

Česká zemědělská univerzita v Praze

**Provozně ekonomická fakulta
Katedra ekonomiky**



Diplomová práce

**Spoluúčast turisticky významného území
Hradecko na realizaci projektu „Cílená realizace
propagace Královéhradeckého kraje jako celku“**

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Antoušková, Ph.D

Vypracovala: Bc. Veronika Špryňarová

© 2010 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Akademický rok 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Veronika Špryňarová

obor Veřejná správa a regionální rozvoj - k.s. Hradec

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název tématu: **Spoluúčast turisticky významného území
Hradecko na realizaci projektu "Cílená
realizace propagace Královéhradeckého kraje
jako celku "**

Struktura diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Marketing cestovního ruchu v Hradeckém regionu
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy

Rozsah původní zprávy: 50 - 60 stran

Seznam odborné literatury:

Čertík, M. a kolektiv autorů.: Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. 1. vydání. Praha: OFF, 2001. 251 s. ISBN 80-238-6275-8

MORRISON, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Překlad: Slámová. D. 1.vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5

FRANCOVÁ, E. Cestovní ruch. 1.vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. ISBN 80-244-0719-1

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

Blažek, J., Uhlíř, D.: Teorie regionálního rozvoje - nástin, kritika, klasifikace. Univerzita Karlova v Praze - Karolinum, Praha, 2002, ISBN 80-246-0384-5

Matoušková, Z. a kol.: Regionální a municipální ekonomika, Vysoká škola ekonomická, Praha, 2002, ISBN 80-245-0061-2

Štěpánek, V., Kopačka L., Šíp J.: Geografie cestovního ruchu. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2001. 228 s. ISBN 80-246-0172-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michaela Antoušková**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2010

Bevidová v z.
.....
Vedoucí katedry



Lucas
.....
Děkan

V Praze dne: 15.12.2008

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Spoluúčast turisticky významného území Hradecko na realizaci projektu „Cílená realizace propagace Královéhradeckého kraje jako celku“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

.....

Bc. Veronika Špryňarová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michaele Antouškové, Ph.D za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a materiálových podkladů.

Spoluúčast turisticky významného území Hradecko na realizaci projektu „Cílená realizace propagace Královéhradeckého kraje jako celku“

Complicity of the tourist significant area Hradecko in realization of the project „Specific realization of promotion of Hradec Králové region“

Souhrn

Cestovní ruch patří v posledních letech mezi jedno z nejdynamičtějších průmyslových odvětví ve vyspělých světových ekonomikách. Práce: Spoluúčast turisticky významného území Hradecko na realizaci projektu „Cílená realizace propagace Královéhradeckého kraje jako celku“ se zabývá analýzou oblasti marketingu daného území, důraz je kladen na oblast Hradecko. Je rozdělena do dvou částí. Rešeršní část se zabývá cestovním ruchem jako systémem a vysvětluje důležité pojmy. V praktické části je provedena analýza marketingu cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji, podrobněji pak oblast Hradecko. Výsledkem práce je projekt určený k prezentaci a propagaci turisticky významného území Hradecko, jehož cílem je zvýšit návštěvnost daného regionu k dlouhodobějším pobytům a prezentovat méně známé atraktivity regionu.

Summary

Tourism belongs in recent years to the most dynamic branches of industry in advanced world economies. The work: Complicity of the tourist significant area Hradecko in realization of the project „Specific realization of promotion of Hradec Králové region“ deals with analysis of the area in marketing of specified area, emphasis is put on Hradecko area. It is divided into two parts. There are described tourism as a system and explained important terms in retrieval part. There is undertaken analysis of marketing in Hradec Králové region in practical part, in more detail the area Hradecko. The result of this work is a project of presentation and promotion of the turist area Hradecko, its goal is to level up an attendance of given region to longer-range stays and to present less known attractivities of the region.

Klíčová slova: turisticky významné území

destinační společnost

regionální rozvoj

atraktivita

cestovní ruch

oblast podpory

Keywords: touristic important territory

Destination corporation

Regional development

Attraction

Tourist trade

Subvention area

Obsah diplomové práce:

1. Úvod	5
2. Cíl a metodika	6
3. Literární rešerše	8
3.1 Základní pojmy	8
3.2. Cestovní ruch jako systém.....	10
3.3. Destinační management a marketing	17
4. Marketing cestovního ruchu v Hradeckém regionu	20
4.1. Administrativně správní vymezení území Královéhradeckého kraje a jeho turisticky významných území	20
4.2. Analýza základní a doprovodné turistické infrastruktury Královéhradeckého kraje	22
4.3. Turisticky významné území Hradecko a jeho potenciály.....	27
4.4. Zhodnocení současného stavu marketingu, propagace a prezentace	34
4.5. SWOT ANALÝZA – KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ	40
5. Spoluúčast TVÚ Hradecko na projektu „Cílená prezentace a propagace Královéhradeckého kraje jako celku.“	42
5.1. Jednotlivé aktivity projektu	42
5.2. Financování, celkový rozpočet	59
6. Závěr.....	62
7. Seznam literatury	63
8. Přílohy	3

1. Úvod

Oblast Hradecko je obecně považována za destinaci s bohatým kulturním a historickým potenciálem využitelným pro cestovní ruch. V současné době je tento region navštěvován pouze krátkodobě, turisté jím většinou jen projíždějí do horských středisek Krkonoš a Orlických hor. Výchozí hypotézu lze formulovat tak, že oblast Hradecko je přitažlivá destinace s bohatou nabídkou příležitostí, které jsou využity pouze krátkodobě. Zde vzniká otázka, zdali je možné vytvořit dostatečně atraktivní nabídku a hranici pobytu turistů prodloužit? Jaký produkt nabídnout budoucím návštěvníkům?

Dle programu rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2007 – 2013 je cestovní ruch v Královéhradeckém kraji již dlouhou dobu vnímán jako významný ekonomický faktor – nejen podle výsledků mezikrajských porovnání, ale také dle názorů některých významných zástupců podnikatelské sféry. Tuto pozici by měl kraj nejen udržet, ale výrazně posílit. K tomu má velmi dobré předpoklady, zejména díky své krajinné nabídce, doplněné kulturně-historickým potenciálem a počtem turisticky atraktivních míst. Pro další rozvoj bude důležité zvětšit nabídku ucelených a konkurenceschopných produktů a projektů cestovního ruchu, efektivně zkoordinovat potřebnou organizační strukturu, která bude nosným bodem inovace rozvoje. Dalším důležitým bodem je dobudovat síť kulturních a sportovně-rekreačních zařízení, jejichž množství a kvalita je na území kraje velice rozdílná.

2. Cíl a metodika

Projekt „Cílená realizace propagace Královéhradeckého kraje jako celku“ je zaměřen na sjednocení a ucelení prezentace a propagace turisticky významných území Královéhradeckého kraje v celé jeho rozmanitosti dle mikroregionálních specifik. Klade si za cíl zvýšit povědomí o turisticky významných území (dále TVÚ). Hodnocení současné úrovně propagace je velice rozličné. Mezi jednotlivými turisticky významnými územími jsou díky jejich rozdílné atraktivitě a tradici velké rozdíly v úrovni a množství jejich propagace. Většina území svoji strategii teprve buduje. Specifikem projektu je přímé zapojení zástupců jednotlivých turisticky významných území do realizace projektových aktivit.

Diplomová práce je zaměřena na TVÚ Hradecko. Cílem je vytvořit projekt, jehož aktivity přispějí k propagaci daného území a vytvoření takové nabídky, která zvýší délku pobytu v regionu a udělá tak z daného regionu turistický cíl pro dlouhodobější pobyty.

Výchozí hypotéza: oblast Hradecko je přitažlivá destinace s bohatou nabídkou příležitostí, které jsou využity pouze krátkodobě.

V úvodní části práce je analyzován marketing cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji, jeho základní a doprovodná infrastruktura. Následuje zhodnocení současného stavu marketingu, propagace a prezentace jak Královéhradeckého kraje, tak TVÚ Hradecko. Informace byly čerpány přímo od pracovníků Krajského úřadu Hradce Králové, z internetových stránek a porovnáváním současných propagačních materiálů jednotlivých turisticky významných území. Na analýzu území kraje navazuje analýza TVÚ Hradecko, jeho potenciálů a využití prvků marketingového mixu. Na základě získaných údajů byla vytvořena SWOT analýza pro území Hradecko.

Před tvorbou projektu bylo provedeno šetření pomocí jedné z kvantitativních metod - ankety (viz příloha č.1), které probíhalo v Informačním centru města Hradce Králové. Ankety se zúčastnilo 60 respondentů. Hlavním účelem průzkumu bylo zjistit cíl návštěvy regionu, délku pobytu v regionu a preferovaný způsob propagace. Anketa měla celkem 14 otázek. Pro rychlejší a jednodušší vyplnění byl zvolen typ otázek uzavřených, z toho čtyři jednoduché (ditochomické), další otázky byly škálové, jelikož jsou

považovány za nejvhodnější nástroj pro měření názorů a postojů. Odpovědi lze jednoduše kvantifikovat a následně statisticky analyzovat. Jedna otázka byla položavřená – výčtová, s možností doplnění jiné odpovědi.

Na základě získaných informací byly vybrány jednotlivé aktivity projektu – famtripy, presstrip, účast na veletrzích, vydání propagačních brožur a propagace formou pojízdného informačního centra - infobusu.

Informace k financování projektu byly získávány následujícími způsoby:

- telefonicky,
- z internetu,
- kvantitativním odhadem na základě jiných projektů.

Rozpočet k jednotlivým aktivitám byl stanoven na základě internetových nabídek a cenová nabídka byla následně ověřena telefonicky přímo s danými subjekty cestovního ruchu. Na základě těchto informací byly vytvořeny rozpočty k jednotlivým aktivitám. Hodnoty některých položek celkového rozpočtu projektu byly stanoveny kvantitativním odhadem dle jiného projektu – např. položka výdaje na dodržení publicity.

Výsledkem diplomové práce je projekt, který by měl přilákat více turistů do regionu, zvýšit délku jejich pobytu a přispět k propagaci méně známých atraktivit. Očekávaným přínosem práce by mělo být zvýšení návštěvnosti destinace Hradecko a dlouhodobější pobyt turistů.

3. Literární rešerše

3.1 Základní pojmy

Region je vymezen jako územní celek, který se vyznačuje výskytem určitých společných znaků (atributů) nebo společnými procesy (vazbami).

Turistický region je oblast, pro níž je typický určitý druh cestovního ruchu, který ho sjednocuje, spojuje, ale i odlišuje od ostatních regionů.

Marketingový turistický region je rozdělen podle organizačně-ekonomických vazeb.

Destinace je geografický prostor, který turista volí jako cíl své účasti v cestovním ruchu. Zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu.

Destinace cestovního ruchu je podle World Tourism Organisation definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti s zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro svoji návštěvu“.

Destinační management je souborem řídicích nástrojů a opatření, které jsou využívány pro oblasti plánování, promotion, organizování a rozhodovací procesy.

Incoming partneři – cestovní kanceláře, turistická informační centra

Touropérateři – zajišťují a kompletují služby nezbytné pro sestavení package či zájezdy, obvykle tyto služby neprodávají přímo zákazníkům, ale využívají síť provizních prodejců

Provizní prodejci – zprostředkovávají prodej konečnému spotřebiteli za provizi

Organizátoři veletrhů, konferencí atd. – pracují zejména jako asociace, sdružení, velké neziskové organizace, státní a vzdělávací instituce

Základní turistická infrastruktura

Sem jsou zařazovány ubytovací a stravovací zařízení společně s dopravní infrastrukturou. Významnými faktory ovlivňující cestovní ruch jsou dopravní dostupnost a obslužnost.

Vyhodnocení základní turistické infrastruktury musí vycházet z charakteru cestovního ruchu v daném území, z množství a typu atraktivit.

Doprovodná turistická infrastruktura

Zahrnuje vybavenost území pro volnočasové aktivity návštěvníků a jeho obyvatel. Lze ji označit jako rekreační. Nejjednodušší členění rozlišuje zimní a letní, přičemž existuje skupina zařízení s celoroční využitelností.

Nabídka cestovního ruchu

Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky bývá určujícím faktorem využitelnosti regionu pro aktivity cestovního ruchu. Turistické regiony je možné typizovat na základě různých kritérií, v praxi se však obvykle používá způsob vymezení nejtypičtější atraktivity primární či sekundární nabídky. Atraktivita CR (turistická atraktivita) je součástí přírody (jeskyně, vodopád apod.) nebo objekt (památky, muzeum, sportoviště, rozhledna apod.), kterou účastník CR navštěvuje s cílem prohlídky, využití či shlédnutí.

Primární potenciály představují přírodní a společenská atraktivity. Pestrost druhů, stupeň přitažlivosti a kvalita těchto atraktivit vytváří potenciální možnosti dané lokality, oblasti nebo regionu v cestovním ruchu.

Sekundární potenciály vytvářejí materiálně technickou základnu, realizují příjmy v lokalitě, vytvářejí pracovní místa, oživují centra měst a zvyšují přitažlivost regionu. Jsou závislé na bonitě (přitažlivosti) primárního potenciálu.

O míře využívání primárního i sekundárního potenciálu rozhodují marketingové schopnosti v nich zainteresovaného managementu.

terciální potenciály

Role těchto potenciálů spočívá v organizaci, řízení, podpoře rozvoje podnikatelské sféry, vzdělávací, legislativní činnosti, regionálního a územního plánování, kompletního marketingového monitoringu.

Instituce vnímají cestovní ruch jako alternativní nástroj lokálního, regionálního a národního rozvoje ekonomiky a snaží se vytvářet efektivní vazby mezi sekundárním a terciálním potenciálem. Dobře zvolená strategie podpory rozvoje těchto vazeb přináší nové pracovní příležitosti a finanční příjmy.

Terciální potenciál je reprezentován například státní a veřejnou správou, rozvojovými agenturami, občanskými sdruženími apod.

Marketing cestovního ruchu

Marketing slouží k určení a uspokojení potřeb zákazníků, k dosažení požadovaného zisku a prospěchu, jak pro subjekty podílející se na cestovním ruchu, tak pro celý region bez ohledu na to, zda je o celou ČR, Královéhradecký kraj nebo třeba turisticky významná území.

Z hlediska cílových skupin jsou marketingové strategie zaměřeny vždy na základní trh zahrnující cílovou skupinu obchodníků, turistů, domácích a zahraničních návštěvníků. Přestože v minulosti byly investice do oblasti cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji mnohonásobně nižší než například do oblasti průmyslu, přesto jejich význam pro některé obce, mikroregiony či dokonce celá turisticky významná území byl podstatný. *(Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2007-2013)*

3.2. Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch v obecném pojetí představuje reálný socioekonomický volný systém, jehož základními stavebními prvky jsou subsystém nabídky, poptávky, realizační subsystém a subsystém vazby mezi nimi, což jsou toky turistů, služeb, informací a finančních prostředků. Základní vlastností tohoto systému je vysoký stupeň komplexity. Celý proces tohoto systému probíhá v geografickém prostředí. To disponuje dvěma základními skupinami. První skupina je tvořena potenciály, které ovlivňují návštěvnost místa a mají absorpční charakter. Druhou skupinu tvoří potenciály difúzního charakteru, které vytváří motivaci člověka dočasně opouštět své bydliště, a tak se stát součástí cestovního ruchu.

