

Strategie rozvoje cestovního ruchu statutárního města Hradec Králové

Statutární město Hradec Králové





Obsah

1	Úvod	1
1.1	Východiska a kontext Strategie	1
1.2	Metodika zpracování	1
1.3	Vymezení základní terminologie	2
1.4	Trendy a synergické efekty cestovního ruchu	3
2	Analytická část	4
2.1	Základní údaje o městě a analýza lokace	4
2.2	Historie města	5
2.3	Analýza nabídky cestovního ruchu	6
2.3.1	Přírodní předpoklady cestovního ruchu	6
2.3.2	Kulturně-historické předpoklady a atraktivita cestovního ruchu	8
2.3.3	Technické a vojenské památky	10
2.3.4	Klíčové atraktivita cestovního ruchu v okolí města Hradec Králové	11
2.3.5	Ubytovací a stravovací zařízení	12
2.3.6	Sportovní a volnočasová infrastruktura cestovního ruchu	14
2.3.7	Infrastruktura pro pěší turistiku a cykloturistiku	15
2.3.8	Informační a navigační systémy	16
2.3.9	Kulturní a vzdělávací zařízení	17
2.3.10	Infrastruktura pro akce, kongresový a konferenční cestovní ruch	18
2.4	Analýza poptávky cestovního ruchu	21
2.4.1	Analýza návštěvnosti města	21
2.4.2	Návštěvnost vybraných turistických cílů	23
2.5	Analýza konkurence	25
2.6	Analýza institucionálního zajištění cestovního ruchu	28
2.7	Analýza klíčových subjektů cestovního ruchu	29
2.8	Vyhodnocení podpory cestovního ruchu a dosavadní marketingové strategie města	31
2.9	Vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu	33
3	Strukturovaná SWOT analýza	35
3.1	SWOT analýza nabídky cestovního ruchu	35
3.2	SWOT analýza destinačního managementu	35
3.3	SWOT analýza destinačního marketingu	36
3.4	Vyhodnocení SWOT analýzy	37
4	Návrhová část	38
4.1	Vize Hradce Králové v oblasti turismu	38
4.2	Cíle Hradce Králové v oblasti turismu	39
4.3	Priority a opatření na podporu rozvoje turismu	40
4.3.1	PRIORITA 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost	41
4.3.2	PRIORITA 2 – Destinační management	45
4.3.3	PRIORITA 3 – Marketingová strategie	50
4.4	Plánované rozvojové projekty – zásobník projektů	54
4.5	Akční plán	54
4.6	Systém produktů – produktové karty	55
5	Implementační část Strategie	58
5.1	Role jednotlivých subjektů v procesu implementace	58
5.2	Nástroje implementace	59
5.3	Způsob monitoringu a evaluace	59
5.4	Analýza rizik	60
5.5	Plán řízení změn	60
5.6	Nastavení rámcového rozpočtu a financování	61



6	Přílohy	62
	Seznam zkratk	62
	Seznam tabulek	63
	Seznam grafů	63
	Seznam obrázků	64
	Archetypální segmentace cestovního ruchu	65

1 Úvod

Strategie rozvoje cestovního ruchu statutárního města Hradec Králové (dále jen Strategie) představuje střednědobý koncepční dokument, který stanovuje vizi budoucího stavu, cíle, priority a konkrétní opatření pro podporu rozvoje cestovního ruchu nejen ve městě, ale také v jeho bezprostředním okolí.

Strategie byla projednána příslušnými orgány města Hradec Králové, a to jako základní strategický přístup města k rozvoji cestovního ruchu. Gestorem této Strategie je odbor kultury, sportu a cestovního ruchu Magistrátu statutárního města Hradec Králové, který koordinuje ve spolupráci s dalšími aktéry ve městě způsob naplňování této Strategie dle postupu stanoveného návrhové a implementační části.

1.1 Východiska a kontext Strategie

Zpracování Strategie vychází ze zákona č.128/2000 Sb. o obcích, kterým byla obcím, respektive svazkům obcí svěřena do samostatné působnosti na svém území možnost rozvoje cestovního ruchu.

Strategie je standardně rozdělena na analytickou, strategickou (návrhovou) a implementační část. Analytická část zahrnuje provedení několika dílčích analýz, pro které byla využita veřejně dostupná statistická data a informace poskytnuté městem a dalšími zainteresovanými stranami. Dalším zdrojem informací byly strukturované rozhovory se zástupci města, informace získané v rámci jednání pracovní skupiny pro cestovní ruch, jejíž členové se aktivně podíleli na zpracování tohoto dokumentu. Důležitým zdrojem informací byla rovněž dotazníková šetření zaměřená na zmapování poptávky, image města a vnímání cestovního ruchu rezidenty města. Vyhodnocení této části je provedeno na základě SWOT analýzy, která shrnuje základní analytická zjištění.

Následuje návrhová a implementační část, ve kterých jsou uvedeny cíle, rozvojová opatření a aktivity na podporu rozvoje cestovního ruchu. Součástí implementace Strategie je také Akční plán a návrh způsobu financování stanovených opatření ve formě vícezdrojového financování navržených aktivit. Nedílnou součástí Strategie je také stanovení ukazatelů úspěchu pro sledování dosahování stanovených cílů a vyhodnocení efektivity podpory.

1.2 Metodika zpracování

Pro zpracování dokumentu byly využity platné metodické postupy pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu, kterými jsou především Doporučený metodický postup tvorby strategických dokumentů v turismu Ministerstva pro místní rozvoj ČR a agentury CzechTourism. Využita byla dále Metodika tvorby veřejných strategií a mezinárodní doporučení pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) a Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD).

Zvolený metodický postup také zajišťuje návaznost na související strategické dokumenty města, a to zejména na Strategii rozvoje statutárního města Hradec Králové do roku 2040 a sektorové strategické dokumenty města v oblasti kultury nebo sportu. Zvolený metodický postup také zajišťuje soulad s nadřazenými strategickými dokumenty, kterým je především Strategie rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje na období 2022–2030.

Oporu pro vytvoření Strategie poskytla společnost KPMG ČR, která tento důležitý rozvojový dokument zpracovala v úzké spolupráci se zástupci města.

1.3 Vymezení základní terminologie

Součástí této kapitoly je vymezení základních pojmů a terminologie relevantní pro tento dokument.¹

Cestovní ruch (turismus) - je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.

Destinace – cílové místo (případně oblast) cestování se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, které je přirozeným celkem s předpoklady a potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu.

Destinační management – soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo / značka kvality, sdílený informační a rezervační systém, společná tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, dále iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru i podpora profesních spolků, sdružení a organizací působících v cestovním ruchu.

Druh cestovního ruchu – typ cestovního ruchu, pro jehož určení je rozhodující kritérium „jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

Forma cestovního ruchu – typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka.

Intenzita cestovního ruchu – poměr mezi průměrným počtem přenocujících návštěvníků a počtem obyvatel destinace cestovního ruchu. Patří mezi klíčové indikátory udržitelnosti cestovního ruchu. Ovlivňuje míru naplnění fyzicky, psychologicky a socio-kulturně únosné kapacity.

Strategie – v kontextu strategického řízení označuje pojem Strategie strukturované vytyčení celkového směřování ve střednědobém horizontu.

Nabídka cestovního ruchu – maximální množství produktu na trhu cestovního ruchu, které má určitý subjekt (nebo souhrn subjektů – agregovaná nabídka) v úmyslu prodat za danou cenu. Objem nabídky závisí, kromě ceny nabízeného produktu cestovního ruchu, také na cílech subjektu cestovního ruchu (maximalizace zisku nebo podílu na trhu, konkurenční boj), technologické úrovni, cenové hladině v zemi (míra inflace), na politice prostorové či tematicky blízké konkurence (např. nabídka stejných destinací CR) a na ceně výrobních faktorů (cena pozemků, pracovní síly, kapitálu).

Organizace destinačního managementu (DMO) - organizace, která zajišťuje koordinaci, kooperaci a komunikaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na daném území (destinaci) za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu. Na základě využívání nástrojů destinačního managementu je jejím úkolem udržitelným způsobem prosazovat tuto destinaci a její produkty na trhu. Tato organizace může založit fond turismu.

Poptávka cestovního ruchu – množství daného produktu cestovního ruchu, které kupující hodlá koupit za danou cenu na daném trhu v daném čase. Během hlavní sezóny poptávka po službách v cestovním ruchu a zpravidla i jejich cena výrazně roste. Funkce poptávky je za jinak stejných podmínek vztah mezi množstvím poptávaných produktů cestovního ruchu a jejich cenou.

Potenciál cestovního ruchu – je souhrnnou hodnotou všech předpokladů cestovního ruchu, oceněnou na základě bodovací škály, sníženou o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu – zejména o špatný stav složek životního prostředí a konfliktní land-use daného území.

Produkt cestovního ruchu – kombinace různých služeb a věcí (statků) veřejnoprávní i soukromoprávní povahy v destinaci, vytvořená zejména k uspokojení potřeb návštěvníka. Míra komplexnosti a provázanosti produktu může být různá, od konkrétních produktových balíčků (paketů), přes vytváření řetězců služeb až po marketingové pojetí produktu.

3K Platforma – vhodná funkční platforma pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu, případně i návazných odvětví a složek veřejné správy v destinaci za účelem podpory rozvoje turismu a návazně rozvoje regionu. V rámci platformy dochází k výměně informací nezbytných pro koordinaci aktivit cestovního ruchu.

¹ Zdrojem základních pojmů je Zelenka, J., Pásková, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu, MMR (2013): Strategie státní politiky cestovního ruchu na období 2014–2020 a CzechTourism (2018): Kategorizace organizací destinačního managementu

1.4 Trendy a synergické efekty cestovního ruchu

Turismus prochází v posledních letech podstatnými změnami, které souvisí s nástupem znalostní, sdílené ekonomiky a rozvojem nových technologií (digitalizace a automatizace), které umožňují efektivnější síťování lidí, podnikových procesů, dat a věcí. Pronikání těchto trendů do odvětví cestovního ruchu tak vede k větší výkonnosti a přidané hodnotě vytvářeného produktu. Digitalizace a automatizace v jiných ekonomických odvětvích vede k uvolňování lidských zdrojů, pro které může turismus vytvářet vhodné příležitosti, neboť stále je odvětvím silně závislým na lidské práci.

Globální ekonomický růst vede také ke zvyšování bohatství ve společnosti, což umožňuje stále většímu množství lidí cestovat. Nové technologie a celková propojenost trhu také přispívají ke změnám chování zákazníka. Ten v současné době vyhledává především autentické zážitky a zároveň odmítá masový turismus, který je logickým důsledkem tohoto vývoje. Tomu se bezpodmínečně musí destinace přizpůsobit, jinak v dlouhodobě velmi konkurenčním prostředí budou svou konkurenceschopnost rychle ztrácet.

Současný vývoj však přináší také významná rizika, zejména v oblasti bezpečnosti nebo přetěžování vybraných turistických destinací, která mohou negativně rostoucí trend cestovního ruchu ovlivnit. I přes tato globální rizika predikuje Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) do roku 2030 další růst mezinárodních příjezdů cestovního ruchu, na kterém se bude podstatným způsobem podílet také Evropa. Takový vývoj je příležitostí zejména pro nové destinace, které nabídnou unikátní produkty přizpůsobené požadavkům návštěvníků.

Dlouhodobý vývoj však může být ovlivněn četnými riziky, která mohou mít na turismus negativní dopad. Tato rizika jsou nejčastěji spojená s bezpečnostní situací ve světě, živelními katastrofami nebo hrozbou šíření epidemií. Dopady těchto rizik mohou být pouze lokální, ale mohou se také projevit v omezení celkové poptávky po cestování a na cestovní ruch tak mohou mít fatální vliv. V takovém případě je vysoká závislost ekonomiky na příjmech z cestovního ruchu značným rizikem.

Případem takové situace s globálními dopady na cestovní ruch je aktuálně probíhající pandemie COVID-19. Přijatá opatření jednotlivých zemí, omezení cestování a strach z nakažení způsobily v roce 2020 výrazný celosvětový propad cestovního ruchu a navazujících odvětví. V ČR byl nejvýraznější propad znát především v první polovině roku 2020, kdy se cestovní ruch z hlediska počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) propadl o téměř 60 %. Z pohledu příjezdového cestovního ruchu došlo za rok 2020 k meziročnímu propadu počtu přenocování o 73 %, z pohledu domácího cestovního ruchu pak o 20,3 % (v případě Královéhradeckého kraje o 30 % v průměrném počtu přenocování). Dle celosvětové predikce by se měl cestovní ruch postupně začít vracet na úroveň před pandemií nejdříve v roce 2023. Pandemie COVID-19 některé z dlouhodobých trendů turismu podstatně urychlila, v jiných oblastech změnila dosavadní vývoj. Tyto trendy jsou následující:

- ❖ Růst domácího cestovního ruchu
- ❖ Individuální cestování, cestování na kratší vzdálenost s preferencí využití vlastního automobilu nebo karavanu
- ❖ Požadavky na bezpečnost, zdraví, čistotu a hygienu cestovního ruchu
- ❖ Digitalizace procesu služeb cestovního ruchu (rozvoj nových technologií, automatických rezervačních systémů, bezhotovostních transakcí atd.)
- ❖ Preference venkovních aktivit a zážitků v přírodě
- ❖ Flexibilita cestování (přívětivé storno podmínky)
- ❖ Strukturální změna MICE segmentu – hybridní kongresy, konference
- ❖ Preference environmentálních aspektů a sociální udržitelnosti

Na výše uvedené trendy je proto vhodné reagovat vhodnými opatřeními uvedenými v této Strategii.

2 Analytická část

Cílem této části Strategie je získat komplexní přehled o výchozích podmínkách cestovního ruchu ve městě Hradec Králové a jeho okolí. Za tímto účelem byla provedena detailní analýza současného stavu nabídky a poptávky. V rámci analýzy nabídky byly analyzovány přírodní, kulturně-historické a organizované atraktivity cestovního ruchu a také infrastruktura cestovního ruchu. Analýza poptávky zahrnuje analýzu celkové návštěvnosti města Hradec Králové a jeho okolí.

Výsledkem je analýza, která mapuje stávající stav cestovního ruchu v Hradci Králové a jeho okolí, na jejímž základě je definována jeho budoucí strategie pro období do roku 2030.

2.1 Základní údaje o městě a analýza lokace

Statutární město Hradec Králové je metropolí východních Čech a krajským městem Královéhradeckého kraje. Město se nachází na soutoku Labe s Orlicí ve vzdálenosti 100 km východně od hlavního města Prahy, přibližně 65 km od Krkonoš a 40 km od Orlických hor.

Obrázek 1: Mapa Hradec Králové

V současné době má město přibližně 93 tis. obyvatel a zaujímá rozlohu 105,69 km². Společně s městem Pardubice je součástí hradecko-pardubické aglomerace, která má necelých 350 tis. obyvatel. Město je dále centrem SO ORP Hradec Králové, které čítá 147 018 obyvatel a má rozlohu 677,42 km². Součástí SO ORP Hradec Králové je 81 obcí ze kterých 5 má status města (Hradec Králové, Chlumec nad Cidlinou, Nechanice, Smiřice, Třebechovice pod Orebem).

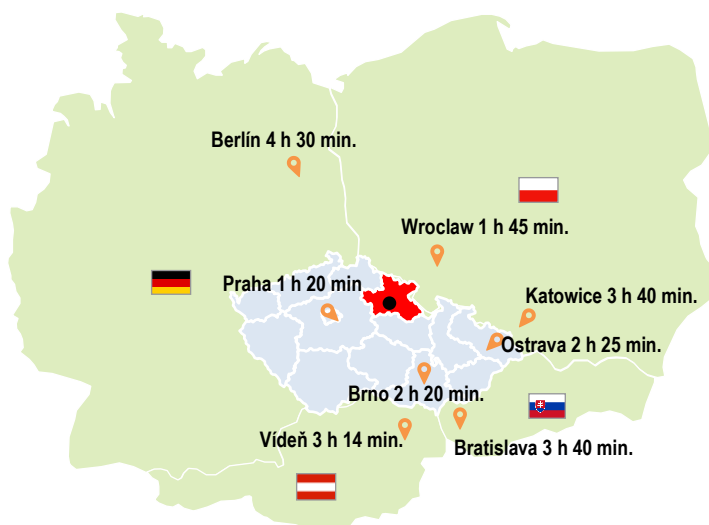
Město je velmi dobře dostupné různými formami dopravy. Přímo městem procházejí silnice první třídy I/11, I/35 a I/37. Silnice I/31 tvoří městský okruh. Město je napojeno na českou dálniční síť, a to dálnice D11 a D35. Okrajovými částmi Hradce Králové procházejí silnice druhé třídy II/308 a II/324 a evropské mezinárodní silnice E67 a E442.



Zdroj: www.hradeckralove.org

Hradec Králové má přímé železniční spojení do Prahy a Chocně (trať 020), do Pardubic a Liberce (trať 031) a do Turnova (trať 041). Na jeho území je celkem pět stanic – největší a nejznámější je Hradec Králové hlavní nádraží, jehož moderní budova pochází již z období první republiky.

Obrázek 2: Schéma širších vztahů – dostupnost Hradce Králové leteckou dopravou



Zdroj: KPMG

V okruhu přibližně 2–3 hodin je město dostupné z několika dalších mezinárodních letišť, přičemž za ta dálkově nejedostupnější je možné považovat letiště v Pardubicích, Praze, Brně, Vratislavi, Berlíně nebo Bratislavě. Na území města se nachází regionální letiště s civilním provozem, tzv. „Letiště Hradec Králové“.

Město má tak z hlediska cestovního ruchu v rámci České republiky kvalitní dostupnost.

2.2 Historie města

Město Hradec Králové mělo významný kulturní i hospodářský význam napříč celou českou historií. Vznik prvního osídlení lze datovat do doby prehistorické, neboť archeologické nálezy dokládají značnou kumulaci kultur a obchodní aktivity v okolí soutoku Labe s Orlicí. Od 10. století roste strategický význam této oblasti, kdy na území Hradce vzniká slovanské hradiště ovládající přilehlou obchodní stezku. Do 13. století se Hradec stává jedním z center hradecké soustavy a nabývá tak správní důležitosti i své vlastní soudní jurisdikce. Ve 13. století město dále nabývá na významu; je zde postaven gotický královský hrad, ve kterém přebývali čeští králové a Václav II. město ustanovil jako část věna českým královnám. Ve 14. století obdrželo město od českých panovníků právo mílové i právo várečné, čímž městské cechy nabyly monopolního postavení v daném regionu. Díky pozitivnímu hospodářskému vývoji se tak Hradec Králové stal po Praze nejbohatším a nejobydenějším městem v Čechách. Tento status města dokládá velký stavební ruch v této době, kdy byl v Hradci postaven chrám sv. Ducha; dále se ve městě a jeho okolí nacházelo celkem sedm farních kostelů, dva kláštery a tři špitály pro chudé a nemocné.

Husitská revoluce zasadila městu ránu v podobě ztráty části kulturních a architektonických památek, nicméně následující vláda Jagellonců potvrdila městu privilegia. Hospodářský vývoj města byl tak v zásadě netknutý a Hradec se tak mohl nadále řadit mezi nejbohatší města českého království. Rostoucí význam městského stavu a regionální šlechty se však stal živnou půdou pro povstání proti habsburské nadvládě. V reakci na tento vývoj došlo v roce 1547 ke konfiskaci majetku města, ztrátě politických práv, značným pokutám i daním. Nicméně i přes tyto restriktce, Hradec znovu vzkvétal pod 30 letým vedením primase Martina Cejpa z Peclínovce, který se zasadil o renesanční přestavbu města a posílil úroveň latinského školství.

Turbulentní vývoj v 17. století zásadně ovlivnil Hradec Králové. Švédská okupace hmotně ochudila město nejen kvůli vysokému výpalnému, ale také v důsledku vojenských akcí byla oblast lidnatého předměstí srovnána se zemí. Nicméně došlo ke stavebnímu vývoji v centru města díky nově zřízenému biskupství. Mezi dochované památky z tohoto období patří například chrám Nanebevzetí Panny Marie, jezuitská kolej, biskupská rezidence, kaple sv. Klimenta. Avšak během 18. století dochází v důsledku války o rakouské dědictví k požáru, kterému podlehl téměř polovina města. Strategická poloha Hradce pak přinutila Josefa II. k výstavbě pevnosti na území města, což vedlo k vystěhování části obyvatelstva za vnější okraj pevnosti.

Během 19. století se Hradec stal jedním z epicenter národního obrození. Obrozenecký život se soustřeďoval především kolem 4 institucí: divadla, gymnázia, semináře a knihkupectví Jana Pospíšila. V Hradci Králové se tak pohybovali přední osobnosti národního obrození. Na konci 19. století začíná proces bourání již nepoužívané pevnosti a celkové výstavby na nezastavěných pozemcích. Tento proces dále akcelerovaly nároky rychlého vývoje urbanismu. V letech 1911 byl sestaven regulační plán Oldřicha Lisky a Otakara Klumpara, na který v roce 1928 navázal regulační plán sestavený Josefem Gočárem. Ty dodaly Hradci svůj současný estetický ráz. Za zmínku stojí především princip vnějšího dopravního okruhu s radiálami směřujícími do centra města, mezi nimiž se střídají obytné čtvrti s plochami zeleně. Vlivem Gočárovým a dalších významných architektů dostal Hradec Králové architektonický vzhled a pro svou návštěvnost významnými hosty se dostalo městu pojmenování „salon republiky“.

Poválečný vývoj neměl tak zásadní vývoj na architektonický ráz města jako třeba v jiných oblastech republiky, neboť architekti z větší části v centru města respektovali hradecký genius loci. Tato část města se v roce 1962 stává městskou památkovou rezervací. Nicméně monotónní hromadná bytová výstavba s velkým měřítkem a panelovou technologií již architektonický charakter Hradce krajně ovlivnila.

Osmdesátá a devadesátá léta sebou přinesla další vlnu stavební aktivity, kdy dochází k výstavbě kongresového centra Aldis, dvou desítek nákupních středisek, výstavbě 50m bazénu, aquacentra, a nové budovy Univerzity Hradec Králové.

2.3 Analýza nabídky cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je obecně tvořena primárním a sekundárním potenciálem. Součástí primárního potenciálu cestovního ruchu jsou především přírodní, kulturně-historické atraktivity. K plnému využití primárního potenciálu jsou nezbytné dobře rozvinuté dopravní a realizační předpoklady cestovního ruchu. Klíčovou součástí tohoto sekundárního potenciálu je infrastruktura cestovního ruchu.

Tato část mapuje primární a sekundární potenciál cestovního ruchu ve městě a jeho okolí. Okolí města je vymezeno především územím SO ORP Hradec Králové, přičemž některé součásti nabídky cestovního ruchu jsou s ohledem na jejich význam analyzovány z hlediska širšího území. Výběr atraktivit v okolí města je proveden z pohledu jejich významu pro rozvoj turismu ve městě.

2.3.1 Přírodní předpoklady cestovního ruchu

Přírodní předpoklady patří mezi primární potenciál cestovního ruchu a předurčují využití území pro různé formy cestovního ruchu.

Město leží v Polabské nížině na soutoku řek Labe a Orlice. Město má rovinný reliéf bez výskytů výrazných kopců. V jihovýchodní části se nachází oblast městských lesů. Dále katastr města zaznamenává výskyt rybníků a vodních ploch napříč územím celého města. Širší prostor SO ORP nedisponuje rozlehlostí přírodní krajinou, vzhledem k tomu, že zemědělská půda zabírá 68,9% jeho území, zatímco lesní půda pouze 16,8%. V důsledku toho jsou chráněná území v regionu distribuována minimálně (0,3%) a ORP má jen 1 přírodní park.

I. MĚSTO HRADEC KRÁLOVÉ

Na území města nebo v jeho dosahu se nachází z hlediska životního prostředí následující území:

Tabulka 1 Přehled přírodních památek v katastru města Hradec Králové

Typ ochrany	Název
Evropsky významná lokalita	Na Plachtě
	Piletický a Librantický potok
	Slatinná louka u Roudničky
	Orlice a Labe
Přírodní památka (8)	Roudnička a Datlík, U císařské studánky, Piletický a Librantický potok, Orlice, Sítovka, Černá stráň, Na Plachtě, Na Plachtě 3

Zdroj: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

Obrázek 3: Městské lesy



Zdroj: Český rozhlas

Městské lesy – jsou významnou rekreační lokalitou o ploše 3800 ha, která se nachází v jihovýchodní části města. Jedná se o lesy se zvýšenou rekreační funkcí, které lze využít k různým druhům činností, jako jsou pěší procházky, turistika, cyklistika, jízda na koni i běžecké sporty. Lesní areál skýtá hustou síť turistických a cyklistických značených tras. V zimním období se zde nachází i cesty s udržovanou běžeckou stopou určenou pro běžkování o délce 25 km. V létě se nabízejí rybníky ke koupání, rybaření a lesy ke sběru lesních plodů např. borůvek nebo jedlých hub.

V lesním areálu se nachází hned 4 přírodní památky (Černá stráň, Sítovka, U císařské Studánky, U Sítovky) o kombinované ploše 27,29 ha. Dále se zde nachází celkem 8 naučných stezek. Oblíbeným přírodním koupalištěm je Rybník Biřička u jihovýchodního okraje města, a další dva rybníky Roudnička a Datlík jsou vyhlášeny jako přírodní památky.

Turisticky nejvýznamnější lokalitou na území městských lesů je rekreační areál Kemp Stříbrný rybník. Dále se zde nachází výběhy daňků, jelenů a divočáků. Pro děti je v městských lesích a jejich okolí vybudovaný například dřevěný dětský park Rytířské hradiště, nebo lanový park Na větvi, pohádková a vodnická stezka, zábavní park Adventure park Firmsport a Gladiátor Race Arena.

Na Plachtě – přímo na jihovýchodní části Hradce Králové a v těsné blízkosti městských lesů se nachází přírodní památka na Plachtě o rozloze 38,79 ha. Památka vznikla 28. prosince 2013 na území bývalých přírodních památek. Z botanického i zoologického hlediska je PP Na Plachtě považována za unikátní. Nachází se zde desítky až stovky rozličných druhů hmyzu i zvěře, a každým rokem jsou objeveny nové druhy. Geologický podklad lokality má zajímavý historický podtext. V dobách Rakouska-Uherska bylo území využíváno jako vojenské cvičiště a později jako pastvina. Dodnes je povrch tohoto území ovlivněn různými vojenskými činnostmi z minulosti (zákopy, vypalování či používání vojenské techniky) a tak vznikla bezlesá plocha s převahou trávníků, vřesoviště a náletových dřevin. Tento podklad umožnil vznik ideálních stanovišť pro rozvoj vzácných druhů hmyzu a obojživelníků. Od roku 2018 se Na Plachtě nachází areál s divokými koňmi, kteří primárně slouží k ekologické péči o toto přírodovědně cenné území, ale na druhou stranu obohacují návštěvu této lokality.

