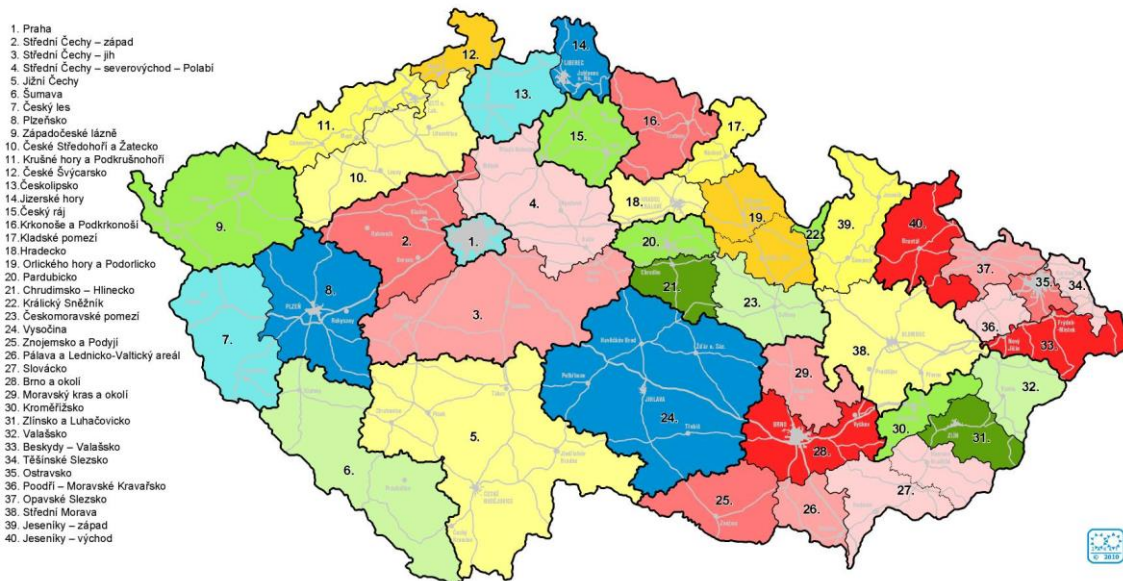
4 Praktická část

Praktická část práce se zaměřuje na vymezení profilu destinace a předpoklady CR, analýzu destinačního marketingového managementu a v neposlední řadě i na konkrétní příklady propagace celé destinace. Součástí praktické části práce je i dotazníkové šetření, strukturovaná emailová komunikace, řízený rozhovor a vlastní analýza. Primárním cílem výzkumu je nalezení odpovědí na výzkumné otázky položené v kapitole 2 Cíl a metodika práce. V závěru práce jsou poté shrnuty veškeré poznatky jednotlivých výzkumů a jejich zhodnocení.

4.1 Profil destinace a její potenciál

Jak lze dohledat na webových stránkách Czechtourism (2017b), oblast Královédvorská v rámci regionálního členění CR České republiky spadá do území označené číslem 16. Krkonoše a Podkrkonoší (viz obr. 6).

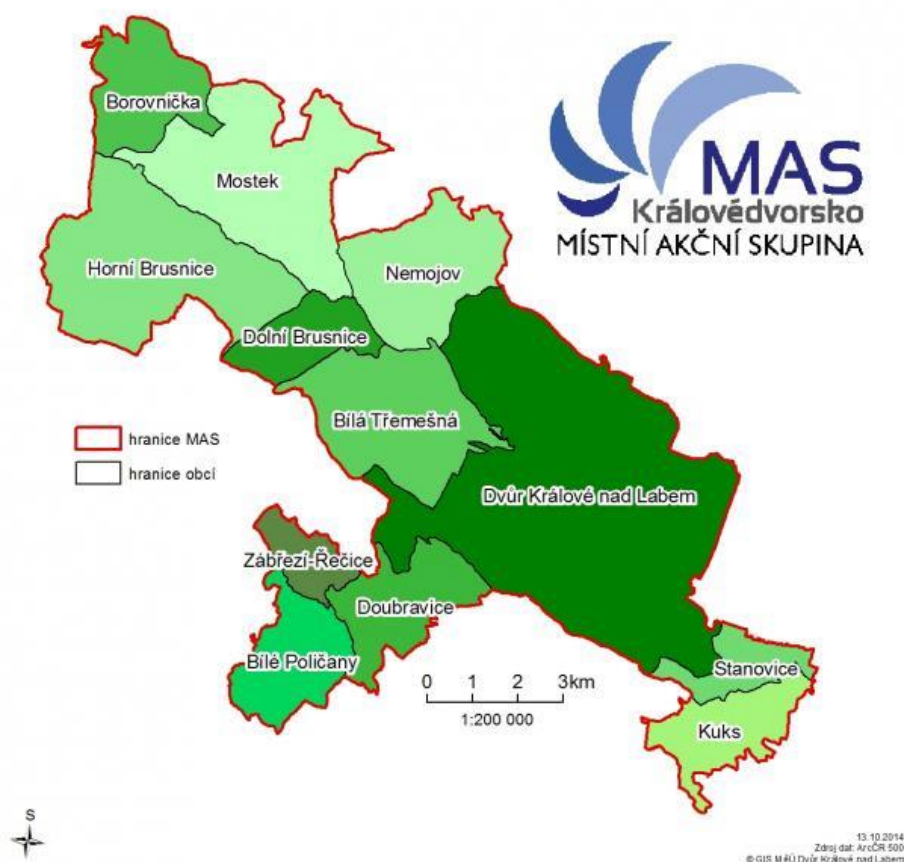
Turistické oblasti České republiky



Obrázek 6 – Mapa turistických oblastí CR České republiky
Zdroj: CZECHTOURISM.CZ (2017b)

Turistická oblast Královédvorská se nachází v Královéhradeckém kraji. S ohledem na zpracované téma, bylo k definici území v této práci vybráno vymezení dle Místní akční skupiny Královédvorská (viz obr. 7). V současné době

má MAS Královédvorský 47 členů a rozkládá se na území dvanácti obcí (viz obr. 7). Přestože toto území nepatří mezi nejrozlehlejší, je možné tu nalézt hned několik velmi navštěvovaných atraktivit. Největší z nich, Zoo Dvůr Králové nad Labem, se skrývá v samotném „srdci“ tohoto území, ve Dvoře Králové. Královédvorský nabízí klidnou atmosféru v centru i možnost aktivního odpočinku v přírodě, a proto je lákavou destinací pro místní obyvatelstvo i jeho návštěvníky.



Obrázek 7 – Vymezení území Královédvorský dle MAS Královédvorský
Zdroj: Místní akční skupina Královédvorský (2017)

Místní akční skupina Královédvorský je občanské sdružení, jehož cílem je zlepšování kvality života a životního prostředí prostřednictvím aktivní spolupráce občanů, obcí, podnikatelů a neziskových organizací. Mezi nástroje ke zlepšování života v regionu lze také uvést aktivní získávání a rozdělování dotačních prostředků z regionálních i evropských fondů. O tom, jaký projekt bude vybrán a podpořen, rozhoduje MAS prostřednictvím svých členů.

4.1.1 Atraktivita

Cílem této kapitoly je popsat nejvýznamnější a nejnavštěvovanější turistická lákadla regionu Královédvorská.

4.1.1.1 Zoo/Safari Park Dvůr Králové

Zoo Dvůr Králové, jež byla nově v únoru roku 2018 přejmenována na Safari Park Dvůr Králové, patří mezi nejznámější a nejnavštěvovanější zoologické zahrady v České republice, a to hlavně i díky jedinečnému africkému safari, které bylo v roce 2016 dle webových stránek Národního památkového ústavu (2016) dokonce prohlášeno kulturní památkou. Právě tento park je nejnavštěvovanějším turistickým cílem v Královéhradeckém kraji, do kterého dle Výroční zprávy Zoo Dvůr Králové 2016 (2017a) zavítalo v roce 2015 celkem 494 057 návštěvníků a v roce 2016 dokonce 538 006 osob. V žebříčku nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice se dle Czechtourism (2017c) Zoo Dvůr Králové dokonce pohybuje v první dvacítkě.

Koncepce propojení pěší části zoo a průjezdného safari, kde se návštěvník volně pohybuje mezi stády kopytníků a hejny ptactva, je ojedinělá mezi všemi zoologickými zahradami v Evropě. Pěší část zoo návštěvníkům nabízí velké množství pavilonů, výběhů se zvířaty, stánků s občerstvením i mnoho atrakcí pro děti. V roce 2015 se stalo dle Výroční zprávy Zoo Dvůr Králové 2015 (2016) součástí Afrického safari i unikátní Lví safari, kde se návštěvníci mohou setkat se lvy z bezprostřední blízkosti, přičemž tato atrakce zatím nemá obdoby v celé Evropě.

Pod vedením současného ředitele zoo MVDr. Přemysla Rabase postupně dochází k ještě většímu zaměření zoo na prezentaci africké kultury. Zahrada se soustřeďuje pouze na chov afrických zvířat a v roce 2016 zde dokonce dle Výroční zprávy Zoo Dvůr Králové 2016 (2017a) vyrostla kopie africké vesnice Tiébélé v Burkině Faso, v níž od 15. století žijí lidé kmene Kassena. Vesnice je známá svou nezaměnitelnou architekturou, stavby jsou postaveny ze zeminy, dřeva a slámy. Po dokončení jsou poté pomalovány náboženskými motivy i motivy z běžného života. V tomto uměle vytvořeném exotickém prostředí zoologické zahrady tak lze

v hlavní sezóně ochutnat pravé africké jídlo, poslechnout si africkou hudbu a prohlédnout si africké umění.

Safari Park Dvůr Králové se tak stal multifunkčním areálem, který neslouží pouze k relaxaci a odpočinku, ale zároveň zachraňuje ohrožené druhy, je celoživotním environmentálním vzdělávacím a vědeckým centrem a v neposlední řadě zábavním parkem, který mimo jiné nabízí i nespočet autentických zážitků a eventů. Jako příklad nevšedního zážitku lze uvést Offroad Safari, soukromou jízdu terénním vozem v doprovodu zkušeného průvodce, dále pak krmení žiraf (viz obr. 8), či zážitek ošetřovatelem v zoo, kdy si návštěvník může vyzkoušet péči o různé druhy afrických zvířat.



Obrázek 8 – Zážitek krmení žiraf v Zoo Dvůr Králové
Zdroj: Čtvrtečková, vlastní, 2017

Mezi nejfrekventovanější a nejnavštěvovanější event v Safari Parku každoročně patří Festival Africa Live plný africké hudby, tance, umění, jídla a zábavy pro děti i dospělé. V loňském roce mezi hlavní atrakce patřila zimbabwská hudební a taneční skupina IYASA a zpěvačka Noma, která byla dle webových stránek Safari Park Dvůr Králové (2017b) v roce 2016 nominována na cenu Zimbabwe Woman Awards. Každý rok nechybí ani odborné přednášky, promítání filmů s africkou tematikou, ohňová show, módní přehlídky, africké suvenýry, domorodé speciality, či zaplétání afrických copánků a malování na obličej. Zoo tak svým návštěvníkům nabízí komplexní, jedinečný a autentický zážitek, viz příloha č. 1 program festivalu Africa Live.

Mezi další velmi oblíbené eventy lze řadit Týden duchů, jež probíhá každoročně na podzim v období Halloweenu. Zoo ovládnou strašidla, stezky odvahy, ale především stovky vydlabaných dýní rozzářených svíčkami. V loňském roce bylo pro návštěvníky připraveno dle webových stránek DVURKRALOVE (2016) přes 4500 dýní, které si mohli návštěvníci zdarma vydlabat dle vlastní fantazie a poté kdekoliv v zoo vystavit.

K tradičně pořádané akci vánoční zoo poprvé v roce 2016 přibýly i vánoční trhy. Vánoční trhy se tedy od roku 2016 konají pravidelně v prvních dvou prosincových víkendech a návštěvníci zoo se zde mohou seznámit s ukázkou českých, ale i afrických řemesel. Zakoupit zde tak mohou ručně vyřezávané betlémy, tradiční domorodé šperky, dřevěné sošky, sošky nebo obrazy. Zajímavou podívanou je i ruční výroba vánočních ozdob přímo na místě. Na webu KRALOVEDVORSKO (2018a) ale zoo díky svému jednání sklidila kritiku. Vedení zoo je zde obviňováno z uzavřenosti vůči spolupráci s městem, v regionu se totiž každoročně koná hned několik vánočních trhů (ty největší u Hospitalu Kuks) a Zoo Dvůr Králové se tak místo vzájemné spolupráce rozhodla pro konkurenci. Zoo je tak vytýkáno, že svou návštěvnost uměle zvyšuje za každou cenu. Ve vánoční atmosféře je v zoo laděn celý prosinec, součástí akce Vánoční zoo je rozsvícení afrického baobabu (viz obr. 9) a osvětlení vánočními světly většiny venkovní zeleně. Návštěvníky tak může těšit i prodloužená otevírací doba.



**Obrázek 9 - Osvětlení vánočního baobabu v Zoo Dvůr Králové
Zdroj: HRADEC.ROZHLAS.CZ (2017)**

Zoo Dvůr Králové a TJ Dvůr Králové nad Labem, oddíl atletiky, pod záštitou města Dvůr Králové nad Labem každoročně pořádá Běh Safari. V roce 2016 se tohoto běhu dle Výroční zprávy Zoo Dvůr Králové 2016 (2017) zúčastnilo 170 dospělých a 50 dětských závodníků.

4.1.1.2 Hospital Kuks

Hospital Kuks je dle oficiálních webových stránek HOSPITAL-KUKS (2018a) označován za perlu českého baroka a v letech 1958 – 1995 mylně nazýván jako Státní zámek Kuks, tato národní kulturní památka však nikdy zámekem nebyla. V současné době se lze navíc setkat s dvojnásobným správným označením hospital i hospital.

Tento ostrov barokního umění vznikl v blízkosti Dvora Králové díky významnému objednavateli uměleckých děl z přelomu 17. a 18. století a jedné z nejzajímavějších postav českého baroka Františku Antonínu Šporkovi. Dle vize hraběte se zde mísil život v podobě hraběcí rezidence, barokní lékárny a lázní s duchovní a charitativní složkou v podobě kláštera s hospitálem spolu se smrtí zastoupenou hrobkou rodiny Šporků se špitálním hřbitovem. Celým komplexem tedy protupují protiklady jako je život a smrt, zábava a vědění, dobro a zlo, cnosti a neřesti na jediném místě. Kuks se tak stal multifunkčním areálem, jehož architektem byl slavný Giovanni Battista Alliprandi a jehož krásu podtrhl sochař Matyáš Bernard Braun se svými plastikami alegorií Ctností a Neřestí (viz obr. 10).



