

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

**Analýza využití kulturně historického dědictví
v rámci destinačního managementu v Hradci Králové**

Bakalářská práce

Autor: Filip Holubec

Studijní obor: Management cestovního ruchu - německý jazyk

Vedoucí práce: Mgr. Alexandr Gregar, Ph.D.

Hradec Králové

Srpen 2016

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 18.8.2016

Poděkování:

Touto cestou bych rád poděkoval panu Mgr. Alexandru Gregarovi, Ph.D. za metodické vedení bakalářské práce, za cenné rady a připomínky při jejím zpracovávání, v neposlední řadě za vstřícný přístup při veškeré komunikaci a za poskytnutí cenné literatury.

Anotace

V této bakalářské práci se autor zabývá analýzou využití kulturně historického dědictví v rámci destinačního managementu v Hradci Králové.

Cílem práce je zhodnotit míru atraktivity města Hradce Králové pro návštěvníky a popsat míru využití kulturně historického dědictví v tomto městě.

Dále autor zhodnotí činnost místního destinačního managementu. V teoretické části budou popisována teoretická východiska práce, zahrnující obecné pojmy týkající se daného tématu. V praktické části pak charakteristika města Hradce Králové včetně jeho významných památek, a také stručný historický vývoj tohoto města. Dále v této části práce autor řeší položené hypotézy a tyto výstupy posléze zanalyzuje a shrne v závěru práce.

Klíčová slova: Analýza, kulturně historické dědictví, destinační management, Hradec Králové.

Annotation

Title: Analysis of usage of cultural and historical heritage in terms of destination management in Hradec Králové

In this Bachelor thesis is the author occupied with analysis of usage of cultural and historical heritage in terms of destination management.

The goal of this thesis is to evaluate a rate of attractivity of the town Hradec Králové for the visitors and describe the dimension of usage of cultural and historical heritage in this town. The author also evaluates the work of local destination management. The theoretical base of the work will be described in the theoretical part, including the general terms related to this topic. The characteristic of the city Hradec Králové within significant sightseeings, as well as the brief historical development of the city are in the practical part. The author solves also the hypotheses there and these outgoings are then analysed and summarised at the end of the thesis.

Key words: Analysis, cultural and historical heritage, destination management, Hradec Králové.

Obsah

1	Úvod.....	1
1.1	Důvod výběru tématu práce.....	1
1.2	Cíl práce.....	1
2	Literární rešerše	2
3	Metodický postup.....	4
3.1	Hypotézy	4
3.2	Výzkumné otázky	4
4	Teoretická východiska	5
4.1	Vymezení cestovního ruchu	5
4.2	Kulturně historické dědictví	6
4.2.1	Kulturní dědictví jako produkt.....	6
4.3	Destinace cestovního ruchu	8
4.3.1	Charakteristika destinace.....	8
4.3.2	Typologie destinace	10
4.3.3	Vzájemný vztah destinace cestovního ruchu a regionální politiky	2
4.3.4	Destinační management	3
4.3.5	Marketing destinace	5
4.3.6	Marketingový mix.....	8
4.3.7	Marketingová strategie	9

5	Praktická část.....	10
5.1	Charakteristika města Hradce Králové.....	10
5.1.1	Základní informace	10
5.1.2	Historický vývoj města	11
5.2	Významné pamětihodnosti.....	12
5.2.1	Církevní památky.....	12
5.2.2	Ostatní historické památky.....	18
5.2.3	Technické památky a architektura	22
5.2.4	Shrnutí kapitoly.....	28
6	Vlastní výzkum.....	29
1.1	Zhodnocení města jako destinace cestovního ruchu.....	29
6.1	Organizace cestovního ruchu v Hradci Králové	34
6.2	SWOT analýza Hradce Králové	36
6.3	Souhrn marketingového a analytického průzkumu	40
6.4	Dotazník.....	41
7	Shrnutí výsledků a ověření hypotéz	51
8	Závěry a doporučení	53
9	Seznam použitých zdrojů	54
9.1	Tištěné zdroje	54
9.2	Internetové zdroje	57
9.3	Seznam obrázků se zdroji	60
9.4	Seznam grafů.....	63
10	Přílohy.....	64

1 Úvod

1.1 *Důvod výběru tématu práce*

Hlavním důvodem výběru tohoto tématu bakalářské práce je celkový osobní zájem autora o město, jakožto destinaci Hradec Králové. Jedná se o rodné město autora, který zde pobývá od svého narození a rozhodl se zde i studovat. Toto město je mu velmi blízké, jako rovněž jeho památky.

Vzhledem k výše uvedenému a k zájmu o obor cestovního ruchu by touto prací autor rád zanalyzoval určité aspekty v dané destinaci, jako atraktivitu města pro návštěvníky, míru využití jeho památek a činnost destinačního managementu.

1.2 *Cíl práce*

Cílem bakalářské práce je zhodnotit míru atraktivity města Hradce Králové pro návštěvníky a popsat míru využití kulturně historických památek ve městě.

Dále autor zhodnotí činnost místního destinačního managementu. V teoretické části budou popisována teoretická východiska práce, zahrnující obecné pojmy týkající se daného tématu. Praktická část zahrnuje charakteristiku města Hradce Králové včetně jeho významných památek, a také stručný historický vývoj tohoto města. V této části také autor řeší položené hypotézy a tyto výstupy posléze zanalyzuje a shrne v závěru práce.

Některé výsledky práce by mohly být doporučením pro místní destinační management, kterým může být práce využita pro lepší regulaci cestovního ruchu v Hradci Králové a pro řešení možných problémů v této oblasti.

2 Literární rešerše

Při zpracovávání bakalářské práce čerpal autor z mnoha různých zdrojů, a to jak tištěných, tak elektronických. Kompletní seznam použité literatury je uveden v koncové části publikace. Zde autor stručně popisuje nejvýznamnější prameny:

1) ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Tato publikace přináší komplexní přehled o terminologii cestovního ruchu a o problematice kolem ní. Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu je přehledně a srozumitelně vysvětleno více než 4000 odborných pojmů, a to jak z oblasti kulturologie, sociologie, geografie či ekonomie, tak i z oblasti teorie a techniky cestovního ruchu. Pro lepší představu a srovnání jsou uvedené pojmy vysvětleny ve vztahu k příbuzným pojmům a slovník je rovněž vhodně doplněn o fotografie, schémata a grafy. Autorem byl využíván velmi často, zejména pro orientaci v odborné terminologii a související problematice ve své práci.

2) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Kniha *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti* pojednává o jednotlivých oblastech cestovního ruchu, např. o ubytovacích, stravovacích, dopravních službách, i o službách průvodců, cestovních kanceláří a agentur. Je určena jak pro subjekty podnikající v cestovním ruchu, tak pro studenty středních a vysokých škol, neboť obsahuje i teoretická východiska. Tuto knihu autor využil zejména pro ucelení přehledu a pro aplikaci principů destinačního managementu a marketingu k danému tématu.

3) NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

Cílem tohoto díla je podat ucelený přehled o činnosti, významu a důležitosti destinačního managementu v destinaci cestovního ruchu. Způsob, jakým je výklad o dané problematice podáván, je autorem považován za velmi vhodný, a také proto bylo v bakalářské práci z této knihy mnohokrát čerpáno. Zabývá se principy fungování destinace cestovního ruchu, provázaností jednotlivých jevů, seznamuje čtenáře s charakteristikou a vývojem destinačního managementu a uvádí vše zmíněné do praxe.

4) KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: Destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

Tato kniha aplikuje marketing do destinace cestovního ruchu. Lze ji rozdělit na 4 části, přičemž první část se zabývá charakteristikou destinace, podstatě marketingu a jeho využití právě v destinaci. Druhá část pojednává o analýze vnitřního a vnějšího okolí destinace pro vytvoření úspěšné marketingové strategie. Ve třetí části pak jde o vysvětlení tvorby marketingové strategie cestovního ruchu s ohledem na její výběr a zdůvodnění, v poslední části knihy jsou pak mj. aplikovány poznatky s předchozích kapitol na konkrétní destinaci cestovního ruchu – Českou republiku.

3 Metodický postup

Tato práce je z hlavní části analýzou, zjednodušeně řečeno jde o rozklad celku na části. V širším pojetí je analýza postupem (technikou), jímž se zkoumaný jev (celek) rozkládá na dílčí části, autor se snaží tyto jednotlivé části pochopit a vysvětlit si tak charakter celku. Za pomoci analýzy autor proniká do podstaty zkoumaných jevů, protikladem k analýze je syntéza. Rozhodující je při této technice rozpoznat podstatné věci od těch méně podstatných. [25: s 55]

Teoretická východiska k tomuto tématu budou zpracovávána pomocí studia více různých zdrojů a posléze syntézy těchto zdrojů.

Informační minimum o Hradci Králové bude zpracováno rovněž dle studia a syntézy více zdrojů, v neposlední řadě i na základě vlastních zkušeností a pozorování autora této práce.

3.1 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Hradec Králové je atraktivní město pro návštěvníky.

Hypotéza č. 2: Hradec Králové dostatečně využívá svůj potenciál pro cestovní ruch.

3.2 Výzkumné otázky

Otázka č. 1: Co vykonává destinační management pro regulaci cestovního ruchu v Hradci Králové?

Otázka č. 2: Rozvíjí destinační management v Hradci Králové cestovní ruch dostatečně?

4 Teoretická východiska

4.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch (z angl. Tourism) je možno definovat mnoha způsoby, nejčastěji jako aktivity osob, které cestují ve svém volném čase na přechodnou dobu do místa, jenž je mimo jejich obvyklé prostředí (trvalé bydliště), a za jiným účelem, než je provádění výdělečné činnosti (definice podle WTO – World Trade Organisation, 1991).

Cestovní ruch je sektor prolínající sociální a ekonomickou sféru, kdy se jedná o celý soubor sociálních a ekonomických aktivit, které jsou přímo ve vztahu s uspokojováním lidských potřeb. Ve smyslu sociálním je myšlen člověk jako subjekt, kde je turismus výsledkem jeho zájmů, potřeb a jejich uspokojování, a to zejména v oblasti rekreace, turistiky a kultury. Mezi zásadní předpoklady přitom patří pohyb do místa mimo obvyklé prostředí za účelem jiným než je výdělečná činnost (tento předpoklad nezahrnuje služební a pracovní cestu včetně kongresových či obchodních akcí), a to především ve volném čase subjektu. Dalším předpokladem je vytváření sociálních vztahů mezi lidmi v místě pobytu a jednotlivými skupinami (tj. účastníkem cestovního ruchu, místními obyvateli, poskytovateli služeb, zkrátka všemi aktéry cestovního ruchu). Při vlastní realizaci cestovního ruchu pak dochází ke spojení účastníka cestovního ruchu (tj. subjektu) a místa dočasného pobytu (tj. objektu). [28: s 83]

Cestovní ruch ovlivňuje nadřazené systémy, ke kterým patří ekonomické, sociální, politické, technologické a ekologické prostředí. K technologickému prostředí řadíme především dopravu a její vliv na rozvoj cestovního ruchu z hlediska rychlosti, bezpečnosti, hospodárnosti a výkonnosti. Ekologickým prostředím je chápána přímá závislost cestovního ruchu na dobré ekologické podmínky. Zhoršování ekologické situace a životního prostředí jak v místě destinace, tak po celém světě, bude negativně ovlivňovat cestovní ruch. Ze sociálního prostředí vyplývá dostatek finančních prostředků a volného času subjektu k realizaci cestovního ruchu. Politické prostředí ovlivňuje dynamický vývoj cestovního ruchu přes státní politiku, vyspělost obyvatelstva a poměru tzv. life-work balance, což znamená rovnováhu mezi soukromým a

pracovním životem člověka. Příjmové a majetkové poměry a s nimi spojená poptávka po cestovním ruchu vytváří jeho ekonomické prostředí. [13: s 17-20]

4.2 Kulturně historické dědictví

Zelenka, Pásková (2012: s 293) vymezují pojem kulturní dědictví jako:
„Stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství (místa) hodnotná z historického, estetického, etnologického a antropologického pohledu.“
Tuto definici je možno aplikovat i na zmiňovaný rozšířený pojem, a sice dědictví kulturně historické.

4.2.1 Kulturní dědictví jako produkt

Podle pojetí komerčního art marketingu (marketingu umění) je umění definováno jako produkt samotný. Umělecké dílo je originálem, unikátem, tedy vzácným předmětem. Kulturní organizace i organizace destinačního managementu mají k dispozici řadu produktů, dále možnost volby vhodné marketingové strategie a tvorby marketingového mixu pro své klienty. [6: s 18]

Produktem samy o sobě jsou např. muzea i galerie. Prvním produktem, který lze návštěvníkům nabízet, je samotná budova a její interiéry. Z hlediska památek jde o produkt základní. V určitých případech jsou prohlídky budovy samostatným doplňkovým produktem, který je určen jinému segmentu zákazníků, než hlavní nabídka – například expozice. Základním produktem pro galerie a muzea jsou sbírky a výstavy. V zakoupeném produktu se nachází právo k prohlížení a zážitek z expozice. Ten může být nabízen jako celek, nebo v podobě specializované výstavy. Současné trendy vedou k tematickým výstavám zaměřeným na vybrané období či událost, o kterých vypovídají ucelený příběh. [7: s 160-161]

Muzea a galerie nabízejí i hmotné výrobky, které si lze zakoupit a odnést. Jedná se především o prospekty a katalogy výstav, vydané publikace a suvenýry, modely exponátů apod. Dalším produktem jsou nabízené služby související s návštěvou muzea či galerie. Jde především o odborný výklad průvodce i upravené programy pro různé segmenty klientů (senioři, žáci, umělci...).

Životní cyklus standardního produktu zahrnuje nejčastěji 4 fáze, jsou jimi zavádění, růst, zralost (též vrchol) a úpadek (pokles). Produkty kulturního dědictví se však od spotřebního zboží mohou lišit. Stálé expozice mají cyklus ovlivněný sezónností a počasím, v období nízkého zájmu se cykly mohou vyrovnávat díky speciálním nabídkám např. pro školy či upravenou cenovou strategií. Další možností je obměna nabídky přechodnými výstavami nebo doprovodnými službami. [6: 138-139]

Specifický je i životní cyklus na trhu s uměleckými díly, který vykazuje dvě tendence. Na jedné straně známá, slavná a prověřená díla jsou na vrcholu, přičemž jejich hodnota neklesá a mnohdy stabilně stoupá. Na straně druhé se nachází nová díla procházející nepředvídatelným životním cyklem, který je ještě ovlivněn momentálními trendy, publicitou či vkusem případného obdivovatele, bez možnosti predikce dalšího vývoje. [6: 139]

K udržení zájmu o produkt je nutné aktivně využívat marketingu a všech jeho nástrojů a vtisknout produktu přidanou hodnotu. To spočívá nejen v obměňování stávajících produktů, ale i v zavádění nových produktů, a to včetně expozic, doplňování kolekcí, pořádání výukových programů nebo využívání interaktivních technologií. Galerie a muzea tak mají oslovit širší okruh potencionálních návštěvníků a stávající zákazníky motivovat k opakované návštěvě.

4.3 Destinace cestovního ruchu

Rozmach cestovního ruchu je možný za předpokladu existence potenciálu vhodného prostředí, které vytváří podmínky pro takový rozvoj. Ten je nerovnoměrně rozmístěn a většinou se odlišuje v rámci velkých územních celků. Destinace cestovního ruchu je jedním celkem, který má z pohledu rozvoje a regulace cestovního ruchu v něm unikátní vlastnosti, a právě takovou destinací je i zmiňované město Hradec Králové.

4.3.1 Charakteristika destinace

V obecném pojetí podle Zelenka, Pásková (2012: s 105) znamená destinace určité místo, které je cílem cesty účastníka cestovního ruchu, přičemž termín destinace nemusí nutně souviset pouze s cestovním ruchem.

V praxi se pak jedná o termín “destinace cestovního ruchu“, což v užším smyslu představuje cílovou oblast v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším slova smyslu se jedná o země, regiony, lidská sídla a další místa, pro něž je typická velká koncentrace infrastruktury cestovního ruchu, rozvinutost služeb cestovního ruchu a další atributy, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků. [28: s 105]

Destinace cestovního ruchu pak představuje místo se zajímavostmi, s nimi spojenými službami a zařízeními cestovního ruchu, které poskytovatelé nabízejí a na základě kterých se subjekt pro svou návštěvu rozhoduje. V užším smyslu jde o cílovou oblast v určitém regionu, kde se nachází významná nabídka atraktivit a s nimi spojených služeb. V širším smyslu jde o zemi, region či jinou oblast, pro kterou je typická velká koncentrace takových atraktivit a služeb cestovního ruchu, díky kterým je zde koncentrace návštěvníků vysoká a dlouhodobá. [8: s 15]

Pro destinaci jsou charakteristické následující rysy, v managementu cestovního ruchu se s nimi lze setkat jako s tzv. „6 A destinace“: [13: s 60-61]

- **Attractions** – jedná se o samotnou nabídku cestovního ruchu, která na základě určitého potenciálu (přírodního, kulturně historického apod.) vyvolává návštěvnost
- **Accessability and ancillary services** – jde se o infrastrukturu umožňující přístup k destinaci a pohyb za jejími atraktivitami, a současně služby využívané místními obyvateli (zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)
- **Amenities** – lze chápat jako služby umožňující pobyt v destinaci, tj. ubytování, hostinství, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenské zázemí apod.
- **Available packals** – hotové produktové balíčky
- **Activities** – různé aktivity v místě destinace

4.3.2 Typologie destinace

Destinace cestovního ruchu je možné typologizovat na základě různých kritérií. V častých případech jednotlivým destinacím odpovídá více destinačních typů. Jde o bohatě strukturovanou kategorii, k níž je možno přistupovat z různých pohledů a posuzovat ji podle specifických kritérií.