Obrázek 5: Na Plachtě



Zdroj: Kudy z Nudy

Jiráskovy sady – jsou nejstarším a nejoblíbenějším parkem nacházejícím se přímo v centru Hradce Králové. Sady byly vybudované na trojúhelníkovém území utvořeném soutokem řek Labe a Orlice. V sadech se nachází alpinárium, parkový pavilon, a i 400 let starý dřevěný kostel sv. Mikuláše, který ve 20. století město odkoupilo od řeckokatolické církve a následně převezlo do Hradce. Sady jsou také dějištěm kulturních akcí, jako jsou např. promenádní koncerty anebo Svátek vína na soutoku.

Obrázek 4: Kostel sv. Mikuláše v Jiráskových sadech



Zdroj: iTras

II. SO ORP HRADEC KRÁLOVÉ

V níže uvedené tabulce je uveden přehled přírodních předpokladů v rámci SO ORP Hradec Králové.

Tabulka 2: Přehled přírodních památek v SO ORP Hradec Králové

Typ ochrany	Název
Přírodní rezervace	Bludy
	Hoříněvská bažantnice
	Chropotínský háj
	Trotina
Evropsky významná lokalita (9)	Běleč – střelnice, Bystřice, Michnovka-Pravy, Nechanice – Lodín, Olešnice, Týnišťské Poorličí, Víno, Vražba, Žehuňsko

Zdroj: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

V ORP Hradec Králové je registrováno minimum významných krajinných prvků v hlediska celého kraje. Přírodní památky v ORP jsou relativně plošně malé a vzhledem k rozloze ORP jsou nedostačující. Z hlediska cestovního ruchu se v okolí města nachází několik lokalit, které jsou z turistického hlediska atraktivní.

Písníky v okolí Hradce Králové – Po těžbě písků v blízkosti Labe a Orlice zůstalo mnoho zatopených jezer zvaných „písky“, které se již staly přirozenou součástí krajiny. Tyto vodní plochy jsou zejména oblíbené pro svou dostupnost, čisté vodě nebo tím, že slouží jako přirozená alternativa k umělým koupalištím. Mnohé z písníků jsou dostupné MHD nebo skrze cyklostezky či pěší stezky. Z obecného hlediska písníky nabízejí rekreaci u vody v obklopení lesů, často se zázemím (občerstvení, kabinky, kemp apod.) a sportovním využitím. Mezi nejznámější písníky v okolí Hradce spadají Správcický, Opatovický, Bělečský a u Ruseka.

Obrázek 6: Přírodní park Orlice



Zdroj: Kudy z Nudy

Přírodní park Orlice

– sahá až k městu Hradec Králové, neboť hranice parku téměř přesně kopíruje břehy řeky Orlice. Park byl zřízen v roce 1996 s cílem ochránit ojedinělou přírodu a celkem zahrnuje území o ploše 11 000 ha. Tento přírodní park je atraktivní zejména pro svou dostupnost, neboť je možné park navštívit buď skrze dobře značené cyklistické a turistické stezky či po vodě na kánoích. Návštěvníci mohou obdivovat luční cestičky, říční vegetaci či zvěřinu, dále krásy starých tůní a slepých ramen.

Obrázek 7: Rybník Biřička



Zdroj: www.hkregion.cz

2.3.2 Kulturně-historické předpoklady a atraktivita cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je ve městě Hradec Králové postaven na kulturně-historických předpokladech. Památkový katalog přímo v Hradci Králové eviduje 312 záznamů o chráněných objektech, areálech či územích, v okrese jich pak eviduje 571 a v rámci SO ORP 508. Ty nejceněnější atraktivita jsou soustředěny na území Městské památkové rezervace (MPR)

A. HISTORICKÉ PAMÁTKY

Bílá věž byla vystavěna v 16. století v renesančním stylu a sloužila primárně jako strážní a požární věž. Jedná se o nejvyšší dominantu města (72m), která nabízí pohled na Hradec Králové, ale i na vzdálené vrcholky Krkonoše a Orlických hor. V současné době slouží též jako prostor pro multimediální prohlídky a jako zázemí pro občasná společenská akce.

Kaple sv. Klimenta navazuje přímo na Bílou věž, která byla ke kapli přistavěna. Na místě dnešní kaple stával kostel sv. Klimenta, který je pokládán za jeden z nejstarších kostelů v Hradci a některými kronikáři i za nejstarší v Čechách. V 18. století byla gotická kaple nahrazena kaplí barokní, která stojí v Hradci dodnes. V kapli se nachází ostatky mučedníka sv. Klimenta. Kaple však není běžně přístupná pro návštěvníky.

Katedrála sv. Ducha se také nachází v prostorách Velkého náměstí. Katedrála pochází ze 14. století a je dnes jediným dochovaným gotickým kostelem v celém městě. Katedrála zaujme především svou osobitou cihlovou architekturou a interiérem, který nabízí kontrast červeného neomítaného zdiva a bílého pískovcového portálu a říms. Tyto aspekty vytváří unikátní estetický dojem.

Tyto památky jsou situované v širší **městské památkové rezervaci Hradec Králové**, ve které najdeme přes 200 chráněných kulturních památek. Mezi těmito památkami se nachází například

Obrázek 8: Katedrála sv. Ducha



Zdroj: www.hkregion.cz

řada renesančních a barokních měšťanských domů, které lemují centrum města. Dále Biskupská rezidence či kostel Nanebevzetí Panny Marie s přílehlou jezuitskou kolejí. Mezi další atraktivity, které se nachází v centru města, patří pozůstatky Mýtské brány nebo ojedinělé empírové schodiště Bono publico.

Tabulka 3: Další vybrané historické památky v Hradci Králové

Církevní památky		
Sbor Kněze Ambrože	Českokobratrský evangelický kostel	Kaple Panny Marie Pomocné
Kostel Nejsvětějšího Srdce Páně	Kostel sv. Antonína	Kostel sv. Jana Křtitele
Kostel sv. Mikuláše	Synagoga v Hradci Králové	Mariánský sloup na Velkém náměstí
Další historické památky		
Terasy Karla Otčenáška	Městská hudební síň	Wiplerova vila

Zdroj: www.hk-region.cz

B. MODERNÍ PAMÁTKY

Hradec Králové s sebou také nese velké kulturní bohatství z 20. století, kdy ve městě proběhl velký rozmach urbanismu. Můžeme zde nalézt budovy, které jsou zdárným příkladem architektonických slohů, jako je kubismus, funkcionalismus a také modernismus. O dnešní podobu Hradce Králové se zasadil především Josef Gočár (léta působení v Hradci: 1926–1928); nicméně i další slavní architekti jako Jan Kotěra, František Sander, Oldřich Liska, Josef Fňouk, Otakar Novotný, Jan Rejchl či Václav Rejchl ml. Moderní architektura tedy dotváří urbanistický repertoár města, díky kterému je Hradec Králové nazýván "učebnicí architektury pod širým nebem".

Muzeum východních Čech je monumentální stavba postavená v letech 1909–1913 ve stylu individualistické moderny a s interiérem ve stylu secese. Exteriér budovy má evokovat monumentalitu středověkých chrámů, která je kontrastována s asymetrickými dimenzemi budovy a tím dostává muzeum nádech moderny. Interiér má spíše vyvolat dojem beztlížnosti skrze použití florálních motivů, dekorativnosti, a dalších prvků, které podtrhují průhlednost a výrazný skelet stavby. V roce 1995 byla historická budova muzea prohlášena národní kulturní památkou. Dnes muzeum shromažďuje a spravuje bohaté přírodovědecké soubory i rozsáhlé archeologické, uměleckoprůmyslové, etnografické, numismatické a historické sbírky od pravěku až po současnost.

Obrázek 9: Muzeum Východních Čech



Zdroj: Kudy z Nudy

Moderní a funkcionalistická náměstí skýtají nejen klenoty novodobé architektury, ale jsou mnohdy obohaceny o řadu unikátních architektonických prvků. Na náměstí Svobody nalezneme význačné secesní budovy, a dále na toto náměstí navazuje Pražský most (postaven v novorenesančním stylu). Ulrichovo náměstí navrhl Gočár jakožto centrum pro administrativně-obchodní účely. Ulrichovo náměstí má symetrickou kompozici se čtyřmi nárožními věžovými domy s tím, že každý z nich je obohacen sochařskými prvky. Masarykovo náměstí je dále tvořeno v trojúhelníkovém půdorysu; rohová budova bývalé Anglo-československé je lemována rondokubistickými prvky a symbolický záměr náměstí je dovršen pomníkem T. G. Masaryka.

Sbor kněze Ambrože je funkcionalistický komplex náležící Církvi československé husitské z roku 1930. Tvar kostela čerpá z nautických inspirací a připomíná loď či parník. Obdivuhodnou stránkou této budovy je fakt, že kompozičně zapadá mezi okolní bloky biskupství, fary a kolumbária.

Gočárův komplex školských staveb je zdárným symbolem urbanistického rozvoje 20. let. Kupříkladu Státní Rašínovo gymnázium (nyní Gymnázium J. K. Tyla) je modernistickou stavbou kombinující režné cihelné zdivo s převažujícím vertikálním členěním a tvrdou kontrastující omítkou. Objekt obohacují dvě umělecká díla: bronzová socha Vítěze a kamenný blok se státním znakem (obě pocházející z výstavy dekorativních umění v Paříži 1925). Gočár dále navrhl komplex měšťanských škol s mateřskou školou, který patřil svým velkorysým pojetím a vnitřním uspořádáním a vybavením ve své době k nejmodernějším v republice.

Obrázek 10: Terasy Karla Otčenáška



Zdroj: www.hradeckralove.org

Hradec Králové jakožto komplexně řešené město skýtá celou řadu architektonicky zajímavých úkazů. Za zmínku stojí **Administrativní centrum Nový pivovar**, jež vykazuje řadu sofistikovaných řešení v rámci přestavby historických budov. Mezi esteticky půvabná místa spadá procházkové korzo **Náplavky Labe**, které umožňuje přechod na Tylovo nábřeží, kde se nachází venkovní galerie pískovcových soch. Další esteticky půvabný prostor jsou **terasy Karla Otčenáška**, které se nacházejí v prostorách bývalých gotických hradeb a později sloužili jako barokní park. Prostor byl obohacen o moderní prvky a dnes k němu vede betonové schodiště od Josefa Gočára a nově zrekonstruované schodiště Bono publico.

Tabulka 4: Další vybrané moderní a současné architektonické atraktivity v Hradci Králové

Budovy		
Národní banka (1931)	Městské lázně (1933)	Živnostenský dům (1912)
Okresní hospodářská záložna (1933)	Budova bývalé Obchodní Akademie (1897)	Steinského palác (1929)
Sokolovna (1930)	Budova bývalého Státního učitelského ústavu (1900)	Ředitelství státních drah (1932)
Hotel Okresní dům (1904)	Studijní a vědecká knihovna	Zóna Aldis (1993)
Další vybrané architektonické památky		
Palace garáže (1932)	Secesní mostek (1914)	Labský most a Tyršův most
Lávka přes Orlici	Riegrovo náměstí	Terminál hromadné dopravy

Zdroj: www.hradeckroleve.org

2.3.3 Technické a vojenské památky

Nejvýznamnější technickou památkou je **Labská vodní elektrárna Hučák**, která zásobí své okolí elektřinou již od roku 1912. Secesní charakter stavby vtisknul stavbě architekt František Sander a později byl doplněn časnou modernou, v jejímž stylu byly řešeny provozní budovy. V prostorách elektrárny se nachází informační centrum, které nabízí historické exponáty, návštěvu původní strojovny, laboratoř s pokusy i s virtuální realitou.

Obrázek 11: Labská vodní elektrárna Hučák



Zdroj: www.hk-region.cz

Další významnou památkou jsou pozůstatky bývalého **obraného komplexu městského opevnění** z 18. století. Obranné pásmo pevnosti tvořilo osm rozlehlých pětiúhelníkových bastionů (předsunutých bašt) spojených hradebními zdmi. Ve své době byla pevnost Hradec Králové nejmodernější pevností v celé rakouské monarchii. Z pevnosti se do dnešní doby dochovali

nábřežní zdi regulace Labe a Orlice, kasematy, kasárna, flošny a několik dalších prvků na území města.

Na severu od Hradce Králové se nachází památková zóna území **bojiště u Hradce Králové**. Zde došlo v roce 1866 k rozhodující bitvě Prusko-rakouské války, která se zapsala do dějin jakožto druhá nejkrvavější bitva 19. století a největší vojenské střetnutí na českém území v historii. V areálu se nachází více než 460 pomníků, pohřebišť, symbolických památníků i mauzoleum s ostatky padlých vojáků. Areál si lze prohlédnout z vyhlídkové plošiny rozhledny Chlum. Dále je možné areál procestovat po značených turistických a cyklistických trasách, nebo skrze naučné stezky. Každoročně ve výroční dny bitvy se v prostoru památkové zóny konají pietní a vzpomínkové akce, které vrcholí velkou bitevní ukázkou.

Obrázek 12: Ukázka bitvy u Hradce Králové



Zdroj: www.hk-region.cz

2.3.4 Klíčové atraktivity cestovního ruchu v okolí města Hradec Králové

V širším okolí Hradce Králové je několik významných atraktivit, které představují klíčové turistické cíle s podstatným významem pro cestovní ruch města.

Třebechovické muzeum betlémů – je odborným pracovištěm specializujícím se na dokumentaci statických a mechanických betlémů. Muzeum má ve svých sbírkách více než 400 betlémů zhotovených z nejrůznějších materiálů a pocházejících ze všech oblastí České republiky. Nejznámějším objektem je Proboštův betlém, který byl v roce 1999 prohlášený za národní kulturní památku. Betlém je více než 100 let starý a má zhruba 2000 vyřezávaných dílů a 350 figurek. Jednapadesát z nich se pohybuje při práci a dalších 120 jezdí na několika pohyblivých pásech.

Obrázek 13: Zámek u Nechanic



Zdroj: www.hk-region.cz

Podorlický skanzen Krňovice – obsahuje stavby lidové architektury přenesené z původních lokalit Královéhradecka. Celek doplňují ukázky dobových řemesel, strojů a pracovních nástrojů, sady původních a krajových odrůd, sušárny ovoce a další drobné objekty. Většina exponátů je umístěna v interiérech budov; je kladen důraz na jejich funkčnost a některé z nich si mohou návštěvníci vyzkoušet.

Kaple Zjevení Páně ve Smiřicích – byla vystavěna v barokním stylu na sklonu 17. století. Je obdivována zejména pro svůj zprohýbaný půdorys do tvaru osmiúhelníku. Má slohově jednotný interiér a kapli dominuje Brandlův obraz Klanění tří králů. Kaple byla prohlášena za národní kulturní památku v roce 1997 a Brandlův obraz následně v roce 2006.

Zámek Hrádek u Nechanic – je zámek z 19. století, který byl vystavěn ve stylu windsorské gotiky a sloužil jako reprezentační sídlo šlechtického rodu Harrachů. Zámek nabízí prohlídky novorenesančního interiéru a expozice týkající se života daného šlechtického rodu. Od Velikonoc až po vánoční období probíhají na zámku různé stylové akce – hudební festival Romantický Hrádek, zahradní slavnost, zámecké posvícení, ale i setkání s folklórem.

Zámek Karlova Koruna – byl postaven v barokním stylu v 18. století. Tvar exteriéru připomíná královskou korunu, interiéry zámku jsou vzdušné a některé sály připomínají historii chovu koní. U zámku je rozsáhlý anglický park se vzácnými solitery a ukázkou francouzské barokní zahrady s oranžerií. Zámek je používán pro svatby a jiné slavnosti. V zámeckém parku se pak nachází dva pohádkové okruhy pro rodiny s dětmi.

Fajnpark, Chlumec nad Cidlinou – je zábavní park, který se rozléhá na ploše 8 ha. Park zahrnuje v sobě několik zábavních úseků: největší trampolínové centrum v ČR, dinopark, přesečné hřiště na tenis i volejbal, a výběh se zvěří.

Archeopark pravěku Všešary – je jediným komplexně fungujícím archeoparkem v ČR se zaměřením na pravěk. Archeopark vznikl za spolupráce Společnosti experimentální archeologie Hradec Králové, Královéhradeckého kraje a Univerzity Hradec Králové. Atraktivnost areálu je především založena na metodách „živé archeologie“, které zahrnují: rekonstrukce pravěkého obydlí a repliky předmětů, interaktivní ukázky či obří modely krajiny.

Obrázek 14: Archeopark pravěku Všešary



Zdroj: www.hkregion.cz

2.3.5 Ubytovací a stravovací zařízení

V Hradci Králové je dle registru ekonomických subjektů CZ NACE evidováno v kategoriích **55 Ubytování** celkem 145 ekonomických subjektů a **56 Stravování a pohostinství** 1202 ekonomických subjektů.

Tabulka 5 Počet ekonomických subjektů dle CZ NACE v kategoriích 55 a 56 v Hradci Králové k 31. 12. 2021

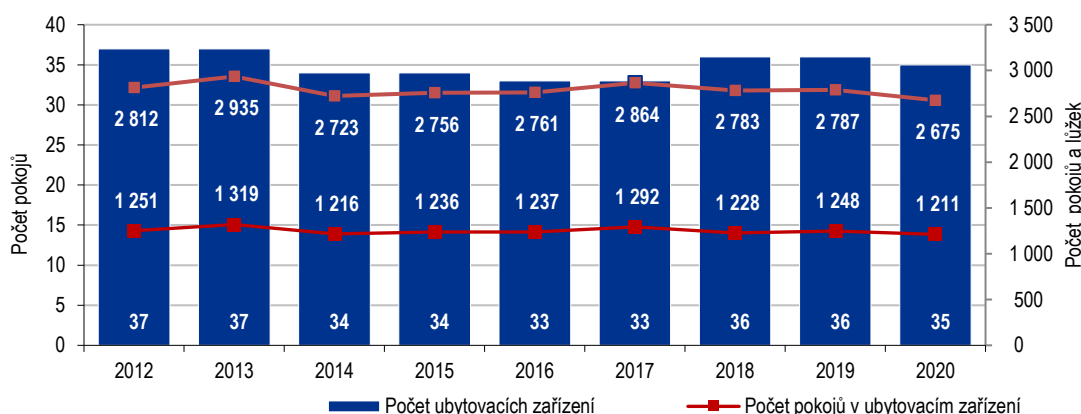
CZ NACE	Počet ekonomických subjektů
55 Ubytování	145
56 Stravování a pohostinství	1202

Zdroj: Český statistický úřad

Ubytovací zařízení jsou pro účely statistického zjišťování rozdělena na hromadná ubytovací zařízení (HUZ) a individuální ubytovací zařízení (IUZ). Mezi IUZ se řadí nejčastěji chaty, chalupy, nevyužité byty, apartmány apod. Hromadná ubytovací zařízení musí disponovat na rozdíl od IUZ alespoň 5 pokoji a 10 lůžky a patří k nim hotely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní.

Podle Českého statistického úřadu ve městě v roce 2020 fungovalo celkem 35 HUZ s 1211 pokoji. Vývoj ubytovací kapacity byl od roku 2012 stabilní jen s drobnými meziročními změnami.

Tabulka 6: Vývoj počtu ubytovacích zařízení v HUZ v letech 2012–2020



Zdroj: Český statistický úřad

Ve městě není žádný pětihvězdičkový hotel. Nejvíce jsou zastoupeny penziony, kterých je ve městě dle ČSÚ celkem 16 s celkovou kapacitou 344 lůžek.

Tabulka 7: Počet a kapacita HUZ ve městě v roce 2020

Kategorie	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
Hotel, motel, hotel ****	4	důvěrný údaj	důvěrný údaj
Hotel, motel, hotel ***	7	425	875
Hotel, motel, hotel **	1	důvěrný údaj	důvěrný údaj
Penzion	16	158	344
Turistická ubytovna	3	důvěrný údaj	důvěrný údaj
Ostatní HUZ	4	228	639
Celkem	35	1 211	2 675

Zdroj: Český statistický úřad

V níže uvedené tabulce je uveden přehled čtyř a tříhvězdičkových hotelů.

Tabulka 8: Vybrané ubytovací zařízení ve městě Hradec Králové v roce 2022

Název	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
EA CONGRESS HOTEL ALDIS	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
HOTEL GRAND	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL TEREZIÁNSKÝ DVŮR	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL U KRÁLOVNY ELIŠKY	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL VACEK POD VĚŽÍ	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
KONFERENCE PARK HOTEL	Hotel ****	celoroční provoz	10 a méně
ADAM HOTEL	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně
AMBER HOTEL ČERNIGOV	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více
HOTEL ALESSANDRIA	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL HERTZ	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL NOVÉ ADALBERTINUM	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL OKRESNÍ DŮM	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL U ČESKÉ KORUNY	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně

Zdroj: Český statistický úřad

Město Hradec Králové do konce roku 2019 vybíralo pouze poplatek z ubytovací kapacity, a to do roku 2016 ve výši 3 Kč a do roku 2019 ve výši 6 Kč za lůžko. Od roku 2020 platí novela zákona o místních poplatcích, která sloučila původní poplatky za rekreační a lázeňský pobyt a poplatek z ubytovací kapacity do jednoho poplatku z pobytu. Od roku 2021 může být tento poplatek až 50 Kč. Město stanovilo výši poplatku na roky 2020/21 na 15 Kč za započatý den.

Tabulka 9 Výše výběru místních poplatků z ubytovací kapacity v letech 2012–2021 v Hradci Králové (v Kč)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Poplatek z ubytovací kapacity	854 000	843 000	919 000	971 000	1 041 000	2 043 000	2 250 000	2 305 000	x	x
Poplatek z pobytu	x	x	x	x	x	x	x	x	1 535 000	1 658 000

Zdroj: Monitor státní pokladny

Pokud porovnáme ubytovací kapacity ve městě jako centrum okolní destinace je zřejmé, že podíl ubytovací kapacity města na území SO ORP Hradec Králové a DMO Hradecko je dominantní. Z hlediska počtu zařízení se podíl pohybuje nad 70 %, v případě pokojů a lůžek je podíl až 90%. To je dáno koncentrací větších zařízení na území města.

Tabulka 10: Podíl ubytovací kapacity města Hradec Králové v rámci svého okolí v roce 2020

	Město Hradec Králové	SO ORP Hradec Králové	Okres Hradec Králové	Podíl města v rámci SO ORP Hradec Králové	Podíl města v rámci DMO Hradecko
Počet ubytovacích zařízení	35	45	49	77,8 %	71,4 %
Počet pokojů v ubytovacím zařízení	1 211	1 345	1 412	90,0 %	85,8 %
Počet lůžek v ubytovacím zařízení	2 675	3 119	3 300	85,8 %	81,1 %

Zdroj: Český statistický úřad

2.3.6 Sportovní a volnočasová infrastruktura cestovního ruchu

Důležitou součástí, která doplňuje nabídku cestovního ruchu ve městě a jeho okolí, jsou sportovní a volnočasová zařízení a infrastruktura.

Městské lázně Hradec Králové, Aquacentrum – patří k důležitým součástem nabídky nejen pro místní obyvatele, ale také pro návštěvníky města a jeho širšího okolí. Aquapark nabízí bazén pro kondiční plavání, bazén s umělým mořským vlnobitím, vířivky či tobogán. V bazénech jsou instalovány vodní sprchy, masážní trysky, podvodní sopky a umělý proud. V rámci wellness je k dispozici sauna, solární studio, masáže a další služby (kosmetiky, manikúra apod.). Součástí areálu je také bar, venkovní letní terasa a ubytovací zařízení.

Koupaliště Flošna – je další oblíbenou vodní atraktivitou nacházející se v bezprostřední blízkosti města. Koupaliště se dělí na tři vodní plochy: 50 metrový bazén, rekreační bazén a dětský bazén. Hlavními atrakcemi jsou velká skluzavka a dva tobogany. Travnatá plocha pro slunění má rozlohu 1,5 hektaru. V rámci wellness je k dispozici finská sauna, bio sauna, aroma kabina, parní kabina, komplex s masážními sprchami, 2 masérny, vířivka a menší oddechový bazén. Součástí areálu jsou terasy pro slunění, restaurace, bowling, fitness centrum, squashové a volejbalové kurty.

Obrázek 15: koupaliště Flošna



Zdroj: www.hk-region.cz

Kemp Stříbrný Rybník – je přirozenou alternativou umělým koupalištěm a místem pro konání společenských akcí. Nachází se 6 km od centra Hradce Králové v blízkosti Městských lesů. Součástí areálu je přírodní koupaliště s písčitými plážemi. Dále se zde nachází kemp s několika druhy ubytování (např. 15 vytápěných chat, 3 lesní chatky, 10 mobilhomů, 12 stanů typu Tramp, louka pro stanování či stání karavanů) a se sociálním zařízením, restaurací a společnou kuchyňkou. Pro sportovní vyžití a další aktivity se v parku nachází celá škála aktivit jako wakeboarding, gladiator aréna, adventure park Firmsport, letní kino, dětské hřiště, půjčovna kol, sportovní zázemí (pétanque, plážový volejbal, ruské kuželky, ping pong, venkovní šachy), a možnost využití okolních lesů a dalších turistických cílů k procházkám.

Labské kolesové parníčky – brázdí řeku Labe v 50 minutových okruzích a umožňují návštěvníkům okružní plavbu s originálními výhledy na hradecké dominanty a romantická zákoutí labských břehů.

Dále se ve městě nachází dva zábavní parky pro rodiny s dětmi. **Rodinný zábavní park Tongo** se nachází v hale o ploše 2900 m² a nabízí řadu zábavních, sportovních a překážkových úseků pro děti. Dále pak v centru Hradce najdeme komplex **Fly Zone Park**, ve kterém se nachází trampolína, horolezecké stěny, překážkové dráhy, virtuální reality, infrastruktura pro larp game i dodgeball, i kavárna pro rodiče.

V posledních letech se také stále více přístupnou a oblíbenou aktivitou stává golf. Ve městě Hradec Králové je k dispozici jedno 9 jamkové golfové hřiště – Park Golf Club Hradec Králové. Hráči mají dále dispozici: driving range (11 krytých, 11 otevřených), 13 travnatých odpališť pro nácvik golfového švihů, 4 cvičné greeny na trénink specifických golfových úderů. Součástí areálu je i restaurace s panoramatickým výhledem na hřiště. Celkem je v Královéhradeckém kraji dalších pět golfových hřišť:

- Golf Club Mystěves
- Golf Club Na Vrších
- Golf & Country Club Prosečné
- Golfové hřiště Hrádek
- Golf Club Mladé Buky

Obyvatelům a návštěvníkům Hradce Králové jsou dostupné další zařízení pro sportovní aktivity či participaci na sportovních událostech.

