

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Event turismus ve zvolené destinaci v České republice**

**Bc. Andrea Anderlová**

© 2017 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Andrea Anderlová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Event turismus ve zvolené destinaci v České republice

Název anglicky

Event Tourism in the Selected Destination in Czech Republic

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě zjištění potenciálu cestovního ruchu a aktuálního stavu event turismu ve zvolené destinaci provést zhodnocení této problematiky a zpracovat vlastní návrhy nových produktů cestovního ruchu, které by mohly vést ke zvýšení návštěvnosti sledované lokality.

### Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

V části vlastní práce bude nejprve charakterizována zvolená destinace a její potenciál cestovního ruchu, dále bude zhodnocen aktuální stav event turismu. Názory a preference účastníků cestovního ruchu budou zjišťovány prostřednictvím dotazníkového šetření. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a budou zpracovány vlastní návrhy nových produktů cestovního ruchu, které by mohly vést ke zvýšení návštěvnosti sledované lokality.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

atraktivita, cestovní ruch, event turismus, destinace, potenciál, rozvoj

---

**Doporučené zdroje informací**

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, S. – SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

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

TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

ZICHOVÁ, J. – PALATKOVÁ, M. *Ekonomika turismu : turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Miroslava Navrátilová

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2017

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Event turismus ve zvolené destinaci v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2017

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Miroslavě Navrátilové za odborné vedení práce, cenné rady a především podporu. Zároveň bych chtěla poděkovat všem, kteří byli ochotni spolupracovat na dotazníkovém šetření a vyjádřili svůj názor na danou problematiku. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za jejich podporu během celého studia.

# Event turismus ve zvolené destinaci v České republice

## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá event turismem v Hradci Králové z pohledu nabídky atrakcí města i poptávky potenciálních účastníků po těchto produktech. Teoretická část vymezuje základní pojmy spojené s tímto tématem, a to s pomocí odborné literatury a dalších vhodných zdrojů. Vlastní práce se skládá nejprve z charakteristiky města, nabídky atraktivit a eventů. Dále je zkoumán možný rozvoj města na základě strategického dokumentu. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které zjišťuje informace od potenciálních návštěvníků a názor na kulturní dění v Hradci Králové. Po zhodnocení všech vstupů budou navrženy nové produkty cestovního ruchu, které by podpořily event turismus v tomto městě.

**Klíčová slova:** atraktivita, cestovní ruch, event turismus, destinace, potenciál, rozvoj

# **Event Tourism in the Selected Destination in Czech Republic**

## **Abstract**

The thesis deals with event tourism in Hradec Králové from the point of view of supply of attractions of the city and demand of potential visitors for the products of tourism. The theoretical part defines basic concepts of tourism with the support of scientific literature and other suitable sources. The own work consist of the characteristic of the city, supply of attractions and events. Further, the possible development of the city is examined on the base of strategic document. The part of the own work includes the questionnaire survey that finds out the information from the potential visitors and their opinion of event tourism in Hradec Králové. After evaluating all the inputs there will be proposed new products of tourism that would encourage event tourism in the city.

**Keywords:** attractiveness, tourism, event tourism, destination, potential, development

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
3.1 Cestovní ruch .....	16
3.1.1 Potenciál a předpoklady rozvoje cestovního ruchu .....	19
3.2 Destinace cestovního ruchu.....	21
3.3 Ekonomika turismu .....	23
3.3.1 Faktory ovlivňující trh cestovního ruchu.....	24
3.3.2 Multiplikační efekt.....	26
3.4 Nové trendy a vývoj cestovního ruchu.....	28
3.5 Event turismus.....	30
3.5.1 Rozdělení eventů dle obsahu .....	34
3.5.2 Dopady event turismu .....	37
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>40</b>
4.1 Charakteristika destinace Hradce Králové .....	40
4.1.1 Atraktivita a instituce Hradce Králové .....	40
4.1.2 Eventy v Hradci Králové .....	42
4.2 Plán rozvoje města Hradce Králové v oblasti cestovního ruchu.....	46
4.2.1 Strategie rozvoje Hradce Králové.....	47
4.2.2 Podpora cestovního ruchu.....	50
4.3 Dotazníkové šetření.....	53
4.3.1 Struktura dotazníků.....	53
4.3.2 Interpretace získaných výsledků.....	54
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>70</b>
5.1 Zhodnocení dotazníkového šetření .....	70
5.2 Zhodnocení destinace Hradce Králové .....	71
5.3 Návrhy a doporučení .....	73
<b>6 Závěr.....</b>	<b>78</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>80</b>
<b>Přílohy.....</b>	<b>85</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1 Turistické regiony České republiky .....	17
Obrázek 2 Struktura systému cestovního ruchu .....	26
Obrázek 3 Slavnosti královny Elišky.....	44
Obrázek 4 Návrh festivalové známky.....	74
Obrázek 5 Soutok Labe a Orlice .....	89
Obrázek 6 Pražský most a Bílá věž .....	89
Obrázek 7 Sanderova elektrárna Hučák.....	89
Obrázek 8 Studijní a vědecká knihovna .....	89

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Členění cestovního ruchu .....	18
Tabulka 2 Klasifikace eventů cestovního ruchu .....	33
Tabulka 3 Možné dopady eventů.....	37
Tabulka 4 Podpora a rozvoj kulturního a společenského života .....	47
Tabulka 5 Podpora a rozvoj sportu a sportovního vyžití .....	48
Tabulka 6 Podpora a rozvoj cestovního ruchu.....	48
Tabulka 7 Propagace města .....	48
Tabulka 8 Podpora spolkového a duchovního života a ostatních volnočasových aktivit....	49
Tabulka 9 Dotace Hradce Králové.....	52
Tabulka 10 Výsledky otázky č. 1.....	54
Tabulka 11 Výsledky otázky č. 3.....	56
Tabulka 12 Výsledky otázky č. 4.....	57
Tabulka 13 Výsledky otázky č. 6.....	59
Tabulka 14 Výsledky otázky č. 7.....	60
Tabulka 15 Výsledky otázky č. 8.....	61
Tabulka 16 Výsledky otázky č. 9.....	62
Tabulka 17 Výsledky otázky č. 10.....	63
Tabulka 18 Výsledky otázky č. 11.....	64
Tabulka 19 Výsledky otázky č. 12.....	65

Tabulka 20 Výsledky otázky č. 14.....	67
---------------------------------------	----

## **Seznam grafů**

Graf 1 Účast na místních eventech .....	54
Graf 2 Návštěvnost různých typů akcí.....	55
Graf 3 Způsob informovanosti o událostech.....	56
Graf 4 Návštěvnost eventů dle účastníků .....	57
Graf 5 Náklady účastníků z hlediska služeb.....	58
Graf 6 Náklady účastníků z hlediska financí.....	59
Graf 7 Využití ubytovacích služeb .....	60
Graf 8 Využití stravovacích služeb.....	61
Graf 9 Návštěvnost místních atraktivit .....	62
Graf 10 Pozitivní dopady eventů .....	63
Graf 11 Negativní dopady eventů.....	64
Graf 12 Množství akcí v Hradci Králové.....	65
Graf 13 Chybějící akce v Hradci Králové .....	66
Graf 14 Společenská aktivita respondentů.....	67

## **Seznam použitých zkratk**

CR = cestovní ruch

# 1 Úvod

Cestovní ruch, jakožto celosvětový fenomén, patří mezi jedno z nejdynamičtějších hospodářských odvětví. Jeho nejednoznačnou definicí se zabývá mnoho autorů i organizací, včetně Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) či Ministerstva pro místní rozvoj (MMR). S rozvojem cestovního ruchu vznikají i nové produkty. Tyto trendy se objevují po celém světě a mohou vznikat např. rozvojem infrastruktury, dopravy či tzv. novým typem turisty, který je časově flexibilnější, nezávislejší, zkušenější a celkově je jeho charakteristika dána změnou doby. Zkrátka cestovní ruch je díky své progresivitě, multidisciplinárnímu charakteru, vzájemné provázanosti, ale zároveň komplexnosti významnou součástí nejen celého světa obecně, ale i každodenního života lidí.

V poslední době se rozšiřuje tzv. event turismus, kdy je cestování za účelem nějaké akce bráno jako forma cestovního ruchu. Lidé navštěvují různé typy eventů jak v místě svého bydliště, tak mimo něj. Právě cestování mimo své trvalé bydliště, i za hranice státu, se stává stále více populární. V rámci těchto událostí účastníci využívají ubytovací, stravovací či doplňkové služby dané destinace, což s sebou přináší tzv. multiplikační efekt. Je tedy třeba brát v úvahu přímé i nepřímé dopady event turismu, který působí na danou lokalitu. Z ekonomického hlediska ovlivňuje event turismus nejen celkové ukazatele, jako je hrubý domácí produkt (HDP), ale i soukromé subjekty na lokální úrovni. V současné době lidé vyhledávají nejen pouhou kulturu, prohlídku památek a další atraktivity, ale touží i po zážitku s tím spojeným.

Hradec Králové je významným krajským městem, které si získalo přezdívku „Salon republiky.“ Z pohledu cestovního ruchu má potenciál pro rozvoj právě event turismu. Město je známé v neposlední řadě díky Festivalparku, kde se konají vyhlášené festivaly jako Rock for People nebo Hip Hop Kemp. Hradec Králové má několik přídomek: město architektonické, kongresové, loutkářské, vhodné pro život, město na soutoku nebo přátelské rodině. I přes tyto kladné charakteristiky město postrádá podporu od veřejných i soukromých subjektů a odpovídající způsob propagace, s čímž souvisí i chybějící produkty cestovního ruchu, které by event turismus v Hradci Králové podpořily.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě zjištění potenciálu cestovního ruchu a aktuální situace event turismu ve zvolené destinaci provést zhodnocení této problematiky a zpracovat vlastní návrhy nových produktů cestovního ruchu, které by mohly vést ke zvýšení návštěvnosti a celkovému posílení cestovního ruchu sledované lokality.

Ke splnění hlavního cíle jsou stanoveny následující dílčí úkoly.

- Vymežit základní pojmy související s danou problematikou.
- Zpracovat teoretická východiska na téma cestovního ruchu a event turismu.
- Charakterizovat zvolenou destinaci včetně její nabídky produktů cestovního ruchu.
- Zjistit možnosti dané destinace pro rozvoj event turismu.
- Provést dotazníkové šetření.
- Zhodnotit výsledky vlastní práce.
- Navrhnout nové produkty cestovního ruchu, které přispějí ke zlepšení stávající situace v dané destinaci.

Zvolenou destinací event turismu je Hradec Králové, krajské město ve východních Čechách. Hradec Králové má mnoho přízvisek a každé poukazuje na atraktivnost města, ať už díky jeho celkovému vzhledu či podmínkám pro život. Každoročně se zde koná mnoho kulturních událostí, ale i přes nabídku eventů, atrakcí a dalších produktů cestovního ruchu není město vnímáno jako potenciální turistická destinace. Hradec Králové se v posledních letech alespoň o trochu více zviditelnil díky mezinárodně uznávaným festivalům, které se zde každoročně konají. Právě event turismus je novodobý trend, který je třeba využít a aplikovat v této destinaci, která má potenciál pro to, stát se kulturním střediskem České republiky.

Pro dotazníkové šetření byli vybráni respondenti, pocházející především z Hradce Králové a okolí, a to proto, aby byli schopni odpovědět na kladené otázky, které se týkají kulturního dění v tomto městě.

## **2.2 Metodika**

V první, teoretické části diplomové práce jsou zkoumány potřebné zdroje k dané problematice, a to především odborné knihy zabývající se cestovním ruchem. Dále jsou využity oficiální materiály Ministerstva pro místní rozvoj, které se zabývají touto problematikou. Některé informace byly dohledány prostřednictvím vhodných internetových portálů. Teoretická východiska se skládají z pojmů, které souvisí s cestovním ruchem a konkrétním tématem event turismu. Tyto pojmy a jejich definice jsou vysvětleny a popsány na základě komparace a syntézy informací po prozkoumání zmíněných zdrojů. Největší část je věnována hlavnímu tématu event turismu.

Stěžejní část diplomové práce je vlastní práce. Tato kapitola je rozdělena do dvou hlavních částí. První z nich se zabývá charakteristikou města Hradce Králové. Kromě obecného popisu je město detailněji zkoumáno z více hledisek. Zjišťována je aktuální situace cestovního ruchu, a to z pohledu atraktivit a eventů, které město nabízí. Na základě studia strategického dokumentu rozvoje města, a to v oblasti cestovního ruchu, kultury a sportu, je ověřován jeho potenciál pro další rozvoj a možnosti, které město má nebo by mohlo mít. K tomu jsou prostudovány některé národní dotační programy, které by město mohlo využít.

V druhé části vlastní práce bylo provedeno dotazníkové šetření. Jako respondenti byli zvoleni především obyvatelé Hradce Králové a okolí, kteří mohou nejlépe odpovědět na kladené otázky a mít na dané téma nějaký názor. Dotazník byl rozeslán a vyplňován elektronickou formou. U většiny otázek byla právě jedna odpověď správná a kde bylo třeba, mohli respondenti zvolit více odpovědí. Pouze jedna otázka byla otevřená, a to z důvodů volného vyjádření názoru na event turismus v Hradci Králové.

Součástí praktické části je zhodnocení zmiňované problematiky, tzn. Hradce Králové a současného stavu event turismu a dotazníkového šetření. Po posouzení všech výsledků jsou navrženy nové produkty cestovního ruchu, které by mohly vést ke zvýšení návštěvnosti dané lokality a celkově by měly podpořit cestovní ruch v tomto městě.

### **Zkoumání dokumentů**

Zkoumání dokumentů je metoda sběru dat, která představuje vyhledávání vhodných dokumentů, z nichž chce autor získat informace o daném jevu. Analýza dokumentů může být kombinována s jakoukoli jinou metodou získávání dat, např. s rozhovorem nebo pozorováním. Podle Hendla (2005: 204-205) je třeba zkoumat relevantnost zdrojů z různých hledisek, např. kdo je autorem dokumentu, z jaké doby daný dokument pochází, co je jeho obsahem, zda je věrohodný atd.

### **Sekundární analýza dat**

Sekundární analýza by měla nalézt nové souvislosti uvnitř již zpracovaných informací. Prozkoumaný text by měl být interpretován novým způsobem. Je možné analyzovat různé druhy dokumentů, jako jsou statistiky, články z tisku a odborné literatury, ale i záznamy rozhovorů a mnoho dalších. Na úvod je potřeba vybrat dokumenty, které budou analyzovány. Je možné si dopředu zpracovat rešerši dostupných informačních zdrojů (Vojtíšek, 2012: 37).

### **Dotazníkové šetření**

Tento způsob výzkumu patří mezi nejčastější metody sběru dat, a to díky finanční a časové nenáročnosti, možnosti opakovaného použití dotazníku a anonymitě, která je pro většinu spoustu respondentů důležitá. Výsledky jdou mezi sebou snadno porovnávat. Před samotným rozesláním či rozdáním dotazníků je vhodné určit cílovou skupinu, která by měla dotazníky vyplňovat. Nejdůležitější se samotná formulace otázek, které by měly být stručné, jasné, nezavádějící, a především by na ně respondenti měli být schopni odpovědět. Předpokladem pro vytvoření dobrého dotazníku je kromě vhodných otázek také jejich množství či atraktivita. Otázky mohou být uzavřené, kde je nutné vybrat odpověď z nabízených variant. Dalším typem jsou otázky otevřené, kde naopak respondent

vyjadřuje zcela volně svůj názor bez předepsaných odpovědí. Polootevřené otázky se používají v případě, že respondent nezvolí ani jednu z nabízených variant odpovědí čili sdělí svoji vlastní odpověď. Na začátku či konci dotazníku se autor dotazuje na sociodemografické údaje o respondentovi. Před samotným vyplněním lze dotazník krátce uvést a představit danou problematiku či téma výzkumu nebo a na konci dotazníku je vhodné poděkovat za věnovaný čas a vyjádřený názor. Vyhodnocená data je vhodné graficky či jinak znázornit pro větší přehlednost a níže popsat (Havlíčková, 2012: 31-36).

### 3 Teoretická východiska

Tato část diplomové práce se zabývá vymezením teoretického rámce řešené problematiky. Teoretická východiska jsou zpracována s pomocí odborné literatury a dalších vhodných zdrojů.

#### 3.1 Cestovní ruch

Pojmem cestovní ruch (dále také CR) a jeho definicí se zabývá mnoho autorů. Nejčastěji je časově, prostorově nebo motivačně vymezen. Jedni z autorů, kteří se této problematice podrobně věnují, jsou Pásková a Zelenka (2012: 15), podle kterých představuje cestovní ruch komplexní společenský jev, prolínající se v mnoha hlediscích, který je jakýmsi souhrnem jevů a vztahů, bez stanovených hranic, ovlivněn časoprostorem, změnou mobility lidí a jejich potřeb.

V Globálním etickém kodexu cestovního ruchu je turismus definován z různých úhlů pohledů, např. „*Cestovní ruch jako nástroj individuálního a kolektivního uspokojení.*“ nebo „*Cestovní ruch jako faktor udržitelného rozvoje*“ či „*Cestovní ruch jako aktivita využívající kulturního dědictví lidstva a přispívající k jeho zdokonalení*“ (UNWTO, 2017 [online]).

Turismus lze také definovat ze socioekonomického hlediska. Podle Tittelbachové (2011: 11) se řadí cestovní ruch do hospodářské politiky, která bývá často opomíjena. Právě turismus slouží jako nástroj pro rozvoj regionů a jejich ekonomiku včetně tvorby nových pracovních míst. Jakubíková (2012: 18) říká, že si lze představit cestovní ruch jako trh s poptávkami, které se snaží státní a veřejná správa či podnikatelé uspokojit, proto se toto odvětví rychle rozvíjí v rámci ekonomiky.

Na turismus nelze pohlížet pouze jako na vybavení země či dané destinace, ale také jako odraz její společnosti (Cazes, 1989: 106). Dle Milla a Morrisona (2007) zahrnuje cestovní ruch cestování, které ale nemusí být vždy cestovním ruchem nebo se cestovní ruch uskutečňuje ve volném čase, ale tento volný čas nemusí být věnován celý cestovnímu



ruchu (in Zelenka a Pásková, 2012: 15). Dále uvádí Sharpley (2011: 22), že současný cestovní ruch znamená víc než jen snahu o jakési hédonistické potěšení či frivolní zážitky. Je to forma spotřeby, která je v rámci turistů a jejich vlastním sociokulturním světem zaměřená na sociokulturní světy jiných lidí.

Existuje mnoho různých definic cestovního ruchu, avšak nelze tvrdit, že by některá nebyla pravdivá. Tyto definice se spíše navzájem doplňují. Turismus zasahuje do mnoha odvětví a lze na něj nahlížet různými způsoby, proto se jeví jako mnohostranný. Vymezení cestovního ruchu je díky jeho komplexnosti složité, jelikož se jim zabývá vícero věd, jako např. sociologie, ekonomie, geografie, ekologie, psychologie atd (Beránek, 2013: 11-12).

Cestovní ruch má navíc, vzhledem ke svému charakteru, několik specifík. Podle Malé (1999) jsou to: závislost na přírodních i antropogenních atraktivitách, vázanost na určité místo, přesun poptávky do místa nabídky, sezonnost, realizace a spotřeba cestovního ruchu ve stejném čase a místě, komplexnost služeb, subjektivní vnímání účastníků. Další speciální znaky uvedla Hesková a kol. (2006: 102-103). Jsou to například: komplementarita služeb (potřeba jedné služby vyvolá potřebu další služby), akontace (platba předem), dostatečný objem informací o službách CR, neanonymita účastníků.

**Obrázek 1 Turistické regiony České republiky**



Zdroj: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz) (2017)

**Tabulka 1 Členění cestovního ruchu**

Klasifikační hlediska	Členění
Základní členění	- Domácí - Zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace	- Rekreční - Kulturně-poznávací - Vzdělávací - Společenský - Sportovní - Náboženský - Zdravotní a léčebný - Dle motivu: svatba, dobrodružství, nákupy...
Platební bilance státu	- Aktivní – zahraniční CR - Pasivní – zahraniční CR
Délka pobytu	- Krátkodobý - Střednědobý - Dlouhodobý
Způsob organizace	- Organizovaný - Neorganizovaný
Počet účastníků	- Individuální - Skupinový
Věk účastníků	- Mládež - Rodiny s dětmi, dospělí - Senioři
Způsob financování	- Komerční - Sociální
Prostředí	- Město - Venkov - Střediska CR - Lázně
Intenzita turismu	- Stálá - Sezónní - Mimo sezónní
Způsob ubytování	- Ubytovací zařízení (hotely, penziony...) - Kempy - Chaty a chalupy - Ubytování v soukromí
Dopravní prostředky	- Silniční individuální (automobil, kolo...) - Autobusová - Železniční - Lodní - Letecká - Kombinovaná
Stravování	- Individuální - Společné - Dle intenzity: polopenze, plná penze...

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubiková (2012: 19-20)

### 3.1.1 Potenciál a předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Podle Bíny (2002) je potenciál součet všech předpokladů, ohodnocených na bodovací škále, snížený o negativní dopady cestovního ruchu, zejména na životní prostředí. Potenciál CR je ovlivněn kromě sezónně klimatických změn také návštěvností, kterou je třeba regulovat v rámci návštěvnického managementu. Právě hodnocení potenciálu je důležité pro určení konkurenceschopnosti destinace, vytvářející nové produkty. Rozvoj cestovního ruchu by neměl překročit únosnou kapacitu dané destinace.

Předpoklady CR, umožňující samotnou realizaci, mohou být přírodní i antropogenní. Mariot (1983) člení tyto předpoklady dle funkčně chronologického hlediska na selektivní (např. demografické), realizační (např. materiálně-technické) a lokalizační (např. přírodní).