4.3.2.1 Typy destinace podle velikosti území

Toto rozdělení je dáno vzdálenostním parametrem a závislostí na povědomí trhu o destinaci. Zásadní typy destinací cestovního ruchu z pohledu velikosti území jsou následující: [13: s 78]

- **Místo** – metropole či jinak významná místa (např. Řím, Paříž, Londýn), vyhlášená lázeňská místa, poutní místa (Lurdy, Fátima apod.), mimořádné historické komplexy (např. Český Krumlov, Lednicko-valtický areál)
- **Region** – nejběžnější typ destinace, který se vnitřně dělí na řadu různě velkých destinací v závislosti na měnící se tržní situaci, pro určitý segment poptávky. Hranice takových regionů často nejsou v souladu s hranicemi správních celků. Jako příklad lze uvést Slovácko, Český ráj, Krkonoše, Šumava apod.
- **Země, stát** – jako územní jednotka v základním pojetí (např. Toskánsko, Itálie)

4.3.2.2 Typy destinace podle hlavních atraktivit

Toto členění je dáno atraktivitami a doplňujícími aktivitami v destinaci, které umožňují využití daného území. Cílem je usnadnění orientace mezi nabídkami na trhu.

Členění destinací podle atraktivit: [8: s 16]

- **Městská destinace**
- **Přímořská destinace**
- **Horská destinace**
- **Venkovská destinace**
- **Autentický třetí svět**
- **Jedinečná destinace**
- **Exkluzivní destinace**
- **Exotická destinace**

Další možnost členění je dle aktivit, které lze v destinaci realizovat: [13: s 79]

- **Hlavní města**
- **Rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu**
- **Střediska cestovního ruchu**
- **Účelově vybudované resorty** (např. Disneyland)

V České republice je nejčastěji používána následující typologizace destinací, podle atraktivit i aktivit: [8: s 17]

- **Lázeňský typ**
- **Přírodní typ**
- **U vodní plochy**
- **Venkovský typ**
- **Kulturně-poznávací typ**
- **Historický typ**
- **Zimních sportů**
- **Náboženský typ** (poutní)
- **Rekreační typ**
- **Příhraniční typ**
- **Atrakční typ** (komplex uměle vytvořených aktivit)

4.3.3 Vzájemný vztah destinace cestovního ruchu a regionální politiky

Jak říká definice cestovního ruchu, je realizován pouze na konkrétním území, které naplňuje určitý potenciál. Z toho vyplývá, že tato místní vázanost je podstatnou vlastností cestovního ruchu a jeho subjekt (v tomto případě konzument služeb cestovního ruchu, návštěvník) musí do destinace přijet, aby v ní nabízené služby mohl spotřebovat. To lze považovat za unikátní tržní vlastnost destinace cestovního ruchu.

Pro vztah regionálního rozvoje a destinace cestovního ruchu je důležitý fakt, že destinace cestovního ruchu je utvářena pouze v konkrétním území a současně v řadě různých konkrétních specificky odlišných míst, bez kterých destinace nemůže existovat. Stejně tak je mnohdy cestovní ruch v určité destinaci jedinou možností, která může zabezpečit příjem zdrojů pro sociální a ekonomický rozvoj regionu, příjmů obyvatelstva, obcí a měst. [13: s 39]

Cestovní ruch je jedno z největších světových ekonomických odvětví. Z hlediska ekonomického významu pro daný region je významná tvorba pracovních míst v místě destinace, a to i v oblastech ekonomicky méně rozvinutých a s pracovními místy nevyžadujícími vysokou kvalifikaci. Příjmy z cestovního ruchu působí pozitivně na vývoj salda platební bilance a v rámci oblasti služeb jde o nejdynamičtější se rozvíjející sektor. Neméně důležité jsou příjmy do státních rozpočtů, především pak ale do těch místních. Vyšší příjmy dávají možnost intenzivního rozvoje regionu (nejčastěji přírodní a sociálně-ekonomické). Nezanedbatelný význam má podpora malého a středního podnikání v místě destinace a stimulování investic do místní infrastruktury.

Atraktivita destinace cestovního ruchu je nezbytným předpokladem pro rozvoj turismu v regionu, navíc je však nutné vést optimální regionální rozvojovou politiku a uplatňovat řídicí funkce státních i samosprávných institucí v regionu. Tvorba takového optimálního prostředí je plánovitý a kontinuální proces.

4.3.4 Destinační management

Definice managementu zní podle Mareše, Rošického (2006: s 7) následovně: *„Cílevědomě koordinované působení na aktivitu lidí (a na systémy, které vytvářejí spolu s věcnými prostředky), zaměřené ke zdokonalení současného (výchozího) stavu.“*

Podle Zelenky, Páskové (2012: s 106) je destinační management definován 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 cestovního ruchu v dané destinaci.“*

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011: s 163) definují destinační management takto:

„Forma řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Cílem destinačního managementu je koordinovat činnosti jednotlivých zájmových skupin podílejících se na rozvoji cestovního ruchu destinace, vytvářejí strategický plány pro její rozvoj, využívají podpůrné projekty, organizují a podporují spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem, realizují marketingové aktivity a celou destinaci řídí za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu.“

Dle Ryglové a kol. (2011: s 148), kteří vychází z OSN (1987) je pak udržitelný rozvoj takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž bude ohroženo uspokojení potřeb generací příštích.

Zelenka, Pásková (2012: s 591) výše zmíněnou definici ještě doplňují, a tedy definují udržitelný rozvoj jako rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojení základních životních potřeb a současně nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.

Managementem destinace rozumíme kontinuální proces plánování, organizování, komunikaci, rozhodování a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem jeho udržitelného rozvoje a konkurenceschopnosti na trhu. [8: s 22] Ve své podstatě se jedná o komplexní řídicí proces, kterým se realizují aktivity s cílem maximálního dosažení pozitivních dopadů cestovního ruchu na destinaci a zároveň minimalizaci negativních dopadů. Pro maximální uplatnění předpokladu destinace je pak nutné respektovat základní metody, tedy komunikaci, kooperaci, koordinaci a partnerství. Při uplatnění těchto metod je vytvořen předpoklad pro maximální efektivitu destinačního managementu. Za prozatím nejdokonalejší je považováno partnerství soukromého a veřejného sektoru, tzv. Public Private Partnership (z angl. zkratka PPP). [13: s 137]

Součástí managementu destinace je tzv. návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí. Návštěvnický management má za úkol usměrňovat tok návštěvníků a za pomoci regulací (cenové politiky, zonace, budování informačních kanceláří, zpracování etických kodexů apod.) ovlivňovat jejich chování. Model limitů přijatelné změny stanovuje únosnou kapacitu destinace (tj. únosné zatížení území) a využívá indikátory udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Spektrum rekreačních příležitostí je souborem předpokladů rozvoje cestovního ruchu v destinaci (od geografických a přírodních předpokladů, přes infrastrukturu až po sociální a ekonomické charakteristiky návštěvníků). [8: s 22]

Kvalitní management znamená přínos cestovního ruchu pro destinaci v oblasti ekonomické, environmentální (ochrany životního prostředí) a socio-kulturní, což jsou 3 základní pilíře udržitelnosti. Příjmy z cestovního ruchu mohou být použity na financování ochrany přírodních zdrojů a zmírnit tak dopady na životní prostředí. Díky atraktivitě destinace se vytváří a zachovávají národní parky a přírodní rezervace, brání se dalšímu devastování přírody. Dále se zvyšuje životní standard obyvatel v místě destinace, vznikají nová pracovní místa a podporuje se sociální rozvoj. V opačném případě je ale nutné řešit i jeho negativní dopady na životní prostředí, které nastávají

převážně v případech, kdy počet návštěvníků překročí míru únosnosti. Vnikají pak negativní efekty jako znečišťování přírody, zamoření ovzduší, hluk, nadměrná spotřeba surovin, produkce zplodin apod. Na oblast ekonomiky mají negativní dopady podoba závislosti komunity na cestovním ruchu, ekonomická a politická krize v destinaci, sezónní charakter práce a s ním spojené výkyvy a nejistoty. V takovém případě je úkolem managementu destinace definovat její únosnou kapacitu a regulovat cestovní ruch tak, aby vedl k udržitelnému rozvoji. [8: s 22-27]

4.3.5 Marketing destinace

Podle definice Kotler, Keller (2007), doplněno podle Kotler a kol. (1996) marketing obecně představuje:

„Proces dosažení cílů organizace (firmy, podnikatelského subjektu), který spočívá ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence.“

Podle Zelenky, Páskové (2012: s 328) by měl marketing destinace v oblasti cestovního ruchu cílit na zvýšení (nebo alespoň udržení) návštěvnosti daného místa a budování jeho image, přičemž všechny aktivity tohoto typu marketingu by měly být rozvíjeny ve vztahu k danému místu (destinaci).

Podstatou marketingu destinace (nebo též destinačního marketingu) je zapojení všech subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Základem pro to je schopnost identifikovat nabídku – produkt, potenciálního návštěvníka (který disponuje volným časem, finančními prostředky a má v úmyslu navštívit destinaci), cílový trh, jeho hrozby a příležitosti, a v neposlední řadě způsob, jak potenciální klienty namotivovat k návštěvě destinace a produkt mu „prodat“. Vše se odehrává přes destinační management, který má nástroje pro efektivní destinační marketing (jako např. event marketing, programy, balíčky apod.). V každém případě jde o dlouhodobou strategicky plánovanou aktivitu, která využívá různé dimenze potenciálu destinace (geografický, kulturní, přírodní, lidský, polohu destinace, rozvoj spolupráce subjektů apod.). [27: s 182-183] [28: s 328]

Neoddělitelná součást koncepce je vytyčení cílů marketingu destinace. Hlavními obecnými cíli jsou zlepšení image místa nebo regionu, přilákání investorů, snížení

sezónnosti a změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků. Marketing destinace provádějí spíše orgány veřejného sektoru, proto se jedná spíše o prostředek k dosažení jiných cílů. [27: s 182-183]

V kontextu udržitelnosti cestovního ruchu je možno cíle definovat následovně:

- **Snížení sezónnosti** – např. za pomoci prodloužení sezóny či vytvoření další (letní, zimní), odlišení segmentů zákazníků a jejich oslovení, nabídkou mimosezónních balíčků
- **Snížení vysokého náporu a respektování únosné kapacity prostřednictvím návštěvnického managementu**
- **Zvýšení návštěvnosti vybraných atraktivit a využití rovnoměrnějšího potenciálu destinace** – tak je možné odstranění ekonomických a sociálních nerovností v destinaci, navyšování zisku veřejného i soukromého sektoru
- **Vytváření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost díky zlepšení image místa**
= „**image destinace**“ – v obecném pojetí dle Zelenky, Páskové (2012: s 226) = „*Obraz daný souhrnem vztahů, pocitů, obrazů, hodnocení, který je cíleně vytvářen (např. organizací destinačního managementu, provozovateli a zprostředkovateli služeb cestovního ruchu v destinaci) o destinaci mj. s využitím symbolů, publicity, vytváření analogií, používání klíčových slov apod.*“
– to si klade za cíl prodloužení pobytu návštěvníků a zvýšení jejich spokojenosti

Pro realizaci cílů používá destinační marketing nástroje, přístupy a aktivity s úmyslem vhodně zakomponovat rozvoj cestovního ruchu do celkových plánů rozvoje destinace, včetně územního plánu. Takovými nástroji mohou být například: [28: s 328]

- **Vytváření produktu destinace** – který je dobře identifikovatelný domácími i zahraničními návštěvníky a je pozitivně vnímán i po samotné návštěvě destinace
- **Vytváření propagačních materiálů**
- **Vytváření informačního systému v místě destinace** (včetně značení v terénu, využití interaktivních naučných stezek apod.)
- **Účast na výstavách a veletrzích cestovního ruchu** – za účelem propagace
- **Plánování aktivit v destinaci**
- **Realizaci „event marketingu“** = marketingu událostí, dle Zelenky, Páskové (2012: s 328) – „*Marketing využívající pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace cestovního ruchu místní akce (kulturní, sportovní, společenské aj.)*.“
- **Vytvoření a využívání loga destinace**, apod.

Předpokladem pro dosažení cíle je důkladná analýza nabídky destinace. Výsledkem analýzy vnějšího prostředí destinace jsou makroekonomické faktory ovlivňující úspěšnost destinace na trhu. Jde především o ekonomické, politické, technologické, socio-kulturní a ekologické faktory a konkurenční nabídku destinací na trhu. Neopomenutelná je i analýza potřeb a požadavků návštěvníka, především jeho demografický profil, zájmů a motivace jeho návštěvy, činností, které vykonává během pobytu, výdajů spojených s pobytem, délky pobytu a frekvence návštěvy, způsobu dopravy do destinace a způsobu získání informací o cílové destinaci. Na základě takové analýzy je možné vytvořit segmentaci trhu a vybrat takový cílový segment návštěvníků – klientů, kterým je možno destinaci nejlépe „prodat“. [8: s 30-31] [27: s 182]

Pro každý segment klientely je nutné připravit odlišný marketingový mix a najít vhodnou marketingovou strategii.

4.3.6 Marketingový mix

Za marketingový mix jsou obecně považovány všechny faktory, které byly vybrány, aby realizovaly cíle marketingové strategie, tedy aby byly uspokojeny potřeby zákazníka (Morrison, 1995). K součástem marketingového mixu se běžně řadí produkt, cena, způsob distribuce a propagace (tzv. „4P“ = **Product, Price, Place, Promotion**). Tyto součásti mohou být dále děleny, kombinace produktů firmy tvoří produktový (výrobní) mix, kombinace distribučních cest firmy distribuční mix apod. Kombinace prostředků marketingové komunikace firmy je označována jako propagační mix a jeho součástí je osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a reklama. [28: s 330]

V cestovním ruchu lze „4P“ rozšířit až na „8P“, kde navíc vystupují lidé (**People**), jako nezastupitelná složka působení v místě destinace a při prodeji a poskytování služeb cestovního ruchu, dále spolupráce (**Partnership**), kde jde o součinnost mnoha lidí a organizací pro vytvoření celkového pozitivního dojmu klienta. Další součástí je sestavování balíčků (**Package**), jako doplňujících služeb a aktivit prodávaných za jednotnou cenu. A v poslední řadě programování (**Programming**), kde se vytváří obsahová náplň jednotlivých služeb a zvyšuje se tak atraktivita nabízených produktů. [27: s 22]

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu je produkt, jehož stěžejní vlastností je obchodovatelnost. Z hlediska návštěvníka destinace je produktem vše, co uspokojuje jeho potřeby a požadavky. Ze stejného hlediska je nejvýraznější součástí marketingového mixu cena. Spolu s produktem jde o klíčový komponent marketingové strategie. Rozhodnutí o správné ceně bere v úvahu náklady na produkt, pozici destinace na trhu a její image, ceny konkurence a požadavky návštěvníků na výši ceny. Distribuční cesty pak umožňují, aby byl produkt dosažitelný na správném místě a ve správném čase. Základním cílem propagace je pak předložit produkt zákazníkovi tak, aby byl motivován a začal se o destinaci zajímat. Aby bylo možné produkt prodat, je nutné vytvořit jeho zájem, vyvolat touhu a dát podnět k jeho koupi. [8: s 34]

4.3.7 Marketingová strategie

Marketingová strategie, jak uvádí Zelenka, Pásková (2012: s 329), je ucelený způsob jednání firmy vůči klientům, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu komunikace, včetně distribučních kanálů, propagace, reklamy, cenové politiky apod. Marketingová strategie vychází z vize firmy a je součástí celkové firemní strategie. Měla by být přizpůsobována na základě marketingového výzkumu, SWOT analýzy a reagovat na změny podmínek. [27: s 17]

Jedná se o způsob, jakým se chce firma dostat k definovaným cílům, jaké aktivity bude management destinace vyvíjet a jaké nástroje k dosažení cílů použije. Existuje spousta marketingových strategií, níže popsaná skupina strategií spadá do strategie výběru cílového trhu a marketingových mixů:

- **Strategie jednoho cílového trhu**

V rámci celého trhu se firma orientuje pouze na jeden segment, na který vytvoří marketingový mix. Produkt tak většinou orientuje na malou specifickou skupinu klientů. Cílem této strategie je vyloučení konkurence a budování silné vazby na cílový trh.

- **Koncentrovaná marketingová strategie**

Ke strategii cílového trhu jsou navíc sledovány i další tržní segmenty. Výsledkem je nabídka jednoho produktu, který slouží k uspokojování potřeb několika tržních segmentů.

- **Totální marketingová strategie**

Patří mezi nejdražší strategie, kde firma vytváří nabídku služeb a marketingový mix pro každý z cílových trhů.

- **Nerozlišovací marketingová strategie**

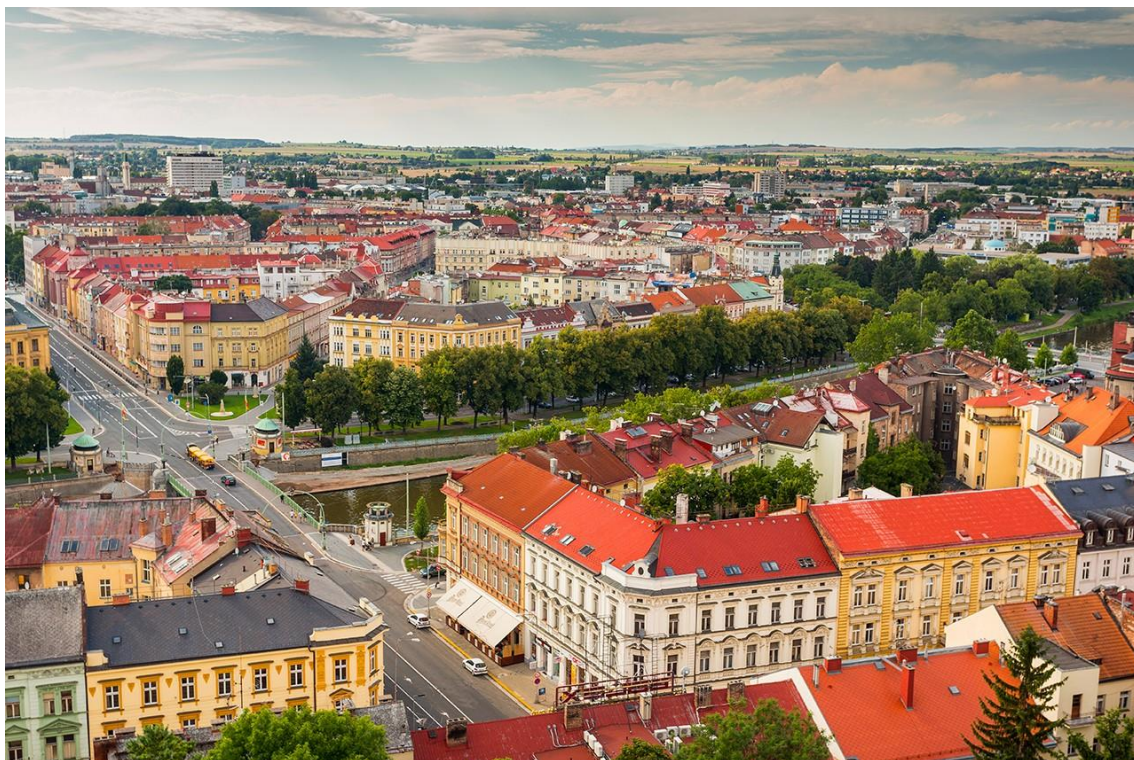
Tato strategie používá stejný univerzální marketingový mix pro všechny cílové trhy. Předpokládá, že tento mix působí na obecné potřeby, které jsou u různých cílových skupin obdobné.