Tabulka 11: Vybraná sportovní zařízení v Hradci Králové

Sportovní zařízení		
Sportovní hala Třebeš	Všesportovní stadion	Sportovní areál Slavia
Volejbalový areál Farářství	Fotbalový areál Nový Hradec Králové	Fotbalový areál Olympia
Asfaltové hřiště Nový Hradec Králové	Sportovní areál Bavlina	Sportovní areál Roudnička

Zdroj: www.mistopisy.cz

2.3.7 Infrastruktura pro pěší turistiku a cykloturistiku

Významným komponentem krajské infrastruktury jsou bezesporu značené pěší trasy, které spravuje Klub českých turistů (KČT). V současné době je na území Královéhradeckého kraje označeno cca 3 258 tras, což v přepočtu na rozlohu kraje tvoří dostačující hustotu turistických tras pro nároky cestovního ruchu. Pěší trasy jsou kromě přírodních atraktivit bohaté na naučné stezky, kterých se v kraji nachází okolo 90 a podléhají správě lokálních organizací. Trasy mají návaznost v okolních krajích a vedou také přes Hradec Králové.

Jelikož je kulturně-historické dědictví hlavní předností Hradce Králové, město ustanovilo čtyři základní procházkové okruhy (Historické město, Salon republiky, Pevnost, Současná architektura), které umožňují návštěvníkům seznámení s architekturou a minulostí města od gotiky až po současnost. Tyto okruhy pracují s moderními technologiemi, a tak na každém zastavení stojí stříbrný nebo hnědý stojan s přehlednou mapkou a dalšími informacemi, které jsou doplněny QR kódem a GPS souřadnicemi.

Hlavní procházkové okruhy jsou dále doplněny dalšími, které tematicky vznikaly u příležitosti Dnů evropského dědictví. Jejich zastavení už však nejsou v terénu doplněna informačními panely, je tak nutné se vybavit buď související tištěnou brožurkou, nebo její online podobou. Okruhy v okolí města jsou buď specificky zaměřené na kulturní a přírodní atraktivity daného území, anebo spojují Hradec Králové s populárními památkami (např. Proboštův betlém, Smiřická Kaple apod.)

Tabulka 12: Seznam naučných stezek v Hradci Králové a jeho okolí

Hlavní značené okruhy	
Historické město	Salon republiky
Pevnost	Současná architektura
Doplňkové okruhy	
Po Gočárových školách	Po stopách hradeckých lvů
Po hradeckých mostech	Po hradeckých věžích a věžičkách
Po hradeckých parcích a sadech	Po hradeckých hodinách
Po historických školách	Unikátní systém stezek v městských lesích
Planetární a galaktická stezka	
Okruhy v okolí města	
Chlumec nad Cidlinou aneb rod Kinských na břehu řeky Cidliny (5km)	Nový Hradec Králové – Hoděšovice (8 km)
K Betlému: Hradec Králové – Třebechovice pod Orebem (13 km)	Hradec Králové – Všestary (12 km)
Hoříněves – Čistěves (5 km)	Bojiště 1866: Chlum – Všestary (4 km)
Hradec Králové – Krňovice (14 km)	Kaple zjevení Páně: Hradec Králové – Smiřice (13 km)

Zdroj: www.hk-region.cz

Hradec Králové má výhodné podmínky pro cykloturistiku, a to zejména pro svůj rovinatý terén, dobré klimatické podmínky, a dobře regulovanou dopravu – která je výsledkem radiálně okružního dopravního systému Hradce.

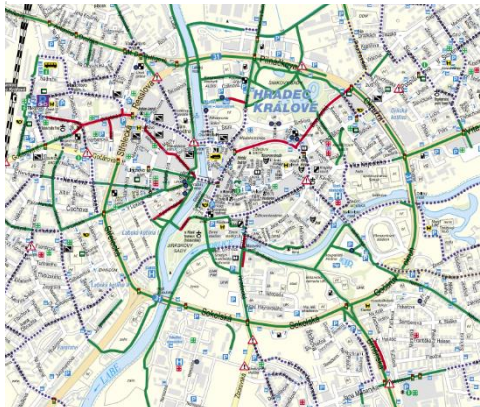
V současné době se na území města nachází přibližně 79 km cyklistických komunikací. Jedná se o oficiálně stanovené cyklistické komunikace s dopravním značením, které jsou dále doplněné o komunikace pro cyklisty (tj. s jistou mírou bezpečnosti, omezeným provozem automobilů apod.) zahrnující značené jízdní pruhy, prostor pro cyklisty u křižovatek, piktogramové koridory nebo světelnou signalizaci pro cyklisty.

Městem Hradec Králové prochází 2 dálkové cyklotrasy (č. 2 Labská stezka a č. 14 Odra-Nisa); dalších 11 tras regionálních se nachází na okraji města. Každým rokem ve městě vznikají nové cyklistické úseky, stavby, opatření, dochází k postupnému napojování příměstských částí a cyklisté se více integrují do dopravního prostoru.

V Hradci Králové je provozována také soukromým sektorem služba sdílení kol.

Dopravní podnik města Hradec Králové nabízí pro cyklisty možnost přepravy kol v autobusech a trolejbusích městské hromadné dopravy. Dále pak krajská síť cyklostezek disponuje rozvinutou sítí cyklobusů, jež směřují zejména do horských, podhorských oblastí či oblastí s přírodně atraktivním a členitým reliéfem. Zejména se jedná o oblasti: Českého ráje, Krkonoše a Podkrkonoší, Broumovska a Orlických hor. České dráhy také umožňují přepravu kol a na 8 stanicích v kraji provozují úschovny kol. Z Hradce Králové je tedy možno vycestovat s kolem do okolí jak pomocí cyklobusů, tak i vlaků.

Obrázek 16: Síť cyklotras na území města Hradec Králové



Zdroj: Cyklomapa města Hradec Králové

2.3.8 Informační a navigační systémy

Důležitou součástí města je informační a navigační systém, a to v různých jeho formách.

I. STACIONÁRNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Stacionární informační systém tvoří zejména orientační systém a turistické informační centrum.

- ❖ Ve městě je celkem 47 zastavení procházkových okruhů I. Historické město, II. Salon republiky, III. Pevnostní město a IV. současná architektura. Informace jsou uvedeny na stojanech. Orientační stojany 4 procházkových okruhů po obsahové stránce spravuje odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; údržbu a opravy stojanů zajišťují Technické služby Hradec Králové. Celkový stav informačního systému města je však neuspokojivý a vyžaduje komplexní řešení na úrovni řešení celkové koncepce veřejného prostoru.
- ❖ Ve městě k roku 2022 působí jedno Turistické informační centrum na Eliščině náměstí. Toto centrum v souvislosti s ukončením udržitelnosti projektu Infocentrum Hradec Králové podpořeného z dotace EU nahradilo turistické informační centrum na Velkém náměstí a pobočka na nádraží.

II. VIRTUÁLNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Virtuální informační systém tvoří zejména webové portály zaměřené na cestovní ruch a některé další netradiční formy poskytování informací návštěvníkům města.

- ❖ Město v současné době nemá k dispozici jednotný portál cestovního ruchu. Informace jsou dostupné prostřednictvím několika informačních portálů, kterým jsou www.hkinfo.cz (web turistického informačního centra)

a vstupenkový portál www.hkpoint.cz. Další zdrojem informací je web oblastní DMO Hradecko www.hradecko.eu.

- ❖ Pro vybrané produkty města jsou k dispozici produktové weby www.gustik.cz, procházkám po městě www.hradeckralove.org/prochazky nebo web realizovaný ve spolupráci s Českou inspirací, která se věnuje věnným městům www.ceskainspirace.cz, partnerská města podél Labe www.labska-stezka.cz a Královská věnná města www.vennamesta.cz.
- ❖ Součástí informačního systému města jsou některé mobilní aplikace např. Geolokační zábavná hra Geofun, Mobilní aplikace Muzea východních Čech pod názvem Bitva 1866, mobilní aplikace Na kole i pěšky atd.

2.3.9 Kulturní a vzdělávací zařízení

Kulturní zařízení představují důležitou součást nabídky cestovního ruchu. Dle Analýzy kulturního prostředí města Hradce Králové zpracované pro potřeby Strategie kultury města Hradec Králové je ve městě cca 200 aktérů z kulturních a kreativních odvětví, kteří vytváří také atraktivní nabídku z pohledu turismu. Přehled vybrané kulturní nabídky je součástí následující tabulky.

Tabulka 13 Přehled nejvýznamnější kulturní nabídky v Hradci Králové

tabulka 13 Přehled nejvýznamnějších kulturních nabídek v Hradci Králové

Divadla a koncertní prostory		
Klicperovo divadlo	Divadlo Drak	Divadlo Jesličky
Filharmonie Hradec Králové	Městská hudební síň	
Muzea a expozice		
Muzeum východních Čech	Muzeum PETROF	Muzeum války 1866
Muzejní expozice sdělovací a zabezpečovací techniky	Muzeum české lékárny	Šrámkův statek v Pileticích
Hvězdárna a planetárium v Hradci Králové	Labyrint Divadla Drak	Obří akvárium
Zahrada léčivých rostlin		
Galerie		
Galerie Na Hradě	Galerie Suterén	Galerie u Přívozu
Galerie Na Mostě	Galerie Barbara	Galerie Tři generace Kodetů
Galerie AMB	Galerie Koruna	Galerie Rondo
Galerie moderního umění	Fox Gallery	
Kina		
Bio Central	Multikino Cinestar	Letní kino Širák

Zdroj: Turistické informační centrum Hradec Králové

Muzeum východních Čech – je největší muzeum v Královéhradeckém kraji a svou historií se řadí mezi největší v Čechách. Součástí komplexu muzea je secesní budova na Eliščině nábřeží, která byla prohlášena národní kulturní památkou v roce 1995 (viz. Kapitola 2.3.2). Stálá expozice obsahuje archeologické, přírodovědecké a historické sbírky. Celkové součet předmětů ve sbírce města činí 3 000 000 předmětů. Ročně muzeum pořádá přibližně 10 až 15 tematických výstav a řadu dalších kulturních a společenských akcí, vydává periodické i neperiodické publikace a organizuje odborné konference a semináře

Galerie moderního umění – odborně spravuje a zpřístupňuje sbírky českého výtvarného umění od přelomu 19. a 20. století, až po díla současných autorů. Svým rozsahem a kvalitou svých uměleckých sbírek se galerie moderního umění řadí mezi nejvýznamnější galerie v České republice.

Klicperovo divadlo – je proslulé svým progresivním pojetím divadla a prací s nejlepšími tvůrci českého divadla. Hlavní budova divadla se nachází v novorenesanční stavbě s klasicistními prvky. Klicperovo divadlo (spolu)pořádá dva divadelní festivaly; divadlo dále provozuje galerii a působí na čtyřech scénách.

Divadlo DRAK – tvoří studiová scéna a muzeum loutek s divadelní laboratoří. Divadelní laboratoř je experimentálním prostorem, kde si děti mohou vyzkoušet práci výtvarníka, kostyméra, režiséra nebo herce. Jedná se o objekt nadregionálního významu pro svou interaktivní formu expozice.

Obří akvárium – je sladkovodní akvárium se skleněným tunelem. Z hlediska rozměrů je 5 m dlouhé, 8 m široké a pojme 130 000 l vody, ve kterých žije 40 druhů ryb o celkovém počtu okolo 500 kusů a tisíci mláďat. Součástí prohlídky je také tropická lávka v deštném pralese, kde se nachází 150 druhů a odrůd rostlin.

Muzeum PETROF – reflektuje historii vývoje hradecké společnosti PETROF zabývající se především výrobou klavírů a pianin, která je v současné době největším výrobcem akustických klavírů v Evropě. Návštěvníci si mohou v muzeu prohlédnout přes 20 historických modelů pianin a klavírů, které jsou z hlediska technického vývoje nejzajímavější.

Obrázek 17: Galerie moderního umění v HK



Zdroj: www.hkregion.cz

2.3.10 Infrastruktura pro akce, kongresový a konferenční cestovní ruch

Ve veřejném prostoru města a kulturních zařízeních se koná celá řada kulturních, společenských nebo sportovních akcí, které představují atraktivní nabídku také v oblasti cestovního ruchu. Akce jsou pro město důležitou součástí nabídky, která napomáhá zvyšovat návštěvnost zejména v mimosezonním období, a v době sezony zase přispívají k rozšiřování nabídky pro různé cílové skupiny.

Hradec Králové v současné době disponuje širokou sítí vhodných prostor, které zvyšují potenciál města z hlediska pořádání kulturních akcí. Pro veřejné akce mohou dále sloužit hradecká náměstí, nábřeží, parky či volné přírodní plochy. V Hradci Králové se nachází i významná společenská centra a kluby.

Katalog Hradec Králové Convention Bureau uvádí celkem 28 vhodných zařízení pro konání MICE akcí s nejvyšší celkovou kapacitou necelých 14 tis. osob. Přehled vybraných budov vhodných pro organizování takových akcí je uveden níže.

Tabulka 14: Přehled nejvýznamnějších budov určených pro společenské a kulturní akce v Hradci Králové

Společenská centra		
Kongresové centrum Aldis	Kulturní dům Střelnice	Adalbertinum
ČPP Arena	Studijní vědecká knihovna	Petrof Gallery
Knihovna města Hradec Králové		
Kluby		
AC Klub	Club La Fabrique	Denoché
Country Club Lucie	JamRock pub U STOLU	Náplavka café & music bar

Zdroj: Turistické informační centrum Hradec Králové

Kongresové centrum Aldis – je největším kongresovým zařízením v Královéhradeckém kraji. Tento komplex disponuje 15 sály, z nichž největší (Velký sál) má rozlohu 1535 m² a kapacitu až 1500 míst – jedná se tak o jeden z největších sálů v České republice. Dále pak nabízí menší sály (např. Malý sál – 500 míst; Labský sál – 120 osob), výstavní prostory, studia a salónky. Nevýhodou Kongresového centra Aldis je nedostatek restauračních prostor pro největší akce a nedostatečné parkovací kapacity v bezprostřední blízkosti. Kongresové centrum Aldis uspořádá za rok cca 13 velkých akcí (počet účastníků 350 – 2 500) a desítky menších akcí.

Obrázek 18: Kongresové centrum Aldis



Zdroj: Kudy z Nudy

Z obecného hlediska je Hradec Králové schůdnou lokalitou díky svým ubytovacím kapacitám a také pro koncentraci řady zúčastněných institucí z kulturního, vzdělávacího a vědeckého prostředí.

Park 360 se zaujímá 40 ha plochy bývalého vojenského letiště, v severní části Hradce Králové. Základní část areálu pojme až 40 tisíc návštěvníků, 20 tisíc stanů a má více než 10 tisíc parkovacích míst. V parku se běžně pořádají festivaly / akce s návštěvností cca. 5 tis. účastníků. V parku jsou však dostupné také ubytovací kapacity, sportovní a volnočasové zázemí včetně napojení na Labskou stezku.

Nejvýznamnější kulturní akce konané ve městě Hradec Králové

Regiony - Mezinárodní divadelní festival Hradec Králové je nejnavštěvovanější akcí v Hradci Králové (s návštěvností 50 000 – 80 000 diváků). Festival probíhá v závěru června, tedy během posledních 10 dní divadelní sezóny Klicperova divadla, během kterých se odehraje zhruba 220 představení na dvaceti scénách. Festivalu se pravidelně účastní divadelní soubory z několika zahraničních zemí.

Rock for People se koná v Parku 360 a patří k nejvýznamnějším rockovým hudebním festivalům s návštěvností 30–40 tis. návštěvníků v České republice.

Další vybrané významné akce konané ve městě

- **CALENDARIUM REGINA (VÝBĚR AKCÍ)**
 - Středoevropský jazzový most
 - Folklorní festival Pardubice – Hradec Králové
 - Čekání na Václava
 - Jazz jde městem / Jazz Goes to Town 2022
 - Hudební fórum Hradec Králové
 - Hradecký Majáles
 - Výročí bitvy u Hradce Králové – Königgrätz 1866
 - Slavnosti královny Elišky
 - PRVNÍ DEN SPOLU – novoroční ohňostroj
 - Svátek vína na soutoku
 - ISSS/V4DIS - Internet ve státní správě a samosprávě
 - Den propagace zemědělství – Královéhradecké krajské dožínky
 - Veletrh cestovního ruchu Infotour a cykloturistika
- **KRÁLOVÉHRADECKÁ NÁBŘEŽÍ (VÝBĚR AKCÍ)**
 - Hradecké nábřeží gurmánů
 - Nábřeží řemeslníků
 - Nábřeží umělců
 - Nábřežní jazzová pouť
 - Nábřeží keramiky a skla
 - Mezinárodní nábřeží paromilů
 - Šampionát Evropy závodů šlapacích vozítek
 - Hradecké nábřeží vína



HRADEC KRÁLOVÉ

- Branný závod
 - Hradecké sportovní hry
 - Nábleší
- Další akce
 - Dny evropského dědictví
 - Martin na bílém koni
 - Noc kostelů, Muzejní noc
 - Food Truck Fest Hradec Králové
 - Summer Night Food Festival Hradec Králové
 - Královéhradecké veterán rallye memoriálu Zdeňka Kuthana
 - Entrée k tanci
 - Febiofest
 - Festival dětského tance
 - GAUDEAMUS THEATRUM / Mezinárodní Setkání uměleckých škol
 - MFF Setkání s folklórem

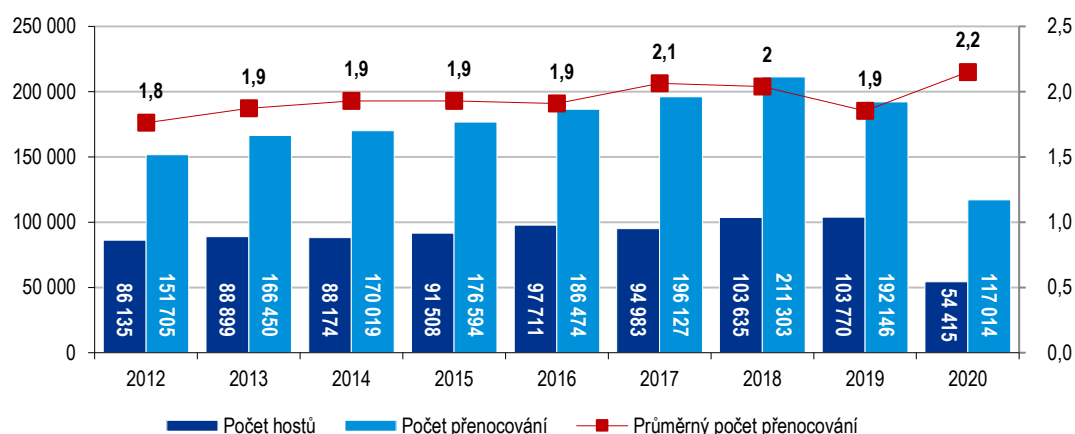
2.4 Analýza poptávky cestovního ruchu

Analýza poptávky cestovního ruchu Hradec Králové zahrnuje analýzu návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) vypracovanou na základě statistických dat ČSÚ doplněnou o kvalitativní údaje z monitoringu návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí. Návštěvnost města je analyzována v kontextu města, dále SO ORP Hradec Králové a území okresu Hradec Králové, pro který je město přirozeným centrem.

2.4.1 Analýza návštěvnosti města

Vývoj návštěvnosti Hradci Králové měl v období 2012–2020 rostoucí trend. Došlo ke zvýšení počtu návštěvníků, tak i jejich přenocování. Průměrný počet přenocování byl v tomto období téměř konstantní. Turisté trávili za období 2012–2020 ve městě v průměru 1,9 noci. V letech 2013–2020 můžeme ale pozorovat rostoucí trend u průměrného počtu přenocování, který se začal pohybovat v rozmezí 1,9–2,2 noci.

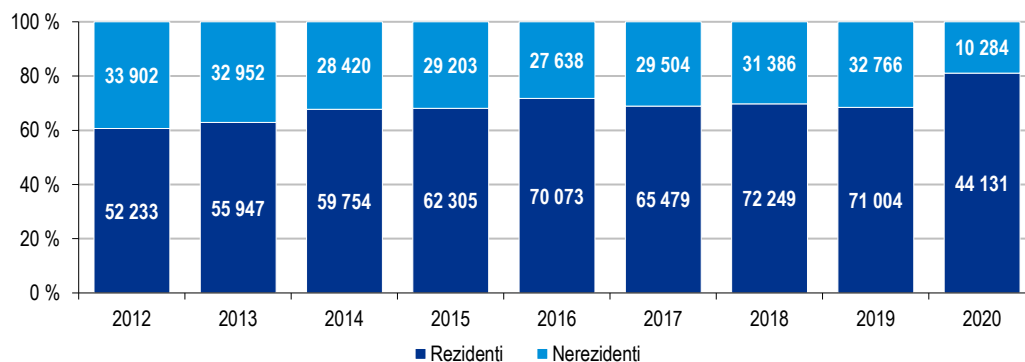
Graf 1: Počet hostů a přenocování v HUZ a průměrný počet přenocování v Hradci Králové v letech 2012–2020



Zdroj: Český statistický úřad

Z následujícího grafu vyplývá, že počet domácích hostů v období 2019–2020 stabilně rostl (zhruba o 36 %). Zatímco počet zahraničních návštěvníků v tomto období spíše klesal. V roce 2016 počet zahraničních návštěvníků klesl o necelých 19 % oproti roku 2012. Nicméně do roku 2019 se pokles podařilo stabilizovat, a tak pokles oproti roku 2012 celkově činil pouze 3,4 %. V roce 2020, tedy v době pandemie COVID-19, se podíl domácích hostů oproti zahraničním hostům rázně zvýšil, a to v důsledku ztížených cestovních podmínek v mezinárodní dopravě.

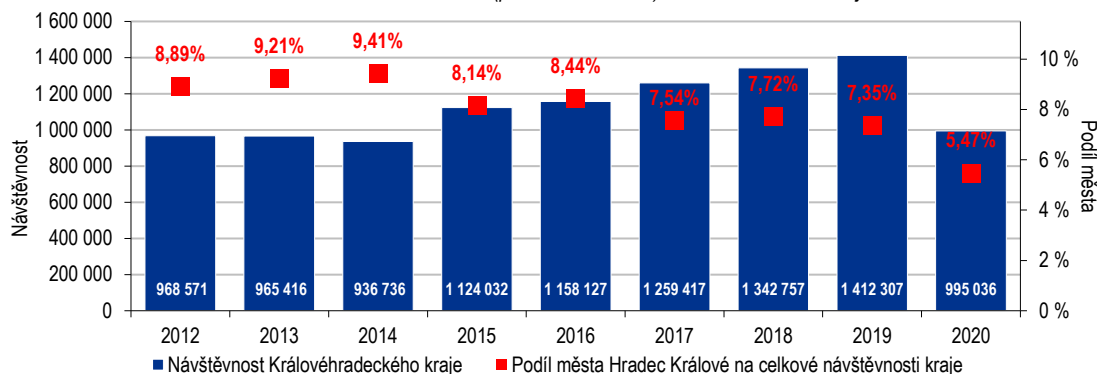
Graf 2: Počet a podíl přenocování rezidentů a nerezidentů v HUZ v Hradci Králové v letech 2012–2020



Zdroj: Český statistický úřad

Význam města z hlediska turismu v rámci svého okolí spíše klesá. V případě podílu na Královéhradeckém kraji došlo v letech 2014–2019 k poklesu o více než 2 p. b., přičemž tento trend se ještě více prohloubil v období pandemie COVID-19. Důvodem byl zejména pokles MICE sektoru a městského turismu obecně.

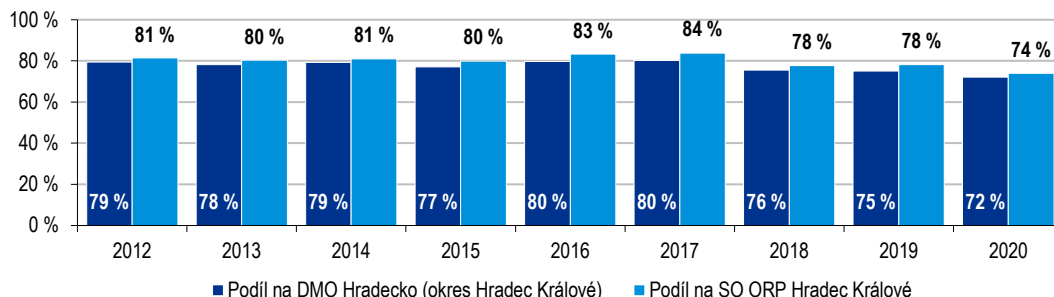
Graf 3: Podíl města Hradec Králové na celkové návštěvnosti (počet hostů v HUZ) Královéhradeckého kraje v letech 2012–2020



Zdroj: Český statistický úřad

Dalším významným ukazatelem je míra poptávky cestovního ruchu Hradce Králové ve srovnání s jeho nejbližším okolím. Z následujícího grafu vyplývá, že město Hradec Králové má dominantní podíl v celkovém počtu přenocování na úrovni SO ORP i DMO Hradecko (okresu). Tento podíl však v období 2012–2020 kontinuálně klesal. Do roku 2019 klesl podíl města na úrovni ORP o 3,2 % a na úrovni okresu o 4,3 %. Tento pokles se během pandemie v roce 2020 zdvojnásobil.

Graf 4: Vývoj podílu přenocování hostů v HUZ v Hradci Králové v rámci SO ORP Hradec Králové a okresu HK v letech 2012–2020



Zdroj: Český statistický úřad

Analýza návštěvnosti na základě dat hromadných ubytovacích zařízení neposkytuje ucelený náhled na návštěvnost města. Město od roku 2016 provádí měření návštěvnosti prostřednictvím geolokačních dat. Metodika měření se však vyvíjí a postupně ustaluje, a tak uvedená data mají v meziročním srovnání omezenou vypovídající hodnotu a je možné je prezentovat až od roku 2017. Základní výsledky jsou uvedeny v následujícím přehledu.