Pavlík a kol. (2014: 121) tvrdí, že turismus je neustále na vzestupu a přináší s sebou finance, rozvoj lokalit, zvýšení zaměstnanosti a investice. To vede k větší spokojenosti obyvatel a zamezení vyliďňování menších sídel. Opět se navrácí touha po poznání České republiky, jakožto turistické destinace. Lidé chtějí poznat vlastní zemi, ovšem jejich nároky jsou daleko větší než před dvaceti lety. Netouží pouze po prohlídce zámku nebo nějaké památky, odpolední svačině a jednodenním výletu. V dnešní době chtějí lidé také zážitky a služby na úrovni. *„Návštěvníci jsou pro město, obec či region velmi důležití, protože přinášejí do dané lokality peníze, které utrácejí v restauracích, při návštěvách památek či jiných atrakcí, v místních obchodech, popřípadě v ubytovacích zařízeních.“* Je zapotřebí dlouhodobě přitahovat turisty do dané destinace a soustavně si ověřovat, zda a jak se mění jejich priority a jaké kroky učinit k případné obnově nabídky. K tomu je důležitý monitoring a relevantní informace či výzkumné studie.

V Konceptci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020 (2013: 11-12) jsou uvedeny tzv. „**nosné typy cestovního ruchu**“, pro které má tento stát nejlepší předpoklady. Jsou to tyto formy.

**městský a kulturní CR** – „*i přes všechny aktuální trendy v cestovním ruchu zůstává klíčovým prvkem nabídky. V posledních letech se velmi silně profiluje směrem k zahraniční poptávce. Městský a kulturní cestovní ruch je základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu.*“

**dovolená v přírodě** – je ovlivněna sezónností. V posledních letech se rozmohl především venkovský turismus a agroturistika, s čímž souvisí vyšší spotřeba regionálních produktů cestovního ruchu. Aktuálním trendem je stagnace pobytů v letních měsících v horských destinacích, na druhou stranu se více rozvíjí venkovský CR.

**sportovní a aktivní dovolená** – jak již bylo zmíněno, poptávka po horských střediscích se přesunula z letních měsíců na zimu. To může ohrozit jejich rozvoj, zejména díky zahraniční konkurenci. V létě se dynamicky rozvíjí cykloturistika nebo pěší turistika, která bývá zároveň spojována s poznáváním kultury a přírody dané lokality, případně i s dalšími sportovními aktivitami.

**lázeňský CR** – lázeňství je důležitou součástí cestovního ruchu, ovšem v posledních letech, bohužel, spíše stagnuje.

**kongresový a veletržní CR** – největší potenciál pro uskutečnění kongresů má Praha, což je dáno kapacitou a vybaveností, kterou hlavní město disponuje. Praha se řadí jako jediné město České republiky do kategorie mezinárodního významu. Nadnárodní význam mají města jako např. Brno, Olomouc, Plzeň, Hradec Králové, Špindlerův Mlýn aj.

### 3.2 Destinace cestovního ruchu

**Destinace** je, dle Páskové a Zelenky (2002: 59) „*směřování, cíl cesty cestujícího, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu.*“ Nemusí se vždy jednat o turistickou destinaci. Kdežto pojem destinace cestovního ruchu je popsán, v užším slova smyslu, jako „*cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR*“ a obecněji se jedná o „*země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město.*“

Existuje také pojem **kulturní destinace**, který představuje místo či oblast, kde se významně uplatňuje kultura a často tak bývá cílem kulturního turismu. Může být chápána také jako jednotlivá zařízení, např. hrady, zámky, muzea, galerie a další kulturní atraktivity. V širším významu jsou to regiony, města, obce, na jejichž území se vyskytuje jedna nebo více atraktivit najednou. Kulturní zdroj je nutný pro získání profilu kulturní destinace. Tyto zdroje, pokud jimi destinace už nedisponuje, lze i uměle vytvořit či rozvinout nebo revitalizovat stávající. Atraktivita destinace tvoří „image“ daného regionu či obce (Kesner a spol., 2008: 54-55).

**Destinační management** je, podle Bartla a Schmidta, cesta a strategie pro regiony, které mají odvalu a sílu pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi kompletně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho požadavkům, který zahrnuje celý proces od informace, následné rezervace přes samotný průběh pobytu až po návrat domů (in Palatková, 2007: 22). Práce managementu destinace spočívá v nabízení konkurenceschopných produktů, které si sice navzájem konkurují nebo se doplňují, ale navenek působí jednotně pod jednou značkou a nelze je tudíž zaměnit s jinou destinací. Aby dosáhl destinační management maximálního úspěchu, využívá různé techniky a nástroje, např. společný rezervační systém. Také organizuje, koordinuje a plánuje komunikaci mezi jednotlivými aktéry (Kesner a spol., 2008: 61).

**Marketing destinace** vychází z obecně platných definic o marketingu. Jedním z hlavních autorů je Kotler (2007: 73), podle kterého je důležité chápat dnešní marketing nejen jako prodej a reklamu, ale především jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing přetrvává po celou dobu produktu, který se snaží udržet stávající zákazníky a nalákat nové. Může být definován i jako společenský či manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Podle Hornera a Swarbrooke (2003) je marketing destinace složitější, protože ho mají na starost především orgány veřejného sektoru, které používají záměry k dosažení cílů nepřímou. Snaží se vzbudit zájem o destinaci, v první řadě u podnikatelů, kteří by do ní byli ochotni investovat. Zlepšením infrastruktury by se zvýšily příjmy a tím by se i lépe udržovalo vybavení destinace. Cestovní ruch má v tomto případě velký význam z ekonomického hlediska. Pokud by se nepodařilo učinit destinaci atraktivní, příjmy by byly závislé pouze na místních obyvatelích. Pokud se projeví zájem o oblast, v místních obyvatelích to vzbudí hrdost a tím pádem se lépe starají o destinaci, udržují ji a vylepšují různými atrakcemi. Destinační marketing klade důraz na cíle, kde se snaží rovnoměrně rozložit návštěvnost a přilákat turisty po dobu celého roku, ne pouze sezónně. Tím by se snížil nápor na destinaci a přispělo by se k její udržitelnosti.

**Městský marketing** se snaží o konkurenceschopnost obcí. Města si chtějí udržet či budovat průmyslové podniky a prosperující firmy. Usilují o kvalifikované pracovníky, silné spotřebitele, turisty a zejména o finanční prostředky. Lákají návštěvníky na místní atraktivitu, kulturní a sportovní akce. Zviditelňují se díky festivalům, veletrhům a kongresům. Obyvatelé kladou stále větší nároky na kvalitu života, tzn. na životní prostředí a životní styl. Město musí neustále přizpůsobovat nabídku a směřovat ji na zákazníka, přičemž důležitá podmínka rozvoje je revitalizace obce (Hálek, 2008: 26).

### 3.3 Ekonomika turismu

Jak již bylo řečeno, cestovní ruch je dynamické hospodářské odvětví. V některých zemích je ekonomika závislá pouze na cestovním ruchu, což má v případě politické nestability, válek nebo živelných katastrof značné dopady. Dalo by se říct, že turismus hraje důležitou roli v jakékoli zemi, jelikož zasahuje do mnoha odvětví.

Dle Freyera (2009) lze trh turismu rozdělit dle několika kritérií. Prvním z nich je teritoriální neboli prostorový aspekt, který se díky globalizaci a modernizaci dopravní infrastruktury značně změnil, kdy vedle domácího a zahraničního trhu existuje ještě trh globální. Časové kritérium je ovlivněno především sezónností a délkou pobytů. Další, věcný aspekt, uvažuje samotné produkty a jejich realizaci, jedná se tedy o konkrétní podobu cestovního ruchu. Neméně důležité je socioekonomické neboli personální hledisko, které vymezuje trh na straně poptávky. Posledním bodem jsou kvantitativně tržní formy, tzn. trh je dán počtem účastníků. Problémem je zde převis nabídky nad poptávkou (in Palatková a Zichová, 2011: 32).

*„V neposlední řadě představuje cestovní ruch důležitou součást ekonomiky mnohých států. Přispívá k růstu zaměstnanosti místního obyvatelstva, k využívání kapacity hotelů, restaurací, kulturních i sportovních akcí, k přílivu zahraniční měny aj. Cestovní ruch, založený na využití domácích turistických zdrojů, je významnou položkou příjmů státního rozpočtu států včetně České republiky“ (Beránek, 2013: 11).*

Současná ekonomika směřuje k tomu, že je nezbytné zaměřit se především na produkci a konzumaci prožitku (tzv. ekonomika prožitku.) Zábava může fungovat jako samostatný cíl – prožitek nebo jako přidaná hodnota jiných činností a produktů. Dle průzkumů v nejvyspělejších zemích bylo zjištěno, že spotřebitelé utrací za zábavu a volný čas největší část svých disponibilních prostředků a tento trend se stále rozšiřuje. Tím se mění i vztah cestovního ruchu a kultury, kdy kultura není jediným cílem turismu, protože turismus je sám o sobě nedílnou součástí kultury (Kadlec a Svoboda, 2007: 161).

### **3.3.1 Faktory ovlivňující trh cestovního ruchu**

Cestovní ruch je nejvíce ovlivňován vnějším prostředím, Palatková a Zichová ve své publikaci *Ekonomika turismu* (2011: 33-36) uvádí tyto faktory.

#### **Politické a bezpečnostní faktory**

Jelikož je volný pohyb osob jednou z podmínek pro cestování, politická stabilita je důležitým bodem pro správné fungování a rozvoj turismu. Válečné konflikty výrazně snižují, až znemožňují cestovat do těchto destinací, což má negativní dopad na některé státy závislé na příjmech z cestovního ruchu. V dnešní době je největší hrozbou terorismus, díky kterému zle pozorovat změnu chování spotřebitelů. Přispět může tvorba či změna legislativních norem pro účinné fungování a vývoj CR.

#### **Ekonomické faktory**

Hrubý domácí produkt (HDP) je nevýznamnější veličinou pro měření ekonomického růstu. V zemích s vyšším HDP na jednoho obyvatele je zpravidla větší intenzita cestování. Také je třeba brát v úvahu zpoždění mezi růstem HDP a růstem zaměstnanosti. Určujícím faktorem je i cenová hladina, která se může u zdrojové či cílové destinace značně lišit. S tím souvisí měnový kurz, který ovlivňuje paritu kupní síly. Speciálním faktorem je fond volného času, který spadá jak do ekonomických, tak do sociálních faktorů. Z ekonomického hlediska se jedná o maximalizaci užítku, daném preferencemi spotřebitele, při omezeném disponibilním důchodu. Zmínit lze i úroková míra, která spíše ovlivňuje stranu nabídky, tzn. investice do turismu.

#### **Demografické faktory**

Jedním z hlavních demografických vlivů je nárůst populace, který je nejviditelnější v rozvojových zemích. Globálním trendem je momentálně stárnutí populace. V cestovním ruchu to je možné spatřit v segmentaci turistů, vznikají nové nabídky a poptávky po službách specializovaných pro seniory. Mezi další faktory se řadí změna tradiční struktury rodiny či jiné postavení ženy.



### **Technicko-technologické faktory**

Informační technologie a letecká doprava jsou stěžejní oblasti pokroku na trhu CR. Díky lepší časové a prostorové dostupnosti, liberalizaci či cenové dostupnosti se stala letecká doprava přístupná mnoha lidem, především v nižších vrstvách obyvatelstva. Informačně-komunikační technologie zasahují do všech oblastí, v současné době jsou zásadním činitelem v oblasti cestovního ruchu. Příkladem je rozvoj internetu a intranetu, mobilních prostředků či lokálních kontextových služeb.

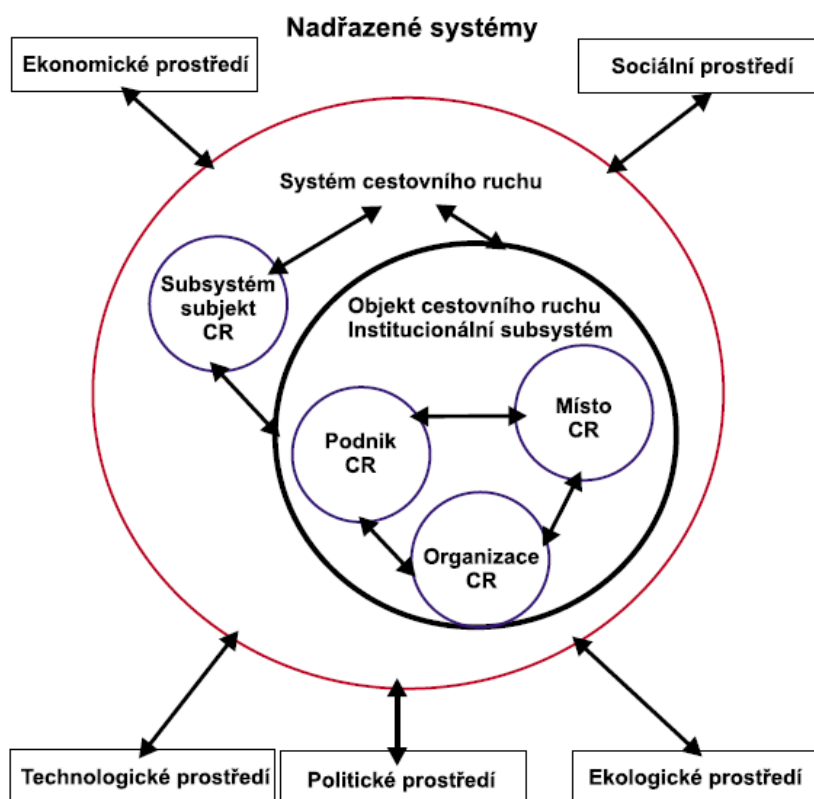
### **Sociální faktory**

Výše disponibilního důchodu, je ovlivněna i společenským zřízením, tzn. daňovou politikou či vládními transfery. Fond volného času je dán i zákoníkem práce, který určuje právo na dovolenou a délku pracovní doby. Tématem Evropské Unie je tzv. sociální turismus, který umožňuje cestování znevýhodněných skupinám, např. seniorům, studentům, handicapovaným lidem a dále rozvíjí turismus, který by měl podpořit evropské občanství, místní ekonomiky či zmírnit sezónnost.

### **Ekologické faktory**

Turismus a speciálně některé druhy turismu jsou závislé na atraktivitě prostředí. Bohužel jsou v souvislosti s cestovním ruchem často zmiňované právě negativní dopady na životní prostředí, kde dochází ke kongesci či nadužívání přírodních zdrojů. Pokud chybí regulační mechanismy, může dojít ke znehodnocení potenciálu CR.

Obrázek 2 Struktura systému cestovního ruchu



Zdroj: Kapar (1996) in Kesner a spol. (2008: 51)

### 3.3.2 Multiplikační efekt

Cestovní ruch, jakožto heterogenní a průřezové odvětví, je obtížně definovatelný jev. Tím, že přesahuje i do jiných odvětví, způsobuje problémy při sledování ekonomických i neekonomických efektů, což pravděpodobně způsobuje nedoceníení tohoto odvětví z politického a ekonomického hlediska. Souhrn ekonomických efektů turismu lze dělit na přímé, nepřímé a indukované efekty. Přímé efekty vznikají v odvětvích, kde dojde k přímému kontaktu poskytovatele a spotřebitele, např. zakoupení pobytu či letenky v cestovní agentuře. Nepřímé neboli multiplikované efekty, nejsou na pohled zřejmé, jelikož se jedná o dodavatelsko-odběratelské vztahy. Většinou se jedná o doplňování zboží stravovacím zařízením, externí účetní či marketingové služby, stavební služby atd. Existuje několik multiplikátorů, např. příjmový, zaměstnanosti a jiné, které udávají, o kolik vzroste určitá veličina, když se změní vstup o dodatečnou jednotku. UNWTO v roce 2008 rozšířilo

základní rozdělení ještě o tzv. vlivy indukované, které opět nejsou ihned zřejmé, protože se jedná o dodatečné výdaje soukromého sektoru způsobené předešlými příjmy z turismu. Zkrátka díky zvýšení příjmů dané destinace ze zahraničního turismu mohou domácnosti a další subjekty více utratit (Palatková, 2014: 13-14). „*Údaje o výdajích obyvatelstva na cestovní ruch se zjišťují z tržeb organizací (subjektů), které poskytují služby cestovního ruchu, ze statistiky rodinných účtů a z výběrového šetření o účasti obyvatelstva na cestovním ruchu*“ (Petrů, 2007: 44).

### **Multiplikační efekt turismu**

Touto problematikou se zabývá Raabová ve své studii Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice (2010).

Kultura vždy byla, je a bude žádaná. Jak již bylo řečeno, dopady cestovního ruchu se i přes jeho multidisciplinární charakter dají měřit. Kvantifikovatelné je zvýšení následujících ukazatelů: celková produkce ekonomiky (obrat), hrubý domácí produkt (HDP) a výběr daní, což znamená příjem do státní, popř. krajské a obecní pokladny. V případě zahraničního CR lze pozorovat zvýšení běžného účtu platební bilance. Mezi socioekonomické ukazatele se označuje zaměstnanost a příjmy zaměstnanců, které jsou sice spíše sociálního charakteru, ale i přesto udávají stav ekonomiky. Důvodů, proč měřit tyto dopady je spousta. Využít je mohou jak samotné organizace, tak i vnější okolí, jako jsou sponzoři, poskytovatelé dotací, veřejnost, místní samosprávy atd.

*„Podle P. Whitinga (1999, 2004) je zásadní rozdíl mezi ekonomickými dopady a ekonomickými přínosy. Ekonomické dopady sledují ekonomickou aktivitu vyplývající z každé utracené koruny v určité geografické oblasti bez ohledu na to, odkud tyto peníze plynou. Na rozdíl od toho ekonomické přínosy zohledňují, odkud utracené prostředky přišly a kde byly utraceny. Přínos vzniká pouze v případě, kdy vydané peníze znamenají takové zvýšení ekonomické aktivity v určité oblasti, k jakému by bez sledované kulturní akce/organizace nedošlo. Tato zvýšená aktivita je zpravidla výsledkem externí finanční injekce (plynoucí z jiné než sledované geografické oblasti), která je připisována zkoumané instituci/události. Ekonomické přínosy je tedy možné chápat jako podmnožinu*

*ekonomických dopadů.*“ Je nutné si uvědomit, že vstup jednoho odvětví znamená výstupy dalších odvětví a naopak, což znamená, že změní-li se poptávka po produkci daného sektoru o jednotku, vzroste celková produkce dalších sektorů o hodnotu multiplikátoru. Ze strany poptávky lze uvést příklad na koncertu. Kromě samotného zakoupení vstupenky lidé obvykle jezdí mimo své trvalé bydliště, tzn. potřebují ubytování, dále si na koncertu koupí nějaké občerstvení nebo suvenýr, v dané destinaci navštíví některou z místních atrakcí, a to vše způsobuje multiplikační efekt, někdy nazývaný zákaznický, který by šel dále rozšiřovat.

### **3.4 Nové trendy a vývoj cestovního ruchu**

Trend je jakousi změnou ve vývoji, většinou brán jako něco novodobého, moderního, něco, co už nastalo nebo teprve nastane. Podle Páskové a Zelenky (2011: 576) je anglické slovo trend neboli jev, znak společnosti, z různých důvodů projevující se v současnosti a budoucnosti. Trendy se mohou projevit v mnoha oblastech cestovního ruchu a je třeba je neustále sledovat. Jejich prognóza je důležitá, proto by měly být součástí SWOT analýzy, zejména při zkoumání příležitostí a hrozeb.

Cestovní ruch se neustále rozvíjí, a to do oblasti sociálně-kulturní, ekonomické i environmentální. Působí pozitivně i negativně zejména na místo realizace turismu a prochází neustálými změnami. V roce 2003 popsala Evropská komise trendy, které ovlivní turismus v budoucnosti, jedná se o: zkušenosti, volný čas, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, zdraví, demografie, vzdělání, bezpečí. Globálním trendem, dle Euromonitoru, je cestování do dříve nedostupných zemí, např. Severní Korea či Kuba. Moderním jevem jsou také storno poplatky či „nákupní hotely.“ Poněkud zajímavým trendem je tzv. „digitální detox,“ který vychází ze závislosti lidí na elektronických zařízeních. Pro veletrh v Berlíně byly uvedeny světové trendy CR, mezi ně patří více objednávek online, vyšší výdaje turistů, starší účastníci či význam sociálních sítí. Některé změny, jako moderní technologie nebo demografie, se projevují dlouhodobě, a ne všechny novinky je možné určit dopředu. Očekává se také vývoj v následujících oblastech: nové

cílové skupiny, nabídka nových produktů a služeb a jiný přístup marketingu CR (Kotíková, 2013: 25-27).

### **Trendy na straně nabídky a poptávky**

Podle Palatkové (2014: 239-240) lze trendy rozdělit také ze strany nabídky a poptávky. Vývoj poptávky ovlivňuje demografie, přesněji se jedná o menší význam tradiční rodiny, rozdíl ve věkové struktuře obyvatelstva či rostoucí význam menšin. Společenské trendy ovlivňují poptávku v mnoha směrech, kladou větší důraz na bezpečnost a kvalitu, na zábavu i vzdělání, na emocionální prožitky a celkově se mění životní styl včetně kulturních zvyklostí. Co se týče technických trendů, je třeba vyjmenovat především nárůst rezervací na poslední chvíli díky informačním systémům, větší využití nízkonákladových letadel a rychlovlaků. Z ekonomického pohledu je důležitý poměr cena a kvalita či efektivita. Významným trendem je udržitelnost životního prostředí a produktů nebo zvýšené povědomí o možnosti a potřebě udržitelného CR. Posledním bodem je politické prostředí, které se snaží zejména o odstranění bariér cestování.