Při posouzení bilance příjmů a výdajů můžeme dále území rozdělit na místa s převahou využívání absorpčního potenciálu, místa s převahou difúzního potenciálu nebo na místa s vyrovnanou bilancí potenciálů cestovního ruchu. Nerovnoměrnost rozložení těchto

potenciálů pak vytváří základní předpoklady pro migraci účastníků cestovního ruchu z místa jejich bydliště do místa pobytu. (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001)

Cestovní ruch patří mezi významné faktory regionálního rozvoje i rozvoje celé ekonomiky. Jeho úloha neustále roste a stává se dynamickou složkou rozvoje. Pro rozvoj cestovního ruchu je typický multiplikační efekt, který vyjadřuje ekonomické dopady cestovního ruchu v dalších oblastech hospodářství, a tedy, při respektování zásad trvale udržitelného rozvoje, pozitivní vliv rozvoje tohoto odvětví na prosperitu území. Cestovní ruch vedle vzniku nových pracovních příležitostí také přispívá ke stimulaci rozvoje standardních služeb a obchodu v regionu, a to díky zvyšování objemu koupěschopné poptávky. Rozvoj cestovního ruchu dále vytváří tlak na investice do infrastruktury a také působí na zintenzivnění péče o estetický vzhled měst, obcí i volné krajiny, což přináší další pozitivní efekty. (Francová, 2003)

Současný cestovní ruch představuje samostatné hospodářské odvětví, jež se podílí na realizaci některých základních národohospodářských makroekonomických cílů (hospodářský růst, vyrovnanost platební bilance a dosažení co nejvyššího stupně zaměstnanosti). Základními stavebními prvky tohoto systému jsou subsystemy jednotlivých států a vazby mezi nimi, které jsou představovány toky turistů, informací, služeb a finančních prostředků. (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001)

Základní složky cestovního ruchu

Jako odvětví se cestovní ruch skládá ze dvou základních složek. Těmi jsou objekt a subjekt.

Objekt lze charakterizovat jako neosobní předpoklady realizace cestovního ruchu, zahrnuje rekreační prostor a materiálně-technická základna.

Subjekt lze charakterizovat jako instituce, ale především jako lidé, kteří představují lidskou složku pro poskytování a čerpání služeb v rámci cestovního ruchu. Zahrnují: účastníky cestovního ruchu, pracovníky ve sféře cestovního ruchu a orgány a organizace v oblasti cestovního ruchu. (Francová, 2003)

Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu

E. Francová (2003) uvádí následující podmínky, které ovlivňují existenci, rozvoj, směr růstu, fungování nebo stagnaci cestovního ruchu:

a) ekonomické podmínky

- rozvoj výrobních sil, fond volného času, životní úroveň, úroveň cen a výše příjmů

b) ekologické

- příznivé životní prostředí, čisté ovzduší, příznivé klima, přírodní krásy, atraktivita rekreačního prostoru

c) politické a bezpečnostní

- bezpečí, bez hrozby terorismu, mír

d) demografické

- složení a stav obyvatelstva

e) personální zabezpečení

- dostatek personálu s odpovídající kvalifikací

f) organizační

- infrastruktura, ubytovací a stravovací zařízení, doprava

g) zdravotní a bezpečnostní

- bez hrozby nákazy, dodržení hygienických podmínek

h) administrativní

- proclení, pasy, víza

Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se vyskytuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují se v závislosti na poptávce účastníků a na technicko-technologických možnostech.

Druhy cestovního ruchu

Rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský cestovní ruch, dále lázeňský, zdravotní, obchodní a kongresový cestovní ruch.

Formy cestovního ruchu

- podle geografického hlediska (domácí, zahraniční, mezinárodní atd.)
- podle počtu účastníků (individuální, skupinový atd.),
- podle věku účastníků, délky účasti, způsobu organizování apod.

Trh cestovního ruchu

Na trh cestovního ruchu působí řada objektivních i subjektivních faktorů: společenské a politické změny, vývoj ekonomiky a ekonomická situace, technologický pokrok apod. a je spojován s pojmem cenová elasticita, což znamená, že u zákazníků dochází ke spojení vyšších cen s vyšší kvalitou služeb. Ze dvou cen, které se nepatrně liší, je zvolena vyšší cena s očekáváním lepších služeb a s pocitem, že za své peníze získávají skutečnou hodnotu. (Hesková, 2006)

Metody studia trhu cestovního ruchu

Ke studiu trhu v cestovním ruchu se používají statistiky zpracované na regionální, národní a nadnárodní úrovni. Na základě příslušných údajů jsou prováděny analýzy v následujících oblastech:

- národnostní složení návštěvníků České republiky – vodítko pro podnikatele, jak přizpůsobit nabídku odlišným kulturám,
- výzkumy, které vyjadřují motivaci turistů k cestování, ukazují směry pro marketingové přizpůsobení se poptávce po určitém druhu služeb,
- výzkumy a statistiky, které uvádějí stupeň spokojenosti se službami, zobrazují jejich kvalitu,
- statistiky o počtech návštěvníků v různých státech, regionální statistiky o návštěvnosti, jež jsou důležité pro rozhodování o marketingové politice. (Hesková, 2006)

Orgány koordinace cestovního ruchu na národní úrovni

Nejvyšším orgánem koordinace cestovního ruchu na národní úrovni je Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR a její podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony. Dalšími orgány jsou:

Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR)

Bylo zřízeno s účinností od 1.11.1996 zákonem č. 272/1996, kterým byla stanovena jeho působnost jako ústředního orgánu státní správy ČR. Podle tohoto zákona je MMR ústředním orgánem státní správy ČR ve věcech cestovního ruchu.

Czechtourism (Česká centrála cestovního ruchu)

Je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním a od roku 2003 také na domácím trhu. Významnými partnery agentury při této propagaci jsou domácí turistické regiony, města a obce i podnikatelské subjekty. CzechTourism se v rámci podpory příjezdového a domácího cestovního ruchu zaměřuje zejména na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, česká gastronomie, kongresová a golfová turistika, ale i např. na bohatství historie, zážitková a aktivní dovolenou. Kromě těchto zmíněných oblastí dlouhodobě propaguje v domácím cestovním ruchu regionální akce, které byly vybrány ve spolupráci se zástupci krajů.

Kraje

Kraje jsou samostatně spravovány zastupitelstvem kraje. Mezi kompetence v oblasti cestovního ruchu patří: schvalovat koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje, zajišťovat jejich realizaci a kontrolovat jejich plnění.

Do řízení cestovního ruchu na území Královéhradeckého kraje zasahuje především systém rozdělení na turistické regiony. Ty mohou být společné více krajům, což může vyvolat řadu problémů. Za nejproblémovější je považována oblast přerozdělování dotací poskytovaných MMR, resp. agenturou Czechtourism a také propagace těchto uměle vytvořených regionů. Současné problémy jsou výsledkem historického vývoje organizační struktury cestovního ruchu, která prošla po roce 1989 zásadními reformami. V současné době je přehodnocována současná rajonizace. Ta je důležitá zejména pro marketing, řízení a koordinaci cestovního ruchu. Dnes je z původní rajonizace území kraje, která respektovala marketingové turistické regiony a oblasti definované organizací Czechtourism, se postupně transformovala. V roce 2007 byla přijata krajským zastupitelstvem její nová současná podoba – členění na pět TVÚ. *(Hesková, 2006)*

Role samosprávy v oblasti cestovního ruchu je vykonávána volenými orgány kraje: zastupitelstvem, radou kraje a hejtmanem. Zastupitelstvo přikládá roli cestovního ruchu velký význam a proto vznikl Výbor pro cestovní ruch. Jeho úkolem je iniciovat, koordinovat a kontrolovat plnění úkolů v oblasti cestovního ruchu v souladu

s politickými záměry vedení kraje. Výbor je povinen provádět průběžnou analýzu účinnosti koncepcí v oblasti cestovního ruchu a popřípadě navrhnout jejich dílčí úpravu. Dále se vyjadřuje k návrhu rozpočtu kraje v oblasti cestovního ruchu a průběžně kontroluje jeho čerpání.

Dle Krajského úřadu Hradce Králové má komunikace mezi krajskou samosprávou a jednotlivými subjekty cestovního ruchu zatím rezervy. Na základě řady zjištění nutno konstatovat, že z úrovně kraje by měly být nadále rozvíjeny žádoucí formy koordinace a řízení cestovního ruchu.

Výkonným orgánem kraje je Krajský úřad. Kompetence v oblasti cestovního ruchu náleží oddělení cestovního ruchu. Mezi jeho hlavní úkoly patří: koordinační činnost, činnost v oblasti propagace a prezentace, aktivity v oblasti grantů a projektová činnost. To vše je zajišťováno z rozpočtu Královéhradeckého kraje, finančním rámcem cca 7 mil. Kč ročně.

Organizace koordinace cestovního ruchu na území kraje

Základní územní jednotkou jsou zastupitelstvem schválená TVÚ. Na každém území působí organizace cestovního ruchu (OCR) - viz tabulka č.1.

Tabulka č. 1: Organizace cestovního ruchu Královéhradeckého kraje

Organizace cestovního ruchu Královéhradeckého kraje

území	destinační společnost	členové sdružení	datum založení/ působnosti	sídlo
Hradecko	BK Tour,s.r.o.	BK Tour,s.r.o.	12.1.2005 (působ.)	HK
Krkonoše a Podkrkonoší	Svazek měst a obcí Krkonoše	38 obcí	20.9.2000	Vrchlabí
	Sdružení Podzvičínsko zájmové sdružení právnických osob	29 obcí	8.6.2000	Lázně Bělohrad
Orlické hory a Podorlicko	Regionální turist.a inform.centrum,o.p.s.	město Kostelec nad Orlicí, DSO Orlice, DSO Podorlicko	28.5.2004	Kostelec n./O.
	Kultura Rychnov nad Kněžnou s.r.o.	město Rychnov nad Kněžnou	11.6.2005	Rychnov n./K.
Kladské pomezí	Branka. O.p.s.	4 svazky obcí,15 samost.obcí, 13 podnikatelských subjektů, IC a KČT, 2 střední školy, 1 obč.sdružení	7.1.1999	Náchod
Český ráj	Sdružení Český ráj zájmové sdružení právnických osob	35 obcí, 4 podnikatelské subjekty. 1 občanské sdružení, hospodářské komory, zámek Dětenice	19.8.1992	Turnov

Zdroj: informační server českého soudnictví www.justice.cz, vlastní zpracování ze dne 1.12.2009

Důležitou roli v cestovním ruchu hrají destinační společnosti.¹ V oblasti Hradecko je destinační společností BK Tour, s.r.o se sídlem v centru města Hradce Králové. Od 12.1.2005 působí v oblasti cestovního ruchu také jako destinační společnost

¹ **Destinační společnost** je organizace zaměřená na management dané destinace v oblasti její vytváření a prosazení na trhu, realizuje záměry destinačního managementu. Je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů cestovního ruchu, koordinuje a řídí jejich tvorbu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. Tato společnost je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci. Cílem destinačních organizací je sdružování se za účelem společné prezentace mikroregionů (účasti na výstavách, veletrzích), vydávání prospektů, přípravy produktů cestovního ruchu. Důležitým bodem vývoje kooperace v oblasti cestovního ruchu jsou finanční granty z EU a orgánů státní správy pro podporu cestovního ruchu a rozvoje lidských zdrojů.

zastupující TVÚ Hradecko. Hlavním předmětem činnosti destinační společnosti je realizace aktivit směřujících k rozvoji dané destinace jako rozvojové jednotky mezinárodně konkurence schopné na trhu cestovního ruchu.

Na vnitrokrajské úrovni se na rozvoji cestovního ruchu podílí mikroregiony, sdružení obcí, informační centra, poskytovatelé služeb a klub českých turistů.

Organizace cestovního ruchu získávají svoje finanční prostředky především z veřejných zdrojů. Základem rozpočtu sdružení obcí jsou členské příspěvky, které obce platí proporcionálně podle počtu obyvatel. Tyto příspěvky bohužel nepokryjí ani běžné výdaje spojené s provozem společností a proto jsou dotovány z vnějších zdrojů: dotace, dary nebo příjmy z vlastní činnosti. Nepostradatelným zdrojem příjmů jsou dotace od Královéhradeckého kraje, které jsou poskytovány na základě vyhodnocení dokladů o použití těchto prostředků v předešlém roce.

Tabulka č. 2: Přehled informačních center

TVÚ	město
Hradecko	Hradec Králové 5x, Chlumeck nad Cidlinou, Nový Bydžov, Třebechovice pod Orebem
Krkonoše a Podkrkonoší	Černý Důl, Horní Maršov, Dolní Maršov, Hostinné, Janské lázně, Lánov, Malá Úpa, Pec pod Sněžkou 3x, Svoboda nad Úpou, Žacléř, Dvůr Králové n./L., Hořice, Holovousy Lázně Běláhrad, Špindlerův Mlýn 2x, Trutnov, Vrchlabí 2x
Orlické hory a Podorlicko	Deštné v Orlických horách, Dobruška, Kostelec nad Orlicí, Opočno, Rokytnice v Orlických horách, Rychnov nad Kněžnou
Kladské pomezí	Adršpach, Broumov, Česká Skalice, Hronov, Jaroměř, Náchod, Nové Město nad Metují 2x, Teplice nad Metují, Police nad Metují
Český ráj	Jičín, Sobotka

Zdroj: Česká centrála cestovního ruchu, www.cccr.cz, vlastní zpracování, ze dne 1.12.2009

3.3. Destinační management a marketing

Do popředí zájmu rozvoje cestovního ruchu se dostává přímý rozvoj regionů. Jednou z disciplín, které souvisí s regionálním rozvojem, jsou destinační management a marketing. V České republice se destinační řízení začalo aplikovat po roce 2000.

Destinační management a marketing jsou souborem činností vybraných úrovní řízení a koordinace, strategického plánování, různých forem spolupráce na úrovni regionů a mikroregionů, využívání podpůrných fondů. V mnoha destinacích se cestovní ruch může stát nosným prvkem rozvoje nebo jeho významnou součástí. Z pohledu destinačního managementu je v podstatě cestovní ruch, společně s dalšími aktivitami, součástí jednoho komplexního produktu, který je tvořen celou destinací. Výsledný destinační produkt není dílem jednoho subjektu, ale celé řady spolupracujících subjektů. (Hesková, 2006)

Z pohledu českého cestovního ruchu je třeba řešit problém, jak efektivně organizovat způsob spolupráce subjektů v jednotlivých turistických regionech. Tento problém je zatím řešen předkládáním různých návrhů nejvhodnějšího funkčního modelu organizace na základě zahraničních zkušeností. Struktura cestovního ruchu by měla být založena na třístupňovém modelu organizace – obec, turistická oblast a daný turistický region. (Hesková, 2006)

Marketing má zejména v předních turistických regionech v zahraničí již pevnou pozici a je součástí státem garantovaného systému podpory rozvoje cestovního ruchu. Marketing je vždy řešen v závislosti na vyspělosti daného státu a na celkové filozofii přístupu k tomuto oboru. Marketing regionů je většinou součástí státních marketingových strategií dané země a tato strategie je často koordinována příslušnou národní organizací (v případě České republiky se jedná o ČCCR – Českou centrálu cestovního ruchu Czechtourism).