Tabulka 15: Návštěvnost města Hradec Králové prostřednictvím geolokačních dat v období 27.5–30.9 daného roku

Parametr	2017	2018	2019	2020	2021
Návštěvníci (turisté a výletníci)	717 213	725 409	730 411	609 496	-
Návštěvy celkem	x	1 608 689	1 689 157	1 352 928	1 329 240
Počet turistů	118 873	101 491	129 319	93 620	-
24 hod pobytu	x	130 521	139 400	90 737	-
Počet přenocování	x	249 878	262 066	186 364	-
Počet turisto dnů	374 697	387 159	394 537	275 820	272 054
Výletníci	598 358	623 918	601 092	515 876	-
Výletonávštěvy	1 247 101	1 382 872	1 294 620	1 077 108	1 057 187

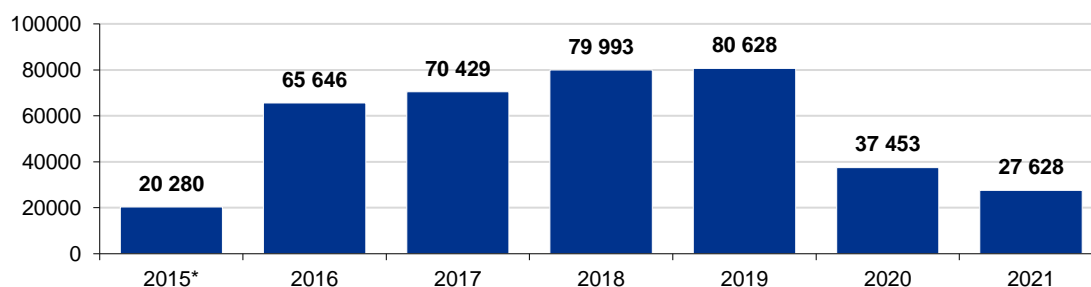
Zdroj: CE-Traffic

2.4.2 Návštěvnost vybraných turistických cílů

V této části je uvedena analýza návštěvnosti vybraných turistických cílů a atraktivit v Hradci Králové a jeho okolí.

Důležitou součástí infrastruktury cestovního ruchu městě jsou služby informačních center. Jejich počet se v minulosti ve městě měnil, přičemž v současné době již je v provozu pouze jedno informační centrum na Eliščině náměstí. Níže uvedený graf poskytuje údaje o návštěvnosti informačních center od roku 2015. Z grafu vyplývá, že návštěvnost byla v letech 2020–2021 ovlivněna pandemií COVID-19.

Graf 5 Návštěvnost informačního centra v Hradci Králové v letech 2015–2021

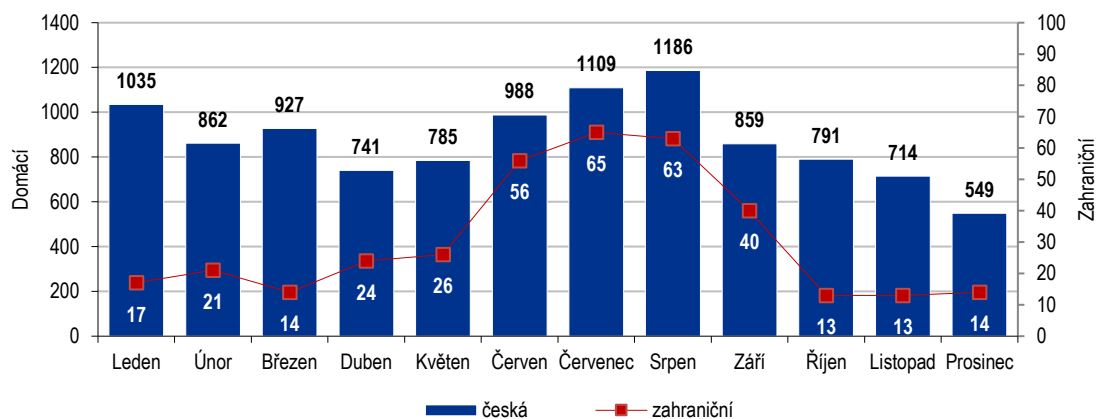


Zdroj: Město Hradec Králové

(*) zahájení provozu 1. 10. 2015

Z návštěvnosti informačního centra na Velkém náměstí v průběhu roku 2019, které již v současné době není v provozu, je možné částečně odhadnout návštěvnost města. Centrum však slouží také k zajišťování služeb místním obyvatelům, proto je informace orientační. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že turistická návštěvnost byla nejvyšší v lednu a v období od července do září. Zahraniční návštěvnost je marginální a vykazuje variability s největším významem v sezoně.

Graf 6: Návštěvnost turistického informačního centra na Velkém náměstí v roce 2019 (nyní uzavřeno)



Zdroj: Město Hradec Králové

V následující části je uvedena návštěvnost vybraných kulturních zařízení ve správě města. Mezi nejnavštěvovanější kulturní zařízení ve městě patří Klicperovo divadlo a Knihovna města Hradce Králové.

Tabulka 16: Návštěvnost vybraných kulturních zařízení ve správě města

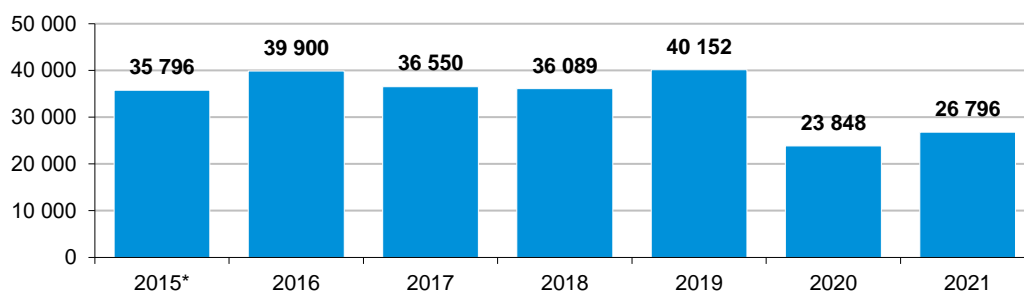
Kulturní zařízení	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Klicperovo divadlo o.p.s	117 103	118 857	125 603	117 897	117 258	110 515	105 568	24 447
Divadlo Drak a MIFD o.p.s.	61 886	63 590	62 482	60 485	62 250	64 559	62 475	18 726

Filharmonie Hradec Králové o.p.s.	54 608	55 885	54 130	62 133	49 153	64 828	61 815	17 325
Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o.								
<i>počet diváků/návštěvníků celkem</i>	156 132	233 195	251 426	263 755	251 463	298 940	300 586	90 318
<i>z toho počet diváků/návštěvníků vnitřních akcí</i>	10 752	16 478	15 392	17 306	21 075	19 134	20 379	1 577
Knihovna města Hradce Králové								
<i>počet návštěvníků knihovny (fyzické návštěvy)</i>	258 058	311 501	298 981	296 382	268 676	278 983	281 805	181 537
<i>návštěvníci akcí</i>	30 858	38 671	40 324	41 755	41 729	45 654	45 084	18 354

Zdroj: Město Hradec Králové

Významnou atraktivitou města je Bílá věž, která byla otevřena po rekonstrukci v roce 2015. Nejnavštěvovanější byla v roce 2019, kdy dosáhla roční návštěvnosti na úrovni 40 tis. Další období bylo ovlivněno dopady pandemie COVID-19.

Graf 7: Návštěvnost Bílé věže 2015–2021



Zdroj: Město Hradec Králové

(*) otevřeno po rekonstrukci v květnu 2015

Významnou institucí působící ve městě je Muzeum východních Čech, které je spravováno Královéhradeckým krajem. Návštěvnost muzea se pohybovala mezi 22–46 tis. návštěvníky, což je dáno atraktivitou expozic a probíhajícími rekonstrukcemi. Značnou variabilitu pak vykazují i ostatní pobočky muzea vyjma Třebechovického muzea, které je z hlediska návštěvnosti stabilní.

Tabulka 17 Návštěvnost Muzea východních Čech a vybraných jeho poboček

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Muzeum východních Čech v Hradci Králové	46 422	27 668	32 512	43 563	22 136	23 142
Galerie moderního umění v Hradci Králové	10 778	4 709	7 266	45 434	40 814	9 485
Třebechovické muzeum betlémů, Třebechovice pod Orebem	x	28 293	31 308	32 340	30 400	31 100

Zdroj: NIPOS

2.5 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence byla vybrána krajská města. Analýza konkurence byla provedena z hlediska nabídky ubytovací kapacity a výkonnosti těchto měst v oblasti turismu, a to podle dat návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních.

I. UBYTOVACÍ KAPACITA

Z následující tabulky vyplývá, jakou kapacitu má město v porovnání se všemi krajskými městy v České republice. Pro objektivnější porovnání byl využitý přepočet na počet obyvatel těchto měst. Z výsledků vyplývá, že město má podprůměrnou ubytovací kapacitu ve srovnání s počtem svých obyvatel.

Tabulka 18: Porovnání krajských měst z hlediska kapacity hromadných ubytovacích zařízení v roce 2020

Město	Počet ubytovacích zařízení	Počet lůžek v ubytovacím zařízení	Počet obyvatel	Počet lůžek na počet obyvatel
Karlovy Vary	153	11 737	48 501	24,2 %
Praha	910	102 118	1 308 632	7,8 %
Liberec	54	4 338	104 445	4,2 %
České Budějovice	61	3 600	94 014	3,8 %
Brno	146	13 445	380 681	3,5 %
Olomouc	60	3 499	100 523	3,5 %
Plzeň	68	5 455	172 441	3,2 %
Zlín	31	2 364	74 997	3,2 %
Jihlava	27	1 513	50 845	3,0 %
Hradec Králové	35	2 675	92 742	2,9 %
Ústí nad Labem	18	2 018	92 952	2,2 %
Ostrava	76	5 476	289 128	1,9 %
Pardubice	29	1 531	90 688	1,7 %

Zdroj: Český statistický úřad

Z hlediska vývoje ubytovací kapacity za období 2012–2020 došlo v Hradci Králové k mírnému poklesu. Vzhledem k zásadnímu poklesu ubytovací kapacity v Pardubicích došlo k v celé aglomeraci k výraznému poklesu dostupnosti ubytovacích kapacit.

Tabulka 19: Změna počtu lůžek ve vybraných krajských městech za období 2012–2019

Město	2012	2020	Změna počtu lůžek 2012/2020
Ústí nad Labem	1 172	2 018	72 %
Ostrava	4 553	5 476	20 %
Praha	92 246	102 118	11 %
Brno	12 295	13 445	9 %
Karlovy Vary	10 898	11 737	8 %
Zlín	2 237	2 364	6 %
Olomouc	3 472	3 499	1 %
Liberec	4 340	4 338	0 %
Plzeň	5 524	5 455	-1 %
Hradec Králové	2 812	2 675	-5 %
Jihlava	1 703	1 513	-11 %
České Budějovice	4 843	3 600	-26 %
Pardubice	4 474	1 531	-66 %

Zdroj: Český statistický úřad

Následující tabulka zobrazuje, jaký byl podíl ubytovací kapacity kraje a jeho krajským městem v roce 2020. V Královéhradeckém kraji je v jeho krajském městě soustředěno necelých 5 % z celkové ubytovací kapacity kraje. Hradec Králové má spolu s Jihlavou nejnižší index

koncentrace ubytovací kapacity z krajských měst, což je dáno jejím soustředěním do jiných turisticky atraktivnějších lokalit kraje.

Tabulka 20: Podíl ubytovací kapacity mezi krajem a jeho krajským městem (index koncentrace) v roce 2020

Kraj	Počet lůžek v kraji	Počet lůžek v krajském městě	Index koncentrace
Hlavní město Praha	102 118	102 118	100,0 %
Karlovarský kraj	36 869	11 737	31,8 %
Jihomoravský kraj	50 833	13 445	26,4 %
Plzeňský kraj	30 828	5 455	17,7 %
Moravskoslezský kraj	34 545	5 476	15,9 %
Olomoucký kraj	28 371	3 499	12,3 %
Liberecký kraj	46 206	4 338	9,4 %
Zlínský kraj	29 759	2 364	7,9 %
Pardubický kraj	20 194	1 531	7,6 %
Ústecký kraj	27 288	2 018	7,4 %
Jihočeský kraj	62 533	3 600	5,8 %
Kraj Vysočina	26 677	1 513	5,7 %
Královéhradecký kraj	55 419	2 675	4,8 %

Zdroj: Český statistický úřad

II. POPTÁVKA CESTOVNÍHO RUCHU

Pro srovnání poptávky cestovního ruchu byla využita data návštěvnosti za krajská města ČR. Z těchto dat vyplývá, že mezi roky 2012–2019 došlo v Hradci Králové k nárůstu počtu hostů a i přenocování. Tento nárůst však byl výrazně pod průměrem ostatních krajských měst.

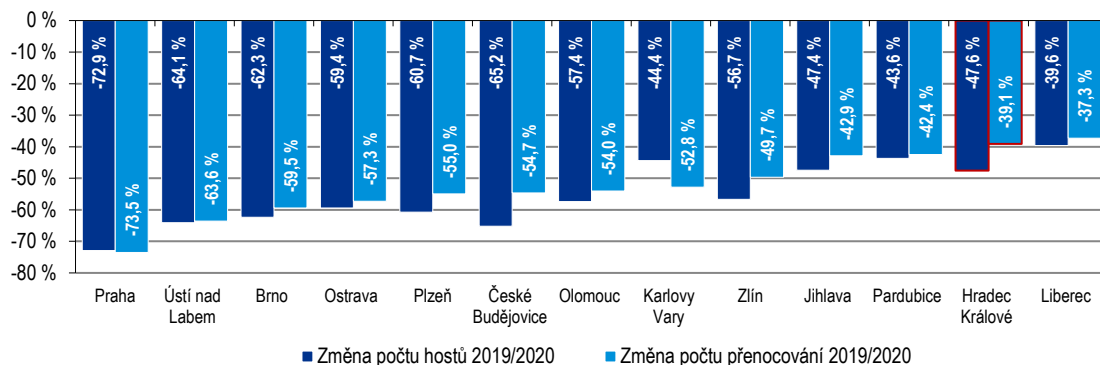
Tabulka 21: Počet hostů, počet přenocování a procentní změna mezi lety 2012–2019 v ubytovacích zařízeních v krajských městech ČR

Město	Počet hostů			Počet přenocování		
	2012	2019	%	2012	2019	%
Brno	439 763	875 276	99 %	778 468	1 540 397	98 %
České Budějovice	127 392	292 165	129 %	221 816	404 398	82 %
Hradec Králové	86 135	103 770	20 %	151 705	192 146	27 %
Jihlava	31 317	36 466	16 %	61 558	70 598	15 %
Karlovy Vary	262 814	444 938	69 %	1 850 351	1 941 790	5 %
Liberec	115 368	189 010	64 %	289 602	402 535	39 %
Olomouc	107 475	216 090	101 %	184 412	366 246	99 %
Ostrava	178 361	257 510	44 %	343 114	480 144	40 %
Pardubice	68 459	77 201	13 %	169 412	175 147	3 %
Plzeň	211 315	330 509	56 %	385 507	549 633	43 %
Praha	5 726 454	8 044 324	40 %	14 443 143	18 479 653	28 %
Ústí nad Labem	35 721	71 516	100 %	62 469	138 643	122 %
Zlín	57 880	63 388	10 %	137 303	133 659	-3 %
<i>Průměr</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>59 %</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>46 %</i>

Zdroj: Český statistický úřad

Dopady pandemie COVID-19 se projeví v meziročním srovnání 2019/20. Z těchto dat vyplývá, že město Hradec Králové patřilo společně s Libercem mezi nejméně zasažená krajská města dopady pandemie.

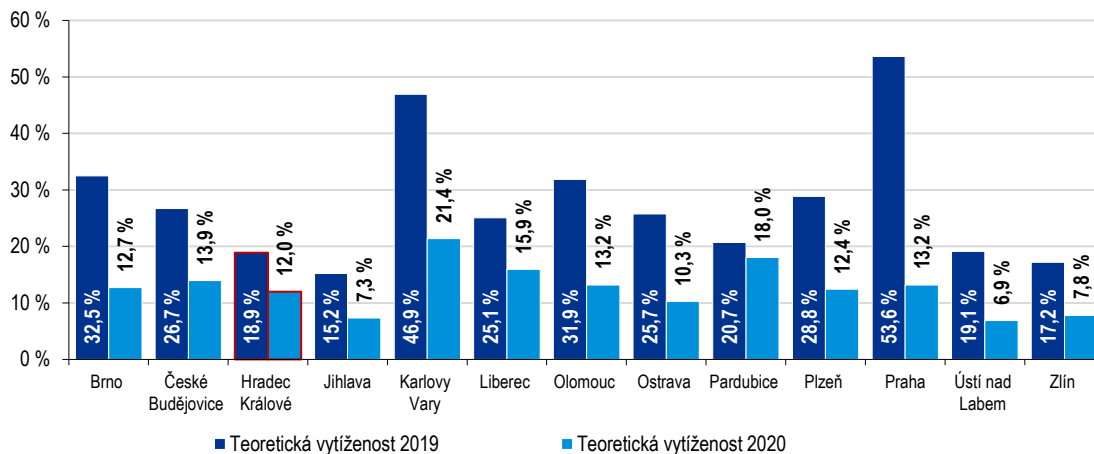
Graf 8: Změna počtu hostů a přenocování mezi roky 2019–2020 v krajských městech (dopady COVID-19)



Zdroj: Český statistický úřad

Oficiální údaje o vytíženosti ubytovacích kapacit na úrovni těchto měst ČSÚ neposkytuje. Vytíženost byla vypočtena na základě dostupných údajů pouze jako teoretická hodnota pro srovnání těchto měst. Z uvedených hodnot vyplývá, že nejlepší vytíženost ubytovacích kapacit měla Praha a Karlovy Vary. U obou těchto měst tato vytíženost v důsledku pandemie COVID – 19 výrazně klesla. Vytíženost měst Hradec Králové je z hlediska srovnávaných měst podprůměrná

Graf 9 Teoretická vytíženost HUZ ve vybraných městech za rok 2019 a 2020



Zdroj: KPMG Česká republika s.r.o. na základě dat Českého statistického úřadu

2.6 Analýza institucionálního zajištění cestovního ruchu

Pro efektivní zajištění cestovního ruchu v Hradci Králové a jeho okolí je nezbytná efektivní činnost organizací, které zajišťují vzájemnou spolupráci a koordinaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

I. NÁRODNÍ ÚROVEŇ



Od roku 2018 je v platnosti nová Kategorizace organizací destinačního managementu Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism, která stanovuje nové podmínky pro podporu destinačního managementu. Výsledkem tohoto systému je nový čtyř-úrovňový systém organizací destinačního managementu.

Na celostátní úrovni plní úlohu Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, která stanovuje základní rozvoj potřeb v oblasti cestovního ruchu v rámci Marketingové strategie cestovního ruchu. Centrálním orgánem státní správy v oblasti koncepčního rozvoje a podpory cestovního ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. V současné době je v platnosti Strategie cestovního ruchu na období 2021+.

II. KRAJSKÁ ÚROVEŇ

Královéhradecký kraj založil v roce 2019 Centrálu cestovního ruchu Královéhradeckého kraje, jako svou krajskou DMO. Zakladateli krajské DMO jako zapsaného spolku bylo celkem 17 subjektů reprezentující veřejný, soukromý a neziskový sektor včetně města Hradec Králové.



CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU
KRÁLOVÉHRADECKÁ KRAJSKÁ

Vznik krajské DMO nebyl v kraji jednoznačně podporován a zaznívala celá řada argumentů pro a proti jejímu založení. Zahájení činnosti bylo negativně ovlivněno nastupující pandemií COVID-19 a dalším procesními záležitostmi, které vyústily v kraji v diskusi o změně činnosti krajské DMO a s tím související změně právní formy. Od 1. prosince 2021 tak zahájila svou činnost Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, příspěvková organizace.

V současné době je území kraje rozděleno na sedm turistických oblastí, které kompletně pokrývají jeho území, ve kterých působí certifikované organizace destinačního managementu Broumovsko, Český ráj, Hradecko, Kladské pomezí, Krkonoše, Orlické hory a Podkrkonoší.

III. OBLASTNÍ A LOKÁLNÍ ÚROVEŇ



Město Hradec Králové je centrem turistické oblasti Hradecko, na jejímž území působí certifikovaná oblastní DMO Hradecko, která pokrývá území bývalého okresu Hradec Králové. Činnost DMO Hradecko je zajišťována výhradně prostřednictvím Hradecké kulturní a vzdělávací společnosti (HKVS), která je 100 % vlastněna městem Hradec Králové.

DMO Hradecko zajišťuje vybrané marketingové aktivity zejména ve vztahu ke svému okolí. Spolupráce se odehrává převážně bez finanční účasti okolních obcí, což představuje spíše nestandardní stav ve srovnání s obdobnými subjekty v ČR.

Na lokální úrovni, přímo ve městě není organizační struktura jednoznačně stanovená, neboť se zde překrývají odpovědnosti Odboru kultury, sportu a cestovního ruchu města Hradec Králové a právě HKVS, která provozuje vybrané atraktivy ve městě a turistické informační centrum. Součástí institucionálního zajištění cestovního ruchu je také „Komise pro rozvoj cestovního ruchu – Hradec Králové“. Součástí organizační struktury je také Hradec Králové Region Convention Bureau, které bylo v roce 2016 založeno městem Hradec Králové společně s Královéhradeckým krajem. Po vzniku krajské DMO byla jeho činnost převedena pod její působnost.

Jednoznačné nastavení organizační struktury s vymezením odpovědností na lokální úrovni bude předmětem návrhové části Strategie.

2.7 Analýza klíčových subjektů cestovního ruchu

Cestovní ruch ve městě je ovlivňován různými subjekty, které mají odlišný význam a zájmy. Pro účely provedení analýzy těchto subjektů byly identifikovány klíčové zainteresované strany ve městě. Za účelem posouzení jejich významu a zájmů byla využita standardní analýza zainteresovaných stran, pro jejíž potřebu byly identifikovány tyto subjekty:

- Město Hradec Králové
- Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. včetně TIC
- Královéhradecký kraj
- Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu
- Okolní města a obce
- Profesní asociace (sdružení) v oblasti cestovního ruchu
- CzechTourism
- Návštěvníci města
- Obyvatelé (rezidenti) města
- Poskytovatelé služeb působící v cestovním ruchu (hotel, restaurace atd.)
- Provozovatelé turistických atrakcí (muzeum, galerie, jiné kulturní zařízení atd.)
- Ostatní neziskové organizace
- Investoři

Subjekty jsou pro potřeby analýzy rozděleny do dvou skupin, a to na subjekty působící přímo ve městě a na subjekty, které ovlivňují město zvenčí. Bodové hodnocení jednotlivých zainteresovaných stran bylo provedeno on-line odborníky cestovního ruchu přímo ve městě Hradec Králové během společného semináře. Zainteresované strany byly hodnoceny z pohledu jejich významu a zájmu.

- Význam (síla) – hodnocen je skutečný význam a síla dané zainteresované strany z hlediska rozvoje cestovního ruchu ve městě. Hodnocení bylo provedeno na škále 1–10, kdy 1 znamená nízký význam (síla) a 10 nejvyšší význam (síla)
- Zájem – hodnocen je skutečný zájem dané zainteresované strany na rozvoji cestovního ruchu ve městě. Hodnocení bylo provedeno na škále na škále 1–10, kdy 1 znamená nízký zájem a 10 nejvyšší zájem

Tabulka 22 Analýza zainteresovaných stran města Hradec Králové

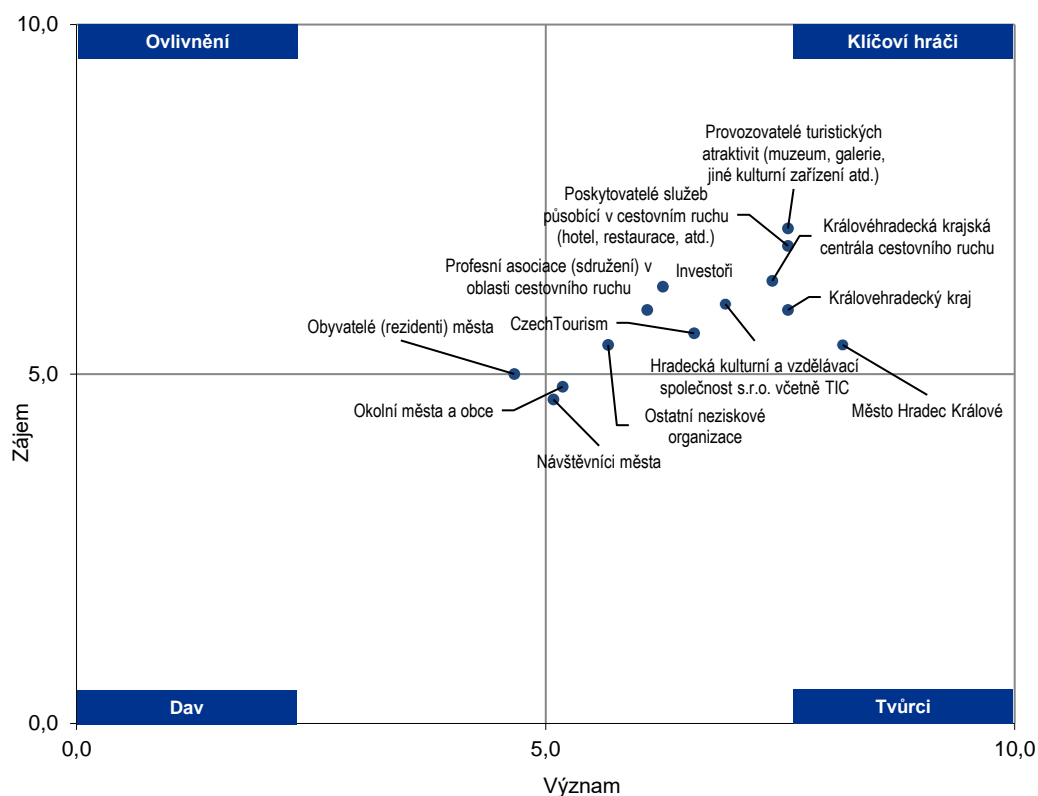
Subjekty působící ve městě			Subjekty působící mimo město		
Zainteresovaná strana	Význam	Zájem	Zainteresovaná strana	Význam	Zájem
Město Hradec Králové	5,4	8,2	Královéhradecký kraj	5,9	7,6
Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. včetně TIC	6,0	6,9	Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu	6,3	7,4
Obyvatelé (rezidenti) města	5,0	4,7	Okolní města a obce	4,8	5,2
Poskytovatelé služeb působící v cestovním ruchu (hotel, restaurace atd.)	6,8	7,6	Profesní asociace (sdružení) v oblasti cestovního ruchu	5,9	6,1
Provozovatelé turistických atrakcí (muzeum, galerie, jiné kulturní zařízení atd.)	7,1	7,6	CzechTourism	5,6	6,6
Ostatní neziskové organizace	5,4	5,7	Návštěvníci města	4,6	5,1
			Investoři	6,3	6,3

Zdroj: KPMG Česká republika s.r.o. na základě dotazníkového šetření N (11)

V rámci analýzy je posouzen význam a zájem těchto subjektů, přičemž jsou identifikovány čtyři různé druhy subjektů, jejichž význam je následující:

- Klíčoví hráči – jsou subjekty, které mohou rozhodujícím způsobem ovlivnit rozvoj cestovního ruchu ve městě
- Ovlivnění – jsou subjekty, které jsou strategií pozitivně ovlivňováni
- Tvůrci – jsou subjekty, které definují prostředí pro rozvoj cestovního ruchu
- Dav – jsou subjekty, které mají v současné době relativně nízký význam, ale je nezbytné sledovat případně využívat jejich zájmy

Graf 10 Výsledky analýzy zainteresovaných stran



Zdroj: KPMG Česká republika s.r.o.

