

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2011–2013**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Bc. Lenka Dušánková**

**Corporate identity v cestovním ruchu  
v Hradci Králové**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Aleš Bříza

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2011–2013**

**DIPLOMA THESIS**

**Bc. Lenka Dušánková**

**Corporate identity in tourism  
in Hradec Králové**

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor:

PhDr. Aleš Bříza

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje z nich jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Bc. Lenka Dušánková

## **Anotace**

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá Corporate identity a celkovou prezentací subjektů v cestovním ruchu v turisticky významné oblasti Hradecko. Největší pozornost je věnována přirozenému centru této oblasti, kterým je statutární město Hradec Králové. Výzkumná část bude zjišťovat aktuální stav prezentace produktů v cestovním ruchu města z pohledu občanů a častých návštěvníků.

## **Klíčové pojmy**

Corporate identity, cestovní ruch, Hradecko, Hradec Králové, turistický významná oblast, TVÚ, logotyp, logo, značka, město, kraj

## **Annotation**

The thesis in its theoretical part is concerned with Corporate identity and general subjects presentation in tourist trade in the important area of Hradecko. The biggest attention is paid to the centre of this area which is the corporate city Hradec Králové. The research part of the thesis will find out the current aspect of products presentation in the city tourist trade, how the citizens and the frequenters can see it.

**Key words:** Corporate identity, tourist trade, Hradecko, Hradec Králové, tourist important area, TVÚ, logographer, logo, label, city, district

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce, kterým je PhDr. Aleš Bříza, za ochotu vést mou diplomovou práci a podněty k této práci. Dále bych za konzultace chtěla poděkovat Ing. Martině Salákové Šafkové, která se v cestovním ruchu města Hradec Králové pohybuje již mnoho let, věnovala našim rozhovorům mnoho času, trpělivě odpovídala na mé dotazy a poskytla cenné informace pocházející z praxe, díky jejichž zpracování přináší tato práce informace nové, aktuální a dosud nikde nepublikované.

ÚVOD.....	7
1. POPIS DESTINACE .....	9
1.1. Královéhradecký kraj .....	9
1.2. Město Hradec Králové .....	10
2. CESTOVNÍ RUCH DESTINACE .....	12
2.1. Specifika města v oblasti cestovního ruchu .....	12
2.2. Síly podporující vývoj cestovního ruchu ve městě .....	13
2.3. Síly brzdící vývoj cestovního ruchu města Hradec Králové .....	14
2.4. Současné cílové skupiny, návštěvníci a turisté .....	16
3. FORMÁLNÍ VYMEZENÍ DESTINACE .....	19
4. AKTÉŘI CESTOVNÍHO RUCHU DESTINACE: .....	21
4.1. Celkový souhrn aktérů .....	21
4.2. Královéhradecký kraj .....	21
4.3. Destinační management TVÚ Hradecko .....	23
4.4. Magistrát města Hradec Králové.....	23
4.5. Turistická informační centra Hradec Králové.....	25
4.6. Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. ....	26
4.7. Další významní aktéři CR ve městě Hradec Králové.....	27
4.8. Další významní aktéři CR v TVÚ Hradecko, mimo město Hradec Králové ...	31
5. CORPORATE IDENTITY .....	35
6. CORPORATE IDENTITY DESTINACE.....	36
6.1. Aktéři a jejich Corporate identity .....	37
7. VÝZKUM.....	60
7.1. Cíl výzkumu .....	60
7.2. Formulace problému .....	60
7.3. Hypotézy .....	61
7.4. Výběr cílové skupiny .....	61
7.5. Výsledky výzkumu.....	62
7.6. Výsledky zkoumání hypotéz .....	77
8. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO STAVU .....	79
8.1. Nevytvářet sezónní značky .....	79
8.2. Calendarium Regina změnit na „MĚSTO PODPORUJE“ .....	79
8.3. Důsledné dohlížení na propagování značky města .....	80
8.4. Změna stylu zadávání výběrového řízení na design .....	80
8.5. Zrušení portálů a soustřední prostředků na jeden .....	81
8.6. Sjednocení Corporate identity subjektů .....	81
8.7. Stanovení společné marketingové strategie .....	82
8.8. Zavedení public relations či marketingového oddělení na magistrátu města ..	83
ZÁVĚR .....	84
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	I
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	V
BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE .....	VI

## ÚVOD

V posledních deseti letech jsme doslova zahlcováni novými logy, značkami a logotypy. Tento trend proniká velmi rychle do cestovního ruchu. Vznik mnoha organizací, mikroregionů, svazků, destinačních managementů a dalších organizací v cestovním ruchu ať již čerpajících dotace nebo ryze soukromých, přímo nabízí půdu pro růst množství značek a korporátních identit a to nejen samotných organizací, ale také jejich produktů v cestovním ruchu (stezek, projektů, samozvaných názvů oblastí a podobně).

Hradec Králové je jednodenní destinace se spoustou velmi zajímavých atraktivit, kulturních akcí a také se spoustou subjektů působících v cestovním ruchu města a okolí. Skutečnost, že je Hradec Králové spíše jednodenní destinací, je nevyužitý kapitál. Hradec Králové toho nabízí daleko více a mohl by se stát cílem týdenní dovolené a stále by měl na území města i v jeho okolí co nabídnout.

Práce vyloží současnou situaci v cestovním ruchu v Hradci Králové a jeho okolí (turisticky významného území Hradecko), popíše jednotlivé důležité subjekty zde působící, jejich historii a současnost, vztahy, financování a bude zabývat jejich Corporate Identity.