Obrázek 10 – Sochy Ctností a Neřestí v Hospitalu Kuks
Zdroj: REVITALIZACEKUKS.CZ (2018b)

V roce 2015 dle webových stránek HOSPITAL-KUKS (2018b) skončily hlavní práce při revitalizaci památky s názvem „Granátové jablko“. Kromě rekonstrukce celého areálu revitalizace zajistila nové výukové centrum, jež se stalo velkým lákadlem pro kongresový turismus, novou bylinkovou zahradu a zajímavější prohlídkový okruh obohacený například znovuobjeveným souborem nástěnných maleb s názvem Tanec smrti. Na těchto obrazech je umělecky zachycena smrt, která si na jednotlivých obrazech bere lidské životy, a to bez ohledu na jejich věk, zdraví, povahu a bohatství. Malby byly velmi dlouho skryty pod vrstvou vápna, kterou byly chodby hospitalu vybíleny z důvodu větší sterility. Díky této revitalizaci tak v Hospitalu Kuks dle webových stránek REVITALIZACEKUKS (2018a) stoupla návštěvnost z obvyklých cca 40 000 platících návštěvníků za rok na více než 100 000 platících návštěvníků ročně.

Právě i v Kuksu hrají velkou roli v návštěvnosti pořádané eventy. Jako příklad lze uvést Baroko naoko, Zkus (noční, maraton) Kuks, Vinobraní a tradiční Vánoční trhy. Nedaleko hospitalu se navíc nachází i unikátní sochařský skvost pojmenovaný po svém autorovi Braunův betlém a Křížová cesta 21. století, přičemž tento soubor patnácti pískovcových soch nese název "Příběh utrpení a nadějí člověka", byl vytvořen umělci s blízkým vztahem k východním Čechám a svým novodobým pojetím navazuje na myšlenky hraběte F. A. Šporka.

4.1.1.3Přehrada Les Království

Přehrada Les Království, jež byla dle webových stránek KUDYZNUDY (2018) v roce 1964 prohlášena národní technickou památkou, se nachází přibližně 5 km od Dvora Králové a svou architekturou převážně v letních měsících láká velké množství návštěvníků. Tato jedinečná stavba spojuje technickou a estetickou stránku a harmonicky tak doplňuje okolní krajinu.

Přehrada bývá nazývána jako Tešnovská přehrada podle údolí, v němž byla postavena a je pro návštěvníky přístupná během celého roku. V bezprostřední blízkosti přehrady se nachází několik občerstvení a Štěrbova vila, v níž bylo zřízeno TIC s venkovním posezením a dalším občerstvením. Celé okolí je velmi příjemným místem k trávení volného času. V současné době probíhají renovace

budov, které tvoří komplex této památky. Stavební práce s sebou přinesou různá omezení v celém roce 2018 i v roce 2019.

Mezi další významné atraktivity CR v regionu lze zařadit kostel sv. Jana Křtitele, jenž se proslavil nálezem Rukopisu královédvorského. Právě ten v roce 2017 oslavil 200 let od svého nalezení. Rukopis královédvorský objevil Václav Hanka, a přestože se nejspíše jedná o padělek, v období národního obrození měl nemalý vliv na celou kulturu, jelikož byl označován jako nejstarší česky psaný text.

V okolí se nachází i několik muzeí, např. Městské muzeum a Muzeum cyklistiky Žireč. Městské muzeum ve Dvoře Králové nabízí stálou expozici věnovanou tradičnímu královédvorskému řemeslu – výrobě vánočních ozdob. V muzeu cyklistiky v Žirči lze nalézt přes 200 historických bicyklů a velocipedů. Jelikož do regionu s rozvojem cyklistických tras přijíždí stále více turistů právě na kole, muzeum tak nabízí velmi aktuálně zaměřenou výstavu.

V Královédvorském pivovaru Tambor, který navázal na tradiční výrobu piva ve Dvoře Králové, si návštěvníci mohou prohlédnout při komentované exkurzi výrobu a postup vaření piva s ochutnávkou zdejších produktů. Pivovar Tambor své jméno již proslavil v celé republice a pivo zde vyprodukované získalo řadu ocenění, a dokonce i certifikát Regionální produkt Podkrkonoší.

K významnému regionálnímu eventu lze přiřadit i akci s názvem Dny R. A. Dvorského, skvělého zpěváka, skladatele, herce, a hlavně kapelníka souboru Melody Boys. Samotná akce se tedy nese v duchu hudebních vystoupeních na oslavu právě tohoto slavného rodáka, protože jak sám řekl: *„Jsem na to hrdý, že jsem se narodil ve Dvorečku“*.

4.1.2 Významná zařízení cestovního ruchu v destinaci

Smyslem této kapitoly je popsat turisticky nejvýznamnější ubytovací a stravovací zařízení v regionu. V rámci celého území lze pozorovat trend koncentrace služeb v blízkosti atraktivit CR, jelikož návštěvníci v současné chtějí mít co nejvíce služeb přístupných v blízkém okolí navštíveného místa. V regionu se celkově nachází velké množství ubytovacích možností, ne všechny však patří mezi turisticky frekventované. Uvedená zařízení CR v destinaci byla vybrána z důvodu

kvalitního zajištění služeb, mezi nejnavštěvovanější lze zařadit Safari Park Resort, Penzion Za Vodou (viz obr. 11), penzion Na Náměstí a Jeschkeho vilu, přičemž všechny uvedené možnosti měly v době zpracování práce skvělé hodnocení přes 9.0 bodů z 10 možných na webovém rezervačním systému booking.cz.

Safari Park Resort je rozdělen na hotel a kemp, díky čemuž láká k vícedennímu pobytu jak velmi náročné klienty, tak i ty méně náročné. Na výběr mají tedy ubytování v hotelových pokojích, v bungalovech, stanech glamping v korunách stromů s vlastní koupelnou, terasou a grilem, nebo klasické africké stany s názvem Sudan. Každé ráno se tak mohou cítit jako dobrodruzi, když se probudí v blízkosti řvoucího lva. Nadstandardně není vybaven pouze hotel, ale i samotný kemp, v němž se nachází bazén, vířivka, venkovní kuchyň, bufet atd. Ubytované hosty láká svou polohou v bezprostřední blízkosti nejnavštěvovanější atrakce regionu i na vstupné do zoo zdarma po celou dobu pobytu a zvýhodněné vstupné všech atrakcí v zoo. Ubytování je vhodné pro všechny věkové kategorie.



Obrázek 11 – Zahrada Penzionu Za Vodou
Zdroj: PENZIONZAVODOU.CZ (2018)

Penzion Za Vodou (viz obr. 11) je prezentován jako rodinný penzion, nachází se v klidném centru města Dvůr Králové ve vzdálenosti do 1 km od zoo a může se

pyšnit velmi příjemným prostředím s kvalitními službami, restaurací a venkovním posezením, bazénem a dětským hřištěm. Ubytování je vhodné pro všechny věkové kategorie, velké vyžití zde najdou i malé děti.

Kompletně zrekonstruovaný penzion Na Náměstí nejvíce láká svou polohou v samém srdci města Dvůr Králové a snadnou dostupností. Ve stejném komplexu se nachází i moderní restaurace Baroque - ve dvoře a Kavárna dvoreček zařízená v japonském stylu, kde naleznou potěšení i ti nejnáročnější gurmáni.

Mimo hranice města je nutné zmínit ubytování v zrekonstruované Jeschkeho vile, památkově chráněné secesní budově uprostřed barokního areálu, přímo na dohled od Hospitalu Kuks.

V regionu je možné nalézt velké množství restaurací a kaváren, bohužel ne všechny dokáží zaujmout svou kvalitou. Mezi velmi oblíbená restaurační zařízení v regionu Královédvorskou s kvalitními službami a příjemným prostředím lze zařadit restauraci v penzionu Za Vodou, restauraci Baroque - ve dvoře, Starý pivovar, restauraci Baroque v Kuksu, Kavárnu dvoreček a nově otevřenou Andělskou kavárnu.

Každé z těchto zařízení je svým způsobem jedinečné, restaurace penzionu Za Vodou se pyšní velmi kvalitní gastronomií s klidným vnitřním i venkovním posezením (viz obr. 11). Restaurace ve dvoře se nachází v nově vybudovaném komplexu spolu s již zmíněnou kavárnou a penzionem a pyšní se jak velmi kvalitní gastronomií, tak i výběrem toho nejlepšího piva k pokrmu. Starý pivovar, jemuž se neřekne jinak než Středověká krčma, láká své návštěvníky především na prostředí, ve kterém se návštěvníci mohou cítit jako ve středověku. Restaurace Baroque se nachází u Hospitalu Kuks a taktéž se může pyšnit velmi vysokým hodnocením od návštěvníků, z celkem 229 recenzí (Google, 2018) získala hodnocení 4,3 bodů z 5 možných. Andělská kavárna zaujala návštěvníky díky nově zařízenému interiéru, a především pak i nabídkou domácích dezertů a dortů. Při bližším studiu cen v jednotlivých podnicích vyšlo najevo, že v současné době není pro zákazníka prioritní co nejnižší cena, ale naopak kvalita služeb a prostředí.

4.1.3 Cyklostezky

V regionu Královédvorský se nachází jak velmi zajímavé atraktivity a další služby pro turisty, tak i skvěle vybudovaná síť cyklostezek, které jsou v rámci celé oblasti neustále rozšiřovány a uzpůsobovány potřebám a preferencím potenciálních návštěvníků. Na obrázku č. 12 lze tak vidět rozdělení cyklostezek dle preferencí turistů na cyklotrasy pro rodiny s dětmi, rekreační cyklotrasy a cyklotrasy pro sportovce. Potenciální návštěvník si tak může cíl výletu na kole vybrat dle náročnosti a svých preferencí a jestliže pak usoudí, že trasu na kole fyzicky nezvládne a touží navštívit konkrétní cíl, může si zvolit jiný způsob dopravy. Jako příklad lze uvést Cyklotrasu s názvem Na přehradu Les Království, která je dle podrobného popisu vhodná i pro rodiny s dětmi. Trasa je v popisku detailně rozebrána, její délka je cca 13 km a výškový profil pouze 174 m, dá se tedy i s dětmi celá projet během jediného odpoledne.



Cyklotrasy pro rodiny s dětmi



Cyklotrasy pro rodiny s dětmi



Cyklotrasy pro rodiny s dětmi



Cyklotrasy pro rekreační cyklisty



Cyklotrasy pro rekreační cyklisty



Cyklotrasy pro rekreační cyklisty



Cyklotrasy pro sportovce



Cyklotrasy pro sportovce

Obrázek 12 – Typy na výlet a cyklotrasy
Zdroj: DVURKRALOVE.CZ (2017g)

Síť cyklotras se díky rekonstrukci vozovky ve Dvoře Králové, jež proběhla v roce 2017, rozšířila i v centru města. Díky tomu lze bezpečně dojet na kole přímo až k Safari Parku Dvůr Králové viz obrázek č. 13, obě fotografie byly vyfoceny přibližně 100 m od Zoo Dvůr Králové.



Obrázek 13 – Cyklotrasy v centru města
Zdroj: Čtvrtečková, vlastní, 2018

4.2 Analýza destinačního marketingového managementu

Mezi nástroje destinačního marketingového managementu regionu Královédvorská lze zařadit nespočet aktivit organizací destinačního managementu i samotných organizací CR v destinaci. Jak uvádí Palatková (2011), jedná se totiž o kombinaci úsudku, intuice, zkušenosti, a především dlouhodobého výzkumu.

Hlavním cílem projektu „PODKRKONOŠÍ regionální produkt®“ je podpora tradic regionu, dovedností a řemesel místních obyvatel (zemědělců, výrobců, řemeslníků), dalším cílem poté je přispění k udržitelnému CR a zkvalitnění zážitků návštěvníků z rekreace tím, že si mohou přímo v regionu zakoupit suvenýr s garancí původu, čímž podpoří místní výrobu. Pokud produkt projde certifikačním procesem, je mu následně přiděleno logo regionálního produktu, jež má symbolizovat krajinu Podkrkonoší (viz obr. 14).



Obrázek 14 – PODKRKONOŠÍ regionální produkt®
Zdroj: PODKRKONOSI.EU (2018)

Tento druh označení v rámci regionu Královédvorský získalo celkem sedm produktů: Královédvorské pivo Tambor, Skleněné ručně vyráběné vánoční ozdoby, Med ze včelí farmy pod Zvičinou, Podzvičinská medovina, Pramenitá voda ze Studně Mariánské v Lázních Pod Zvičinou, Přírodní mýdla a šampóny s přídavkem kozího mléka a Podkrkonošské košíkářství.

V Safari Parku Dvůr Králové, první zoologické zahradě na světě, proběhlo v roce 2014 demonstrativní spálení více než 50 kg slonoviny. Tato úspěšná marketingová akce, zdůrazňující přesvědčení o škodlivosti obchodu se slonovinou a vybití chráněných zvířecích druhů, přilákala silnou odezvu jak ze stran médií, tak i návštěvníků. V roce 2017 tento ceremoniál proběhl znovu, a to ve stejný den jako kontroverzní dražba nosorožčích rohů v Jihoafrické republice. Zoo na tomto činu založila velmi silnou kampaň plnou emocí (viz obr. 15) a zároveň upozornila širokou veřejnost na jeden z možná již neřešitelných problémů způsobených lidskou rasou.



Obrázek 15 – BURN HORNS SAVE RHINOS
Zdroj: SAFARIPARK.CZ (2017c)

Mezi další marketingové nástroje Safari Parku lze uvést i novinku roku 2017. Tou je nákup vstupenek do zoo online přes webovou aplikaci, jež má návštěvníkům především v nejvytíženějších dnech ušetřit čas i peníze. Další akcí je rekonstrukce Restaurantu Lemur, která nezmění pouze vzhled objektu, ale především i jeho velikost. Restaurace slouží jak pro návštěvníky zoo, tak i pro hosty Safari Park

Resortu a v hlavní sezóně, tedy v období července a srpna, již byly prostory restaurace kapacitně nedostačující. V celém areálu jsou pro hosty navíc k dispozici i recyklované, omyvatelné kelímky s designem afrických zvířat, který se každoročně mění. Návštěvníci tak nehromadí po areálu zoo plastový odpad, ale kelímky buď vracejí k opakovanému použití, nebo si je zakoupí a odvezou domů jako suvenýr.