Marketingový mix

Marketingový mix v cestovním ruchu obsahuje 4 základní prvky (4P), které dle profesora Jerryho McCarthyho konkretizují všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu pomocí těchto čtyř proměnných:

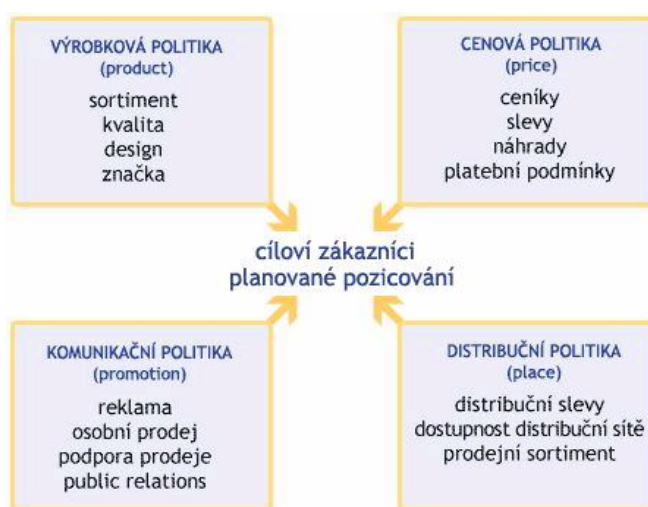
Produkt (product) neoznačuje pouze samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, image výrobce, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Cena (price) je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou je produkt prodáván. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Místo (place) uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Propagace (promotion) udává, jak se spotřebitelé o produktu dozvídají (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). (Kotler, 2000)

Obrázek 1: Marketingový mix



zdroj: <http://marketing.robortnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>, ze dne 15.1.2010

Různí autoři doplňují tento základní mix o další proměnné P, avšak různí autoři uvádějí různý počet P a zatím nedošlo k jejich jasné shodě. Pro oblast cestovního ruchu se ještě obvykle přidávají další 4P. Podle A.M. Morrisona to jsou:

- **packaging** – tvorba balíku služeb,
- **people** – lidé,
- **partnership** – spolupráce,
- **programming** – tvorba programů.

8 P - jedná se o kontrolovatelné proměnné, které může management ovlivňovat a jenž musí přizpůsobovat neustálým změnám v okolí. V praxi neexistuje univerzální recept na sestavení ideálního marketingové mixu. Změna v chování jednoho z nástrojů vyvolá okamžitou změnu v jiných nástrojích, což vyžaduje v konečném důsledku i změnu mixu.

4. Marketing cestovního ruchu v Hradeckém regionu

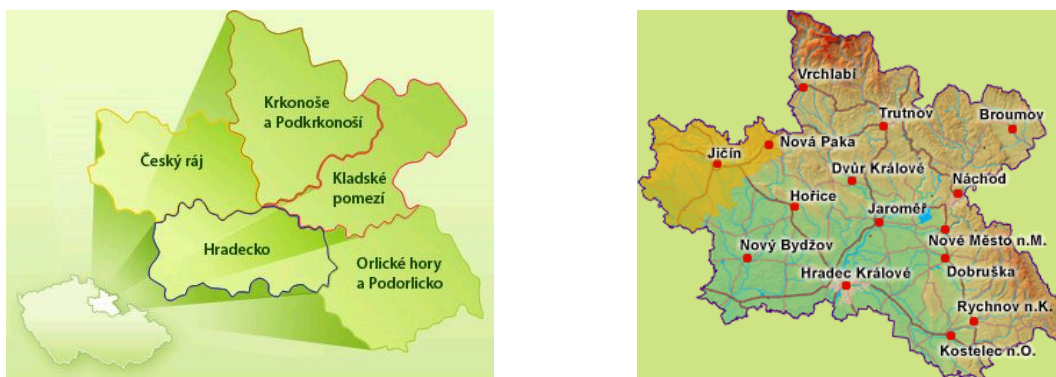
4.1. Administrativně správní vymezení území Královéhradeckého kraje a jeho turisticky významných území

Královéhradecký kraj patří mezi jeden ze 14 krajů České republiky, zaujímá polohu v severovýchodní části české kotliny při hranici s Polskou republikou, konkrétně s Dolnoslezským vojvodstvím. V nedávné minulosti patřil kraj k urbanizovaným a průmyslově vyspělým oblastem střední Evropy a v současné době je stále součástí tohoto širokého pásu, spojujícího severní Evropu, Německo, ČR, Rakousko a jihovýchodní Evropu. Dle poslední reformy veřejné správy ČR se již území Královéhradeckého kraje vymezuje jen na 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 35 správních obvodů obcí s pověřeným úřadem. Celkový počet administrativně samostatných obcí je 448.

Správní uspořádání kraje

Již na konci 20.století se obce začaly sdružovat do větších celků – mikroregionů, za účelem rozvoje jejich území, dosažení společných cílů a ochrany společných zájmů. V současné době se na území Královéhradeckého kraje nachází cca 50 dobrovolných svazků obcí, kde je většina zaměřena na všeobecný rozvoj svého území, některé jsou zaměřena účelově.

Obrázek 2: Členění na jednotlivé regiony



zdroj: <http://www.kralovehradeckyregion.cz/>, ze dne 31.10.2009

Rozdělení kraje na současných pět turisticky významných území schválilo zastupitelstvo kraje 21.6.2007. Dříve existovalo 6 TVÚ. Později došlo ke sloučení Krkonoš s Podzvičinskem, vzniklo TVÚ Krkonoše a Podkrkonoší.

Tabulka č. 3: Porovnání jednotlivých TVÚ

TVÚ	rozloha v km2	počet obyvatel v tis.	počet obcí	největší město
Hradecko	875	163 025	101	Hradec Králové
Krkonoše a Podkrkonoší	1 147	120 372	111	Trutnov
Orlické hory a Podorlicko	998	79 299	83	Rychnov n./K.
Kladské pomezí	851	112 495	90	Náchod
Český ráj	887	79 669	63	Jičín
Královehradecký kraj	4 758	554 860	448	Hradec Králové

Zdroj: Český statistický úřad, <http://www.kr-kralovehradecky.cz>, vlastní zpracování

Podle tabulky č.3 zaujímá plošně největší část území (24,11%) TVÚ Krkonoše a Podkrkonoší, nejmenší TVÚ je Kladské pomezí (17,89 %). Nejlidnatější územím je Hradecko, nejméně obyvatel žije v TVÚ Orlické hory a Podorlicko.

Tabulka č. 4: Výběr nejznámějších forem cestovního ruchu jednotlivých TVÚ

TVÚ	dominantní formy CR
Hradecko	poznávací turistika - historické, technické památky, rozhledny a vojenská historie, rodinná cykloturistika, kulturní turistika venkovská turistika, sportovní (adrenalinová) turistika
Krkonoše a Podkrkonoší oblast Krkonoše	sjezdové i běžecké lyžování, snowboarding, pěší a horská turistika, ostatní zimní sporty, adrenalinové sporty
Krkonoše a Podkrkonoší oblast Podzvičínsko	rodinná cykloturistika, pěší a horská turistika, kulturní turistika, poznávací turistika - historické památky, sportovní adrenalinová turistika
Orlické hory a Podorlicko	sjezdové a běžecké lyžování, snowboarding, poznávací turistika - historické památky, rodinná turistika, pěší a horská turistika
Kladské pomezí	rodinná cykloturistika, pěší a horská turistika, poznávací turistika - historické památky, technické památky, rozhledny, vojenská historie
Český ráj	poznávací turistika - historické památky, pěší a horská turistika, venkovská turistika, gastroturistika, sportovní adrenalinová turistika
Královéhradecký kraj	pěší a horská turistika, rodinná cykloturistika, poznávací turistika - historické památky sjezdové lyžování, snowboarding, běžecké lyžování a ostatní zimní sporty, venkovská turistika, adrenalinové sporty

Zdroj: akční plán programu rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje, vlastní zpracování, ze dne 30.1.2010

Z tabulky č.4 je patrné, že konečný výběr nosných forem cestovního ruchu pro Královéhradecký kraj je poměrně široký, zahrnuje běžné typy turistických aktivit, ale nenachází se zde žádná vysoce dominantní a světoznámá atraktivita, na které by mohl postavit propagaci. Jeho síla spočívá ve velké rozmanitosti krajiny a široké šále nabízených historických, kulturních a jiných společenských atraktivit.

4.2. Analýza základní a doprovodné turistické infrastruktury Královéhradeckého kraje

Na území Královéhradeckého kraje se nachází velký počet atraktivit, který je dán velkým počtem přírodních atraktivit i jeho bohatou historií. Značná různorodost atraktivit vytváří výborné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, protože umožňuje uspokojit širokou škálu jednotlivých typů cílových skupin návštěvníků.

Základní turistická infrastruktura

Dopravní systém

Nejvýznamnější dopravní komunikací je dálnice D11 Praha – Hradec Králové. V současné době je hotová pouze z 50%. Další významná dopravní tepna bude tvořena plánovaným úsekem rychlostní komunikace R35 Turnov – Hradec Králové – Olomouc, který bude navazovat na zprovozněný úsek v Libereckém kraji (Turnov-Liberec). Zbytek komunikace tvoří silnice prvních, druhých a třetích tříd. Problémem je kapacita parkovišť pro autobusovou dopravu. Královéhradecký kraj má oproti ostatním územím nadprůměrnou hustotu železniční sítě, ale není součástí tzv. národních koridorů a žádná trať není dvoukolejná. Od svého vzniku neprošly tratě téměř žádnou modernizací, důsledkem jsou dlouhé doby jízdy a nízká dopravní rychlost.

Na území kraje se nenachází žádné mezinárodní letiště. Lze zde nalézt pouze regionální letiště, nejčastěji využívané pro vyhlídkové lety a sportovní létání.

Tabulka č. 5: Délka silnic a dálnic podle okresů k 31.12.2008

Délka silnic a dálnic podle okresů k 31. 12. 2008

Kraj, okresy	Délka silnic a dálnic	v tom				
		dálnice	silnice I. Třídy	z toho rychlostní silnice	silnice II. Třídy	silnice III. Třídy
Královéhradecký kraj	3 766	16	437	-	894	2 418
Hradec Králové	810	16	98	-	154	543
Jičín	887	-	91	-	154	641
Náchod	631	-	59	-	152	419
Rychnov nad Kněžnou	781	-	75	-	254	452
Trutnov	658	-	114	-	180	364

Zdroj: Český statistický úřad, Statistická ročenka Královéhradeckého kraje 2009, ze dne 14.1.2010

Ubytovací zařízení

Struktura ubytovacích zařízení v kraji má podle údajů ČSÚ z roku 2008 výrazně nižší podíl hotelů vyšší kategorie (0,5% oproti 2% v ČR). To je vyváženo vysokým podílem nespecifikovaných ubytovacích zařízení jako jsou rekreační zařízení podniků, léčebné

lázňe, ubytování v soukromí a jiná ubytovací zařízení, která vyčleňují část kapacity pro cestovní ruch (domovy mládeže, vysokoškolské koleje atd.).

Tabulka č. 6: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle okresů k 31.12.2008

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle okresů k 31. 12. 2008

Kraj, okresy	Hromadná ubytovací zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Královéhradecký kraj	941	15 905	45 170	5 467
Hradec Králové	31	1 153	2 726	540
Jičín	66	1 563	4 719	1 313
Náchod	85	1 748	5 143	1 353
Rychnov nad Kněžnou	104	1 515	4 704	238
Trutnov	655	9 926	27 878	2 023

Zdroj: Český statistický úřad, Statistická ročenka Královéhradeckého kraje 2009, ze dne 14.1.2010

V tabulce č.6 má největší počet hromadných ubytovacích zařízení okres Trutnov, který se nachází v TVÚ Krkonoše a Podkrkonoší. Velký podíl zde mají ubytování na horách. Nejméně lůžek se nachází v okrese Hradec Králové, kde se jich převážná většina nachází přímo ve městě Hradec Králové.

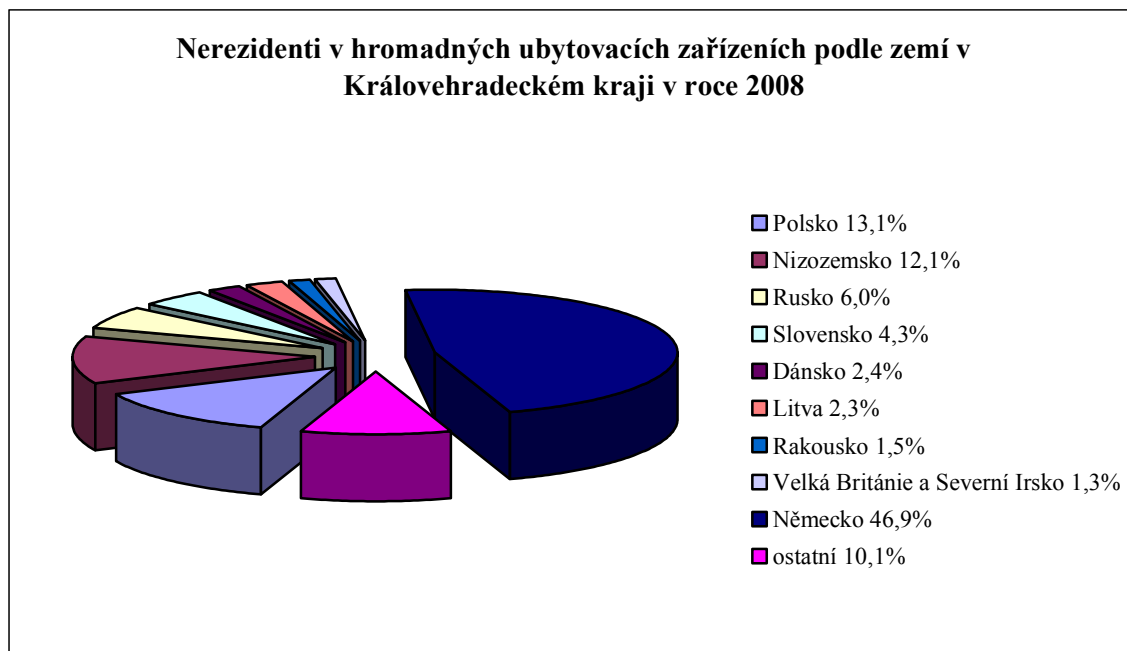
Tabulka č. 7: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů České republiky v 1. až 3. čtvrtletí 2009