Tato diplomová práce stručně vysvětlí pojem Corporate Identity (dále také CI), pojem CI v cestovním ruchu a odpoví na otázku co je vlastně CI turistického ruchu města Hradec Králové, zda je kvalitní, dobře vnímaná a co vše do ní můžeme ve městě Hradec Králové zařadit. Práce položí a pokusí zároveň odpovědět na otázku, do jaké míry je Corporate identity v Hradci Králové důležitá, kde je důležitá a kde naopak zbytečná a proč a pokusí se nalézt lepší řešení stávající situace. Výzkumná část bude věnována tomu, jaké povědomí panuje mezi lidmi, kteří by měli o značkách cestovního ruchu v Hradci Králové vědět nejvíce, tedy lidmi, kteří zde žijí, pracují, studují, nebo Hradec Králové navštěvují alespoň dvakrát měsíčně, protože i u této skupiny lze očekávat



kontakt s vývěskami, reklamními tabulemi, letáky a dalšími medii, kde lze CI prezentovat. Tato oslovená skupina je poměrně široká, protože je město doslova zahlceno nákupními centry a specializovanými obchody a skupina lidí přijíždějící do města za nákupy je velká (což jak je známo, je trend celé České republiky, kdy jsou nákupy uváděny jako nejčastější důvod návštěvy ČR)<sup>1</sup>.

Statutární město Hradec Králové se výrazně podílí na propagaci cestovního ruchu destinace a z hlediska pořádaných akcí a péče o atraktivitu se dá považovat za velmi aktivního příspěvovatele, jak z pohledu samostatné organizace, tak z pohledu grantové politiky a finanční podpory jednotlivých subjektů pořádajících akce. Ruku v ruce s obrovským množstvím těchto akcí vzniká zároveň množství organizací a projektů a v posledních letech se nedaří udržet jednotný vizuální styl akcí a jednotnou linku v jejich zviditelňování. Hradec Králové je obecně považován za jedno z nejlepších míst pro život, obvykle se umísťuje na prvních místech v žebříčcích kvality života ve městech České republiky. Bohužel se městu nedaří s touto skutečností dobře pracovat navenek. Jak vyjádřil jeden respondent ve výzkumné části (anonymním dotazníku) „Hradec Králové je skvělé místo pro život, ale jako cíl cestování se toho o něm moc neví.“.

Hradec Králové v roce 2009 změnil do té doby užívaný znak dvouocasého lva na moderní logotyp, který měl pomoci nejen cestovnímu ruchu, ale i v jiných oblastech. Měl napomoci jednotnému vnímání města a toho co nabízí. Bohužel, pozornost cílových skupin je stále tříštěna již výše zmiňovaným velkým množstvím jiných značek, které samy o sobě nepřinášejí víc, než jen znepráhlednění situace a zdají se být spíše na škodu.

---

<sup>1</sup> TUČEK, Jan. STEM/MARK, a.s. *PŘÍJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH: Česká republika 1. pololetí 2012 a regionální analýzy dat do roku 2011*. 2012. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/63700c90-5aec-46a5-b4a6-c3a11e1fc526/Prezentace-za-2-ctvrtleti-2012.pdf>

# 1. POPIS DESTINACE

## 1.1. Královéhradecký kraj

Pod Královéhradecký kraj spadá pět turisticky významných území (TVÚ). Každé z těchto území (Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší, Kladské pomezí, Hradecko, Orlické hory a Podorlicko) má svůj vlastní destinační management. Královéhradecký kraj je rozmanité území nabízející nepřehledné množství turistických atraktivit všeho druhu a činnost destinačního managementu Královéhradeckého kraje bude popsána níže.

Příjezdový turismus destinace Královéhradecký kraj v prvním pololetí roku 2012 čítá 1 045 000 turistů a 2 974 000 jednodenních návštěvníků, s celkovým počtem 4 019 000 návštěvníků se v krajích řadí Královéhradecký kraj na sedmé místo. Dle agentury STEMMARK tvoří  $\frac{3}{4}$  návštěvníků Královéhradeckého kraje jednodenní návštěvníci, kteří zamíří do Polska na nákupy, nejvíce návštěvníků je z hraničních krajů a  $\frac{1}{5}$  z nich cestuje do dalších krajů. V kraji je nejnavštěvovanější Hradec Králové, Náchod a krkonošská střediska. Dle typologie (STEMMARK) je Královéhradecký kraj krajem se střední návštěvností kde je návštěvník – turista déle a méně často a z 56 ti procent je Polák. Je také zajímavé, že podle výzkumu je Královéhradecký kraj druhý od konce, co se týká útraty v kraji (pouze 1 060,-) na osobu a den, v porovnání s Prahou (2 952,-)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> TUČEK, Jan. STEMMARK, a.s. *PŘÍJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH: Česká republika 1. pololetí 2012 a regionální analýzy dat do roku 2011*. 2012. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/63700c90-5aec-46a5-b4a6-c3a11e1fc526/>

## 1.2. Město Hradec Králové

Hradec Králové má strategickou polohu především díky napojení na dálnici D11 a má výhodnou geografickou polohu napojením na silnici první třídy na Polsko. Město protínají dvě řeky, Labe a Orlice a patří díky umístění v nížině spíše k teplé klimatické oblasti.

Město má rozlehlé lesy i vodní plochy a je velmi dobře dosažitelné z hlavního města Prahy jakýmkoli prostředkem, pouhou hodinu cesty. Hradec Králové je čtvrtým největším statutárním městem v České republice.

Město je přirozeným centrem východních Čech a cílem jednodenních výletů a nákupů, je sídlem královéhradecké diecéze, biskupství a dalších významných institucí. Je důležité zmínit, že Hradec Králové je také městem univerzitního typu. Město je výjimečné vysokou kvalitou života a životním prostředím, jak ukazuje opakované místo na předních příčkách v anketě „Kde se v Česku žije nejlépe“, v roce 2010 Hradec Králové v této anketě zvítězil celorepublikově.<sup>3</sup> Hradec Králové nemá vypracovaný systém sledování celkového příjezdového turismu, ve městě není zaznamenávána návštěvnost, je možné ji sledovat v turistických cílech s prodejem vstupenek a v turistických informačních centrech.