Co se týče nabídky, jedná se o obdobné trendy, např. mezi společenské trendy patří tvorba produktů dle měnících se požadavků, více speciálních zájmů klientů, růst mobility atd. Důležité je konkurenční prostředí, kde dochází k větší diverzifikaci účastníků mezinárodního turismu a ke zvyšující se cenové konkurenci. Jak již bylo zmíněno u technického hlediska, zvyšují se internetové rezervace a informovanost klientů o dané destinace díky internetu. Dále lze zmínit možnost virtuálních prohlídek ubytovacích či jiných zařízení. Z ekonomického pohledu se klade čím dál větší důraz na cenu, přičemž spotřebitelé očekávají kvalitní produkt za co možná nejlevnější cenu. Predikováno je také větší využívání yield managementu a důraz na udržitelnost produktů.

### **Nové produkty CR**

V rámci vývoje cestovního ruchu vznikají nové produkty, které bývají zprvu poptávány, poté vytvořeny a následně se stanou součástí nabídky subjektů CR. Kotíková (2013: 5-8) rozděluje tyto produkty na dvě skupiny. Prvními z nich jsou produkty z hlediska motivace účastníků, kam patří: **gastronomický CR, zdravotní CR, dobrodružný CR, temný CR,**

**event turismus, dobrovolnický CR, svatební CR, filmový CR a vesmírný CR.** Druhou skupinou jsou produkty z hlediska potřeb cílových skupin, kam se řadí: **CR seniorů a osob se zdravotním postižením, CR zaměřený na segment LOHAS, CR sexuálních menšin a CR „košer“ a „halal.“**

Mezi další, specifické formy cestovního ruchu, patří **městský CR**, často kombinovaný s dalším typem, a to kulturním, kongresovým, obchodním nebo zábavním. Novodobým typem zábavy je i **nákupní cestovní ruch**, kde se nejedná pouze o samotné nakupování v obchodních centrech, ale s tím je často spojený i program přizpůsobený především místnímu marketingu. Pro města je, vzhledem k jejich infrastruktuře a vybavenosti, výhodný **zábavní CR**, nabízející atrakce jako jsou různé zábavní parky, aquaparky, stadiony, výstaviště apod (Rygllová a kol., 2011: 187).

### **3.5 Event turismus**

Mezi novinky cestovního ruchu se řadí event turismus. Eventy neboli akce či události vyhledávali lidé odjakživa, ovšem postupem času se z toho stala nová forma turismu, kde účastníci CR cestují mimo své trvalé bydliště, často i za hranice státu, z důvodu konání nějaké akce, např. festivalu.

*„Event v cestovním ruchu můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“ (Kotíková a Schvartzhoffová, 2014). „Event turismus vychází z chápání eventu jako produktu dané destinace cestovního ruchu. Eventy se zde stávají hlavním důvodem pro návštěvu daného místa. Často jsou nedůležitější atraktivitou destinace“ (Kotíková, 2011 in Jakubíková, 2012: 272).*

Getz (1997) charakterizuje event turismus jako *„systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov“ (in Kotíková, 2013: 93).*

Robinson, Wale a Dickson (2010: 13) uvádí, že rozsah a působnost event průmyslu za posledních pár let podstatně vzrostly spolu s rostoucí profesionalitou a know-how. Začaly se také více vnímat politické, sociální, kulturní, ekonomické a environmentální dopady. Dnešní události se dotýkají nás všech a důležité je rozpoznat tento průmysl v plném rozsahu. Obchodní neboli business sektor využívá eventy k různým setkáním, konferencím nebo k představení nových produktů. Nevýdělečný sektor vidí akce jako možnost fundraisingu. Termín event zahrnuje mnoho aktivit, mezi něž patří např. koncerty, taneční či divadelní představení, festivaly, oslavy, meetingy, konference atd.

Dle Freye (2000) se v posledních letech rozrůstá event turismus díky těmto vlivům.

**vysoký důchodový efekt** – lidé mají tendenci utrácet větší část svých příjmů za návštěvu eventů

**lákání nových skupin návštěvníků** – mnoho lidí se vyhýbá z různých důvodů kulturním událostem, proto se pořadatelé snaží festivaly přizpůsobit a vytvořit jiné, příjemnější podmínky, např. koncert v parku apod.

**zaostření pozornosti** – festivaly se snaží zaujmout návštěvníka svým nestandardním programem, účinkujícími, tématem apod., aby tím přitáhly i lidi ze vzdálenějších míst, tento vývoj je podpořen nízkými cenami za cestování

**atraktivita pro média** – festivaly bývají hodně medializované a mediální partnerství posiluje pozici organizátorů z hlediska získávání sponzorských darů

**nízké náklady návštěvníků** – festivaly se většinou odehrávají v létě, návštěvníci je často spojují s letní dovolenou, některé cestovní agentury nabízí i speciální balíčky, kdy je kromě turistického programu připojena i vstupenka na kulturní událost

**vysoká poptávka obchodníků** – součástí festivalů jsou i další subjekty, kromě organizátorů se na kulturních akcích zpravidla objevují i prodejci dárkových předmětů, doplňků a catering

**nízké produkční náklady** – celkové náklady festivalů jsou vysoké, ale v porovnání s náklady, které by vznikly, kdyby byly započítané všechny vstupy, jsou nízké, jelikož spousta festivalů zaměstnává dobrovolníky a brigádníky. Stejně tak jsou v mnoha

případech nízké náklady za nájem prostoru, kde událost probíhá, protože ten je často veřejný.

**prostor pro uměleckou kreativitu** – speciální kulturní události si mohou v dnešní době dovolit více experimentovat než u tradičních představení, v nabídce je širší spektrum žánrů a netradiční umělecká pojetí, což ocení specifictější publikum

**méně omezení ze strany státu a odborů** – v Evropě je většina kulturních zařízení jako jsou divadla, muzea, opery, zřizovány státem. Proto musí tyto subjekty respektovat určitá pravidla a řídit se jimi, protože část svých příjmů odvádějí do veřejných rozpočtů, na které dopadají daně. Tyto peníze jsou následně přerozdělovány ve formě dotací.

**vyšší sponzoring** – mnoho politiků vidí za podporou festivalů možnost zlepšení své image. Pro různé firmy a podnikatelské subjekty je také velmi atraktivní stát se sponzorem zajímavé kulturní události, není to pouze z důvodu mediálního zviditelnění, ale také protože má konkrétní firma vložené finance pod větší kontrolou.

Veškeré kulturní dění a události je třeba nějak koordinovat, plánovat, zařizovat, vytvářet a nabízet dané produkty. To vše a spousta dalších úkolů mají na starosti právě event management a event marketing. Růst a vývoj eventů neboli akčního průmyslu daly vzniknout profesionálnímu managementu v rámci dané destinace, který má na starosti komunikaci s veřejnou správou, soukromými subjekty či investory (Robinson, Wale a Dickson, 2010: 14). V podstatě se jedná o destinační management, jehož součástí je i marketing, akorát specializovaný na místní události. Podle Páskové a Zelenky (2012: 106) je destinační management definovaný jako „*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.*“

Kotíková (2013: 110) vymezila event marketing jako „*marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů.*“



Podle Kesnera (2005: 12) souvisí popularita pojmů management a marketing s novými způsoby prezentace kulturních organizací. Přitom fungují na stejném principu jako ve veřejné správě. Někdy bývá marketing mylně zužován na pouhý nástroj propagace či public relations (vztah institucí s veřejností). Je nutné si uvědomit, že se jedná o nástroj k naplnění cílů a poslání organizace vůči veřejnosti, tedy poskytuje podporu kulturním institucím pro zajišťování služeb veřejnosti a zároveň k nim vytváří přístup.

**Tabulka 2 Klasifikace eventů cestovního ruchu**

<b>podle:</b>					
<b>obsahu (tématu)</b>	Kulturní a sportovní	Tradiční a historické	Společenské a zábavní	Náboženské a přírodní	Specifické (kongresy, veletrhy)
<b>cílových skupin</b>	Uzavřené (soukromé)	Otevřené bez vstupného	Otevřené se vstupným	Homogenní (společné rysy či zájmy)	Heterogenní (rozdílné rysy a zájmy)
<b>místa</b>	„pod střechou“ (indoor)	Venku (outdoor, open air)			
<b>pořadatelského subjektu</b>	Veřejná správa	Neziskové organizace	Obchodní společnosti	Fyzické osoby	
<b>velikosti (počtu účastníků)</b>	Mega eventy (nad 500 000)	Velké eventy (100 000 – 500 000)	Střední eventy (10 000 – 100 000)	Malé eventy (méně než 10 000)	
<b>významu</b>	Mezinárodní	Značkové	Regionální	Místní	
<b>doby trvání</b>	Krátkodobé (1den)	Střednědobé (několik dní)	Dlouhodobé (déle než týden)		
<b>periodicity realizace</b>	Pravidelné	Nepravidelné	Výjimečné	Jednorázové	

*Zdroj: vlastní zpracování dle Kotiková a Schvartzhoffová (2008: 10-14, [online])*

### **3.5.1 Rozdělení eventů dle obsahu**

Zpracováno podle knihy „Nové trendy v nabídce cestovního ruchu“ (Kotíková, 2013: 98-110).

#### **Kulturní eventy**

Jsou součástí kultury a patří mezi důležité atraktivy destinací, které mají vliv na návštěvníky i na místní obyvatele a v poslední době jsou pilířem pro rozvoj cestovního ruchu. Mezi tyto eventy patří festivaly, hudební či divadelní představení, eventy na hradech a zámcích a mnoho dalších. Festivaly, ať už filmové, divadelní nebo jiné, přitahují pozornost médií, především díky významným hostům, „hvězdám,“ což má pozitivní dopad na danou destinaci z hlediska propagace a zviditelnění se. Fenomémem se staly letní festivaly, oblíbené zvláště u mládeže. Mladí lidé během léta navštíví i několik festivalů. Tyto akce jsou však často negativně vnímány veřejností, a to kvůli hluku, znečištění prostor či konzumaci alkoholu i drog. Open air neboli akce pod širým nebem jsou během léta oblíbenou atraktivitou, která je doprovodnou součástí hlavní turistické sezóny. Hudební koncerty a muzikály lidé navštěvují během celého roku. Muzikály jsou důležitou součástí kulturního cestovního ruchu, nabývající na popularitě. Atraktivní událostí jsou i výstavy a poněkud zvláštní nabídkou CR jsou muzea.

#### **Sportovní eventy**

Další důležitou součástí cestovního ruchu jsou sportovní akce, které jsou zajímavé nejen pro samotné sportovce a jejich fanoušky, ale také pro média. Díky zájmu médií mají tyto akce větší pravděpodobnost získat sponzory. Sportovní události jsou velmi různorodé, záleží na velikosti a významu akce, na možnosti pozorování diváků, způsobu organizace a spoustě dalších faktorů. Nejpopulárnější, tzv. „mega akce“ jsou olympijské hry nebo mistrovství světa, kterých se účastní mnoho sportovců a diváků z celého světa, tudíž mají celosvětový význam. Tyto události lze rozdělit na oblast vrcholového, výkonnostního a rekreačního sportu, dále na eventy orientované na návštěvníky, které jsou velmi populární a orientované na fanoušky, eventy orientované na účastníky, které nejsou divácky nijak zajímavé a na eventy rekreačního sportu, což vyžaduje aktivní zapojení účastníků.

### **Tradiční eventy**

Jedná se o eventy vycházející z místních tradic a zvyků. Často se jedná o folklorní festivaly, vycházející z místních tradic, které jsou spjaty s daným regionem a kulturou. Mezi tyto festivaly a přehlídky lze zařadit obdobnou akci, a to karneval. Mezi další zvyky patří masopustní průvody, velikonoční pomlázka anebo stavění máje. Všechny tyto události mají význam spíše místní, ale také mohou zpestřit pobyt návštěvníkům těchto obcí. Zvláštními eventy jsou takové, jejichž tradice nemají kořeny v daném místě, ale tradice jsou importovány z jiných kultur. Tyto akce jsou zajímavé spíše pro místní obyvatele, protože se jedná o novou atrakci, návštěvníci vyhledávají radši autentické zvyklosti. Lákadlem pro mnoho lidí jsou eventy spjaté s historií, např. rekonstrukce bitev či představení s propracovaným scénářem, včetně dobových kostýmů, hudby atd. Zajímavé jsou akce spjaté s legendární postavou či mýtem. Může se jednat i o fiktivní postavu známou z nějakého filmu či knihy. Populární jsou také místa, kde se něco významného odehrálo nebo mohlo odehrát. Některé destinace jsou známé a navštěvované právě díky nějaké události, díky které působí jako atrakce. Mezi oblíbené produkty ČR patří oblast gastronomie, kam patří vinobraní, masopustní hody, dožínky, zabíjačky anebo festivaly jídla a pití. Doprovodné kulturní programy bývají součástí těchto událostí.

### **Společenské a zábavní eventy**

Tento druh eventů tvoří nenáročnou zábavu, většinou se jedná o soutěže, plesy, módní přehlídky nebo vystoupení. Patří sem také venkovní zábavní akce, které jsou většinou uskutečňovány na veřejných místech, jako jsou silvestrovské slavnosti, dny dětí, oslavy na náměstích a další. Oblíbené, a především divácky atraktivní jsou soutěže, které mohou být spojeny i s tradicemi daného regionu. Ze společenského hlediska mají svůj význam plesy, které mají buď dlouholetou tradici, nebo prestiž. S moderní dobou přibývají zábavní parky a volnočasová centra, která jsou stále více oblíbené díky jejich speciální nabídce. Mezi tyto zařízení se řadí lunaparky, aquaparky, dinoparky, lanová centra, sportovní parky, parky zaměřené na popularizaci vědy atd.

### **Náboženské eventy**

Cestování motivované náboženstvím má tradici už od dob antiky a přetrvává dodnes. Nejčastěji lidé navštěvují významná církevní místa, podnikají poutě nebo se účastní speciálních událostí a setkání. V Evropě převažuje křesťanství, které ovlivňuje i nevěřící, důkazem může být oslava Vánoc a Velikonoc. Někteří věřící chodí pravidelně na bohoslužby do nejbližšího kostela, někteří dokonce cestují za mší i mimo svou obec i republiku.

### **Přírodní eventy**

Podmínkou pro tyto akce je přírodní úkaz, který je pravidelně nebo výjimečně oslavován, příkladem je oblíbený svátek rozkvetlých sakur v Japonsku.

### **Specifické eventy**

Všechny již zmíněné události doplňují ještě specifické eventy, které slouží jako nástroj marketingu. V cestovním ruchu jsou známy „fam tripy,“ nabízeny touroperátorům jako poznávací zájezd, obvykle za sníženou cenu, jejichž účelem je informovat zástupce destinačních managementů o nabízených produktech. Jiným eventem jsou „street show,“ které jsou využívány jako forma neobvyklé a zábavné prezentace produktů CR nebo celých destinací.

### 3.5.2 Dopady event turismu

Tato kapitola se zabývá vlivy kulturních událostí na danou destinaci, a to z několika možných hledisek. Eventy mohou obec či region ovlivňovat jak kladně, tak záporně.

Tabulka 3 Možné dopady eventů

TYP DOPADU	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
<b>EKONOMICKÝ</b>	Zvýšené výdaje Vytváření pracovních míst Větší nabídka práce Zvýšení životní úrovně	Zvýšení cen v průběhu akce Neschopnost přilákat turisty Nedostatečný kapitál Špatný odhad nákladů
<b>KOMERČNÍ</b>	Zvýšení povědomí o regionu Tvorba nové turistické atrakce Zvýšená dostupnost	Špatná pověst kvůli nedostatkům a chybám Negativní reakce konkurentů Soutěž o vládní pomoc
<b>ENVIROMENTÁLNÍ</b>	Výstavba nových zařízení Zlepšení místní infrastruktury Uchování kulturního dědictví	Ekologické škody Přeplněnost Zničení dědictví
<b>SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ</b>	Zájem místních o událost a participaci Posílení regionálních hodnot a tradic	Změna charakteru události Potenciál zvýšení kriminality Sociální dislokace Komerčializace
<b>PSYCHOLOGICKÝ</b>	Zvýšená místní pýcha a duch komunity Zvýšené vnímání lokality	Tendence k obranným postojům o region Kulturní šok Nedorozumění mezi místními a návštěvníky
<b>POLITICKÝ</b>	Zvýšené mezinárodní uznání Rozvoj dovednosti mezi plánujícími Zlepšení povědomí o investicích a potenciálu regionu	Zneužití populace pro uspokojení politických ambic Zkreslení pravé povahy události Neschopnost zvládnout akci Zvýšené administrativní náklady

Zdroj: vlastní zpracování dle Hall (1992), in Janeczko a spol.(2002: 8-9, [online])

Event turismus významně ovlivňuje danou destinaci. Tyto dopady lze rozdělit do odvětví, na které působí. Z ekonomického hlediska přináší většina akcí finance do míst konání. Dále jsou třeba pracovní síly, které mají eventy na starost, ať už jako pořadatelé nebo obsluha. Některá pracovní místa jsou vytvářena sezónně, pouze v termínu těchto událostí či jednorázově, jiné eventy nabízejí pracovní pozice na dobu neurčitou. Celkové kulturní dění obohacuje tyto destinace a nutí je k tvorbě či zlepšení infrastruktury, čímž přispívá ke zlepšení životní úrovně. Jeden z nejčastějších negativních dopadů event turismu je zvýšení cen v průběhu akcí či celková inflace v destinaci, kde se tyto akce pořádají, z důvodu zvyšující se životní úrovně obce. Mezi potenciální hrozby patří i nedostatek turistů, což může být způsobeno nevhodně zvolenou, někdy až podceněnou propagací nadcházejících událostí.

Důležitá je především podpora jak ze strany pořadatele, tak ze strany dané destinace. S propagací souvisí povědomí o eventu a o místě konání. Tyto akce lze dobře využít pro zviditelnění obce nebo celého regionu a vytvořit tak novou atrakci. Jak již bylo zmíněno, pro tyto akce je důležitá pomoc, která může být finanční, propagační, materiálně-technická atd. Vzniká tak konkurence mezi pořadateli a boj o co největší podporu ze strany pořádající obce. Se zvyšující se komercí přibývá i větší povědomí o daném místě a události, což vyvolává pozitivní i negativní reakce. Zde je na místě nejen monitoring konkurence, ale také potřeb a názorů účastníků eventů.

Asi nejdůležitější a v současné době diskutované téma je udržitelnost a environmentální dopady. Event turismus vyvolává potřebu zlepšení infrastruktury, což přispívá ke zvýšení úrovně dané lokality. To může mít i opačný vliv, a to přemíra modernizace a rozšiřování infrastruktury v místech, kde může být narušena integrita a genius loci. Jedná se např. o historické obce, chráněné krajinné oblasti, památky UNESCO apod. Dopady na místní krajinu a obyvatele musí být co nejmenší nebo přínosné pro obě strany. V dnešní době je ekologická nezávadnost hlavním bodem pro konkurenceschopnost. Některé akce se dokonce prezentují jako ekologické, kdy se např. v rámci festivalu Rock for People třídí odpad. Pokud si pořadatel neuvědomí důležitost environmentálních dopadů, následky jsou

ve většině případů nevratné, zvláště u ekologických škod a při zničení historických památek. Kongesci v místě konání akce lze částečně korigovat.

Další důsledek kulturních akcí je sociálního charakteru. Zapojení místních obyvatel je častým jevem, většinou z důvodu nabídky pracovních míst. Participace rezidentů na některých událostech je důležitá především ze sociologického hlediska, kdy si lidé připomínají historii či kulturu jejich obce, což přispívá k udržení a posílení regionálních hodnot a tradic. Díky postupnému zvyšování životní úrovně a následně cen, zúžené nabídce pracovních míst a sezónnosti se může místní komunita rozdělit na dvě části. První z nich je plně zainteresovaná v cestovním ruchu a návštěvníci jsou pro ně vítáni. Druhá skupina situaci chápe jako negativní změnu prostředí, vytlačování místních obyvatel včetně jejich životního stylu, volnosti a tradic. Event turismus může způsobovat v krajních případech i kriminalitu, většinou se jedná o určité období, kdy je destinace nejvíce vyčerpána nebo pouze v konkrétním termínu, kdy se akce koná. Dalším negativním dopadem může být přehnaná komercializace, která způsobí masovou návštěvnost turistů a následnou ztrátu identity a životního prostoru lokality.

Z psychologického hlediska působí eventy především na místní obyvatele. Jak již bylo řečeno, tyto akce mohou občany spojit, což se projevuje jejich participací. V opačném případě je může velké množství událostí rozdělit, a to na skupinu podporující cestovní ruch v dané obci a skupinu odmítající jakoukoli komerci. V nejhorším případě dochází až k averzi rezidentů na turisty.

Politická sféra nemá tak značný vliv na event turismus a danou destinaci. Jedná se spíše o podporu jednotlivých osob či stran a vzájemnou propagaci. Kulturní události jsou často využívaným místem pro propagandu politické strany či jednotlivců, což vždy nemusí působit dobrým dojmem, ale spíše jako pouhé zneužití situace bez jakéhokoli přičinění. Na druhou stranu zainteresovanost těchto osob může mít kladný vliv na kulturní dění a jeho rozvoj v dané obci, pokud využijí svého hlasu a konexí. Zde je vítána především propagační a finanční pomoc.

## 4 Vlastní práce

Tato část diplomové práce charakterizuje město Hradec Králové, včetně jeho atraktivit a nabídky eventů, které se zde konají. Dále je zkoumán strategický dokument města, který poukazuje na jeho potřebný rozvoj, a to i z hlediska cestovního ruchu. Důležitou součástí je dotazníkové šetření, díky kterému budou zjištěny informace a názory potenciálních účastníků na aktuální situace kulturního dění v Hradci Králové. Po zhodnocení všech výsledků budou navrženy nové produkty cestovního ruchu, které by mohly podpořit event turismus v tomto městě.