5 Praktická část

5.1 Charakteristika města Hradce Králové

5.1.1 Základní informace

Hradec Králové je statutární město (tj. město, jehož správa a dodržování pravidel v něm se řídí podle městské vyhlášky) ve Východních Čechách ležící na soutoku řek Labe a Orlice. Je městem krajským, tedy metropolí Královéhradeckého kraje, a rovněž regionu Východní Čechy. Nejčastěji si ho lze spojit s pojmy „*Salon republiky*“, či „*věnné město královen*“. S téměř sto tisíci obyvateli patří mezi prvních deset největších měst v České republice. Hradec Králové nabízí vyžití ve všech směrech, od atraktivních historických památek, přes architektonické pozoruhodnosti, přírodního zázemí s rozsáhlými parky a lesy, centrem vzdělání, až po bohaté sportovní a kulturní zázemí. Svoji strategickou polohou je vzdálen hodinu jízdy od Prahy, stejně tak na nejbližší horské středisko v Orlických horách či Krkonoších, železničnímu uzlu v nedalekých Pardubicích, a přímému napojení na dálnici D11. [10: s 2] [24: s 7-8]



Obrázek 1: Pohled na Hradec Králové z ochozu Bílé věže

5.1.2 Historický vývoj města

Historie tohoto města sahá velmi hluboko, a to až do pravěku. Kromě písemných pramenů mají nezastupitelnou roli archeologické nálezy, a to především při poznávání nejstarších dějin města. První osidlování tak lze odhadnout již na pozdní dobu kamennou, přibližně před pěti a půl tisíci lety, kdy se na místě dnešního historického jádra Hradce Králové nacházela palisádou ohrazená osada. [2: s 7]

První písemná zmínka o Hradci Králové jako "Gradec" pochází z roku 1225, což bylo období vlády českého knížete Přemysla Otakara I. Díky tomu je Hradec Králové jedním z nejstarších měst v Čechách. Z důvodu potřeby hmotného zabezpečení vybraných českých královen byl Hradec v roce 1307 nabídnut jako věnná zástava a následně vybrán královnou Eliškou Rejčkou jako její sídelní město. Ta z něj tehdy učinila po Praze druhé nejvýznamnější město českého království a zasloužila se o jeho pozdější přídomek "Králové". Pobyt Elišky Rejčky v Hradci Králové bezprostředně souvisel se stavbou gotického kostela sv. Ducha (dnes katedrály), který tvoří jednu z hlavních dominant města. [26: s 9]

Počátkem minulého století městu vtiskli novou tvář architekti evropského formátu, a sice pánové Josef Gočár a Jan Kotěra. Vytvořili zde nevídané urbanistické a architektonické dílo, jehož základ byl položen na zbořených městských hradbách a dotvořen v nejvýznamnější etapě novodobých dějin města. Tehdy se Hradec stal již zmiňovaným proslulým a uznávaným "Salonem republiky". [35: on-line]

5.2 Významné pamětihodnosti

Historické jádro města Hradce Králové bylo městskou památkovou rezervací vyhlášeno v roce 1962. Na jejím území se dnes nachází přes 200 evidovaných kulturních památek. Jako ochranné pásmo městské památkové rezervace byla v roce 1991 vyhlášena městská památková zóna, na jejímž území je dnes téměř 70 evidovaných chráněných kulturních památek a jedna národní památka. [1: s 4]

5.2.1 Církevní památky

Katedrála sv. Ducha

Již sedm století je katedrála Svatého Ducha hlavní dominantou města, byla dostavěna v polovině 14. století na západním průčelí Velkého náměstí. Jedná se o trojlodní cihlovou stavbu ve stylu slezské gotiky, se dvěma věžemi a čtyřmi zvony. O významu chrámu svědčí mj. zpráva o pohřbu proslulého husitského vojevůdce Jana Žižky z Trocnova, jehož tělesné ostatky byly údajně uloženy v roce 1424 v kostele Sv. Ducha. Podle pověsti měl být Jan Žižka pohřben v jedné ze čtyř krypt, které se nacházejí pod katedrálou. Jeho ostatky byly později převezeny do Čáslavi. [4: s 10-11]



Obrázek 2: Katedrála svatého Ducha (vlevo)

Tato majestátní gotická stavba byla založena již roku 1307 královnou Eliškou Rejčkou, zprvu šlo pouze o baziliku, později farní kostel. [5: s 12]

Důležitým mezníkem bylo roku 1664 založení biskupství v Hradci Králové a původně farní kostel Sv. Ducha byl povýšen na katedrálu, pro zbytek města tato událost znamenala stavební rozmach v barokním slohu. V dubnu roku 1997 navštívil katedrálu i tehdejší papež Jan Pavel II., jako upomínka na tuto významnou událost byla zvenku na východní stěně kaple Sv. Michala umístěna pamětní deska. [41: on-line] Katedrála je otevřena téměř denně a je přístupná veřejnosti ve vybraných hodinách.

Kostel Nanebevzetí Panny Marie

Původně jezuitský kostel Nanebevzetí Panny Marie ze 17. století na Velkém náměstí je postaven ve směru sever – jih. Jedná se patrně o nejvýznamnější barokní stavbu v Hradci Králové. Na severní straně má dvě věže, kde z původních pěti zvonů zbyl dnešní jeden. Všechny oltáře v kostele jsou z umělého mramoru, pouze oltář sv. Ignáce z Loyoly je dřevěný (jako jediný neshořel při požáru). Hlavní oltář z roku 1765 je iluzivní malovaná sloupová architektura zaujímající celou jižní stěnu kněžiště od jezuitu Josefa Kramolína. Uprostřed visí velký obraz na plátně – Nanebevzetí Panny Marie od Kristiána Noldingera. Všechny oltáře jsou z umělého mramoru, pouze oltář sv. Ignáce z Loyoly je dřevěný (jediný neshořel při požáru). [43: on-line] [11: s 103-104] Nad chrámovou předsíní jsou umístěny vzácné varhany z roku 1765 postavené varhanářem z Kralic, Josefem Streusselem. Varhanní skříň je postavena stejně jako hlavní oltář iluzivní technikou. Jedná se o nejstarší varhany v Hradci Králové. [44: on-line]



Obrázek 3: Kostel Nanebevzetí Panny Marie (pohled z Galerie moderního umění)

Kostelík sv. Mikuláše

Velmi netypický a unikátní dřevěný lidový kostelík lze najít v Jiráskových sadech na soutoku Labe a Orlice. Původně pochází ze slovenské obce Habura, pak byl prodán do Malé Polany a následně zakoupen v roce 1935 pro město Hradec Králové. Při každém převozu byl rozebrán a opět postaven. Celodřevěnou budovu obklopuje ohrada z klád krytých šindelem. Kostel je kulturní památkou a je majetkem města, pravoslavná církev si ho pronajímá a pořádá zde bohoslužby. [45: on-line]



Obrázek 4: Kostelík svatého Mikuláše v Jiráskových sadech

Mariánský sloup

Uprostřed Velkého náměstí se s výškou 19 metrů tyčí Mariánský sloup, vystavěný v roce 1717. Tato ukázka barokního sochařství byla podle posledních zjištění postavena Janem Pavlem Čechpauerem jako poděkování města, že bylo ušetřeno morové epidemie, která v roce 1713 sužovala Čechy. Kolem sousoší je umístěno deset světců, mj. Sv. Rozálie, ochránkyně proti moru, ležící na boku a opírající se o lebku. Na vrcholu sloupu je socha Panny Marie stojící na zeměkouli.



Obrázek 5: Mariánský sloup na Velkém náměstí

Hlavu Panny Marie obklopuje svatozář s dvanácti hvězdami (tj. ve výtvarném umění zobrazení tzv. Immaculata, v překladu Neposkvrněná). Na sloupu je také císařská orlice a na jeho jižní straně se poprvé objevuje nový znak města, dvouocasý lev držící v tlapách iniciálu města „G“. [19: s 71]

Kanovnické domy (čp. 48-52)

Těchto pět původně renesančních domů s čp. 48-52 sloužilo původně jako rezidence pro členy kapituly při chrámu Sv. Ducha. Okolo roku 1725 byly přestavěny podle návrhu Jana Blažeje Santiniho ve stylu vrcholného baroka s pozdějšími rokokovými prvky. Domy jsou jednopatrové, na poslední v řadě s čp. 52 navazuje komplex budov bývalého hradeckého pivovaru. Soubor těchto pěti kanovnických domů je chráněnou kulturní památkou České republiky. [2: s 115]



Obrázek 6: Kanovnické domy na Velkém náměstí

Biskupská rezidence (čp. 35)

Biskupský palác na Velkém náměstí byl postaven na místě třech domů v letech 1707-1710, od 2. poloviny 17. století vznikalo v Českých zemích mnoho nových biskupství, a tak ani Hradec Králové nebyl výjimkou. [5: s 71]

Dvoupatrová budova palácového typu je orientovaná přední stranou směrem na náměstí, do kterého ústí okna chodeb. V budově nalezneme celkem 41 místností včetně archivu, z toho mj. 22 pokojů, 2 kuchyně, 2 kaple, knihovnu a 8 komor, tvoří tak reprezentační biskupský palác umožňující zde trvalý pobyt biskupů. [20: s 131]



Obrázek 7: Biskupská rezidence (vpravo), dům U Špuláků (vlevo)

Městská hudební síň (čp. 91)

Dnešní Městská hudební síň se nachází v prostředí rekonstruované kaple sv. Jana Nepomuckého. Její historie sahá do roku 1710, kdy začala stavba seminárního kostela na ruinách zbořeného královského hradu, vše pod vedením biskupa Tobiáše Jana Beckera. Původním účelem byla výstavba kněžského domu, rezidence se však začala stavět na Velkém náměstí. Interiér kostela byl později upraven německými benediktiny v tzv. beuronském stylu, vyznačuje se geometrickým členěním obrazů, které mají jasnou barevnost s vysokým podílem zlacení. [48: on-line] [11: s 145]

Prostory nejsou běžně přístupné, pouze při konání koncertů a výjimečných slavnostních společenských událostí.



Obrázek 8: Kostel svatého Jana Nepomuckého s Městskou hudební síní

5.2.2 Ostatní historické památky

Radnice - čp. 1

Bývalá radnice města dnes patří k jedné z dominant Velkého náměstí. Ačkoliv dnes slouží jiným účelům, její název je používán dodnes. Nachází se v bezprostřední blízkosti Bílé věže (viz dále), se kterou ještě společně s katedrálou Sv. Ducha tvoří nejznámější portréty města. Budova prošla mnoha slohovými přestavbami, od gotiky (kolem roku 1418), kterou dnes poznáme pouze ve sklepeních, přes renesanční podobu (cca roku 1588) a barokní přestavbu (roku 1786), kde bylo zřízeno mj. vězení, až po klasicistní rekonstrukci (z r. 1851), kdy byly v budově zřízeny úřadovny zemského soudu, okresní zastupitelství a hejtmanství. [31: on-line]

Dnes se v bývalé královéhradecké radnici nachází reprezentační místnost primátora města, zbytek prostorů v objektu je pronajímán soukromým subjektům. Výraznými prvky jsou dvě hranolové věže s hodinami, v prostřední části je velký československý znak z měděného plechu. [11: s 34-35]



Obrázek 9: Radnice - čp. 1 (vpředu) v historickém centru Hradce Králové

Dům U Špuláků (čp. 34)

Tento výrazný dům růžové barvy na Velkém náměstí ukončuje řadu objektů od kostela Nanebevzetí Panny Marie. V pravé části domu je průchod ke známému schodišti Bono Publico, ležícího v místech bývalé Rybářské fronty. Dům má centrálně umístěný vstup, vchází se do něj po pěti schodech, v kamenném klenutém portále jsou venkovní ozdobné dvoukřídlé dveře. Střední část objektu tvoří věž, hlavní vnitřní část tvoří sál s klenutou klášterní klenbou s lunetami. Sál představuje obřadní síň, kde se koná největší počet svatebních obřadů v Hradci Králové. [2: s 87]

Bílá věž (čp. 168)

Prokazatelně nejznámějším a nejnavštěvovanějším místem v Hradci Králové je Bílá věž. Název dostala kvůli do dálky svítící bílé barvě pískovce, ze kterého je postavena. Základní kámen byl položen údajně již v roce 1509, ale ještě jako základ pro stavbu původně zamýšlené zvonice. Bílá věž se pak měla stát strážnou věží, především kvůli požárům, do dnešní podoby byla vystavěna roku 1574 z velké části z milodarů zdejších měšťanů. Věž měří necelých 72 metrů, stojí v bezprostřední blízkosti katedrály Sv. Ducha a bývalé radnice čp. 1, se kterými tvoří hlavní dominanty města a z dálky viditelné panorama historického centra.



Obrázek 10: Panoramatický pohled na Bílou věž v historickém jádru Hradce Králové

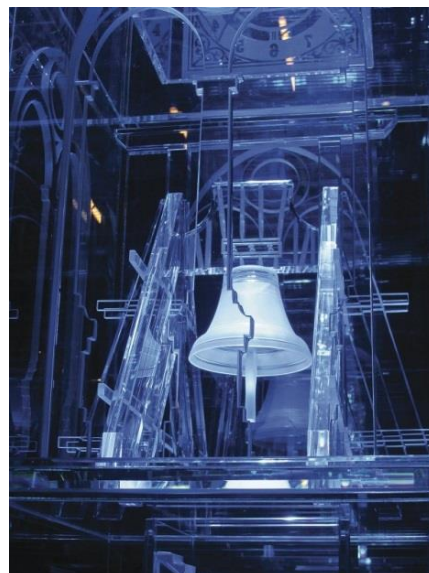
Věž je otevřená celoročně, z jejího ochozu, kam vede přes 200 schodů, je vidět až do dalekého okolí města – např. na Krkonoše a Orlické hory. Při stoupaní se návštěvník ocitá v bezprostřední blízkosti unikátního zvonu jménem Augustin. Jedná se o druhý největší zvon v České republice, v průměru měří přes dva metry a váží přibližně 10 tun, odlitý byl již v roce 1509 královéhradeckým zvonařem Ondřejem Žáčkem. [2: s 302] Augustin se rozeznívá ve vybraných významných dnech za pomoci deseti zvoníků.



Obrázek 11: Bílá věž po rekonstrukci

K prohlídce je i původní hodinový stroj zhotovený pražským hodinářem Josefem Božkem. Poté, co ho roku 1923 poškodil blesk, byl zrestaurován Muzeem Východních Čech v Hradci Králové a nyní je součástí expozice na Bílé věži. [30: on-line]

Po poslední rozsáhlé rekonstrukci, která probíhala v letech 2014-2015, je nově k vidění i skleněný model Bílé věže, vytvořený v ateliéru v Novém Boru. Model je kombinací lesklého a matného skla, která za pomoci nasvícení a v doprovodu podkreslujících zvukových efektů umožňuje spatřit nevšední zážitek.



Obrázek 12: Model Bílé věže umístěný v interiéru - zvon Augustin

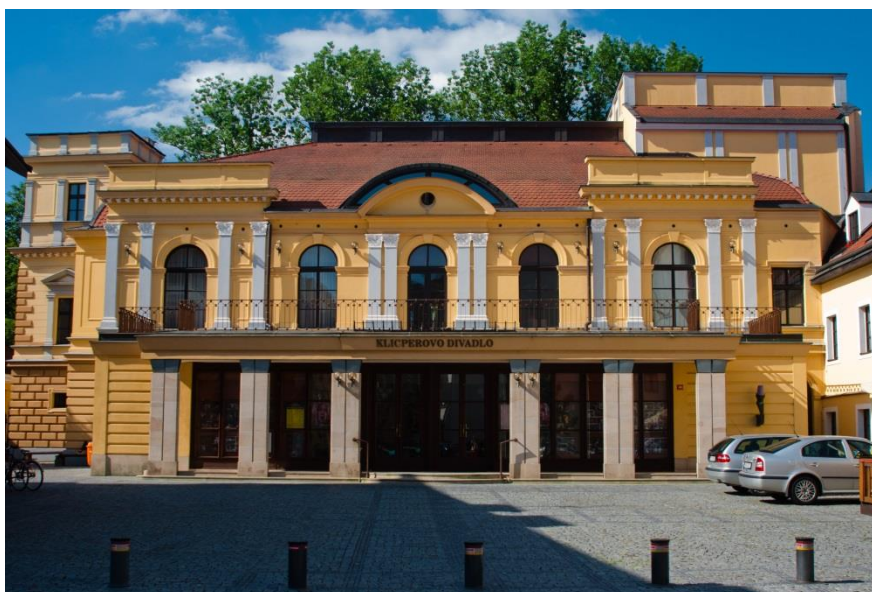
Kromě denních prohlídek nabízí Bílá věž návštěvníkům i pravidelné nevšední akce v podobě „Noční Bílé věže“, kdy je jedinkrát v měsíci otevřena na noční prohlídky v čase od 20 hodin do půlnoci. Dále se ve vybraných termínech pořádá „Svítání na Bílé věži“ a „Zvonění na zvon Augustin“, určené pro širokou veřejnost. Součástí každé prohlídky jsou i tři tematické prohlídkové programy promítané na nově nainstalovaných LCD panelech. [29: on-line]

Zajímavostí na současných hodinách věže, které jsou ústředními hodinami celého náměstí, jsou jejich ručičky. Jejich zvláštností je totiž fakt, že malá ukazuje minuty a velká hodiny, což bylo zvoleno jako vhodnější pro lepší přehlednost z dálky.