V hlavním turistickém informačním centru Hradce Králové (Gočárova třída) lze zjistit, že za rok 2012 navštívilo všechny 3 pobočky turistického centra celkem 43 333 návštěvníků, údaj však nerozlišuje mezi návštěvníkem centra z řad občanů města či z řad turistů a je založen na průchodu kolem čidla. Tento systém je zaveden prostřednictvím agentury Czech tourism pro jednotné sledování návštěvnosti

---

<sup>3</sup> Výsledky 2010: Výsledky žebříčku Kvalita života. *MasterCard: česká centra rozvoje* [online]. Praha, 2010 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.centrarozvoje.cz/?p=vysledky-2010>

certifikovaných infocenter. Původně na žádost magistrátu byla aplikována čárková metoda do připravených formulářů, kde bylo možné rozlišit návštěvníka města od jeho obyvatele, který si přišel pouze zakoupit vstupenku na kulturní akci. Dále bylo možné rozlišit jazykové složení návštěvníků a přibližné zaměření jejich dotazů a požadavků. Tento systém byl nahrazen zmiňovaným čidlem.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Informace poskytl Infomační centrum Gočárova Třída, Hradec Králové

## 2. CESTOVNÍ RUCH DESTINACE Specifika města v oblasti cestovního ruchu

Město Hradec Králové je, jak již bylo zmíněno, jedním z nejlepších míst pro život v rámci České republiky což je dáno jednak jeho geografickou polohou, ale také absencí větších průmyslových objektů na území města a dalo by se říci, že přetrvává styl života „Salonu republiky“, který městu zachovává jistou noblesu, ale zároveň z jiného úhlu pohledu ji lze chápat jako konzervativnost.

V oblasti cestovního ruchu má město co nabídnout z hlediska urbanistické jednotnosti a zastoupení hlavních architektonických stylů, bohužel ale nemá žádnou hlavní výraznou atraktivitu typu hrad, zámek, Eiffelova věž, apod. Návštěvníci bývají okouzleni celkovou atmosférou, ale pokud se neúčastní nějaké významné akce, nezůstane jim v paměti žádný výrazný prvek – hlavní zážitek. Za hlavní atraktivity jsou chápány Bílá věž a Muzeum východních Čech, ostatní atraktivity, které budou zmíněny i dále jsou již zaměřeny na vybrané cílové skupiny.

V oblasti cestovního ruchu by se dalo využít širokého spektra i dostatečné kapacity hromadných ubytovacích zařízení na území města Hradec Králové. Tyto kapacity mohou sloužit k přilákání turistů k dlouhodobějšímu pobytu s možností hvězdicových<sup>5</sup> výletů v rámci TVÚ Hradecko a to zejména proto, že v blízkosti dalších turistických atraktivit tohoto území není nabídka ubytování zdaleka tak široká.

---

<sup>5</sup> Jednodenní výlety s návraty do jednoho místa

## 2.2. Síly podporující vývoj cestovního ruchu ve městě

Z hlediska cestovního ruchu disponuje město pestrou nabídkou atraktivit pro cestovní ruch jako je architektura, umělecké a církevní památky, rekreace u vodních ploch, aquapark a další zařízení volného času, galerie, muzea a také zázemí pro kongresový cestovní ruch. Město má turistický potenciál vhodný pro pobyty rodin s dětmi, nabízí hustou a dobře značnou síť cyklostezek a turistických tras, disponuje službami dostupnými pro zahraniční návštěvníky, vzhledem k silné cílové skupině návštěvníků z Polska a Německa, zároveň má vybudovanou infrastrukturu a dostatečné kapacity v ubytování. Dle níže uvedených silných stránek ze SWOT analýzy uvedené v dokumentu vytvořeném pro město vyplývá následující:

*„Město Hradec Králové:*

- *disponuje pestrou řadou atraktivních zařízení pro cestovní ruch (galerie, muzea, aquapark, zařízení volného času, rekreace u vodních ploch, významný potenciál architektonických a uměleckých památek, církevní památky apod.)*
- *disponuje rozsáhlou nabídkou kulturních, sportovních a společenských událostí a podmínkami pro jejich realizaci, i jejich rozšiřování*
- *je přirozeným centrem severovýchodních Čech, kulturním a společenským centrem s bohatou kulturní tradicí, sídlo královéhradecké diecéze, biskupství a dalších významných institucí*
- *je městem univerzitního typu (včetně pestrého spektra škol nižších stupňů)*
- *disponuje vysokou kvalitou života a kvalitním životním prostředím (umísťuje se mezi prvními třemi městy v anketě „Kde se v Česku nejlépe žije“) v blízkosti jsou další kulturní a přírodní fenomény (např. Třebechovice, Nechanice, Chlum, Kuks, Krkonoše, Orlické hory)*
- *disponuje významným vlastním přírodním potenciálem zahrnující lesy, lesoparky a rekreační vodní plochy a to v blízkém okolí centra*
- *má výhodnou geografickou polohu (tranzit do Polska) a snadnou dopravní dosažitelnost z hlavního města*
- *má podmínky pro kongresový cestovní ruch*
- *má turistický potenciál vhodný pro pobyty rodin s dětmi*
- *nabízí hustou a dobře značenou síť cyklostezek a cyklo a turistických tras*

- *disponuje ekonomickou dostupností služeb pro zahraniční návštěvníky (významný potenciál návštěvníků z Německa a Polska)*
- *má potenciál pro rozvoj gastronomie*
- *má vybudovanou základní technickou a turistickou infrastrukturu a dostatečné ubytovací kapacity v bohatě strukturované nabídce*
- *disponuje potenciálem fakulní nemocnice a lékařské fakulty (i když zatím není plně využíván ve prospěch cestovního ruchu)*
- *statisticky vykazuje mírně stoupající počet zahraničních turistů v hromadných ubytovacích zařízeních“<sup>6</sup>*

### 2.3. Síly brzdící vývoj cestovního ruchu města Hradec Králové

Hradec Králové má obrovský potenciál, avšak jak bylo zjištěno uvedenou analýzou v Koncepční studii cestovního ruchu pro Město Hradec Králové, neumí svoji nabídku uceleně prezentovat. Jak bude analyzováno na dalších stranách, je patrný silný negativní vliv výskytu velkého množství značek subjektů a produktů v cestovním ruchu města, návštěvníci i občané nejsou schopni podprahově vnímat jedinou značku a asociovat si ji s městem, protože je jim nabízeno příliš velké množství naprosto odlišných značek, a to rovnoměrně, bez dominantního postavení jediné z nich.