### 4.1 Charakteristika destinace Hradce Králové

Hradec Králové se nachází asi sto kilometrů východně od hlavního města Prahy na **soutoku řek Labe a Orlice**. Toto **krajské město**, s přibližně sto tisíci obyvateli, je tzv. **metropolí východních Čech**. Název vypovídá o původu města, které bylo ve středověku **věnným městem českých královen**. Hradec Králové je významné nejen z historického hlediska, ale v současnosti je důležitým střediskem průmyslu a obchodu, vědy a vysokých škol, dopravním uzlem, sídlem biskupství, krajského soudu a mnoha dalších institucí. Důležitými osobami pro toto město byli **architekti Jan Kotěra a Josef Gočár**, díky kterým se město pyšní secesní a funkcionalistickou architekturou. Právě **spojení moderní a historické architektury** dalo vzniknout přídomek „**Salon republiky**“ (Encyklopedie Hradce Králové, 2001: 404-405).

#### 4.1.1 Atraktivita a instituce Hradce Králové

Kapitola je napsána na základě oficiálních internetových stránek města a portálu turistického informačního centra Hradce Králové.

Hlavní atraktivitou města je **Muzeum východních Čech**, které bylo postaveno podle architekta Jana Kotěry. V muzeu se každoročně pořádá několik výstav, z toho je možné zhlédnout jednu stálou expozici, a to Hradec Králové ve třech obdobích, ve středověku, v době vojenské pevnosti a současnost. Další chloubou města je secesní budova **vodní elektrárny Hučák**, která byla zrekonstruována a nyní se v ní nachází i **Informační**



**centrum Obnovitelné zdroje.** Typickou ukázkou moderní architektury je **Studijní a vědecká knihovna** nebo nově zrekonstruované nádraží a autobusový terminál.

Hradec Králové nabízí bohatý kulturní program. Během celého roku se zde koná mnoho kulturních, sportovních a společenských akcí. Zhlédnout divadelní představení je možné v **Klicperově divadle**, které bylo mj. čtyřikrát oceněno jako Divadlo roku České republiky, dále v menších divadlech, jako je Beseda, Jesličky či **loutkové divadlo Drak**. Hradec Králové má své **Kongresové centrum Aldis**, kde se, kromě kongresů, konají různé společenské akce a výstavy. Hudební koncerty nejen vážné hudby se konají ve **Filharmonii**. Další kulturní a vzdělávací akce nabízí místní **Adalbertinum**, kde jsou k dispozici malé sály, včetně velkého s podiem.

Hradec Králové je možné vidět z několika úhlů, např. z ptačí perspektivy díky horkovzdušným balónům, z řeky při krátkém výletě parní lodí nebo shora z Bílé věže, která byla v roce 2015 zrekonstruována. **Bílá věž** je renesanční dominantou města, měřící 72 metrů. V létě je k dispozici místní **koupaliště Flošna, přírodní rybníky** a během celého roku krytý **plavecký bazén nebo Aquacentrum**. Další zábavní možností je **Obří akvárium, Multikino Cinestar a kino Bio Centrál**. Pro děti je k dispozici **zábavní centrum Tongo**. Součástí Přírodovědné fakulty je i **Botanická zahrada léčivých rostlin**, která je přístupná i veřejnosti. Pro milovníky tradiční architektury se v městské části Piletice nachází **Šrámkův statek**, který představuje lidovou architekturu 19. století. Atrakcí města je i **Hvězdárna a planetárium či Muzeum panenek**.

Atraktivnost Hradce Králové podtrhuje také přírodní hledisko. Ve městě se nachází několik parků, mezi ně patří **Jiráskovy sady**, které leží na **soutoku řek Labe a Orlice** či nově zrekonstruované **Šimkovy sady**. Město má vhodné podmínky pro cyklisty, díky novým stezkám, které vedou nejen městem, ale hlavně lesem. Pro vzdělávací účely slouží vybudované naučné stezky, ve městě se nachází **planetární stezka, naučná přírodovědná anebo pohádková stezka**. Hradec Králové nemá značné průmyslové zóny, díky množství parků, rybníků, městských lesů a podpoře s revitalizací má město příznivé podmínky pro život.

#### 4.1.2 Eventy v Hradci Králové

Během celého roku se v Hradci Králové koná mnoho akcí, od festivalů, slavností, přes sportovní události, soutěže až po různé výstavy, veletrhy a kongresy. Nejvýznamnější akce jsou zařazeny v **Calendariu Regina**, v letošním roce se na tomto seznamu nachází 52 akcí. Popis jednotlivých eventů je zpracován podle Encyklopedie města Hradce Králové (2011). Následující členění událostí je zpracováno dle kapitoly 3.4.1. Rozdělení eventů dle obsahu. Zdrojem informací jsou oficiální internetové stránky města Hradce Králové a Calendarium Regina.

##### **Kulturní eventy**

Od roku 1995 se v Hradci Králové pravidelně koná mezinárodní festival **Divadlo evropských regionů**, jehož součástí je také **Open air** program, tzn. představení pod širým nebem či v cirkusových šapitó. Během deseti posledních červnových dnů se na Malém náměstí, v Žižkových sadech a dalších prostorách předvádí nejrůznější umělecké soubory, a to nejen divadelní, z celé České republiky i zahraničí. Festival nabízí také doprovodné programy, jako jsou besedy, setkání amatérů a profesionálů, výstavy, umělecké dílny a spousta dalších. Produkce probíhá ve spolupráci s Klicperovým divadlem a divadlem Drak.

Dalším divadelním festivalem je **Čekání na Václava**, který od roku 2004 každoročně otvírá divadelní sezónu Klicperova divadla. Tento „divadelní maratón“ začíná vždy na sv. Václava 28. 9. a končí 28. 10. na státní svátek. Během festivalu se na scéně divadla představí kolem 40 tzv. velkých malých divadel z Česka i zahraničí včetně doprovodných programů.

Dalo by se říci, že Hradec Králové je v poslední době znám právě díky hudebním festivalům, které se zde konají. Jedním z největších mezinárodních festivalů v tomto městě je **Jazz Goes to Town**, který zde působí od roku 1995. Soubory a osobnosti z celého světa koncertují na mnoha místech, např. ve Filharmonii, Muzeu východních Čech, koncertních sálech či v místních hospůdkách a barech. Žánrově podobný festival je **Středoevropský jazzový most**, který je součástí United Europe Jazz Festivalu.

Festival **Rock for People** se od roku 2007 odehrává ve Festivalparku, což je část bývalého letiště Hradce Králové. O popularitě tohoto festivalu není pochyb, jeho návštěvnost se pohybuje okolo 25 000 účastníků, které láká přes 100 kapel a zpěváků od místních, začínajících „hvězd“ po celosvětově známá jména. Dalším, neméně známým festivalem, je **Hip Hop Kemp**, taktéž využívající prostory Festivalparku. Tento festival se do tohoto areálu přesunul v roce 2005 kvůli zvyšující se návštěvnosti, dokonce ho americká televize CNN zařadila mezi 50 nejlepších festivalových událostí na světě. Hip Hop Kemp je populární spíše u mladých lidí a teenagerů. Program nabízí přes 150 kapel, hudebníků a performerů, střídajících se na deseti scénách. Součástí jsou ubytovací, stravovací a doplňkové služby či programy, stejně jako u Rock for People.

**Festivalpark** je umístěn v části areálu bývalého vojenského letiště na okraji Hradce Králové. Byl vytvořen pro hudební, kulturní a sportovní akce. Areál pojme až 40 000 návštěvníků, 20 000 stanů a má k dispozici více než 10 000 parkovacích míst. Pokud by bylo třeba, lze areál rozšířit na trojnásobek. Ve Festivalparku se konají nejen hudební festivaly, ale také sportovní akce, jako např. autodrom CzechRing, realizovaný pod dohledem automobilového závodníka Karla Pohnera. Součástí areálu je i tzv. adrenalinzóna, která nabízí rozlehlé paintbalové hřiště, šlapací auta, lukostřelbu, jízdu na motokárách a spousta dalších atrakcí. Festivalpark dále nabízí služby event marketingu, který se stará nejen o pořádání festivalů a koncertů, ale také firemních a jiných akcí. Ve své nabídce má také catering včetně kompletních služeb od zajištění prostor, najmutí hostesek po doprovodné programy. Dále nabízí pronájem prostor areálu nebo samotného technického vybavení (Festivalpark, 2017, [online]).

Podél řeky Labe na Smetanově a Eliščině nábřeží se každoročně konají různě tematicky zaměřené akce. Příkladem je **nábřeží paromilů**, kde přes 50 vystavovatelů ukáží až 300 historických modelů a originálů, strojům poháněných párou. Ve spolupráci s Hořickým sochařským sympoziem vzniklo **nábřeží sochařů**, kde jsou na dobu jednoho roku zapůjčeny a instalovány exponáty sochařských plastik. Nově vzniklo také **nábřeží vysokých škol**, na kterém se budou podílet studenti a vyučující z místních vysokých škol (Univerzita Hradec Králové, Univerzita Karlova – Farmaceutická a Lékařská fakulta,

Univerzita obrany – Fakulta vojenského zdravotnictví). Akce bude probíhat formou workshopů, přednášek a bude spojena se studentským hudebním festivalem Majáles. Dále se zde konají **nábřeží řemeslníků, sportu, keramiky a skla, jazzová pout' nebo den vody či nábřeží šlapadel.**

### **Tradiční eventy**

Mezi tradiční události patří **Slavnosti královny Elišky**, průvod představující příjezd královny Elišky Rejčky do města. Slavnosti jsou dobově laděné, spojené se středověkým jarmarkem a zábavními možnostmi. Významnou akcí je **rekonstrukce bitvy prusko-rakouské války**, svedená 3. 7. 1866 u Hradce Králové. Její výročí si město každoročně připomíná na bývalém bojišti na Chlumu, kde je provedena rekonstrukce této války, na níž se podílí i mezinárodní vojenské kluby. Pro oživení jsou využívány některé pyrotechnické efekty, vojáci ukazují střety jezdeckta a nechybí ani autentické kostýmy, doplňky a zbraně. V rámci tohoto výročí se ve městě konají slavnostní přehlídky, interaktivní akce a další kulturní dobový program. Tradičním eventem jsou **Královehradecké krajské dožínky**, kde jsou oceňovány nejlepší zemědělské a potravinářské firmy. Klasické trhy, přehlídku hospodářských zvířat a zemědělské techniky doplňuje kulturní program.

**Obrázek 3 Slavnosti královny Elišky**



*Zdroj: [www.calendariumregina.cz](http://www.calendariumregina.cz) (2017)*

### **Sportovní eventy**

Největší sportovní událostí východních Čech je Olfincar **Hradecký půlmaraton**, kterého se účastní přes 2000 běžců z několika zemí. Kromě běhu se ve městě koná sportovní den pro všechny věkové kategorie s doprovodným programem. Současně probíhá také tzv. přebor České republiky neboli závod záchranářů a hasičů ve štafetách nebo dvojicích. Tento event je vhodný jak pro profesionály, tak pro amatéry, dokonce i pro handicapované osoby s charitativním podtextem. Mezi další běžecké či cyklistické akce patří **Cyklomaraton**, **Město na kolech** nebo **Night Run**. Další významnou událostí je **Grand Prix – světový pohár karate**. Jedná se o největší turnaj karate v České republice s více než 1000 závodníky. Zmínit lze i **Dancefloor Attack**, prestižní taneční soutěž České republiky i Slovenska ve stylu street dance. Nesoutěžní přehlídkou street a break dance je **Festival dětského tance**. Obě tyto události se konají v kongresovém centru Aldis. Mezi specifické sportovní události patří např. Autosalon show a **Rally show**. Tento festival motorsportu je možné zhlédnout na Autodromu CzechRing, který se nachází ve Festivalparku. Na hradeckém letišti se také koná přehlídka vojenských a akrobatických letounů včetně ukázek skupinových akrobatických kousků, **CIAF – Czech International Air Fest**.

### **Specifické eventy**

Veletrhy a kongresy jsou specifickou formou CR. V Hradci Králové se koná každoročně přes 80 mezinárodních kongresů, veletrhů, konferencí, výstav apod. Tyto akce se konají nejčastěji v Kongresovém centru Aldis, dále v Hotelu Černigov, Novém Adalbertinu nebo na Univerzitě Hradce Králové. Kongresová centra obvykle zajišťují ubytovací, stravovací i doplňkové služby. Mezi největší eventy tohoto typu lze zařadit **Veletrh cestovního ruchu Infotour a cykloturistika**, **Internet ve státní správě a samosprávě**, **Gastro Hradec** či různé kongresy v oblasti medicíny.

## 4.2 Plán rozvoje města Hradce Králové v oblasti cestovního ruchu

Tato kapitola je zpracována podle **Strategického plánu rozvoje města Hradce Králové do roku 2030**, přesněji se jedná pouze o část nazvanou **Kultura, sport, volnočasové aktivity a cestovní ruch** (Hradec Králové, 2014: 43-49, [online]).

### Přednosti a nedostatky Hradce Králové

Hradec Králové má spoustu předností, na které je třeba poukázat. Jak již bylo řečeno, jedná se o krajské město, nacházející se ve východních Čechách, což by mu mělo poskytovat určitou výhodu v dostupnosti, i díky jeho poloze. Toto královské město má bohatou historii, na kterou lze odkázat prostřednictvím eventů či atraktivit, které město nabízí. V Hradci Králové je k vidění širší spektrum architektonických slohů, od gotiky po moderní styl. Právě moderní vzhled města, které nepostrádá ani historické stavby, je jeho chloubou. Další silnou stránkou je dostatek přírodních prostor, a to i v centru města, kde se nachází několik parků, které jsou v případě potřeby využívány pro konání různých akcí. Hradec Králové je také městem univerzitním, a právě množství vysokých škol z něj dělá jakési centrum vzdělanosti. V Hradci Králové se každoročně koná mnoho kongresů, konferencí, veletrhů a díky tomu v loňském roce 2016 zde vznikla tzv. „convention bureau,“ která se zabývá nabídkou a poptávkou těchto událostí, včetně propagace města, nabídky prostor k pronájmu, využití místních služeb a současně podporou cestovního ruchu v Hradci Králové i okolí.

Mezi značné nedostatky Hradce Králové patří nedostatečná podpora cestovního ruchu a s tím související nevyužitý potenciál města, jakožto destinace, která nabízí mnoho atraktivit i služeb. Právě vnímání návštěvníků Hradce Králové jakožto turistické destinace je důležitým aspektem, který je třeba rozvíjet. Podpora místní veřejné správy, ale i soukromých subjektů, je minimální. Nedostatečná je i spolupráce subjektů a koordinace služeb. Město postrádá také ucelený informační portál s nabídkou všech eventů a dalších služeb. Slabou stránkou města je aktuální využití historického centra města, jakožto parkovací plochy. Doposud nebyl schválený vhodný projekt na rekonstrukci tohoto centra. V Hradci Králové je nutná výstavba či renovace sportovišť a další

infrastruktury, která by mohla sloužit pro pořádání i nadnárodních sportovních událostí, což je další fenomén dnešní doby, který přiláká do města mnoho návštěvníků. Zmínit lze i absenci mecenášství a celkově investic právě od soukromých subjektů.

Město Hradec Králové by mohlo pro svůj rozvoj využít finanční zdroje a dotace. Z nehmotného hlediska je dobré využít partnerské vztahy s ostatními obcemi, i v zahraničí. Důležitá je zde podpora destinačního managementu a jeho spolupráce např. se zmíněnou „convention bureau“ na propagaci města. Hradec Králové by mělo použít známá renomé spojená s tímto městem, jako jsou Gočár, Petrof apod. Tomu nahrává i fakt, že roste zájem o domácí turismus a návrat k tradicím. K dispozici jsou i místní vysoké školy a další instituce, jako např. základní umělecké školy. Město má spoustu možností, které může využít ku svému prospěchu.

#### 4.2.1 Strategie rozvoje Hradce Králové

Následující přehled je zpracován na základě strategického dokumentu města Hradce Králové, který se zabývá jeho budoucím rozvojem. Opatření se týkají pouze oblasti zahrnující cestovní ruch.

**Tabulka 4 Podpora a rozvoj kulturního a společenského života**

OPATŘENÍ	PODPORA A ROZVOJ KULTURNÍHO A SPOLEČENSKÉHO ŽIVOTA
STRATEGICKÝ CÍL	Udržet tradice kulturních a společenských akcí ve městě a rozvíjet renomé města na poli kultury
SPECIFICKÉ CÍLE	Zkvalitnit a rozšířit infrastrukturu pro kulturu a společenský život ve městě
	Rozvinout systém vícezdrojového financování kulturních organizací zřizovaných a zakládaných městem v odpovídající výši z veřejných i soukromých zdrojů
	Stabilizace a zefektivnění grantového systému jako nástroje podpory kulturních aktivit ve městě
	Vytvořit vhodné podmínky pro intenzivnější využívání kulturního dědictví, památek a veřejných prostor města

*Zdroj: vlastní zpracování dle Strategického plánu rozvoje města Hradce Králové do roku 2030*

**Tabulka 5 Podpora a rozvoj sportu a sportovního vyžití**

OPATŘENÍ	PODPORA A ROZVOJ SPORTU A SPORTOVNÍHO VYŽITÍ
STRATEGICKÝ CÍL	Vytvořit kvalitní a finančně dostupné možnosti sportovního vyžití a aktivní zábavy pro všechny věkové kategorie a profesní skupiny vyskytující se na území města Hradec Králové
SPECIFICKÉ CÍLE	Zapojit maximální počet dětí a mládeže do pravidelné sportovní činnosti
	Navýšit finanční prostředky na sport a údržbu sportovišť z veřejných a privátních zdrojů
	Zlepšit podmínky pro rekreační cyklistiku, běžeckých tras, in-line a fitness na území města
	Udržet systém revitalizace „otevřených hřišť“ ve městě
	Zlepšit vybavenost města infrastrukturou pro sportovní a rekreační vyžití

*Zdroj: vlastní zpracování dle Strategického plánu rozvoje města Hradce Králové do roku 2030*

**Tabulka 6 Podpora a rozvoj cestovního ruchu**

OPATŘENÍ	PODPORA A ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU
STRATEGICKÝ CÍL	Nabídnout návštěvníkům města široké spektrum zážitků prostřednictvím koncentrované nabídky vycházející ze vzájemné spolupráce aktérů cestovního ruchu
SPECIFICKÉ CÍLE	Naplnňovat opatření aktuální koncepce cestovního ruchu pro město Hradec Králové
	Rozvoj infrastruktury na podporu rozvoje cestovního ruchu
	Zvýšení využívání památkových objektů ve městě pro účely cestovního ruchu

*Zdroj: vlastní zpracování dle Strategického plánu rozvoje města Hradce Králové do roku 2030*

**Tabulka 7 Propagace města**

OPATŘENÍ	PROPAGACE MĚSTA
STRATEGICKÝ CÍL	Image a marketingová značka města
SPECIFICKÉ CÍLE	Vytvořit informační infrastrukturu města pro udržitelné informování občanů i návštěvníků
	Vytvořit marketingovou (propagační a komunikační) strategii města

*Zdroj: vlastní zpracování dle Strategického plánu rozvoje města Hradce Králové do roku 2030*



**Tabulka 8 Podpora spolkového a duchovního života a ostatních volnočasových aktivit**

OPATŘENÍ	PODPORA SPOLKOVÉHO A DUCHOVNÍHO ŽIVOTA A OSTATNÍCH VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT
STRATEGICKÝ CÍL	Rozvinutá síť spolkových a duchovních aktivit ve městě i směrem do zahraničí
SPECIFICKÉ CÍLE	Rozvinutí spolkového a duchovního života ve městě podporou společensko-kulturních institucí jako přirozených center vzdělanosti, kultury, sportu, volnočasových a společenských aktivit

*Zdroj: vlastní zpracování dle Strategického plánu rozvoje města Hradce Králové do roku 2030*

Dle této koncepce je Hradec Králové významným městem severovýchodních Čech, které se může pyšnit dobrými podmínkami pro život. Město může těžit ze své historie a pestré nabídky kulturních akcí. Hradec Králové má také potenciál pro rozvoj turistiky. *„V propagaci, budování image města a vytěžení maxima z tohoto potenciálu ovšem město spíše zaostává. Důležitost rozvoje této oblasti je spíše podceňována. Nízká autorita cestovního ruchu u představitelů města je příčinou toho, že cestovní ruch nemá v činnosti místní samosprávy odpovídající priority a tím nedostatečnou podporu, včetně finanční.“* V oblasti kultury, společenského života a volnočasových aktivit chybí spolupráce všech poskytovatelů služeb. Město postrádá také společný informační servis, nabídku komplexních produktů, provázanost služeb a odpovídající ubytovací kapacity více úrovní. Společným problémem je absence zpracované marketingové strategie. Zapotřebí je rozšíření kapacit pro rekreační sport (plocha pro bruslení, plavání, značené běžecké tratě, in-line stezka, fitness stezka) a také sportovišť pro vrcholový a výkonnostní sport. Prostor pro budování infrastruktury pro sport a kulturu zůstává prozatím pouze na sídlištích a předměstích. Město by také ocenilo své reprezentativní výstavní prostory. *„Příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu ve městě spočívají především ve spolupráci s dalšími partnery a využití jeho současných trendů. Zejména u mladší generace je Hradec Králové spojován se slavnostmi a akcemi festivalového typu. Proto je nasnadě využít toho a nalákat návštěvníky těchto akcí do centra města.“*

Do roku 2030 má Hradec Králové takovéto vize.