Výsledky analýzy ve městě potvrdily nutnost řídit cestovní ruch na základě principů destinační spolupráce, neboť většina zainteresovaných stran byla kvalifikována jako klíčoví hráči, se kterými je nezbytné vést permanentní dialog, spolupracovat na konkrétních aktivitách a projektech.

2.8 Vyhodnocení podpory cestovního ruchu a dosavadní marketingové strategie města

Město Hradec Králové realizuje marketingovou podporu cestovního ruchu především prostřednictvím vlastní činnosti, dále HKVS a oblastní DMO Hradecko.

A. FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny přibližné roční výdaje vynaložené městem na podporu rozvoje cestovního ruchu získané z monitoru státní pokladny. Analýzu v této oblasti je nezbytné vnímat jako orientační, neboť zatřídění výdajů do položky cestovní ruch nemusí být na úrovni města zcela vypovídající. Výdaje na cestovní ruch za posledních 6 let průměrně dosáhly necelých 4,4 mil. Kč. Tyto výdaje se tak podílely na celkových výdajích rozpočtu (2,1 mld. Kč) města přibližně 0,22 %. Z dlouhodobého pohledu výdaje na cestovní ruch poměrně razantně klesají.

Tabulka 23: Výdaje na položku cestovní ruch z rozpočtu města v letech 2016–2021

Rok	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Průměr
Cestovní ruch	6 515 000	3 150 000	4 999 000	4 211 000	4 180 000	3 136 000	4 365 167
Podíl na rozpočtu	0,37 %	0,18 %	0,23 %	0,20 %	0,19 %	0,13 %	0,21 %
Rozpočet	1 783 044 000	1 744 901 000	2 204 484 000	2 114 153 000	2 145 674 000	2 445 516 000	2 072 962 000

Zdroj: Monitor státní pokladny

Z níže uvedené tabulky je patrné srovnání výdajů na podporu cestovního ruchu jednotlivých krajských měst. Procentní podíl výdajů na cestovní ruch je přibližně na průměru srovnávaných měst.

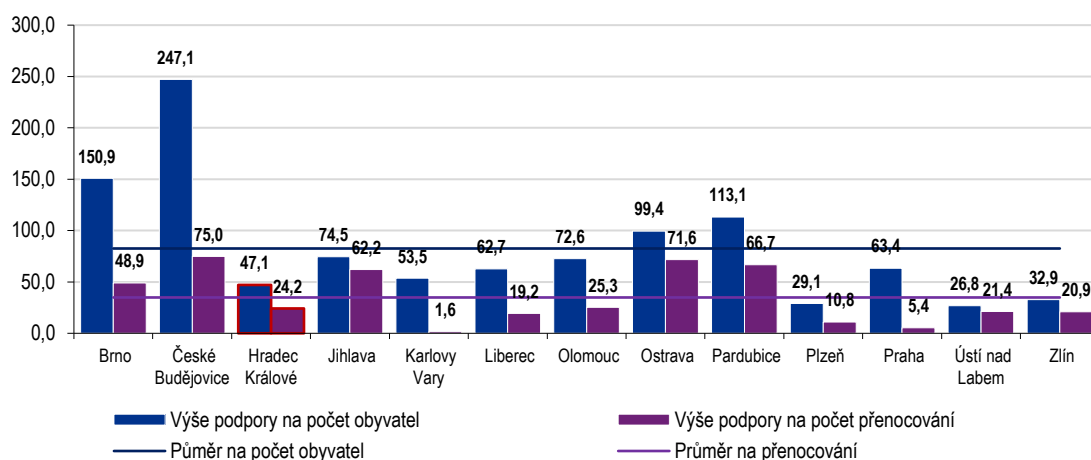
Tabulka 24: Výdaje na položku cestovní ruch u krajských měst v letech 2016–2021

Název města	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Průměr	Podíl na rozpočtu
Brno	60 293 689	52 443 834	55 968 478	41 653 181	48 620 620	89 496 462	58 079 377	0,39 %
České Budějovice	2 413 902	3 189 699	44 946 603	32 417 924	33 306 256	23 609 634	23 314 003	1,05 %
Hradec Králové	6 514 734	3 150 328	4 998 777	4 238 973	4 179 740	3 136 104	4 369 776	0,21 %
Jihlava	5 636 582	5 492 322	6 668 464	7 310 620	4 908 847	2 209 989	5 371 137	0,30 %
Karlovy Vary	2 881 261	1 967 087	3 942 945	2 334 467	2 195 000	2 254 018	2 595 796	0,21 %
Liberec	5 248 508	7 403 559	9 927 081	8 424 564	4 989 037	4 792 426	6 797 529	0,27 %
Olomouc	2 255 286	3 868 947	4 453 977	14 189 743	9 722 223	9 317 032	7 301 201	0,29 %
Ostrava	16 777 044	15 540 623	23 056 846	36 127 987	41 914 638	39 643 822	28 843 493	0,27 %
Pardubice	6 005 842	6 697 619	11 105 257	12 190 032	12 176 133	13 545 756	10 286 773	0,42 %
Plzeň	4 218 783	5 160 107	4 744 238	5 399 967	5 578 998	5 832 147	5 155 707	0,08 %
Praha	27 620 113	48 762 393	61 023 126	30 661 288	131 404 414	208 301 743	84 628 846	0,11 %
Ústí nad Labem	3 231 493	2 777 344	2 891 712	3 052 580	2 588 905	2 625 121	2 861 193	0,12 %
Zlín	1 926 047	1 895 085	2 669 788	3 431 454	2 265 498	2 866 858	2 509 122	0,15 %

Zdroj: Monitor státní pokladny

Pro názornější srovnání je provedena analýza výdajů ve vztahu k počtu obyvatel a počtu přenocování ve městě, která poskytuje relevantnější informace pro srovnání. Z výsledků této analýzy vyplývá, že výdaje Hradce Králové jsou z hlediska těchto parametrů podprůměrné.

Graf 11: Výše finanční podpory v rámci položky cestovní ruch na počet obyvatel a počet přenocování v HUZ (průměr za roky 2016–2020)



Zdroj: Monitor státní pokladny

B. MARKETINGOVÉ AKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU

Město Hradec Králové se marketingové podpoře cestovního ruchu věnuje. Dílčí marketingové aktivity jsou realizovány kreativním způsobem, celkově na velmi solidní úrovni (např. produkt Gustík). Základním problémem marketingové komunikace cestovního ruchu města je její roztržitost, což je dáno nejednoznačně definovanými rolmi mezi městem a jeho zřizovanými organizacemi.

Marketing cestovního ruchu není pevnou součástí celkové koncepce městského marketingu. Město tak nemá jednoznačně definovanou marketingovou identitu, což omezuje aktivity v oblasti marketingové komunikace cestovního ruchu. Městu chybí jednotný vizuální styl a silná komunikační témata.

V minulosti byly vytvořeny základní asociační produkty cestovního ruchu (Urbanismus a architektura, Loutkářství, Bitva 1866, Encyklopedie zážitků atd.), které představují důležitý základ pro komunikaci. Produkty celkem logicky vychází z předpokladů města pro cestovní ruch. Přestože jsou tyto produkty každoročně rozvíjeny standardními nástroji (edice, online, veletrhy, press/fam tripy atd.) a promovány na zdrojové trhy a cílové skupiny, jsou finanční prostředky na jejich systematickou podporu nedostatečné. To je primárně dáno tím, že se neopírají o celkovou koncepci městského marketingu, v některých případech není soulad ani s komunikačními aktivitami DMO Hradecko, případně krajské DMO. Do jednotné marketingové komunikace cestovního ruchu a podpory rozvoje asociačních produktů také směřuje velmi málo soukromých prostředků.

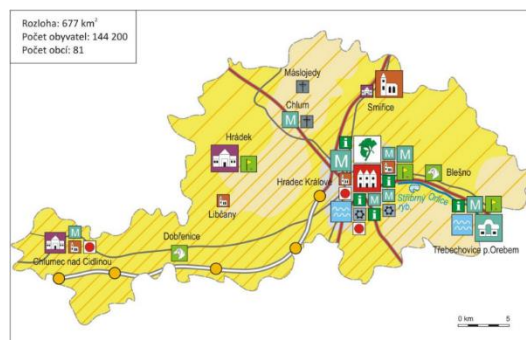
Městu chybí základní jednotný online komunikační nástroj tzv. „single point of contact“, který by byl vzájemně sdílen, podporován a rozvíjen všemi významnými aktéry ve městě.

2.9 Vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu

Hodnocení potenciálu představuje hodnocení předpokladů a vhodnosti kraje (území) pro cestovní ruch. V roce 2010 bylo Ústavem územního rozvoje ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj provedeno na základě jednotné metodiky hodnocení potenciálu cestovního ruchu dle jednotlivých obcí s rozšířenou působností. Hodnocení je tedy k dispozici také pro SO ORP Hradec Králové. Výsledky tohoto hodnocení je možné považovat za stále relevantní, neboť zejména úroveň primárního potenciálu se v čase nemění příliš rychle.

Metodika hodnocení potenciálu cestovního ruchu se zaměřovala na rozhodující aspekty ovlivňující rozvoj cestovního ruchu a rekreace v území. Jelikož soubor územních podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu vytváří složitý multidisciplinární systém, do něhož vstupuje mnoho aspektů a kvantifikace systému je tak velmi složitá, bylo podmínkou zkoumání tohoto systému jeho zjednodušení a rozčlenění na měřitelné segmenty. Ty pak vystupují v pozici dílčích potenciálů cestovního ruchu a celkový potenciál je koncipován jako jejich souhrn. V bodovém vyjádření je dílčím segmentům přiřazován určitý počet bodů. Součet bodů pak představuje konečný potenciál cestovního ruchu.

Obrázek 19 Potenciál cestovního ruchu SO ORP Hradec Králové



Zdroj: Ústav územního rozvoje

Nejvyššího potenciálu na km² dosahuje v Královéhradeckém kraji SO ORP Nové Město nad Metují. Vysoký potenciál je rovněž v SO ORP Nová Paka a SO ORP Náchod. SO ORP Hradec Králové se po přepočtu na km² řadí mezi správní obvody s nejnižším potenciálem v kraji, přestože jeho bodová hodnota potenciálu patří k těm vyšším.

Tabulka 25: Bodová hodnota potenciálu v SO ORP Královéhradeckého kraje vyjádřená na km²

SO ORP	Rozloha v km ²	Očištěná bodová hodnota potenciálu	Potenciál na km ²
SO ORP Broumov	259	670	2,6
SO ORP Dobruška	279	553	2,0
SO ORP Dvůr Králové nad Labem	258	471	1,8
SO ORP Hořice	193	90	0,5
SO ORP Hradec Králové	677	365	0,5
SO ORP Jaroměř	139	220	1,6
SO ORP Jičín	597	872	1,5
SO ORP Kostelec nad Orlicí	224	363	1,6
SO ORP Náchod	356	979	2,8
SO ORP Nová Paka	97	259	2,7
SO ORP Nové Město nad Metují	98	287,5	2,9
SO ORP Nový Bydžov	214	135	0,6
SO ORP Rychnov nad Kněžnou	479	1074	2,2
SO ORP Trutnov	595	1445	2,4
SO ORP Vrchlabí	293	855	2,9

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ a UUR – Potenciál cestovního ruchu v ČR

Dle analýzy jednotlivých předpokladů cestovního ruchu a hodnocení jejich využití má město Hradec Králové nejvhodnější předpoklady pro následující formy cestovního ruchu:

Forma cestovního ruchu	Klíčové důvody
Městský kulturní turismus	Městská památková rezervace, kulturní instituce/zařízení, kulturní a sportovní akce



Aktivní turismus (cykloturistika, pěší turistika)	Cyklostezky (Labská stezka), pěší stezky a naučné stezky ve městě (městské lesy) a okolí, sportovní a volnočasová infrastruktura, památky v okolí
MICE (kongresový a konferenční cestovní ruch)	Kongresové a konferenční kapacity (KC Aldis, hotelové kapacity), kulturní sály

Tyto formy cestovního ruchu je však nezbytné rozvíjet na základě systematicky rozvíjeného produktového portfolia v návaznosti na definované cílové skupiny a zdrojové trhy. Východiskem pro využití těchto předpokladů je tak dlouhodobé strategické plánování a partnerství subjektů na základě principů destinační spolupráce. Při podpoře rozvoje jednotlivých forem cestovního ruchu je nezbytné brát ohledy také na limity únosnosti daného území.

Využití potenciálu cestovního ruchu tak souvisí s konkrétními záměry a projekty města.

3 Strukturovaná SWOT analýza

V této části je provedena strukturovaná SWOT analýza, která je syntetickou částí analytické části. SWOT analýza je rozdělena na tři části, a to na analýzu nabídky cestovního ruchu, analýzu destinačního managementu a analýzu destinačního marketingu.

3.1 SWOT analýza nabídky cestovního ruchu

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Výhodná poloha města a jeho dostupnost Celková morfologie města Urbanistické a architektonické zázemí města (moderní architektura, vodní prvky atd.) Kulturně-historický odkaz města Městská zeleň (městské lesy) a související infrastruktura Kulturní a sportovní zázemí města Kvalitní gastronomická nabídka Solidní ubytovací kapacity Kapacitní kongresová a konferenční infrastruktura Kvalitní podmínky pro rozvoj cykloturistiky a pěší turistiky 	<ul style="list-style-type: none"> Celkově nevyužité předpoklady a potenciál města zejména v oblasti architektury Nedostatečná doplňková infrastruktura cestovního ruchu zejména na přístupových bodech do města (Labská stezka, řeka Orlice, nádraží) a turistických atraktivit. Celkový způsob řešení dopravy v klidu (parkování) zejména v centru města Stav stacionárního informačního systému města Reklamní smog a vizuální obraz města Chybějící střední standard ubytovacích služeb Večerní/noční život ve městě
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> Splavnění Labe ve směru na Pardubice Atraktivní nabídka cestovního ruchu v dosahu města (Krkonoše, Orlické hory, Dvůr Králové) a propojení s nabídku turismu města Zlepšování kvality a dostupnosti infrastruktury pro cestovní ruch v okolí města Využití národních a evropských dotačních programů na podporu budování základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu Větší zapojení soukromých zdrojů do budování infrastruktury cestovního ruchu Inspirace a know-how z konkurenčních destinací, měst a obcí s podobnými předpoklady cestovního ruchu, avšak s vyšší výkonností turismu Další rozvoj letiště v Pardubicích Nástup nových chytrých technologií využitelných v oblasti cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> Zastavování krajiny v okolí města prvky zhoršující její potenciál Přírodní a živelní katastrofy (epidemie, povodně, záplavy, sucha, požáry atd.) Příchod hospodářské recese a s tím spojený pokles zájmu o cestovní ruch Podfinancovaná obnova kulturního dědictví a přírodního bohatství Ukončení či přesun tradičních akcí organizátory mimo město Vyšší aktivita konkurenčních měst a destinací Přetěžování turistických atraktivit a cílů nad jejich únosnou kapacitu

3.2 SWOT analýza destinačního managementu

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Vytvořená základní struktura organizací destinačního management 	<ul style="list-style-type: none"> Nejasně vymezené role a kompetence mezi magistrátem města a HKVS

<ul style="list-style-type: none"> Existence turistického informačního centra a profesionálních kulturních zařízení Využívání moderních metod pro měření návštěvnosti (geolokační data) Koncepční plánování ze strany magistrátu – pravidelné pořizování strategických a koncepčních dokumentů Atraktivní akce s mezinárodním přesahem Univerzitní město – přítomnost studentů a jejich potenciál 	<ul style="list-style-type: none"> Nevyužitý potenciál cestovního ruchu jako průřezového odvětví města, a tak negenerování přínosů pro jeho obyvatele Nízká míra spolupráce aktérů cestovního ruchu Nedostatečná lokální podpora cestovního ruchu Nedostatek kvalitních lidských zdrojů ve službách cestovního ruchu Koordinace a způsob podpory akcí
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> Existence oficiálního systému Kategorizace organizací destinačního managementu (DMO) Spolupráce v rámci Hradecko-pardubické aglomerace a s okolními obcemi Využití spolupráce s Královéhradeckým krajem a agenturou CzechTourism Využití sítě partnerských měst Využívání národních, krajských a evropských dotačních titulů pro potřeby rozvoje cestovního ruchu Zvyšování kvality poskytovaných služeb – využívání národních certifikačních systémů Novelizace zákona o místních poplatcích a možnosti zvýšení ubytovacích poplatků 	<ul style="list-style-type: none"> Závislost rozvoje cestovního ruchu pouze na městských zdrojích a zdrojích z dotačních programů Nedostatek nebo neochota poskytnout veřejné prostředky ze strany státu na podporu destinační spolupráce Nedostatek soukromých zdrojů na podporu destinační spolupráce v důsledku dopadů pandemie COVID-19 Přístup bank a úvěrových společností k financování turismu Restriktivní přístup orgánů památkové péče při podpoře rozvoje turismu

3.3 SWOT analýza destinačního marketingu

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Portfolio základních asociačních produktů cestovního ruchu Úspěšně realizované produkty např. Gustík Image města Hradec Králové jako bezpečné destinace 	<ul style="list-style-type: none"> Chybí jednoznačně definovaná identita města v oblasti turismu a silné komunikační téma Nejednotný komunikační styl města a jeho organizací Roztříštěná webová prezentace města – chybí jednotný portál cestovního ruchu Integrace nabídky města pro návštěvníky
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> Udržitelný a sociálně odpovědný turismus Provázání nabídky města v rámci DMO Hradecko Poptávka po atraktivních destinacích s vyprofilovanou nabídkou a produkty Zlepšení spolupráce s městem Pardubice 	<ul style="list-style-type: none"> Vyšší marketingová a komunikační aktivita konkurenčních destinací cestovního ruchu Nedostatek finančních prostředků na marketing cestovního ruchu Vývoj na trhu kongresového a incentivního turismu Neochota spolupráce v marketingové komunikaci s dalšími obcemi, městy a turistickými cíli v okolí

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nárůst domácího cestovního ruchu v souvislosti s bezpečnostní situací ve světě ovlivněné dopady pandemie COVID-19 ▪ Poptávka po atraktivních destinacích s vyprofilovanou nabídkou a produkty ▪ Využití silných zdrojových destinací v okolí pro marketing cestovního ruchu města ▪ Využití moderních nástrojů přímé marketingové komunikace založené na virálním marketingu (sociální sítě) ▪ Vstup města do UNESCO 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vývoj na vybraných zdrojových trzích cestovního ruchu ▪ Rychle se měnící preference potenciálních návštěvníků města ▪ Vstup města do UNESCO
--	---

3.4 Vyhodnocení SWOT analýzy

Cestovní ruch v Hradci Králové prozatím nedosahuje výkonnosti, která by odpovídala dostupným předpokladům a potenciálu. Cestovní ruch tak nepřispívá k rozvoji místní ekonomiky v rozsahu, který by odpovídal jeho reálným možnostem. Tato skutečnost má několik příčin, na které je nezbytné reagovat vhodnými opatřeními v návrhové části této Strategie.

Klíčové výzvy rozvoje cestovního ruchu ve městě

- ❖ Nevyužitý kulturně-historický odkaz zejména v oblasti moderní architektury pro rozvoj cestovního ruchu
- ❖ Způsob využívání a nakládání s veřejným prostorem ve městě umožňuje vyšší míru využití pro kulturní, společenské, volnočasové, sportovní aktivity s pozitivním dopadem na turismus
- ❖ Nevyjasněné role mezi městem a jím zřizovaných organizací v oblasti cestovního ruchu
- ❖ Chybí institucionalizace soukromého sektoru ve městě a v okolí, a jeho nízké zapojení do aktivit destinační spolupráce
- ❖ Nízká lokální podpora cestovního ruchu jako tématu pro rozvoj lokální ekonomiky přispívající k prosperitě obyvatel města
- ❖ Nejasná identita města na trhu cestovního ruchu, stávající vizuální styl a chybějící silné komunikační téma
- ❖ Produktové portfolio cestovního ruchu zaměřené na využití unikátních předpokladů města je třeba provázat do celkové koncepce městského marketingu a více zapojit do jejich rozvoje soukromý a neziskový sektor

4 Návrhová část

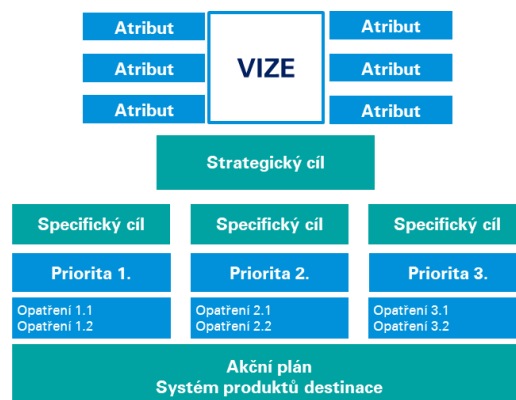
Obsahem této části je návrhová část Strategie, která je zpracována na základě provedené analýzy a syntézy dostupných informací o stavu cestovního ruchu v Hradci Králové a jeho okolí.

Základním východiskem Strategie je vize cestovního ruchu, která je stanovena s výhledem do roku 2030. Na vizi navazují strategické a specifické cíle.

Strategie je dále rozpracována prostřednictvím priorit a opatření, která vychází z předpokladů a potenciálu cestovního ruchu města a okolí. Opatření jsou stanovena tak, aby jejich prostřednictvím bylo možné reagovat na aktuální trendy a rizika, a vytvářet tak vhodné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Pro sledování způsobu naplnění opatření, aktivit a dílčích projektů a jejich efektivity jsou součástí také metriky (indikátory), které představují kritéria úspěchu.

Součástí návrhové části je také výchozí indikativní finanční rámec, který stanovuje předpokládané roční finanční nároky na realizaci opatření Strategie. Uveden je rovněž návrh způsobu monitoringu a vyhodnocování Strategie tak, aby bylo systematicky zajištěno, že se na jednotlivých opatřeních pracuje.

Obrázek 20 Strategický rámec návrhové části Strategie



4.1 Vize Hradce Králové v oblasti turismu

Vize je formulována na časové období do roku 2030 a naznačuje cílový žádoucí směr strategického rozvoje města v oblasti cestovního ruchu. Vize se opírá o hodnoty města, využívá jeho příležitostí a vhodným způsobem je rozvíjí s cílem vytvářet podmínky pro udržitelný rozvoj turismu. Součástí vize jsou stavební kameny, které vyjadřují způsob jejího dosažení.



Předpokladem pro naplnění vize je nejen respektování jednotlivých stavebních kamenů vize, které představují klíčové principy pro podporu cestovního ruchu ve městě, ale také koncepční přístup k rozvoji cestovního ruchu, který je součástí této Strategie.

4.2 Cíle Hradce Králové v oblasti turismu

Naplnění vize vyžaduje konkrétně stanovené cíle, které je vhodné definovat na kratší časový horizont tak, aby bylo možné reagovat na změnu vývoje cestovního ruchu. Vhodně nastavené cíle tak lépe přispívají k dosažení vize. Cíle jsou proto stanoveny v horizontu do roku 2025 a v následném výhledu do roku 2030.

STRATEGICKÝ CÍL

Strategickým cílem je zvýšení dosažení nadprůměrného růstu počtu přenocování hostů v Hradci Králové mezi krajskými městy, udržení podílu jeho návštěvnosti v rámci turistické oblasti Hradecko, a to minimálně při zachování průměrné délky pobytu.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny kontextové ukazatele úspěchu, které představují výchozí kritéria úspěšnosti pro realizace Strategie.

Ukazatel úspěchu pro měření strategického cíle	Výchozí hodnota (2019)	Průměr za období 2022–2025	Průměr za období 2026–2030	Zdroj pro měření
▪ Dynamika růstu návštěvnosti v rámci krajských měst	0	Dynamika návštěvnosti je nadprůměrem krajských měst	Dynamika návštěvnosti je nadprůměrem krajských měst	ČSÚ*
▪ Udržitelný nárůst návštěvnosti města (návštěvy celkem)	1 689 157	Min. 15 % nárůst za období	Min. 30 % nárůst za období	Geolokační data**
▪ Podíl města na SO ORP Hradecko / Turistické oblasti Hradecko v počtu přenocování v HUZ	75 % / 78 %	Stejný nebo vyšší	Stejný nebo vyšší	ČSÚ*
▪ Délka pobytu hostů v HUZ ve městě	1,9 noci	Stejný nebo vyšší	Stejný nebo vyšší	ČSÚ*

(*) Měřeno na základě údajů z Veřejné databáze ČSÚ.

(**) Měřeno na základě geolokačních dat

SPECIFICKÉ CÍLE

Strategický cíl je dále rozpracován do jednotlivých specifických cílů, na jejichž základě je stanovena struktura priorit Strategie. Součástí specifických cílů jsou také ukazatele úspěchu pro měření jejich naplnění.

	Specifické cíle	Ukazatel úspěchu pro specifické cíle	Výchozí hodnota	2025	Výhled 2030	Zdroj měření
Specifický cíl 1	Zlepšení využití potenciálu cestovního ruchu	▪ Úroveň předpokladů a potenciálu cestovního ruchu	Bude stanoveno	+ 2,5 p. b. k výchozí hodnotě	+ 5 p. b. k výchozí hodnotě	Hodnocení potenciálu cestovního ruchu KHK (*)
Specifický cíl 2	Posílení destinační spolupráce ve městě	▪ Počet aktivních partnerů podílejících se na spolupráci v turismu v rámci města	80	Min. 100 aktivních partnerů ročně na území města	Min. 130 aktivních partnerů ročně na území města	Kategorizace DMO (**)
Specifický cíl 3	Zvýšení účinnosti marketingové komunikace cestovního ruchu	▪ Počet skutečně rozvíjených produktů cestovního ruchu	1	3	4	Zprávy o implementaci Strategie

(*) Měřeno na základě výsledků hodnocení potenciálu cestovního ruchu Královéhradeckého kraje (měřeno za předpokladu pořízení potenciálu cestovního ruchu KHK)

(**) Měřeno na základě informací Kategorizace organizací destinačního managementu

4.3 Priority a opatření na podporu rozvoje turismu

Priority a na ně navazující opatření jsou stanoveny na základě aktuálních a rozvojových potřeb cestovního ruchu v Hradci Králové a představují rámec pro realizaci Strategie.