*„Město Hradec Králové:*

- *je charakteristické minimální podporou cestovního ruchu od místních politiků realizuje málo účinné marketingové aktivity zaměřené na turisty (tur. portál, tiskoviny, využití elektronické komunikace)*
- *nepostupuje koordinovaně v rozvoji cestovního ruchu (spolupráce samosprávy, podnikatelů a obyvatel*

---

<sup>6</sup> Informace poskytla Ing. Martina Saláková Šafková, z interního dokumentu: ING. KRATOCHVÍL, Petr. *Koncepční studie cestovního ruchu pro město Hradec Králové.*

- nemá doposud zpracovanou strategii rozvoje města v oblasti cestovního ruchu
- má nízkou úroveň komplexního informačního systému a orientačního značení
- vyčleňuje velmi málo finančních prostředků na podporu rozvoje cestovního ruchu
- má nevyhovující vnější dopravní napojení na celorepublikovou a mezinárodní silniční síť (je předpoklad dokončení v horizontu 5 let)
- uplatňuje na trhu nejednoznačnou turistickou nabídku (desítky drobných akcí a aktivit s nekoordinovaným marketingem);
- zaznamenává absenci ucelených produktů cestovního ruchu a nedostatečnou rychlost jejich rozvoje, nedostatečně rychle akční organizaci a řízení cestovního ruchu a informační systémy ve prospěch jeho rozvoje
- zaznamenává pokles u počtu domácích turistů i počtu jejich přenocování
- zaznamenává nízkou průměrnou délku pobytu návštěvníků v porovnání s průměrnou délkou pobytu v Královéhradeckém kraji (konkurence horských oblastí, ale také příležitost využití potenciálu návštěvníků hor v případě výkyvů kvality počasí) nemá připraveno prostředí pro koordinaci a spolupráci subjektů v cestovním ruchu, včetně krajských subjektů
- nenabízí všechny služby v turisty a návštěvníky poptávané době (problémy s otevírací dobou provozoven)
- zaznamenává dlouhodobý trend snižující se ekonomické výtěžnosti z cestovního ruchu
- eviduje nízké vytížení ubytovacích kapacit
- se zatím plně nevypořádalo s problematikou sezónnosti nabídky (letní nabídka převažuje)
- nemá dokončenou rekonstrukci historického centra“<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Informace poskytla Ing. Martina Saláková Šafková, z interního dokumentu: ING. KRATOCHVÍL, Petr. *Koncepční studie cestovního ruchu pro město Hradec Králové.*



## 2.4. Současné cílové skupiny, návštěvníci a turisté

V dokumentu Koncepční studie cestovního ruchu pro město Hradec Králové, kterou zadal magistrát města k vypracování v roce 2012 je definována cílová skupina pro cestovní ruch v Hradci Králové takto:

### **Domácí návštěvník a turista**

*„Primárně – jednotlivec sám či s partnerem a rodiny s dětmi, převážně středoškolsky vzdělaný, ve věku do 50 let, stráví ve městě min. jednu noc, přijíždí z okruhu 100 km (včetně Prahy) – kraje Liberecký, Královéhradecký, Středočeský, Praha, Vysočina, Pardubický, Vysočina a Moravskoslezský, důvod návštěvy – poznání, akce, aktivní odpočinek, společenský život“<sup>8</sup>*

Jako sekundárně, tedy nově oslovená cílová skupina byli definováni senioři, více v analýze citují:

*„Sekundárně (nově oslovená cílová skupina), senior sám, s partnerem či ve skupině, stráví ve městě min. jednu noc, motivaci k pobytu soustředit na období mimo sezóny, přijíždí z okruhu 100 km (včetně Prahy) – kraje Liberecký, Královéhradecký, Středočeský, Praha, Vysočina, Pardubický, Vysočina a Moravskoslezský, důvod návštěvy, poznání, kulturní akce, aktivní dovolená“<sup>9</sup>*

---

<sup>8</sup> Informace poskytla Ing. Martina Saláková Šafková, z interního dokumentu: ING. KRATOCHVÍL, Petr. *Koncepční studie cestovního ruchu pro město Hradec Králové.*

<sup>9</sup> Informace poskytla Ing. Martina Saláková Šafková, z interního dokumentu: ING. KRATOCHVÍL, Petr. *Koncepční studie cestovního ruchu pro město Hradec Králové.*

Z pohledu zahraničního turisty je zajímavá i přenesená propagace přes zahraniční studenty, kterých je v Hradci Králové obrovský počet a ti jako takoví jsou schopni přenést zkušenosti s městem a motivovat tak příbuzné a známé k jeho návštěvě.

### **Zahraníční návštěvník a turista**

*„Primárně*

- *Zdrojová destinace:*
  - *Německo*
  - *Polsko*
  - *Slovensko*
- *Vzdálenost:*
  - *Polsko a Německo 100 – 200 km od hranice s Českem*
  - *Slovensko (celá republika)*
- *Důvod návštěvy:*
  - *Akce (větší důraz na akce pro mladé)*
  - *Poznání*
  - *Spotřební cestovní ruch (gastronomie, nákupy...)*

*Sekundárně*

- *Zdrojová destinace:*
  - *Velká Británie*
  - *Benelux*
  - *Rakousko*
  - *Skandinávie*
- *Důvod návštěvy:*
  - *rekreace, dovolená, volný čas*
- *Specifické cílové skupiny (pro všechny zdrojové destinace)*
  - *kongresový cestovní ruch*
  - *obchodní cesta, tranzit návštěva příbuzných a známých, studium, senioři*<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Informace poskytla Ing. Martina Saláková Šafková, z interního dokumentu: ING. KRATOCHVÍL, Petr. *Koncepční studie cestovního ruchu pro město Hradec Králové.*

Jak tedy vyplývá z výsledků koncepční studie, má prezentace města Hradec Králové poměrně široké spektrum cílových skupin, ale zároveň je patrné, že ještě zbývají skupiny, které by bylo možné v rámci cílené prezentace oslovit a zvýšit tak celkovou návštěvnost města. Poměrně silné je město po stránce domácího a regionálního cestovního ruchu zejména v poslední době, kdy důsledky celosvětové krize nutí obyvatele republiky upustit od drahých zahraničních dovolených a vydávat se do atraktivních míst v rámci České republiky. Tento trend je patrný i nárůstem prodeje turistických suvenýrů, jako jsou turistické známky a turistické nálepky, které jsou požadovány výhradně domácími turisty.