Klicperovo divadlo (čp. 98)

Budova divadla města Hradce Králové se nachází v severní části historického jádra v Dlouhé ulici. Z původního domu čp. 98 se nezachovaly žádné zbytky, jeho přestavba na současné Klicperovo divadlo proběhla v roce 1885. Tři velké rekonstrukce posunuly divadlo do současné novorenesanční budovy s prvky klasicismu. Interiéry mají ryze současnou podobu. [42: on-line]

Klicperovo divadlo je každoročním hlavním pořadatelem festivalu Divadlo evropských regionů a je považováno za kulturní centrum královéhradeckého regionu.



Obrázek 13: Průčelí Klicperova divadla

5.2.3 Technické památky a architektura

Starému historickému jádru, které vytváří městskou památkovou rezervaci, je dnes důstojným protikladem nové město s řadou monumentálních budov, mostů, náměstí a unikátních míst, které vyprojektovali naši nejlepší architekti. Díky místnímu působení profesora Jana Kotěry, zakladatele moderní české architektury, zde postupně došlo ke zboření fortifikací – původního opevnění, regulaci Labe, vybudování základních inženýrských sítí, vybudování nových mostů a nábřeží a uvnitř města se objevily nové sady a aleje. Na jeho práci navázal spolupracovník – profesor Josef Gočár, který pokračoval v činnosti podle nadčasových moderních zásad regulace a urbanismu s uměním a technikou. [26: s 26-27]

Labská vodní elektrárna Hučák

Ve všech směrech zajímavý a úchvatný objekt na konci Eliščina nábřeží poblíž Jiráskových sadů je malá vodní elektrárna zvaná „Hučák“, významná technická památka města. Byla postavena v letech 1909-1914, její vnější architektonickou podobu navrhl architekt František Sander. Secesní styl s cihelným zdivem a plastické omítky vtiskl stavbě osobitý ráz. K jezu přiléhá dominantní věžová budova, na které je hodinový ciferník a pod ním plastický znak Hradce Králové. Součástí stavby je betonový most, zvaný též Hučák, s pohyblivým segmentovým jezem, regulujícím množství vody pro potřeby vodní elektrárny. [9: s 25]



Obrázek 14: Labská vodní elektrárna „Hučák“

V letech 2010-2012 byla budova elektrárny rekonstruována s citlivým ohledem na svůj secesní plášť. V současné době se v jejích prostorách nachází Infocentrum Skupiny ČEZ, specializováno na obnovitelné zdroje energie. Návštěvníkům nabízí denní prohlídky s interaktivní expozicí, s ukázkou využití jednotlivých druhů obnovitelné energie a s možností prohlídky samotné vodní elektrárny. [39: on-line]

Galerie moderního umění

Budova Galerie moderního umění se nachází v historickém centru města na Velkém náměstí. Stavba z roku 1911 je v pozdně secesním stylu, původně zde sídlil Záložní úvěrový ústav. Na vstupním průčelí u hlavních dveří jsou umístěny dvě nepřehlédnutelné bronzové plastiky z dílny Ladislava Šalouna, představující alegorie Obchodu a Úrody. Z interiéru je v původní podobě zachována přízemní vstupní hala a štuková výzdoba v prvním poschodí. [50: on-line]

Galerie je v současné době z důvodu celkové rozsáhlé rekonstrukce uzavřena (od léta 2014 do podzimu 2016). Zásadními změnami prochází fasáda, spodní část průčelí i interiéry, probíhá restaurování uměleckých děl a rozšiřování zázemí galerie pro poskytování lepších služeb v jejích prostorách.



Obrázek 15: Nově rekonstruovaná Galerie moderního umění

Muzeum východních Čech v Hradci Králové

Muzeum východních Čech je nejvýznamnější a největší muzeum v regionu. Disponuje rozsáhlými sbírkami z oblasti archeologie, historie a přírodních věd. Poprvé bylo veřejnosti otevřeno v roce 1885. Mimo své každoroční velké tematické expozice nabízí stálé výstavy s názvem „Královské město nad soutokem“ a „Od pevnosti k salónu republiky“. Ty jsou, jak názvy napovídají, zaměřeny na dějiny, kulturu a architekturu města Hradce Králové. [34: on-line]



Obrázek 16: Muzeum východních Čech v Hradci Králové

Impozantní budova, v níž toto muzeum sídlí, se nachází na Eliščině nábřeží, a byla dostavěna v roce 1912 podle plánu architekta Jana Kotěry.



Obrázek 18: Muzeum východních Čech - první socha

Stejně jako před Galerií moderního umění, i u hlavního vchodu do Muzea jsou umístěny dvě sedící sochy, alegorické figury sedících žen, z nichž jedna představuje Umění (Historii) a druhá Průmysl (drží v ruce bronzovou postavu chlapce symbolizujícího Hradec Králové). Budova muzea byla v roce 1995 prohlášena národní kulturní památkou.



Obrázek 17: Muzeum východních Čech - druhá socha

Gočárovo schodiště

Gočárovo schodiště bylo dokončeno v roce 1910 v místech zbourané vodárenské věže Kropáčka z 15. století. Při stavbě pevnosti byla věž pojata jako součást fortifikace, později se kvůli jejímu havarijnímu stavu dostala na seznam architekta Josefa Gočára mezi další místa na odstraňování původní městské pevnosti. [2: s 3] Schodiště spojuje ulice Na Kropáčce (v historickém jádru města) a Komenského (součást prvního městského okruhu).



Obrázek 19: Gočárovo schodiště

V době výstavby nemělo po architektonické stránce období a dnes je považováno za přelomové dílo české moderní architektury. Cílem návrhu bylo vyřešit výškový rozdíl 25 metrů a využít prostoru po zbourané vodárenské věži. Situaci neulehčovala nepřítzeň terénu, kdy ulice Na Kropáčce ústila do rokle, a zástavba okolních domů, postavených v rozdílných architektonických stylech. [32: on-line]

Dnes lze ze schodiště vstoupit na nově opravené Jižní terasy, které jsou pozůstatkem městského opevnění, původní hradby zde pochází již ze 13. století.



Obrázek 20: Jižní terasy - pozůstatky městských hradeb

Ulrichovo náměstí

Ulrichovo náměstí je další dílo z tvorby architekta Josefa Gočára z roku 1924. Má tvar obdélníku a jsou na něm postavené významné budovy města. Na každém rohu náměstí stojí celkem čtyři budovy, které o dvě patra převyšují okolní domy. Mají tak symbolizovat brány do moderní části města. Celou jižní stranu náměstí zabírá budova od architekta Gočára, vystavěná roku 1932, která byla v minulosti sídlem Ředitelství státních drah. V ní se nachází přes 400 místností a představuje ukázkou konstruktivismu. Dnes je využívána jako sídlo Policie České republiky a dalších úřadů. Na protější straně náměstí se nachází bývalý monumentální palác Steinského-Sehnoutky, vystavěný v roce 1929 architektem Otakarem Novotným. Nyní se v něm nachází mj. sídlo bankovní instituce. [21: s 101] [55: on-line]

Původním záměrem Gočára bylo vybudovat náměstí jako kulturně-historické centrum. Avšak jeho poloha v blízkosti vlakového a autobusového nádraží a přímé napojení na hlavní hradecký okruh z něj udělala centrum administrativní. I přes oživení ostrůvků se záhony s květinami a fontánou dnes působí náměstí spíše technicky.



Obrázek 21: Ulrichovo náměstí v Hradci Králové

Gymnázium J. K. Tyla

Vytvoření návrhu budovy Gymnázia Josefa Kajetána Tyla bylo součástí architektonické soutěže z roku 1923, kterou vyhrál Josef Gočár. Tento návrh reguloval celý školní blok Zálabí a souběžně zapadal do regulačního plánu města z let 1926-1928. Stylově se, stejně jako Ulrichovo náměstí, řadí ke konstruktivismu. Budova se vyznačuje režným zdivem, charakterizuje ji třípatrový vstup trojbokého schodiště připomínající otvírající se knihu. Před budovou Gymnázia stojí 6 metrů vysoký sloup, na jehož vrcholu je bronzová socha „Vítěz“ od Jana Štursy. V rámci komplexu budov gymnázia byla na pozemku ve stejném stylu vystavěna i vila ředitele, dnes používaná k výuce IVT. [33: on-line]



Obrázek 22: Gymnázium Josefa Kajetána Tyla

V roce 2013-2014 prošla budova gymnázia komplexní rekonstrukcí, která zohlednila historický kontext celé stavby. Gymnázium se nachází na Labském nábřeží, mezi vodní elektrárnou Hučák a Ulrichovým náměstím.

5.2.4 Shrnutí kapitoly

Kapitola se věnovala výčtu hlavních kulturních, historických a technických památek z Hradce Králové, které jsou hlavním cílem návštěvníků města. To nabízí turistům vše z kombinace kultury, historie a umění. Díky pestré minulosti města zde najdeme nejstarší monumentální stavby, charakteristické pro historické centrum Velkého náměstí a nejbližšího okolí. Na historické jádro navazuje část města vyznačující se funkcionalismem a konstruktivismem, které sem přirozeně začlenili zmiňovaní architekti Josef Gočár a Jan Kotěra, v dnes nazývaném projektu „Gočárův Hradec“.

Díky významné péči města všechna významná místa prošla, nebo aktuálně procházejí, rozsáhlými rekonstrukcemi, které ale z velké části zachovávají a respektují historický význam a původní „genius loci“ (duch místa). Pokud to dovoluje zachování současné funkce, provoz památek a staveb, téměř všechna místa jsou denně připravena k návštěvě široké veřejnosti, případně po předchozí domluvě vybraným zájemcům. Na jednotlivých místech jsou často k dispozici programy, jako nadstavby pro návštěvníky, a vyzdvihují tak svůj potenciál a rozšiřují spektrum nabízených služeb tak, aby se jejich návštěva stala nevšedním zážitkem. Interaktivním způsobem upozorňují na historický kontext místa s jeho základním popisem. Téměř všechna významná místa související s minulostí města jsou označena stručným popisem s historií.

Všechny turistické informace jsou dostupné na přehledném portálu města a v Infocentrech, jež jsou zřízena na hlavních turistických uzlech – hlavním vlakovém nádraží, přímo v historickém srdci Velkého náměstí a v centru města na Eliščině nábřeží (nejnovější a nejmodernější informační centrum, slavnostně otevřeno 1. října 2015) [38: on-line].

6 Vlastní výzkum

1.1 Zhodnocení města jako destinace cestovního ruchu

Hradec Králové je krajským městem v královéhradeckém kraji ve východních Čechách. Město leží v Polabské nížině na soutoku Labe a Orlice. Má strategickou pozici u přímého napojení na dálnici D11 do Prahy, která je dosažitelná hodinu jízdy všemi typy meziměstské hromadné dopravy i automobilem, a na rychlostní silnici R37 vedoucí do Pardubic. Nejbližší hraniční přechod je vzdálený přibližně 45 km směrem na Náchod, na hranici s Polskem.

Město naplňuje všechny možnosti dopravní infrastruktury. Dálková autobusová doprava je podpořena terminálem hromadné dopravy, který je důležitou křižovatkou autobusové dopravy v regionu. Dopravní podnik města Hradce Králové a.s. zajišťuje rozsáhlou síť městské autobusové a trolejbusové dopravy za pomoci integrovaného dopravního systému. Všechna vozidla jsou nízkopodlažní s bezbariérovou úpravou, v roce 2013 byl úspěšně zakončen projekt „Obnova vozového parku trolejbusů“.



Obrázek 23: Terminál hromadné dopravy v blízkosti hlavního nádraží v Hradci Králové

Železniční doprava představuje železniční uzel v kraji s přípoji na mezinárodní železniční síť vedoucí z Pardubic. Přímé spoje z Hradce Králové vedou směrem na Pardubice, Liberec, Jičín, Velký Osek, Častolovice a Jaroměř. Letiště Hradec Králové se pro osobní přepravu cestujících využívá pouze zřídka, pro charterové turistické lety je využíváno spíše mezinárodní letiště Pardubice.

Hradec Králové disponuje širokým spektrem atraktivit pro všechny cílové skupiny. Mimo jednotlivých památek, představených v předchozí kapitole práce, lze rozdělit turistické cíle následovně:

- **Sportovní cíle ve městě**

Pro zájemce o sport je zde široký výběr možností. V centru města nalezneme hokejovou Fortuna arénu, základnu místního klubu HC Mountfield Hradec Králové a.s. Ten se kromě pravidelných zápasů využívá k bruslení pro veřejnost a konání koncertů. Na Všesportovním stadionu Malšovice sídlí fotbalový klub FC Hradec Králové. Jeho jedinečnost spočívá v osvětlovacích panelech přezdívaných „lízátka“ (podle jejich tvaru), každé z nich měří 55 metrů a váží 45 tun. Stadion čeká pravděpodobně v nejbližších letech kompletní přestavba. Nové sportovní středisko města sídlí ve Všesportovní hale Třebeš, v Sokole Hradec Králové nalezneme základnu mnoha sportovních klubů, např. atletiky, juda, řeckořímského zápasu, taekwonda či basketbalu. [56: on-line] Neméně důležitým je z hlediska zdejšího cestovního ruchu golfový areál Park Golf Club v Roudničce.



Obrázek 24: Všesportovní stadion Malšovice

- **Profesní cestovní ruch**

Hradec Králové je i centrem pro konání kongresů, veletrhů a tematických výstav. Největší prostory má Kongresové centrum Aldis, využívané pro konání plesů, koncertů, kongresů, veletrhů, výstav a dalších kulturních a společenských akcí. Využitelná vnitřní výstavní plocha činí 5000 m² [49: on-line], k dispozici je audiovizuální technika, propagační a gastronomické služby. Jednotlivé sály mají kapacitu od 20ti až po cca 1200 míst. Mezi další místa vhodná pro pořádání kongresů a konferencí patří například Adalbertinum (maximální kapacita 700 míst), Nové Adalbertinum (kapacita 400 míst), nebo EA Hotel Tereziánský Dvůr (kapacita 250 míst).



Obrázek 25: Kongresové centrum Aldis

- **Další vybrané aktivity pro návštěvníky**

Hvězdárna a planetárium na okraji města nabízí pravidelné pozorování Slunce a noční oblohy, dětem víkendové pohádky a pro skupiny Planetární a Galaktickou stezku. Disponuje nově postaveným digitálním planetáriem s interaktivními expozicemi pro veřejnost. [37: on-line]



Obrázek 26: Objekt moderního planetária v Hradci Králové

Hlavním cílem v letních měsících je Koupaliště Flošna ležící v blízkosti centra. Toto moderní koupaliště nabízí kvalitní zázemí, nejrůznější vodní vyžití s možností občerstvení v restauraci, která spadá do komplexu. V areálu je také wellness studio, využívané naopak v zimních měsících, dále bowling, fitness centrum a squashové kurty. [46: on-line]

Hradecké městské lesy nabízejí nový asfaltový okruh určený pro cykloturistiku, kolečkové brusle a pěší výlety. Okružní rekreační trasa propojuje celkem devět cyklotras a její celková délka je 41 km. V průběhu stezky jsou místa k zastavení vhodná pro všechny cílové skupiny, pro děti nově zbudované unikátní Rytířské hradiště, Vodnická a Pohádková stezka, hippostezky a stezky pro vozíčkáře, občerstvení, nádrže a rybníky s pravidelným prodejem ryb od Městských lesů Hradec Králové a.s. a další zajímavá místa. [54: on-line]



Obrázek 27: Městské lesy Hradec Králové

Nejbližší okolí města nabízí atraktivitu dostupné po cyklostezkách, vlakem či autem. Z neznámějších je to např. zámek Hrádek u Nechanic, Hospital Kuks, bojiště a muzeum bitvy u Hradce Králové 1866 na Chlumu, skalní města v Českém ráji, Adršpaško-Teplické skály, či Broumovské stěny.

Ve městě se pořádají pravidelné kulturní a společenské akce, které jsou cílem nejrůznějších skupin návštěvníků. Mezi neznámější se řadí mezinárodní divadelní festival Divadlo evropských regionů, Hradecký koštýř, Czech International Air Fest – CIAF, Jazz Goes to Town, Hip Hop kemp, Rock for People nebo Majáles.