Jako další aktivitu lze zařadit i poněkud zmatečně nazvaný projekt e-Safari. Jedná se o spolupráci Safari Parkem a firmou Nissan, která poprvé v roce 2017 zoologické zahradě zapůjčila dva elektromobily, jež byly v průběhu celých letních prázdnin zdarma k dispozici. Zapůjčení elektromobilu návštěvníkům zoo bylo podmíněno pouze zaplacením klasické jízdenky do safari vlastním vozem, rezervací automobilu na recepci Safari Kempu, předložením platného OP a podpisem půjčovacího protokolu. Tato služba se stala velmi populární pro všechny návštěvníky zoo, kteří do zoo například nepřijeli autem, nebo si atrakci chtěli vyzkoušet a v dalších letech bude zopakována.

4.2.1 Organizace destinačního managementu v regionu

Největší působící ODM v regionu je Sdružení Podzvčinsko, z. s., které spadá pod turistickou oblast Podkrkonoší. V souvislosti s regionem Královédvorskem existují webové stránky podzvicinsko.cz a podkrkonosi.eu. Na webovém portálu podkrkonosi.eu je možné dohledat aktuality z regionu, kalendář akcí a typy na výlety rozdělené do záložek Turistika a sport, Kulturní dědictví, Příroda, Regionální produkty, Služby, Fotografie a Mapa.

Na webových stránkách podzvicinsko.cz lze získat informace k plánovaným projektům, týkající se rozvoje cestovního ruchu v regionu. Jako příklad lze uvést Projekt česko-polské spolupráce „Cesta kamene 2017-2019“, jehož cílem je za podpory EU zatraktivnění Podkrkonošského a Dolnoslezského regionu prostřednictvím zpřístupnění, renovace a propagace méně známých, ale přesto tradičních kamenných prvků. V rámci naučných stezek se turisté mohou seznámit s lomy a kamennými památkami a realizací projektu tak vznikne unikátní naučná trasa v česko-polském příhraničí mapující kulturu kamene a kamenné památky let

minulých až do současnosti, zahrnuje tak území od Hořic (města kamenné krásy) přes Podzvičinsko, Dobromierz, Świdnici až do Strzegomi (žulového srdce Polska).

Dalším projektem česko-polské spolupráce je mikroprojekt „I malé je krásné 2017–2018“, jehož hlavním cílem je turistům atraktivním způsobem připomenout méně známé památky, jedná se především o drobné kamenné památky, převážně s církevní tematikou (významné pomníky, kříže, smírčí kříže, významné pomníky a další), které přispívají ke genu loci česko-polského příhraničí. Díky projektu také vznikne kolekce tří brožur se všemi drobnými památkami na Královédvorsku, v oblasti Trutnovska a polské Świdnice.

V souvislosti s tímto projektem vznikne i turistická hra Geofun (viz obr. 16), která využívá chytré mobilní telefony a bude aplikována na požadovanou oblast. Hry budou vzhledem k rozlehlosti území celkem tři a budou určeny především pro rodiny s dětmi. Tematicky budou hry propojeny a společným průvodcem hrou, ve Dvoře Králové nad Labem, Trutnově a Świdnici, bude sv. Jan Nepomucký. Dále vzniknou i webové stránky projektu se všemi informacemi.



Obrázek 16 – Mobilní hra Geofun – obecný projekt
Zdroj: GEOFUN.CZ (2018)

Další destinační společností působící v regionu je Revitalizace KUKS, o. p. s. Revitalizace Kuks je oficiální a moderní marketingovou organizací, jež působí v barokním areálu Kuks a Braunův Betlém. Kuks je tak díky této organizaci

propagován jako turisticky zajímavý cíl a jsou o něm poskytovány veškeré potřebné informace. Agentura dále pomáhá s rozvojem Kuksu, aby se tyto bývalé barokní lázně staly lákavým cílem co největšího počtu návštěvníků, ale přesto zůstaly příjemným místem pro život místních. Jak již bylo zmíněno, areál prošel v minulých letech největší revitalizací, přesto však do budoucna zůstávají další plány, jak toto místo ještě více zatraktivnit. Společnost Revitalizace Kuks se v budoucnosti zaměří na následující projekty, jež jsou dále stručně rozepsány:

„Most na spadnutí: oprava jediné cesty přes Labe“

Ocelový most přes Labe v Kuksu je v havarijním stavu a s porušenou statikou. Je to jediný most přes řeku vedoucí k areálu. Dle aktuálních informací na facebookovém profilu Hospitalu Kuks (2018) byl most opraven a otevřen k užití dne 23. 3. 2018.

„Kaskádové schodiště: zničená chloub“

Během Vinobraní po něm místo léčivé vody teče víno, ročně po něm chodí desítky tisíc turistů a tato národní kulturní památka je tak poškozená. Proto byla podána žádost o financování projektu z tzv. Norských fondů.

„Centrum ekodopravy pro turisty“

Společně se ZOO Dvůr Králové dojde k propojení nejnavštěvovanějších turistických cílů podél Labské cyklostezky ekologicky šetrnou dopravou. Dojde k vybudování zázemí pro půjčovnu elektrokol a lodí.

„Parkovací systém v Kuksu“

V Kuksu není kde zaparkovat. Předpoklad návštěvnosti v příštím roce je několik set návštěvníků denně, proto byl zhotoven plán rekonstrukce starého parkoviště a výstavby nových parkovacích zón.

„Kukský biketower: parkovací cyklodům“

Po nové cyklostezce ročně přijede tisíce cyklistů. Nemají si kam bezpečně uschovat kola během prohlídky, proto byl zhotoven plán na výstavbu věže.

„Cesty v Braunově Betlémě a rozhledna s poustevnou“

Braunův Betlém je památka evropského významu, na návštěvníky však místo cesty čeká pouze bláto a louže. V plánu je upravit cesty na vycházkovém okruhu k Braunovým sochám a postavit novou poustevnu s vyhlídkou.

„Labská cyklostezka z Kuksu k horám“

Barokní areál v Kuksu, ZOO Dvůr Králové a přehradu Les Království by měl propojit nový úsek Labské cyklostezky, který tak vytvoří potenciál pro další rozvoj CR na Královédvorskú.

Realizace všech projektů bude probíhat v souladu s marketingovou strategií, bez které se destinační management Kuksu se nemůže dlouhodobě obejít.

4.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření (viz příloha 8.2) bylo realizováno v regionu Královédvorskú osobní formou s využitím tištěných dotazníků v období červenec až srpen roku 2017, v rámci cestovního ruchu tedy v nejvytíženějším období. Elektronická forma šetření nebyla využita záměrně, jelikož vznikla pochybnost o relevantnosti výsledků, dotazníkové šetření tak mohlo být zaměřeno přímo na návštěvníky regionu. Respondenty dotazníkového šetření byli návštěvníci i residenté regionu Královédvorskú, motivovaní k návštěvě Zoo Dvůr Králové, Hospitalu Kuks, nebo přehrady Les Království, kteří byli ochotní se v době a místě konání šetření zúčastnit. Celkem se v rámci šetření podařilo získat 200 vyplněných dotazníků.

Tištěný dotazník byl distribuován osobně na třech různých lokalitách, tudíž byly vytvořeny i tři varianty dotazníků:

- Zoo Dvůr Králové – 100 dotazníků
- Hospital Kuks – 50 dotazníků
- přehrada Les Království – 50 dotazníků

V rámci celého šetření byly vybrány tři nejnavštěvovanější atraktivity v regionu. Šetření započalo u Zoo Dvůr Králové, dotazník byl šířen na recepci Safari Park Resortu, kde autorka práce absolvovala povinnou praxi v cestovním ruchu, a kde zároveň během studia na vysoké škole brigádně pracovala více než dva roky. Poté šetření probíhalo před hlavním vstupem do Zoo Dvůr Králové, jelikož se právě na tomto místě pohybuje nejvíce návštěvníků mířících právě do zoo. Jako druhá lokalita byl vybrán Hospital Kuks a třetí přehrada Les Království, tedy v rámci celého regionu tři nejvíce navštěvované lokality.

Získané odpovědi z tištěné formy dotazníkového šetření byly vyhodnoceny a výsledky následně analyzovány a interpretovány v souladu s naplněním cílů práce. Dotazník byl sestaven ze třinácti otázek s možností výběru odpovědi a třemi otevřenými otázkami, ve kterých se mohl respondent podrobněji rozepsat. První čtyři otázky byly zaměřeny na osobní údaje (pohlaví, věk, dosažené vzdělání a vzdálenost TP od regionu Královédvorská). Královédvorská každoročně navštíví mnoho zahraničních turistů, převážně kvůli vyhlášené zoologické zahradě, dotazník však vyplňovali pouze obyvatelé České republiky hovořící českým jazykem s asistencí tazatelky.

Dotazníkové šetření slouží k dosažení dvou dílčích cílů. Prvním cílem je zodpovězení výzkumných otázek I., V. a VI. a druhým cílem je získání zpětné vazby návštěvníků destinace pro provozovatele atraktivit CR a organizací CR v destinaci. Níže jsou zobrazeny jednotlivé odpovědi, z nichž jsou některé doplněny grafickým znázorněním (procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí byla v grafech zaokrouhlena na jedno desetinné místo).

Otázka č. 1: **Pohlaví**

Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

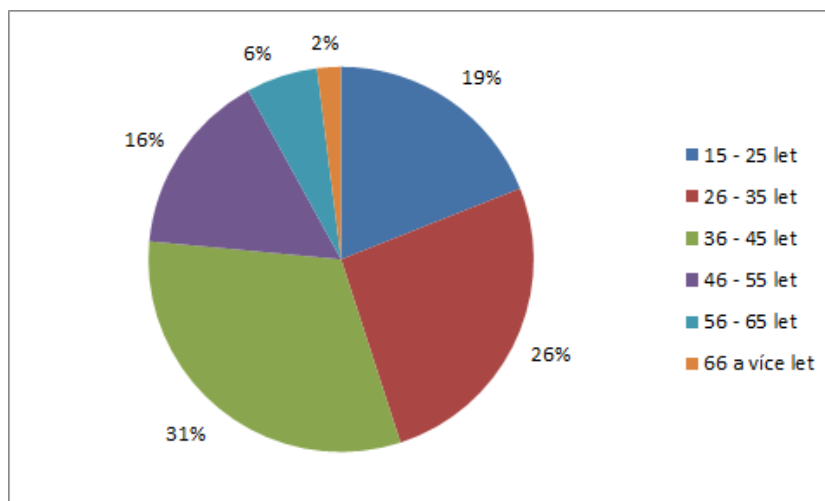
Z celkového počtu dotazovaných bylo 57 % (114) žen a 43 % (86) mužů.

Otázka č. 2. **Věk**

Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

Do věkové kategorie 15 – 25 let se řadilo celkem 19 % (38) respondentů, do kategorie 26 – 35 let celkem 26 % (52) respondentů, nejčastější věkovou skupinou

byla pro 31 % (63) respondentů kategorie 36 – 45 let, ve věku 46 – 55 let se dotazníkového průzkumu zúčastnilo 16 % (31) osob, ve věku 56 – 65 let celkem 6 % (12) osob a v poslední kategorii 66 a více let pouze 2 % (4) osob.



Obrázek 17 - Věk respondentů

Zdroj: Čtvrtečková, vlastní zpracování, 2018

Otázka č. 3. **Dosažené vzdělání**

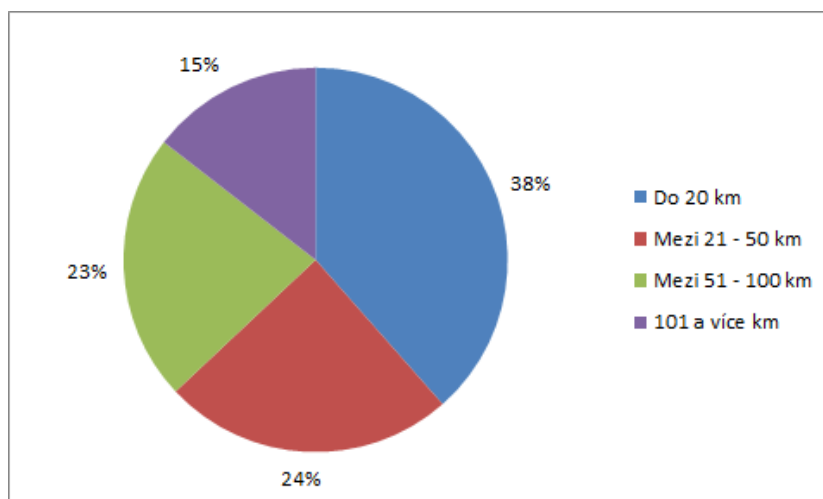
Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

V otázce dosaženého vzdělání 14,5 % (29) respondentů uvedlo, že dosáhlo základního vzdělání, 53 % (106) středoškolského vzdělání a 32,5 % (65) vysokoškolského vzdělání.

Otázka č. 4. **Jak daleko bydlíte od města Dvůr Králové nad Labem?**

Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

Nejvíce, tedy 38 % (77) respondentů uvedlo vzdálenost svého bydliště od města Dvůr Králové nad Labem do 20 km. V rozmezí 21 - 50 km bydlí přesně 24 % (49) respondentů, mezi 51 - 100 km žije 23 % (45) dotazovaných a TP vzdálený více jak 101 km uvedlo 15 % (29) dotazovaných.



Obrázek 18 – Vzdálenost TP respondentů
Zdroj: Čtvrtečková, vlastní zpracování, 2018

Otázka č. 5. Jak často navštěvujete Zoo Dvůr Králové/Hospital Kuks/přehradu Les Království?

Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

Tato otázka byla uzpůsobena lokalitě distribuce dotazníků, 100 dotazníků bylo vyplněno u Zoo Dvůr Králové, 50 dotazníků u Hospitalu Kuks a 50 u přehrady Les Království. Celkem 27 účastníků šetření v dané lokalitě byli poprvé v životě, 68 dotázaných v dané lokalitě bylo po několikáté v životě, 59 osob místo navštěvuje několikrát do roka a pravidelných návštěvníků bylo celkem 46.