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů České republiky v 1. až 3. čtvrtletí 2009

	Hosté			Přenocování			Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
	celkem	index 2009/2008	z toho nerezidenti	celkem	index 2009/2008	z toho nerezidenti		
ČR celkem	9 657 638	94,4	4 695 059	30 178 393	94,3	13 947 498	3,1	4,1
v tom kraje:								
Hl. m. Praha	3 255 425	92,9	2 863 576	8 547 900	90,9	7 753 361	2,6	3,6
Středočeský	518 880	96,8	123 291	1 423 056	95,0	314 991	2,7	3,7
Jihočeský	796 474	99,2	231 455	2 538 333	98,3	551 490	3,2	4,2
Plzeňský	399 822	100,0	119 361	1 249 287	100,3	284 374	3,1	4,1
Karlovarský	507 600	96,0	340 656	3 223 257	92,9	2 290 052	6,3	7,3
Ústecký	278 576	91,7	88 492	805 334	85,6	222 339	2,9	3,9
Liberecký	574 360	99,1	139 261	2 160 272	103,9	542 849	3,8	4,8
Královéhradecký	713 557	95,6	196 534	2 792 523	96,9	746 504	3,9	4,9
Pardubický	282 386	95,4	40 617	829 264	92,9	110 819	2,9	3,9
Vysočina	299 758	93,2	41 953	799 123	94,0	94 019	2,7	3,7
Jihomoravský	852 862	88,4	290 602	1 747 385	90,3	499 592	2,0	3,0
Olomoucký	318 819	92,7	69 545	1 197 180	94,3	149 460	3,8	4,8
Zlínský	369 653	92,8	52 826	1 283 500	93,1	146 129	3,5	4,5
Moravskoslezský	489 466	97,1	96 890	1 581 979	101,2	241 519	3,2	4,2

Zdroj: Český statistický úřad, Statistický bulletin Královéhradeckého kraje, ze dne 27.1.2010

Graf 1: Nerezidenti v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v Královéhradeckém kraji v roce 2008



zdroj: Český statistický úřad, Statistická ročenka Královéhradeckého kraje 2009, vlastní zpracování, ze dne 27.1.2010

Podle uvedeného grafu navštěvují území Královéhradeckého kraje nerezidenti z Německa, na druhém a třetím místě jsou Polsko a Nizozemsko, jejich hodnota se liší pouze o 1%.

Doprovodná turistická infrastruktura

Zimní infrastruktura

Je zastoupena územím Krkonoš a Orlických hor, jejich sjezdovky dosahují v řadě středisek délky několika kilometrů. Mezi nejznámější patří Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou nebo Deštné v Orlických horách.

Letní infrastruktura

- golf
- jízda na koni

- vodní radovánky - ke koupání lze využít velký počet „písníků“² (např. Stříbrný rybník, kde se lze ubytovat v autokempu, který je v dosahu Městské hromadné dopravy), ale i řadu koupališť (např.: Třebechovice pod Orebem, Lodín)
- pěší turistika - pro milovníky pěších turistiky je zde řada atraktivních oblastí jako jsou Prachovské skály, Krkonoše, Orlické hory a další. Poznávat území lze pomocí naučných stezek (bojiště 1866, Babiččino údolí atd.)

Celoroční využitelnost

- informační centra
- lanovky
- kryté bazény a aquaparky
- sportovní haly apod.

4.3. Turisticky významné území Hradecko a jeho potenciály

Rovinatá krajina ležící na soutoku Labe a Orlice, která v sobě snoubí ideální prostředí pro rodinnou dovolenou a relaxaci, aktivní odpočinek a cykloturistiku. Je to území, jenž díky bohaté historii nabízí nespočet kulturních skvostů a památek.

Obrázek 3: Území turistické oblasti Hradecko



zdroj: <http://www.kralovehradecko-info.cz/>, ze dne 21.10.2009

² písník – přírodní lokalita, vznikla po odtěžení části písčiny náplavů

Na Hradecku je cestovní ruch spíše doplňkový. Infrastruktura se váže převážně k Hradci Králové a plní spíše rekreační funkci nebo se nachází v blízkosti několika významných atraktivit. V Hradci Králové lze podniknout vyhlídkovou plavbu parníkem po Labi, navštívit Hvězdárnu a planetárium, vylézt na Bílou Věž atd. Mezi největší přírodní atraktivity patří městské lesy, kde lze nalézt řadu pěších stezek a cyklotras, v zimě je zde i vyžití pro běžkaře. Hradec Králové se díky rozmachu nákupních center stává cílem nákupní turistiky.

primární potenciály

výběr z přírodních atraktivit

Naučná stezka Památková zóna Chlum

Stezka začíná na kopci Chlum, asi 6 km severovýchodně od Hradce Králové. Lze ji projít buď celou, pak je to asi 10 km, nebo jen mnohem kratší vnitřní okruh, což je asi hodinová procházka. Trasa je téměř všude sjízdná i pro cyklisty.

Koupaliště Stříbrný rybník

Rekreační areál Stříbrný rybník se nachází u největšího z rybníků rozprostřených v okolí města Hradce Králové. Areál nabízí příležitost pro klidnou rodinnou dovolenou uprostřed nádherné přírody na pomezí Přírodního parku řeky Orlice a Novohradeckých lesů.

Rozhledna Chlum u Hradce Králové

Od léta roku 1999 nabízí možnost lepšího výhledu na celý centrální prostor bojiště nová příhradová věž o výšce 55,60 m s půdorysem 8 x 8 m, na které je ve výšce 34,6 m umístěna vyhlídková plošina.

Všestary

Ve Všestarech (nedaleko Hradce Králové) se nachází Centrum experimentální archeologie (CEA), na jehož ploše se nachází modelová vesnička složená ze základních

typů pravěkých objektů. Každý z těchto objektů vychází z konkrétního nálezů a spadá do období od neolitu po halštat.

výběr z historických atraktivit

Bílá Věž

Renesanční stavba v historickém centru Hradce Králové je nejvyšší dominantou města a zároveň nevyšší stavbou východních Čech. Z jejího vrcholku se návštěvníkům otevírá jedinečný pohled nejen na Hradec Králové a blízké okolí, ale i na vzdálené vrcholky Krkonoš a Orlických hor.

Podorlický skanzen Krňovice

Skanzen vzdálený 11km od Hradce Králové, se zaměřuje na dřevěnou roubenou architekturu z okolí Hradce Králové a Podhůří Orlických hor. V interiérech staveb jsou zřízeny expozice dobového vybavení.

Zámek Karlova Koruna

Zámek byl postaven jako reprezentační sídlo hraběte Františka Ferdinanda Kinského, nejvyššího kancléře a lovcího Království českého, v letech 1721-1723. Vysokou úroveň zámku, nacházejícím se v Chlumci nad Cidlinou, doplňuje prostorný anglický park se vzácnými solitéry a ukázkou francouzské barokní zahrady s oranžérií.

Zámek Hrádek u Nechanic

Současná zámecká expozice je ukázkou bydlení šlechty ve druhé polovině 19. století v původním historickém zařízení (reprezentační místnosti, apartmá hraběte a hraběnky, obrazárna, pokoje pro hosty, zámecká kaple).

Muzeum Chlum

U příležitosti 70. výročí bitvy bylo v centrálním prostoru bojiště na vrcholu vyvýšeniny Chlum vybudováno tzv. Válečné muzeum. Dnes je v muzeu umístěna expozice výzbroje a výstroje armád prusko-rakouské války 1866 převážně ze sbírek Muzea východních Čech v Hradci Králové.

výběr z kulturních atraktivit

Muzeum Východních Čech

V současné době má muzeum v archeologických, přírodovědeckých a historických sbírkách přibližně jeden milion sbírkových předmětů. Vedle dlouhodobých expozic se zde ročně pořádá přibližně 10 až 15 tématických výstav a řadu dalších kulturních a společenských akcí, vydává periodické i neperiodické publikace a organizuje odborné konference a semináře.

Hvězdárna a planetárium Hradec Králové

Tato stavba se nachází na jižním okraji Hradce Králové. Kromě programu, který tu probíhá, je možnost projít 6,5km dlouhou *Planetární stezku*, což je model naší sluneční soustavy 1:1 miliardě. *Galaktická stezka* zobrazuje jedenáct nejznámějších nebeských objektů v naší Galaxii (Mléčné dráze), a navíc jednu sousední galaxii Velké Magellanovo mračno. Tato stezka je dlouhá 9,5km.

Památník bitvy 1866

Válečné muzeum, které v současnosti představuje ve své expozici výzbroj a výstroj všech armád zúčastněných v této druhé největší vojenské bitvě 19. století

Městské muzeum Loreta

Stálá expozice - sbírka zemědělské techniky, nejstarší dějiny města, historie vodního hradu v Chlumci nad Cidlinou, ostrostřelecká expozice, "Dopadli jak sedláci u Chlumce" - připomínka selských bouří roku 1775, selská jizba, měšťanský interiér 19. století, cechy a řemesla, sport a Sokol v Chlumci, školství, slavní rodáci.

Třebechovické muzeum Betlémů

Muzeum v Třebechovicích existuje již od r.1925. V současné době spravuje muzeum městské sbírky a sbírkový fond betlémů. Nejvýznamnějším předmětem městských sbírek je ručně psaný iluminovaný Literátský graduál z r. 1559. Sbírkový fond tvoří více než 300 betlémů zhotovených z nejrůznějších materiálů, pocházejících z tradičních i netradičních betlemářských oblastí. Nejcenějším je Proboštův mechanický betlém.

Na základě **ankety** (viz příloha č.1) bylo zjištěno, že cílem návštěvy regionu bylo:

47% poznání (návštěvy památek, historie, kultura, architektura),

20% relaxace (odpočinek, procházky, rekreace),

18% sport a turistika (cyklistika, túry, tenis, golf atd.),

15% zábava (společenské aktivity s přáteli, noční život apod.).

Nejatraktivnější destinací Hradecka se stalo město Hradec Králové (70%), dále Bojiště 1866 (15%), Nechanice (8%) a Třebechovice pod Orebem (7%).

sekundární potenciály

Tabulka č. 8: Počet obyvatel v královéhradeckém kraji a jeho okresech v 1. – 3. čtvrtletí 2009

Počet obyvatel v Královéhradeckém kraji a jeho okresech v 1. – 3. čtvrtletí 2009
(předběžné výsledky)

	Stav na počátku období 1. ledna 2009			Střední stav obyvatelstva			Stav na konci období 30. září 2009		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Kraj celkem	554 520	271 803	282 717	554 570	271 876	282 694	554 860	272 039	282 821
v tom okresy:									
Hradec Králové	162 377	78 800	83 577	162 657	78 942	83 715	163 025	79 139	83 886
Jičín	79 585	39 483	40 102	79 587	39 469	40 118	79 689	39 501	40 168
Náchod	112 582	55 062	57 520	112 494	55 030	57 464	112 495	55 058	57 437
Rychnov n. Kněž.	79 198	39 037	40 161	79 258	39 092	40 166	79 299	39 121	40 178
Trutnov	120 778	59 421	61 357	120 574	59 343	61 231	120 372	59 220	61 152

zdroj: Český statistický úřad, ze dne 1.2.2010

ubytovací atraktivita

Dle údajů Českého statistického úřadu má Královéhradecký kraj výrazně nižší podíl hotelů vyšší kategorie oproti průměru ČR a také podíl kempů je téměř poloviční oproti ČR. Tyto nižší podíly jsou vyrovnávány vyšším podílem nespecifikovaných ubytovacích zařízení (apartmánové ubytování, ubytování v soukromí apod.). Tato zařízení jsou ale velmi často pouze sezónního charakteru.

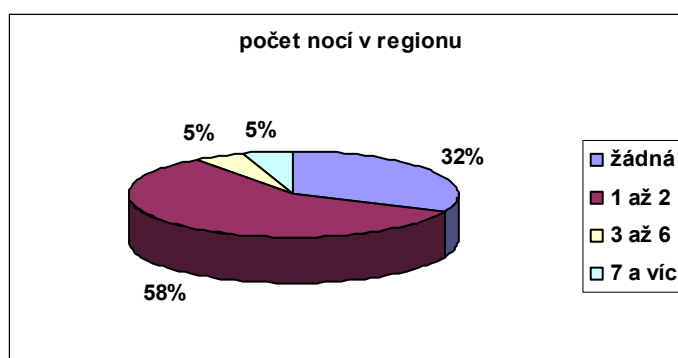
Tabulka č. 9: Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v Královéhradeckém kraji

Kategorie/rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
hotel *****	0	0	0	0	0	0	0
hotel ****	7	8	9	9	10	12	12
hotel ***	84	86	87	91	96	97	99
hotel **	51	49	47	45	45	43	41
hotel *	31	29	23	22	26	23	23
pension	379	369	357	368	357	365	347
kemp	37	39	40	41	41	41	42
chatová osada	19	20	19	20	20	20	100
hostel	104	97	90	83	87	86	91
ostatní	294	294	290	303	299	278	277
Celkem	1010	995	966	982	981	965	1032

zdroj: Český statistický úřad, ze dne 1.3.2010

Na základě dat z ankety převažují v regionu turisté, kteří zde stráví jednu až dvě noci (viz graf č.1). Potvrdila se tak stanovená hypotéza, že turistický region Hradecko nepřitahuje návštěvníky k dlouhodobějším pobytům.

Graf 2: Přenocování v regionu Hradecko



zdroj: vlastní zpracování

dopravní síť

Region Hradecko je dostupný všemi formami dopravy. Dle ankety využívá největší počet turistů osobní automobil (48%), na druhém místě vlak (30%), autobus (15%) a 7% cyklistiku.

Tabulka č. 10: Doprava

	2006	2007	2008
Délka silnic a dálnic (km)	3 773	3 770	3 766
v tom:			
dálnice	16	16	16
silnice I. třídy	437	437	437
silnice II. třídy	895	894	894
silnice III. třídy	2 425	2 423	2 418
Veřejná autobusová doprava			
Přeprava cestujících v rámci kraje ¹⁾ (tis. osob)	19 120	17 248	15 063
Autobusové spoje v rámci kraje	26 348	26 162	26 073
v tom:			
v pracovní den	18 340	18 174	18 254
v sobotu	3 759	3 702	3 630
v neděli a svátek	4 249	4 286	4 189
Městská hromadná doprava			
Přeprava cestujících celkem (tis. osob)	38 235	41 137	40 136
v tom:			
autobusy	27 650	29 670	28 965
trolejbusy	10 585	11 467	11 171
Železniční doprava			
Provozní délka železničních tratí (km)	715	715	714
Přeprava cestujících v rámci kraje (tis. osob)	7 220	7 995	6 568
Vlakové spoje v rámci kraje	13 182	13 228	13 084
v tom:			
v pracovní den	5 093	5 104	5 037
v sobotu	4 100	4 136	4 118
v neděli a svátek	3 989	3 988	3 929

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování, ze dne 1.2.2010

stravovací zařízení

Stravovací zařízení bývají obvykle spojena s ubytovacími zařízeními cestovního ruchu a jejich vytíženost závisí na obsazenosti těchto ubytovacích kapacit. Vedle toho existuje na území Hradecka ve většině obcí celá řada dalších stravovacích zařízení určených jak pro místní obyvatele, tak pro turisty.