6.1 Organizace cestovního ruchu v Hradci Králové

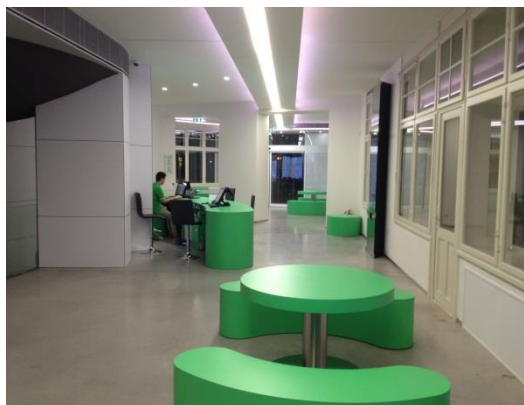
Na krajské úrovni je regulace cestovního ruchu zajišťována Odborem regionálního rozvoje. Na nižších úrovních jeho další rozvoj a organizaci koordinují destinační společnosti, které v jednotlivých turistických oblastech provozují destinační management. Od roku 2007 existuje v Královéhradeckém kraji celkem pět destinačních společností v pěti turisticky významných územích, jsou jimi tyto:

- Krkonoše a Podkrkonoší
- Český ráj
- Hradecko
- Kladské pomezí a Orlické hory
- Podorlicko

Kromě destinačních společností v každé oblasti působí i soukromé podnikatelské subjekty (jako jsou ubytovací a stravovací zařízení, cestovní kanceláře apod.), turistická informační centra (v Hradci Králové celkem 3), neziskové organizace, občanská sdružení atd. Činnost jednotlivých destinačních společností je velmi různorodá a jejich spolupráce s krajem se vzájemně liší, přitom jejich funkce je významná a jejich spolupráce s krajem z hlediska působnosti je nezanedbatelná (podílí se na výměně informací, marketingu, řízení destinace, rozvoji v oblasti cestovního ruchu apod.). [51: on-line: s 98-101]



Obrázek 28: Sídlo Destinační společnosti Hradecko v prostorách Městské hudební síně



Obrázek 29: Moderní turistické informační centrum umístěné v centru Hradce Králové

V turisticky významném území Hradecka působí jako destinační společnost Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. (dále jen HKVS). Ta hodnotí spolupráci s Královéhradeckým krajem jako průměrnou. HKVS sídlí v centru města na okraji památkové zóny v budově Adalbertina. Je organizátorem mnohých kulturních akcí ve městě, ve svých prostorách pronajímá sály a učebny, pořádá společenské akce, mimoškolní vzdělávací aktivity, plesy, výstavy, prezentace firem a školení a také semináře. Podporuje občanské iniciativy v oblasti kultury a umění, formou jarmarků a trhů udržuje lidové tradice, dále vytváří volnočasové aktivity pro děti a mládež. Pod její kompetence spadá i provoz Bílé věže, Turistických informačních center v Hradci Králové, Centrum lidových tradic na Šrámkově statku v Pileticích, Letní kino Širák a Centrum mladých v Malšovicích. [36: on-line]



Obrázek 30: Sídlo HKVS v budově Adalbertina v Hradci Králové

6.2 SWOT analýza Hradce Králové

Pomocí tohoto marketingového nástroje budou identifikovány silné a slabé stránky města Hradce Králové z hlediska cestovního ruchu, stejně tak zhodnoceny jeho hrozby a příležitosti. Uvedená tvrzení vycházejí z „Programu rozvoje cestovního ruchu KHK 2014-2020“ [51: on-line], dále z „Marketingového plánu na rok 2016“ [47: on-line], „Rozpočtů Magistrátu města Hradce Králové“ [53: on-line] apod.; a také z vlastního pečlivého úsudku a pozorování autora této práce.

1) Silné stránky:

- Město představuje kulturní, společenské a sportovní centrum východních Čech, sídlí zde vedení kraje, biskupství a královéhradecká diecéze.
- Z hlediska studentů jde o atraktivní univerzitní město s kvalitním zázemím a nově budovaným školním komplexem. Kromě fakult Univerzity Hradec Králové zde sídlí lékařská a farmaceutická fakulta Univerzity Karlovy.
- Město disponuje širokou nabídkou aktivit a zařízení pro cestovní ruch (kempy, festival park, koupaliště, církevní, historické a architektonické památky apod.).
- Návštěvnost tohoto města je podpořena různými pravidelnými i jednorázovými tematickými akcemi - eventy (např. Mezinárodní divadelní festival Divadlo evropských regionů, Jazz Goes to Town).
- V blízkosti jsou snadno dostupné další kulturní, přírodní i historické aktivity (Krkonoše, Orlické hory, Hospital a zámek Kuks, vrch Chlum, Podorlický skanzen Krňovice apod.).
- Město je dobře přizpůsobeno rodinám s dětmi a handicapovaným.
- Lesy, parky, kemp, festivalpark a koupaliště jsou dobře dostupné městskou hromadnou dopravou nebo v rozumné vzdálenosti pro pěší z centra města.
- Město má výhodnou polohu s rychlou a snadnou dostupností hlavního města Praha (vzdálenost cca 100 km).
- Hradec Králové má velmi dobře značenou síť cyklostezek a turistických tras, nabízí také čtyři procházkové okruhy centrem města.

- Město má širokou a pestrou nabídku restaurací a ubytovacích zařízení v centru i přilehlých předměstích.
- K dispozici jsou mnohá státní i soukromá zdravotnická zařízení ve specifických lékařských oborech (např. Sanatorium Sanus, Hradecké oční sanatorium, Centrum jednodenní chirurgie).
- Město se účastní veletrhů cestovního ruchu, prezentačních a propagačních akcí, ke své propagaci volí i moderní distribuční cesty (Facebook, android aplikace „Hradecko“).
- Hradec Králové je v programu partnerských měst (v současné době má devět spřízněných měst v zahraničí), což mu mj. umožňuje prezentovat se na mezinárodních akcích a aktivně se zapojit do mezinárodních projektů.
- Město vyhlašuje dotační programy na podporu cestovního ruchu.

2) Slabé stránky:

- Ve městě je nedokončená dopravní infrastruktura, čeká se na dokončení dopravního napojení na dálnici D11 a odlehčení průjezdu městem.
- Pro podporu cestovního ruchu ve městě není vyčleněn dostatek finančních prostředků. Od roku 2010 se rozpočtové výdaje do oblasti cestovního ruchu snížili téměř o 50% (výpočtem na základě „Rozpočtů Statutárního města Hradec Králové 2010-2016“ [53: on-line]).
- Současný marketingový plán města [47: on-line] je nedostačující. Nespecifikuje vize, poslání a cíle města v cestovním ruchu, strategie dalšího rozvoje není příliš odborně zpracovaná, chybí popis současné pozice na trhu (návštěvnost, dobře zpracovaná statistická data, další cíle), neidentifikuje konkurenční výhody města, dosavadní vývoj cestovního ruchu a jeho úspěchy. A v neposlední řadě není tento plán zcela aktualizovaný.
- Podpora cestovního ruchu ve městě je roztržštěná, nesoustředí se na oblasti, ve kterých město může konkurovat na regionální a státní úrovni.
- Město nemá stabilní a ucelený destinační management, jehož cílem by byl udržitelný rozvoj cestovního ruchu na Hradecku.

- Stále probíhající rekonstrukce historické části města může narušit celkový dojem z návštěvy. V současnosti probíhají dokončovací práce na rekonstruované Galerii moderního umění na Velkém náměstí, k, v průběhu roku 2016 by měla začít dlouhodobě chystaná rozsáhlá rekonstrukce Velkého náměstí, která zcela změní jeho současný profil. Dokončení je plánováno na rok 2017-2018. [52: on-line]
- Ve městě převažuje letní nabídka aktivit, turistické vyžití v zimě je omezené.
- Ceny bydlení (prodej i pronájem nemovitostí) jsou jedny z nejvyšších v ČR.
- Kritika města často směřuje na otázku parkování. Provozování má na starost soukromá společnost ISP HK a.s. (Integrovaný systém parkování), která provozuje na základě smlouvy placená parkovací stání a vydává parkovací karty rezidentům. Ceny parkování jsou poměrně diskutabilní (podle místa stání se pohybují v rozmezí 5-20 Kč/15 minut, nejdražší v centru) a regulační omezení doby parkování je 1-2 hodiny. [40: on-line]
- Průměrný počet strávených nocí v Hradci Králové je na úrovni 1,9; což je nejnižší hodnota z celého Královéhradeckého kraje. [51: on-line: s 88]
- S tím související značně nevyužitá kapacita ubytovacích zařízení.

3) Příležitosti:

- Z hlediska polohy města je zde významná možnost rozšíření příhraniční spolupráce a kooperace s Polskem (zájezdové balíčky apod.).
- Díky celkovému potenciálu města vyvstává možnost rozvoje různých forem cestovního ruchu v oblasti vzdělávací, přírodní a kongresové turistiky (cykloturistika, golf, kongresová centra).
- Větší míra využívání spolupráce s partnerskými městy v zahraničí.
- Využití studentů a absolventů Univerzity Hradec Králové na Fakultě informatiky a managementu ke zvyšování kvality služeb cestovního ruchu.
- Spolupráce města s marketingovými firmami pro lepší prezentaci a vypracování kvalitnějšího marketingového plánu pro další období.
- Zacílení na rodiny s dětmi a využití potenciálu stávajícího dobrého zázemí a nabízených aktivit.
- Rozvoj cestovního ruchu za zdravotnickými službami, využití potenciálu soukromých zdravotních středisek a Fakultní nemocnice.

4) Hrozby:

- Odliv pracovní síly do okolí, zejména do města Pardubice (vzdáleno přibližně 20 km na jih po rychlostní silnici).
- Konkurence významnějších měst v okolí (Pardubice, Poděbrady, Kutná Hora, Náchod, Nové Město nad Metují, Dvůr Králové nad Labem...).
- Nedostatečná spolupráce místních organizací cestovního ruchu mezi sebou.
- Neefektivní spolupráce mezi destinačním managementem a vedením kraje.
- Je zde nejnižší počet průměrného počtu strávených nocí turisty (tj. návštěvníka, který se zdrží alespoň 24 hodin, tudíž přenocuje - využije alespoň na jednu noc ubytovací zařízení v určité destinaci [18: s 19], v tomto případě v Hradci Králové) v kraji.

6.3 Souhrn marketingového a analytického průzkumu

V rámci „Programu rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020“ byl vypracován marketingový a analytický průzkum [51: online: s 86-95]. Jeho závěry aplikované na zkoumanou problematiku autor shrnuje následovně:

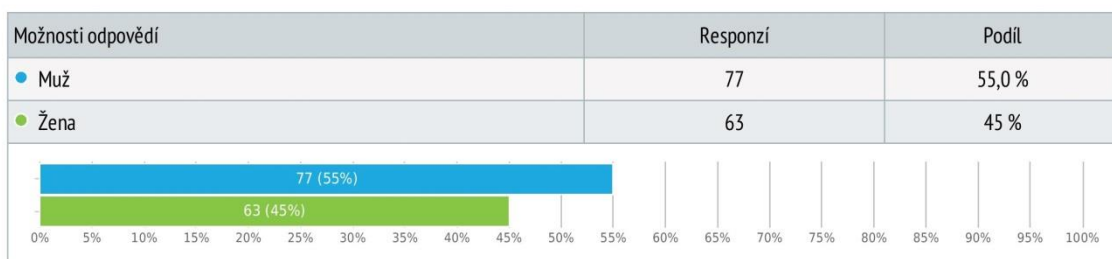
Výraznější podíl návštěvníků tvoří domácí turisté, konkrétně tři čtvrtiny všech turistů. Ze zahraničí přijíždějí hlavně návštěvníci z Německa, Polska a Nizozemska. Již zde byla uvedena skutečnost, že Hradec Králové je městem, kde z celého kraje stráví turisté v průměru nejmenší počet nocí (1,9). Zahraniční turisté přijíždějí do města především z důvodu účasti na kulturních akcích nadnárodního významu. Domácí návštěvníci si vybírají město za účelem rekreace, zábavy či výletem, v zimních měsících mírně narůstá počet jednodenních návštěvníků z důvodu nakupování (o 7-8%), na jaře naopak díky obchodním cestám a kongresům (o 5-7%). Nejnavštěvovanějším místem ve městě a třetím nejnavštěvovanějším místem v Královéhradeckém kraji je Bílá věž. Návštěvníci cestují do kraje většinou neorganizovaně, výjimkou jsou autobusové zájezdy zahraničních, zejména německých turistů.

6.4 Dotazník

Následující dotazník byl vytvořen autorem a byl předkládán ženám a mužům z jeho užšího i širšího okolí, lidem různého věku a vzdělání (což je zřejmé z úvodních otázek). Dotazník čítá celkem 15 otázek a pojednává o Hradci Králové jako destinaci cestovního ruchu. Zcela ho vyplnilo (či za asistence autora jinak zodpovědělo) celkem 140 osob – respondentů, na základě on-line systému pro tvorbu dotazníků “survio.com” jsou zde uvedeny odpovědi, převážně v grafech, které podávají přehledný a ucelený obraz o výsledcích výzkumu mezi respondenty.

Otázka č. 1:

Jste:



Graf 1: Otázka č. 1 z dotazníku

Otázka č. 2:

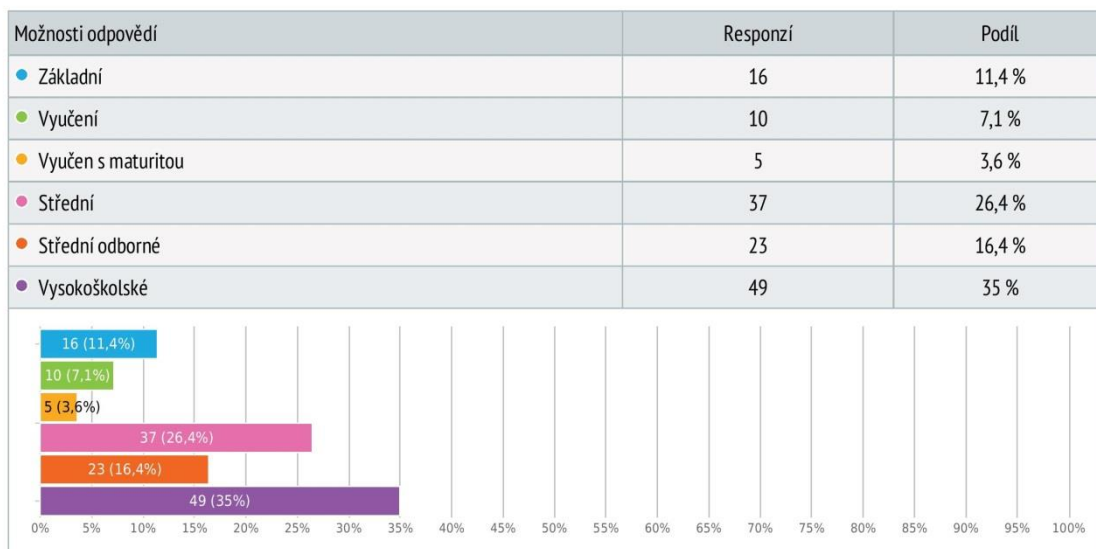
Váš věk:



Graf 2: Otázka č. 2 z dotazníku

Otázka č. 3:

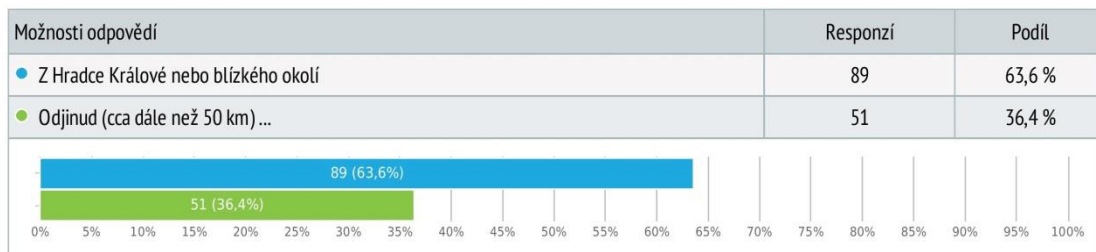
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:



Graf 3: Otázka č. 3 z dotazníku

Otázka č. 4:

Odkud pocházíte?



Graf 4: Otázka č. 4 z dotazníku

Otázka č. 5:

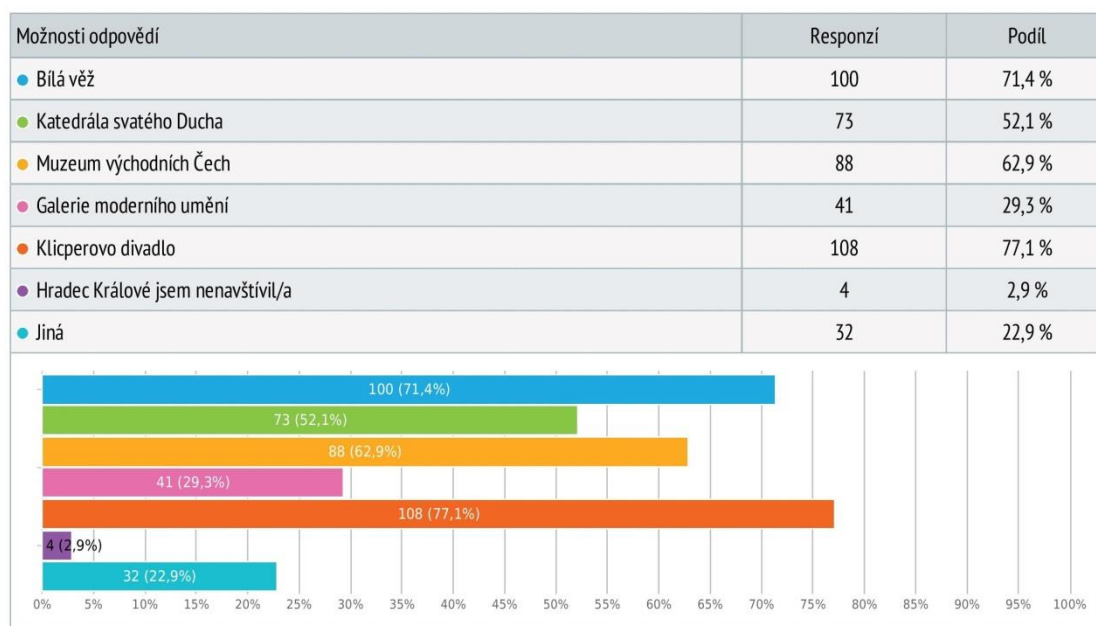
Co se Vám vybaví když se řekne Hradec Králové? (jedna i více věcí, max. 5)

Nejčastější odpovědi:

památky, pevnost,
Bílá věž, Sv. Duch,
Salon republiky,
historické centrum,
Gočár a Kotěra,
soutok Labe a Orlice,
Muzeum Východních Čech,
Gočárův okruh,
nedostavěná dálnice,
univerzitní město,
věnné město,
hudební festivaly,
letecký den,
obchodní centra,
vědecká knihovna,
Mountfield HK, hokej,
klid, město pro život,
město sportu,
Adalbertinum, Hučák,
Rock for People,
Hip Hop Kemp,
bazény, městské lázně,
lesy, rybníky,
cyklisti,
Majáles,
slavnosti královny Elišky,
bitva u HK 1866

Otázka č. 6:

Co jste v Hradci Králové navštívil/a? (více možných odpovědí)



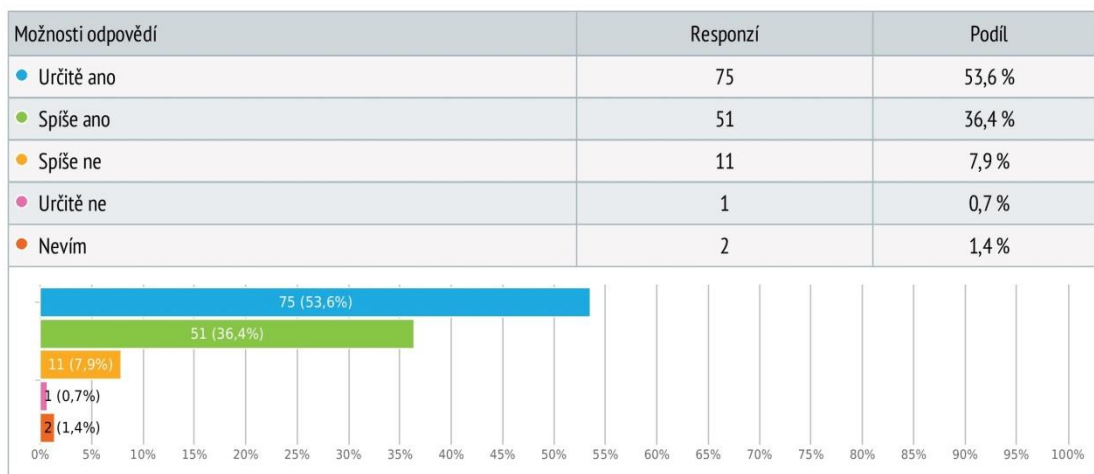
Graf 5: Otázka č. 6 z dotazníku

Jiné odpovědi:

parky, sady,
kino Centrál,
divadlo Drak,
Obří akvárium,
obchodní centra,
zimní stadion,
fotbalový stadion
městské lázně, aquacentrum,
koupaliště Flošna
hvězdárna,
letišť, Rock for People
kostel Nanebevzetí Panny Marie,
kostel Božského srdce Páně,
Filharmonie Hradec Králové,
vodní elektrárna Hučák

Otázka č. 7:

Má podle Vás město Hradec Králové turistům co nabídnout?