Typy zdroje	Zoo Dvůr Králové (v %)	Hospital Kuks (v %)	přehrada Les Království (v %)
Jsem tu poprvé	11	14	18
Už jsem tu byl/a několikrát za život	40	34	22
Několikrát do roka	31	28	28
Jsem pravidelný návštěvník	18	24	32
Celkem	100	100	100

Tabulka 1 – Frekvence návštěvnosti
Zdroj: Čtvrtečková, vlastní zpracování, 2018

Otázka č. 6. Na kolik dní jste do tohoto regionu přijeli?

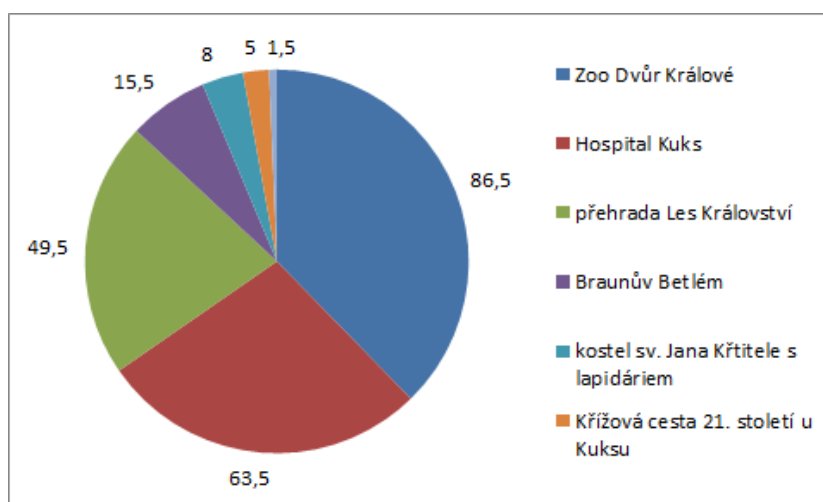
Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí: jednodenní výlet a vícedenní pobyt. Zároveň dostali instrukci k TP v blízkém okolí. Pokud trvale žijí v regionu Královédvorskou, měli si vybrat jako odpověď jednodenní výlet. Jednodenní výlet si vybralo 55 % (110) dotazovaných a vícedenní pobyt 45 % (90) osob.

Otázka č. 7. Které památky v tomto regionu plánujete navštívit?

Typ otázky: polouzavřená, více možností odpovědí

V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí. Nejčastěji volenou variantou byla Zoo Dvůr Králové, kterou zvolilo celkem 86,5 % (173) respondentů, druhou nejčastější odpovědí byl Hospital Kuks s 63,5 % (127) odpovědí, dále pak přehrada Les Království, kterou plánovalo navštívit 49,5 % (99) respondentů a na čtvrtém místě Braunův Betlém, kterou si k návštěvě vybralo 15,5 % (31) účastníků šetření. Otázka byla položena jako polouzavřená, proto bylo možné doplnit i další památky regionu, které respondent plánoval navštívit. Nejčastěji zastoupenou odpovědí byl kostel (kostel sv. Jana Křtitele s lapidáriem) s celkem 8 % (16) odpovědí, druhou v řadě byla Křížová cesta (Křížová cesta 21. století u Kuksu) s 5 % (10) odpovědí a jako poslední Muzeum historie cyklistiky v Žirči s celkem 1,5 % (3) odpovědí. Žádná jiná možnost jako památka k návštěvě uvedena nebyla.



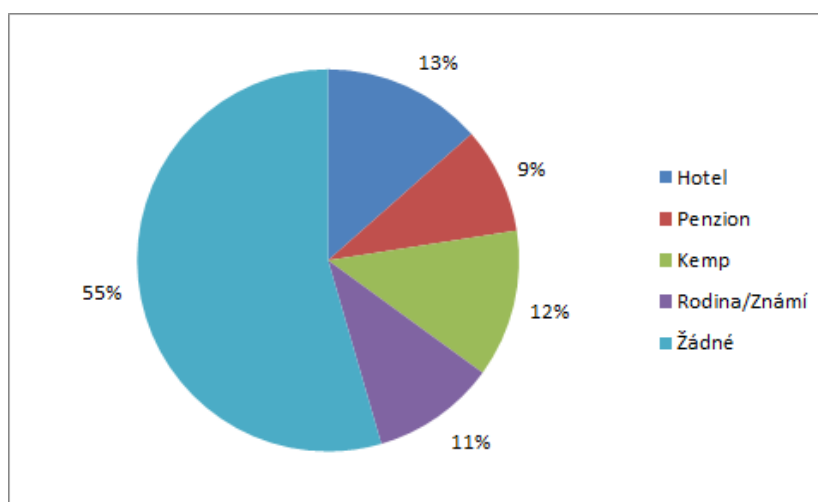
Obrázek 19 – Výběr památek

Zdroj: Čtvrtečková, vlastní zpracování, 2018

Otázka č. 8. **Jaké ubytovací zařízení využíváte?**

Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

Otázka číslo 8 se týkala všech respondentů. Jestliže dotazovaný do regionu Královédvorský přijel pouze na jednodenní výlet, měl možnost výběru odpovědi žádné. Tuto variantu si vybralo celkem 55 % (109) účastníků šetření. Druhou nejčastější odpovědí byl hotel, který si vybralo 13 % (27) dotazovaných. Třetí nejčastější odpovědí byl kemp s 12 % (25) odpovědí, čtvrtou rodina/známí s 11 % (21) odpovědí a jako poslední penzion celkem s 9 % (18) odpovědí.



Obrázek 20 – Druh ubytování

Zdroj: Čtvrtečková, vlastní zpracování, 2018

Otázka č. 9. **Jak jste se dověděli o Zoo Dvůr Králové/Hospitalu Kuks/přehradě Les Království?**

Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

Do Zoo Dvůr Králové, Hospitalu Kuks a přehrady Les Království na základě ústního doporučení zavítalo dle dotazníkového šetření přesně 75 návštěvníků. Jako druhého nejčastějšího původce informací si dotazovaní vybrali webové stránky s počtem 34 hlasů, dále pak facebook s 33 hlasy, rádio s 21 hlasy, propagační materiály s celkem 18 hlasy, televizi s 9 hlasy, youtube s celkem 6 hlasy, a nakonec výstavy se 4 hlasy.

Typy zdroje	Zoo Dvůr Králové (v %)	Hospital Kuks (v %)	přehrada Les Království (v %)
Webové stránky	20	28	0
Facebook	17	18	14
Televize	5	2	6
Rádio	14	8	6
Ústní doporučení	30	34	56
You Tube	5	2	0
Propagační materiály	5	8	18
Výstava	4	0	0
Celkem	100	100	100

Tabulka 2 – Prostředky marketingové komunikace
Zdroj: Čtvrtečková, vlastní zpracování, 2018

Otázka č. 10. Zdají se Vám webové stránky Královédvorsko.cz dostatečně přehledné?

Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

Nejvíce dotazovaných se shodlo, že webové stránky Královédvorsko.cz nikdy nenavštívilo, bylo jich celkem 41,5 % (83). Celkem 35,5 % (71) dotazovaných se tyto webové stránky zdály být nepřehledné a pouze 23 % (46) dotazovaných stránky označili jako přehledné.

Otázka č. 11. Znáte regionální turistickou hru Královédvorsko?

Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

Turistickou hru Královédvorsko znalo pouze 30,5 % (61) dotazovaných, 69,5 % (139) o této hře nikdy neslyšelo.

Otázka č. 12. Zapojili jste se do regionální turistické hry Královédvorsko?

Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

Této turistické hry se zúčastnilo celých 21 % (42) respondentů, 79 % (158) se do hry nezapojilo.

Otázka č. 13. **Byli jste s pobytem v tomto regionu spokojeni?**

Typ otázky: uzavřená, jedna možnost odpovědi

Celkem 81 % (162) dotazovaných bylo s pobytem v tomto regionu spokojeno, 19 % (38) spokojeno nebylo.

Otázka č. 14. **Vyjádření ke kvalitě služeb:**

Typ otázky: otevřená

Na tuto otázku odpověděla necelá polovina respondentů, celkem 41 % (82) osob. Většina byla s kvalitou služeb spokojena, mezi nejčastěji zmiňované pozitivní i negativní připomínky patřilo následující:

- Spokojenost s bytovacím zařízením Safari Park Resort.
- Nespokojenost s přelidněním v Zoo Dvůr Králové v hlavní sezóně.
- Nespokojenost s kvalitou služeb Restaurantu Lemur u Zoo Dvůr Králové.

Otázka č. 15. **Čím Vás region zaujal?**

Typ otázky: otevřená

Odpověď na tuto otázku vyplnilo 60 % (120) osob. Nejčastěji vyskytovanou odpovědí byly následující: Zoo Dvůr Králové, safari, cyklostezky, e-safari, večerní safari, stanování u afrických zvířat, sochy M. B. Brauna a příroda, přehrada Les Království.

Otázka č. 16. **Co v regionu postrádáte?**

Typ otázky: otevřená

Na tuto otázku odpovídali nejčastěji respondenti žijící do 20 km, tedy osoby s TP přímo v regionu, případně nedaleko regionu. Odpověď vyplnilo celkem 39 % (78) osob a nejčastěji se jako odpověď objevil krytý bazén a sportovní centrum, dále pak půjčování kol u Zoo Dvůr Králové a kvalitní restauraci v blízkosti Zoo Dvůr Králové.

4.2.3 Strukturovaná emailová komunikace

V průběhu měsíce únor 2018 bylo zasláno zástupcům vybraných organizací CR působících v regionu Královédvorský několik otázek k zodpovězení. Cílem tohoto

výzkumu bylo získání odpovědí na výzkumné otázky položené v rámci této práce. Jak je možné dohledat v tabulce 3, osloveno bylo celkem sedm institucí a deset jejich zástupců. Co se týče úspěšnosti tohoto šetření, na emailový dotaz odpovědělo celkem sedm zástupců, bohužel ne vždy vhodným a přínosným způsobem pro zpracování a zhodnocení.

Jako první byly osloveny ODM působící v regionu, tedy Podzvičinsko, z. s. a Revitalizace Kuks, o. p. s. Bohužel ani z jedné se nepodařilo získat odpověď. Další oslovenou organizací byl Safari Park Dvůr Králové, nejdříve tisková mluvčí Andrea Jiroušová, zaštiťující marketing a propagaci. Ta na dotaz týkající se marketingu a propagace zoo odpověděla, že z časových důvodů nemůže otázky zodpovědět a že si má autorka práce provést vlastní výzkum. Na doplňující informaci, že vlastní výzkum již proběhl a je potřebné získat i vyjádření ze strany Safari Parku se již nedostalo odpovědi.

Jako druhý zástupce zoo byl poté osloven Jan Pařík, Dis., vedoucí návštěvnického servisu a Safari Park Resortu, který byl se svými odpověďmi velmi vstřícný a s nímž si autorka práce domluvila osobní schůzku a realizaci řízeného rozhovoru, jež je podrobněji rozebrán v kapitole 4.2.4 Řízený rozhovor.

Další oslovenou institucí byl Městský úřad Dvůr Králové nad Labem, bohužel Bc. Milena Rejlová, manager propagace CR, byla v době výzkumu dlouhodobě nemocná. Tato informace byla obsažena v automatické odpovědi spolu s kontaktem na zastupující osobu Mgr. Šárku Šádkovou, odbornou referentku CR a propagace, jež byla kontaktována vzápětí. Bohužel ani v tomto případě nebyla získána hodnotná odpověď, pouze omluva s nedostatečnou kompetencí k odpovědi na otázky týkající se marketingu a propagace regionu Královédvorský.

Hodnotná odpověď nebyla získána ani z Krajského úřadu Královéhradeckého kraje. Vedoucí úseku CR, Ing. Vlasta Kratochvílová, neodpověděla vůbec a Mgr. Vojtěch Kunart v odpovědi odkázal na DM Podzvičinsko, které bylo osloveno již dříve, bohužel však také neúspěšně.

Úspěšně proběhla emailová komunikace s Markétou Sýsovou, pracovnící vztahů k veřejnosti Hospitalu Kuks. Celkem byly slečně Sýsové položeny čtyři otázky. První otázkou bylo, zda na Hospitalu Kuks nabízí dostatek mimosezónních produktů. Odpovědí bylo, že v Hospitalu Kuks je dodržována zimní přestávka

v období listopad až březen. V této době jsou přístupné pro návštěvníky veškeré exteriéry a Braunův Betlém. Prohlídky interiéru jsou v tomto období možné po předchozí dohodě a pro minimálně 10 osob, tedy větší skupiny, v současné době se tedy dle slečny Sýsové jedná o nutné minimum, které lze návštěvníkům nabídnout. Na otázku, zda by dokázala popsat typické chování návštěvníků Hospitalu Kuks, slečna Sýsová odpověděla, že do Hospitalu Kuks přijíždí v drtivé většině čeští návštěvníci. Typický český turista dle jejích slov nezná nabídku prohlídkových okruhů, výši vstupného, ani otvírací dobu, dále pak obdivuje opravenou památku, chce vidět především sochy Ctností a neřesti a lékárnu U Granátového jablka, rád si prochází bylinkovou zahradu, je nerozhodný při výběru pohlednic a neví, kudy se jde na Braunův Betlém. Na otázku, jakým způsobem je realizován Destinační marketing a co řadíte mezi nejsilnější propagační nástroje Hospitalu Kuks odpověděla, že Kuks jako takový vlastní koncept nemá. Velkou publicitu celému areálu stále přináší obnova hospitalu, která proběhla v letech 2013 – 2015, a s tím spojený zájem médií a získaná ocenění (např. Fénix - Znovuzrozený projekt, Stavba roku 2016 a Europa Nostra 2017). Důležitým prvkem je také celorepubliková propagace v rámci Národního památkového ústavu a spolupráce s Revitalizace Kuks, o. p. s., která shání granty na propagační materiály.

Jako poslední byla oslovena Bc. Lenka Křížová, Dis., projektová manažerka MAS Královédvorský, z. s., která na otázku zda bude i MAS Královédvorský v budoucích letech spolupracovat na projektech v oblasti CR odpověděla velmi stručně, a to že MAS Královédvorský je členem komise cestovního ruchu pro Královédvorský a aktivně se účastní i na projektech, které jsou v této oblasti realizovány. Dále pak uvedla, že se MAS Královédvorský aktuálně aktivně spolupodílí na tvorbě turistické hry Královédvorský a chystá společně se členy komise CR strategii rozvoje CR v regionu. Konkrétnější informace v oblasti rozvoje CR ale bohužel poskytnuty nebyly. Jako největší propagační nástroje regionu poté uvedla aktivity Zoo Dvůr Králové a Hospitalu Kuks.