Terciální potenciály

V rámci analýzy byl zkoumán způsob prodeje produktů cestovního ruchu prodávajících se v regionu Hradecko. Prodej zde probíhá dvěma základními způsoby:

- 1) přímý prodej, který je realizován přímo návštěvníkovi od dodavatelů služeb, dopravců nebo jiných marketingových organizací regionu,
- 2) nepřímý prodej, který je realizován pomocí zprostředkovatelů služeb (touroperátoři, incoming partneři apod.).

Prodej služeb cestovního ruchu v regionu Hradecko je realizován především přímým prodejem. Domácí touroperátoři nakupují služby především od konečných dodavatelů služeb. V regionu však skoro nenabízejí komplexní programy cestovního ruchu.

Na základě ankety bylo zjištěno, že jako nejúčinnější způsob propagace se považují jednoznačně internet (39%), služby informačních center (25%) a propagační materiály (23%) . Velkou váhu má i doporučení od lidí (11%), kteří daný region již navštívili. Podle mého názoru je tato možnost diskutabilní, protože jednomu člověku se v tomto regionu líbit může, ale druhý člověk může být zklamaný. Záleží, proč si jedinec toto místo zvolil a co od toho pobytu očekává. Na otázku možnosti vytvoření propagačních materiálů se zajímavým programem přímo pro určené cílové skupiny odpovědělo 57 lidí kladně, pouze 3 jedinci neměli zájem.

4.4. Zhodnocení současného stavu marketingu, propagace a prezentace

Charakteristika a hodnocení současných turistických produktů, souhrnná analýza marketingové strategie (programming)

Současná tvorba turistických produktů každého regionu se již neobejde bez jasně definované a dlouhodobě realizované marketingové strategie, která je kombinací cílových trhů a marketingových mixů, kterou daný region používá. Při tvorbě nového produktu by měly být podrobně analyzovány všechny prvky marketingového mixu.

Dle programu rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2070 – 2013 se systémový marketing zatím téměř nepoužívá. Proto je hodnocení zjednodušeno na analýzu dílčích nástrojů (propagace a způsob prodeje).

Oficiální turistické produkty jsou v KHK vytvářeny pro vybrané cílové trhy jen minimálně, proto nejsou připravovány žádné specifické marketingové mixy, jsou téměř identické pro všechny cílové skupiny. V rámci dnes používaného regionálního marketingu je orientace na konkrétní cílové trhy v počáteční fázi a týká se pouze skupin cykloturistiky a zimní dovolené. Pro správné zacílení produktů je potřeba znát charakteristiku současného návštěvníka a jeho potřeby. Orientace na konkrétní cílové trhy je závislá na spolupráci marketingu na regionální a národní úrovni, na spolupráci s ČCCR a českými centry v zahraničí.

Dle programu rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2007 – 2012 jsou hlavními slabinami marketingu nedostatečná podpora místních iniciativ a aktivit a neprovázanost propagace jednotlivých TVÚ Královéhradeckého kraje. Některá TVÚ mají své turistické informační a rezervační systémy, ty však nejsou propojeny; chybí vazba těchto regionálních systémů na komplexní informační a rezervační systém kraje, neboť ten zatím neexistuje. Rovněž systém monitorování návštěvnosti, který umožňuje lépe vytyčit cíl aktivit v CR, není v rámci kraje jednotný. Na nízké úrovni je stále distribuce a prodej produktů a programů, budování systémů klubových výhod a public relations (oslovování veřejnosti pomocí tisku). Propagační materiály nemají zavedenu jednotnou grafickou podobu, množství a struktura propagačních materiálů také nevyhovuje. Programy a produkty jsou vytvářeny pro různé cílové skupiny a s různým zaměřením.

PROPAGACE

Turistické informace

Marketing cestovního ruchu je v dnešních podmínkách brán jako pouhá propagace turistické lokality. Důvodem je možná příliš krátká tradice, nedostatek zkušené a kvalifikované pracovní síly. Propagační aktivity jsou nejvíc viditelnou složkou marketingového mixu, proto se sem vynakládá největší část finančních prostředků. V současné době převládá prezentace nejvýznamnějších turistických přírodních

a kulturních atraktivit. Ze čtyř základních složek se Krajský úřad i organizace v TVÚ zaměřují na podporu prodeje, vydávání propagačních materiálů, prezentaci na veletrzích, prezentační a propagační akce, propagace v tiskovinách a provoz internetových informačních systémů. Ostatní složky propagace (osobní prodej, public relations atd.) zatím nejsou příliš vyvinuty.

Propagační materiály

Královéhradecký kraj nabízí dva typy materiálů. Prvním typem jsou materiály prezentující kraj jako celek. Druhým typem jsou tiskoviny, které propagují jednotlivá turisticky významná území. Tyto materiály mají většinou větší formát než „celokrajské“ brožury, obsahují však kvalitnější fotografie a jsou laděny více „emocionálně“. Krajské prospekty mají spíše encyklopedičtější charakter.

Propagační materiály jednotlivých TVÚ

Tiskoviny jsou sjednoceny graficky i obsahově. Na obálce všech materiálů jsou uvedeny: logo Královéhradeckého kraje a odkazy na webové informační systémy jednotlivých území a turistická informační centra. Materiály jsou rozčleněny do dvou základních částí:

- první část pojatá geograficky, prezentace nejvýznamnějších měst a památek,
- druhá část rozčleněna tématicky podle forem cestovního ruchu a způsobů využití.

Kombinace geografického a tématického přístupu je vhodná, větší důraz na tématické členění je optimální v případě regionů postrádajících všeobecně známé přírodní či kulturní atraktivity. Materiály by měly být více zaměřené na klíčové formy turistiky – např. zimní sporty v Orlických horách, horolezectví v Kladském pomezí apod. Zatím mají prospekty téměř stejnou strukturu – kapitoly o historických a přírodních atraktivitách, kulturním a sportovním využití.

Krkonoše

Vhodně strukturovaný materiál s výrazným zaměřením na přírodní atraktivity a zimní sporty, což odpovídá přirozeným dispozicím území. Velké množství fotografií a stručný krátký text přispívá ke stravitelnosti.

Podzvičinsko

Hodně fotografií, zaměřený na přiblížení historických a kulturních atraktivit. Příliš mnoho prostoru je věnováno popisu měst (Nová Paka, Lázně Bělohrad).

Český ráj

Graficky zvládnutá publikace, hodně fotografií, text encyklopedický.

Hradecko

Bez přílišného zaměření na historii nejvýznamnějších lokalit a encyklopedického popisu seznamu historických a kulturních památek. Hradec Králové nazván „Salonem republiky“, charakteristiky je dlouhá a popisná. Další část tvoří materiály nabízející zajímavé turistické produkty propojující turistické atraktivity do tématických celků, např. výpravy po stopách historie. Více se zaměřit na klíčové pojmy turistiky.

Kladské pomezí

Encyklopedický popis památek, vyčerpávající. Nedostatečná prezentace Kladska jako horolezeckého a turistického ráje.

Orlické hory a Podorlicko

Nedostatečná pozornost přírodním atraktivitám a zimním sportům. Příliš propagovány historické památky, které nejsou nejvýznamnějším potenciálem regionu.

Veletřhy a výstavy

Královéhradecký kraj se pravidelně účastní nejvýznamnějších tuzemských a většiny zahraničních veletrhů. Prezentuje se též na regionálních výstavách a velkých kulturních akcích. Mezi nejdůležitější domácí veletrh bych zařadila brněnský Regiontour. Území Hradecko je spolu s ostatními TVÚ prezentováno ve dvou stáncích Královéhradeckého a Libereckého kraje. Z Evropských veletrhů bych jmenovala německý veletrh ITB Berlín nebo polský Tour Salon Poznaň. Zahraniční veletrhy dosahují v průměru 5x větší návštěvnosti než pražský veletrh Holiday world.

Reklama

TVÚ

- všechna území disponují nabídkou na internetu
- turistické cíle jsou téměř vždy součástí internetových prezentací

instituce (Krajský úřad)

- klasická reklama není téměř využita, spíše se využívá reklama v odborných časopisech
- reklama probíhá pomocí vlastních internetových prezentací

obce

- klasická reklama prakticky nevyužita
- vlastní internetové stránky k propagaci obce a okolí, jejich úroveň je však rozdílná
a často neodpovídá současných potřebám různých cílových návštěvníků

poskytovatelé služeb (ubytovací, stravovací a rekreační střediska)

- klasickou reklamu využívají nejvíce
- většina má svou vlastní internetovou prezentaci služeb a produktů

Podpora prodeje

Podpora prodeje je nejvíce využívaný nástroj. Paradoxem v této oblasti je tvorba informačních a propagačních tiskovin. Poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb tyto tiskoviny využívají velmi často, obsah je však většinou zaměřen jen na poskytované služby, nabídka dané oblasti ovšem chybí.

Internetová propagace

Tato forma propagace je spolu s vydáváním propagačních materiálů nejčastějším a nejviditelnějším způsobem propagace. Téměř všechna TVÚ provozují vlastní internetové stránky, na kterých jsou představeny nejvýznamnější atraktivity, turistické informace a novinky z oblasti kultury. Častým problémem je zastaralost prezentovaných informací a špatná orientace v množství různých internetových adres obsahujících informace o uvedeném regionu.

Turisticky významná území mají poměrně kvalitní a přehledné webové stránky, které provozuje příslušná organizace cestovního ruchu. Všechny jsou v anglické, německé a polské jazykové mutaci.

Krkonoše (<http://www.hory-krkonose.cz/>)

Již na úvodní stránce obsahuje rozcestník na všechny důležité informace. Oblast je rozdělená na Západní, Centrální a Východní Krkonoše. Stránky jsou velmi přehledné.

Podzvičinsko (<http://www.podzvicinsko.cz/>)

Přehledné stránky, na úvodní stránce rozcestník na všechny důležité informace ve čtyřech jazykových mutacích. Strukturou, pojetím a vzhledem se podobá stránkám Českého ráje.

Český ráj (<http://www.cesky-raj.info/>)

Stránky obsahují všechny důležité informace. Příliš mnoho textu, více zapracovat grafické prvky (obrázky, mapky, schémata) do textu.

Hradecko (<http://www.kralovehradecko-info.cz/cz/>)

Přehledná stránka, obsahově chudší než stránky ostatních TVÚ. Chybí popisy turistických tras, cyklotras. Stránka neobsahuje tématické rozdělení atraktivit podle forem turistiky (poznávací, rodinná, pobytová...).

Kladské pomezí (<http://www.kladskepomezi.cz/cz/>)

Přehledná stránka, popis turistických tras i cyklotras s fotografiemi. Odkazy na turistické cíle jak v ČR, tak i v Polsku.

Orlické hory (<http://www.orlickehory.cz/>)

Z hlediska přehlednosti a grafického zpracování nejslabší stránka, která je založená na textu. Nedostatek fotografií, stručný nedostačující popis, jazykové mutace nefungují.

<http://www.orlickehory-cz.info/>

Přehlednější webové stránky, širší menu, funkční jazykové mutace, málo obrázků. Chybí sekce odkazů.

Vztahy se veřejností (public relations)

Vztahy s médii i s ostatními subjekty cestovního ruchu jsou obecně dobré. Organizace cestovního ruchu zatím v podstatě nemají vytvořen systém poskytování pozitivních informací prostřednictvím sdělovacích prostředků, výjimkou je Svazek měst a obcí Krkonoše a Sdružení Český ráj.

4.5. SWOT ANALÝZA – KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ

Silné stránky

- existence produktů cestovního ruchu orientovaných na cílové skupiny
- rozmanitost atraktivit cestovního ruchu (kulturní, přírodní, historické...)
- dobrá dopravní dostupnost a dostatečná nabídka služeb cestovního ruchu
- dobré předpoklady pro rozvoj kongresové turistiky v Hradci Králové
- zkušenosti některých místních subjektů cestovního ruchu s tvorbou nových produktů
- realizace socioekonomických výzkumů v některých oblastech
- vodní plochy vhodné pro rekreaci
- bohatství kulturních památek
- velmi dobrá síť turisticky značených tras
- dostatek akcí při organizaci každoročních „pilotních“ produktů
- poměrně velký zájem poskytovatelů služeb a organizací cestovního ruchu o tvorbu společných produktů
- existence internetových stránek všech TVÚ
- rozvoj společných přeshraničních projektů
- prezentace regionu na domácích a zahraničních veletrzích
- vysoký stupeň znalosti regionu mezi návštěvníky
- činnost základní sítě turistických informačních center
- nejvýznamnější hotely a regiony jsou součástí databází celorepublikového charakteru

slabé stránky

- špatná kvalita dopravní infrastruktury a nedostatečná silniční dostupnost do jednotlivých částí kraje
- nedostatečná spolupráce s podnikatelskými subjekty
- malé množství financí na marketing a realizaci projektů na úrovni regionů
- nepoužívání všech prvků marketingového mixu
- chybějící rezervační a informační systém
- nízká obsazenost ubytovacích zařízení
- nejsou stanoveny konkrétní marketingové plány pro všechny cílové skupiny

- nejednotnost prezentace a image kraje
- absence komplexního marketingu na regionální úrovni (podpora prodeje, propagace, osobní prodej apod.)
- chybí koordinace propagace obcí, měst a turistických oblastí regionu
- nevyhovující technický stav dopravní infrastruktury
- sezónní přetížení atraktivních středisek

příležitosti

- využití potenciálu turisticky méně zatížených oblastí k účelům cestovního ruchu (hlavně oblasti Hradecko, Kladské pomezí a Podzvičinsko)
- zahájení spolupráce subjektů při tvorbě a propagaci turistických produktů
- podpora rozvoje cestovního ruchu zejména v oblastech s horší dostupností a menší vybaveností pro cestovní ruch
- využití potenciálu krajiny pro rozvoj nových aktivit cestovního ruchu a pro rozvoj zaměstnanosti v terciální sféře
- lepší využití velkého rekreačního potenciálu kraje

hrozby

- nedostatečné investice do turistické infrastruktury, což způsobuje odliv turistů z důvodu nedostatečných služeb základních (ubytování, stravování) i doplňkových
- neudržování značených stezek a tras
- při nadměrném rozvoji cestovního ruchu mohou vzniknout střety s ochranou životního prostředí
- nadměrná výstavba „apartmánových“ bytů v horských a podhorských oblastech

5. Spoluúčast TVÚ Hradecko na projektu „Cílená prezentace a propagace Královéhradeckého kraje jako celku.“

Cílem zapojení TVÚ Hradecko je především ucelení a sjednocení propagace atraktivit a aktivit. Do propagace budou hlavně zařazena i místa doposud málo propagovaná.