Níže uvedené typové aktivity a projekty pro jednotlivá opatření budou postupně zařazovány do akčních plánů podle priorit vedení města, dle dohody garantů a spolupracujících subjektů a finančních možností rozpočtů města a zainteresovaných subjektů.

Priorita 1 Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost	Priorita 2 Destinační management	Priorita 3 Marketingová strategie
Opatření 1.1 Vytváření podmínek pro rozvoj nabídky cestovního ruchu	Opatření 2.1 Rozvoj destinační spolupráce ve městě a okolí	Opatření 3.1 Podpora tvorby produktů cestovního ruchu
Opatření 1.2 Podpora zpřístupnění turistických atraktivit a mobility návštěvníků	Opatření 2.2 Management zdrojů města pro rozvoj cestovního ruchu	Opatření 3.2 Strategie značky a komunikační aktivity cestovního ruchu

4.3.1 PRIORITA 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost

Prioritní oblast je zaměřena na podporu nabídky a rozvoj potenciálu cestovního ruchu na území města Hradec Králové a jeho okolí. Součástí je také podpora zpřístupňování turistických cílů a usnadňování mobility návštěvníků ve městě a jeho napojení na okolí.

Řešené problémy a rozvojové potřeby:

- ❖ Nevyužitý kulturně-historický odkaz zejména v oblasti moderní architektury pro rozvoj cestovního ruchu
- ❖ Způsob využívání a nakládání s veřejným prostorem ve městě umožňuje vyšší míru využití pro kulturní, společenské, volnočasové, sportovní aktivity s pozitivním dopadem na turismus

OPATŘENÍ 1.1 VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- Zefektivnit využití dostupných předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu a tvorbu produktové nabídky
- Zkvalitnit úroveň veřejné infrastruktury cestovního ruchu ve městě a jeho okolí

Strategie opatření

Realizace tohoto opatření vyžaduje důsledné uplatňování nástrojů města v oblasti strategického rozvoje, územního plánování, dopravy, kultury, památkové péče, sportu, podpory investic nebo ochrany životního prostředí a zaměřením se na odstraňování bariér, které omezují využití potenciálu cestovního ruchu.

Město je zřizovatelem různých kulturních, sportovních nebo jiných organizací (např. HKVS s.r.o., Městské lesy Hradec Králové a.s., divadla, knihovna, sportovní kluby) a vlastníkem důležité infrastruktury, jejichž nabídku je vhodné provazovat a vhodně interpretovat také pro potřeby cestovního ruchu. Nabídka těchto organizací musí tvořit základ produktů cestovního ruchu (viz opatření 3.1) a jednotlivé organizace musí aktivně participovat na destinačním managementu města (viz opatření 2.1).

Klíčovým předpokladem pro rozvoj turismu je kvalitní infrastruktura, atraktivita a nabídka služeb. Veřejnou základní a doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu, kulturní, sportovní, konferenční a volnočasová zařízení ve vlastnictví města je nezbytné podporovat a investovat do jejich rozvoje. V případě ostatní infrastruktury a dalších aktivit v jiném vlastnictví je rolí města vytvářet podmínky pro jejich rozvoj a začlenění do nabídky města. Při rozvoji infrastruktury města, je nezbytné brát v úvahu její přístupnost pro různé cílové skupiny se specifickými potřebami např. děti, senioři, hendikepovaní.

Nadále je nutné nejen zkvalitňovat stávající nabídku cestovního ruchu ve městě, ale také aktivně pracovat na nových rozvojových projektech, jejichž výsledkem bude vznik dalších aktivit cestovního ruchu. Zásadními rozvojovými lokalitami z hlediska cestovního ruchu jsou městské lesy, Kemp Stříbrný rybník, Park 360, hradecké náplavky atd.

Město také ve vztahu k turismu by mělo lépe pracovat s kulturními a historickými hodnotami města (architektura, kulturní a historický odkaz města) a tyto hodnoty vhodně interpretovat ve vztahu k turismu. Důležitou součástí, která přispívá ke zkvalitnění nabídky cestovního ruchu, je práce s veřejným prostorem a jeho využitím. Na jedné straně je nezbytné pracovat na kultivaci veřejného prostoru (řešení reklamního/vizuálního stylu, informačního/navigačního systému, úklid, pocitová bezpečnost), ale také veřejný prostor aktivně využívat pro potřeby turismu.

Na základě nabídky je možné zkvalitnit produktové portfolio cestovního ruchu města (viz opatření 3.1). Pro tyto projekty by měly být systematicky vyhledávány lokality v rámci správního území města, dále také finanční zdroje pro jejich realizaci a tyto projekty by měli být zrealizovány městem ve spolupráci se soukromými nebo neziskovými subjekty.

Za účelem dosažení vyšší atraktivity pro soukromé investice by město mělo vytvářet podmínky v rámci územního plánu, rozpočtu, právních předpisů (obecně závazné vyhlášky a nařízení města) poplatkové politiky (místní poplatky), které budou transparentně komunikovány vůči potenciálním investorům. Výnos z těchto poplatků je vhodné transparentně alespoň částečně vracet do podpory rozvoje turismu ve městě (rozvojové projekty, marketingové aktivity).

Vzhledem k tomu, že vysoký potenciál cestovního ruchu a jeho unikátní předpoklady se nacházejí také mimo hranice města, je nezbytné přijmout roli lídra a ve spolupráci s okolními obcemi (na území



Hradecká) a pracovat na dalších rozvojových projektech a důsledně dbát na to, aby z jejich realizace město i jeho obyvatelé profitovali. Projekty musí vést k tomu, že město začne posilovat svůj význam jako destinace cestovního ruchu a centrum širšího okolí.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce	Ukazatel úspěchu	Zdroj pro měření
1. Posuzovat klíčové strategické záměry ve městě a jeho okolí z hlediska využití a dopadů cestovního ruchu	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	SM HK – všechny odbory; městské organizace	Počet posouzených záměrů (ročně)	Informace města
2. Začleňovat nabídku městských organizací do nabídky cestovního ruchu města	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace); Městské organizace	Počet nových aktivit / projektů městských organizací s pozitivním dopadem na turismus	Informace města
3. Rozvíjet rekreační plochy (městské lesy, náplavky, Kemp Stříbrný rybník, Park 360, atd.) ve městě s ohledem na zvýšení atraktivity města z hlediska turismu	SM HK – Odbor správy majetku	SM HK – Odbor hlavního architekta; Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu, odbor investiční, odbor rozvoje města, odbor dopravné správních agend, městské organizace	Počet rozvojových projektů (ročně)	Informace města
4. Zlepšovat systematicky kvalitu veřejného prostoru a jeho využití z hlediska cestovního ruchu (např. aktualizace a údržba orientačního systému ve městě, manuál veřejných prostranství)	SM HK – Odbor hlavního architekta	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu, odbor rozvoje města, odbor investiční, odbor správy majetku města, odbor dopravné správních agend	Počet rozvojových projektů (ročně)	Informace města
5. Rozvíjet veřejnou infrastrukturu (kongresová, sportovní, kulturní, doprovodná atd.) využitelnou z hlediska turismu ve vlastnictví města prostřednictvím rozvojových projektů	SM HK – Odbor rozvoje města	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; Odbor hlavního architekta, odbor investiční, odbor správy majetku města, odbor dopravné správních agend	Počet rozvojových projektů (ročně)	Informace města
6. Pečovat o historický odkaz města v souladu s Programem regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón	SM HK – Odbor dotací	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; Odbor hlavního architekta; Odbor památkové péče	počet podpořených projektů z dotačního programu na zachování a obnovu památkového fondu (ročně)	Informace města
7. Pravidelně revidovat pravidla města ve vztahu k cestovnímu ruchu (daň z nemovitosti, místní poplatky, cena za pronájem veřejných budov a pronájem veřejného prostoru)	SM HK – Odbor ekonomický	SM HK – Odbor rozvoje města, odbor správy majetku města	Výše výběru místních poplatků	Rozpočet města / monitor státní pokladny
8. Vytvářet podmínky pro vstup investorů v oblasti cestovního ruchu a navazujících služeb za účelem budování komerční infrastruktury cestovního ruchu např. ubytovací, stravovací služby	SM HK – Odbor rozvoje města	SM HK – Odbor ekonomický, odbor správy majetku města, Odbor hlavního architekta	Počet jednání s investory	Informace města
9. Provádět průběžnou pasportizaci nabídky města a analyzovat její využití z hlediska cestovního ruchu	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace); městské organizace, ostatní vlastníci a provozovatelé	N/A	Informace města
10. Ověřovat ekonomickou proveditelnost nových rozvojových projektů a aktivně pracovat na jejich realizaci	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	SH HK – Odbor dotací, Odbor rozvoje města	Počet dokončených studií proveditelnosti (ročně)	Informace města
Nástroje <ul style="list-style-type: none"> Rozpočet města a jím zřizovaných organizací Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy Veřejné a ostatní soukromé zdroje 				

OPATŘENÍ 1.2 PODPORA ZPŘÍSTUPNĚNÍ TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT A MOBILITY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Cíle a záměry opatření

- Zkvalitnit dostupnost turistických cílů a usnadnit mobilitu návštěvníků v rámci města a okolí

Strategie opatření

Přístupnost turistických cílů a mobilita návštěvníků je důležitým předpokladem nejen pro rozvoj cestovního ruchu, ale podstatně zkvalitňuje také možnosti pro aktivní trávení volného času obyvatel města. Vzhledem k vysoké hodnotě potenciálu cestovního ruchu v okolí města je důležité, aby byly vytvořeny funkční dopravní vazby nejen ve městě, ale také ve vazbě na jeho okolí.

Mobilitu návštěvníků je nezbytné ve městě řešit v kontextu celé dopravní strategie města. Pro zvýšení přínosů z turismu je vhodné zkvalitnit dopravní propojení hlavních turistických atraktivit a vytvořit také přirozené dopravní vazby sledující toky návštěvníků (např. bezpečné dopravní napojení Parku 360 pro různé formy dopravy). Podmínkou je, aby jednotlivé turistické cíle byly dostupné vhodnými formami dopravy (pěší, cyklistická, MHD) včetně jejich přístupnosti cílovými skupinami se specifickými potřebami např. děti, senioři, hendikepovaní. Součástí dopravní strategie musí být také komplexní přístup k řešení dopravy v klidu.

V přirozených přístupových bodech do města, kterými jsou nádraží, klíčové přístupové silnice, Labská cyklostezka, řeka Orlice, je vhodné budovat kapacitní parkoviště, stojany, přístaviště a odpočívadla (automobily, kola, lodě) s potřebným infrastrukturním zázemím. Účelem je snížení dopravního zatížení v centru města (zejména vymístění parkování z Velkého náměstí) a rezidenčních oblastech a jejich využití pro kulturní, sportovní nebo volnočasové aktivity obyvatel a návštěvníků. Vzhledem k tomu, že nejvíce návštěvníků přijíždí individuální automobilovou dopravou, je vhodné tyto přístupové body zřídit tak, aby měly logickou návaznost na systém MHD a sdílených kol, a motivovaly návštěvníky k jejímu využívání.

S ohledem na nástup alternativních forem dopravy (elektromobilita, vodíková doprava), jejíž význam do budoucna poroste, je vhodné, aby město tento trend zohledňovalo v budování související infrastruktury (auto/cyklo nabíječky, CNG, vodíkové plnicí stanice atd.). Největší potenciál v turismu má využití elektromobility v cyklistické dopravě, automobilové dopravě, veřejné autobusové dopravě a v různých dalších formách turistické dopravy.

Pro pohyb návštěvníků po městě je nutné zpracovat zadání nového informačního a navigačního systému, zahájit jeho implementaci a nastavit systém aktualizace a údržby. Součástí tohoto systému by mělo být také využívání moderních chytrých technologií, které mohou efektivněji pomoci k usměrnění toku návštěvníků. Návrh nového systému by měl být v souladu s celkovým konceptem podoby a využití veřejného prostoru.

Některé aspekty turistické dopravy je vhodné řešit s okolními obcemi v rámci spolupráce s DMO Hradecko a Královéhradeckou krajskou centrálou cestovního ruchu. Jedná se zejména o strategické projekty splavnění Labe, vodácké využití řeky Orlice (např. projekt Východočeské vodácké stezky) atd.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce	Ukazatel úspěchu	Zdroj pro měření
1. Provozovat turistické cíle ve městě vhodnými formami dopravy včetně budování související infrastruktury	SM HK – Odbor rozvoje města	SM HK – odbor hlavního architekta, odbor investiční, odbor správy majetku města, odbor dopravně správních agend	Počet nových spojení (ročně)	Informace města
2. Přizpůsobovat MHD ve městě ve vztahu k potřebám návštěvníků	Dopravní podnik města Hradec Králové	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	Počet účelově vytvořených spojení pro potřeby turismu	Informace DP MHK
3. Vytvářet vhodné přístupové dopravní body ve městě s potřebnou infrastrukturou (parkoviště, stojany, odpočívadla, přístaviště atd.)	SM HK – Odbor hlavního architekta	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu, odbor investiční, odbor správy majetku města, odbor dopravně správních agend, odbor dotací	Počet nově vytvořených přístupových bodů (ročně)	Informace města
4. Přijmout komplexní řešení pro dopravu v klidu (parkování) vstřícné pro potřeby turismu	SM HK – Odbor hlavního architekta	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu, odbor rozvoje, odbor dopravně správních agend, odbor správy majetku města	Nová koncepce dopravy v klidu	Informace města



5. Kompletně revidovat a zahájit vytváření informačního a navigačního systému ve městě, nastavit systém aktualizace a údržby	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	SM HK – Odbor rozvoje, odbor hlavního architekta, odbor investiční, odbor dopravně správních agend, odbor správy majetku města, odbor památkové péče	Provedená revize (předpoklad 2023/4) Nový systém (předpoklad 2025/6)	Informace města
6. Zkvalitňovat síť pěších tras, cyklostezek a cyklotras ve městě včetně doprovodné infrastruktury a ve vazbě na okolí města	SM HK – Odbor hlavního architekta	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu, odbor dotací, odbor rozvoje města, odbor investiční, odbor dopravně správních agend, odbor správy majetku města, odbor památkové péče	Délka nových cyklo/pěších tras (ročně) Počet nově vybudované infrastruktury (ročně)	Informace města
7. Využívat moderní chytrá řešení za účelem řešení dopravy způsobené turismem	SM HK – Odbor rozvoje města	Městské organizace	N/A	Informace města
8. Iniciovat splavnění řeky Labe ve směru na Josefov pro rekreační plavbu	SM HK – Odbor rozvoje města	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu, odbor hlavního architekta, KHK, Povodí Labe	N/A	Informace města
9. Podílet se na dobudování vodácké infrastruktury na Orlici a Labi (Východočeská vodácká stezka)	SM HK – Odbor rozvoje města	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu, odbor investiční, odbor hlavního architekta, odbor správy majetku města	Počet rozvojových projektů (ročně)	Informace města
Nástroje <ul style="list-style-type: none">• Rozpočet města a jím zřizovaných organizací• Rozpočet kraje a dalších veřejných institucí• Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy• Veřejné a ostatní soukromé zdroje				

4.3.2 PRIORITA 2 – Destinační management

Priorita je zaměřena na prohloubení a profesionalizaci destinační spolupráce ve městě a okolí za účelem zlepšení podmínek pro rozvoj cestovního ruchu.

Řešené problémy a rozvojové potřeby:

- ❖ Nevyjasněné role mezi městem a jím zřizovanými organizacemi v oblasti cestovního ruchu
- ❖ Chybí institucionalizace soukromého sektoru ve městě a v okolí a jeho nízké zapojení do aktivit destinační spolupráce
- ❖ Nízká lokální podpora cestovního ruchu jako tématu pro rozvoj lokální ekonomiky přispívající k prosperitě obyvatel města

OPATŘENÍ 2.1 ROZVOJ DESTINAČNÍ SPOLUPRÁCE VE MĚSTĚ A OKOLÍ

Cíle a záměry opatření

- Rozvoj principů destinačního managementu a prohloubení profesionalizace destinační spolupráce (komunikace, spolupráce a koordinace) ve městě

Strategie opatření

Rozvoj cestovního ruchu je zcela závislý na kvalitě spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. Rolí města, jako vlastníka klíčové turistické infrastruktury a služeb, je iniciovat vzájemnou spolupráci aktérů, spolupracovat na kvalitnějším využití potenciálu a podílet se na marketingové podpoře.

Stávající organizační zajištění cestovního ruchu ve městě není nastaveno vhodně, a to zejména ve vztahu k vykonávání aktivit destinačního managementu na lokální úrovni. Nejasně vymezené role jsou zejména mezi magistrátem města (odbor kultury, sportu a cestovního ruchu) a Hradeckou kulturní a vzdělávací společností s.r.o., která zajišťuje roli oblastní DMO Hradecko a částečně participuje na lokálním destinačním managementu.

Role těchto subjektů je vhodné v době implementace Strategie redefinovat, což by mělo vyplynout z provedení studie proveditelnosti. Účelem tohoto kroku je zajištění výkonu profesionalizovaných aktivit destinačního managementu po vzoru jiných měst v České republice např. Plzeň, Brno, Praha, Karlovy Vary, Ostrava.

Pro město, jako přirozeného lídra svého okolí, je nezbytné být iniciátorem destinační spolupráce na úrovni Hradecka. Není však možné pokračovat ve stávající praxi, kdy se okolní obce a aktéři na činnosti oblastní DMO podílejí zcela minimálně. Zcela nově je tak nezbytné definovat činnost certifikované oblastní DMO, do jejíž činnosti je nutné obce a aktéry v okolí města více integrovat včetně jejich finanční participace.

Doporučený návrh rolí klíčových aktérů destinační spolupráce je definován v níže uvedené tabulce.

Tabulka 26: Rámcové rozdělení činností mezi aktéry cestovního ruchu

Subjekt	Magistrát města Hradec Králové	Výkon činností destinačního managementu na lokální úrovni	Výkon činností destinačního managementu na oblastní úrovni
Zajišťuje	Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu ve spolupráci dalšími organizačními útvary	Výsledek studie proveditelnosti v bodě 4 tohoto opatření	Samostatná organizace s právní subjektivitou, ve které je město členem, na jejímž řízení a financování se proporcionálně podílí město a okolní obce a aktéři.
Doporučené personální obsazení	Min. 2 plné pracovní úvazky – agenda cestovního ruchu	Min. 2 plné pracovní úvazky s postupným navyšováním Destinační marketing a management (výkonný vedoucí + destinační a marketingový manager) Turistické informační centrum a správa vybraných nemovitostí (Bílá věž, kostel sv. Mikuláše)	Min. 3 plné pracovní úvazky Destinační marketing a management (výkonný vedoucí, marketingový manager a destinační manager)
Základní činnosti	<ul style="list-style-type: none"> Strategie a plánování rozvoje cestovního ruchu Metodická činnost Statistika 	<ul style="list-style-type: none"> Destinační management – aktivní B2B spolupráce (koordinace nabídky cestovního ruchu) Sdružování finančních prostředků Marketingová a produktová strategie na úrovni města 	<ul style="list-style-type: none"> Destinační management – B2B spolupráce (koordinace nabídky cestovního ruchu) na úrovni destinace Sdružování finančních prostředků na úrovni destinace



	<ul style="list-style-type: none"> • Finanční (dotační) podpora projektů a akcí cestovního ruchu • Sjednocování komunikace města • Spolupráce s partnerskými městy/mezinárodní spolupráce • Spolupráce s akademickým sektorem a vzdělávacími institucemi • Spolupráce v rámci integračních platform (DSO Královská věnná města, DSO Česká inspirace, Labská stezka) • Podpora komisi, výborů a dalších platform cestovního ruchu • Evaluace, kontrola činností a sledování efektivity 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikační aktivity • Výzkumné činnosti • Činnost Turistického informačního centra • Správa vybraných atraktivit (Bílá věž, kostel sv. Mikuláše) • Vyhodnocování vlastní efektivity 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingová a produktová strategie na úrovni destinace • Komunikační aktivity destinace • Vyhodnocování vlastní efektivity • Spolupráce s Královéhradeckou krajskou centrálou cestovního ruchu
3K platforma	<ul style="list-style-type: none"> • Komise cestovního ruchu města Hradec Králové 	<ul style="list-style-type: none"> • Pracovní skupina s aktéry cestovního ruchu ve městě 	<ul style="list-style-type: none"> • Pracovní skupina na úrovni destinace

Jedním z nedostatků města je poměrně nízká ochota spolupodílet se na rozvoji cestovního ruchu ze strany privátního sektoru. Zlepšením destinačního managementu na lokální úrovni může město vytvořit podmínky pro efektivněji zapojování aktérů cestovního ruchu do konkrétních projektů a přesvědčit je o jejich finanční účasti. Prostřednictvím transformované organizace je pak nezbytné se intenzivně věnovat B2B spolupráci, jejímž výsledkem bude silné portfolio partnerů. Spolupráce musí být podpořena vhodnými platformami pro setkávání, jejichž činnost musí být pravidelná a přiměřeně častá (min. 2–4 ročně).

Důležitou součástí informačního systému města je také činnost Turistického informačního centra. Vzhledem k tomu, že do rekonstrukce prostor byly investovány veřejné prostředky, je nezbytné hledat cestu, jak jeho prostory efektivně využít. Město by mělo usilovat, aby tyto prostory byly využity také Královéhradeckým krajem a bylo zde zřízené krajské informační centrum s adekvátním finančním podílem na provozu. Ve městě je také nezbytné zajistit, aby nevznikaly aktivity jiných městských organizací, jejímž výsledkem bude výkon duplicitních činností (např. prodej vstupenek, informační servis). V souvislosti organizačním oddělením činností lokálního managementu na HKVS s.r.o. je vhodné tyto činnosti přesunout do moderních a k tomu vhodných prostor Turistického informačního centra.

S ohledem na význam kongresového cestovního ruchu, je také nutné vyvíjet tlak na zlepšení a profesionalizaci činnosti Královéhradecké krajské centrály cestovního ruchu (KHK CCR) ve vztahu k zajišťování činnosti Hradec Králové Region Convention Bureau a filmové kanceláře.

Město je také členem celé řady integračních platform (např. DSO Česká inspirace a DSO Královská věnná města, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, Labská stezka), z jejichž členství může efektivně těžit. Na úrovni těchto platform je nutné přebírat roli lídra a nadále zde prosazovat své zájmy. Město by také mělo provést smysluplné ekonomické vyhodnocení možností usilovat o začlenění do uskupení, o kterých se ve městě dlouhodobě vede diskuse např. UNESCO, Evropské město kultury.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce	Ukazatel úspěchu	Zdroj pro měření
1. Institucionálně zajišťovat podmínky pro rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím k tomu stanovených organizací ve vymezených rolích	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	N/A	Výše rozpočtu na činnost organizací cestovního ruchu ve městě	Informace města
2. Zajistit oddělení činnosti lokálního destinačního managementu na úrovni HKVS s odděleným řízením a rozpočtem	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	Dokončení oddělení a sjednocení činností	Organizační řád
3. Koncentrovat činnosti lokálního destinačního managementu do prostor turistického informačního centra	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	N/A	Dokončená dislokace činností (2023)	Informace HKVS
4. Zpracovat studii proveditelnosti zajištění destinačního managementu na lokální/oblastní úrovni	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	Vypracovaná studie proveditelnosti (2024/5)	Informace města
5. Redefinovat vztah k oblastní DMO Hradecko s cílem do její činnosti finančně zapojit okolní obce a další aktéry	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace), okolí obce, partneři	Výše finančních příspěvků vybraných na činnost DMO Hradecko	Rozpočet DMO Hradecko



6.	Zkvalitňovat činnost Turistického informačního centra Hradec Králové včetně udržení jeho certifikace	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	N/A	Platná certifikace ATIC min. na třídu B	Databáze ATIC ČR
7.	Iniciovat otevření informačního centra Královéhradeckého kraje v prostorách Turistického informačního centra města	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace), KHK, KHK CCR	Otevřené TIC KHK jako součást městského TIC HK	Informace města / HKVS
8.	Zajišťovat činnosti 3K platformem na úrovni města	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu, partneři	Uskutečněná jednání (ročně)	Webové stránky HKVS
9.	Aktivně se podílet na činnosti Hradec Králové Region Convention Bureau a filmové kanceláře jako součástí KHK CCR a zlepšit jejich působnost ve městě	KHK CCR	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	Počet společných aktivit/projektů (ročně)	Informace KHK CCR / města
10.	Využívat členství v integračních platformách ve prospěch rozvoje cestovního ruchu	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	Počet společných aktivit/projektů (ročně)	Informace města
11.	Systematicky využívat spolupráci s aktéry cestovního ruchu, s partnerskými a okolními městy pro rozvoj turismu	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace), SM HK – kancelář primátora, městské organizace	Počet společných aktivit/projektů (ročně)	Informace města
12.	Provést analýzu možnosti využití začlenění města do mezinárodních uskupení (indikativní seznam / kreativní město UNESCO, Evropské město kultury atd.)	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace), SM HK – Odbor památkové péče	Dokončená analýza možností (2023/24)	Informace města

Nástroje

- Rozpočet města a jím zřizovaných organizací
- Spolupráce s krajem, KHK CCR, agenturou CzechTourism, dalšími integračními platformami
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy

OPATŘENÍ 2.2 MANAGEMENT ZDROJŮ MĚSTA PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- Zajištění transparentního a dlouhodobého financování cestovního ruchu ve městě
- Zkvalitnění využívání dat a informací o cestovním ruchu pro rozhodování města a aktérů cestovního ruchu
- Zlepšení kvality služeb a práce s lidskými zdroji v oblasti cestovního ruchu

Strategie opatření

Rozvoj cestovního ruchu je závislý na schopnosti destinace efektivně pracovat se svými zdroji (finance, lidské zdroje, informace a znalosti atd.). Město jako jeden z významných aktérů by mělo pro jejich efektivnější využívání vytvářet podmínky a tímto přístupem se řídit při svém rozhodování.

Za účelem sdružení finančních prostředků je vhodné vytvářet vhodné platformy. Předpokladem vhodného řešení je uspořádání rolí a vztahů v rámci aktivit destinačního managementu. Tato skutečnost přispěje k vytvoření důvěryhodného prostředí pro partnery a zvýší jejich motivaci spolupodílet se na společných projektech v oblasti turismu. Město by také mělo současně vytvořit transparentní podmínky pro financování turismu:

- Rozpočet na aktivity cestovního ruchu odboru kultury sportu a cestovního ruchu SMHK
- Rozpočet na činnosti lokální organizace destinačního managementu
- Příspěvek na činnost oblastní DMO a dalších integračních platform

Jako vhodné řešení je doporučeno vytvořit samostatný peněžní fond v souladu se zákonem Sb. 250/2016, ve kterém budou peněžní prostředky na cestovní ruch sdružovány. Příjmem fondu může být ubytovací poplatky, poplatky z pronájmu veřejného prostoru, poplatky z parkování, případně další zdroje.