Osloveno	Zástupce	Odpověď
Safari Park Dvůr Králové	Andrea Jiroušová, tisková mluvčí, propagace	ano - nezabývá se
	Jan Pařík, Dis., vedoucí návštěvnického servisu	ano
Hospital Kuks	Markéta Sýsová, pracovník vztahů k veřejnosti	ano
Revitalizace, o. p. s.	Filip Košťál, Dis., PR, projektový manager, vedoucí TIC	ne
Podzvičinsko, z. s.	Bc. Monika Benešová, manager	ne
MěÚ, D. K. n. L.	Bc. Milena Rejlová, manager propagace CR	automatická odpověď (dlouhodobá nemoc)
	Mgr. Šárka Šádková, zastupující osoba, odborný referent CR a propagace	ano (bez kompetence odpovědět)
MAS Královédvorský, z. s.	Bc. Lenka Křížová, Dis., projektový manager	ano
Krajský úřad Královéhradeckého kraje	Ing. Vlasta Kratochvílová, vedoucí úseku CR	ne
	Mgr. Vojtěch Kunart, turistický portál Královéhradeckého kraje, monitoring, prezentace a propagace, kongresová turistika, distribuce propagačních materiálů	ano (přeposláno do DM Podzvičinsko)

Tabulka 3 – Oslovené organizace působící v oblasti CR
Zdroj: Čtvrtečková, vlastní zpracování, 2018

4.2.4 Řízený rozhovor

Pro realizaci řízeného rozhovoru byl osloven Jan Pařík, Dis., vedoucí zákaznického servisu a Safari Park Resortu, na základě emailové komunikace. Samotný rozhovor se uskutečnil 22. 3. 2018 na recepci Safari Kempu ve Dvoře Králové nad Labem. Obsahem rozhovoru byl následující dialog.

1. Otázka: Dokážete popsat typické vzorce chování návštěvníků Safari Park Resortu? Jedná se například o informaci, kolik nocí průměrně zůstávají, zda se

zajímají o balíčky ubytování, o speciální zážitky v zoo, o nabídky výletu do okolí a zda si dokupují stravu, případně v jak velké míře?

Pan Pařík uvádí, že popsat typický vzorec chování návštěvníka není vůbec jednoduchá věc, přesto je možné z dlouhodobého pozorování zhodnotit průměrné chování většiny návštěvníků. Průměrná obsazenost pevného lůžka Safari Park Resortu je dle jeho slov přibližně 1,6 – 1,7 dne. V hlavní sezóně, čili při maximální vytíženosti, jsou to 2 – 3 dny. Dlouhodobé ubytování 5 a více dnů je ojedinělé v celém resortu. Zájemci o ubytování si velmi často předem zjišťují informace o ubytovacích balíčcích, či slevách, které resort nabízí převážně mimo hlavní sezónu, tedy v období října až března. Ubytování hosté se velmi často hned po příjezdu ptají na možnost speciálních zážitků, jako je např. E Safari, Večerní safari, Krmení žiraf, Offroad Safari a návštěva Lanového parku. Dále zmiňuje i to, že výlety po okolí zatím Safari Park Resort aktivně nenabízí a v balíčku ubytování nejsou – toto by však chtěli hostům nabízet od podzimu roku 2018. Chystá se spolupráce s Kuksem a přehradou. Svou odpověď uzavírá stravováním, kdy základem je ubytování se snídaní, plnou penzi a polopenzi si dokoupí pouze cca 15 – 20 % ubytovaných hostů.

2. Otázka: Co řadíte mezi nejsilnější propagační nástroje Safari Park Resort?

V této odpovědi uvádí, že mezi nejsilnější propagační nástroje nejen Safari Park Resort, ale i Safari Parku jako celku řadí nové webové stránky a facebookový profil. Co se týče samotného ubytování, je to booking.com a availpro.com.

3. Jakým způsobem se liší míra obsazenosti hotelu a kempu v hlavní sezóně, mezisezóně a mimosezóně?

V této odpovědi řeší míru obsazenosti Safari Park Resortu, která je dle jeho slov nejvyšší v hlavní sezóně, tedy v období červenec až srpen. Nejnižší obsazenost resortu je v mimosezóně, tedy v období listopad až březen. Počet ubytovaných hostů v roce 2016 přesáhl 42 000 osob a v roce 2017 celkem 41 000, přičemž snížení počtu ubytovaných hostů v roce 2017 bylo zapříčiněno rekonstrukcí Restaurace Lemur, která přímo sousedí se Safari Park Hotelem, tudíž musel být i hotel v zimním období kompletně uzavřen.

Obecně se pak snaží návštěvnost v mimosezóně zvyšovat zajímavou nabídkou pro firemní akce.

4. Užíváte metody overbooking?

Této metody vůbec Safari Park Resort nevyužívá z důvodu velké problematiky realizace. Jednotlivé rezervace jsou dle Jana Paříka, Dis. potvrzovány předem zaplacenou zálohou za ubytování ve výši 100 % při pobytu na 1 noc a ve výši 50 % při pobytu na 2 noci a více.

5. Poskytuje Safari Park Resort dostatek mimosezónních produktů/ubytovacích balíčků?

Pan Pařík uvádí, že je zoo otevřena po celý rok od 9:00 hodin, a to včetně všech pavilonů. Samotné safari je pak přístupné od května do září včetně denních jízd autobusem, Africa Truckem a poté i večerní safari. Možné je dle jeho slov i sjednání zákulisní prohlídky celoročně na 2 – 3 pavilonech a krmení žiraf od jara na podzim. Individuálně je možné navštívit lanový park od jara do podzimu a na přání zákazníka je možné zajistit i jiné aktivity, např. autentické bubnování, dílny, karaoke, bowling, diskotéku, hudbu.

Safari Park Resort a Safari Park Dvůr Králové jsou tedy jedním společným areálem, jež nabízí svým návštěvníkům veškeré potřebné služby se snahou zdokonalit se ve všech směrech. Stále větší a kvalitnější nabídka služeb je v současné době nedílnou součástí každého turisticky oblíbeného místa, čímž Safari Park je.

4.3 Propagace destinace

Webové stránky a sociální sítě v současné době patří mezi nejsilnější nástroje propagace veškerého zboží, služeb, ale i destinací. Zprovoznění webových stránek ale nestačí, návštěvníka musí zaujmout krásnými fotografiemi, videi, musí vyjadřovat emoci a příběh. Městské informační centrum (MIC) města Dvůr Králové na webu DVURKRALOVE (2017a) nazývá v rámci propagace území Královédvorskou krajem romantických šilenců. Příkladem jsou právě jejich příběhy.

„Josef Vágner přenesl Afriku do srdce Evropy“ (MIC, 2017). Na webu DVURKRALOVE (2017b) stojí, že právě díky němu se Zoo Dvůr Králové stala

jednou z nejznámějších zoologických zahrad České republiky a je i největším chovatelem afrických zvířat v Evropě. MIC dále uvádí, že právě Josef Vágner, ředitel Zoo Dvůr Králové v letech 1965-1983, do srdce Evropy přivezl přes 2 000 afrických zvířat a vytvořil tak místo, kde se mohou návštěvníci projet s vlastním autem mezi buvoly, pakoni, stády antilop, vodušek či zeber. I lvi v jedinečném lvím safari mohou návštěvníkům přecházet přes cestu nebo ležet u auta. Josef Vágner tak splnil sen nejen sobě, ale i statisícům návštěvníků, kteří do zoo každoročně zavítají.

„Jaroslav Valečka nepotřeboval kopec, aby postavil hrad“ (MIC, 2017). Tak zní další slogan kraje romantických šilenců na webu DVURKRALOVE (2017c). Romanticky působící věže přehrady mohou totiž z dálky připomínat věže hradní. Kdysi největší přehrada na území České republiky návštěvníky celkovou scénérií i jednotlivými prvky připomínající hrad překvapuje a činí jí tak jednou z nejkrásnějších přehrad na světě (viz obr. 21).



Obrázek 21 – Královédvorský kraj romantických šilenců – Přehrada Les Království

Zdroj: DVURKRALOVE.CZ (2017c)

Dalším heslem lákající turisty na příběhy romantických šilenců, uvedeným na webu DVURKRALOVE (2017d), je „F. A. Špork nepotřeboval léčivý pramen, aby vybudoval světové lázně“ (MIC, 2017). Přestože byl tento víceúčelový barokní komplex vybudován na velké lži, lázním se neobvykle dařilo. Na pravém břehu

Labe byl postaven naproti lázeňské budově klášter Milosrdných bratří se špitálem a před ním kostel Nejsvětější Trojice s rozsáhlou kryptou pro zemřelé. V Kuksu přibýlo i divadlo, knihovna, jízdárna a v dalších letech byly lázeňské cesty vyzdobené plastikami sochaře Matyáše Bernarda Brauna prodlouženy a doplněny o sochařský komplex Betléma. Celým nově zrekonstruovaným areálem prochází umění oslavující život a smrt jako součást lidského života zahrnující i barokní lékárnu a znovuobjevené malby Tance smrti, která má návštěvníkům připomenout, že smrt si může přijít kdykoliv a pro každého, bohatého i chudého, mladého i starého.

Jako romantického šílence nelze nezmínit Václava Hanka. Václav Hanka totiž dle DVURKRALOVI (2017e): „*Nepotřeboval pravdu, aby pozvedl národ.*“ Ve věžní kobce děkanského kostela sv. Jana Křtitele ve Dvoře Králové nad Labem objevil v roce 1817 Václav Hanka s místním kaplanem Rukopis královédvorský. Ať už jako falzum, nebo opravdový rukopis z dob středověku, splnil rukopis roli vzpruhy pro český národ v době národního obrození.

Web DVURKRALOVI (2017f) také odkazuje na tradici výroby vánočních ozdob a jedinou stálou expozici vánočních ozdob v České republice, konkrétně v Městském muzeu Dvůr Králové nad Labem a doplňuje ji sloganem „*Nepotřebují zimu, aby měli Vánoce!*“

V oblasti celého regionu lze tedy vypočítat silné propojení a vazbu na historicky zajímavé osobnosti a s nimi spojená díla, které díky jejich činnosti vznikla. Tyto výtvořy se právě díky těmto osobnostem se staly symboly celé destinace a jsou pro návštěvníky velmi oblíbeným cílem. Ať se jedná o Hospital Kuks, Zoo Dvůr Králové, či přehradu Les Království, je možné vypočítat velmi silnou koncentraci zajímavých atraktivit na poměrně malém prostoru. Příběh Václava Hanky navíc dokazuje skutečnost, že pravda v příběhu nehraje tu nejdůležitější roli.



Obrázek 22 – Propagace regionu na náměstí – Dvůr Králové nad Labem
Zdroj: Čtvrtečková, vlastní, 2017

V průběhu března roku 2017 se zástupci města Dvůr Králové nad Labem zúčastnili několika veletrhů cestovního ruchu (viz obr. 23), na kterých propagovali region Královédvorský. První nesl název Dovolena a Region, Lázeňství a konal se ve dnech 3. – 5. března v Ostravě na výstavišti Černá louka. V termínu 10. - 11. 3. se představili spolu s ostatními zástupci Královských věnných měst v Hradci Králové na veletrhu Infotour & cykloturistika. Ve dnech 17. – 18. března se město pod záštitou Královéhradeckého kraje představilo na veletrhu Euroregion Tour 2017 v Jablonci nad Nisou. Zástupci Dvora Králové nad Labem prezentovali region Královédvorský i jeho okolí, regionální turistickou hru, ale také produkty místní čokoládovny Carla, s. r. o. Návštěvníci všech veletrhů se zajímali nejen o ZOO Dvůr Králové, ale také o turistické a přírodní atraktivitu ve městě i celém okolí. Zájem turistů potvrdil, že Dvůr Králové nad Labem stále patří k oblíbené a vyhledávané destinaci pro rodiny s dětmi i seniory. Díky členství ve sdružení Podzvičinsko a ve svazku Královských věnných měst se region mohl prezentovat i na veletrzích v Brně, Praze a polské Wroclawi.

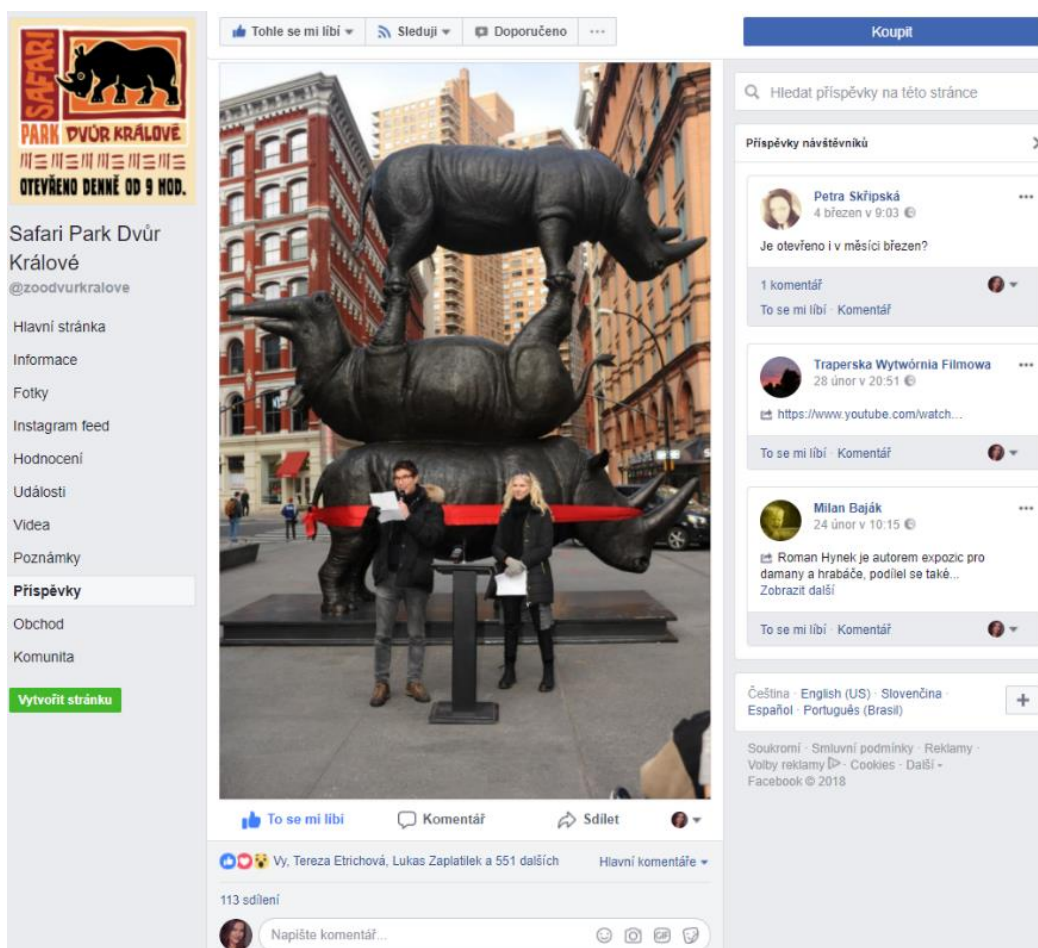


**Obrázek 23 – Propagace regionu Královédvorský na veletrzích
Zdroj: MUDK.CZ (2017)**

Jak již bylo několikrát zmíněno, mezi nejrozšířenější a nejsilnější propagační nástroje současné doby patří samozřejmě webové stránky jednotlivých destinací, organizací destinačního managementu v regionu, atrakcí i služeb a s tím spojené sociální sítě. Jak webové stránky, tak i profil na sociální síti facebook.com má zřízen Safari Park Resort, Hospital Kuks i Přehrada Les Království a nejsou jediní. Na facebooku můžeme nalézt např. Penzion Za Vodou, Restauraci ve dvoře, Starý pivovar, restauraci Baroque, i Andělskou kavárnu.