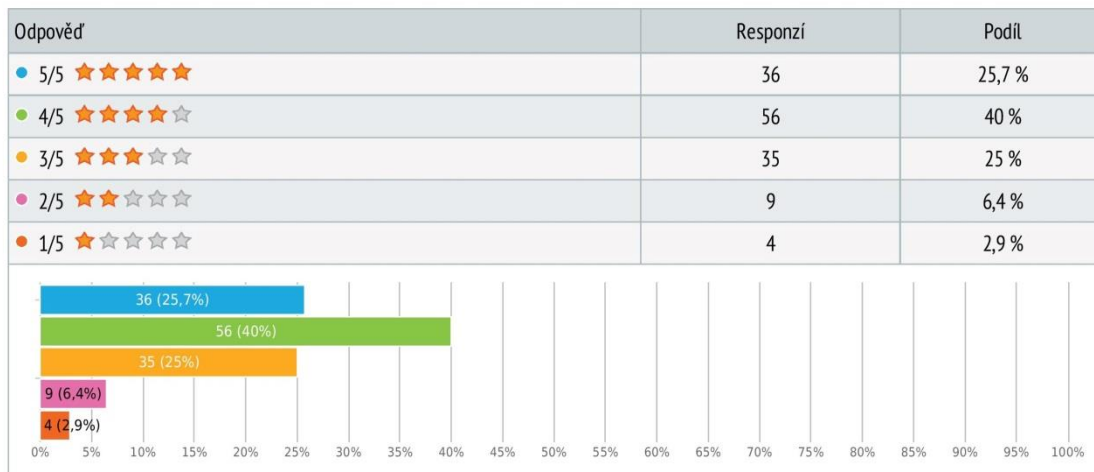


Graf 6: Otázka č. 7 z dotazníku

Otázka č. 8:

V jaké míře považujete destinaci Hradec Králové za atraktivní?

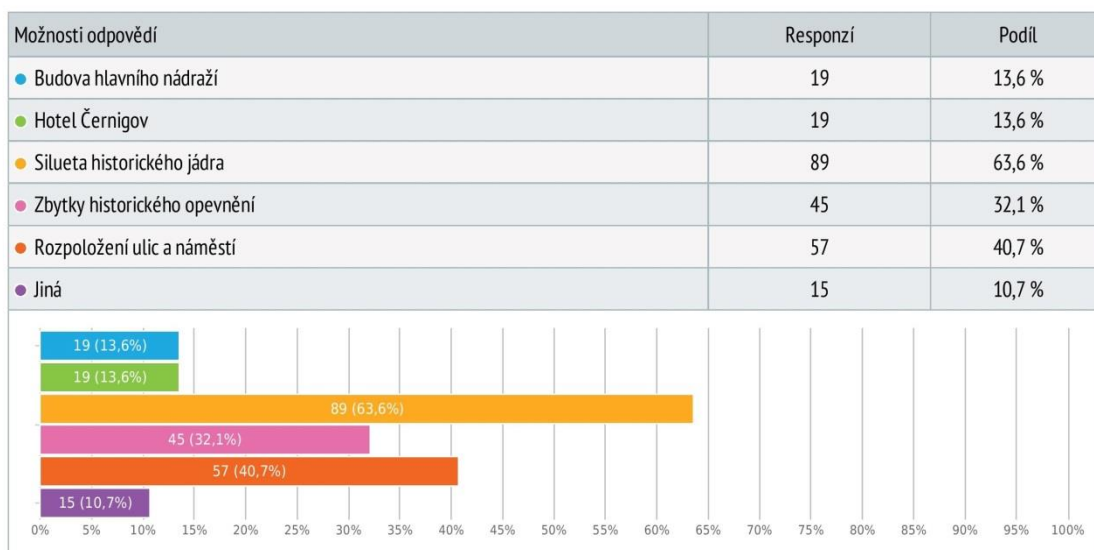
(1 hvězdička = absolutně neatraktivní, 5 hvězdiček = velice atraktivní)



Graf 7: Otázka č. 8 z dotazníku

Otázka č. 9:

Co Vás na tomto městě nejvíce upoutá? (více možných odpovědí)



Graf 8: Otázka č. 9 z dotazníku

Jiné odpovědi:

Bílá věž,

kostely,

soutok Labe a Orlice,

Ulrichovo náměstí,

Velké náměstí

kombinace architektonických stylů,

městská zeleň,

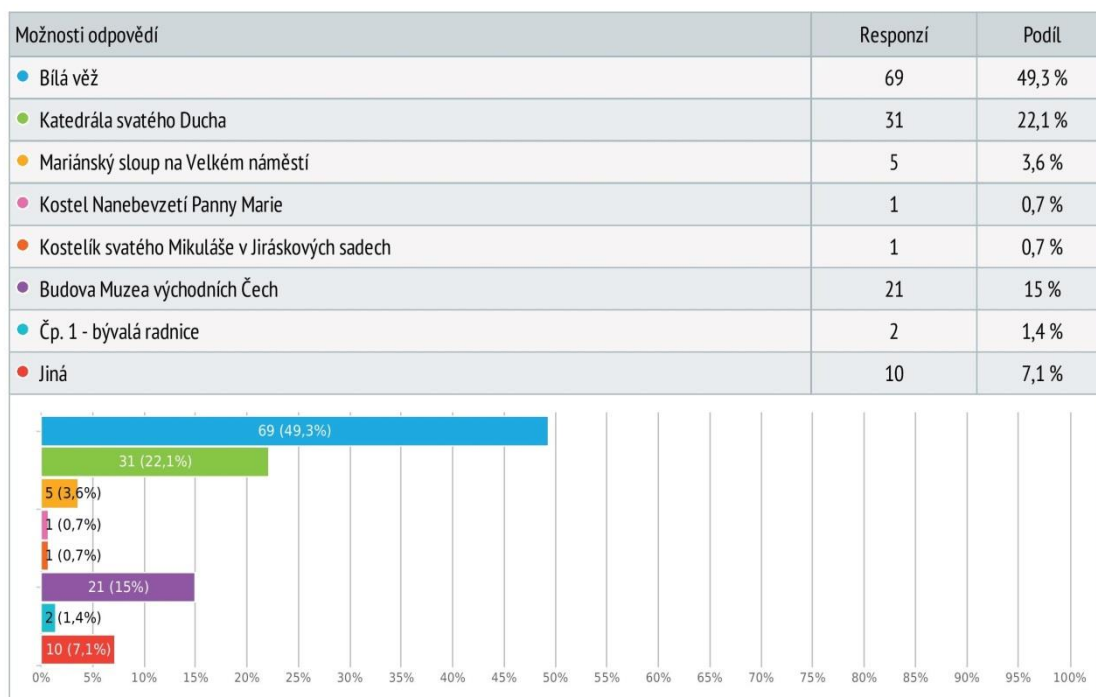
rozsáhlé parky,

lízátka na fotbalovém stadionu,

Hučák

Otázka č. 10:

Kterou památku zde považujete za nejvýznamnější?



Graf 9: Otázka č. 10 z dotazníku

Jiné odpovědi:

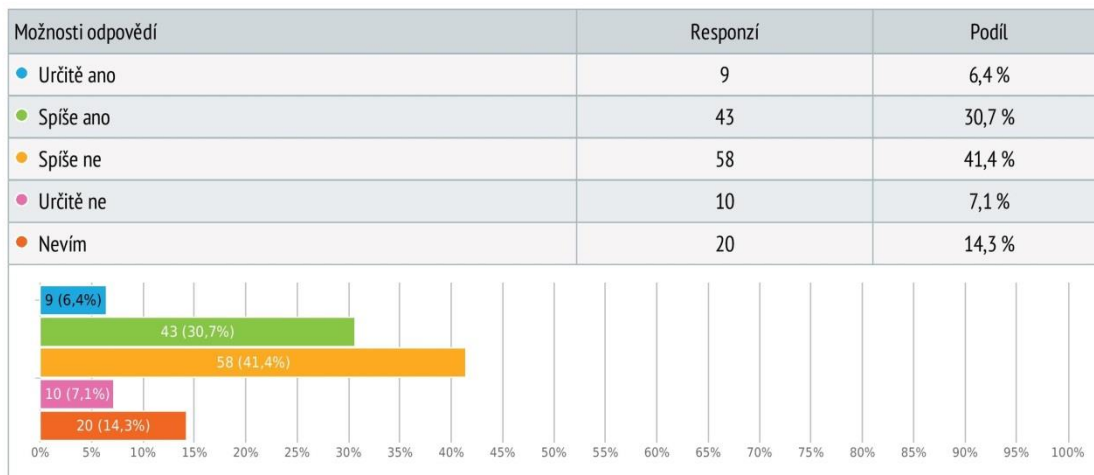
historické jádro Hradce jako celek,

Gymnázium J. K. Tyla,

budova Hučáku

Otázka č. 11:

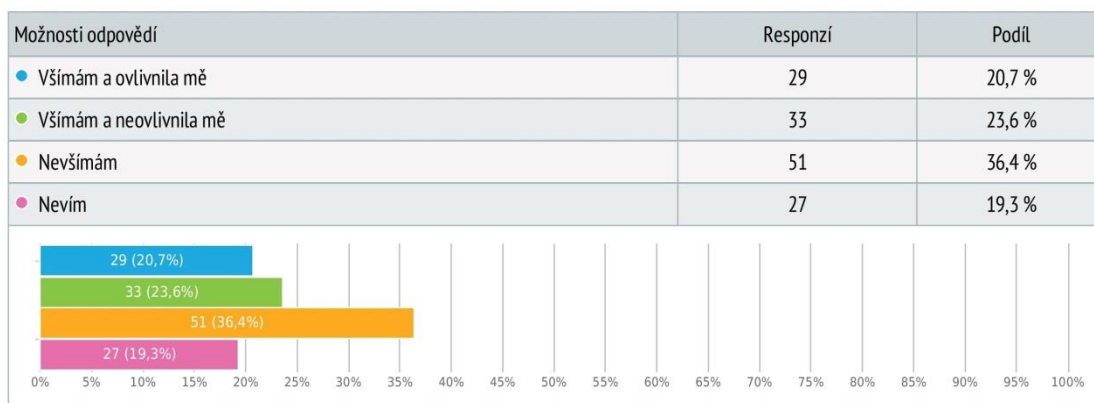
Je podle Vás destinace Hradec Králové návštěvníkům dostatečně propagována?



Graf 10: Otázka č. 11 z dotazníku

Otázka č. 12:

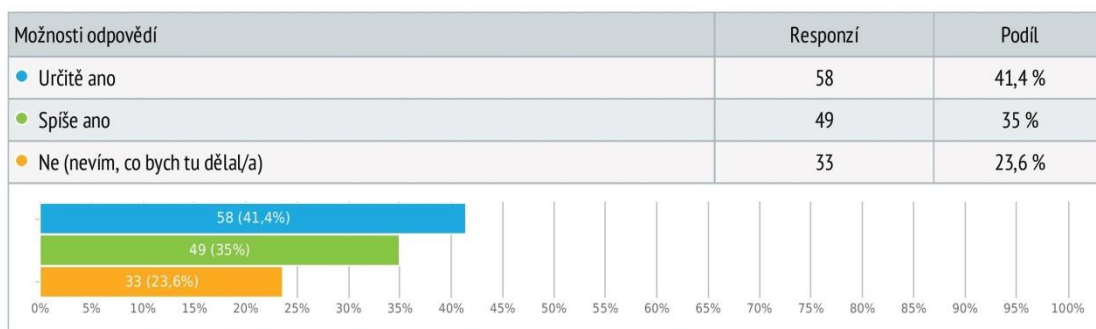
Všímáte si propagace této destinace? Ovlivnila Vás někdy k návštěvě jistého místa v Hradci Králové?



Graf 11: Otázka č. 12 z dotazníku

Otázka č. 13:

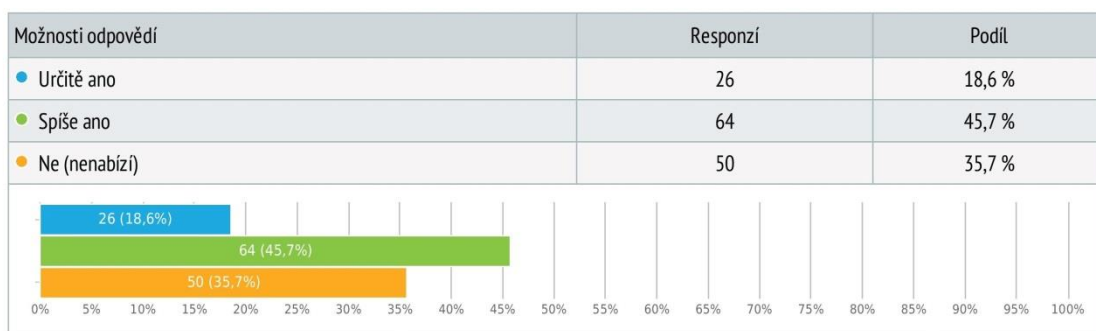
Věděla byste, co v Hradci Králové dělat např. 3 a více dní?



Graf 12: Otázka č. 13 z dotazníku

Otázka č. 14:

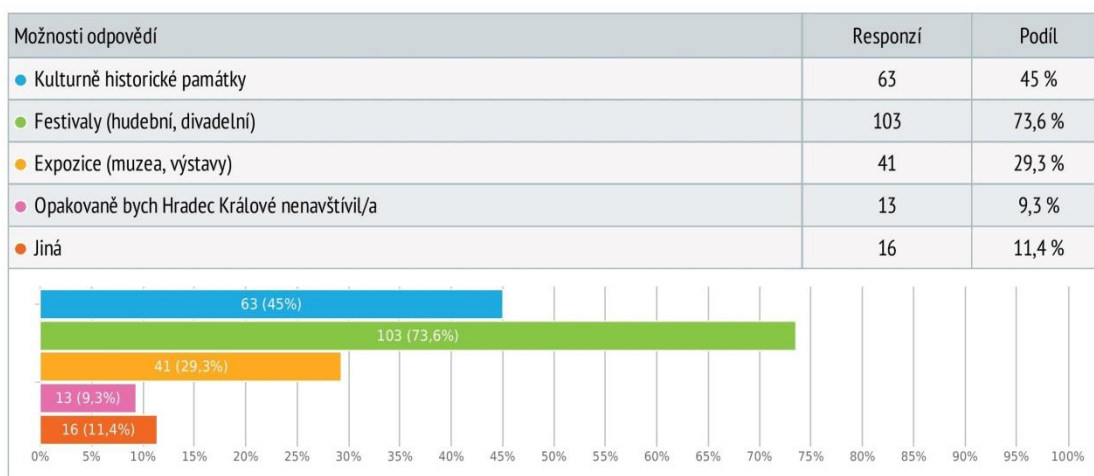
Nabízí podle Vás toto město možnost vyžití pro turisty i na delší pobyty?



Graf 13: Otázka č. 14 z dotazníku

Otázka č. 15:

Co byste v Hradci Králové ještě navštívil/a (i opakovaně)?



Graf 14: Otázka č. 15 z dotazníku

Jiné odpovědi:

Bílá věž,

sady, soutok,

hvězdárna,

letecké dny,

městské lesy a rybníky,

sportovní zařízení,

plavecký bazén, lázně

7 Shrnutí výsledků a ověření hypotéz

Hradec Králové nabízí široké spektrum aktivit pro všechny cílové skupiny. Jeho nabídka je orientovaná zejména na letní aktivity, pro zimní období jsou využívána spíše další turisticky významná území v kraji, jako jsou Krkonoše či Orlické hory, tudíž se zde projevuje určitá sezónnost v návštěvnosti města.

Destinace Hradec Králové má velký potenciál k dalšímu rozvoji cestovního ruchu, který ale musí být více podpořen ze strany jeho vedení a organizací, které se podílí na jeho propagaci. V tomto směru se Hradec Králové aktivně účastní veletrhů cestovního ruchu, společenských akcí mezi regiony i v zahraničí, spolupracuje v programu partnerských měst a „drží krok s dobou“, aby bylo zajímavou destinací pro rozmanité cílové skupiny. K tomu využívá pravidelné i jednorázové kulturní a společenské tematické akce (tzv. eventy), aktualizuje a obměňuje svoji nabídku (např. za pomoci mobilních aplikací, interaktivních průvodců), revitalizuje své okolí (např. rekonstruuje významné budovy, památky, staví nové cyklostezky atd.) tak, aby bylo příjemným cílem pro návštěvníky.