Podstatnou součástí aktivit destinačního managementu je kontinuální analýza nabídky a poptávky cestovního ruchu ovlivňující výkony destinace, která je prováděná na profesionální úrovni datové analytiky. Město by za tím účelem mělo iniciovat moderní robustní datové řešení, které umožní dlouhodobě ve sdílené podobě s daty a informacemi na úrovni města pracovat. Toto datové řešení by mělo obsahovat primárně data o nabídce cestovního ruchu, vlastní analýzy (např. analýzy zbytkových dat

mobilních operátorů), výzkumy a šetření realizované ve spolupráci s DMO Hradecko nebo Královéhradeckým krajem. Součástí práce s daty také musí být využívání datových zdrojů ČSÚ, CzechTourism, Královéhradecký kraj a dalších, což městu umožní rozhodovat o podpoře cestovního ruchu na základě objektivních informací. Nezbytnou součástí je také sběr a sledování dat a informací pro potřeby vyhodnocování ukazatelů úspěchu této Strategie.

Jako součást podpory rozvoje principů destinačního managementu je doporučeno, aby město i nadále realizovalo nebo spolupracovalo na osvětě a vzdělávacích aktivitách v oblasti turismu. Za tímto účelem je možné realizovat jednak vlastní osvětové akce pro místní aktéry prostřednictvím města, případně lokální/oblastní DMO, tak ve spolupráci s Královéhradeckou krajskou centrálou cestovního ruchu, CzechTourism nebo místními zástupci profesních sdružení. Cílem musí být nabídka takových vzdělávacích akcí dostat přímo do města, což pomůže profesionalizaci aktérů cestovního ruchu. Vzhledem k přítomnosti Univerzity HK a dalších vzdělávacích institucí je i nadále vhodné participovat na společných aktivitách.

V oblasti kvality je nezbytné pracovat na zvyšování počtu oficiálně certifikovaných poskytovatelů služeb s technickými předpoklady kvality. Subjekty, na jejímž řízení se město podílí, by se měly do jednotlivých certifikačních schémat aktivně zapojovat. Toto zvýšení je možné dosáhnout zvýhodněním spolupráce města, lokální/oblastní DMO se subjekty, které budou plnit minimální požadavky kvality (marketingové aktivity, vzdělávací aktivity atd.) nebo osvětovými aktivitami. Zavedení principů kvality do řízení destinace se přímo podílí na výsledné úrovni poskytovaných služeb a spokojenosti návštěvníků.

Klíčovou součástí aktivit destinačního managementu je také spolufinancování infrastruktury cestovního ruchu, služeb, rozvojových projektů nebo marketingových aktivit.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce	Ukazatel úspěchu	Zdroj pro měření
1. Vytvořit moderní datový sklad pro sdílení dat a informací o nabídce cestovního ruchu města	SM HK – Odbor informatiky	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; HKVS s.r.o (transformovaná organizace), Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu	Funkční datový sklad (předpoklad 2023/25)	Informace města
2. Pořizovat data a informace pro měření výkonnosti cestovního ruchu ve městě	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace), KHK CCR, CzechTourism, externí poskytovatelé, SM HK – Odbor správy majetku města, Statistický úřad	Počet výzkumů/ šetření a databází v oblasti cestovního ruchu (ročně)	Informace města
3. Sdružovat finanční prostředky na rozvoj cestovního ruchu ve městě např. peněžní fondy podle zákona č. 250/2000 Sb.	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	SM HK – odbor ekonomický; HKVS s.r.o (transformovaná organizace), DMO Hradecko, KHK CCR, Královéhradecký kraj	Výše rozpočtu na cestovního ruchu ve městě (ročně)	Rozpočet města / monitor státní pokladny
4. Využívat externí zdroje financování pro podporu cestovního ruchu ve městě (národní a evropské programy)	SM HK – Odbor dotací	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; HKVS s.r.o (transformovaná organizace), DMO Hradecko, KHK CCR	Výše finančních prostředků z externích zdrojů na projekty s pozitivním dopadem na CR (ročně)	Rozpočet města / monitor státní pokladny
5. Sledovat data pro vyhodnocování této Strategie	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	Dle jednotlivých aktivit strategie	Vyhodnocená Strategie (roční zprávy)	Informace města
6. Realizovat osvětové/vzdělávací akce konané v oblasti turismu ve městě (ve spolupráci s městem)	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	HKVS s.r.o (transformovaná organizace), KHK CCR, CzechTourism, profesní sdružení	Počet společných aktivit/projektů (ročně)	Informace města
7. Rozvíjet spolupráci s vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi ve městě a vzdělání propojovat s praktickými potřebami trhu práce	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	UHK, HKVS s.r.o (transformovaná organizace), vzdělávací instituce ve městě	Počet společných aktivit/projektů (ročně)	Informace města
8. Zvyšovat počet certifikovaných subjektů ve městě v rámci technických předpokladů	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	Profesní sdružení, poskytovatelé služeb	Počet certifikovaných subjektů oficiálními certifikacemi	Oficiální databáze profesních organizací



9. Podporovat rozvoj společensky odpovědného cestovního ruchu	HKVS s.r.o. (transformovaná organizace)	Poskytovatelé služeb	Platná certifikace	Informace HKVS
Nástroje <ul style="list-style-type: none">• Rozpočet města a jím zřizovaných organizací• Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy• Spolupráce s profesními a vzdělávacími institucemi• Spolupráce s KHK CCR, ČSÚ, CzechTourism				

4.3.3 PRIORITA 3 – Marketingová strategie

Prioritní oblast je zaměřena na celkové zkvalitnění a podporu destinačního marketingu města jako součást systematicky rozvíjeného městského marketingu. Součástí je výchozí produktová a komunikační strategie cestovního ruchu. Realizace marketingové strategie navazuje na stávající aktivity, které město již realizuje, dále je rozvíjí a směřuje k její vyšší účinnosti.

Řešené problémy a rozvojové potřeby:

- ❖ Nejasná identita města na trhu cestovního ruchu, stávající vizuální styl a chybějící silné komunikační téma
- ❖ Produktové portfolio cestovního ruchu zaměřené na využití unikátních předpokladů města provázat do celkové Strategie městského marketingu a zapojit do jejich rozvoje více soukromý a neziskový sektor
- ❖ Neexistující turistický informační portál města

OPATŘENÍ 3.1 PODPORA TVORBY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Záměry opatření

- Využití unikátních předpokladů města a jeho okolí pro vytvoření atraktivních produktů cestovního ruchu a témat pro marketingovou komunikaci města

Strategie opatření

Produkty cestovního ruchu představují základní konkurenční výhody každé destinace. Jejich atraktivita je závislá na kvalitě předpokladů cestovního ruchu a schopnosti koordinace a spolupráce poskytovatelů služeb, jejichž úkolem je připravit je v požadované hodnotě (cena/výkon). Produkty musí vycházet z USP (Unique Selling Proposition) a RTB (Reasons to Believe) destinace a být orientovány na zážitek. Z hlediska města a jeho okolí to znamená rozvoje převážně těchto forem cestovního ruchu – kulturní turismus, městský turismus, aktivní turismus (cyklo, pěší, vodáctví), eventový, konferenční a kongresový turismus, filmový turismus, temný/vojenský turismus, přístupný nebo sociálně odpovědný turismus.

Město mělo vytvořený systém základních asociačních produktů, ne všechny tyto produkty se podařilo dostatečně rozvinout. Stávající stadium destinace však umožňuje stanovit relativně komplexní produkty, které by měly být dále strategicky rozvíjeny. Návrh výchozího systému produktů cestovního ruchu města je včetně výchozí strategie uveden v níže uvedené tabulce. Výchozí produktové karty jsou k dispozici v příloze.

Tabulka 27: Výchozí systém produktů pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu města a jeho okolí

Zaměření	Kulturně – poznávací produkt		Aktivní produkt	Produkt pro rodiny s dětmi	MICE produkt
Produktové téma	Městský kulturní turismus se zaměřením na architekturu, urbanismus	Temný cestovní ruch, vojenská historie – Bitva 1866	Zážitky (Festivaly, kulturní / sportovní akce) cykloturismus, vodáctví, pěší turismus	Dětský (rodinný) turismus, poznávání, vzdělávání, zážitky, zábava	MICE – kongresy, konference a vzdělávací / incentivní akce
Marketingový název / claim	<i>Nutno vytvořit v rámci implementace</i>	<i>Nutno vytvořit v rámci implementace</i>	<i>Nutno vytvořit v rámci implementace</i>	Hradec Králové a Hradecko se lvem Gustikem	<i>Nutno vytvořit v rámci implementace</i>
Výchozí strategie produktu	Strategie produktu je založena na unikátních architektonických a urbanistických předpokladech, které jsou společně s kulturní nabídkou vhodně interpretovány návštěvníkům.	Strategie produktu je založena na využití historického odkazu města spojeného se zásadními historickými změnami odehrávajícími se ve městě a jeho okolí.	Strategie produktu je založena na předpokladech města a jeho okolí pro aktivní dovolenou a zábavu založenou na přírodních předpokladech, atraktivní festivalové/eventové nabídce.	Strategie produktu je založena na nabídce města pro děti (rodinu), která je vhodně pro tyto cílové skupiny interpretována.	Strategie produktu je založena na strategické poloze města a kongresové/konferenční tradici s možností rozšíření na incentivní akce.
Vazba na okolí města	Koncentrace na město s omezenými vazbami na okolí	Koncentrace jak na město, tak jeho okolí	Koncentrace jak na město, tak jeho okolí	Koncentrace jak na město, tak jeho okolí	Koncentrace na město s vazbami na hradecko-pardubickou aglomeraci
Zhodnocení možností rozvoje*	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>

(*) na škále 1–5 je vyhodnocena stávající fáze rozvoje produktového tématu a jeho možnosti aktivního využívání pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu

Tato produktová témata by měla být rozvíjena na základě produktových strategií, jejichž součástí jsou požadavky na řízení produktu, jeho financování a komunikaci ve vztahu k cílovým skupinám návštěvníků a zdrojovým trhům. Tyto produkty musí být také prosazovány do produktů a marketingových témat na úrovni turistické oblasti Hradecko a také být dílčí součástí nabídky KHK CCR a CzechTourism.

Město Hradec Králové je s ohledem na strategickou polohu, urbanistické kvality vhodnou lokací pro konání akcí, které mají širší celonárodní přesah (např. Rock for People, ISSS – internet ve státní správě a samosprávě, Regiony – mezinárodní divadelní festival Hradec Králové). Tyto akce v současné době pomáhají vytvářet identitu města a jsou zcela zásadní pro rozvoj turismu. K těmto klíčovým akcím je vhodné, aby město vytvářelo podmínky pro další menší akce, které budou navazovat na systém produktů. Součástí systematické podpory musí být transparentní pravidla jejich podpory zohledňující atraktivitu akcí a jejich celkovou přidanou hodnotu. Podmínky podpory konkrétních akcí je vhodné upravit tak, aby akce byly skutečně podpořeny a jejich organizátoři vnímali pomoc města jako komplexní s přidanou hodnotou; např. úprava poplatku za nájem budov/veřejných prostor, bezplatná spolupráce organizací města (případně platba jen za vybrané náklady), bezplatná (zvýhodněná) MHD pro účastníky, bezplatná propagace na oficiálních komunikačních kanálech města.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce	Ukazatel úspěchu	Zdroj pro měření
1. Nastavit a udržovat aktuální systém produktů a marketingových témat na úrovni města	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu, poskytovatelé služeb	Aktuální produktové karty / produktové strategie (ročně)	Informace HKVS (webové stránky)
2. Systematicky podporovat rozvoj produktů ve vazbě na definované produktové portfolio	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu, poskytovatelé služeb	Počet zapojených partnerů do produktu ve struktuře veřejný, soukromý, NNO (ročně)	Informace HKVS
3. Provazovat produktovou nabídku města do nabídky na úrovni oblasti, kraje a státu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; DMO Hradecko; KHK CCR, CzechTourism	Počet společných aktivit v rámci produktů na úrovni oblasti, kraje a státu (ročně)	Informace HKVS
4. Provádět testování nových (inovovaných) produktů na cílových skupinách a zdrojových trzích	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; DMO Hradecko, KHK CCR, CzechTourism	Počet otestovaných témat/produktů cestovního ruchu (ročně)	Informace HKVS
5. Upravit systém podpory akcí města a na základě stanovených pravidel je systematicky podporovat a rozvíjet	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace), organizátoři akcí	Upravená pravidla podpory / Počet podpořených akcí a výše podpory (ročně)	Informace města

Nástroje

- Rozpočet města a jím zřizovaných organizací, DMO Hradecko
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Destinační spolupráce ve městě a dále s DMO Hradecko, KHK CCR a CzechTourism
- Produktová strategie

OPATŘENÍ 3.2 STRATEGIE ZNAČKY A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU

Cíle a záměry opatření

- Zvýšit účinnost marketingové komunikace cestovního ruchu města Hradec Králové

Strategie opatření

Hradec Králové není na trhu cestovního ruchu vnímán jako destinace s rozpoznatelnou značkou. Dosavadní komunikační koncept založený na sloganu „Hradec Králové – Salon republiky“, který je zúžený jen na oblast architektury, není pro cílové skupiny srozumitelný a současně neodpovídá požadavkům na moderní kreativní způsob komunikace.

Pro dlouhodobě udržitelnou image destinace musí být identita značky Hradec Králové uvěřitelná, zapamatovatelná, srozumitelná a věrohodná pro definované cílové skupiny. Základem značky města Hradce Králové proto musí být především autentická nabídka destinace, která bude kreativně

interpretována ve vztahu k cílovým skupinám. V rámci implementace Strategie je nutné vytvořit celkový komunikační koncept města v oblasti turismu vycházející z těchto předpokladů. Tento komunikační koncept musí být provázán na celkovou koncepci městského marketingu.

Celková strategie značky města musí cílit k posunu od jednodenní destinace s omezenou nabídkou do celoroční městské destinace zaměřené na různé segmenty návštěvnosti, které se rozvíjí ve vazbě na okolní turistické cíle a atraktivitu. Cílem také musí být posun ve vnímání destinace jako místa s atraktivním produktem s vysokou přidanou hodnotou pro návštěvníky, kterou je možné nabízet za vyšší cenu. Toho lze docílit systematickým budováním klíčových produktů města (viz opatření 3.1).

Nezbytnou součástí efektivní marketingové komunikace je důsledné využívání jednotné vizuální identity města a její sdílení nejen s aktéry v cestovním ruchu, ale všemi subjekty podílející se na budování jednotné strategie městského marketingu, která městu citelně chybí. Sjednocení komunikace na úrovni městských organizací je tak nástrojem pro zefektivnění celkové komunikace města.

Marketingová komunikace cestovního ruchu musí být v souladu s celkovou strategií městského marketingu. Jejím hlavním úkolem je budování celkové image (strategie značky) a především komunikační podpora definovaných produktů cestovního ruchu (viz opatření 3.1). Vzhledem k tomu, že město nemá k dispozici vlastní segmentaci cestovního ruchu, je pro potřeby této Strategie využita archetypální segmentace agentury CzechTourism (dále viz příloha).

Archetypální segmentace dle CzechTourism	Kulturně – poznávací produkty	Aktivní produkt	Produkt pro děti a mládež	MICE produkt
Rekreanti	X		X	
Pařmeni		X		
Dobrodruzi		X		
Poutníci	x		X	
Požitkáři	x			
Business & MICE				x

Rozpočet, který má město k dispozici na marketingovou komunikaci cestovního ruchu, neumožňuje realizovat komplexní marketingové kampaně. **Komunikaci je proto vhodné provázat s oblastní a pro vybrané cílové skupiny a zdrojové trhy využívat distribuční kanály krajské DMO, agentury CzechTourism a dalších platform např. DSO Česká inspirace, DSO Královská věnná města, Labská stezka.** Při případné realizaci vlastních komunikačních aktivit musí být kladen důraz na jejich efektivitu a smyslnost. Pro implementaci komunikační strategie je nezbytné provést úpravy v organizačním nastavení k tomu určených subjektů (viz opatření 3.1).

Doporučený způsob využívání komunikačních nástrojů a sdílení nákladů na jejich využití je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 28: Návrh způsobu využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci cestovního ruchu města

Komunikační kanál / nástroj	Aktivity destinačního managementu na lokální úrovni	Aktivity destinačního managementu na oblastní úrovni	Krajská DMO	CzechTourism
Webové stránky	Nově vytvořený portál cestovního ruchu Produktové weby např. Gustik http://www.gustik.cz	Portál cestovního ruchu https://www.hradecko.cz/	Portál krajské DMO https://www.hkregion.cz/	www.czechtourism.cz www.visitczechrepublic.com www.kudyznudy.cz
Sociální síť zaměřené na turismus	Facebook – vlastní zaměřené na turismus/volný čas Produktové zaměřené sociální síť	Facebook (vybrané aktivity) Instagram (vybrané aktivity)	Facebook (vybrané aktivity) Instagram (vybrané aktivity)	Facebook Instagram YouTube kanál
ATL – nadlinková komunikace	Omezené vlastní aktivity	Vybrané aktivity	Ano (prostřednictvím oblastní/lokální úrovně)	Ano (prostřednictvím DMO Hradecko)
BTL – podlinková reklama	Ano	Ano	Ano (prostřednictvím oblastní/lokální úrovně)	Ano (prostřednictvím DMO Hradecko)
C2C / WOM	Ano	Ano	Ne	Ne
Press tripy/fam tripy	Pouze spolupráce na vybraných aktivitách – ne samostatná příprava	Ano	Ano (prostřednictvím oblastní/lokální úrovně)	Dle příležitosti
Print/edice	Ano	Ano	Ano (společné aktivity)	Dle příležitosti
Veletrhy	Vlastní veletrh (veletrh cestovního ruchu Infotour a cykloturistika)	Ano (spolupráce na vybraných veletrzích)	Ano – jako společná propagace kraje (ostatní ČR, okolní sousední země)	Ano prostřednictvím kraje



	ostatní veletrhy samostatně ne, pouze prostřednictvím vybraných platforem			
Partnerský marketing	Ano	Ano	Ano	Ano

Město by také mělo usilovat o zlepšení kvality komunikačních nástrojů, které má ve své správě. Základním úkolem je vytvoření nového moderního webového portálu, který bude splňovat aktuální požadavky na komunikaci. Město by také mělo pracovat zejména na zkvalitnění využívání prostředků virálního marketingu a zapojit do jejich rozvoje profesionály, případně na jejich rozvoji spolupracovat se zástupci mladé generace. Současně je nezbytné omezovat tradiční komunikační nástroje, které se postupně stávají stále méně efektivní (ATL – Above the Link, veletrhy, print/edice).

Z hlediska segmentů klientely je vhodné cílit na různé skupiny návštěvníků v souladu s produktovou strategií pro dané produktové téma. Pro realizaci komunikačních aktivit je vhodné využít dostupnou archetypální segmentaci agentury CzechTourism.

Typové aktivity / projekty	Garant	Spolupráce	Ukazatel úspěchu	Zdroj pro měření
1. Vypracovávat marketingové plány cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	Platný Marketingový plán uveřejněný na webu	Informace HKVS (webové stránky)
2. Vytvořit celkový komunikační koncept města v oblasti turismu ve vazbě na městský marketing	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace), SM HK - kancelář primátora	Nový komunikační koncept města (claim/slogan)	Informace města
3. Provést sjednocení komunikace (značky) města a jeho organizací v rámci jeho prezentace jako městské destinace	SMHK – Odbor rozvoje města	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; HKVS s.r.o (transformovaná organizace), SM HK – kancelář primátora	Počet organizací zřízených městem používající jednotnou identitu (předpoklad 100 % v roce 2028)	Informace města
4. Realizovat komunikační aktivity dle marketingového plánu v souladu s marketingovou strategií	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; DMO Hradecko; KHK CCR, CzechTourism	Počet skutečně realizovaných marketingových aktivit (ročně)	Informace HKVS
5. Vytvořit moderní responsivní webový portál cestovního ruchu	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; Odbor informatiky	Nově vytvořený portál (předpoklad 2024/5)	Webová prezentace
6. Zkvalitňovat sociální síť zaměřené na cestovní ruch města a zapojovat do jejich rozvoje profesionály	HKVS s.r.o (transformovaná organizace)	Partnerské subjekty	Počet fanoušků/sledujících (ročně)	Informace HKVS
7. Rozvíjet veletrh cestovního ruchu Infotour a cykloturistika jako klíčovou B2B a B2C akci turismu ve městě a širším regionu	Kongresové centrum ALDIS	SM HK – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu; HKVS s.r.o (transformovaná organizace), KHK CCR, partnerské subjekty	Počet návštěvníků veletrhu (ročně)	Informace města

Nástroje

- Rozpočet města a jím zřizovaných organizací, DMO Hradecko
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Marketingová a komunikační strategie

4.4 Plánované rozvojové projekty – zásobník projektů

Město implementuje strategii prostřednictvím rozvojových projektů v oblasti cestovního ruchu nebo s vazbou na cestovní ruch, které vyplývají z jednotlivých opatření Strategie. Projekty jsou uvedeny ve formě zásobníku projektů, který je navázán na zásobník projektů města. V případě dostatečné připravenosti projektu k realizaci, je daný projekt převeden do Akčního plánu na dané období.

S ohledem na průřezový charakter cestovního ruchu jsou součástí zásobníků projektů také vybrané projekty, jejichž záměry vzešly z ostatních strategických dokumentů města. V rámci implementace strategie jsou relevantní projekty vycházející z jednotlivých opatření a aktivit vedeny odborem kultury, sportu a cestovního ruchu Magistrátu statutárního města Hradec Králové. Velké investiční akce s přesahem do cestovního ruchu jsou pak součástí Zásobníku projektů, který vychází ze Strategického plánu města. Projekty budou zařazovány postupně do akčních plánů na dané období, podle priorit vedení města a na základě dohody spolupracujících subjektů.

Č.	Název projektu	Popis a účel projektu	Priorita	Finanční rozsah	Předpokládaný termín realizace					Vazba na opatření Strategie	Vazba na Strategie města
					2023	2024	2025	2026	2027		
1											
2											
3											
4											
5											
6											

4.5 Akční plán

Akční plán stanovuje hierarchii priorit v podobě vybraných aktivit a projektů, na které by se město mělo v daném roce zaměřit.

Akční plán je otevřeným pracovním dokumentem, který by měl být průběžně zpřesňován a doplňován na základě aktuálních potřeb, které vyplynou z realizace Strategie. Na realizaci akčního plánu se podílí subjekty dle indikace uvedené v rámci jednotlivých opatření Strategie.

Aktuální akční plán na dané období je vždy připraven odborem kultury, sportu a cestovního ruchu Magistrátu statutárního města Hradec Králové.

4.6 Systém produktů – produktové karty

Systém produktů cestovního ruchu vychází z analýzy potenciálu města a turistické oblasti Hradecko a jeho USP. Základem všech definovaných produktů je orientace na zážitky, propojení na témata kraje a její organizace destinačního managementu a obchodní zaměření umožňující jejich rozvoj na základě dlouhodobé spolupráce.

Návrh produktů byl také vytvořen v souladu s metodickým postupem „Manuál tvorby produktů cestovního ruchu“ agentury CzechTourism.

Produktové karty jsou východiskem pro vypracování ucelených produktových strategií.