Právě na facebookovém profilu Safari Park Dvůr Králové se dne 16. 3. 2018 objevila velice zajímavá informace (viz obr. 24) o odhalení největší sochy nosorožců na světě, která byla vystavena v New Yorku. Autory sousoší jsou australská umělci Gillie a Marc Schattnerovi a jedná se o vyobrazení tří v té době posledních žijících nosorožců druhu bílý severní na světě. Zobrazuje Sudána, Nájin a Fatu, které Safari Park Dvůr Králové v roce 2009 poslal do rezervace Ol Pejeta v Keni. ZOO Dvůr Králové je jedinou zoo na světě, kde se tato vzácná zvířata podařilo rozmnožit, ve volné přírodě však byly naposledy viděni v roce 2007. Nosorožci bílý severní se tak stali nejohroženějšími savci současnosti. Samotné umělecké dílo tedy poukazuje na kritickou situaci nosorožců a na nutnost omezit poptávku po rohovině. Samotná sociální síť facebook se tak stává kanálem, díky kterému se tato informace dostala v reálném čase i k fanouškům a návštěvníkům Safari Parku Dvůr Králové a strhla tak vlnu emocí a rozšířila povědomí o tomto aktuálním problému.

Dle nejnovějších informací bohužel poslední žijící samec nosorožce bílého severního, jež je vyobrazen i na novém sousoší v New Yorku, dne 19. 3. 2018 zahynul. Naživu tak zůstaly už pouze dvě samice tohoto druhu. Zpráva o skonu samce Súdána se na sociálních sítích začala šířit jako „lavina“ i mezi světovými celebritami. Zveřejněna byla např. na oficiálním instagramovém účtu National Geographic, oscarového herce a aktivisty v oblasti životního prostředí Leonarda DiCapria a modelky Cary Delevigne. Jen tyto tři účty sleduje dohromady více než 150 milionů fanoušků. Samotný Leonardo ve svém příspěvku dokonce označil Safari Park Dvůr Králové jako místo chovu tohoto samce, ze kterého se vrátil do volné přírody a rozšířil tak povědomí nejen o samotném problému vymírání druhů, ale i o Safari Parku samotném.



Obrázek 24 – SAFARI PARK DVŮR KRÁLOVÉ – Odhalení největší sochy nosorožců na světě
Zdroj: FACEBOOK.COM (2018)

Veškeré aktuality a pořádané akce v regionu jsou shromažďovány na jediném webu s názvem kralovedvorsko.cz. Tato stránka funguje na principu inzerce místních firem, spolků, organizací a podnikatelů s úmyslem propojit celý region na jediném portálu. Webová stránka kralovedvorsko.cz vznikla v roce 2006, kdy dle autorů nebyla většina informací o aktualitách, pořádaných akcích, či podnicích v regionu. Web je současně propojen i s facebookovým profilem, na kterém se zveřejňují aktuální články o sportu, kriminalitě, vzdělání, turistice, podnikání apod. Královédvorsko.cz má i své vlastní logo (viz obr. 25).



Obrázek 25 – Logo Královédvorsko.cz
Zdroj: KRALOVEDVORSKO.CZ (2018)












Obrázek 26 – Turistická brožura města Lázně Bělohrad
Zdroj: LAZNE-BELOHRAD.CZ (2018)

Propagace regionu však nezačíná a nekončí jeho hranicemi. Přehradu Les Království lze nalézt i jako typ na cyklovýlet v turistické brožuře města Lázně Bělohrad s názvem Putování Raisovým krajem (viz obr. 26).

Významnou roli v propagaci destinace hrají i samotná informační centra, jež se v regionu nachází. Jedná se o Městské informační centrum Dvůr Králové nad Labem, Sezonní Informační centrum na přehradě Les Království a Turistické informační centrum Kuks. Dle informací z Výroční zprávy Revitalizace Kuks 2016 (2017) TIC Kuks navštívilo v roce 2016 více než 12 000 osob, z čehož celých 51 % návštěv proběhlo během prázdninových měsíců. Jako své další cíle nejčastěji návštěvníci centra uvedli Zoo Dvůr Králové a přehradu Les Království.

V informačním centru lze získat aktuální turistické informace z regionu, přehled konaných akcí, tipy na výlet do okolí, propagační a informační tiskoviny, mapy, pohlednice, upomínkové a dárkové předměty.

Velmi populární upomínkou z cest, která podporuje CR v destinacích, se v poslední době stal i tzv. Turistický deník. Tento produkt podporující rozvoj CR v roce 2018 oslaví své desáté výročí. Kromě turistické vizitky města Dvůr Králové nad Labem lze v regionu získat vizitek daleko více (viz obr. 27). Vizitky jsou dostupné v konkrétních lokalitách, a právě i v informačních centrech.

Vizitky v okolí	
 Městské muzeum ve Dvoře Králové nad Labem CZ-3882 0.4 km	 Betlém v Novém lese u Kuksu CZ-876 4.5 km
 Zoo Dvůr Králové nad Labem CZ-819 1.1 km	 Památník J. A. Komenského v Bílé Třemešné CZ-3393 4.9 km
 Zámek Žireč CZ-2486 3.5 km	 Křížová cesta 21. století u Stanovic CZ-3619 5.0 km
 Čertovy hrady CZ-3601 3.7 km	 Bývalé barokní lázně Kuks CZ-3268 6.4 km
 Přehrada Les Království CZ-478 4.4 km	 Auto moto veterán muzeum v Kuksu CZ-3591 6.5 km

Obrázek 27 – Nabídka turistických vizitek v okolí města Dvůr

Zdroj: TURISTICKY-DENIK.CZ (2018)

V regionu jako celku i skrze jednotlivé subjekty CR je tedy uskutečňováno nespočet aktivit na podporu cestovního ruchu v destinaci Shrnutí a diskuze výsledků šetření lze dohledat v kapitole 5 Shrnutí výsledků.

5 Shrnutí výsledků

V této kapitole jsou popsány veškeré výsledky získané při psaní této bakalářské práce. Konkrétně se jedná o výsledky získané ze studia odborných textů a internetových zdrojů, z vlastního zúčastněného pozorování, kvantitativního výzkumu a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum proběhl formou dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum byl realizován nejprve formou emailové komunikace se zástupci hlavních organizací působících v CR v destinaci a poté i se zástupcem Safari Parku, Janem Paříkem, Dis., vedoucím návštěvnického servisu. Z celého šetření tak byly získány odpovědi na všechny položené výzkumné otázky.

5.1 Analýza výsledků

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo najít odpověď na následující výzkumné otázky:

I. Jaká je struktura návštěvnosti destinace?

V. Vrací se návštěvníci do destinace opakovaně?

VI. Jaká byla úspěšnost turistické hry Královédvorsko?

Dotazníky byly distribuovány zcela náhodně a samotné šetření podpořené vlastním pozorováním tak může alespoň přiblížit strukturu návštěvnosti. Většina dotazovaných byly ženy a nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou byly osoby ve věku 36 – 45 let. Na základě zúčastněného pozorování při distribuci dotazníků lze také zkonstatovat, že se z velké části jednalo o rodiče s dětmi, tedy rodinné výlety. Starší věková skupina obecně má již děti ve starším věku, a tudíž jezdí po výletech méně než právě tato věková skupina. Naopak se při tomto výzkumu potvrdil trend, který uvádí, že mladí lidé cestují stále více. Dvě nejnižší věkové kategorie 15 – 25 let a 26 – 35 let si zvolilo celkem 45 % osob ze všech vyplněných dotazníků. Ke třem nejstarším věkovým kategoriím se přihlásilo nejnižší procento ze všech dotazovaných osob. Bylo možné vypořádat, že se v této kategorii jednalo převážně o výlety prarodičů s vnoučaty.

Velmi zajímavé jsou i výsledky v otázce vzdělání všech návštěvníků, celých 32,5 % dotazovaných uvedlo, že má dokončené vysokoškolské vzdělání, což je v porovnání s celou Českou republikou nadprůměrný výsledek. Dle informací Českého statistického úřadu (2016) v roce 2016 v ČR bylo celkem 22 % obyvatel s ukončeným vysokoškolským vzděláním. Dotazníkové šetření potvrdilo skutečnost, že vzdělanější část obyvatelstva cestuje za poznáním více než obyvatelé s nižším vzděláním. Nejčastěji zastoupenou odpovědí v otázce vzdělání bylo ukončené střední vzdělání.

V otázce frekvence návštěv jednotlivých atraktivit byla nejnižším procentem zastoupena odpověď Jsem tu poprvé. Na druhé straně nejčastěji zvolenou odpovědí bylo u Safari Parku a Hospitalu Kuks Už jsem tu byl/a několikrát za život a přehrady Les Království odpověď Několikrát do roka. Při podrobnějším průzkumu všech dotazníků bylo možné vypořádat spojitost mezi touto otázkou a otázkou trvalého pobytu účastníků šetření. Většina dotazovaných nahlásila své bydliště do vzdálenosti maximálně 50 km, je tedy velmi jednoduché spojit pravidelnou návštěvnost atraktivit regionu s bydlištěm v blízkém okolí. S otázkou vzdálenosti TP od regionu souvisí i otázka, na jak dlouho návštěvníci do regionu přijeli. Většina respondentů zvolila odpověď Jednodenní výlet, přesto však ne s velkou převahou. Odpověď Vícedenní pobyt zvolilo porovnatelné procento osob s počtem respondentů žijících do vzdálenosti 50 km od regionu.

Co se týče úspěšnosti regionální turistické hry Královédvorská, celkem 69,5 % dotazovaných odpovědělo, že o této hře nikdy neslyšelo, pouze 30,5 % turistickou hru znalo, ale přesto se velké procento respondentů (celkem 21 %) hry zúčastnilo, což je poměrně dobrý výsledek. Opět je to možné přisoudit blízkosti trvalého bydliště respondentů, jelikož nejsilnější marketing spojen s touto hrou byl zacílen přímo na blízké okolí. Hra byla distribuována v turistických informačních centrech a v blízkosti nejnavštěvovanějších atraktivit regionu, a proto bylo nejsnazší hru dokončit a navštívit co nejvíce míst právě pro osoby žijící v nedalekém okolí. Hra byla tedy vyhodnocena jako úspěšná a dle informací na webových stránkách města Dvůr Králové nad Labem (2018) vznikl plán na realizaci hry nové, jež bude probíhat až do roku 2020.

Jelikož dotazníkové šetření probíhalo u tří nejnavštěvovanějších atraktivit v regionu, distribuci lze tak v budoucnu provést i plošně v rámci regionu celého, jehož hlavní výhodou by bylo rozšíření počtu odpovědí návštěvníků Královédvorská, u kterých není jistá jejich motivace návštěvy.

Primárním cílem vlastní analýzy a strukturované emailové komunikace a řízeného rozhovoru bylo najít odpověď na následující výzkumné otázky:

II. Je destinace dostatečně atraktivní pro návštěvníky?

III. Poskytuje destinace dostatek mimosezónních produktů?

IV. Jaké jsou typické vzorce chování návštěvníků v destinaci?

VII. Jak je realizován destinační marketing v destinaci?

Jak bylo podrobně popsáno v kapitole 4.1 Profil destinace a její potenciál, v destinaci se na poměrně malém území nachází velká koncentrace pro návštěvníky zajímavých míst a důkazem je i návštěvnost těch největších z nich. Destinace nabízí příběh, zážitek a emoci v jednom. Safari Parkem s africkým safari začíná, přes romantickou procházku u přehrady Les Království přes barokní umění v podobě Hospitalu Kuks a Braunova betlému končí. V regionu je možné nalézt velmi rozdílné atraktivity a každý návštěvník si zde nalezne to, co ho zajímá.

Přestože se v regionu nachází velká koncentrace zajímavých atraktivit, nabídka služeb mimo sezónu bývá velmi často omezena. S ohledem na poptávku je však provoz těchto atraktivit dostačující, africká zvířata nemohou v zimních měsících pobývat venku, z tohoto důvodu je safari kompletně uzavřeno, ale stále zůstávají přístupné všechny pavilony v zoo a v Hospitalu Kuks je možné v zimních měsících domluvit individuálně prohlídku pro větší skupinu osob. Někteří návštěvníci regionu naopak preferují zimní měsíce k návštěvě, jelikož je možné sehnat levnější ubytování a díky lokalitě poté mohou pokračovat do Krkonoš. Velké množství regionálních lákadel je navíc volně přístupné celoročně, jako např. Braunův betlém, přehrada Les Království a exteriéry Hospitalu Kuks.

Typické vzorce chování návštěvníků v destinaci je velmi problematické popsat. S ohledem na vlastní pozorování, dotazníkové šetření, emailovou komunikaci a řízený rozhovor lze říct, že většina návštěv v regionu jsou jednodenní výlety.