Vyvstává také otázka, jaký vliv na cestovní ruch bude mít plánované uzavření jedné z hlavních atraktivit cestovního ruchu – Bílé věže, kde je plánována dvouletá náročná rekonstrukce.

Velkým přínosem by bylo navázání intenzivní spolupráce s Biskupstvím Královéhradeckým s cílem pravidelně zpřístupnit církevní památky veřejnosti. V posledních letech se podařilo otevřít lidem v pravidelných dnech a hodinách mimo bohoslužby Katedrálu Sv. Ducha, ale zájem by byl i o prohlídku barokního kostela Nanebevzetí Panny Marie a hlavně interiérů barokní Biskupské rezidence, která disponuje obrazárnou a knihovnou s neopakovatelnou atmosférou. Bohužel, jak uvedli pracovníci informačního centra, lze konstatovat, že po odchodu současného kardinála Dominika Duky vztahy s biskupstvím ochladly.

### 3. FORMÁLNÍ VYMEZENÍ DESTINACE

Vyšší územně správní celek – kraj, je rozdělen na 5 turisticky významných území (TVÚ). Podle zajímavých oblastí, Krkonoše a Podkrkonoší, Kladské pomezí, Orlické Hory, Český ráj, Hradecko. Oblast Hradecko zahrnuje území okresu Hradec Králové. Přičemž město jako takové má největší koncentraci památek a turistických atraktivit.

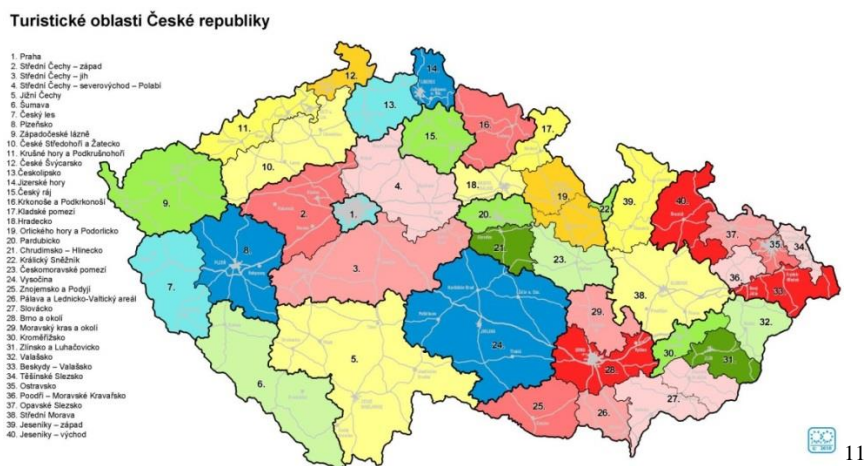
- Město financuje cestovní ruch výhradně na území města.
- Kraj financuje cestovní ruchu na celém území včetně města.

Nyní je město z hlediska cestovního ruchu pouze jednodenní destinace, Koncepční studie cestovního ruchu pro město Hradec Králové zjistila, že je vhodné propagovat turisticky významné území Hradecko jako celek a propagaci města stavět na nabídce celého území. Agentura Czech Tourism poněkud neobvykle nerespektuje dělení kraje na TVÚ a propaguje oblast nazvanou Královéhradecko, která zahrnuje TVÚ Hradecko, Kladské pomezí a Orlické hory (Český ráj a Krkonoše propaguje jako jednotlivé celky vzhledem k jejich položení i v jiných krajích) Propagace regionu je zacílena na jejich dlouhodobé vnímání návštěvníky a nerespektuje správní dělení na územně správní celky, což je dobře, protože návštěvník nevnímá hranice kraje, pokud se pohybuje v rámci jednoho turistického regionu, což je obecně vnímáno jako pozitivní jev zejména pro aktéry v cestovním ruchu zvláště pak pro ty, kteří se zaměřují na propagaci turistických regionů. Agentura Czech Tourism dělí Českou republiku na turistické regiony nezávisle na rozdělení krajů, ale tak jí vnímají návštěvníci z řad domácích i zahraničních turistů.

Obrázek 1: Turistické regiony České republiky



Obrázek 2: Turistické oblasti České republiky



Dále je pak Česká republika dělena na turistické oblasti, což jsou území s fungujícím destinačním managementem. Zde je již vidět TVÚ Hradecko jako samostatná turistická oblast. Přirozeným centrem TVÚ Hradecko je město Hradec Králové.

11 MARTINEC, Jan. Mapa turistických regionů a oblastí. CzechTourism: 20 let s vámi [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/regiony/mapa-turisticky-ch-regionu-a-oblasti/>

## **4. AKTÉŘI CESTOVNÍHO RUCHU DESTINACE:**

### **4.1. Celkový souhrn aktérů**

1. Královéhradecký kraj
2. Destinační management TVÚ Hradecko (TIC Hradec Králové)
3. Magistrát města Hradec Králové
4. Turistická informační centra
5. Hradecká kulturní a vzdělávací společnost, s.r.o.
6. Jednotliví poskytovatelé služeb
7. Atraktivity spravované veřejnými nebo soukromými subjekty

### **4.2. Královéhradecký kraj**

Zastřešuje komunikaci s Czech Tourismem, ale nijak se momentálně nepodílí na provozu Destinačního managementu, ačkoli je v jeho strategii propagovat kraj přes turisticky významná území. Kraj vypisoval dříve granty na podporu činnosti destinačních managementů TVÚ a fungování informačních center, ale nyní již informační centra ani destinační managementy finančně nepodporuje a jsou vypisovány pouze účelové granty na specifické oblasti podpory.