- být silným a uznávaným kulturně společenským centrem s bohatou kulturní a společenskou nabídkou utvářenou ve spolupráci občanů, podnikatelů a města
- být městem podporující rekreační a výkonnostní sport s akcentem na mládež a vytvářejícím podmínky pro vrcholový sport
- být městem veselým, kde se nikdo nenudí a všichni si najdou volnočasové aktivity i na poslední chvíli
- být pro svoji bohatou nabídku aktivního vyžití oblíbenou destinací cestovního ruchu pro domácí i zahraniční návštěvníky (kongresový cestovní ruch, architektura, loutkářství, příroda, povodí řek, město přátelské rodinám s dětmi)

#### **4.2.2 Podpora cestovního ruchu**

Tato kapitola se zabývá vybranými programy, dotacemi, pro podporu cestovního ruchu, které by mohlo město či subjekty města Hradce Králové využít.

#### **Národní program podpory cestovního ruchu v regionech (2016–2020)**

Program spolufinancovaný ze státního rozpočtu, jehož cílem je zvýšení konkurenceschopnosti a potenciálu regionů, usnadnění pohybu turistů v destinaci, rozvoj infrastruktury, rozmístění návštěvnosti, kvalita služeb a podpora socioekonomických přínosů cestovního ruchu. Dělí se na dva podprogramy a ty se dále člení na dotační tituly.

##### **1) Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu (2017)**

DT č. 1 - Podpora nadregionálních aktivit,

DT č. 2 - Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu,

DT č. 3 - Rozvoj veřejné infrastruktury cestovního ruchu.

Tento podprogram je zaměřen na zkvalitnění či rozvoj stávající infrastruktury i služeb cestovního ruchu. Dále přispívá k volnočasovým aktivitám návštěvníků či rezidentů. Podpořena bude také doprovodná infrastruktura, např. vybavenost turistických tras (cyklo, běžkařské, lyžařské, vodní, pěší trasy atd.)

## **2) Marketingové aktivity v cestovním ruchu**

DT č. 1 - Marketingové aktivity na úrovni krajů

DT č. 2 - Marketingové aktivity na oblastní a lokální úrovni

Cílem tohoto podprogramu je zvýšit povědomí o regionech a tím i návštěvnosti. V rámci těchto aktivit budou podporovány především destinace a jejich řízení, podpora šíření produktů cestovního ruchu, značky destinace, marketingová komunikace a výzkumu (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2017, [online]).

### **Krajské dotační programy (2017)**

Královéhradecký kraj podporuje na základě Strategie rozvoje kraje a Programu rozvoje venkova veřejně prospěšné projekty, a to ze svého rozpočtu. Dotace jsou poskytovány především těm subjektům, které uznávají principy trvale udržitelného rozvoje. Kraj také přispívá k rozvoji společnosti v oblasti sociální, ekonomické a životního prostředí (Dotační portál Krajského úřadu Královéhradeckého kraje, 2017, [online]).

#### **Vybrané dotační programy:**

##### **1) Kultura a památková péče**

- a) Podpora a rozvoj profesionálních i neprofesionálních kulturních aktivit
- b) Obnova památkového fondu na území Královéhradeckého kraje
- c) Podpora publikační činnosti a literatury
- d) Obnova historických varhan
- e) Restaurování kulturních památek Královéhradeckého kraje

##### **2) Cestovní ruch**

- a) Úprava lyžařských běžeckých tras
- b) Podpora činnosti turistických informačních center
- c) Podpora činnosti a rozvoje destinačního managementu

## **Dotace Hradce Králové (2017)**

Magistrát města vyhlásil dotační programy, které budou financovány z Fondu na podporu veřejně prospěšných projektů, v oblasti kultury, sportu a cestovního ruchu, a navíc pro vybrané významné akce z Calendaria Regina (Hradec Králové, 2017, [online]).

### **Tabulka 9 Dotace Hradce Králové**

#### **CESTOVNI RUCH:**

Název programu: Dotační program na podporu cestovního ruchu 2017

Lhůta pro podání žádostí:

☒ I. kolo od 01.10.2016 do 31.10.2016

☒ II. kolo od 01.03.2017 do 31.03.2017

Úplné znění dotačního programu [ZDE](#).

#### **SPORT:**

Název programu: Dotační program na podporu sportu - sportovní akce 2017

Lhůta pro podání žádostí:

☒ I. pololetí od 26.09.2016 do 26.10.2016

☒ II. pololetí od 01.04.2017 do 30.04.2017

Úplné znění dotačního programu [ZDE](#).

#### **KULTURA:**

Název programu: Dotační program na podporu kultury - kulturní akce 2017

Lhůta pro podání žádostí:

☒ I. pololetí od 01.10.2016 do 31.10.2016

☒ II. pololetí od 01.04.2017 do 30.04.2017

Úplné znění dotačního programu [ZDE](#).

#### **SPORT:**

Název programu: Dotační program na podporu sportu - vrcholový a výkonnostní sport 2017

Lhůta pro podání žádostí:

☒ I. kolo (na kalendářní rok 2017) od 10.11. do 10.12.2016

☒ II. kolo (na II. pololetí 2017) od 01.06. do 30.06.2017 (pro žadatele, kteří nově, tj. v průběhu I. pololetí 2017 splnili podmínky a kritéria)

Úplné znění dotačního programu [ZDE](#).

Zdroj: <http://www.hrdeckralove.org/urad/financni-prispevky-3> (2017)

### **Ukončené dotační programy:**

- Rozvoj a údržba sportovišť
- Činnost kulturních organizací
- Činnost sportovních organizací
- Calendarium Regina

### **4.3 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření proběhlo na začátku roku 2017 a trvalo přibližně čtrnáct dní, aby bylo dosaženo potřebného množství respondentů. Dotazník byl distribuován elektronickou formou. Respondenti byli požádáni o jeho vyplnění a případně, dle uvážení, přeposlání odkazu někomu dalšímu. Upřednostněny byly osoby z Hradce Králové a okolí, a to z důvodu tématu diplomové práce a dotazníku, které se týká tohoto města. Vyplněno bylo 207 dotazníků, návratnost činila 92 %. Vysoká návratnost je, pravděpodobně, dána časovou nenáročností a zajímavým tématem, které se týká většiny lidí. Je třeba zmínit i aktivitu v rozesílání dotazníků a pomoc od respondentů, kteří posílali odkaz svým přátelům a známým. Šetření se zúčastnili i významné a důležité osobnosti, které jsou přímo spjaty s cestovním ruchem a kulturním děním v Hradci Králové.

#### **4.3.1 Struktura dotazníků**

Dotazník je tvořen dvaceti otázkami, z nichž devatenáct je uzavřených a pouze jedna otevřená. Tato jediná otevřená otázka nechala respondenty zcela volně reagovat a vyjádřit jejich vlastní názor. Uzavřené otázky nabízejí více variant odpovědí. U většiny otázek je na výběr právě jedna odpověď, pouze u tří otázek měli respondenti možnost vybrat více odpovědí najednou. Posledních pět otázek je sociodemografického charakteru a slouží pro identifikaci a zjištění základních informací o respondentovi.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit názor obyvatel, především Hradce Králové a okolí, na kulturní dění v Hradci Králové a využití jeho potenciálu pro konání různých eventů. Otázky byly kladeny obecně tak, aby z odpovědí bylo zřejmé, zda je Hradec Králové považován za kulturní město, a to včetně jeho obyvatel, případně jaký vliv můžou mít tyto události na město.

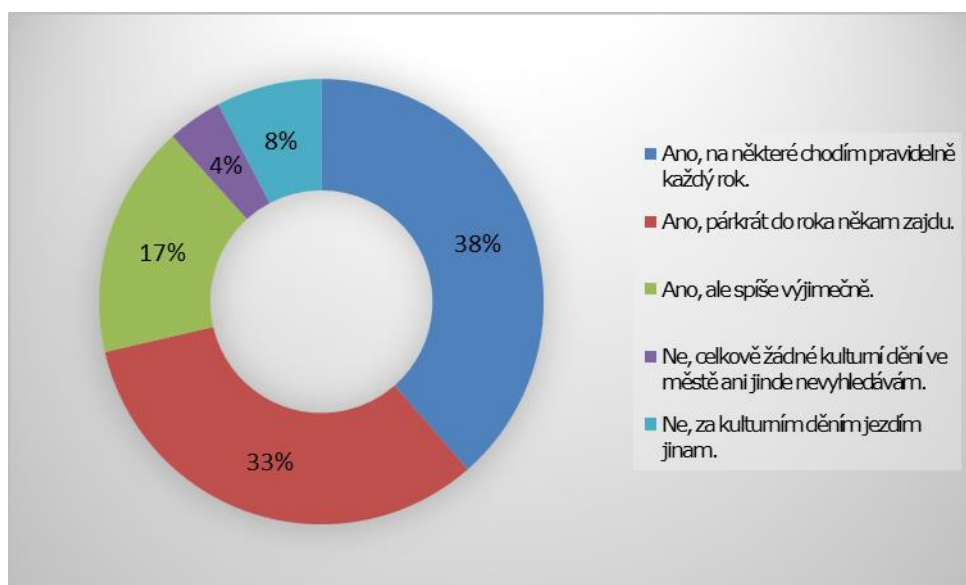
Při tvorbě dotazníku bylo dbáno především na stručnost a srozumitelnost otázek tak, aby v sobě zároveň zahrnovaly vše podstatné. Dále byl brán zřetel na časovou nenáročnost při jeho vyplňování, proto bylo zvoleno dvacet otázek, z nichž většina je uzavřených. Před samotným vyplněním dotazníku byl respondent krátce uveden do problematiky,

včetně poděkování za strávený čas, a na závěr děkuje autorka za ochotu a názor respondentů.

### 4.3.2 Interpretace získaných výsledků

V této kapitole budou podrobně rozebrány otázky a odpovědi respondentů z dotazníkového šetření. Tyto odpovědi budou graficky znázorněny a níže popsány.

**Graf 1 Účast na místních eventech**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

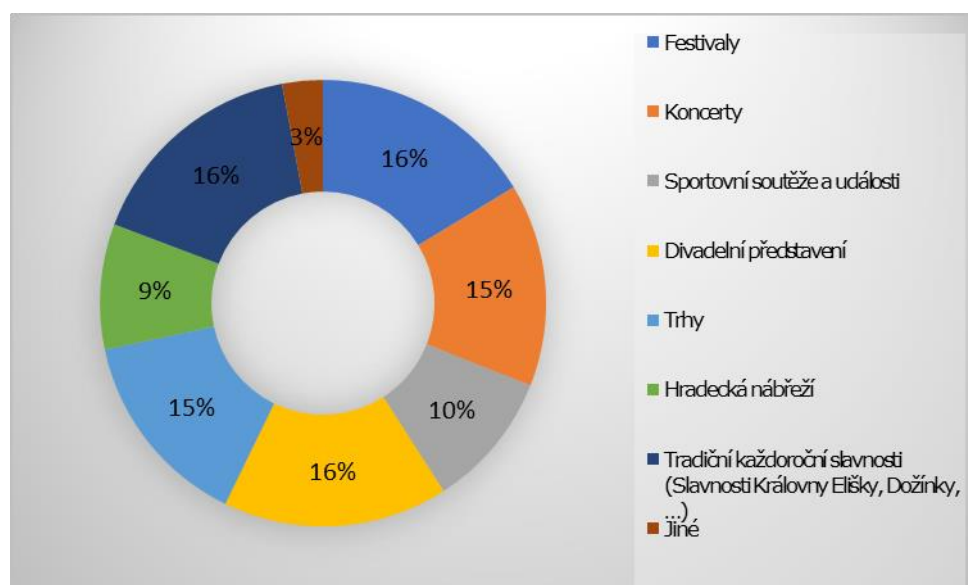
**Tabulka 10 Výsledky otázky č. 1**

	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, na některé chodím pravidelně každý rok.	80	38 %
Ano, párkrát do roka někam zajdu.	68	33 %
Ano, ale spíše výjimečně.	35	17 %
Ne, celkově žádné kulturní dění ve městě ani jinde nevyhledávám.	8	4 %
Ne, za kulturním děním jezdím jinam.	16	8 %
<b>Celkem</b>	<b>207</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

První, úvodní otázkou bylo zjištěno, zda tito lidé vůbec navštěvují některé eventy v Hradci Králové, případně jak často se jich účastní. Z odpovědí je zřejmé, že téměř 90 % respondentů se účastní akcí v tomto městě, většina z nich dokonce pravidelně každý rok. Z toho lze usoudit, že kulturní dění je zde spíše vítané. Pokud respondenti odpověděli, že nenavštěvují místní eventy nebo je celkově nevyhledávají, ve vyplňování dotazníku nepokračovali a byli automaticky navedeni na sociodemografické otázky.

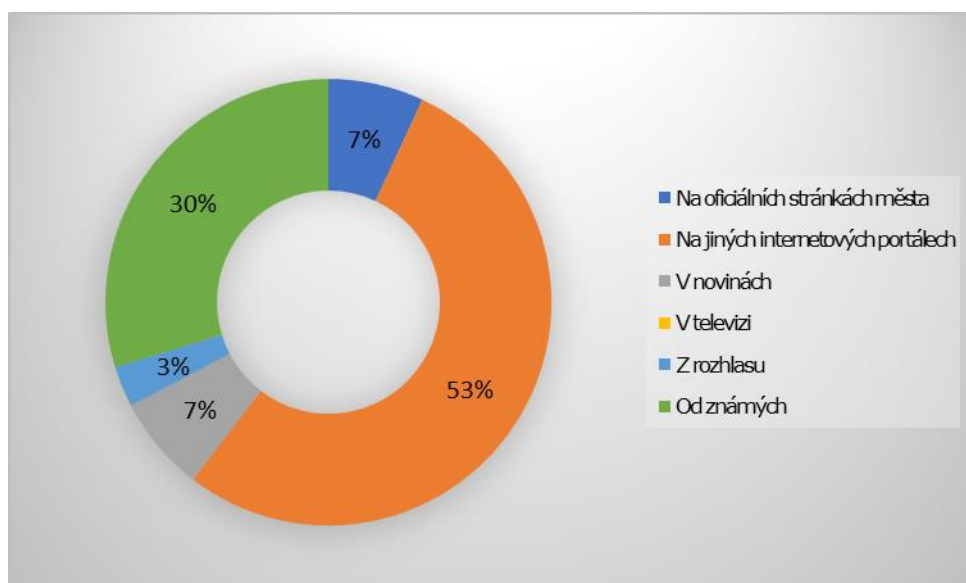
**Graf 2** Návštěvnost různých typů akcí



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Další otázka byla položena tak, aby se autorka dozvěděla, jaké typy akcí převážně lidé navštěvují. U této otázky mohli respondenti zvolit více možností. Z grafu je vidět, že většina dotazovaných osob se účastní různých typů akcí, ne-li skoro všech. Nejvíce převažují tradiční každoroční slavnosti, festivaly a divadelní představení. Tyto odpovědi mohly být částečně zkresleny, a to díky pohlaví, kdy např. u žen lze předpokládat, že navštěvují spíše tradiční události, zatímco muži sportovní akce.

**Graf 3 Způsob informovanosti o událostech**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

**Tabulka 11 Výsledky otázky č. 3**

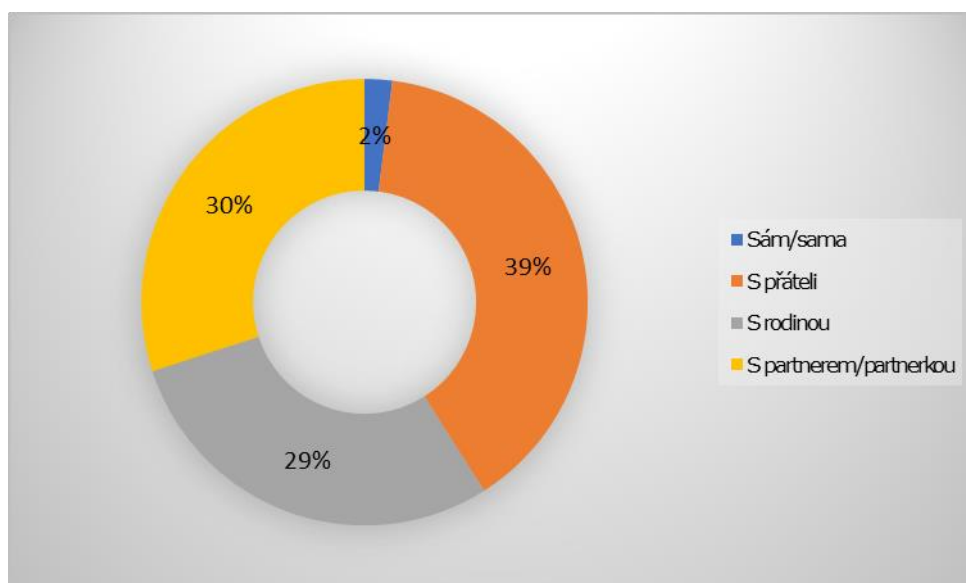
	Absolutní počet	Relativní počet
Na oficiálních stránkách města.	13	7 %
Na jiných internetových portálech.	98	53 %
V novinách.	12	7 %
V televizi.	0	0 %
Z rozhlasu.	5	3 %
Od známých.	55	30 %
<b>Celkem</b>	<b>183</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Touto otázkou mělo být zjištěno, z jakého zdroje se nejčastěji respondenti dozvídají o nadcházející události. Z výsledků je zřejmé, že převažují cizí internetové portály, nikoli oficiální stránky města. Z toho lze usoudit, že Hradec Králové nemá vhodným způsobem propagované veškeré eventy tak, aby byly k nalezení přehledně na jednom portálu.



**Graf 4** Návštěvnost eventů dle účastníků



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

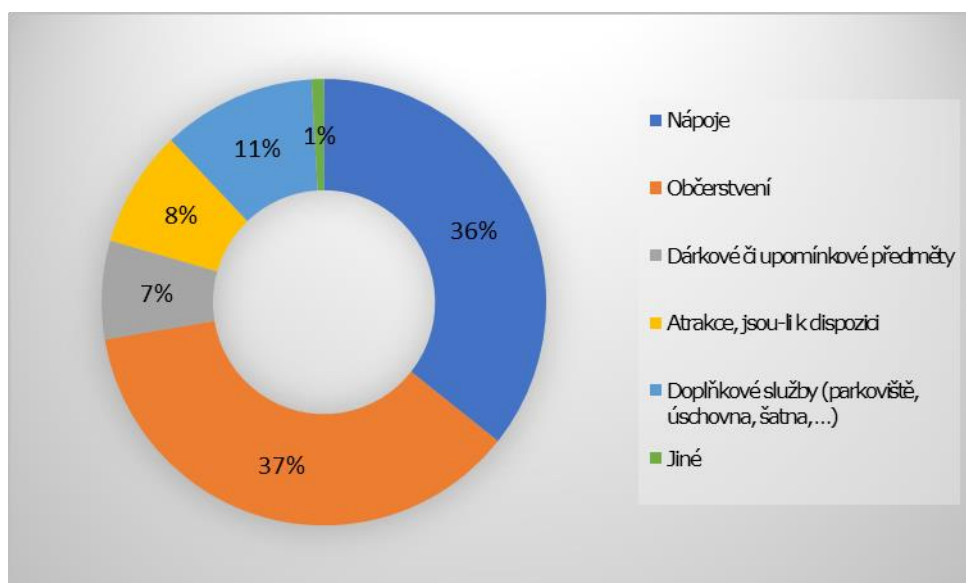
**Tabulka 12** Výsledky otázky č. 4

	Absolutní počet	Relativní počet
Sám/sama.	4	2 %
S přáteli.	72	39 %
S rodinou.	53	30 %
S partnerem/partnerkou.	54	29 %
<b>Celkem</b>	<b>183</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Na většinu eventů chodí lidé s přáteli, partnery či rodinou. Sociální aspekt kulturních událostí je velmi důležitý a mimo jiné také poukazuje na určité souvislosti, kdy lze předpokládat, že rodina navštíví spíše tradiční akce, utratí více peněz za celou rodinu a využije i jiné, pro děti atraktivnější služby nežli pouze základní stravovací.

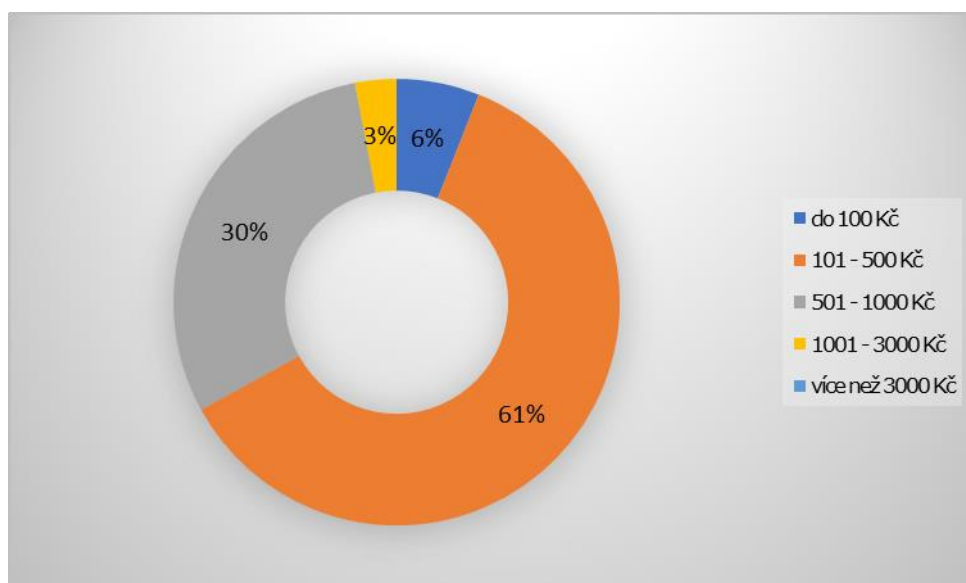
**Graf 5 Náklady účastníků z hlediska služeb**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Finanční příjem, který přinášejí tyto akce městu, je ve většině případů nezanedbatelný. Utracené peníze jsou také ukazatelem multiplikačního efektu, kdy kromě samotné akce je třeba zajistit i další služby, které mohou lidé očekávat a využívat. V tomto případě lidé využívají nejen základní stravovací služby, ale i doplňkové a jiné služby, které zpříjemňují či usnadňují průběh událostí. Čím více daná akce nabízí služeb, tím větší lze očekávat zisk.