Typický návštěvník byl pak v rámci strukturované emailové komunikace a řízeného rozhovoru popsán tak, že nezná nabídku služeb, pokud se ubytuje na více nocí, bývá to především v hlavní sezóně na 2 – 3 noci. Ubytování hosté většinou nemají zájem o plnou penzi, či polopenzi, ale okamžitě se zajímají o speciální nabídky služeb a zážitky. V poslední době je možné pozorovat i ochotu návštěvníků připlatit si za kvalitní servis. Typický návštěvník nenavštíví pouze jednu zajímavost regionu, ale nejčastěji 2 – 3. Drtivá většina respondentů dotazníkového šetření také uvedla, že byli s pobytem v regionu spokojeni.

V příštích letech by bylo pro destinaci velmi přínosné zaměřit se na oblast zkoumání typického chování návštěvníků a přizpůsobit tak nabídku služeb, produktů i atrakcí. Jako příklad lze uvést stavbu stále nových prolézaček pro děti v areálu zoo, jelikož do zoo přijíždí velké procento rodin s dětmi, zoo tak zvýšila svou atraktivitu v očích rodičů i dětí.

Samotný destinační marketing v destinaci je realizován na všech úrovních. Region je propagován prostřednictvím několika ODM, tak i formou tištěných materiálů, tak i webových stránek a sociálních sítích. Většina účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že se o hlavních turistických cílech regionu dozvěděli právě z webových stránek a účtů na sociálních sítích, kromě přehrady Les Království, kde bylo jako nejčastější zdroj doporučení označeno ústní doporučení. I v dnešní době založené na moderních technologiích stále může největší sílu mít právě doporučující slovo od jiného člověka, tato odpověď získala významné procento u všech zkoumaných lokalit. Právě i z tohoto důvodu je velmi častým jevem na všech rezervačních systémech a sociálních sítích možnost místo ohodnotit, a tak vytvořit představu pro jiné návštěvníky. Zajímavé je i porovnání síly médií, jež v porovnání právě se silou internetu a ústním doporučením poměrně ztrácí na efektivitě.

6 Závěry a doporučení

Destinační marketing regionu Královédvorský je do jisté míry realizován každým subjektem, jehož činnost souvisí s cestovním ruchem, a to i všemi organizacemi cestovního ruchu v regionu působícími. Existují webové portály, zaštiťující CR v rámci celé oblasti, bohužel právě jednotlivé atraktivity své nabídky vzájemně nesdílí a území tak není nabízeno jako jednotný produkt, naopak si jednotlivé atraktivity snaží spíše konkurovat (viz akce vánoční trhy v Zoo Dvůr Králové). Ideálním řešením na podporu návštěvnosti více turistických cílů v oblasti může být zavedení slevové karty destinace. Tyto karty jsou sestavovány ve spolupráci ODM s jednotlivými subjekty destinací a mohou tak návštěvníkům nabídnout zvýhodněné vstupné na více atraktivit současně, tipy a rady, co v regionu navštívit, případně pak i slevy na ubytování. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že většina návštěvníků regionu nezůstane pouze u jedné atraktivity, ale snaží se navštívit alespoň dvě, slevová karta by tak mohla motivovat k návštěvě více míst, případně by mohla motivovat k ubytování v destinaci na více nocí, čímž by se i časově rozložila návštěvnost těch nejzajímavějších míst.

Perspektivním způsobem propagace je plánované druhé vydání regionální turistické hry Královédvorský, jež ve svém prvním vydání uvedla destinaci jako „Kraj romantických šilenců“, a toto heslo užívá k propagaci dodnes. Nabídla totiž návštěvníkům příběh s emocí, tipy míst, která mají navštívit, a to vše bylo dovršeno slosováním o ceny. Celý region by se tak měl sjednotit do jednoho celku, který bude i nadále nabízet veškerá svá lákadla, ovšem ale kvalitním, hodnotným, novým a neotřelým způsobem. V současné době je např. velmi populární krásy CR natáčet z ptáčího pohledu a poté sdílet na sociálních sítích. Region Královédvorský má navíc velkou výhodu v tom, že má svým návštěvníkům co nabídnout. Lze zde nalézt příběh, lásku, emoci, historii i Afriku na velmi malém prostranství, to vše doplněné o kvalitní služby a autentické, nevšední zážitky. Region je zařazen v porovnání se statistikou návštěvnosti celé České republiky mezi ty nejnavštěvovanější. Doporučit lze snad pouze lepší propagaci celého projektu tak, aby se dostal do povědomí co největšího možného počtu osob.

Jako velmi přínosnou lze shledat i mezinárodní spolupráci na podporu CR s Polskem. Méně známé památky budou zahrnuty do nového turistického okruhu a navíc budou doplněny mobilní hrou s průvodcem. Díky tomu se tak méně známá místa mohou stát atraktivní i pro mladší generace. Kladně zhodnotit lze i rozvoj cyklistických tras v regionu, komunikace jsou průběžně opravovány a přizpůsobovány tisícům turistů, kteří do regionu zavítají právě na kole. Velký potenciál také autorka shledává v propojení nového úseku Labské cyklostezky od barokního areálu Kuks, přes ZOO Dvůr Králové a přehradu Les Království, který tak vytvoří další potenciál pro rozvoj CR na Královédvorskú.

Velkým přínosem pro celý region by mohla být i nabídka regionálních produktů ve všech turistických lákadlech a informačních centrech. Z celkového počtu sedmi regionálních produktů lze tak vytvořit velmi zajímavou a originální nabídku suvenýrů, protože právě o autentické předměty přímo z navštívených míst bývá obvykle velký zájem.

Dalším bodem k zvažení je i možnost náhrady Braunova betléma replikou, jelikož originál je vytesán ve volně přístupném místě s minimálními zabezpečujícími prvky. Díky tomuto kroku by mohl být originál tohoto díla uchován v bezpečí. Tato možnost je však bohužel nereálná, jelikož je betlém vytesán přímo ve skále a jeho přesunutí by bylo technicky velmi náročné a samotné dílo by tak bylo spíše znehodnoceno. Naštěstí se v současné době plánuje revitalizace tohoto barokního skvostu a místo by tak mělo být lépe označeno a ochráněno před vlivy počasí i osob samotných, s čímž souvisí i nutnost finanční podpory ze strany státu, viz. areál Hospitalu Kuks. Finanční investice do celé obnovy této barokní perly byla sice velmi náročná, přesto dokázala zvýšit zájem turistů o více jak 100 % návštěvnosti původní.

Obyvatelé i návštěvníci destinace by dle dotazníkového šetření uvítali výstavbu krytého bazénu a sportoviště, v celém regionu chybí multifunkční areál s plaveckým bazénem, saunou, lezeckou stěnou apod. Z hlediska financí se sice jedná o velmi náročný projekt, ale výrazně by zvýšil atraktivitu celé oblasti v očích residentů i návštěvníků právě díky nové možnosti vyžití v období s nepříznivým počasím. Dále pak v oblasti schází půjčování kol u Zoo Dvůr Králové, či kvalitní restauraci v blízkosti Zoo Dvůr Králové.

Naopak výsledky výzkumu v oblasti typického vzorce chování návštěvníků Královédvorská lze shledat jako nedostačující, tato oblast sběru dat je doporučena k další dlouhodobé analýze ve spolupráci se všemi organizacemi CR v regionu, výsledkem dalšího výzkumu by bylo efektivnější zacílení nabídky subjektů CR a následné možné zvýšení zisků.

Hlavním problémem při realizaci strukturované emailové komunikace bylo malé procento získaných odpovědí od všech oslovených. V rámci dalšího smysluplného rozvoje CR v destinaci je nezbytná spolupráce a koordinace všech subjektů CR a rozprostřít tak zájem o jednotlivá místa mezi všemi návštěvníky.

Jelikož samotné dotazníkové šetření probíhalo pouze u tří nejnavštěvovanějších atraktivit v regionu, distribuci lze tak v budoucnu realizovat i plošně v rámci regionu celého, jehož hlavní výhodou by bylo rozšíření počtu odpovědí návštěvníků Královédvorská, u kterých není jistá jejich motivace návštěvy.

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] CZECHTOURISM (2017a): *Mystické baroko - Hospital Kuks*. In: *Czech Tourism, Česko – země příběhů* [online]. 2017 [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://www.ceskozemepribehu.cz/baroko/388-mysticke-baroko>
- [2] CZECHTOURISM (2017b): *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. 2017 [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- [3] CZECHTOURISM (2017c): *Návštěvnost turistických cílů* [online]. 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/navstevnost-turistickych-cilu-vloni-rostla/>
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2016): *Vysokoškolařů rapidně přibývá* [online]. 2016 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysokoskolaku-rapidne-pribyva>
- [5] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
- [6] DVURKRALOVICE (2016): *Týden duchů v Zoo Dvůr Králové* [online]. 2016 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/redakce/index.php?rok=2016&mesic=10&den=8&lanG=cs&detail=8182&subakce=events&xuser=>
- [7] DVURKRALOVICE (2017a): *Kraj romantických šilenců* [online]. 2017 [cit. 2017-11-8]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/cs/o-meste/regionalni-turisticka-hra/pribehy-kraje-romantickych-silencu.html>
- [8] DVURKRALOVICE (2017b): *Regionální turistická hra – Zoo Dvůr Králové* [online]. 2017 [cit. 2017-11-8]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/cs/o-meste/regionalni-turisticka-hra/zoo-dvur-kralove.html>
- [9] DVURKRALOVICE (2017c): *Regionální turistická hra – Přehrada Les Království* [online]. 2017 [cit. 2017-11-9]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/cs/o-meste/regionalni-turisticka-hra/prehrada-les-kralovstvi.html>
- [10] DVURKRALOVICE (2017d): *Regionální turistická hra – Hospital Kuks* [online]. 2017 [cit. 2017-11-9]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/cs/o-meste/regionalni-turisticka-hra/hospital-kuks.html>
- [11] DVURKRALOVICE (2017e): *Regionální turistická hra – kostel sv. Jana Křtitele* [online]. 2017 [cit. 2017-11-9]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/cs/o-meste/regionalni-turisticka-hra/kostel-sv-jana-krtitele.html>

- [12] DVURKRALOVE (2017f): *Regionální turistická hra – Městské muzeum* [online]. 2017 [cit. 2017-11-9]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/cs/omeste/regionalni-turisticka-hra/mestske-muzeum.html>
- [13] DVURKRALOVE (2017g): *Typy na výlet - cyklotrasy* [online]. 2017 [cit. 2017-11-9]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/cs/tipy-na-vylety/cyklotrasy/>
- [14] DVURKRALOVE (2018): *Regionální turistická hra* [online]. 2018 [cit. 2018-25-3]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/cs/top-10/regionalni-turisticka-hra.html>
- [15] GALVASOVÁ, I. BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z. a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [16] GEOFUN (2018): *Mobilní hra Geofun* [online]. 2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.geofun.cz/>
- [17] GOOGLE (2018): *Restaurace Baroque – místo s chutí* [online]. 2018 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=baroque&oq=baroque&aqs=chrome..69i57j69i60l2j0j69i60j0.2657j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x470e87b5714f206d:0x24420a8ad78cb845,1,,>
- [18] HEALEY, M. *Co je branding?* Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [19] HYNEK, G. in SAFARI PARK DVŮR KRÁLOVÉ (2017c): *BURN HORNS SAVE RHINOS – úvodní stránka* [online]. 2017. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://safaripark.cz/>
- [20] HOSPITAL-KUKS (2018a): *František Antonín Špork a Kuks* [online]. 2018 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.hospital-kuks.cz/cs/o-hospitalu/historie>
- [21] HOSPITAL-KUKS (2018b): *Projekt obnovy Kuks - Granátové jablko* [online]. 2018 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.hospital-kuks.cz/cs/o-hospitalu/kuks---granatove-jablko>
- [22] HOSPITÁL KUKS – národní přírodní památka (2018): *Nově otevřený most přes řeku Labe* In: *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hospitalkuks/>
- [23] KRALOVEDVORSKO (2018a): *Vánoční trhy v Zoo Dvůr Králové. Je to správné?* [online]. 2016 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.kralovedvorsko.cz/zoo-a-safari/vanocni-trhy-v-zoo-dvur-kralove-nad-labem-je-to-spravne.html>
- [24] KRALOVEDVORSKO (2018b): *Logo Královédvorsko.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.kralovedvorsko.cz/>

- [25] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Aktualiz. a rozš. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [26] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [27] KOTLER, P. *Marketing management*. Vyd. 10. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [28] KUDYZNUDY (2018): *Přehrada Les Království na Labi nad Dvorem Králové nad Labem* [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/prehrada-les-kralovstvi-na-labi-nad-dvorem-kralove.aspx>
- [29] LÁZNĚ BĚLOHRAD (2007): *Turistická brožura města Lázně Bělohrad* [online]. 2007 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: http://www.lazne-belohrad.cz/soubory/brozury/pdf/LB_RAIS_BROZURA.pdf
- [30] MARIOT, P. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1983, 252 s. ISBN 71-053-83.
- [31] Místní akční skupina Královédvorská (2017): *Vymezení území Královédvorská dle MAS Královédvorská* [online]. 2017 [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://www.maskd.cz/?ID=2>
- [32] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-856-0590-2.
- [33] NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV (2016): *afričké safari Josefa Vágnera kulturní památkou* [online]. 2016 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/uop-josefov/zpravy/18015-ministerstvo-kultury-prohlasilo-africke-safari-josefa-vagnera-kulturni-pamatkou>
- [34] PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [35] PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. 170 s. [cit. 2017-10-9]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf
- [36] PAVLAČÍK, L. in ČESKÝ ROZHLAS HRADEC KRÁLOVÉ (2017): *Osvětlení vánočního baobabu v Zoo Dvůr Králové* [online]. 2017 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://hradec.rozhlas.cz/desitky-sviticich-dekoraci-vanocni-baobab-ozdobene-stromecky-a-africka-zvirata-6485118>
- [37] PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.