5.1. Jednotlivé aktivity projektu

K naplnění cíle projektu byly stanoveny jednotlivé aktivity, které by měly vést ke zviditelnění TVÚ Hradecko jako celku:

- famtripy,
- presstrip,
- infobus,
- vydání propagačních brožur,
- účast na domácích veletrzích cestovního ruchu.

Na jednotlivé aktivity je stanoven následující rozpočet (viz tabulka č.21).

Tabulka č. 11: Rozpočet aktivity celkem

Rozpočet aktivity celkem

	cena	počet ks	celkem
Famtrip 1	213 730 Kč	4	854 920 Kč
Famtrip 2	199 160 Kč	4	796 640 Kč
Famtrip 3	16 645 Kč	4	66 580 Kč
Presstrip	45 300 Kč	4	181 200 Kč
Propagační materiály	2 572 000 Kč		2 572 000 Kč
infobus	606 400 Kč		606 400 Kč
veletrhy	100 636 Kč		100 636 Kč
		výdaje celkem	5 178 376 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

FAMTRIPY

Cílem této aktivity bude seznámit turisty s atraktivitami, které lze navštívit v TVÚ Hradecko. První Fam trip s názvem Za krásami Hradecka je určen k poznávání památek tohoto regionu, druhý trip je určený milovníkům sportu a nazývá se: Sportovní vyžití na Hradecku. Další jednodenní famtrip Za vzděláním na Hradecku je určený pro žáky jak základních, tak středních škol.

FAM TRIP 1

Název: Za krásami Hradecka

Počet dní: 4

Počet účastníků: 46 + 2 průvodci

Ubytování

- 1 noc Chlumeck nad Cidlinou – hotel Astra , 2 noci v Hradci Králové – hotel Stadion

Stravování

- plná penze (300/osoba/den)

Památky:

zámek Karlova Koruna, městské muzeum Loreta, Hrádek u Nechanic, muzeum Chlum a vyhlídková věž, Bílá Věž Hradec Králové, Muzeum HK, Třebechovické muzeum Betlémů, Kaple zjevení páně Smiřice

Průvodce: 4 dny (cena 250/hod), k dispozici po celý den

Tabulka č. 12: Program

1. den	Chlumeck nad Cidlinou, prohlídka místního zámku, muzea a města, nocleh
2. den	Nový Bydžov – prohlídka náměstí (Novogotická radnice, Novogotický kostel, Synagoga..), Hrádek u Nechanic, památník bitvy na Chlumu, večer přesun do HK
3. den	prohlídka města Hradce Králové (Bílá Věž, Muzeum), večer - volný program
4. den	Třebechovice pod Orebem (muzeum Betlémů) a Smiřice (Kaple zjevení páně)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 13: Rozpočet Famtrip 1

rozpočet FAMTRIP 1 Za krásami Hradecka

		počet nocí	počet osob	sazba na osobu	celkem
ubytování	hotel Astra	1	48	345 Kč	16 560 Kč
	hotel Stadion	2	48	490 Kč	47 040 Kč
				ubytování celkem	63 600 Kč

stravování	počet osob	sazba na osobu	celkem
	48	300 Kč	14 400 Kč
		stravování celkem	14 400 Kč

		počet osob	vstupné	celkem
vstupy	Karlova koruna	48	80 Kč	3 840 Kč
	muzeum Loreta	48	40 Kč	1 920 Kč
	Hrádek u Nechanic	48	120 Kč	5 760 Kč
	muzeum Chlum	48	50 Kč	2 400 Kč
	Bílá Věž	48	40 Kč	1 920 Kč
	Muzeum HK	48	40 Kč	1 920 Kč
	Třebechovické muzeum	48	45 Kč	2 160 Kč
	kaple Zjevení páně	48	40 Kč	1 920 Kč
			vstupy celkem	21 840 Kč

doprava (společnost EuroXtravels s.r.o.)	počet dní	autobus/den	celkem
	4	1500	6 000 Kč
	cena za 1 km	počet km	
	34 Kč	585	19 890 Kč
	sazba - hodina čekání	počet hodin	
600 Kč	80	48 000 Kč	
		doprava celkem	73 890 Kč

průvodce	počet	sazba/hodina	hodin	celkem
	2	250 Kč	80	40 000 Kč
			průvodci celkem	40 000 Kč
			náklady celkem	213 730 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cena tripu zahrnuje veškeré služby a platby spojené s jeho přípravou a realizací a vychází z aktuálních cen a jednání s partnery prezentovanými v rámci tripu.

FAM TRIP 2

Název: Sportovní vyžití na Hradecku

Počet dní: 4

Počet účastníků: 48 + 1 průvodce

Dopravní prostředek:

- 49 místný cyklobus (autobus s přípojným vozítkem – cyklovlekm)

Ubytování:

- 1 noc Chlumeck nad Cidlinou – hotel Astra ,2 noci. Hradec králové – hotel stadion

Stravování:

- plná penze (450,-/osoba/den)

Program

1. den

Chlumeck nad Cidlinou

Naučná stezka „Město v zahradách“

trasa: děkanský kostel Sv. Voršily, Plastika V. K .Klicpery, Mariánský sloup, Majorát. Památník selských bouří, Palác škol, Sokolovna, Loreta, Karlova Koruna, kostel Nejsvětější Trojice, Zubatovská kaple.

2. den

Nový Bydžov:

Sportring - nabízí atletickou dráhu, hřiště pro malou kopanou, víceúčelové hřiště pro sporty jako jsou tenis, volejbal, basketbal, házenou a jiné míčové hry, a to vše s vyhovujícími parametry k provozování těchto sportů nejen na rekreační, ale i závodní úrovni. Pronájem: 50 Kč/hodina (pronájem na celé dopoledne)

Odpolední hodiny- cyklotrasa Nový Bydžov - Hrádek u Nechanic (17km)

Hrádek u Nechanic – prohlídka zámku a zámecké zahrady.

Golfové hřiště na Hrádku má 9 jamek a díky své poloze ve staletém zámeckém parku, nabízí svým návštěvníkům mimořádný zážitek. Tréninkové centrum na Hrádku umožňuje nácvik všech aspektů golfové hry. Kapacita driving range je 20-25 osob.

Greeny pro Putting & Chipping se nachází hned vedle cvičné louky a v zámeckém parku je možné využít další green pro trénink příher z větších vzdáleností. Cena: 500Kč/den.

Ve večerních hodinách přesun do Hradce Králové a zde přenocování.

3. den

V ranních hodinách přesun na Chlum – památník bojiště 1866.

Naučná stezka „ Bitva u Hradce Králové 3. 7. 1866 - ústup rakouské armády"

Tato cyklotrasa spojuje město Hradec Králové s největším bojištěm Prusko-rakouské války na Chlumu a jeho okolím, kde na ni navazují další naučné stezky a cyklotrasy, které vedou různými směry do dalších míst bojů z roku 1866. Začátek naučné stezky je na labském nábřeží naproti Muzeu východních Čech v Hradci Králové. Trasa se pak u obce Sendražice dělí do dvou směrů. První vede přes obec Sendražice do Hořiněvsi, kde navazuje jak na naučnou stezku z bojišť u Dvora Králové nad Labem a Trutnova, tak na stezku z bojiště u Náchoda na Chlum. Druhý směr vede přes obec Nedělišťe přímo na Chlum, kde na něj navazuje naučná stezka „Centrální bojiště na Chlumu".

Součástí trasy je v Hradci Králové také odbočka na vojenský, dříve pevnostní hřbitov na Pouchově. Zde je možné se seznámit nejenom s historií hřbitova, ale zejména s celým postupně rekonstruovaným areálem, ve kterém se nacházelo 1275 hrobů. Stezka ve směru pod Chlum měří 18,5 km a je na ní 11 zastávek s informačními tabulemi (pěší cca 6,5 hodiny, cyklisté cca 3,5 hod), směrem do Hořiněvsi má délku 18 km s 9 informačními tabulemi (6, resp. 3 hodiny). Celá trasa je značena turistickou značkou pro naučné stezky a vede částečně po turisticky značených cestách a cyklotrasách.

V odpoledních hodinách návrat zpět do Hradce Králové, zde možná návštěva Aquacentra, Squashcentra, minigolfu apod. Večer návštěva bowling centra A-sport (270,-/ hodina/ dráha).

4. den

Třebechovice pod Orebem

Tento výlet je jednak ve znamení návštěvy muzea Betlémů ve městě, ale také pěšího putování romantickým údolím Orlice, které je zahrnuto do přírodního parku s jehličnatými lesy příměstských hradeckých lesů.

Tabulka č. 14: Rozpočet Famtrip 2

rozpočet FAMTRIP 2

Sportovní vyžití na Hradcku

		počet nocí	počet osob	sazba na osobu	celkem Kč
ubytování	hotel Astra	1	49	345 Kč	16 905 Kč
	hotel Stadion	2	49	490 Kč	48 020 Kč
				ubytování celkem	64 925 Kč

stravování	počet osob	sazba na osobu	celkem
	49	450 Kč	22 050 Kč
		stravování celkem	22 050 Kč

		počet osob	vstupné	celkem	
vstupy	Karlova koruna	48	80 Kč	3 840 Kč	
	muzeum Loreta	48	40 Kč	1 920 Kč	
	Hrádek u Nechanic	48	120 Kč	5 760 Kč	
	muzeum Chlum	48	50 Kč	2 400 Kč	
	Bílá Věž	48	20 Kč	960 Kč	
	aquacentrum HK	48	440 Kč	21 120 Kč	
	Třebechovické muzeum	48	60 Kč	2 880 Kč	
		počet dní			
		golf klub Hrádek	1	500 Kč	500 Kč
			počet hodin		
		squash centrum	5	250 Kč	1 250 Kč
		bowling A-sport Hk	9	270 Kč	2 430 Kč
		sportring Nový Bydžov	4	50 Kč	200 Kč
				vstupy celkem	43 260 Kč

doprava (společnost EuroXtravels s.r.o.)	počet dní	autobus/den	celkem
	4	1500	6 000 Kč
	cena za 1 km	počet km	
35 Kč	655	22 925 Kč	
		doprava celkem	28 925 Kč

průvodce	počet	sazba/hodina	hodin	celkem
	1	250 Kč	30	7 500 Kč
			průvodci celkem	40 000 Kč
			náklady celkem	199 160 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

FAM TRIP 3

Název: Za vzděláním na Hradecku

Počet dní: 1

Počet účastníků: 47 studentů, 2 učitelé

Stravování: oběd (150 Kč/ osoba)

Program:

7.30 – odjezd od nádraží ČD Hradec Králové

8.30 – návštěva zámku Hrádek u Nechanic

10.30 – židovský hřbitov Nový Bydžov (hřbitov byl založen roku 1520 a svým stářím se řadí po pražském a kolínském na třetí místo v Čechách. Od té doby až do roku 1885 zde byli pohřbíváni nejen členové místní početné komunity, ale i Židé z bližšího i vzdálenějšího okolí.)

11.30 – 12.00 oběd

12.30 – muzeum Chlum

13.30 – středověká vesnice Všestary

15.00 – Železniční muzeum Hradec Králové (prohlídka s průvodcem, s možností vlastnoručně si vyzkoušet, jak vybraná zařízení fungují)

16.30 – ukončení famtripu

Tabulka č. 15: Rozpočet Famtrip 3

rozpočet FAMTRIP 3 Za vzděláním na Hradecku

stravování		počet osob	sazba na osobu	celkem
		49	150 Kč	7 350 Kč
stravování celkem			7 350 Kč	

		počet osob	vstupné	celkem
		Hrádek u Nechanic	47	60 Kč
	2	120 Kč	240 Kč	
	muzeum Chlum	47	25 Kč	1 175 Kč
		2	50 Kč	100 Kč
	Všestary	47	30 Kč	1 410 Kč
		2	50 Kč	100 Kč
	Železniční muzeum	47	10 Kč	470 Kč
		2	40 Kč	80 Kč
vstupy celkem			6 395 Kč	

doprava (společnost EuroXtravels s.r.o.)		počet dní	autobus/den	celkem
		1	1500	1 500 Kč
	cena za 1 km	počet km		
	35 Kč	40	1 400 Kč	
doprava celkem			2 900 Kč	
náklady celkem			16 645 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

PRESS TRIP

Účastníky tohoto jednodenního tripu budou touroperátoři, novináři a další odborníci v oblasti cestovního ruchu. Cílem presstripu je seznámit odborníky z oblasti cestovního ruchu s novinkami a atraktivitami TVÚ Hradecko. Hlavním úkolem je představit účastníkům některé z památek a zajímavých míst formou exkurzí.

Časový harmonogram

<i>Čas</i>	<i>místo</i>	<i>program</i>
9.00 – 11.30	Hrádek u Nechanic	prohlídka zámku Hrádek u Nechanic se zámeckým parkem a nedalekým golfovým hřištěm
12.00 – 13.00	oběd	Sadová – Restaurace U kanonýra Jabůrka
13.30 – 15.30	Chlum	prohlídka bojiště, muzea a výstup na rozhlednu
16.00 – 17.00	Všestary	prohlídka středověké vesničky
17.30 – 18.30	Hradec Králové	návštěva Muzea VČ
19.00 – 20.00	večeře	restaurace U Rytíře Hradec Králové, Velké náměstí
20.15 – 21.30	Bílá Věž	noční prohlídka s průvodcem, vyhlídka na celé noční město
21.45 – 23.00	katedrála sv.Ducha	noční prohlídka s průvodcem

Tabulka č. 16: Rozpočet Presstrip**rozpočet PRESSTRIP**

stravování		počet osob	sazba na osobu	celkem
		45	450 Kč	20 250 Kč
		stravování celkem	22 050 Kč	

		počet osob	vstupné	celkem
		Hrádek u Nechanic	45	120 Kč
muzeum Chlum	45	50 Kč	2 250 Kč	
Bílá Věž	45	100 Kč	4 500 Kč	
muzeum HK	45	40 Kč	1 800 Kč	
Všestary	45	50 Kč	2 250 Kč	
katedrála sv.Ducha	45	80 Kč	3 600 Kč	
		vstupy celkem	19 800 Kč	

doprava (společnost EuroXtravels s.r.o.)		cena za 1 km	počet km	celkem
		35	70	2 450 Kč
		doprava celkem	2 450 Kč	

průvodce	počet	sazba/hodina	hodin	celkem
	1	250 Kč	4	1 000 Kč
			průvodci celkem	1 000 Kč
			náklady celkem	45 300 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

INFOBUS

Tato aktivita bude sloužit k podpoření domácího cestovního ruchu a seznámení potenciálních návštěvníků s aktivitami a atraktivitami TVÚ Hradecko. Tyto služby budou zajištěny čtyřmi pracovníky, kteří budou k dispozici po celou dobu trvání této formy propagace. Infobus navštíví 13 krajských měst. Pobyt v každém městě je předpokládán dvoudenní. V autobusu bude vytvořena prezentace vybraného území. Součástí prezentace budou propagační panely, videoprojekce a další. Hlavním cílem aktivity je podpora domácího cestovního ruchu. Propagace bude zajištěna formou reklamy v médiích jako jsou články v tisku, upoutávky v rádiích a informace na webových stránkách jednotlivých krajských měst. Dále i pomocí plakátů, které budou

umístěny v každém krajském městě a letáků, které budou k dispozici v informačních centrech jednotlivých krajských měst. Cenová nabídka byla zjišťována telefonicky s dotčenými subjekty.