**Graf 6 Náklady účastníků z hlediska financí**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

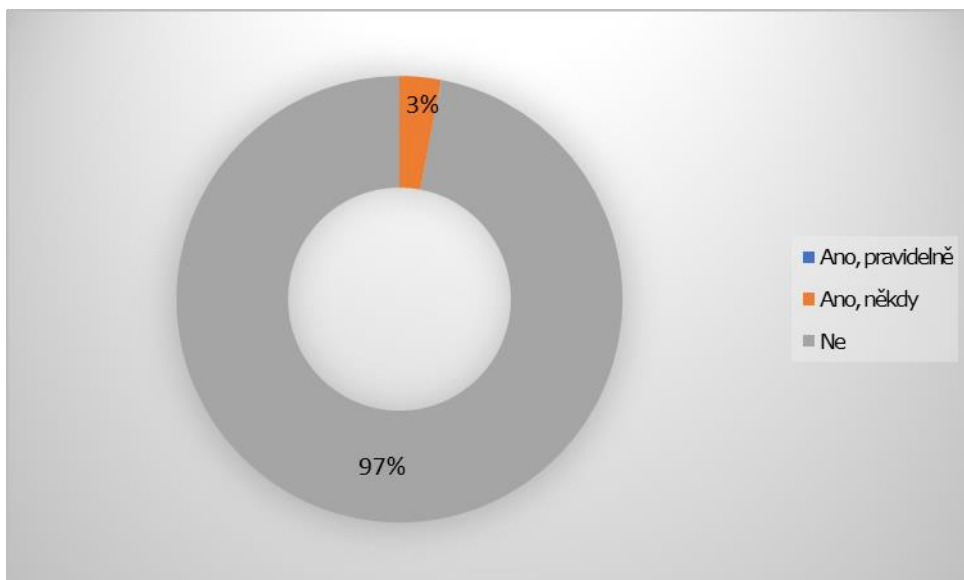
**Tabulka 13 Výsledky otázky č. 6**

	Absolutní počet	Relativní počet
do 100 Kč	11	6 %
101–500 Kč	112	61 %
501–1000 Kč	55	30 %
1001–3000 Kč	5	3 %
<b>Celkem</b>	<b>183</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Částka, kterou lidé utratí za jednotlivou akci, se samozřejmě odvíjí od typu akce, její délky, mzdy účastníků a dalších faktorů. Jelikož se ve většině případů jedná o akce jednodenní, částka není tak vysoká. U vícedenních akcí, např. festivalů, lze předvídat větší náklady na osobu, a to v rozmezí stovek až tisíců korun českých.

**Graf 7 Využití ubytovacích služeb**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

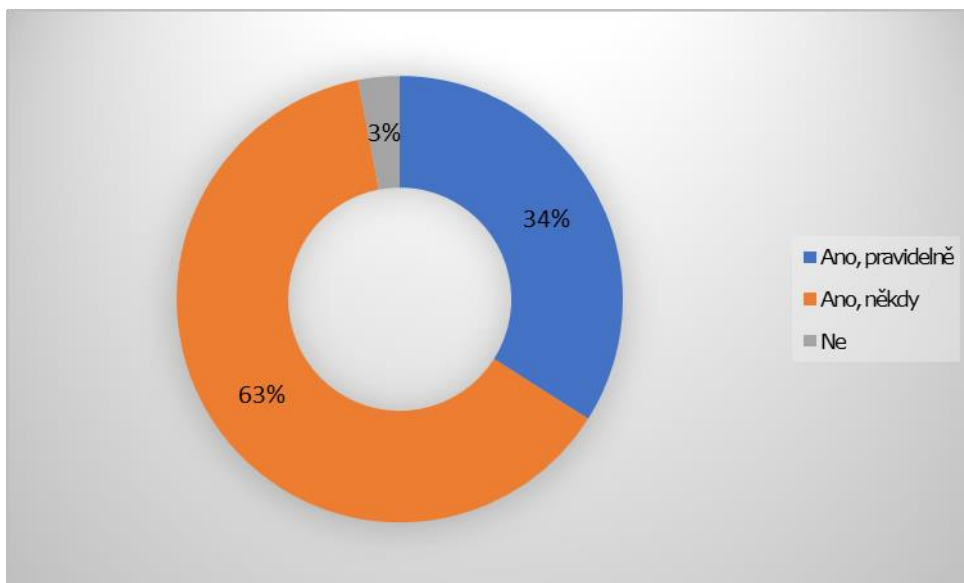
**Tabulka 14 Výsledky otázky č. 7**

	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, pravidelně.	0	0 %
Ano, někdy.	6	3 %
Ne.	177	97 %
<b>Celkem</b>	<b>183</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Otázka ohledně využití ubytovacích služeb byla spíše pro ty, který nejsou přímo z Hradce Králové. U místních obyvatel se neočekává využití těchto služeb, obzvlášť u jednodenních akcí. Jinak z šetření v rámci bakalářské práce autorky bylo zjištěno, že nerezidenti, kteří navštěvují místní eventy, především festivaly, tyto ubytovací služby využívají a zaplňují tak jinak volné kapacity.

**Graf 8 Využití stravovacích služeb**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

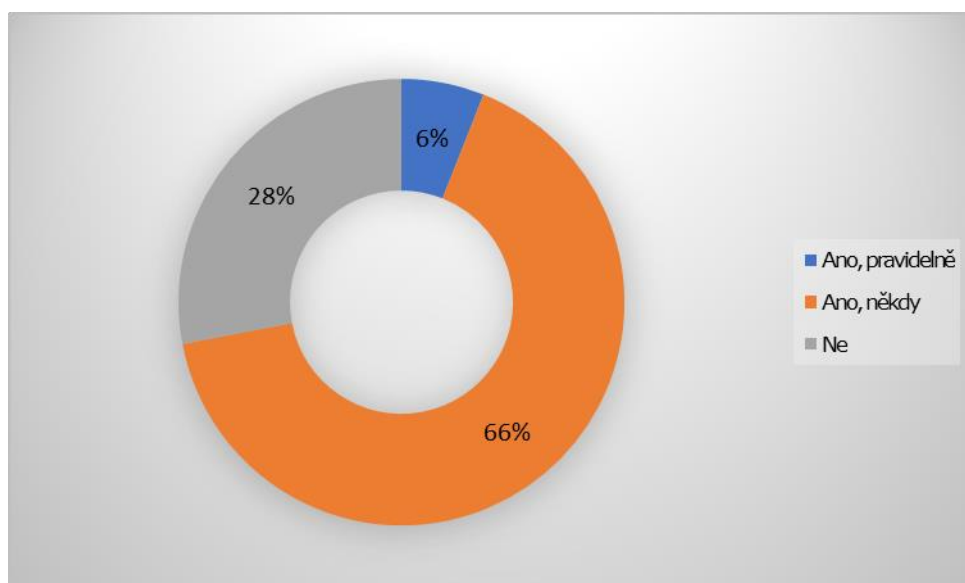
**Tabulka 15 Výsledky otázky č. 8**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Ano, pravidelně.</b>	63	63 %
<b>Ano, někdy.</b>	115	34 %
<b>Ne.</b>	5	3 %
<b>Celkem</b>	183	100 %

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

U některých typů akcí, které sice nabízejí stravovací služby, jsou z větší části využívána i místní pohostinství. Důvodem může být nedostatečná nabídka stravování v rámci eventu, cena za tyto služby či samotný stánkový prodej občerstvení. Lidé proto i nadále upřednostňují stravu v místních restauracích či hospodách, především pak jedná-li se o celodenní či vícedenní událost.

**Graf 9** Návštěvnost místních atraktivit



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

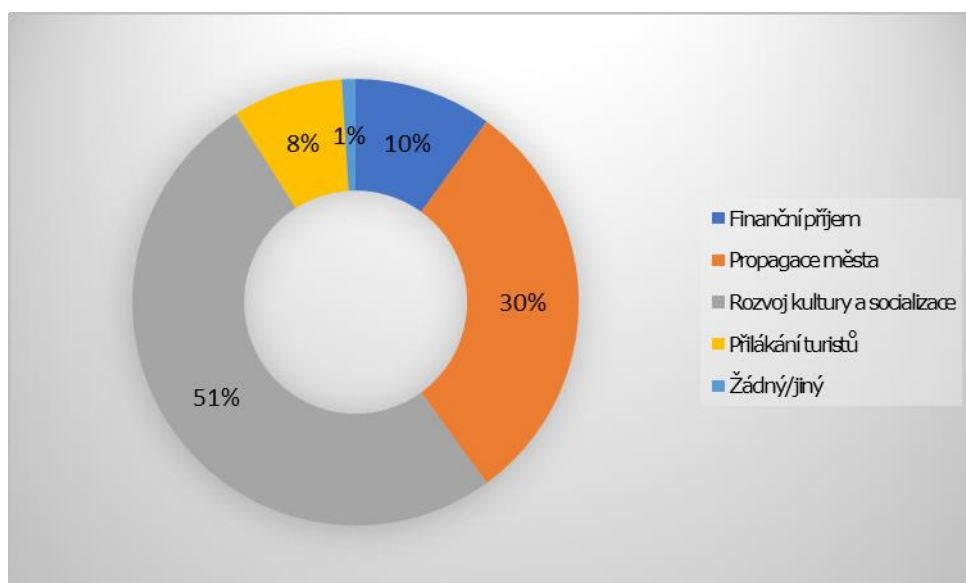
**Tabulka 16** Výsledky otázky č. 9

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Ano, pravidelně.</b>	10	6 %
<b>Ano, někdy.</b>	121	66 %
<b>Ne.</b>	52	28 %
<b>Celkem</b>	183	100 %

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Touto otázkou mělo být zjištěno, zda v rámci některé akce lidé navštíví i jiné atrakce města. Z grafu vyplývá, že většina respondentů zavítá i jinam, ať už plánovaně či neplánovaně, před, v průběhu či po skončení akce. Pravděpodobně se jedná o využití situace, kdy jsou lidé „kulturně naladěni a mají větší možnost konečně někam zajít.“

**Graf 10 Pozitivní dopady eventů**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

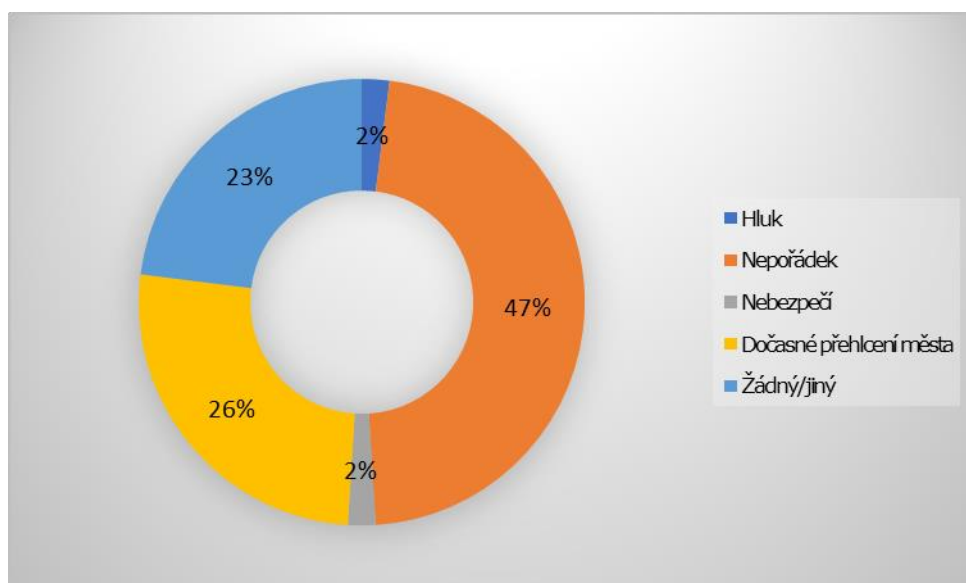
**Tabulka 17 Výsledky otázky č. 10**

	Absolutní počet	Relativní počet
Finanční příjem.	19	10 %
Propagace města.	54	30 %
Rozvoj kultury a socializace.	94	51 %
Přilákání turistů.	14	8 %
Žádný/jiný.	2	1 %
<b>Celkem</b>	<b>183</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Každá událost s sebou přináší pozitivní i negativní dopady. Zde byli respondenti tázáni, jaký největší pozitivní dopad mají, podle nich, tyto eventy na město. Z odpovědí převažuje rozvoj kultury a socializace, dále pak propagace města. Události, jakožto součást cestovního ruchu, ovlivňují město z více pohledů. Zajímavé je, že většina lidí chápe eventy spíše jako podporu města a jeho rozvoje nežli pouze jako finanční příjem, což je určitě správné pozitivní chápání, které poukazuje na to, jakým způsobem lidé tyto události vnímají.

**Graf 11 Negativní dopady eventů**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

**Tabulka 18 Výsledky otázky č. 11**

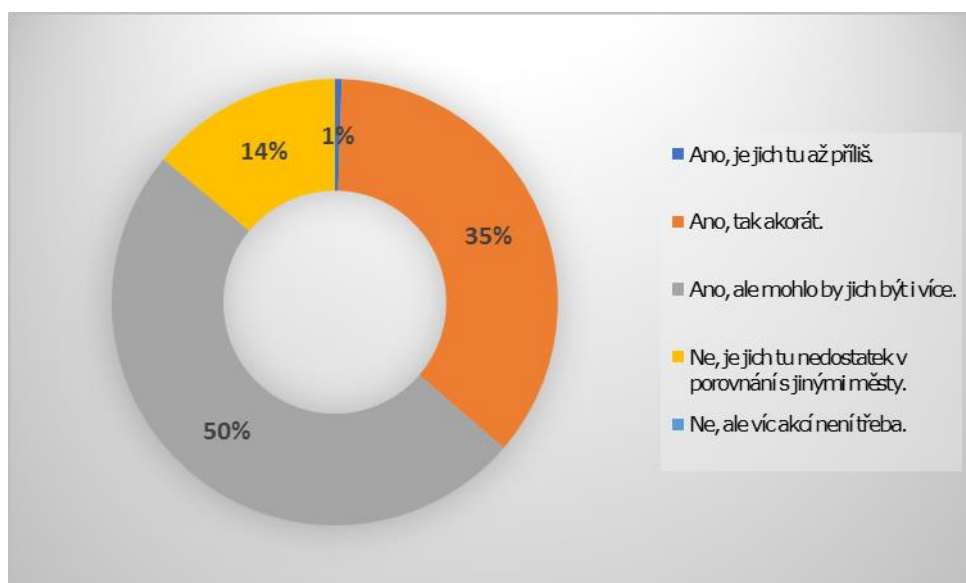
	Absolutní počet	Relativní počet
Hluk.	4	2 %
Nepořádek.	86	47 %
Nebezpečí.	4	2 %
Dočasné přehlcení města.	47	26 %
Žádný/jiný.	42	23 %
<b>Celkem</b>	<b>183</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Zde měli respondenti reagovat na opačný problém, a to negativní dopady eventů na město. Opět se zde jedná o to, jak lidé vnímají kulturní události ve městě. Téměř polovina odpovídajících si myslí, že největší problém pořádaných akcí je nepořádek. Tato odpověď je vcelku pozitivní, jelikož nepořádek je vždy spíše lokální, dle místa konání eventu, a dočasný, čili po skončení akce je prostor uklizen. Kdyby lidé vnímali jako hrozbu např. nebezpečí, jednalo by se spíše o psychologické hledisko, které nelze, kromě zvýšení ochrany v době konání akcí, nijak ovlivnit.



**Graf 12 Množství akcí v Hradci Králové**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

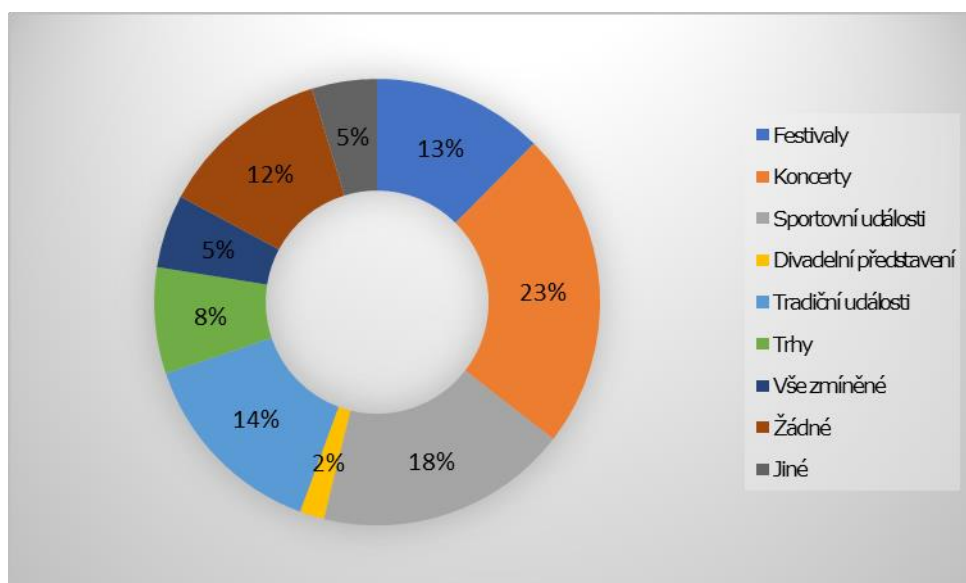
**Tabulka 19 Výsledky otázky č. 12**

	Absolutní počet	Relativní počet
Ano, je jich tu až příliš.	1	1 %
Ano, tak akorát.	65	35 %
Ano, ale mohlo by jich být i více.	92	50 %
Ne, je jich tu nedostatek v porovnání s jinými městy.	25	14 %
Ne, ale víc akcí není třeba.	0	0 %
<b>Celkem</b>	<b>183</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Většina respondentů je spokojena s množstvím kulturních akcí v Hradci Králové, ale polovina z nich by uvítala ještě více eventů v tomto městě. Vcelku nezanedbatelná část reagovala negativně a dle jejich názoru se zde koná, oproti jiným městům, málo událostí. Pouze třetina respondentů je s počtem eventů spokojena.

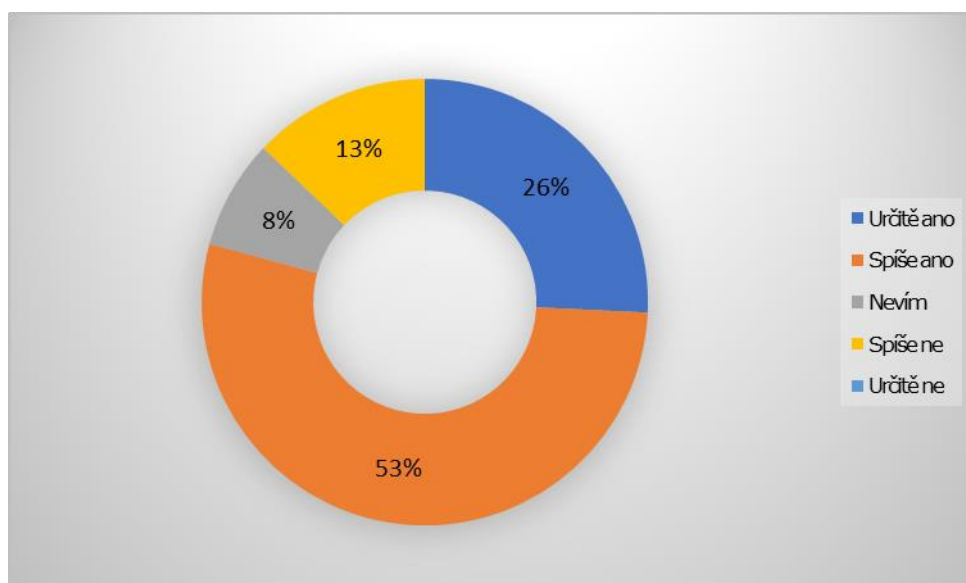
**Graf 13 Chybějící akce v Hradci Králové**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Třináctá otázka opět nabízela možnost více odpovědí a to proto, že autorka potřebovala zjistit, jaké eventy respondentům v Hradci Králové chybí. Nejvíce jsou postrádány koncerty, resp. spíše jejich množství či rozmanitost žánrů. Dále pak město pořádá málo sportovních událostí, jednou z mála asi nejvýznamnější akcí je hokej, který se koná ve Fortuna aréně během zimní sezóny. Lidé by také ocenili více tradičních událostí, které jsou spjaty s městem, ať už z historického hlediska nebo současného. Za zmínku stojí i nedostatek festivalů, pro které má město vyhrazený prostor části bývalého letiště, tzv. Festivalpark, který má nevyužitý potenciál pro konání různých akcí, především rozsáhlejšího charakteru. Zde chybí spíše podpora ze strany města. Nejméně byla vybrána odpověď „divadelní představení,“ což autorka předpokládala, vzhledem k aktivitě místních divadel.

**Graf 14 Společenská aktivita respondentů**



*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

**Tabulka 20 Výsledky otázky č. 14**

	Absolutní počet	Relativní počet
Určitě ano.	47	26 %
Spíše ano.	98	53 %
Nevím.	15	8 %
Spíše ne.	23	13 %
Určitě ne.	0	0 %
<b>Celkem</b>	<b>183</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: vlastní výzkum, 2017*

Tato otázka byla vybrána proto, aby bylo zřejmé, zda dotazník vyplňují společensky aktivní lidé, kteří se účastní kulturních eventů a mají možnost danou problematiku zhodnotit a odpovědět na otázky. Z grafu vyplývá, že téměř 80 % respondentů se považuje za společensky aktivní, což je pro předchozí odpovědi příhodné.