Další kroky je nutné realizovat v oblasti řízení cestovního ruchu, přípravy dalších kroků, vytvoření vhodnější funkční struktury, nastavení vhodné spolupráce a komunikace mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu, kteří se podílí na rozvoji města Hradce Králové a jeho turismu.

Ověření hypotézy č. 1 probíhalo převážně na základě dotazníkového šetření. Dotazovány byly jak náhodné osoby, tak osoby autorovi blízké, různých věkových kategorií i vzdělání, pocházející z různých míst České republiky (ačkoli většinou z blízkého okolí). Z odpovědí ve výše uvedených grafech lze téměř s jistotou říci, že respondenti považují Hradec Králové za vysoce atraktivní destinaci (např. hvězdičkovému hodnocení se dostalo úrovně přibližně 4/5, což svědčí o vysoké atraktivitě, a taktéž dle většiny respondentů má město jednoznačně co nabídnout).

Hypotéza č. 1 se tedy potvrdila.

Ověření hypotézy č. 2 probíhalo na základě podrobnějšího zkoumání a zjišťování informací o místním destinačním managementu, zejména analýze jeho činnosti. Tyto postupy a výsledky jsou v práci uvedeny a shrnuty. Autor by zde zvýraznil fakt, že společnosti destinačního managementu jsou zde příliš roztržité a nedokáží spolu spolupracovat a komunikovat tak kvalitně, jak by mohly. V neposlední řadě na nedostatečné využití potenciálu, jaký Hradec Králové má, ukazují i odpovědi respondentů (podle většiny z nich např. není tato destinace dostatečně propagována, a tudíž její propagace si respondenti příliš nevímají).

Vzhledem k celkovému zjištění při zkoumání těchto jevů dospěl autor k názoru, že hypotéza č. 2 se nepotvrdila.

8 Závěry a doporučení

Bakalářská práce představila město Hradec Králové jako jednu z poměrně atraktivních destinací cestovního ruchu ve Východních Čechách, nezanedbatelnou ani v rámci České republiky. Charakterizovala město Hradec Králové, obzvláště jeho významné památky a zajímavosti, zaměřila se na místní podporu a rozvoj cestovního ruchu ze stran kraje a destinačního managementu, o čemž podala ucelený přehled informací a kriticky zhodnotila význam a úlohu jistých subjektů.

Činnost destinačního managementu ve městě zajišťuje Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. (HKVS), coby jedna ze sedmi destinačních společností v kraji, společně s vedením kraje a Odborem kultury, sportu a cestovního ruchu. HKVS s.r.o. také zastřešuje subjekt Destinační management Hradecko. Analýza činnosti těchto organizací poukázala na nedostatečnou komunikaci mezi společnostmi a krajem. V současné době chybí úplné právní a funkční vymezení jejich činností a povinností vzhledem ke kraji a městu. Je proto důležité vytvořit takovou funkční strukturu, aby byla vhodně nastavena spolupráce a komunikace mezi destinačním managementem a vedením Královéhradeckého kraje.

Město Hradec Králové také postrádá kvalitní marketingový plán k podpoře rozvoje a regulace cestovního ruchu ve městě. Ta je v současné chvíli roztržštěná, není příliš přesná a nesoustředí se na oblasti, ve kterých by mělo město konkurovat. Město by mohlo svůj potenciál a svoje atraktivitu využít lépe, zejména vytvářet silnější programy s balíčky a posílit nabídku zimních aktivit pro vyrovnání sezónnosti. Důležité je i využití volné kapacity ubytovacích zařízení a navýšení průměrného počtu přenocování ve městě, který je nejslabší v kraji. To přispěje ke zvýšení příjmů města i soukromých podnikatelů v něm.

9 Seznam použitých zdrojů

9.1 Tištěné zdroje

- [1] BRODSKÝ, Karel. *Hradec Králové: průvodce městem a jeho okolím*. 1. vydání. Hradec Králové: Garamon, 2000. ISBN 80-902593-5-9.
- [2] DOUBEK, Zdeněk a Helena REZKOVÁ. *Starý Hradec Králové dům od domu*. 1. vydání. Hradec Králové: AXA, 2009. ISBN 978-80-904448-0-5.
- [3] DOUBEK, Zdeněk a Milan LAJDAR. *Kouzlo objevů: Čtení o starém Hradci*. 1. vydání. Hradec Králové: Nakladatelství ML, 2002. ISBN 80-901267-2-3.
- [4] DOUBEK, Zdeněk a Milan LAJDAR. *Město pod Bílou věží: Čtení o starém Hradci II*. 2. vydání. Hradec Králové: Nakladatelství ML, 2002. ISBN 80-901267-3-1v.
- [5] IMRICH, Pavel a kolektiv. *Církevní památky Královéhradecké diecéze*. 1. vydání. 1994. ISBN neuvedeno.
- [6] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [7] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [8] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: Destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [9] Kolektiv autorů Fakulty architektury ČVUT Praha. *Industriální topografie – průmyslová architektura a technické stavby: Královéhradecký kraj*. 1. vydání. Praha: FA ČVUT Praha, 2012. ISBN 978-80-01-05143-6.
- [10] Kolektiv autorů. *Průvodce Královéhradeckem. Okres Hradec Králové a okolí*. 1. vydání. Plzeň: Euroverlag, 2011. ISBN neuvedeno.
- [11] MALINA, Jiří. *Královéhradecké obrázky: 1. díl*. 1. vydání. Hradec Králové: Vydavatelství Jaroslav Hruza, 2005. ISBN 80-903021-2-2.
- [12] MAREŠ, Svatopluk a Stanislav ROŠICKÝ. *Základy managementu: Aplikální systematický přehled*. Rozšířené 4. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-943-1.

- [13] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [14] PODHRÁZSKÝ, Miroslav a GREGAR, Alexandr. *Město na soutoku: Nejkrásnější pohledy na Hradec Králové*. 1. vydání. Hradec Králové: Garamon, 2002. ISBN 80-86472-11-6.
- [15] Propagační materiály Destinačního managementu Hradecko o městě HK a okolí.
- [16] Propagační materiály Hvězdárny a planetária v Hradci Králové.
- [17] Propagační materiály vodní elektrárny Hučák Skupiny ČEZ.
- [18] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [19] SKOPEC, František. *Hradec Králové: od brány k bráně starým městem*. 1. vydání. Hradec Králové: Nucleus HK, 2006. ISBN 80-86225-84-4.
- [20] SRP, Zdeněk. *Královéhradecké biskupství v proměnách staletí*. 1. vydání. Hradec Králové: Garamon, 2005. ISBN 80-86472-19-1.
- [21] ŠILHÁNEK, Petr a Vladimíra ŠILHÁNKOVÁ. *Ulice, náměstí a nábřeží Hradce Králové*. 1. vydání. Civitas per Populi, 2009. ISBN 978-80-903813-8-4.
- [22] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [23] TOMAN, František. *Hradec Králové 1881/1981: Proměny architektury a rozvoj města*. Městský národní výbor v Hradci Králové, 1981. ISBN neuvedeno.
- [24] TOMAN, František. *Sto let výstavby a územního plánování města Hradce Králové*. Krajské muzeum východních Čech Hradec Králové, 1985. ISBN neuvedeno.
- [25] TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. Rozšířené 2. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.
- [26] TURKOVÁ, Vladimíra. (ed.). *Hradec Králové: harmonie věků*. Praha: Orbis, 1995. ISSN 1210-9665. (Společensko-kulturní revue Země Koruny české).

[27] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: Marketing*. Přepřacované 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

[28] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Kompletně přepřacované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

9.2 Internetové zdroje

[29] Bílá věž v Hradci Králové [online]. [cit. 2016-02-26].

Dostupné z: <http://www.bilavez.cz/>

[30] Bílá věž. *Turistické informační centrum v HK* [online]. [cit. 2016-02-26].

Dostupné z: http://www.ic-hk.cz/index.php?option=com_news

[31] Čp. 1. *Město Hradec Králové* [online]. [cit. 2016-02-24].

Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/urad/radnice-c-p-1>

[32] Gočárovo schodiště. *Turistika.cz* [online]. [cit. 2016-02-26].

Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/hradec-kralove-gocarovo-schodiste>

[33] Gymnázium J. K. Tyla. *GJKT.cz* [online]. [cit. 2016-02-26].

Dostupné z: <http://www.gjkt.cz/files/Ukazka.pdf>

[34] Historie stavby. *Muzeum východních Čech* [online]. [cit. 2016-02-26].

Dostupné z: <http://www.muzeumhk.cz/historie-stavby.html>

[35] Hradec Králové. *Turistické informační centrum v Hradci Králové* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: http://www.ic-hk.cz/index.php?option=com_content

[36] Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. *Adalbertinum.cz* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.adalbertinum.cz/>

[37] Hvězdárna. *Hvězdárna a Planetárium HK* [online]. [cit. 2016-03-05].

Dostupné z: <http://www.astrohk.cz/hvezdarna.php>

[38] Informační centra. *ČESKO JEDE* [online]. [cit. 2016-04-26].

Dostupné z: <http://www.ceskojede.cz/rubriky/informacni-centra/5:kralovehradecky/43:infocentrum-hradec-kralove-eliscino-nabrezi>

[39] Informační centrum Obnovitelné zdroje. *ČEZ* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/vyroba-elektriny/obnovitelne-zdroje/informacni-centrum.html>

[40] Integrovaný systém parkování. *Hradec Králové.org* [online]. [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/urad/integrovaný-systém-parkování-v-hradci-kralove>

- [41] Katedrála Svatého Ducha. *Děkanství HK* [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: http://www.dekanstvihk.cz/historie/historie_katedrala/historie_katedrala.htm
- [42] Klicperovo divadlo. *Hradeckým krajem.cz* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.hradeckymkrajem.cz/kraj/hk/klicperovo-divadlo>
- [43] Kostel Nanebevzetí Panny Marie. *Děkanství HK* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: http://www.dekanstvihk.cz/historie/historie_marie.htm
- [44] Kostel Nanebevzetí Panny Marie. *Hradec Králové.org* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/urad/kostel-nanebevzeti-panny-marie>
- [45] Kostelík Svatého Mikuláše. *Turistické informační centrum v HK* [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: http://www.ic-hk.cz/index.php?option=com_news
- [46] Koupaliště Flošna. *Správa nemovitostí HK* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.snhk.cz/flosna>
- [47] Marketingový plán na rok 2016. *Hradecko.eu* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: www.hradecko.eu/files/odborna_verejnost/marketingovy-plan-2016-30112015.docx
- [48] Městská hudební síň. *Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska* [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.historickasidla.cz/redakce/index.php?dr=1746>
- [49] Nabídka služeb. *Aldis.cz* [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.aldis.cz/sluzby.html>
- [50] O Galerii. *Galerie moderního umění v Hradci Králové* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.galeriehk.cz/budova.html>
- [51] Program rozvoje cestovního ruchu KHK 2014-2020. *Královéhradecký kraj.cz* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-CR-KHK-Analyticka_cast_28_1_2015.pdf
- [52] Rekonstrukce Velkého náměstí. *HK City.cz* [online]. [cit. 2016-07-06]. Dostupné z: <http://www.hkcity.cz/rekonstrukce-velke-namesti-hradec-kralove/>

[53] Rozpočet Statutárního města Hradec Králové. *Magistrát města Hradce Králové* [online]. [cit. 2016-06-05].

Dostupné

z:

<http://www.mmhk.cz/rozpocet/#!SouhrnPage/idPlanVerze=21&obdobi=PLAN>

[54] Tipy na výlet. *Městské lesy HK a.s.* [online]. [cit. 2016-02-05].

Dostupné z: <http://www.mestske-lesy.cz/tipy-na-vylet/>

[55] Ulrichovo náměstí. *Turistické informační centrum* [online]. [cit. 2016-02-26].

Dostupné z: http://www.ic-hk.cz/index.php?option=com_novinky

[56] Úvod. *Sokol HK* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://sokolhk.cz/>

9.3 Seznam obrázků se zdroji

Obrázek 1: Pohled na Hradec Králové z ochozu Bílé věže.

http://www.vennamesta.cz/common/cms_files/Hradec_Kralove_pohled_na_moderne_mesto.jpg

Obrázek 2: Katedrála svatého Ducha.

http://www.ck-rekrea.cz/katalogy-data/images/atrakce/2601/katedrala_svateho_ducha.jpg

Obrázek 3: Kostel Nanebevzetí Panny Marie (pohled z Galerie moderního umění).

http://1gr.cz/fotky/idnes/16/022/org/TUU6154e7_U_16_02_2016_galerie_12.jpg

Obrázek 4: Kostelík svatého Mikuláše v Jiráskových sadech.

<http://www.czecot.cz/results/zobrobr.php?w=st&id=419978&orig=1>

Obrázek 5: Mariánský sloup na Velkém náměstí.

<http://www.czecot.cz/results/zobrobr.php?w=st&id=419978&orig=1>

Obrázek 6: Kanovnické domy na Velkém náměstí.

<https://www.flickr.com/photos/96127997@N07/9166507031>

Obrázek 7: Biskupská rezidence, dům U Špuláků.

http://m.hkregion.cz/galerie/564389_800_523.jpg

Obrázek 8: Kostel svatého Jana Nepomuckého s Městskou hudební síní.

<http://www.hradeckralove.org/uploads/gallery/full/4600.jpg>

Obrázek 9: Radnice - čp. 1 v historickém centru Hradce Králové.

<http://www.historickasidla.cz/galerie/obrazky/imager.php?img=525980&x=4492&y=2919&hash=661dd754757e8338555162f272c51a7d&ratio=1>

Obrázek 10: Panoramatický pohled na Bílou věž v historickém jádru Hradce Králové.

http://foto.astronomy.cz/Hi_res/Bila_vez_soumrak.jpg

Obrázek 11: Bílá věž po rekonstrukci.

http://www.hradeckralove.org/uploads/Perex_obrazky_odboru/Odbor_kultury_s_portu_a_cestovniho_ruchu/obrazky_web/Tipy_na_vylet/Bila_vez_319x480.jpg

Obrázek 12: Model Bílé věže umístěný v interiéru - zvon Augustin.

<http://www.stavebnictvi3000.cz/img/articles/1024x800-fit/2015/08b-bila-vez-6.jpg>

Obrázek 13: Průčelí Klicperova divadla.

http://m.hkregion.cz/galerie/406817_3872_2592.jpg

Obrázek 14: Labská vodní elektrárna „Hučák“.

https://www.optimato.cz/files/jizda_na_kole/labska-elektrarna-hucak.jpg

Obrázek 15: Nově rekonstruovaná Galerie moderního umění.

http://g.denik.cz/17/f1/galerie-moderniho-umeni-gmuhk-oprava-rekonstrukce-prestavba-interier-prohlidka170216-hk19_galerie-980.jpg

Obrázek 16: Muzeum východních Čech v Hradci Králové.

https://c2.staticflickr.com/8/7205/7119586013_edf7c6cd97_b.jpg

Obrázek 17: Muzeum východních Čech - první socha.

http://foto.turistika.cz/foto/13416/14869/full_509736_f_normalFile4-p4240106.jpg

Obrázek 18: Muzeum východních Čech - druhá socha.

http://www.muzeumhk.cz/files/mod_galerie/normal-649.jpg

Obrázek 19: Gočárovo schodiště.

http://www.symp-gocar.cz/images/gocar_schodiste.jpg

Obrázek 20: Jižní terasy - pozůstatky městských hradeb.

<http://www.podnikamvhk.cz/uploads/Historie/hrajicischody.jpg>

Obrázek 21: Ulrichovo náměstí v Hradci Králové.

<http://www.fotogalerie-hradecko.eu/index.php/HradecKralove/U-ebnice-architektury/N-m-st/4SC3106>

Obrázek 22: Gymnázium Josefa Kajetána Tyla.

<http://hradeckralove.luksoft.cz/obrazky/gjkt1.jpg>

Obrázek 23: Terminál hromadné dopravy v blízkosti hlavního nádraží v Hradci Králové.

<http://www.archtex.cz/vip/hradec.jpg>

Obrázek 24: Všesportovní stadion Malšovice.

https://1gr.cz/fotky/idnes/11/093/cl6/KLU3df488_lizatka.jpg

Obrázek 25: Kongresové centrum Aldis.

<http://hradeckralove.luksoft.cz/obrazky/aldis1.jpg>

Obrázek 26: Objekt moderního planetária v Hradci Králové.

<http://tvstav.cz/user/data/modul-images/10854-preview-knauf1.jpg>

Obrázek 27: Městské lesy Hradec Králové.

http://foto.turistika.cz/foto/13416/102635/lrg_img2014082000586.jpg

Obrázek 28: Sídlo Destinační společnosti Hradecko v prostorách Městské hudební síně

http://institute.hradeckralove.cz/uploads/images/1107/large/3763_1107.jpg

Obrázek 29: Moderní turistické informační centrum umístěné v centru Hradce Králové

<http://www.czecot.cz/results/zobrobr.php?w=st&id=467488&orig=1>

Obrázek 30: Sídlo HKVS v budově Adalbertina v Hradci Králové.