Doba trvání : 12 x 2 dny (celkem 24 dní)

Termín konání: červenec 2009

Personální zajištění: 2 pracovníci + 2 brigádníci

Propagace:

- reklama v regionálních médiích (články v tisku, upoutávky v regionálních rádiích, případně na webových stránkách jednotlivých cílových měst),
- plakáty (výletové plochy v cílových městech, 3 týdny před příjezdem infobusu),
- informační letáky v informačních centrech měst.

Vybavení infobusu:

- 4x stojan s propagačními materiály TVÚ Hradecko a jeden stojan s materiály Královéhradeckého kraje,
- plakáty a bannery s prezentací turistické nabídky kraje a TVÚ Hradecko,
- velká mapa ČR, celková mapa Královéhradeckého kraje a 2 velké mapy TVÚ Hradecko,
- dva pulty s informacemi o nabídce TVÚ Hradecko, které zajišťuje vždy jeden pracovník,
- ochutnávka místních specialit z TVÚ,
- 1 x LCD panel s video prezentacemi TVÚ, vybraných aktivit a celého kraje,
- upomínkové předměty,
- vědomostní soutěž o drobné upomínkové předměty.

Technická podoba a uspořádání:

Vnější vzhled infobusu

- vyobrazení mapy kraje s uvedením log všech TVÚ, z druhé strany autobusu vyobrazení mapy TVÚ Hradecko
- na každém okénku budou zobrazeny jednotlivé atraktivity TVÚ Hradecko

vzhled interiéru

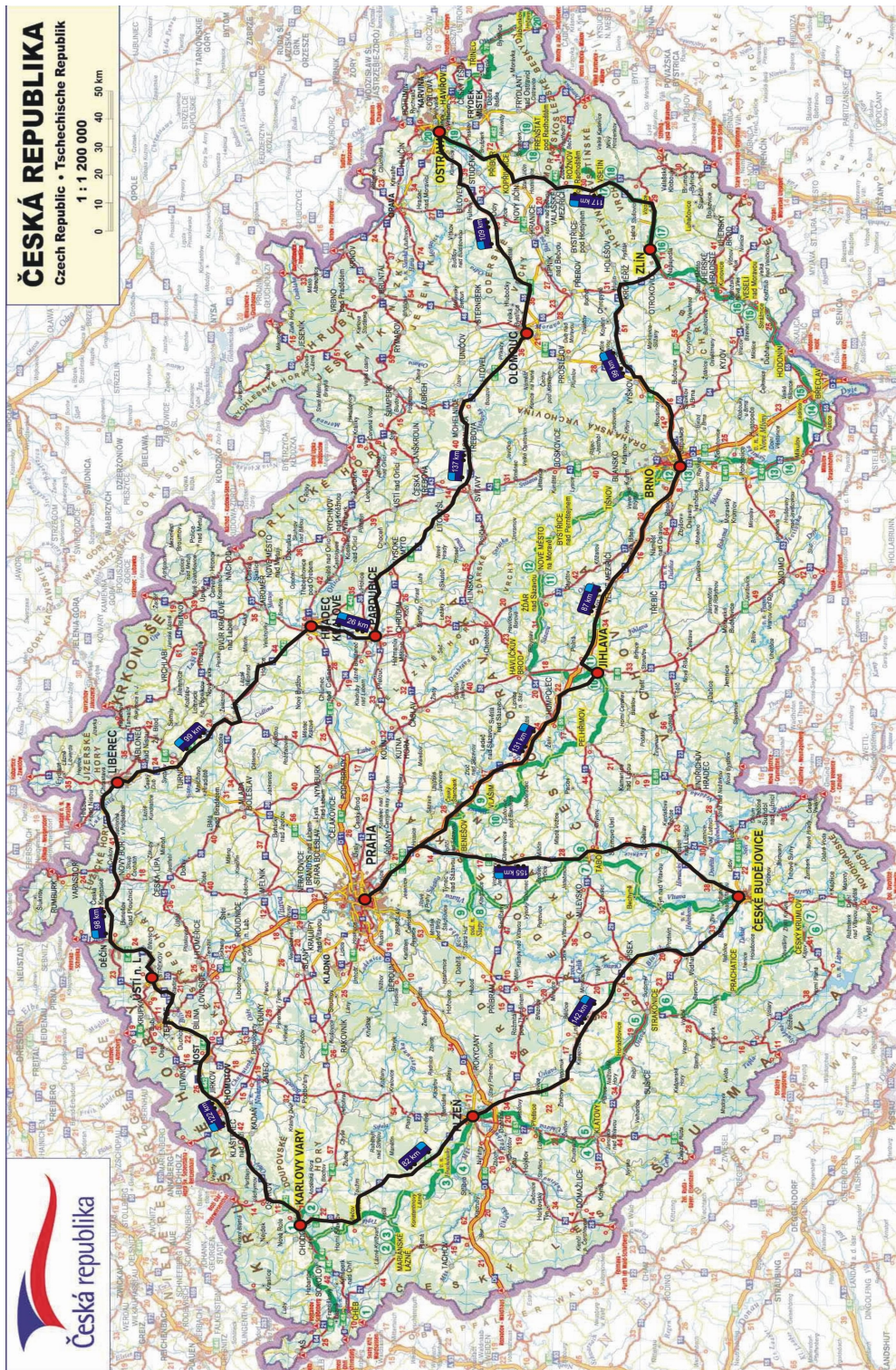
- přední a střední část interiéru bez sedaček, přizpůsobená pro informační pulty a stojany s materiály, doplněná stolky s internetovou stanicí (2ks)
- v zadní části prostoru budou místa k sezení pro sledování video prezentace na závěsném LCD panelu

Tabulka č. 17: Trasa infobusu

den	start	cíl	počet km
1.7.2009	Hradec Králové	Liberec	99
3.7.2009	Liberec	Ústí nad Labem	98
5.7.2009	Ústí nad Labem	Karlovy Vary	122
7.7.2009	Karlovy Vary	Plzeň	82
9.7.2009	Plzeň	České Budějovice	142
11.7.2009	České Budějovice	Praha	155
13.7.2009	Praha	Jihlava	131
15.7.2009	Jihlava	Brno	87
17.7.2009	Brno	Zlín	99
19.7.2009	Zlín	Ostrava	117
21.7.2009	Ostrava	Olomouc	109
23.7.2009	Olomouc	Pardubice	137
25.7.2009	Pardubice	Hradec Králové	26
celkem km			1404

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4: Trasa infobusu



zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 18: Rozpočet infobus

		počet ks	cena za kus	celkem
vybavení	stojan	4	540 Kč	2 160 Kč
	mapy	4	850 Kč	3 400 Kč
	informační pulty	2	5 400 Kč	10 800 Kč
	LCD panel	1	25 000 Kč	25 000 Kč
	projektor	1	15 000 Kč	15 000 Kč
	ochutnávky			30 000 Kč
	židle	4	400 Kč	1 600 Kč
	internetové stanice	2	35 000 Kč	70 000 Kč
			vybavení celkem	157 960 Kč

		počet ks	cena za kus	celkem
reklama	plakáty	100	13 Kč	1 300 Kč
	billboard	13	6 000 Kč	78 000 Kč
	média			100 000 Kč
	letáky	1000	1 Kč	1 000 Kč
			reklama celkem	180 300 Kč

		počet hodin	sazba na hodinu	celkem
mzdové náklady	pracovník 1	192	250 Kč	48 000 Kč
	pracovník 2	192	250 Kč	48 000 Kč
	brigádník 1	192	130 Kč	24 960 Kč
	brigádník 2	192	130 Kč	24 960 Kč
	řidič 1			20 000 Kč
	řidič 2			20 000 Kč
				mzdové náklady celkem

		počet nocí	sazba za noc	počet osob	celkem
ubytování	LIBEREC - penzion Fénix	2	450 Kč	5	4 500 Kč
	ÚSTÍ NAD LABEM - penzion Duel	2	763 Kč	5	7 630 Kč
	KARLOVY VARY - penzion Apartma 27	2	350 Kč	5	3 500 Kč
	PLZEŇ - hotel Victoria	2	1 300 Kč	5	13 000 Kč
	ČESKÉ BUDĚJOVICE - hotel U tří lvů	2	1 250 Kč	5	12 500 Kč
	PRAHA - Villa Troya	2	790 Kč	5	7 900 Kč
	JIHLAVA - Mahlerův penzion	2	1 000 Kč	5	10 000 Kč
	BRNO - Penzion na Starém Brně	2	960 Kč	5	9 600 Kč
	ZLÍN - penzion Iren	2	650 Kč	5	6 500 Kč

OSTRAVA - Penzion EXOTIC	2	800 Kč	5	8 000 Kč
OLOMOUC - penzion Na Hradě	2	1 590 Kč	5	15 900 Kč
PARDUBICE - penzion Hůrka	1	550 Kč	5	2 750 Kč
ubytování celkem				101 780 Kč

	cena za km	celkem km	celkem
doprava	35 Kč	1404	49 140 Kč
	doprava celkem		49 140 Kč
	náklady celkem		675 100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

PROPAGAČNÍ BROŽURY

Tyto materiály byly rozděleny do tří typů. Jsou určeny jak pro milovníky památek a historie, tak pro sportovní nadšence, tak i pro návštěvníky vyhledávající relaxaci a pohodu. Zvolené jazykové mutace byly vybrány na základě analýzy skladby návštěvníků ze zahraničí na stránkách Českého statistického úřadu. Vzor obálky jedné z brožur se nachází v příloze č.3.

Relaxace v oblasti HRADECKO

- jazykové mutace: ČJ + PJ, AJ + RJ, NJ
- předpokládaný počet stránek: 15

Tipy na víkendy

- předpokládaný počet stránek: 10
- jazykové mutace: ČJ +PJ, AJ + NJ, RJ + FJ

Aktivní dovolená na HRADECKU

- jazykové mutace: ČJ + PJ, AJ + RJ, NJ
- předpokládaný počet stránek: 25

Tabulka č. 19: Rozpočet informační brožury

	vyhotovení		překlady PJ, AJ, FJ, NJ		tisk		celkem
	počet ks	cena/kus	počet hodin	sazba/hod	počet ks	cena/kus	
relaxace v oblasti Hradecko	10 000	45 Kč	140	250 Kč	10 000	42 Kč	
		450 000 Kč		35 000 Kč		420 000 Kč	905 000 Kč
tipy na víkendy	3 000	35 Kč	160	250 Kč	3000	24 Kč	
		105 000 Kč		40 000 Kč		72 000 Kč	217 000 Kč
aktivní dovolená na Hradecku	10 000	82 Kč	200	250 Kč	10 000	58 Kč	
		820 000 Kč		50 000 Kč		580 000 Kč	1 450 000 Kč
						celkem	2 572 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Účast na veletrzích

Region tour Brno

Tento veletrh patří mezi největší v ČR s účastí všech krajů České republiky, tuzemských regionů, měst, incomingových agentur a ve zvýšeném počtu i regionů z okolních zemí.

Tabulka č. 20: Rozpočet Regiontour Brno

cestovné	počet km	sazba/km	celkem
	324	6 Kč	1 944 Kč
stravné	Kč/den	počet dní	počet osob
	200 Kč	4	2
			1 600 Kč
ubytování hotel Continer	cena/pokoj	počet nocí	celkem
	2 200 Kč	3	6 600 Kč
parkovné	cena/den	počet dní	celkem
	150 Kč	4	600 Kč
pronájem výstavní plochy	cena/m2	počet m2	celkem
	2 500 Kč	15	37 500 Kč
		registrační poplatek	3 000 Kč
	výdaje celkem		51 244 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Holiday World Praha

Veletrh cestovního ruchu Holiday World je tradiční přehlídkou cestovních kanceláří, domácích regionů, národních turistických centrál cestovního ruchu a dalších služeb turistického průmyslu ve střední Evropě.

Tabulka č. 21: Rozpočet Holiday World Praha

cestovné	počet km	sazba/km	celkem
	252	6 Kč	1 512 Kč
stravné	Kč/den	počet dní	počet osob
	200 Kč	4	2
			1 600 Kč
ubytování Residence	cena/pokoj	počet nocí	celkem
	1 560 Kč	3	4 680 Kč
parkovné	cena/den	počet dní	celkem
	200 Kč	4	800 Kč
pronájem výstavní plochy	cena/m2	počet m2	Celkem
	2 700 Kč	14	37 800 Kč
		registrační poplatek	3 000 Kč
		výdaje celkem	49 392 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Projektový team

Projektový manažer

K hlavním povinnostem projektového manažera patří plánování a realizace projektů, identifikování nutných zdrojů a přiřazení individuálních odpovědností. Profesionální vlastnosti, které by měl projektový manažer mít jsou mimo jiné schopnost vedení lidí, koordinace týmové práce, orientace na klienty a výborné komunikační dovednosti. Zaměstnán na plný pracovní úvazek (40 hodin týdně).

Ekonom

Provádí veškeré finanční operace, převod peněz mezi účty apod. projekt musí mít vlastní projektový účet, vede speciální účetnictví, kde nesmí být zisk ani žádný příjem. Zaměstnán na poloviční pracovní úvazek.

Právník

Dohlíží na správnost dokumentů, tvoří smlouvy apod. Zaměstnán na 2 hodiny denně.

Finanční manažer

Komunikace s Evropskou Unií. Posílá žádosti o platbu (jednou za tři měsíce) – profinancování již uskutečněných částí projektu (předfinancovány byly z úvěru, který byl poskytnut přímo kraji).. Zaměstnán na poloviční úvazek.

Manažer

Pro tento projekt pracují dva manažeři., kteří zajišťují potřebné informace pro projekt. Komunikace s dotčenými objekty. Příprava podkladů pro projektového manažera. Oba zaměstnaní na plný úvazek.

Tabulka č. 22: Mzdové náklady

MZDOVÉ NÁKLADY

	Kč/hod.	úvazek (hod.)	Kč/den	prac.dny/rok	celkem Kč
projektový manažer	250	8	2000	251	502 000
finanční manažer	200	4	800	251	200 800
ekonom	150	4	600	251	150 600
právník	450	2	900	251	225 900
manažer 1	130	4	520	251	130 520
manažer 2	130	4	520	251	130 520
				celkem Kč	1 340 340

Zdroj: vlastní zpracování

5.2. Financování, celkový rozpočet

Žadatel: Svazek obcí TVÚ Hradecko

Sídlo: Sehnoutkova 1526, Hradec Králové 500 03

Právní forma: organizace zřizovaná krajem

Plátce DPH: ne

Datum zahájení tvorby projektu: 1.3.2009

Datum ukončení tvorby projektu: 28.2.2010

Struktura financování

Jelikož se jedná veřejnoprávní subjekt, o organizaci zřizovanou krajem, struktura financování projektu je následující:

1) ROP Severovýchod³ – **85%**

Prioritní osa: 3

Oblast podpory: 3.2 marketingové a koordinační aktivity v oblasti cestovního ruchu

2) Státní rozpočet – **7,5%**

3) Rozpočet kraje – **7,5%**

Na projektu pracuje celý projektový tým po dobu jednoho roku. Již hotové části předfinancuje kraj z poskytnutého úvěru. Finanční manažer vyhotoví jednou za tři měsíce žádost o platbu, kterou odešle do Evropské Unie. Nikde nesmí být vykázán zisk nebo jakýkoliv příjem. Pokud je vše v pořádku, EU pak profinancuje požadovanou částku na speciální projektový účet.