#### **4.2.1. Organizační struktura a finanční toky v rámci Královéhradeckého kraje v oblasti cestovního ruchu**

Kraj se dělí na 5 TVÚ, které částečně koordinuje, ale neposkytuje jejich destinačním managementům žádnou přímou finanční podporu. Tato podpora byla původně poskytována dle rozsahu činností jednotlivých destinačních společností. V současné době není možné zejména pro některé TVÚ získat finanční podporu pro svou činnost, či

na jednotlivé akce a aktivity. Pro rok 2013 byly pro oblast cestovního ruchu vypsány pouze 2 granty – Úprava lyžařských běžeckých tras a Podpora muzeí československého opevnění. Nepřímou podporou destinačních managementů je možnost účastnit se zdarma zahraničních a domácích veletrhů cestovního ruchu na stánku Královéhradeckého kraje, nicméně destinační managementy si musí uhradit personální náklady na danou služební cestu.

Z těchto důvodů musí destinační společnosti hledat zdroje jinde. Některé jsou nositeli projektů z regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod. Tyto projekty však v současné době spějí ke konci jejich realizace. Destinační společnosti tedy hledají zdroje u měst a obcí v daném území a některé i u jednotlivých podnikatelských subjektů v regionu. Úspěšnost v získávání finančních prostředků se liší v závislosti na návštěvnosti turistických území. Jednodušší je získat finanční prostředky v Krkonoších či Českém ráji. V okolí Hradce Králové a v Kladském pomezí, kde je návštěvnost nižší je to výrazně složitější.

Statutární město Hradec Králové je součástí TVÚ Hradecko, ale vzhledem k jeho významu a finančním možnostem je bráno částečně samostatně a jeho zástupci jsou zváni na společná jednání a akce společně se zástupci Hradecka. Grantová řízení města jsou zacílena na území města, případně jeho nejbližší okolí. V oblasti cestovního ruchu je vypsáno grantové řízení na „Rozvoj cestovního ruchu“, kde se objevuje široké spektrum žádostí z oblasti cestovního ruchu. Destinační management Hradecka je podporován pouze okrajově. Provoz Destinačního managementu je tedy v současnosti hrazen v rámci provozu Turistického informačního centra Hradec Králové, které zastřešuje Hradecká kulturní a vzdělávací společnost, s.r.o. – společnost vlastněná Statutárním městem Hradec Králové.

### 4.3. Destinační management TVÚ Hradecko

Dělení kraje na TVÚ vzniklo v devadesátých letech minulého století v kontextu nárůstu zájmu o cestovní ruch. Prvotním provozovatelem destinačního managementu Hradecko byla cestovní kancelář BK TOUR, která na tuto činnost získávala finanční prostředky od města i krajského úřadu. V rámci tohoto prvotního období vznikly webové stránky, tištěné materiály a síť informačních tabulí v oblasti Hradecko, ale nepodařilo se vytvořit fungující partnerskou síť zahrnující provozovatele jednotlivých významných turistických atraktivit a po vyčerpání vymezených finančních prostředků destinační management téměř přestal fungovat. Na základě tohoto stavu krajský úřad Královéhradeckého kraje vypsál výzvu na zajištění služeb destinačního managementu. Od roku 2008 je provozovatelem destinačního managementu Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. oddělení INFORMAČNÍ CENTRUM. Od roku 2010 je tato společnost nositelem projektu „Hradecko – efektivní koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu“ spolufinancovaného z ROP NUTS II Severovýchod. Cílem projektu je vytvořit fungující partnerskou síť a vybudovat Corporate Identity turisticky významného území Hradecko v oblasti cestovního ruchu. Ke splnění těchto cílů byly definovány různé aktivity jako tvorba produktů, jednotlivých propagačních materiálů, webových stránek, info-koutků ve vybraných atraktivitách a regionálních prezentačních akcích. V současné době nemá destinační management oblasti Hradecko žádné jiné zdroje financování než Evropské strukturální fondy ROP, protože podpora z krajského úřadu i magistrátu města byla zastavena. Na současném fungování se podílí jeden pracovník plným úvazkem a dva částečným.

### 4.4. Magistrát města Hradec Králové

Město Hradec Králové má náměstka primátora pro kulturu, sport a cestovní ruch (2013 prof. Mgr. Josef Krofta), který má na starosti **odbor Kultury, sportu a cestovního ruchu**. Tento odbor nabízí prostřednictvím grantů finanční příspěvky na kulturu, sport a cestovní ruch, včetně propagace. Odbor významně propaguje dění ve městě především



cyklem nejvýznamnějších akcí „Calendarium Regina“, viz **Kapitola Magistrát města Hradec Králové – Celkový souhrn korporátních identit a samostatných značek a společností působících v cestovním ruchu města a spadajících pod kompetence magistrátu města** níže v dokumentu. Rozsah činnosti odboru je definován přesnou směrnicí takto:

#### **4.4.1. Odbor nemá další vnitřní členění a:**

- *„zajišťuje vazby města na odborné orgány státní správy, profesní a zájmové organizace v oblasti kultury, sportu a cestovního ruchu;*
- *zajišťuje činnost v oblasti podpory, rozvoje a ochrany kultury, sportu a cestovního ruchu ve městě, odpovídá za metodickou, analytickou a koncepční činnost v těchto oblastech;*
- *spolupracuje při zajišťování významných kulturních, sportovních a společenských událostí a zastupuje město v přípravných výborech takových akcí;*
- *organizuje občanské obřady (např. významná jubilea občanů) a státní svátky;*
- *spolupracuje při organizaci fundraisingových iniciativ ke kulturním a sportovním aktivitám města a na podporu cestovního ruchu;*
- *vyhlašuje a organizuje grantové soutěže na podporu kulturních a sportovních aktivit a rozvoje cestovního ruchu, odpovídá za uzavírání smluv a kontrolu využití příspěvků;*
- *využívá informace o kulturním a společenském životě k propagaci města;*
- *zajišťuje činnosti města a koordinuje součinnost městských organizací a odborů magistrátu ve spojitosti se Statutem cyklu Regina;*
- *podporuje rozvoj výkonnostního a vrcholového sportu a sportovních aktivit zejména dětí a mládeže na území města prostřednictvím finanční podpory určené na sportovní akce, sportovní činnost dětí a mládeže, vrcholový a výkonnostní sport a rozvoj a údržbu sportovišť, které nejsou v majetku města;*
- *metodicky ovlivňuje činnost městských Informačních center provozovaných HKVS, s.r.o.*
- *zabezpečuje prezentaci města v infocentrech privátních subjektů;*
- *odpovídá za sestavení a plnění edičního plánu a plánu inzerce pro oblast cestovního ruchu;*
- *zajišťuje účast města na výstavách a veletrzích cestovního ruchu;*
- *vykonává činnosti související s účastí města ve sdruženích Česká inspirace a Královská věnná města, spolupracuje s dalšími sdruženími cestovního ruchu;*

- spolupracuje s odbornými a profesními institucemi, s orgány státní správy a vysokými školami při organizování akcí a při monitorování cestovního ruchu;
- zajišťuje agendu kronikářů města a městských částí;
- vykonává zakladatelskou a zřizovatelskou funkci ke kulturním institucím, zabezpečuje ekonomické a koncepční vazby na zřizovatele či zakladatele a analytickou činnost pro radu a zastupitelstvo města ve vztahu k organizacím: Klicperovo divadlo o.p.s., Divadlo Drak a Mezinárodní institut figurálního divadla o.p.s., Filharmonie Hradec Králové o.p.s., Hradecká kulturní a vzdělávací společnost, s. r. o., Knihovna města Hradec Králové (příspěvková organizace)
- podílí se na činnosti přestupkové komise při projednávání přestupků podle zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů – § 32 přestupky na úseku kultury
- organizačně zabezpečuje činnost Kulturní komise, Sportovní komise a Komise pro rozvoj cestovního ruchu<sup>12</sup>

#### 4.5. Turistická informační centra Hradec Králové

Hradec Králové je jedním z mála měst, kde turistické informační centrum není součástí struktury úřadu, ale provozuje ho jiný subjekt, v tomto případě s.r.o., které je ale plně ve vlastnictví města (je to z toho důvodu, že město nemá generovat zisk, avšak organizace městem vlastněná již ano, na s.r.o. je však v dotačních titulech pohlíženo jako na neoprávněného žadatele, primárním cílem tohoto s.r.o. však není generovat zisk, ale zabezpečit všechny svěřené aktivity) Město tedy pokrývá případné ztráty této společnosti a v rámci jejího financování je část finančních prostředků určena konkrétně na provoz turistických informačních center (TIC). Město Hradec Králové poskytuje služby turistického informačního centra ve třech pobočkách, které jsou umístěny v turisticky frekventovaných lokalitách. Pobočka na Gočárově třídě pokrývá služby jak

---

<sup>12</sup> Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu: Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu. ING. LUKÁŠ, Martínek a Aleš ING. MOKREN. MAGISTRÁT MĚSTA HRADEC KRÁLOVÉ. *Hradec Králové: oficiální webové stránky* [online]. 14.6.2010. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/urad/odbor-kultury-sportu-a-cestovniho-ruchu>

pro návštěvníky města, tak i pro jeho občany, především díky širokému spektru předprodejních systémů na kulturní, společenské a sportovní akce ve městě i celé ČR. Prioritně turistické pobočky se nachází na Velkém náměstí v historickém centru města a nově i v budově hlavního nádraží Českých drah. Návštěvnost všech tří informačních center dohromady čítá za rok 43 333 návštěvníků, číslo je však zkresleno zahrnutím všech osob, které vstoupí do prostoru informačního centra, včetně těch, jejichž cílem není získání turistických informací (údaj z roku 2012).<sup>13</sup>

#### 4.6. Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o.

Hradecká kulturní a vzdělávací společnost je u obyvatel města známá pod názvem Adalbertinum – zřejmě podle názvu budovy jejího sídla. Tato společnost je, jak již bylo zmíněno ve stoprocentním vlastnictví města, slouží jako kulturní servisní organizace města se širokou škálou činností. Jak bylo uvedeno tak v oblasti cestovního ruchu zajišťuje činnost turistických informačních center a destinačního managementu, ale je také provozovatelem jedné z hlavních turistických atraktivit města, kterou je Bílá věž a neméně zajímavého Šrámkova statku v Pileticích. Dále provozuje Centrum mladých, Městskou hudební síň, Médium, zabezpečuje i vzdělávací aktivity pro děti i dospělé a v letních měsících provozuje letní kino Širáček. Dále je pořadatelem mnohých významných kulturních a tradičních akcí jako například Městský ples, vánoční a další tematické trhy, novoroční ohňostroj, folklorní akce, koncerty, festivaly apod., komplexní přehled činností je dostupný na webových stránkách organizace, [www.adalbertinum.cz](http://www.adalbertinum.cz). Další výraznou aktivitou této společnosti je provozování informační prodejny a rezervační vstupenkové sítě města Hradec Králové dostupné na adrese [www.hkpoint.cz](http://www.hkpoint.cz).