### **Otevřená otázka – názor respondentů na kulturní dění v Hradci Králové**

Jediná otevřená otázka ukázala názor respondentů na kulturní dění v Hradci Králové. Přibližně polovina z nich si myslí, že je nabídka eventů dostatečná a město hodnotí pozitivně. *„Jsme dostatečně kulturní město.“* *„HK je velice bohaté na kulturní dění; co se týče festivalů je jedno z nejvýznamnějších v ČR“* Druhá polovina lidí se domnívá, že je Hradec Králové příliš konzervativní, má větší potenciál pro konání nejrůznějších akcí co do množství i pestrosti nabídky. *„Podle mě by se město mohlo lépe prosazovat jako kulturní a pořádat i některé významné a větší akce.“* *„Dle mého se Hradec snaží a lidé chodí na různé akce, ale obecně se o Hradci mluví jako o "důchodovém městě", tudíž je tu spíš klid než živo.“* Někteří by uvítali více se zaměřit na tradice a historii města, která je bohatá a v rámci eventů, s výjimkou dvou akcí, minimálně projevovaná. Někdo postrádá akce pro starší věkovou kategorii občanů. Mezi názory nechybělo ani téma propagace, která je podceňována a nevyhovující, což může být jeden z faktorů, proč Hradec Králové navštěvuje málo turistů a celkově se o městě, jakožto o turistické destinaci, moc neví. *„O Hradci nikdo moc neví a nezná ho.“* *„Podpora od města pro akce je dost často nulová, a nebo ji získat je tak náročné a omezující, že je lepší to dělat bez ní.“* Dalším nedostatkem je podle respondentů malá informovanost o nadcházejících akcích, což mj. i souvisí s propagací. Chybí zde ucelená nabídka všech událostí na jednom portálu. *„Myslím, že je na dobré úrovni, jen informovanost o jednotlivých akcích by mohla být lepší. Možná by bylo vhodné zavést speciální internetové stránky, kde by bylo vše na jednom místě.“*

### **Sociodemografické údaje**

Z výsledků je zřejmé, že dotazníky vyplňovaly více ženy (60 %) nežli muži (40 %). To může být dané mj. tím, že ženy jsou ochotnější sdělit svůj názor, navíc toto téma pro ně může být více zajímavé než pro některé muže. Nejvíce respondentů bylo ve věku 21-30 let, což může ovlivnit některé názory a odpovědi na dané téma. Na druhou stranu lze u této věkové kategorie předpokládat větší aktivitu a zainteresovanost v kulturním dění. Statut respondentů může mít vliv na aktivitu účastníků či na jejich finanční možnosti. Zde převládá větší procento zaměstnaných osob, nemalou část zastupují studenti vysoké školy a podnikatelé. Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že polovina respondentů má vysokoškolské vzdělání, 40 % střední s maturitou a zbylých 10 % vyučň list či základní

vzdělání. Vzdelání může vzájemně souviset s dosaženým věkem respondenta. Dotaz na bydliště je poslední a zároveň důležitá otázka. Téměř 60 % respondentů je přímo z Hradce Králové. Dalších 30 % dotazovaných bydlí v blízkém okolí města či v Královéhradeckém kraji. Přibližně stejný podíl osob pochází z Pardubického kraje nebo odjinud. Pro dotazníkové šetření byly upřednostňovány osoby žijící spíše v Hradci Králové a okolí, které mohou danou problematiku lépe posoudit.

## 5 Výsledky a diskuse

### 5.1 Zhodnocení dotazníkového šetření

Z odpovědí respondentů a celkové účasti na dotazníkovém šetření lze vidět, že téma týkající se cestovního ruchu, přesněji event turismu v Hradci Králové je zajímavé a pro většinu i důležitou součástí životního stylu. Jenom z přibližně dvě stě dotazovaných se zapojuje do kulturního dění v Hradci Králové téměř 90 % lidí, což znamená, že využívají místní nabídky eventů. Tato nabídka v sobě zahrnuje různé typy akcí a nelze říci, že by se lidé účastnili pouze jednoho typu eventů. Právě pestrost a množství nabízených eventů je to, co lidé ocení. I přes to není kulturní dění v Hradci Králové dostačující, neboť z odpovědí jasně vyplývá, že většina lidí by uvítala více akcí, především koncertů a sportovních událostí.

Z finančního hlediska je známo, že jakékoli kulturní události vyvolávají tzv. multiplikační efekt, kdy je, kromě samotného eventu, potřeba zajistit spoustu dalších věcí a služeb. Útrata návštěvníků se pohybuje okolo 500 Kč, zejména za občerstvení a nápoje. Využívány jsou i další služby, jako např. parkoviště, úschovny či atrakce. Náklady účastníků se mění s typem akce, kdy lze předvídat, že účastníci velkých, vícedenních festivalů typu Rock for People utratí daleko více peněz než návštěvníci jednodenní akce, která se koná v centru města.

Dalším bodem zjišťování bylo využití místních ubytovacích a stravovacích služeb či návštěv atraktivit města. Co se týče ubytovacích služeb, jelikož se z 90 % jednalo o respondenty pocházející z Hradce Králové a okolí, nelze počítat s tím, že by tyto služby nějak využívali. Naopak stravovací zařízení jsou v průběhu těchto akcí navštěvována. Překvapivé jsou výsledky návštěvnosti atraktivit v době, kdy se ve městě koná nějaká událost. Tři čtvrtiny lidí odpověděly, že spojí akci s návštěvou nějaké atraktivity, což je ve vztahu k městu určitě pozitivní zpráva.

Důležitým tématem jsou dopady těchto akcí na město. Jako negativní stránku eventů vidí respondenti zejména nepořádek dané lokality, čímž jsou myšleny např. poházené odpadky. Mezi další negativa patří i dočasné přehlcení města, tzn. mnoho lidí na jednom místě a ve stejnou dobu, např. na nábřeží či Velkém náměstí, nebo i dopravní kolaps. Naopak pozitivní vliv mají tyto akce na rozvoj kultury a socializaci. Někteří vnímají kulturní dění i jako možnost města se zviditelnit. Pouze 10 % respondentů si myslí, že eventy jsou výhodné především z finančního hlediska neboli přináší městu zisk.

Poslední otázka týkající se kulturního dění v Hradci Králové byla otevřená, s možností napsat jakýkoli názor na dané téma. Pro přiblížení názorů z dotazníkového šetření by bylo možné rozdělit respondenty na tři skupiny. První skupina je s aktivitou města spokojena a pořádané akce vidí jako vyhovující a dostačující. Druhá skupina respondentů sice chválí město za kulturní zážitky, ale uvítala by zde více eventů, ať už co do počtu, tak do spektra nabízených událostí. Dle jejich názoru zde chybí podpora ze strany města a nedostatečná propagace. Třetí skupina je zcela nespokojená s výběrem, pestrostí a počtem eventů v tomto městě, protože má Hradec Králové větší možnosti, které by mohlo využít.

## **5.2 Zhodnocení destinace Hradce Králové**

Hradec Králové je obecně známý jako město vhodné pro život. Neustále stoupá poptávka po bydlení v tomto městě, s čímž mj. souvisí i vysoké ceny bytů a pozemků. Díky tomu se město neustále rozšiřuje, většinou do okrajových oblastí. Toto město má výhodnou polohu v rámci České republiky a zároveň jakožto výchozí bod např. do nedalekých Orlických hor, Krkonoš atd. Už jenom to, že se jedná o krajské město, by mu mělo poskytovat určitou výhodu a kompetence. Jedná se např. o oblasti zdravotnictví, školství nebo také infrastruktury, kultury apod. Dle charakteristiky má Hradec Králové velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a event turismu, ale musí umět využít svůj statut „metropole východních Čech“ či „Salonu republiky“ a zviditelnit své postavení v České republice i zahraničí.

Vzhledem k velikosti města nenabízí Hradec Králové takové množství atraktivit ve srovnání s ostatními. Chybí zde nějaká atrakce, která by přilákala turisty v jakémkoli období. Příkladem může být Centrum Babylon nebo iQLANDIA v Liberci. Tyto uměle vytvořené atrakce zviditelnily město a vytvořily z něj jednu z turistických destinací, kam je možné zavítat kdykoli. Hradec Králové je město vhodné spíše pro aktivity v období od jara do podzimu a nabízí k návštěvě spíše architektonických atraktivit či kulturních událostí.

Hradec Králové je město konzervativně kulturní až skromné. Největší nabídku tvoří divadelní představení, a to díky divadlům a množství umělců, kteří zde působí. Město je velmi bohaté na umělecké soubory, mj. disponuje dvěma uměleckými školami, které jsou tvořeny tanečním, hudebním, výtvarným a literárně-dramatickým oborem. Právě tyto umělecké školy a jejich soubory by se mohly více podílet na místní kultuře a eventech. Zde by hrála důležitou roli spolupráce s městem či příslušnými subjekty a jejich podpora.

Potřebu rozvoje města v oblasti cestovního ruchu si uvědomuje i samotné město, což dalo vzniknout dokumentu, který se týká strategie rozvoje Hradce Králové v následujících několika letech. Přednosti a nedostatky města je třeba vzít na vědomí a spolu s možnostmi, které se obci nabízí, přijít na nějaké řešení, které by bylo nejvhodnější. Příkladem mohou být vize města, které korespondují s jeho potřebami. I přes to, že si město uvědomuje své slabé stránky, je někdy jeho podpora a spolupráce mizivá. Z těchto důvodů je při nejmenším vhodná podpora destinačního managementu.

Město i jednotlivé subjekty mohou využít dotační programy, které v sobě zahrnují i podporu cestovního ruchu. Kromě zmíněných národních programů existují také obsáhlé dotace Evropské unie či mezinárodní a přeshraniční spolupráce. Pomoci mohou nejen finanční prostředky, ale samozřejmě i jiné typy podpor, ať už hmotných či nehmotných.



### 5.3 Návrhy a doporučení

Na základě zjištění aktuální situace event turismu v Hradci Králové a dotazníkového šetření budou vymyšleny návrhy, jak podpořit kulturní dění v dané obci a celkově cestovní ruch jako takový. Vzhledem k velkému potenciálu, který tato lokalita má, by byla škoda nevyužít její silné stránky, možnosti a příležitosti, které se městu nabízí. Proto autorka navrhuje nejen subjektům veřejné správy následující produkty cestovního ruchu.

- **Kolekce festivalových známek**
- **Festivally „Čtvero období“**

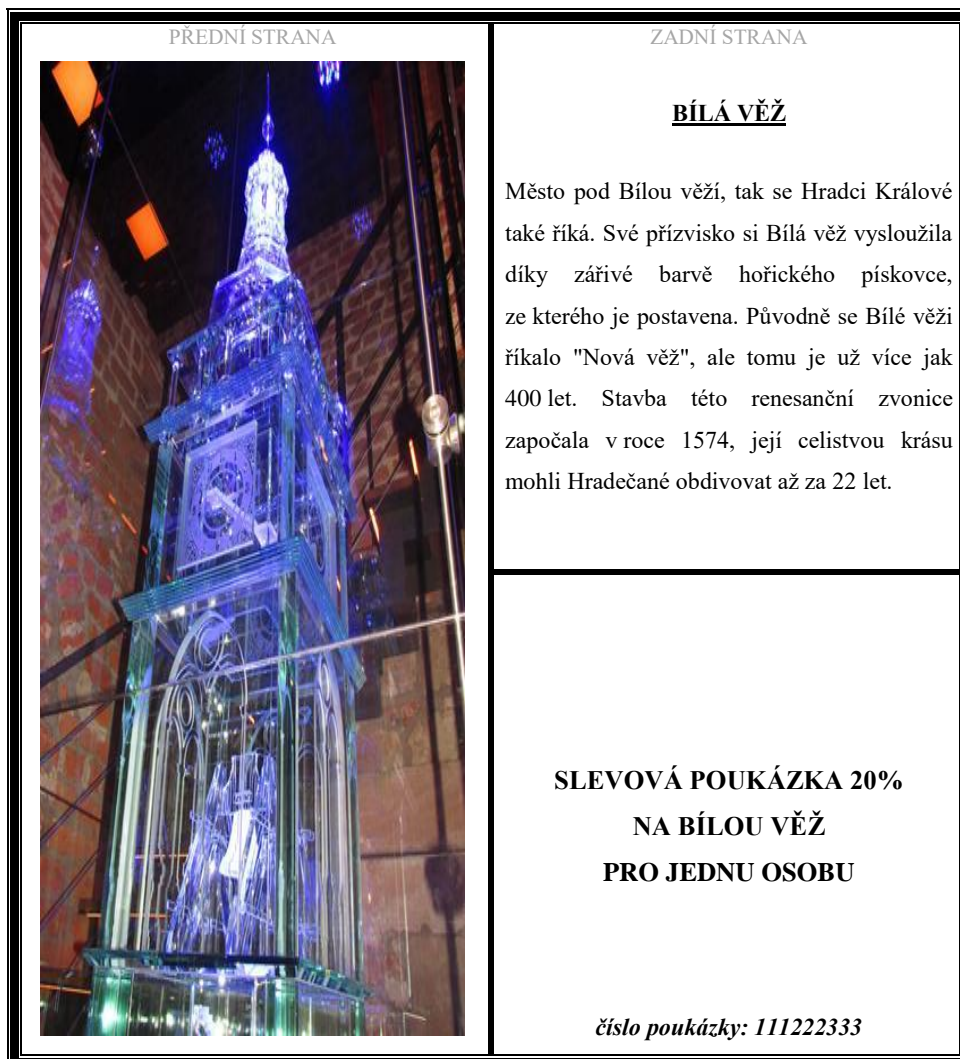
#### 1) Kolekce festivalových známek

První návrh je sbírání festivalových známek. Jedná se o podobný princip jako u turistických známek. Lidé by v rámci hradeckých festivalů sbírali tyto známky, jejichž podoba může být jakákoli, ale motiv by se měl vztahovat přímo k Hradci Králové. K tomuto motivu by kromě obrázku, pravděpodobně nějaké významné atraktivity města či události, mohl být přidán stručný popis. Zde je nekonečno možností, jaký materiál a styl zvolit, může se jednat i o obyčejné zalaminované kartičky.

Na každém festivalu, ať už jednodenním či vícedenním, by stál buď speciální stánek Turistického informačního centra Hradce Králové nebo by byly známky prodávány ve stánku u dárkových předmětů. Cena těchto známek by byla pouze symbolická, např. 30 Kč. Výhodou těchto známek by byly natisknuté jednorázové slevy, které by se daly uplatnit. Návštěvníci by měli na výběr známky se slevami buď do stravovacích zařízení (restaurací), do ubytovacích zařízení (spíše pro turisty) nebo na vstupné místních atraktivit a atrakcí (Bílá věž, Obří akvárium, ...) Lze uvažovat i o známkách o něco dražších, např. za 100 Kč, které by zahrnovaly slevy kamkoli, kde to je možné. Samozřejmě by s těmito zařízeními, které by se do akce zapojily, dohodly podmínky, především finanční. Slevy by se pohybovaly okolo 10–30 %, dle typu.

Po nasbírání určitého počtu známek by Turistické informační centrum vydávalo nějaký hmotný dárek, který by si mohli lidé vybrat, např. Encyklopedii Hradce Králové, nebo by se vytvořil speciální produkt, třeba pro děti, který by vzbudil větší zájem a snahu o kolekci těchto známek. Z marketingového hlediska je zřejmé, že cokoli, co se sbírá nebo je zlevněné, nutí dané jedince nakupovat více a více. Zde by byl efekt podobný. Sběrka festivalových známek by měla podpořit nejen event turismus v Hradci Králové, ale i zmiňovaný multiplikační efekt, tzn. subjekty cestovního ruchu, jako jsou ubytovací a stravovací zařízení či atrakce města a v neposlední řadě vzbudit touhu po účasti na místních akcích.

**Obrázek 4** Návrh festivalové známky



*Zdroj: vlastní zpracování*

## 2) Festivaly „Čtvero období“

Dalším návrhem je vznik nového festivalu, respektive skupiny čtyř festivalů, které by byly nazvány a částečně charakterizovány dle již existujících procházkových okruhů v Hradci Králové.

- „Historické město“
- „Salon republiky“
- „Pevnost“
- „Současná architektura“

Tyto festivaly by se konaly čtyřikrát do roka, v každém ročním období. Tím by se alespoň minimálně zmírnila sezónnost místních aktivit. Názvy festivalů odpovídají částečně i jejich charakteru. Každý festival by byl nějak zaměřen. Do akce by byly zapojeny především místní umělecké školy a soubory. Pro uskutečnění eventu vyhovuje zdejší Festivalpark, jehož prostor je minimálně využíván i přes jeho potenciál pro konání takovýchto větších akcí. Na každém festivalu by stál stánek Turistického informačního centra, kde by, kromě festivalových známek, byly rozdávány i mapy ke zmíněným okruhům. Mapy by obsahovaly několik otázek týkající se atraktivit na daném okruhu, a po zodpovězení těchto dotazů a vyplnění příslušných kolonek by jim byl vydán dárek nebo tři festivalové známky. V nabídce by nechyběly ani společné procházky těmito okruhy, na které by se zájemci mohli přihlásit, samozřejmě s odborným výkladem průvodce.

### Festival „Historické město“

**Téma: historie a tradice**

**Termín konání: jaro – březen**

První z festivalů by byl zaměřen na historii města Hradce Králové a konal by se v březnu, jakožto jarní slavnost. Jednalo by se spíše o tradičně pojatý event, ve kterém by figurovaly důležité osobnosti, které se významně podílely na historii města. Festival by byl pojatý

aktivním i pasivním způsobem, tzn. pořadatelé, účinkující a další zaměstnanci by se oblékli do tradičních kostýmů a hovořili jakousi staročeštinou. Pro bližší představu, tento způsob komunikace, kostýmů a celkové vtažení návštěvníků do minulosti je aplikován ve Středověké krčmě v Dětenicích. Zde by se mohly značně zapojit zmíněné umělecké soubory.

### **Festival „Současná architektura“**

**Téma: moderní technologie**

**Termín konání: léto – červen**

Jak již vyplývá z názvu, festival se zaměří na současnost a moderní technologie a bude se konat v létě. Součástí akce by byly i koncerty mladých talentů a moderních skupin, samozřejmě i s účastí místních souborů a kapel. K dispozici budou segwaye či elektrické koloběžky a další dopravní prostředky, které nejsou ještě zcela běžně užívány. Návštěvníci si budou moci vyzkoušet i tzv. virtuální realitu, a to ve formě speciálních brýlí, díky kterým bude možné virtuálně projít okruh „Současná architektura“ apod. K vidění budou také různé chemické a přírodní pokusy, na kterých se mohou podílet žáci místních vysokých škol. Část prostoru bude vyhrazena tzv. IQ zóně, na způsob libereckého IQparku.

### **Festival „Pevnost“**

**Téma: sport**

**Termín konání: podzim – září**

Námětem dalšího, tedy podzimního festivalu bude sport. Akce bude pojata systémem workshopů, kde na každém stanovišti bude představen určitý sport. Součástí budou i prezentace a možnost vyzkoušet si bojová umění, aby událost alespoň z části souvisela s názvem festivalu. Během dne by se konala různá sportovní utkání, soutěže, turnaje apod. V Hradci Králové existuje široká nabídka sportů a bojových umění. V rámci festivalu by

se tyto zájmové soubory a oddíly měly příležitost prezentovat a třeba tak nejen dětem a mládeži ukázat, jaké mají možnosti.

### **Festival „Salon republiky“**

**Téma: advent**

**Termín konání: zima – prosinec**

Poslední festival by se konal v prosinci, jednalo by se tedy o událost spojenou s vánočními zvyklostmi a adventem. Nechyběly by ani adventní trhy a samozřejmě s tím spojené stánky s ukázkou řemesel. Jeden z bodů programu by byly stánky vánočních zvyklostí, a to nejen českých, ale i zahraničních. Poukázat by se mělo zejména na české tradice a rozdíl mezi tuzemskými zvyky a Vánoci v jiných zemích, a to z důvodu, aby si nejen děti připomněly, že Česká republika má Ježíška, a ne Santu Clause. Mezi účinkujícími by nechyběly ani pěvecké sbory, které by hudebně vánoční atmosféru doprovázely. Dle počasí a dispozic by si mohli návštěvníci vyzkoušet některé zimní sporty, a pokud by to bylo možné, nacházelo by se zde i kluziště.

#### **Náklady spojené s navrhovanými produkty**

Jak již bylo zmíněno, jedním z důležitých bodů je navrhovaná participace místních uměleckých škol i studentů zdejších univerzit. Proto by bylo vhodné, kdyby konkrétně výtvarný obor základní umělecké školy či studenti Univerzity Hradce Králové, oboru Grafika apod. zhotovovali tyto festivalové známky. Náklady s tím spojené by byly pouze symbolické, v rozmezí 5-10 Kč za kus. Co se týče festivalů „Čtvero období“ v teoretické části byly zmíněny důvody rozkvětu festivalů a jedním z nich byly i poměrně nízké náklady, které jsou zapříčiněny levnou pracovní silou, jako jsou dobrovolníci či brigádníci, a v tomto případě účast místních uměleckých souborů. Mezi nákladnější položky by se řadil pronájem prostor Festivalparku, catering, externí účinkující a eventuálně další potřebné aktivity s tím spojené. Celkově jsou tyto produkty navrženy tak, aby šly náklady co nejvíce minimalizovat s maximálním využitím dostupných zdrojů.