Přehled financování projektu

Celkové výdaje projektu 6 780 916,-

Celkové způsobilé investiční výdaje 6 640 916,-

Celkové způsobilé neinvestiční výdaje 40 000,-

Vlastní podíl žadatele

Veřejné prostředky (úvěr bank) 508 568,7 7,5%

Dotace projektu

Dotace ze státního rozpočtu 508 568,7 7,5%

Dotace z EU (ROP Severovýchod) 5 763 778,6 85%

Celkové veřejné prostředky 6 780 916,- 100%

³ ROP je programový dokument určující prioritní osy regionu pro programovací období Evropské unie pro období 2007 – 2013. O podporu z ROP můžou žádat: kraje, obce, svazky obcí, organizace zřizované nebo zakládané kraji a obcemi, neziskové organizace a zájmová sdružení právnických osob.

Tabulka č. 23: Celkový rozpočet projektu**CELKOVÝ ROZPOČET PROJEKTU**

01 hlavní způsobilé výdaje	6 608 916 Kč
01.01. provozní náklady	1 361 840 Kč
01.01.01. osobní náklady	1 340 340 Kč
01.01.02. režijní náklady	5 000 Kč
01.01.03. cestovní náklady	12 000 Kč
01.01.04. operativní leasing	4 500 Kč
01.02. nákup služeb (marketing CR)	5 247 076 Kč
02 vedlejší způsobilé výdaje	72 000 Kč
02.01. výdaje na dodržení pravidel publicity	40 000 Kč
02.02. finanční výdaje	6 000 Kč
02.02.01. poplatky za zřízení a vedení zvláštního bankovního účtu	4 500 Kč
02.03. výdaje na audit, je-li vyžadován ŘO	1 000 Kč
02.04. nákup služeb	4 000 Kč
02.04.01. odborné znalecké posudky	1 500 Kč
02.04.02. konzultační služby v rámci řízení projektu (CEP)	15 000 Kč
03 způsobilé výdaje celkem	6 680 916 Kč
z toho investiční	6 640 916 Kč
z toho neinvestiční	40 000 Kč
04 nezpůsobilé výdaje	100 000 Kč
05 celkové výdaje projektu	6 780 916 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

6. Závěr

Závěrem diplomové práce lze potvrdit stanovenou hypotézu, že region Hradecko je atraktivní destinací využívanou pouze ke krátkodobým pobytům. Disponuje velkým potenciálem využitelným pro cestovní ruch, konkrétně pro turismus cestovně-poznávací a společenský. Je dostupný všemi způsoby dopravy, má dostatek ubytovacích kapacit i stravovacích zařízení. Město Hradec Králové nevyužívá v plné míře turistických produktů, postrádá cestovní kanceláře s inomingovým podnikatelským záměrem a vyšší úroveň vzdělání pracovníků v cestovním ruchu.

Aplikace marketingového mixu se neuplatňuje v celé jeho šíři. Ze všech faktorů jsou na regionální úrovni používány propagace a poskytování informací. Kooperace s ostatními regiony je směřována pouze do oblasti propagace (podpora prodeje, reklama atd.). Účinné metody tvorby společných produktů za několik území, zejména sousedních, jsou vytvářeny pouze minimálně.

Marketingový výzkum v podobě ankety osvětlil otázky týkající se návštěvníka regionu, specifika pobytu, preferovaný způsob propagace apod.. Bylo zjištěno, že turisté přijíždí do regionu především za poznáním, historií a památkami. Převládají návštěvníci, kteří se zdrží jednu až dvě noci, hned na druhém místě jsou jednodenní návštěvníci. Více jak polovina dotazovaných zůstávají přímo v Hradci Králové, fakultativní výlety pak podnikají do nedalekého Hrádku u Nechanic nebo na památník bitvy 1866. Jako formu propagace regionu volí nejčastěji internet a propagační materiály.

Doporučuji definovat cílové skupiny a trhy, distribuční cesty pro jednotlivé produkty. Dále zajistit koordinaci marketingových aktivit na místní, oblastní a regionální úrovni. Uplatnit všechny formy marketingového mixu a zajistit dostatečný rozpočet pro marketingové aktivity. Zahájit realizaci marketingových plánů a na závěr vytvořit rezervační a informační systém a podle možností systémy vzájemně propojit.

Podaří-li se propojit zájmy návštěvníků regionu nejen s aktivitami samosprávy a státní správy, ale i podnikatelského zázemí, vzniknou ty pravé podmínky pro další rozvoj daného regionu.

7. Seznam literatury

1. FRANCOVÁ E., Cestovní ruch, 1.vydání Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, 119 s., ISBN 80-244-0719-1.
2. HESKOVÁ M. a kol., Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy, Praha: Fortuna, 2006, 223 s., ISBN 80-7168-948-3.
3. ŠTĚPÁNEK V., KOPAČKA L., ŠÍP J., Geografie cestovního ruchu, 1.vydání, Praha: Karolinum, 2001, 228 s., ISBN 80-246-0172-9.
4. KOTLER P., Marketing podle Kotlera, Management Press Praha, 2000, 258 s., ISBN 80-7261-010-4
5. UHLÍŘ D., BLAŽEK J., Teorie regionálního rozvoje, Univerzita Karlova v Praze, Praha Karolinum, 2002, 211 s., ISBN 80-246-0384-5
6. KUNČAR S., Marketing pro všechny, Nakladatelství a vydavatelství Slakun Krnov, 1999, 414 s., ISBN 80-901211-0-1
7. BOONE E. LOUIS, KURTZ L. DAVID, BECKMAN M. DÁLE, Foundations of marketing, Toronto, 1979, 556 p., ISBN 0-03-920074-4
8. Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2007-2013
9. Příručka pro žadatele a příjemce ROP SV
10. Regionální operační program NUTS II Severovýchod
11. akční plán programu rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje
12. Krajský úřad Královéhradeckého kraje
URL: <<http://www.kr-kralovehradecky.cz/>> [cit. 2009-01-12]
13. Český statistický úřad
URL: <<http://www.czso.cz/>> [cit. 2010-02-01]
14. Královéhradecko
URL: <<http://www.kralovehradecko-info.cz/>> [cit. 2009-10-21]
15. Královéhradecký region
URL: <<http://www.kralovehradeckyregion.cz/>> [cit. 2009-10-31]
16. Robert Němec – Marketing
URL: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
[cit. 2010-01-15]
17. Informační server českého soudnictví

URL: <<http://www.justice.cz/>> [cit. 2009-12-01]

18. Český statistický úřad, Statistická ročenka Královéhradeckého kraje 2009, [cit. 2010-01-27]

19. Česká centrála cestovního ruchu

URL: <<http://www.cccr.cz/>> [cit. 2009-12-01]

20. Český statistický úřad, Statistický bulletin Královéhradeckého kraje, [cit. 2009-01-27]

21. PALATKOVÁ M., Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, Grada Publishing a.s., Praha, 2006, 341s., ISBN 80-247-1014-5

22. KIRÁLOVÁ A., Marketing destinace cestovního ruchu, Ekopress Praha, 2003, 174 s., ISBN: 80-86119-56-4

Seznam zkratk

TVÚ – turisticky významné území
MMR – ministerstvo pro místní rozvoj
OCR – organizace cestovního ruchu
EU – Evropská Unie
KHK – Královéhradecký kraj
ČCCR – Česká centrála cestovního ruchu

Seznam Tabulek

Tabulka č. 1: Organizace cestovního ruchu Královéhradeckého kraje.....	16
Tabulka č. 2: Přehled informačních center.....	17
Tabulka č. 3: Porovnání jednotlivých TVÚ	21
Tabulka č. 4: Výběr nejznámějších forem cestovního ruchu jednotlivých TVÚ	22
Tabulka č. 5: Délka silnic a dálnic podle okresů k 31.12.2008.....	23
Tabulka č. 6: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle okresů k 31.12.2008	24
Tabulka č. 7: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů České republiky v 1. až 3. čtvrtletí 2009	25
Tabulka č. 8: Počet obyvatel v královéhradeckém kraji a jeho okresech v 1. – 3. čtvrtletí 2009	31
Tabulka č. 9: Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v Královéhradeckém kraji	32
Tabulka č. 10: Doprava.....	33
Tabulka č. 11: Rozpočet aktivity celkem.....	42
Tabulka č. 12: Program.....	43
Tabulka č. 13: Rozpočet Famtrip 1.....	44
Tabulka č. 14: Rozpočet Famtrip 2.....	47
Tabulka č. 15: Rozpočet Famtrip 3.....	49
Tabulka č. 16: Rozpočet Presstrip	51
Tabulka č. 17: Trasa infobusu	53
Tabulka č. 18: Rozpočet infobus	55
Tabulka č. 19: Rozpočet informační brožury	57
Tabulka č. 20: Rozpočet Regiontour Brno.....	57
Tabulka č. 21: Rozpočet Holiday World Praha.....	58
Tabulka č. 22: Mzdové náklady	59
Tabulka č. 23: Celkový rozpočet projektu	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix.....	19
Obrázek 2: Členění na jednotlivé regiony.....	21
Obrázek 3: Území turistické oblasti Hradecko.....	27
Obrázek 4: Trasa infobusu	54

Seznam grafů

Graf 1: Nerezidenti v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v Královéhradeckém kraji v roce 2008	26
Graf 2: Přenocování v regionu Hradecko.....	32

8. Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Anketa pro návštěvníky regionu Hradecko	4
Příloha č. 2: Návrh titulní strany brožury.....	6
Příloha č. 3: Území jednotlivých TVÚ	7

Příloha č. 1: Anketa pro návštěvníky regionu Hradecko

1. Respondent je:

- muž
 žena

2. Věková kategorie:

- do 25 let
 26 – 35 let
 36 – 45 let
 46 – 54 let
 54 – 60 let
 61 a více let

3. Jak daleko je Vaše bydliště od města Hradce Králové?

- do 30 km
 31 – 60 km
 61 – 90 km
 91 a více km

4. Jaký dopravní prostředek využíváte k cestování?

- osobní automobil
 autobus
 vlak
 kolo
 motocykl
 jiný:

5. Kolik nocí strávíte v regionu?

- žádnou
 1 - 2
 3 - 6
 7 a více

6. S kým cestujete?

- sám/sama
 s partnerem/partnerkou
 s přáteli
 s malým dítětem/ dětmi (alespoň jedno je předškolního věku)
 se starším dítětem/ dětmi

7. Navštívujete tento region poprvé?

- ano
 ne

9. Proč jste si vybral/a právě tento region? (zaškrtněte pouze jednu odpověď)

- poznání (návštěvy památek, historie, kultura, architektura...)
- sport a turistika (cyklistika, túry, tenis, golf...)
- relaxace (odpočinek, procházky, rekreace...)
- zábava (společenské aktivity s přáteli, noční život...)

10. Kterou destinaci Hradecka shledáváte nejatraktivnější?

- Hradec Králové
- bojiště na Chlumu
- Nechanice
- Smiřice
- Nový Bydžov
- Třebechovice pod Orebem
- Chlumeck nad Cidlinou

důvod:

11. Odkud jste čerpal/a informace o regionu?

(označte stupněm 1 – 3, 1ano, 2 částečně, 3.....vůbec ne)

- internet
- informační centra
- média (tisk, rozhlas, televize)
- propagační materiály, prospekty

12. Jaký způsob propagace shledáváte jako nejúčinnější? (označte stupnicí 1 – 5,

1nejvíc, 5.....nejmíň)

- propagační materiály
- internet
- informační centra
- média
- doporučení od lidí, kteří region již navštívili

13. Uvítali byste nové propagační materiály, které by sestavily zajímavý program přímo pro vybranou cílovou skupinu (např. rodinu s dětmi, seniory, víkendové výlety...)

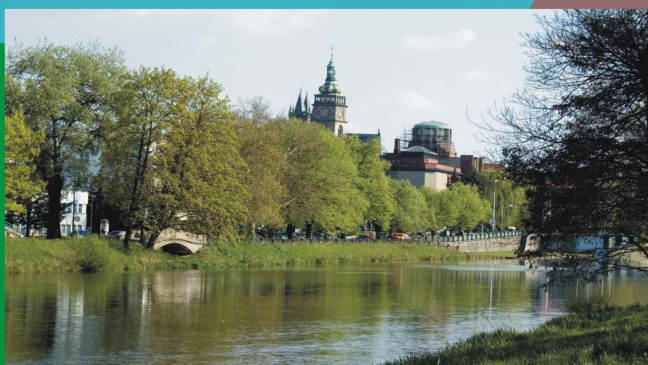
- ano
- ne

14. Myslíte si, že je tato oblast má dostatečnou propagaci v jiných regionech?

- ano
- ne

Děkuji za vyplnění

Aktivní dovolená



Nechte se pozvat na dvě zajímavá historická místa, která leží v blízkém okolí Hradce Králové. Cyklotrasa nazvaná "Historická" vás zavede na Hrádek u Nechanic a na Bojiště na Chlumu.



Trasa:

Hradec Králové /0 km/ - Stěžery /4,4 km/ - Hrádek u Nechanic /11,4 km/ - Probluz /16,4 km/ - Chlum /24,1 km/ - Předměřice /30,3 km/ - **Hradec Králové** - /35,9 km/



Vrcholem cesty je jeden z nejkrásnějších zámků románské gotiky z let 1839 - 1857 **Hrádek u Nechanic**, který je přezdíván "Malá Hluboká". Kolem zámku je krásný anglický park, ve kterém je umístěno 9-jamkové golfové hřiště. Příjemná projížďka nás čeká v areálu **Bojiště na Chlumu**, které nám přiblíží historii jedné z nejslavnějších bitev roku 1866. Při pěkném počasí po vystoupení na místní rozhlednu se nám otevře krásný pohled na Orlické hory, Krkonoše a celé východní Čechy. Nelze zapomenout ani na návštěvu muzea a osvěžení v příjemné místní restauraci.

Informační centrum
Gočárova tř. 1225
500 02 Hradec Králové
tel./fax: 495 534 482
e-mail: icko@ic-hk.cz
www.ic-hk.cz



na Hradecku

Příloha č. 3: Území jednotlivých TVÚ



zdroj: www.vychodnicechy.cz



zdroj: www.ceskyraj.tourism.cz



zdroj: www.hradecko.cz



zdroj: www.cyklotrasy.cz



zdroj: www.hradecko.cz