<http://www.prostoryproakce.cz/foto/objekty/525/foto/14399.jpg>

9.4 Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 1 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 2: Otázka č. 2 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 3: Otázka č. 3 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 4: Otázka č. 4 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 5: Otázka č. 6 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 6: Otázka č. 7 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 7: Otázka č. 8 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 8: Otázka č. 9 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 9: Otázka č. 10 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 10: Otázka č. 11 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 11: Otázka č. 12 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 12: Otázka č. 13 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 13: Otázka č. 14 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

Graf 14: Otázka č. 15 z dotazníku – vlastní zpracování dle <http://www.survio.com/>

10 Přílohy

- 1) Příloha č. 1: Dotazník vytvořený autorem za pomoci webového systému pro tvorbu on-line dotazníků <<http://www.surveymonkey.com/>>
- 2) Příloha č. 2: Informační speciál Hradec Králové. Vydalo: Statutární město Hradec Králové, Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu v roce 2016.
- 3) Příloha č. 3: Propagační materiál Skupiny ČEZ – Vodní elektrárna Hučák
- 4) Příloha č. 4: Propagační materiál Hvězdárny a planetária v Hradci Králové
- 5) Příloha č. 5: Propagační materiál Destinačního managementu Hradecko – Procházka po hradeckých mostech
- 6) Příloha č. 6: Propagační materiál Destinačního managementu Hradecko – Kulturní zážitky na Hradecku
- 7) Příloha č. 7: Propagační materiál Destinačního managementu Hradecko – Město plné atraktivit
- 8) Příloha č. 8: Propagační materiál Destinačního managementu Hradecko – Bílá věž

Příloha č. 1

Analyza využití kulturně historického dědictví v rámci destinačního managementu v Hradci Králové.

Zdravím Vás,

studuji obor Management cestovního ruchu na Univerzitě Hradec Králové. Svou bakalářskou práci zpracovávám na téma Analýza využití kulturně historického dědictví v rámci destinačního managementu v Hradci Králové. Prosim o vyplnění stručného dotazníku, který mi poslouží ke zdárnému dokončení této práce.

S poděkováním Filip Holubec

Jste:

- Muž
- Žena

Váš věk:

- Do 18 let
- 18 - 26 let
- 27 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 a více let

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Vyučení
- Vyučen s maturitou
- Střední
- Střední odborné
- Vysokoškolské

Odkud pocházíte?

- Z Hradce Králové nebo blízkého okolí
- Odjinud (cca dále než 50 km) ...

Co se Vám vybaví když se řekne Hradec Králové? (jedna i více věcí, max. 5)

Co jste v Hradci Králové navštívil/a?

- Bílá věž
- Katedrála svatého Ducha
- Muzeum východních Čech
- Galerie moderního umění
- Klicperovo divadlo
- Hradec Králové jsem nenavštívil/a
- Jiná

Má podle Vás město Hradec Králové turistům co nabídnout?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

V jaké míře považujete destinaci Hradec Králové za atraktivní? (1 hvězdička = absolutně neatraktivní, 5 hvězdiček = velice atraktivní)

☆☆☆☆☆ / 5

Co Vás na tomto městě nejvíce upoutá?

- Budova hlavního nádraží
- Hotel Černigov
- Silueta historického jádra
- Zbytky historického opevnění
- Rozpoložení ulic a náměstí
- Jiná

Kterou památku zde považujete za nejvýznamnější?

- Bílá věž
- Katedrála svatého Ducha
- Mariánský sloup na Velkém náměstí
- Kostel Nanebevzetí Panny Marie
- Kostelík svatého Mikuláše v Jiráskových sadech
- Budova Muzea východních Čech
- Čp. 1 - bývalá radnice
- Jiná

Je podle Vás destinace Hradec Králové návštěvníkům dostatečně propagována?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

Všímáte si propagace této destinace? Ovlivnila Vás někdy k návštěvě jistého místa v Hradci Králové?

- Všímám a ovlivnila mě
- Všímám a neovlivnila mě
- Nevšímám
- Nevím

Věděl/a byste, co v Hradci Králové dělat např. 3 a více dní?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ne (nevím, co bych tu dělal/a)

Nabízí podle Vás toto město možnost vyžití pro turisty i na delší pobyty?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ne (nenabízí)

Co byste v Hradci Králové ještě navštívil/a (i opakovaně)?

- Kulturně historické památky
- Festivaly (hudební, divadelní)
- Expozice (muzea, výstavy)
- Opakovaně bych Hradec Králové nenavštívil/a
- Jiná





Léto 2016 v Hradci Králové

Teplé, sluníčko a zářící barvy, možná se zdá, že jediným vhodným místem pro trávení letního času je vodní hladina. My vás chceme přesvědčit, že stojí za to i v létě užít Hradec Králové. Nejen že máme místa pro vodní radovánky, ať je to sřezávaný rybník nebo koupaliště Hladná, rybník a niva městských leží a parků. Ne méně si užijete plavby na parníčcích, procházky po nádvěžích, úžasnou architekturu a řadu akcí. V kontrastu k veselosti léta si připomínáme největší bitvu historie na českém území. Věnujte prostím vzpomínku padlým a zamyslete se nad nesmyslností nejen válek, ale také různých sociálních, každodenních a rhytmických konfliktů. Přijíme proflit léta bez farsátek, soubojů a zápasů s výjimkou olympijských klání a... užijete života!

Vyvrcholení vzpomínkových akcí k 150. výročí bitvy u Hradce Králové 1866





Před 150 lety se u Hradce Králové střetlo více než 430 tisíc vojáků v rámci prusko-rakouské války. Byla to největší bitva na českém území v celé jeho historii. Na bojišti zůstalo 3. července 1866 více než 16 tisíc mrtvých a raněných.

Hradec Králové si v létech uplynulých letos připomíná řadou akcí ve průběhu celého roku. Vyvrcholením vzpomínkových akcí bude na přelomu června a července mezinárodní konference v Muzeu východních Čech, multimediální program se závěrečným koncertem Filharmonie Hradce Králové pod širým nebem, audiovizuální projekt s ohňostrojem, odhalení pomníku jezdcké snáčky u Sřezecí a atraktivní bitevní scény u Sřezecí, Mádsojed a na Chlumu, slavnostní bohoslužba v chrámu Svatého Ducha a velká vojenská ceremonie.

3. července se přímo na bojišti na Chlumu uskuteční písní akt a pozé histo-

rické jednotky českých a zahraničních spolků vojenské historie předvedou velkou bitevní scénu věrně pyrotechnických efektů. Bitevní ukázky orámované kulisy venkovských stavení se začítají na 600 vojáků v dobových uniformách vybavených replikami historických zbraní a asi stovka jezdců. Bitevní scény doprovodí také představitelé historických vojevůdců – pruský generál a hlavní strateg pruských vítězství Helmuth Karl Bernhard von Moltke, velitel severní rakouské armády Ludwig Benedek a velitel rakouské jezdcké brigády Alfréd II. kníže Windischgrätz. V jeho roli se představí známý český herec Václav Vydra.

Památná bitva u Hradce Králové roku 1866 se obvykle také v divadelním zpracování. Divadlo DRÁK uvádí v obnovené premiéře inscenaci „U kanónu stál...“ v režii Tomáše Dvořáka. Tragikomédie zpracovává osudy zlidovělého hraběte kanonýra Jablůnky, který nepřestává střílet, ani když přišel o obě ruce a hlavu.

Válečné události roku 1866 se staly také součástí interaktivního prohlídkového programu rekonstruované 72 metrů vysoké Bílé věže v Hradci Králové postavené v roce 1574. Program je určen pro všechny věkové kategorie a provede návštěvníky bílé věže po bojišti válečného úřetu pruské a rakouské armády na Chlumu. Připomene historické příčiny konfliktu mocností, upomíná na palácové dědičky, a také na stopy, které bitva zanechala v krajině Hradecka.

AKCE KÖNIGGRÄTZ 1866 – 2016

29. 6. – 1. 7.
Mezinárodní konference: Prusko-rakouská válka 1866 v optice politických, vojenských, sociálních, hospodářských a kulturních dějů (Muzeum východních Čech v Hradci Králové)

Pátek 1. 7.
Slavnostní odhalení pomníku jezdcké snáčky u Sřezecí. Bitevní ukázky, ukázky slavnosti u Sřezecí 1866 (Divadlo DRÁK, Sřezecí)

Představení Divadla Drak: U kanónu stál (Hradec Králové)

Průběh a kulturní program (Veľké a Malé náměstí, Hradec Králové)

Koncert skupiny „Hradčáků & J. J. Pavla“ (Hrádko náměstí, Hradec Králové)

Sobota 2. 7.
Slavnost vzpomínky 1866 – velká rakouských a pruských vojáků v čele s 500 (bitva 1866 Hladná)

Představení Divadla Drak: U kanónu stál

Multimediální program v historickém centru města Hradce Králové a koncertem Filharmonie Hradce Králové a multimedialní projekci v obnoveném

Neděle 3. 7.
Představení Divadla Drak: U kanónu stál

Hlavní písní akt u památníku Bateria mrtvých, Velká bitevní scéna „Königgrätz 1866“, koncert vojenských dechovců husácký (Chlumecký Chlum)

Záhlazní akce za padlé u bitvy 3. 7. 1866 (bitva u Chlumu)

Závěrečný program vyhraněná. Písní akt u památníku Bateria mrtvých a koncertem Filharmonie Hradce Králové a multimedialní projekci v obnoveném

Příloha č. 3

er Power Plants

ernavy Nuclear Power Plant
daily 9–16 h, during summer break until 17 h
phone 581 105 519 | info@centrum.edujic.cz

elín Nuclear Power Plant
daily 9–16 h, during summer break until 17:30 h
phone 381 102 639 | info@centrum.etel@ic.cz

uelled Power Plants

uelled Power Plant Ledvice
open 9–16 h
phone 411 102 313 | info@centrum.etel@ic.cz

er Power Plants – Mělník, á, Poříčí, Hodonín, Chvalovice, sarovice, Tušimice, Vitkovice, éřov, Počeradý – are open for visits prior booking only.
bookings see our website, section Vyroba éřov / Uhlé elektrárny v ČR

ro Power Plants

ydro Power Plant Orlik
Orlik hydro power plant does not have its own emission centre yet, but visitors can see the plant's fire room and dam.
open year round only upon advance booking
phone 737 506 950 | 602 107 453 | 603 769 197 | 6 308 750 | pieckollemal.cz

hydro Power Plant Stěchovice
open year-round, after prior booking
phone 602 107 453 | 603 769 197 | 608 308 759

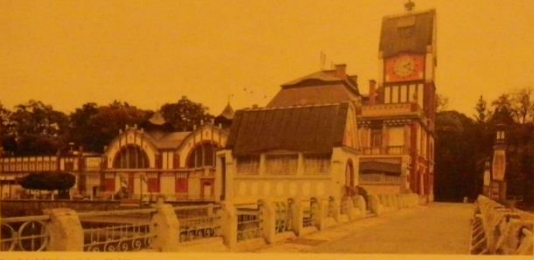
Pumped-storage hydro Power Plant Dalečice
opening times between 1. 7. and 31. 8. daily 9–16 h.
Monday-Mo-Fri after prior booking
phone 581 105 519 | info@centrum.edujic.cz

Hydro Power Plant Lipno
opening times between 15. 6. and 15. 9. daily 10–16 h.
open every hour, otherwise after prior arrangement
phone 731 562 835 | 725 614 409 | 607 608 928 | 607 673 651 | 731 562 835 | info@centrum.etel@ic.cz

umped-storage hydro Power Plant Dlouhá Stráně
open year-round, after prior booking, 8–16 h
phone 583 289 282 | 602 322 244 | info@k3-sport.cz

Hydro Power Plants Vydra and Cejkovka Pila
open June–September daily except Mondays.
open at 9, 11, 13 and 15, otherwise after prior booking
phone 840 840 840

Hydro Power Plant Hradec Králové
Open Information Centre daily 9–16 h
phone 492 122 660 | 725 781 564 | 725 781 565 | info@centrum.cz@ic.cz



Hydro elektrárna na jeze Hučák
a hydro power plant at the Hučák weir

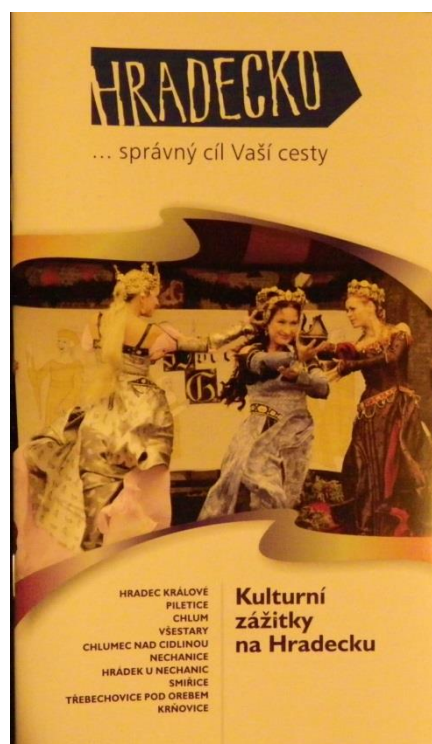
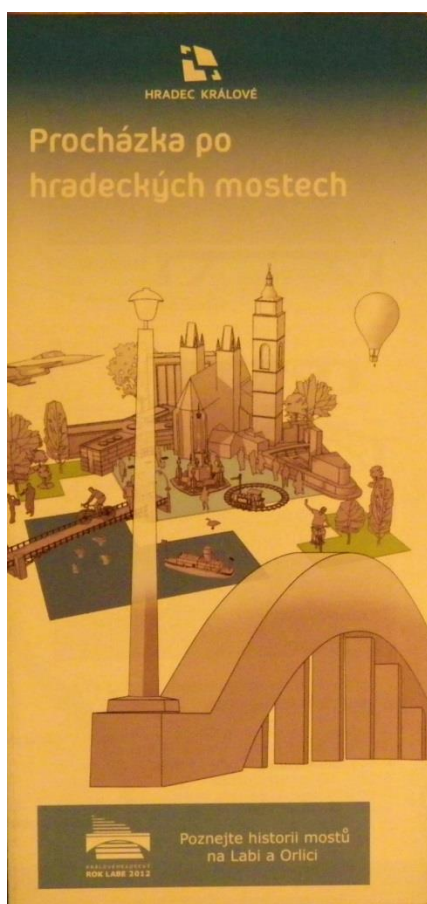
Skupina ČEZ provozuje v České republice 35 vodních, 11 uhelných, 2 jaderná, 13 fotovoltaických, 2 větrné elektrárny a jednu bioplynovou stanici. Rozvíjí i výrobu elektřiny z biomasy. Kromě toho se zabývá těžbou surovin a prodejem elektřiny jak doma, tak v zahraničí. Skupina ČEZ se stala největším investorem do životního prostředí, když v devadesátých letech minulého století investovala cca 46 miliard korun do snížení emisí z uhelných elektráren na desítku původního stavu. Rozsáhlým programem obnovy energetických zdrojů v první polovině tohoto století dojde k dalšímu snížení emisí přibližně o 30 %. Například zvýšení účinnosti stávajících vodních elektráren ČEZ v ČR umožní do roku 2022 navýšení výroby o 60 000 MWh ročně bez nutnosti výstavby nových zdrojů. Česká republika je jednou z mála zemí světa, která má technicky a průmyslový potenciál rozvíjet nejmodernější způsoby výroby elektrické energie včetně výroby z jádra.

CEZ Group operates 35 hydro, 11 coal, 2 nuclear, 13 photovoltaic and two wind power plants and one biogas plant. The use of biomass for electricity generation is also expanding. In addition to these areas, CEZ Group is involved in raw material mining and sales of electricity to domestic and international markets. When it invested CZK 46 billion into reducing coal-fired plant emissions to a mere tenth of their original levels in the 1990s, CEZ Group became the country's largest investor into the environment. An extensive energy resource renewal project implemented in the first half of the 21st century will further cut emissions by an estimated 30%. For example, increasing the efficiency of CEZ's existing hydro power plants in the Czech Republic will allow production to increase by 60,000 MWh annually by 2022 – without having to build a single new resource. The Czech Republic is one of the few countries worldwide that has the technical and industrial potential to expand progressive methods of electricity generation, including nuclear power.

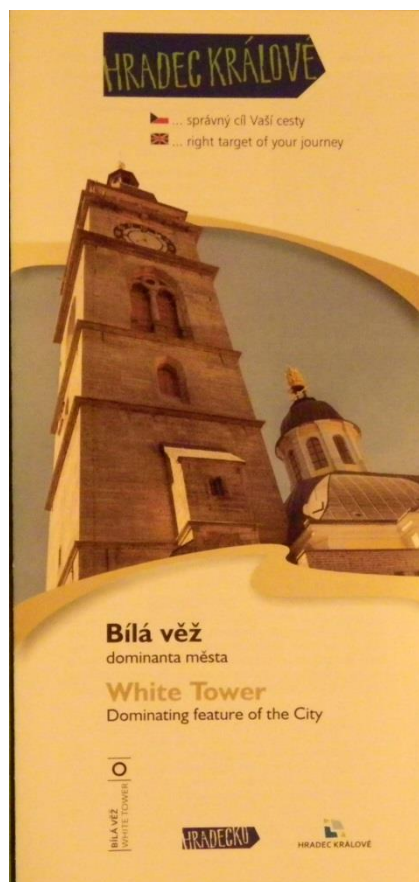
Příloha č. 4



Příloha č. 5 a č. 6



Příloha č. 7 a č. 8



Oskenované zadání práce:

Univerzita Hradec Králové
Faculty of Informatics and Management
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Economics and Management
Forma: Full-time
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Holubec Filip	Pražská 22/120, Hradec Králové - Kukleny	I1201473

TÉMA ČESKY:

Analýza využití kulturně historického dědictví v rámci destinačního managementu v Hradci Králové

TÉMA ANGLICKY:

Analysis of usage of cultural and historical heritage in terms of destination management in Hradec Králové

VEDOUČÍ PRÁCE:

Mgr. Alexandr Gregar - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Úvod
2. Cíl práce
- 2.1. Stanovení hypotéz
- 2.2. Metodika zpracování
3. Literární rešerše
4. Vlastní text práce
- 4.1. Teoretická část
- 4.1.1. Destinační management
- 4.1.2. Hradec Králové
- 4.2. Praktická část
- 4.2.1. Vlastní výzkum
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Marketing kulturního dědictví a umění (Radka Johnová, Grada 2008)
Event marketing (Petr Šindler, Grada 2003)
Marketing a management muzeí a památek (Ladislav Kesner, Grada 2005)
Cestovní ruch - Výkladový slovník (Zelenka, Pásková, Linde Praha 2012)
Encyklopedie Hradce Králové
Průvodce Hradcem Králové ...

Podpis studenta:



Datum:

74.70.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

74.70.2015