## 6 Závěr

Cestovní ruch je pro většinu osob příjemným a sdílným tématem. Většinu aktivit si lidé plánují dopředu, někdy se stanou účastníky turismu, aniž by o tom věděli. Díky celkovému progresivnímu rozvoji a neustálým změnám životního stylu se vyvíjí i cestovní ruch. Mění se poptávka klientů, požadavky subjektů, nabídka produktů, a to vše posouvá turismus dopředu, v některých méně úspěšných případech i naopak.

Jedním z nových trendů je tzv. event turismus neboli akční cestovní ruch. Tento trend vzniknul postupem času v návaznosti na veškeré kulturní dění. V současné době je zcela běžné účastnit se akcí, které se mohou konat buď v místě bydliště či lidé cestující za účelem této události mimo svou obec i za hranice státu. Eventy nabízejí široké spektrum typů akcí, jako jsou festivaly, koncerty, sportovní události, umělecká představení a spousta dalších. Motivace účastníků může být jakákoli, kulturní zážitek, setkání s přáteli, odreagování apod.

Hradec Králové patří mezi vyhlášená města České republiky, kde žijí spokojení občané, a to díky životním podmínkám, které město nabízí. Z podrobnějšího zkoumání této destinace vyšlo najevo, že Hradec Králové má co nabídnout, ale zároveň má ještě větší potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Tato lokalita není nijak vnímána jako turistická, což je částečně způsobeno nedostatečnou propagací města, s čímž souvisí i nesoučinnost místních subjektů a malá podpora ze strany nejen obecní správy. Dle dotazníkového šetření jsou potenciální účastníci eventů v Hradci Králové spokojeni se stávající nabídkou, ovšem rádi by uvítali více takovýchto událostí i s širším portfoliem.

V návaznosti na sledovanou atraktivitu Hradce Králové, příležitosti a možnosti, které se městu nabízí, a výsledky dotazníkového šetření byly navrženy dva nové produkty cestovního ruchu. Prvním byl návrh kolekce festivalových známek se slevami pro podporu návštěvnosti atraktivit a využití místních ubytovacích či stravovacích služeb a celkového marketingu destinace. Druhý produkt byl obsáhlejší, jednalo se o vznik nového festivalu, respektive čtyř festivalů, v každém roční období, které by částečně rozvedly myšlenku procházkových okruhů v Hradci Králové. Zde je důležité zmínit

důležitost participace místních uměleckých škol či jednotlivých souborů a využití zdejších univerzit. Tematicky byly tyto eventy navrženy tak, aby zaujaly co nejvíce skupin návštěvníků a každý si v nich našel své záliby, žánry, témata atd.

Závěrem lze říci, že oba navrhované produkty se vzájemně doplňují, čímž ještě více zesílí podporu návštěvnosti Hradce Králové. Nápad festivalových známek a souboru festivalů, kde v obou případech lze využít místní lidské i institucionální zdroje, může být při nejmenším zajímavým projektem, který by při zlepšení spolupráce, koordinace a podpory veřejné správy, destinačního managementu i soukromých subjektů cestovního ruchu mohl fungovat.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### tištěné zdroje:

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 9788086724461.
- [2] BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 9788086724454.
- [3] CAZES, Georges. *Le tourisme international: mirage ou stratégie d'avenir?*. 3. éd. Paris: HATIER, 1989, 195 s. ISBN 2218019999.
- [4] *Encyklopedie města Hradce Králové*. 1. vyd. Hradec Králové: Garamon, 2011, 2 sv. ISBN 978-80-86472-52-2.
- [5] FREY, B. *The Rise and Fall of Festivals*. Zurich: University of Zurich, 2000, 48 s. ISSN 1424-0459
- [6] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 9788070412268.
- [7] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 8073670402
- [8] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- [9] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 8024702029.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [11] JAMAL, Tazim a Mike ROBINSON. *The SAGE handbook of tourism studies*. London: SAGE, 2009, xix, 716 p. ISBN 14-129-2397-2.
- [12] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.



- [13] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. ISBN 9788024444307.
- [14] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [15] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [17] MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 8070794437.
- [18] MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, 1983
- [19] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [20] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [21] PAVLÍK, Marek. *Jak úspěšně řídit obec a region: cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024752563.
- [22] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [23] *Praha a turistické perly ČR: Prag und die touristischen Perlen der Tschechischen Republik = Prague and the tourist treasures of the Czech Republic*. 2. vyd. Praha: ACR Alfa, 2001, 647 s. Vítejte!. ISBN 80-864-0803-5.
- [24] ROBINSON, Peter, Debra WALE a Geoff DICKSON. *Events management*. Cambridge, MA: CABI, c2010, xvii, 252 p. CABI tourism texts. ISBN 18-459-3682-5.

- [25] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393.
- [26] SHARPLEY, Richard. *The study of tourism: past trends and future directions*. New York: Routledge, 2011, 105 p. Contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility. ISBN 04-154-8217-8.
- [27] TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
- [28] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [29] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Univerzita Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 9788070410707.

#### **ostatní zdroje:**

- [30] *Calendarium Regina Hradec Králové. Přehled akcí* [online]. nedatováno, [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <http://www.calendariumregina.cz/index.php?use=prehled-akci&lang=cz>
- [31] *Czechtourism. Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty. Turistické regiony České republiky* [online]. 2017, [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- [32] *Dotační portál Krajského úřadu Královéhradeckého kraje. Dotační programy* [online]. 2017, [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://dotace.kr-kralovehradecky.cz/Modules/DOTIS/Pages/Public/GrantPrograms.aspx>
- [33] Festivalpark Hradec Králové. Festivalpark. Obecné informace. [online]. 2017, [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: [http://festivalpark.cz/obecne\\_informace/](http://festivalpark.cz/obecne_informace/)
- [34] Festivalpark Hradec Králové. Nabídka služeb. [online]. 2017, [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: [http://festivalpark.cz/event\\_management/](http://festivalpark.cz/event_management/)

- [35] *Fotogalerie Hradecko. Hradec Králové* [online]. 2017, [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.fotogalerie-hradecko.eu/index.php/HradecKralove>
- [36] *Hradec Králové oficiální stránky statutárního města. Strategický plán rozvoje města Hradce Králové do roku 2030 – aktuální* [online]. 2014, [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/file/353/>
- [37] *Hradec Králové oficiální stránky statutárního města. Úřad. Dotace z rozpočtu města. Příspěvky na oblast kultury, sportu a cestovního ruchu* [online]. 2017, [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/urad/financni-prispevky-3>
- [38] *Hradec Králové oficiální stránky statutárního města. Život ve městě. Kulturní – Videospot o kultuře ve městě Hradec Králové* [online]. 2015, [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/kulturni>
- [39] *Hradec Králové oficiální stránky statutárního města. Život ve městě. Přírodní* [online]. 2011, [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/prirodni>
- [40] JANEČKO, Ben, Trevor MULES a Brent W RITCHIE. *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide* [online]. Gold Coast, Qld.: CRC for Sustainable Tourism, c2002, ii, 38 p. [cit. 2015-05-07]. Research report series (Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism). ISBN 18-766-8535-2. Dostupné z: [http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/Mules\\_EcoImpactsFestivals\\_v6.pdf](http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/Mules_EcoImpactsFestivals_v6.pdf)
- [41] *K2 Kvalita a konkurenceschopnost v neformálním vzdělávání. Publikace. Metodika – Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (sebe)Koncepce pro neformální vzdělávání* [online]. 2012, [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: [http://znv.nidv.cz/k2/publikace#1-Metodika\\_KKK](http://znv.nidv.cz/k2/publikace#1-Metodika_KKK)
- [42] KADLEC, M. a M. SVOBODA. *Památková péče, cestovní ruch a veřejná správa* [online]. 2007, [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/71687f46-21f8-4e70-8b5c-afb6ab19ad38/GetFile7\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/71687f46-21f8-4e70-8b5c-afb6ab19ad38/GetFile7_1.pdf)
- [43] KESNER a spol. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. 2008, [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: [http://mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10\\_1.pdf](http://mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf)

- [44] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM [cit. 2015-07-07]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf)
- [45] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020* [online]. 2013, [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf>
- [46] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Regionální politika a cestovní ruch. Národní program podpory cestovního ruchu v regionech (2016-2020)* [online]. 2017, [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-\(2016-2020\)](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-(2016-2020))
- [47] PALATKOVÁ, M. *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace* [online]. 2007, [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf)
- [48] RAABOVÁ, Tereza. *Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice* [online]. 2010, 36 s. [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/res/data/013/001466.pdf>
- [49] *Turistické informační centrum v Hradci Králové. Město a historie. Památky* [online]. 2015, [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: [http://www.ic-hk.cz/index.php?option=com\\_novinky&view=category&id=1&Itemid=212&lang=cs](http://www.ic-hk.cz/index.php?option=com_novinky&view=category&id=1&Itemid=212&lang=cs)
- [50] UNWTO World tourism organisation. *Ethics and Social Responsibility. Full Text of the Global Code of Ethics for Tourism. 12. Czech Republic (Czech)* [online]. 2017, [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/czechrepublic.pdf>
- [51] VOJTÍŠEK, Petr. *Výzkumné metody. Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol. Vyšší odborná škola sociálně právní, Praha, 2012.* [cit. 2017-03-11]. ISBN 978-80-905109-3-7. Dostupné z: [http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9\\_metody.pdf](http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody.pdf)

## Přílohy

### Příloha 1 Dotazník

*Dobrý den, tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku*

*k mé diplomové práci.*

*Dotazník se týká kulturního dění v Hradci Králové.*

*Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.*

- 1) **Navštěvujete nějaké kulturní akce v Hradci Králové?**
  - a) Ano, na některé chodím pravidelně každý rok.
  - b) Ano, párkrát do roka někam zajdu.
  - c) Ano, ale spíše výjimečně.
  - d) Ne, celkově žádné kulturní dění ve městě ani jinde nevyhledávám.  
(nepokračujte v dotazníku)
  - e) Ne, za kulturním děním jezdím jinam. (nepokračujte v dotazníku)
  
- 2) **Jaké typy akcí navštěvujete? (zde můžete zaškrtnout více možností)**
  - a) Festivaly
  - b) Koncerty
  - c) Sportovní soutěže a události
  - d) Divadelní představení
  - e) Trhy
  - f) Hradecká nábřeží
  - g) Tradiční každoroční slavnosti (Slavnosti Královny Elišky, Dožínky, ...)
  - h) Jiné
  
- 3) **S kým navštěvujete kulturní události nejčastěji?**
  - a) Sám/sama
  - b) S přáteli
  - c) S rodinou
  - d) S partnerem/partnerkou
  
- 4) **Kde se nejčastěji o místních akcích dozvíte?**
  - a) Na oficiálních stránkách města
  - b) Na jiných internetových portálech
  - c) V novinách
  - d) V televizi
  - e) Z rozhlasu
  - f) Od známých

- 5) Za co, kromě samotné vstupenky, utratíte peníze? (zde můžete zaškrtnout více možností)**
- a) Občerstvení
  - b) Nápoje
  - c) Doplnkové služby (parkoviště, úschovna, šatna, ...)
  - d) Atrakce, jsou-li k dispozici
  - e) Dárkové či upomínkové předměty
  - f) Jiné
- 6) Kolik peněz, kromě samotné vstupenky, během jedné události utratíte? (za sebe i ostatní)**
- a) Je-li třeba vstupné, tak pouze to.
  - b) do 100 Kč
  - c) 101 – 500 Kč
  - d) 501 – 1000 Kč
  - e) 1001 – 3000 Kč
  - f) 3000,- a více
- 7) Využíváte místní ubytovací služby? (hotely, penziony, ...)**
- a) Ano, pravidelně.
  - b) Ano, někdy.
  - c) Ne.
- 8) Využíváte místní stravovací služby? (restaurace, hospody, ...)**
- a) Ano, pravidelně.
  - b) Ano, někdy.
  - c) Ne.
- 9) Navštívíte během události i jiné atraktivity města? (muzeum, parník, Bílou věž, sady, ...)**
- a) Ano, pravidelně.
  - b) Ano, někdy.
  - c) Ne.
- 10) Jaký největší pozitivní dopad mají, podle vás, tyto akce na město?**
- a) Finanční příjem
  - b) Propagace města
  - c) Rozvoj kultury a socializace
  - d) Přilákání turistů
  - e) Žádný/jiný

**11) Jaký největší negativní dopad mají, podle vás, tyto akce na město?**

- a) Hluk
- b) Nepořádek
- c) Nebezpečí
- d) Dočasné přehlcení města
- e) Žádný/jiný

**12) Myslíte si, že se v Hradci Králové koná dostatek kulturních akcí?**

- a) Ano, je jich tu až příliš.
- b) Ano, tak akorát.
- c) Ano, ale mohlo by jich být i více.
- d) Ne, je jich tu nedostatek v porovnání s jinými městy.
- e) Ne, ale víc akcí není třeba.

**13) Jaké kulturní akce vám zde chybí, nebo si alespoň myslíte, že je jich málo?**

- a) Festivaly
- b) Koncerty
- c) Sportovní události
- d) Divadelní představení
- e) Tradiční události
- f) Trhy
- g) Vše zmíněné
- h) Žádné
- i) Jiné

**14) Myslíte si, že jste společensky aktivní?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

**15) Jaký máte názor na kulturní dění v Hradci Králové? (otevřená otázka)**

---

---

## **SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE**

### **16) Jakého jste pohlaví?**

- a) Žena
- b) Muž

### **17) Jaký je váš věk?**

- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 a více let

### **18) Jaký je váš statut?**

- a) Student střední školy
- b) Student vysoké školy
- c) Zaměstnaný
- d) Podnikatel
- e) Nezaměstnaný
- f) V důchodu
- g) Na mateřské/rodičovské dovolené

### **19) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vysokoškolské

### **20) Jaké je vaše bydliště?**

- a) Hradec Králové
- b) Okolí Hradce Králové (do 20km)
- c) Královéhradecký kraj
- d) Pardubický kraj
- e) Jiné



**Příloha 2 Fotky města Hradce Králové**

**Obrázek 5 Soutok Labe a Orlice**



**Obrázek 6 Pražský most a Bílá věž**



**Obrázek 7 Sanderova elektrárna Hučák**

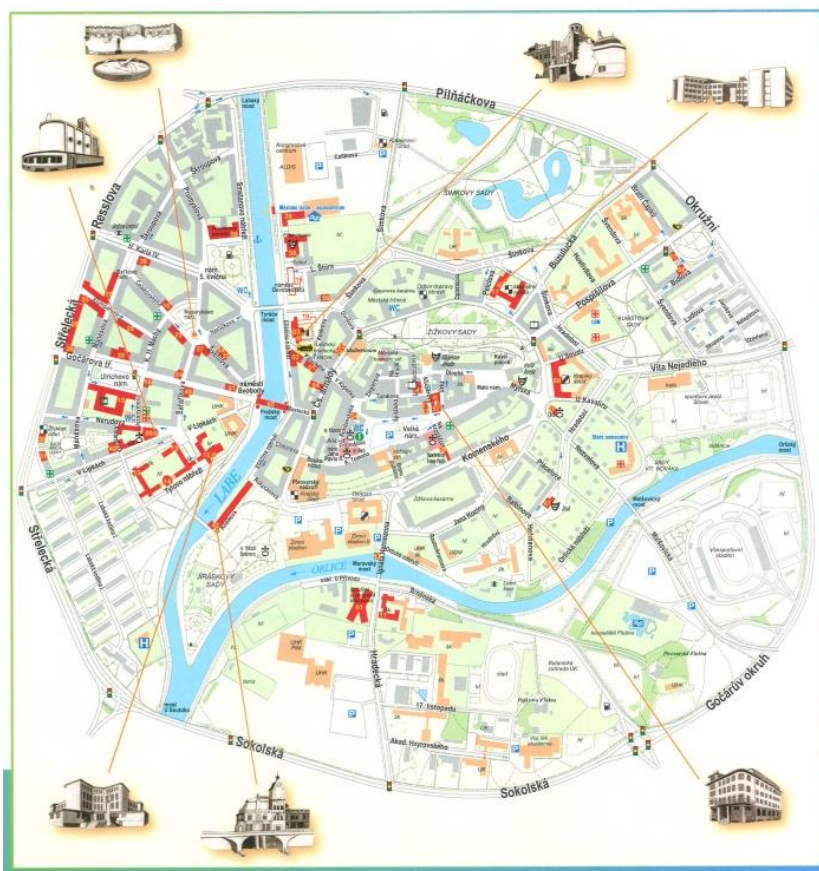


**Obrázek 8 Studijní a vědecká knihovna**



*Zdroj: [www.fotogalerie-hradecko.eu/index.php/HradecKralove](http://www.fotogalerie-hradecko.eu/index.php/HradecKralove) (2017)*

### Příloha 3 Mapa 100 let moderní architektury v Hradci Králové



Zdroj: [www.hradeckralove.org/urad/mestem-architektury-vas-provede-nova-mapa](http://www.hradeckralove.org/urad/mestem-architektury-vas-provede-nova-mapa) (2017)

### Příloha 4 Mapa Festivalparku v Hradci Králové



Zdroj: [www.festivalpark.cz/mapy\\_festivalparku/](http://www.festivalpark.cz/mapy_festivalparku/) (2017)

## Příloha 5 Žádost o dotaci eventů – ukázkový formulář

 <b>MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR</b>	Národní program podpory CR v regionech Podprogram Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury CR 1. výzva 2017 Příloha č. 5 Formulář – popis eventů
--	--

### Popis eventů - formulář

IDENTIFIKAČNÍ ZNAKY	
Název společnosti:	
Fakturační údaje:	
Jméno kontaktní osoby:	
Email kontaktní osoby:	
Telefon kontaktní osoby:	
Název eventů:	stručný popis eventů - max. 120 znaků
Termín:	stručný popis
Popis eventů:	stručný popis eventů - max. 500 znaků
Místo konání:	místo a kraj
Zařazení eventů:	automatické menu
	kulturní
	sportovní
	charitativní
	gastronomické
	konference
	ostatní
Typ eventů:	automatické menu
	B2B
	B2C

1/4

 <b>MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR</b>	Národní program podpory CR v regionech Podprogram Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury CR 1. výzva 2017 Příloha č. 5 Formulář – popis eventů
--	--

OKRUH 1 - Přímé dopady na cestovní ruch	
Deklarovaný počet českých návštěvníků (údaj k vyplnění na základě přesného počtu účastníků v loňském roce)	číslo od 0 do 5 000 000
Metoda určení počtu návštěvníků	Zaškrtněte a popište metodu
	ticketing
	zbytková data, satelitní snímky či jiná objektivní metoda
	odhad
Doložte dokumentem s analýzou, výjezdem ze systému či jiným prokazatelným způsobem	Popište a je-li možné doložte do přílohy
Deklarovaný počet zahraničních návštěvníků (údaj k vyplnění na základě přesného počtu účastníků v loňském roce)	číslo od 0 do 5 000 000
Metoda určení počtu návštěvníků	Zaškrtněte a popište metodu
	ticketing
	zbytková data, satelitní snímky či jiná objektivní metoda
	odhad
Doložte dokumentem s analýzou, výjezdem ze systému či jiným prokazatelným způsobem	Popište a je-li možné doložte do přílohy
Nabídka destinačního balíčku (návržnost webových stránek a koncepce eventu na nabídku příslušné destinační agentury)	Zaškrtněte a popište ano

2/4



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

Národní program podpory CR v regionech  
Podprogram Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury CR  
1. výzva 2017  
Příloha č. 5 Formulář – popis eventů

	ne	
<b>Stručný popis návaznosti:</b>	stručný popis návaznosti max. 500 znaků, link odkazující na destinační nabídku	
<b>Event který vyžaduje přenocování</b>	Zaškrtněte variantu	
	ne	
	1 přenocování	
	2 a více přenocování	
<b>Důvod přenocování</b>	stručný popis max. 500 znaků	
<b>Atraktivnost destinace a sezónnost</b>	stručný popis jak event pomůže k odstranění sezónnosti max. 500 znaků	
<b>(jak event přispěje k odstranění sezónnosti v destinaci)</b>	pozitivní	
	neutrální	
	prohlubuje nerovnost	
<b>Význam eventu</b>	Zaškrtněte variantu	
	regionální	
	národní	
	mezinárodní	
<b>Zdůvodnění</b>	stručné textové zdůvodnění max. 500 znaků	
<b>Záštitá nebo návštěva známých osobností</b>	Vyberte variantu	
	není	
	národní ambasador	
	mezinárodní ambasador	
	statut A	
<b>Unikátnost eventu</b>	Vyberte variantu	
	akce jedinečná na regionální úrovni	
	akce jedinečná na národní úrovni	

3/4



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

Národní program podpory CR v regionech  
Podprogram Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury CR  
1. výzva 2017  
Příloha č. 5 Formulář – popis eventů

	akce jedinečná na globální úrovni	
<b>Popište unikátnost eventu:</b>	stručný popis max. 500 znaků	
<b>Tradice eventu:</b>	Vyberte variantu	
	1. ročník	
	2-5. ročníků	
	více než 5 ročníků	
<b>Zajištění přenosu akce:</b>	Přímý přenos / záznam TV / on-line média / rádio vstupy / jiné Žádný Popište, případně uveďte dosah přenosu.	
<b>Celkový rozpočet eventu Kč včetně DPH</b>	číslo od 0-????	
<b>Rozpočet na marketing eventu v Kč včetně DPH</b>	číslo od 0-????	
<b>Reference kraje nebo krajské destinační společnosti</b>	Doložte případnou referenci / podporu akce.	

Zdroj: [www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-\(2016-2020\)/Rok-2017-Marketingove-aktivita-v-cestovnim-ruchu-\(2017\)](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech-(2016-2020)/Rok-2017-Marketingove-aktivita-v-cestovnim-ruchu-(2017))