- [38] PENZION ZA VODOU (2018): *Zahrada Penzionu Za Vodou* [online]. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://penzionzavodou.cz/zahrada>
- [39] PODKRKONOSI (2018): *PODKRKONOŠÍ regionální produkt®* [online]. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.podkrkonosi.eu/cs/regionalni-produkty/podkrkonosi-regionalni-produkt/>
- [40] REJLOVA, M. in MUDK (2017): *Propagace regionu Královédvorská na veletrzích* [online]. 2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.mudk.cz/cs/radnice/zpravy-z-odboru/skolstvi-kultura-a-socialni-veci/dvur-kralove-nad-labem-se-prezentoval-na-veletrzich-cestovniho-ruchu-i-v-polsku.html>
- [41] REVITALIZACE KUKS (2017): *Výroční zpráva 2016* [online]. 2017 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.revitalizacekuks.cz/kdo-jsme/vyrocní-zpravy/>
- [42] REVITALIZACE KUKS (2018a): *Statistika* [online]. 2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.revitalizacekuks.cz/kdo-jsme/statistika/>
- [43] REVITALIZACE KUKS (2018b): *Sochy Ctností a Neřestí v Hospitalu Kuks* [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.revitalizacekuks.cz/zkus-kuks-1/ctnosti-a-neresti/>
- [44] SAFARI PARK DVŮR KRÁLOVÉ (2016): *Výroční zpráva Zoo Dvůr Králové 2015* [online]. 2016. [cit. 2018-02-06]. ISBN 978-80-905184-6-9. Dostupné z: <https://safaripark.cz/cz/o-zoo/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2015>
- [45] SAFARI PARK DVŮR KRÁLOVÉ (2017a): *Výroční zpráva Zoo Dvůr Králové 2016* [online]. 2017. [cit. 2018-02-06]. ISBN 978-80-905184-7-6. Dostupné z: <https://safaripark.cz/cz/o-zoo/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2016>
- [46] SAFARI PARK DVŮR KRÁLOVÉ (2017b): *Africký festival v Zoo Dvůr Králové* [online]. 2017. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://safaripark.cz/cz/naplanuj-si-navstevu/plan-akci/africky-festival-v-zoo-dvur-kralove>
- [47] SAFARI PARK DVŮR KRÁLOVÉ (2017c): *FESTIVAL AFRICA LIVE PROGRAM* [online]. 2017. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: https://toolkit.ecn.cz/img_upload/723bbe3897c973f1b1f59d2ad940e17d/program_4.pdf
- [48] SAFARI PARK DVŮR KRÁLOVÉ (2018): *Odhalení největší sochy nosorožců na světě*. In: *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/zoodvurkralove/posts/>
- [49] SEATON, A. V. a BENNETT, M. M. *The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases*. Vyd. 1. London: Thomson Learning, 1996. 564 s. ISBN 978-186-1523-020.

- [50] ŠINDLER, P. Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [51] TROUSIL, M. a JAŠÍKOVÁ, V. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudemaus, 2014, 154 s. ISBN 978-80-7435-380-2.
- [52] TURISTICKÝ DENÍK (2018): *Nabídka turistických vizitek v okolí města Dvůr Králové*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://turisticky-denik.cz/vylet/477-dvur-kralove-nad-labem.htm>
- [53] WELOVECITYCARDS (2017): *Mapa měst Evropy, kde lze využít City Card*. In: *We love city cards* [online]. 2017 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://welovecitycards.com/>
- [54] ZELENKA, J. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [55] ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.
- [56] ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [57] ZOO DVŮR KRÁLOVÉ (2017): *Stan glamping v „korunách stromů“*. In: *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zoodvurkralove/>

8 Přílohy

- 1) Program Festival Africa Live
- 2) Dotazník
- 3) Oskenované zadání práce

FESTIVAL AFRICA LIVE

ZOO DVŮR KRÁLOVÉ | 22. – 30. ČERVENCE



PROGRAM

Každý den

11.00 - 18.00 - Dětské soutěže, Africké tržiště, Umělecké dílny, Výstava afrických fotografií Lukáše Pavlačika

Sobota 22. 7. 2017

11.00 - 18.00 - Den s antilopou Derbyho
11.30 - 12.00 - Hudební vystoupení IYASA
12.00 - 12.15 - Zahájení, představení hostů, programu, pravidla her pro děti
14.00 - 14.20 - IYASA hudební pozvánka na odpolední program (Restaurant Kibo)
15.00 - 15.15 - Přivítání na odpoledním programu
15.15 - 16.00 - Hudební vystoupení NJACHAS AFRICANE
16.00 - 16.30 - Módní přehlídka
16.30 - 17.00 - Hudební vystoupení AFRIKA NGOMA
17.00 - 17.30 - Tombola, představení partnerů
17.30 - 18.00 - Taneční vystoupení SAHAR
20.00 - 21.30 - IYASA KONCERT
21.30 - 22.00 - Ohňová show
22.00 - 23.30 - Promítání filmu TARZAN

Neděle 23. 7. 2017

11.30 - 12.00 - Hudební vystoupení IYASA
12.00 - 12.15 - Zahájení, představení hostů, programu, pravidla her pro děti
14.00 - 14.20 - IYASA hudební pozvánka na odpolední program (Restaurant Kibo)
15.00 - 15.15 - Přivítání na odpoledním programu
15.15 - 16.00 - Hudební vystoupení ANEBOAFRO
16.00 - 16.30 - Módní přehlídka
16.30 - 17.00 - Hudební vystoupení AFRIKA NGOMA
17.00 - 17.30 - Tombola
17.30 - 18.00 - Hudební vystoupení MBUNDA AFRICA

Pondělí 24. 7. 2017

11.30 - 12.00 - Hudební vystoupení IYASA
15.00 - 15.30 - Hudební vystoupení IYASA
15.30 - 16.30 - Přednáška v Galerii Zdeňka Buriana
16.30 - 17.00 - Hudební vystoupení NOMA GAGISA

Úterý 25. 7. 2017

11.30 - 12.00 - Hudební vystoupení IYASA
15.00 - 15.30 - Hudební vystoupení IYASA
15.30 - 16.30 - Přednáška v Galerii Zdeňka Buriana
16.30 - 17.00 - Hudební vystoupení NOMA GAGISA

Středa 26. 7. 2017

11.30 - 12.00 - Hudební vystoupení IYASA
15.00 - 15.30 - Hudební vystoupení IYASA
15.30 - 16.30 - Přednáška na africké téma v Galerii Zdeňka Buriana
16.30 - 17.00 - Hudební vystoupení NOMA GAGISA
20.00 - 21.30 - NOMA A FUTURE KONCERT
21.30 - 22.30 - Promítání filmu SUDAN the Last of the Rhinos (BBC) v anglickém znění bez titulků

Čtvrtek 27. 7. 2017

11.30 - 12.00 - Hudební vystoupení IYASA
13.00 - 13.30 - Hudební vystoupení BLACK MESSENGERS AFRO BAND
15.00 - 15.30 - Hudební vystoupení IYASA
15.30 - 16.30 - Přednáška v Galerii Zdeňka Buriana
16.30 - 17.00 - Hudební vystoupení NOMA GAGISA

Pátek 28. 7. 2017

11.30 - 12.00 - Hudební vystoupení IYASA
13.00 - 13.30 - Hudební vystoupení BLACK MESSENGERS AFRO BAND
15.00 - 15.30 - Hudební vystoupení IYASA
15.30 - 16.30 - Přednáška v Galerii Zdeňka Buriana
16.30 - 17.00 - Hudební vystoupení NOMA GAGISA
21.30 - 22.30 - Promítání filmu Safari v Čechách (dokument o Josefu Vágnerovi)

Sobota 29. 7. 2017

11.30 - 12.00 - Hudební vystoupení BLACK MESSENGERS AFRO BAND a NOMA
12.00 - 12.15 - Představení programu
14.00 - 14.20 - IYASA hudební pozvánka na odpolední program (Restaurant Kibo)
15.00 - 15.15 - Přivítání na odpoledním programu
15.15 - 16.00 - Hudební vystoupení IYASA
16.00 - 16.30 - Módní přehlídka
16.30 - 17.00 - Taneční vystoupení AFRIKANA
17.00 - 17.30 - Tombola, představení partnerů
17.30 - 18.00 - Hudební vystoupení SAHAR
20.00 - 21.30 - BLACK MESSENGERS AFRO BAND KONCERT
21.30 - 23.30 - Promítání filmu VZPOMÍNKY NA AFRIKU

Neděle 30. 7. 2017

11.30 - 12.00 - BLACK MESSENGERS AFRO BAND a NOMA
12.00 - 12.15 - Představení programu, pravidla her pro děti
14.00 - 14.20 - IYASA hudební pozvánka na odpolední program (Restaurant Kibo)
15.00 - 15.15 - Přivítání na odpoledním programu
15.15 - 16.00 - Hudební vystoupení BATOCU
16.00 - 16.30 - Módní přehlídka
16.30 - 17.00 - Hudební vystoupení BLACK MESSENGERS AFRO BAND
17.00 - 17.30 - Tombola
17.30 - 18.00 - IYASA

VSTUPNÉ:

Jednodenní - vstup na celodenní program festivalu je v rámci běžného vstupného do zoo

Festivalové - 290,- dospělý, 220,- dítě (platí na vstup do zoo po celou dobu festivalu i na všechny doprovodné aktivity)

Vstupné na večerní koncerty - Iyasa, BLACK MESSENGERS AFRO BAND a Noma a následný program - 100,- dospělý, 50,- dítě

Vstupné pouze na promítání v letním kině - 60,- dospělý, 30,- dítě

Africký festival se koná v AMFITEÁTRU zoo, který najdete za Neumannovou vilou.



Dotazník pro návštěvníky Královédvorská

Vážené respondentky a Vážení respondenti, obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou Bakalářskou práci na téma: „Destinační marketing – Královédvorská jako produkt cestovního ruchu“.

Královédvorská zahrnuje oblast města Dvůr Králové nad Labem a několik přilehlých vesnic (např. Kuks, Bílá Třemešná, Choustníkovo Hradiště, a více).

Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Správné odpovědi zakroužkujte. Předem děkuji za spolupráci, studentka 3. ročníku Univerzity Hradec Králové.

Pohlaví

- Muž Žena

Věk

- 15 až 25 let 46 až 55 let
 26 až 35 let 56 až 65 let
 36 až 45 let 66 a více let

Dosažené vzdělání

- Základní škola
 Střední škola
 Vysoká škola

Jak daleko bydlíte od města Dvůr Králové nad Labem/Hospitalu Kuks/přehrady po silnici?

- Do 20 km Mezi 51-100 km
 Mezi 21-50 km 101 a více km

Jak často navštěvujete Zoo Dvůr Králové nad Labem/Hospital Kuks/přehradu?

- Jsem tu poprvé
 Už jsem tu byl/a několikrát za život
 Několikrát do roka
 Jsem pravidelný návštěvník

Na kolik dní jste do tohoto regionu přijeli?

- Jednodenní výlet Vícedenní pobyt

Které památky v tomto regionu plánujete navštívit?

- Zoo Dvůr Králové nad Labem Přehrada Les Království
 Hospital Kuks Braunův Betlém

Jiné:.....

Jaké ubytovací zařízení využíváte?

(U levého sloupce doplňte prosím i konkrétní název ubytovacího zařízení.)

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Rodina/Známí |
| <input type="checkbox"/> Penzion | <input type="checkbox"/> Žádné |
| <input type="checkbox"/> Kemp | |

Jak jste se dozvěděli o Zoo Dvůr Králové nad Labem?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Webové stránky | <input type="checkbox"/> Ústní doporučení |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Televize | <input type="checkbox"/> Propagační materiály |
| <input type="checkbox"/> Rádio | <input type="checkbox"/> Výstava |

Zdají se Vám webové stránky Královédvorskko.cz dostatečně přehledné?

- Ano
- Ne
- Nikdy jsem je nenavštívil/a

Znáte regionální turistickou hru Královédvorskko?

- Ano
- Ne

Zapojili jste se do regionální turistické hry Královédvorskko?

- Ano
- Ne

Byli jste s pobytem v tomto regionu spokojeni?

- Ano
- Ne

Vyjádření ke kvalitě služeb:

.....
.....
.....

Čím Vás region zaujal?

.....
.....
.....

Co v regionu postrádáte?

.....
.....
.....

Děkuji za Váš čas.

Oskenované zadání práce

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

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Čtvrtečková Monika	El. Krásnohorské 2132, Dvůr Králové nad Labem	114182

TÉMA ČESKY:

Destinační marketing - Královédvorský jako produkt cestovního ruchu

TÉMA ANGLICKY:

Destination marketing - Královédvorský as a product of tourism

VEDOUcí PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

zpracovat v souladu se šablonou na MES a s pokyny pro zpracování v MES, dále využít skriptu Trousil - Jašíková: Úvod do tvorby odborných prací a pokyny pro zpracování KRCCR, viz stránky katedry a stránky předmětu MES v LMS Blackboard

Osnova:

1. Úvod

2. Cíl a metodika práce

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením destinačního marketingu v turistické oblasti Královédvorský. Cílem práce je na základě kritické analýzy destinačního marketingu na Královédvorský v kontextu předpokladů cestovního ruchu v destinaci, navrhnout případné změny ve vytváření image destinace a její propagaci.

3. Teoretická část

3.1 Marketingový management destinací

3.2 Předpoklady CR v destinaci

3.3 Vybrané nástroje propagačního mixu

3.4 Shrnutí teoretické části

4. Praktická část

4.1 Profil destinace a její potenciál

4.2 Analýza destinačního marketingového managementu

4.3 Propagace destinace

5. Shrnutí výsledků

6. Závěry a doporučení

7. Seznam použitých zdrojů

8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.

GALVASOVÁ, I. BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z. a kol. Průmysl cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.

HEALEY, M. Co je branding? Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. Aktualiz. a rozš. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KIRÁLOVÁ, A. Marketing: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, P. Marketing management. Vyd. 10. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

MARIOT, P. Geografia cestovního ruchu. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1983, 252 s. ISBN 71-053-83.

MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

PALATKOVÁ, M. Marketingový management destinací. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PÁSKOVÁ, M. Udržitelnost cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.

SEATON, A. V. a BENNETT, M. M. The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases. Vyd. 1. London: Thomson Learning, 1996. 564 s. ISBN 978-186-1523-020.

ŠINDLER, P. Event marketing Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TROUSIL, M. a JAŠÍKOVÁ, V. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudemaus, 2014, 154 s. ISBN 978-80-7435-380-2.

ZELENKA, J. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

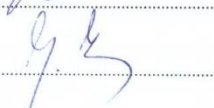
Podpis studenta:



Datum:

28.3.18

Podpis vedoucího práce:



Datum:

28.3.18