Název produktu	Nutné vytvořit v rámci implementace		
Téma	Městský kulturní turismus se zaměřením na architektura, urbanismus		
Přínos produktů	<ul style="list-style-type: none"> Využití unikátního komplexu staveb (architektury/ urbanismu) pro potřeby turismu Podpora rozsahu turistické nabídky v Hradci Králové Propojení cestovního ruchu na Hradecku s architektonickým skvostem min. národního významu Možnost kombinace služeb v rámci produktu, zážitkové animace historického dědictví Využití potenciálu místních poskytovatelů služeb (městské / krajské organizace, privátní subjekty) Rozvoj navazujících služeb s vyšší přidanou hodnotou – možnost dosahování vyšší ceny za poskytované služby Prodloužení délky pobytu hostů ve městě 		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> Procházkové okruhy Komentované prohlídky Noční prohlídka Hradce Králové s překvapením /Gymnázium J. K. Tyla a Vodní elektrárna Hučák/ Propagační materiály k produktu Pravidelné akce konané ve městě Tematické (produktové) weby a sociální sítě 		
Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> Hradec Králové – město s unikátní prvorepublikovou architekturou Hradec Králové – láska na druhý pohled Hradec Králové – učebnice architektury pod širým nebem Návaznost na systém produktů CzechTourism – městský turismus Návaznost na systém produktů Královéhradeckého kraje 	Garant produktu	<ul style="list-style-type: none"> HKVS s.r.o (transformovaná organizace)
		Spolupráce na rozvoji produktu	<ul style="list-style-type: none"> DMO Hradecko Statutární město Hradec Králové KHK CCR vlastníci a provozovatelé objektů a staveb

Název produktu	Nutné vytvořit v rámci implementace		
Téma	Temný cestovní ruch, vojenská historie – Bitva 1866		
Přínos produktů	<ul style="list-style-type: none"> Využití historického odkazu, vojenských památek a dějinných událostí nadnárodního významu pro potřeby turismu Využití nabídky města a jeho okolí (široké možnosti spolupráce) s jinými městy a místy KHK Možnost kombinace služeb v rámci produktu, zážitkové animace historického dědictví Využití potenciálu místních poskytovatelů služeb (městské / krajské organizace, privátní subjekty) Rozvoj navazujících služeb s vyšší přidanou hodnotou – možnost dosahování vyšší ceny za poskytované služby Prodloužení délky pobytu hostů ve městě 		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> Památky vojenské historie ve městě a okolí Pravidelné akce konané ve městě se zaměřením na historické souvislosti Zážitkové interpretace historických událostí ve městě Tematické (produktové) weby a sociální sítě (www.koniggratz1866.eu) 		

Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> Hradec Králové město, kde se psala historie Bitva 1866, která změnila Evropu Návaznost na systém produktů CzechTourism – městský turismus Návaznost na systém produktů Královéhradeckého kraje 	Garant produktu	<ul style="list-style-type: none"> HKVS s.r.o (transformovaná organizace))
		Spolupráce na rozvoji produktu	<ul style="list-style-type: none"> DMO Hradecko Statutární město Hradec Králové KHK CCR Organizátoři akcí Provozovatelé objektů

Název produktu	Nutné vytvořit v rámci implementace		
Téma	Zážitky (Festivaly, kulturní / sportovní akce) cykloturismus, vodáctví, pěší turismus		
Přínos produktů	<ul style="list-style-type: none"> Komplexní využití přírodních a sportovních atraktivit města jeho okolí Podpora aktivního trávení volného času, sportovní a pohybové aktivity v přírodě Kombinace cykloturistiky (rekreační cyklistiky) a poznávání jednotlivých přírodních/historických předpokladů města Kombinace pěší turistiky a poznávání jednotlivých přírodních/historických předpokladů města Podpora organizátorů akcí (festivaly, kulturní a sportovní akce) Produkt také zkvalitní povědomí o možnostech odpočinku ve městě a jeho okolí – zaměřit se na jejich efektivní využívání Rozvoj navazujících služeb s vyšší přidanou hodnotou – možnost dosahování vyšší ceny za poskytované služby Prodloužení délky pobytu hostů ve městě 		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> Labe, Orlice (soutok), městské lesy Labská cyklostezka, značené cyklotrasy a turistické trasy KČT Park 360, Kemp stříbrný rybník a jiné aktivní využití veřejného prostoru ve městě Sportovní a volnočasová infrastruktura ve městě (hřiště a sportoviště) Festivaly, kulturní akce a sportovní akce konané ve městě Gastronomické a zábavní zařízení ve městě Tematické (produktové) weby a sociální sítě 		
Komunikační témata - hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> Zažijte pravou jízdu v Hradci Králové Na „festák“ do Hradce Zdravé/aktivní srdce republiky Hradec Králové – láska na druhý pohled Na kole/pěšky Hradeckem Návaznost na aktivní produkt agentury CzechTourism Návaznost na produkty Královéhradeckého kraje zaměřený na rozvoj aktivního turismu 	Garant produktu	<ul style="list-style-type: none"> HKVS s.r.o (transformovaná organizace)
		Spolupráce na rozvoji produktu	<ul style="list-style-type: none"> DMO Hradecko Statutární město Hradec Králové KHK CCR Organizátoři akcí a poskytovatelé služeb

Název produktu	Hradec Králové a Hradecko se Ivem Gustikem		
Téma	Dětský (rodinný) turismus Poznávání, vzdělávání, zážitky, zábava		
Přínos produktů	<ul style="list-style-type: none"> Vytvoření ucelené turistické nabídky pro dětské návštěvníky, rodiny s dětmi, školy a školky Nárůst návštěvnosti turistických cílů Možnost kombinace služeb v rámci produktu (zábava, kulturní nabídka, historie, vzdělávání, osvěta atd.) Využití potenciálu místních poskytovatelů služeb (městské / krajské organizace, privátní subjekty) Budování vztahu mladé generace k městu, podpora rodiny Prodloužení doby setrvání turistů v Hradci Králové a na Hradecku 		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> Návštěva spolupracujících turistických cílů ve městě a jeho okolí Soutěžní sběr samolepek – odměna za vyplnění hrací karty 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoring soutěží • Jednotný web gustik.cz • Propagační materiály: brožura, leták, tržní mapy, CLV, billboard, orientační tabule s mapami • Soc. sítě, tištěná média, mobilní aplikace, weby • Možnost kombinace služeb v rámci produktu (kulturní, aktivní nabídka města a jeho okolí) • Tematicky vytvářené akce ve městě 		
Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> • „Do Hradce a na Hradecko Gustik pozve každé děcko“ • „Objevte Hradecký plný zábavy“ 	Garant produktu	<ul style="list-style-type: none"> • HKVS s.r.o (transformovaná organizace)
		Spolupráce na rozvoji produktu	<ul style="list-style-type: none"> • DMO Hradecko • Statutární město Hradec Králové • Organizátoři akcí a poskytovatelé služeb

Název produktu	Nutné vytvořit v rámci implementace		
Téma	MICE – kongresy, konference a vzdělávací / incentivní akce		
Přínos produktu	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt využívá stávající kongresovou a konferenční infrastrukturu města • Produkt je orientován na úspěšné firmy a poptávku pro incentivních, vzdělávacích nebo konferenčních akcích • Umožňuje omezovat negativní dopady sezónnosti – vytěžování ubytovacích kapacit a související infrastruktury v mimosezónním období • Zvýšení prestiže města a jeho okolí • Rozvoj navazujících služeb s vyšší přidanou hodnotou – možnost dosahování vyšší ceny za poskytované služby 		
Komponenty/ skladba produktu	<ul style="list-style-type: none"> • Kongresové, konferenční, firemní a incentivní akce v zařízeních města • Provázání MICE akcí s kulturní nabídkou města a konceptem městského kulturního turismu • Provázání MICE akcí s produkty aktivního turismu (cyklistika, pěší turistika atd.) • Sportovní soustředění, akce, kempy, soutěže • Provázání MICE se vzdělávacími aktivitami, školními výlety, školami v přírodě 		
Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka	<ul style="list-style-type: none"> • Hradec Králové jako místo pro setkávání • Hradec Králové – akce (kongres/konference) v centru republiky • Hradec Králové – město eGovernmentu (Konference ISSS) • Návaznost na produkt MICE agentury CzechTourism • Návaznost na produkty Královéhradeckého kraje zaměřený na rozvoj MICE 	Garant produktu	<ul style="list-style-type: none"> • KHK CCR
		Spolupráce na rozvoji produktu	<ul style="list-style-type: none"> • HKVS s.r.o (transformovaná organizace) • DMO Hradecko • Statutární město Hradec Králové • CzechTourism • Organizátoři akcí a poskytovatelé služeb

5 Implementační část Strategie

Předmětem této části je nastavení mechanismů, které jsou nezbytné pro zajištění implementace této Strategie. Jedná se zejména o způsob realizace, monitoringu a vyhodnocování Strategie v průběhu její platnosti.

V této části jsou uvedeny nástroje implementace v podobě Akčního plánu a Marketingového plánu, které představují prováděcí dokumenty upřesňující definovanou strategii. Součástí je také identifikace rizik a návrh celkového finančního rámce, který obsahuje indikativní výši nákladů na implementaci Strategie.

5.1 Role jednotlivých subjektů v procesu implementace

Magistrát města Hradec Králové – Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu je pořizovatelem a gestorem této Strategie. Koordinuje implementaci Strategie ve vztahu k ostatním tematickým strategickým dokumentům v působnosti města. Přípravuje akční plán a jeho vyhodnocení, které předkládá k projednání vedení města. Ze své pozice se podílí na realizaci vybraných aktivit/projektů Strategie.

Naplňování Strategie probíhá prostřednictvím jednotlivých aktivit/projektů, které jsou stanoveny na úrovni strategických opatření nebo jsou k dispozici v zásobníku projektů. Pro každou aktivitu je určen garant, který odpovídá za koordinaci činností, jež se dané aktivity týkají, a za její věcné naplňování.

Strategie dále stanovuje okruh subjektů, se kterými by garant měl na dané aktivitě spolupracovat tak, aby bylo docíleno jejího dosažení. Tento okruh není úplný, ale představuje pouze předpokládané subjekty, které by podle jejich gescí měly na dané aktivitě/projektu spolupracovat.

Návrh typových aktivit/projektů	Koordinátor (odpovědný subjekt)	Spolupráce	Ukazatel úspěchu	Zdroj pro měření
Název aktivity, která má být v rámci opatření zrealizována a povede k naplňování stanoveného opatření	Identifikace garanta věcně odpovědného za naplňování dané aktivity/projektu Strategie	Identifikace spolupracujícího subjektu podílejícího se na naplňování dané aktivity/projektu Strategie	Ukazatel úspěchu (indikátor), slouží pro měření naplnění dané aktivity	Informace o tom, kde je daný ukazatel úspěchu k dispozici.

V rámci implementace Strategie jsou vymezeny role dalších subjektů.

Rada/zastupitelstvo města

- ❖ Rada a zastupitelstvo města projednávají Strategii, případně její aktualizace. Rada města každý rok projednává vyhodnocení předešlého akčního plánu a nový akční plán na další roční období. Podle jednotlivých záměrů realizovaných v rámci implementace Strategie rada, případně zastupitelstvo schvalují potřebné výdaje.

Komise pro rozvoj cestovního ruchu

- ❖ Komise je poradním orgánem rady města. Z pohledu implementace se podílí na projednávání dílčích záměrů uvedených v této Strategie.

Ostatní komise rady města

- ❖ V případě potřeby jsou příslušné záměry uvedené ve Strategii projednány v ostatních komisích města. Jedná se o záměry, které mají přesah z oblasti turismu do ostatních oblastí života ve městě.

Pracovní skupina pro cestovní ruch

- ❖ Představuje 3K platformu pro spolupráci aktéru cestovního ruchu ve městě, která zahrnuje aktivní partnery z oblasti cestovního ruchu

Hradecká kulturní a vzdělávací společnost (HKVS)

- ❖ HKVS je obchodní společností města Hradec Králové, která je jeho výkonnou složkou v oblasti cestovního ruchu, která se ve vymezených oblastech podílí na implementaci této Strategie. Primárně se soustředí na aktivity destinačního managementu na úrovni města ve vazbě na své okolí.

5.2 Nástroje implementace

Základními nástroji implementace jsou Akční plán, seznam plánovaných rozvojových projektů (zásobník projektů) a Marketingový plán.

- ❖ **Akční plán** – je prováděcím dokumentem Strategie, který je zpracovaný na období jednoho roku. Dokument připravuje Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu s aktéry cestovního ruchu ve městě. Akční plán obsahuje relevantní aktivity a projekty realizované v daném roce, pro které jsou zajištěné zdroje.
- ❖ **Plánované rozvojové projekty (zásobník projektů)** – projekty, záměry, nápady, které jsou v různé fázi rozpracovanosti a připravenosti k realizaci a jsou relevantní z pohledu implementace Strategie. Jejich stav prozatím neumožňuje jejich přesunutí do Akčního plánu. Jedná se také o projekty, které nemusí být prioritní nebo nejsou vhodné podmínky pro jejich realizaci. Přehled rozvojových projektů je navázán na zásobník projektů města a projekty vyplývající z dalších segmentových koncepcí.

Marketingový plán je dokumentem, který konkretizuje způsob implementace Marketingové strategie, uvedené v Prioritě 3 této Strategie.

- ❖ **Marketingový plán** – je jednoduchý dokument zahrnující návrh komunikačních aktivit na podporu cestovního ruchu ve městě (např. přehledová tabulka komunikačních aktivit v rozsahu A4 s doprovodným textem). Dokument je zpracován destinační společností ve spolupráci s odborem kultury, sportu a cestovního ruchu a aktéry cestovního ruchu. Marketingový plán obsahuje způsob marketingové podpory a rozvoje produktů cestovního ruchu.

5.3 Způsob monitoringu a evaluace

Měření dosaženého pokroku u jednotlivých částí Strategie je prováděno na základě ukazatelů úspěchu (indikátorů), které jsou stanoveny pro úroveň strategických cílů a strategických opatření. V koncepci jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

- ❖ **Ukazatel úspěchu (indikátor) – kontextu** – je stanoven na úrovni strategických cílů a slouží pro měření celkové účinnosti navržené Strategie. Jeho naplnění závisí na způsobu implementace dokumentu, ale také na vnějších podmínkách, jako je např. ekonomický vývoj, institucionální prostředí. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně k podstatné změně způsobu implementace, je nezbytné hodnoty těchto ukazatelů aktualizovat.
- ❖ **Ukazatel úspěchu (indikátor) – výsledku** – je stanoven na úrovni dílčích strategických opatření a slouží k měření způsobu dosažení stanovených opatření a aktivit.

Ukazatele úspěchu (indikátory) nejsou určeny pro všechny aktivity/projekty, neboť by to nebylo účelné. Vyhodnocování však probíhá pro všechny aktivity/projekty, které jsou v Koncepci stanoveny. Pokud není na úrovni aktivity/projektu stanoven konkrétní ukazatel úspěchu, její vyhodnocení je provedeno slovně s využitím relevantních informací dokládajících posun v její realizaci.

Tabulka 29: Doporučená šablona pro vyhodnocení Strategie

PRIORITA 1 – Rozvoj nabídky cestovního ruchu								
Strategické opatření	Aktivita/projekt	Garant	Způsob naplnění (komentář)	Finanční náročnost (v tis. Kč)	Indikátor (pokud je relevantní)			Návrh dalšího postupu
					Výchozí stav	Aktuální stav	Cílový stav	
VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU	1.							
	2.							
	3.							
	4.							

Zdroj: KPMG ČR, s.r.o

Naplňování Strategie by mělo být průběžně (v pravidelných intervalech) hodnoceno (evaluováno). Základní vyhodnocení by mělo být prováděno každý rok v návaznosti na zpracování **Akčního plánu** (viz 4.6 – Akční plán), který je nástrojem operativního řízení a jímž je Strategie postupně naplňována.

Komplexní dopadovou evaluaci je vhodné provádět za delší časové období tak, aby mohlo být ověřeno nejen formální naplnění jednotlivých aktivit/projektů, ale také jejich širší dopady na cestovní ruch ve městě. Dopadové evaluace Strategie je doporučeno provést za tato období:

- ❖ **Průběžná evaluace Strategie** – za období implementace 2021–2024, provedená do konce roku 2025
- ❖ **Závěrečná evaluace Strategie** – za období 2025–2029, provedená do konce roku 2030 jako součást tvorby aktualizované Strategie na období 2031+

5.4 Analýza rizik

Období implementace Strategie je přirozeně spojeno s určitou mírou nejistoty a s riziky. Tato rizika je důležité včas identifikovat a reagovat na ně vhodnými opatřeními. Vzhledem k tomu, že rizika se v čase mohou vyvíjet, přičemž některá mohou zcela vymizet a jiná naopak vzniknout, je vhodné s nimi pracovat průběžně. Každé správně řízené riziko tak místo negativního dopadu na způsob implementace může naopak představovat pozitivní rozvojovou příležitost.

Základní rizika byla identifikována jako součást SWOT analýzy. Pro období implementace Strategie byl tento seznam doplněn o další rizika:

- ❖ Nedostatečné finanční prostředky na podporu cestovního ruchu ve městě a implementaci opatření a aktivit Strategie v důsledku ekonomického vývoje nebo změně preferencí v podpoře turismu
- ❖ Nedostatečná investiční (projektová) příprava důležitých rozvojových projektů v oblasti cestovního ruchu
- ❖ Nepochota nebo nedostatečná míra spolupráce subjektů na implementaci Strategie
- ❖ Neplnění aktivit Strategie v důsledku nejasně stanovených odpovědností za dílčí aktivity

5.5 Plán řízení změn

V průběhu realizace Strategie může dojít k objektivní potřebě dílčích změn. Tato potřeba může být způsobena jak vnějšími (rozhodnutí kraje/vlády/EU, nepříznivý ekonomický vývoj, krize, pandemie, živelní pohroma atd.), tak vnitřními faktory, kdy potřeba změny vyvstane při průběžném monitorování cílů Strategie nebo v důsledku rozhodnutí na úrovni vedení města.

Rozhodnutí, zda je nutné některé části Strategie upravit, je součástí základního procesu každoročně prováděného vyhodnocení nebo výsledkem dopadové evaluace.

5.6 Nastavení rámcového rozpočtu a financování

Financování opatření, aktivit a konkrétních projektů musí být zajištěno prostřednictvím vícezdrojového financování. Město Hradec Králové nemůže samostatně financovat komplexní rozvoj cestovního ruchu na svém území. Prostředky do rozvoje cestovního ruchu musí být vkládány efektivně na základě jednotných pravidel v souladu s návrhy v této Strategii.

Zdrojem pro financování Strategie musí být:

- ❖ Rozpočet města Hradec Králové (např. Fond cestovního ruchu), včetně rozpočtů organizací zřizovaných městem
- ❖ HKVS s.r.o (transformovaná organizace) – sdružování prostředků (příspěvky města/subjektů na území města a jeho okolí)
- ❖ Rozpočet Královéhradeckého kraje a jím zřizovaných organizací s působností ve městě
- ❖ Národní dotační zdroje (CzechTourism, Národní program podpory CR atd.)
- ❖ Evropské strukturální a investiční fondy (ESIF), především program přeshraniční spolupráce Česká republika – Polsko
- ❖ Rozpočty měst a obcí na území v okolí města Hradec Králové
- ❖ Finanční zdroje soukromých subjektů

Celková finanční náročnost implementace Strategie je obtížně vyčíslitelná, zejména s ohledem na kapitálové výdaje, které mají nepravidelný charakter a rozpočtová rizika spojená s podílem města ze sdílených daní. Výše kapitálových výdajů je závislá na investiční připravenosti jednotlivých projektů a dostupnosti finančních zdrojů z městského rozpočtu nebo dotačních titulů. Pro vybrané oblasti implementace Strategie bude vývoj předpokládaných výdajů odvozen od střednědobého výhledu rozpočtu města na roky 2023+.

6 Přílohy

Seznam zkratk

ATL	Above the Link (nadlinková komunikace)
BTL	Below the link (podlinková komunikace)
CNG	Compressed Natural Gas (stlačený zemní plyn)
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	Česká tisková kancelář
DMO	Organizace destinačního managementu
DSO	Dobrovolný svazek obcí
ESIF	Evropské strukturální a investiční fondy
HDP	Hrubý domácí produkt
HKVS	Hradecká kulturní a vzdělávací společnost
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
KČT	Klub českých turistů
KHK CCR	Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu
MHD	Městská hromadná doprava
TIC	Turistické informační centrum
MPR	Městská památková rezervace
NACE	Nomenklatura (klasifikace) ekonomických činností
NIPOS	Národní informační centrum pro kulturu
NKP	Národní kulturní památka
NNO	Nestátní nezisková organizace
OECD	Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
ORP	Obec s rozšířenou působností
RTB	Reason to Believe
SO	Správní obvod
SM HK	Statutární město Hradec Králové
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu
UNWTO	Světové organizace cestovního ruchu
USP	Unique Selling Proposition
3K princip	Princip destinačního managementu (komunikace, koordinace a kooperace)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled přírodních památek v katastru města Hradec Králové	6
Tabulka 2: Přehled přírodních památek v SO ORP Hradec Králové	7
Tabulka 3: Další vybrané historické památky v Hradci Králové	9
Tabulka 4: Další vybrané moderní a současné architektonické atraktivity v Hradci Králové	10
Tabulka 5: Počet ekonomických subjektů dle CZ NACE 55 a 56 v Hradci Králové k 31. 12. 2021	12
Tabulka 6: Vývoj počtu ubytovacích zařízení v HUZ v letech 2012–2020	12
Tabulka 7: Počet a kapacita HUZ ve městě v roce 2020	13
Tabulka 8: Vybrané ubytovací zařízení ve městě Hradec Králové v roce 2021	13
Tabulka 9: Výše výběru místních poplatků z ubytovací kapacity v letech 2012–2021 v Hradci Králové (v Kč)	13
Tabulka 10: Podíl ubytovací kapacity města Hradec Králové na svém okolí v roce 2020	13
Tabulka 11: Vybraná sportovní zařízení v Hradci Králové	15
Tabulka 12: Seznam naučných stezek v Hradci Králové a jeho okolí	15
Tabulka 13: Přehled nejvýznamnější kulturní nabídky v Hradci Králové	17
Tabulka 14: Přehled nejvýznamnějších budov určených pro společenské a kulturní akce v Hradci Králové	18
Tabulka 15: Návštěvnost města Hradec Králové prostřednictvím geolokačních dat v období 27.5–30.9 daného roku	22
Tabulka 16: Návštěvnost vybraných kulturních zařízení ve správě města	23
Tabulka 17: Návštěvnost Muzea východních Čech a vybraných jeho poboček	24
Tabulka 18: Porovnání krajských měst z hlediska kapacity hromadných ubytovacích zařízení v roce 2020	25
Tabulka 19: Změna počtu lůžek ve vybraných krajských městech za období 2012–2019	25
Tabulka 20: Podíl ubytovací kapacity mezi krajem a jeho krajským městem (index koncentrace) v roce 2020	26
Tabulka 21: Počet hostů, počet přenocování a procentní změna mezi lety 2012–2019 v ubytovacích zařízeních v krajských městech ČR	26
Tabulka 22: Analýza zainteresovaných stran města Hradec Králové	29
Tabulka 23: Výdaje na položku cestovní ruch z rozpočtu města v letech 2016–2021	31
Tabulka 24: Výdaje na položku cestovní ruch u krajských měst v letech 2016–2021	31
Tabulka 25: Bodová hodnota potenciálu v SO ORP Královéhradeckého kraje vyjádřená na km ²	33
Tabulka 26: Rámcové rozdělení činností mezi aktéry cestovního ruchu	45
Tabulka 27: Výchozí systém produktů pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu města a jeho okolí	50
Tabulka 28: Návrh způsobu využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci cestovního ruchu města	52
Tabulka 29: Doporučená šablona pro vyhodnocení Strategie	60

Seznam grafů

Graf 1: Počet hostů a přenocování hostů v HUZ a průměrný počet přenocování v Hradci Králové v letech 2012–2020	21
Graf 2: Počet a podíl přenocování rezidentů a nerezidentů v HUZ v Hradci Králové v letech 2012–2020	21
Graf 3: Podíl města Hradec Králové na celkové návštěvnosti (počet hostů v HUZ) Královéhradeckého kraje v letech 2012–2020	22
Graf 4: Vývoj podílu přenocování hostů v HUZ v Hradci Králové na SO ORP Hradec Králové a okres HK v letech 2012–2020	22
Graf 5: Návštěvnost informačního centra v Hradci Králové v letech 2015 - 2021	23
Graf 6: Návštěvnost turistického informačního centra na Velkém náměstí v roce 2019 (nyní uzavřeno)	23
Graf 7: Návštěvnost Bílé věže 2015–2021	24
Graf 8: Změna počtu hostů a přenocování mezi roky 2019–2020 v krajských městech (dopady COVID – 19)	27
Graf 9: Teoretická vytiženost HUZ ve vybraných městech za rok 2019 a 2020	27
Graf 10: Výsledky analýzy zainteresovaných stran	30
Graf 11: Výše finanční podpory v rámci položky cestovní ruch na počet obyvatel a počet přenocování v HUZ (průměr za roky 2016–2020)	32

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa Hradec Králové	4
Obrázek 2: Schéma širších vztahů – dostupnost Hradce Králové leteckou dopravou	4
Obrázek 3: Městské lesy	6
Obrázek 4: Kostel sv. Mikuláše v Jiráskových sadech	7
Obrázek 5: Na Plachtě	7
Obrázek 6: Přírodní park Orlice	8
Obrázek 7: Rybník Biřička	8
Obrázek 8: Katedrála sv. Ducha	8
Obrázek 9: Muzeum Východních Čech	9
Obrázek 10: Terasy Karla Otčenáška	10
Obrázek 11: Labská vodní elektrárna Hučák	10
Obrázek 12: Ukázka bitvy u Hradce Králové	11
Obrázek 13: Zámek u Nechanic	11
Obrázek 17: Archeopark pravěku Věstary	12
Obrázek 14: koupaliště Flošna	14
Obrázek 15: Síť cyklotras na území města Hradec Králové	16
Obrázek 16: Galerie moderního umění v HK	18
Obrázek 18: Kongresové centrum Aldis	19
Obrázek 20 Potenciál cestovního ruchu SO ORP Hradec Králové	33

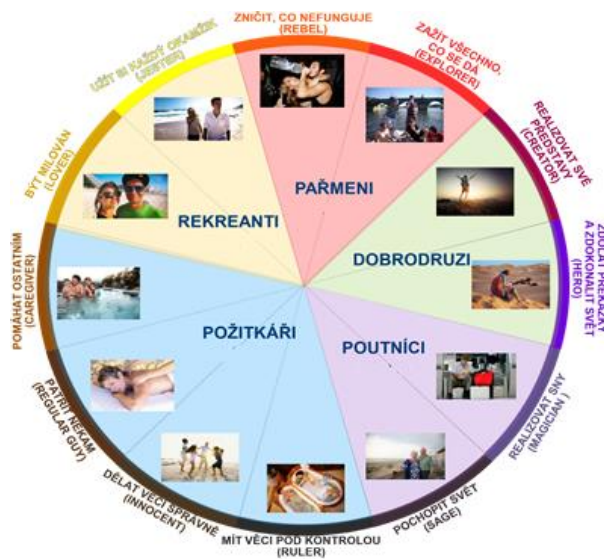
Archetypální segmentace cestovního ruchu

Agentura CzechTourism v současné době využívá moderní archetypální segmentaci cestovního ruchu. Z hlediska implementace Strategie je vhodné pro potřeby této Strategie využívat tento moderní přístup. Využití moderního přístupu k segmentaci návštěvníků eliminuje tradiční dělení segmentů dle věku a soustřeďuje se primárně na jednotlivé archetypy potenciálních návštěvníků (např. rodiny s dětmi mohou být při své dovolené velmi aktivní, jiné preferují spíše pasivní způsob dovolené, a mají tudíž zcela jiné preference na nabídku destinace).

Archetypální segmentace cestovního ruchu:

- **Rekreanti** – segment rekreantů jezdí na levnou dovolenou především za účelem odpočinku. O destinaci se dozvídají od známých na doporučení nebo v televizi a zájezd bývá realizovaný prostřednictvím cestovní kanceláře. Program si však rekreanti organizují sami a je založený na trávení času s rodinou při nenáročných aktivitách jako jsou nákupy, sledování televize či posezení s blízkými.
- **Pařmeni** – hlavním důvodem pro cestování segmentu pařmenů je především noční zábava na nových místech, která je cenově dostupná. Destinaci navštěvují bez cestovní kanceláře ve skupině přátel na základě doporučení na internetu. Ubytovávají se v hostelech, apartmánech nebo u známých. Program řeší tradičně až na místě a je založený na navštěvování barů a klubů.
- **Požitkáři** – pro požitkáře je při jejich cestách důležitá kvalita nabízených služeb a snadná dostupnost. Na cesty se vydávají prostřednictvím cestovních kanceláří, které pro ně zařizují i dílčí výlety. Informace o destinacích čerpají z časopisů či propagačních materiálů cestovních kanceláří.
- **Poutníci** – segment poutníků cestuje za poznáním místní kultury, tradic, obyvatel a lokálních jídel. Na svých cestách navštěvují hrady a zámky, historická města a památky. Poutníci jsou velmi citliví na dodržování lidských práv a toleranci. Do destinace jezdí na dobu delší než dva týdny a především sami. Informace o destinaci čerpají převážně z dokumentů nebo knih a jedná se především o zajištěné a vysokoškolsky vzdělané cestovatele.
- **Dobrodruzi** – pro dobrodruhy je nejdůležitější poznávání nových míst se snahou o autentický zážitek. Trasa bývá pečlivě naplánovaná bez využití cestovních kanceláří a její součástí je poznávání lokálních obyvatel a návštěva místních kulturních akcí a koncertů. Při cestování často aktivně sportují a rádi podnikají turistické výlety za atraktivitami v okolí destinace. Dobrodruzi jsou zajištění lidé nejrozumnějšího věku.

Obrázek 21 Archetypální segmentace CzechTourism



Zdroj: Monitoring zahraničních turistů v návaznosti na turistické produkty v geografickém členění, PPM Factum