---

<sup>13</sup> Informace poskytl Ing. Martina Saláková Šafková, odborný koordinátor projektu "Hradecko - efektivní koordinace aktivit v cestovním ruchu"

## **4.7. Další významní aktéři CR ve městě Hradec Králové**

### **4.7.1. Nejvýznamnější subjekty nezávislé na Statutárním městě Hradec Králové a Krajském úřadu**

#### **Labské kolesové parníčky a dětská železnice**

Tyto dva subjekty provozuje Královéhradecká paroplavební společnost, která je skupinou nadšenců do parních strojů a všeho s tím souvisejícím, kromě stálých atrakтивit je pořadatelem již tradičního mezinárodního Nábřeží paromilů.

#### **Sbor kněze Ambrože**

Sbor církve československé husitské kněze Ambrože spravuje mimo jiné výjimečnou památku z dílny Josefa Gočára, kterou je neobvyklý kostel ve tvaru lodi, doplněný farou a kolumbáriem. Kostel je výrazným urbanistickým prvkem v oblasti V Lipkách, kde vyplňuje trojúhelníkovitý prostor mezi třemi ulicemi.

#### **Diecéze Hradec Králové**

Diecéze Hradec Králové spravuje mimo jiné tyto významné církevní památky: Katedrála svatého Ducha, Kostel Nanebevzetí Pany Marie, Kostel Božského Srdce Páně, Kaple svatého Klimenta, Kanovnické domy, Biskupská rezidence, Mariánský morový sloup, Kostel svaté Anny v Kuklenách, Kostel svatého Jana Křtitele a Kostel svatého Antonína.

## **ČEZ – malá vodní elektrárna na Labi (Hučák)**

Malá vodní elektrárna „Hučák“ je označována za nejkrásnější secesní budovu ve městě. Společnost ČEZ spravuje tuto funkční technickou památku a zřídila zde Informační centrum Obnovitelné zdroje s interaktivní expozicí. (Je zajímavostí, že budova Hučáku je ve vlastnictví společnosti ČEZ a jez pod ní spravuje Povodí Labe.) U elektrárny a informačního centra s expozicí byla od května roku 2008 do dnes zaznamenána návštěvnost 58 610 návštěvníků.

## **Obří akvárium**

Jedno z největších akvárií ve střední Evropě nabízí kontakt s tropickou faunou i flórou, zejména se sladkovodními živočichy. Nejvýraznějším zážitkem je procházka podvodním tunelem. Zajímavostí je i možnost konání soukromých akcí, například romantické večere. Obří akvárium je provozováno soukromou společností.

### **4.7.2. Nejvýznamnější subjekty spadající pod Statutární město Hradec Králové, nebo Královéhradecký kraj**

## **Bílá věž**

Bílá věž je hlavní dominantou města, viditelnou ze širokého okolí. Z průzkumu dále vyplynulo, že je nejvýznamnější dominantou, turistickou atraktivitou města Hradec Králové. Z jejího vyhlídkového ochozu je neopakovatelný pohled na město i několik kilometrů vzdálené okolí. Renesanční památka s třetím největším zvonem v České republice (zvon Augustin) se připravuje na náročnou rekonstrukci v rámci projektu „Bílá věž opět bílá“ kromě renovace vnějšího pláště budou „vyšperkované“ i vnitřní prostory a budou zde umístěny interaktivní prvky odpovídající posledním světovým

trendům. Znovuotevření se předpokládá v roce 2015 (uzavření je očekáváno v letních měsících 2013).

Bílá věž je provozována Hradeckou kulturní a vzdělávací společností s.r.o. (viz. výše) Návštěvnost mnoha subjektů není pravidelně zaznamenávána, ale u Bílé věže máme tato data k dispozici:

Tabulka 1: Návštěvnost bílé věže

<i><b>Rok</b></i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>
<i><b>poč. návštěvníků</b></i>	<i>23 014</i>	<i>17 891</i>	<i>18 612</i>	<i>19 825</i>	<i>23 813</i>

### **Městské lázně, plavecký bazén, koupaliště Flošna**

Tyto významné atraktivity spravuje organizace Správa nemovitostí Hradec Králové p. o., která je příspěvkovou organizací města. Tyto atraktivity tvoří významnou doplňkovou infrastrukturu města pro jeho obyvatele i návštěvníky. (Mají každá svoji Corporate identity, viz. dále)

### **Hvězdárna a planetárium**

Hvězdárnu a planetárium spravuje Královéhradecký kraj, kromě klasických prohlídek pro všechny věkové kategorie je v sousedství vybudována planetární a galaktická stezka, kde návštěvníci mohou mimo krásné přírody městských lesů také obdivovat modely planet a dalších objektů naší galaxie, zmenšených v přesném měřítku.

## **Muzeum východních Čech**

Muzeum východních Čech je příspěvkovou organizací Královéhradeckého kraje. Muzeum, jehož hlavním exponátem je samotná budova podle plánů Jana Kotěry slaví v letošním roce (2013) sté výročí svého otevření. Kromě zajímavých dočasných expozic nabízí tři interaktivní modely města z různých období. Muzeum východních Čech v roce 2011 navštívilo 12 390 návštěvníků.

## **Galerie moderního umění a Galerie Vladimíra Preclíka**

Galerie moderního umění i Galerie Vladimíra Preclíka jsou jednou příspěvkovou organizací Královéhradeckého kraje. Galerie nabízí významné exponáty mnoha českých autorů dvacátého i jednadvacátého století i zajímavé dočasné expozice.

## **Šrámkův statek v Piletích**

Šrámkův statek v Pileticích je ojedinělá památka lidové architektury kde jsou udržovány staročeské lidové tradice v rámci mnoha akcí. V areálu funguje cyklo-hospůdka a atraktivita je zařazena do systému „Cyklisté vítáni“. Památku spravuje Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o.

## **Turistický hradecký vláček**

Turistický hradecký vláček nabízí během hlavní turistické sezóny možnost poznat město z jiného úhlu pohledu s odborným výkladem, je možné si vybrat z několika okruhů. Turistický hradecký vláček je provozován Dopravním podnikem města Hradec Králové a.s. který je v majetku města.

## **Jiráskovy sady, Altán**

Altán v Jiráskových sadech je místem pořádání letních promenádních koncertů a dalších příležitostných akcí. K Altánu patří i sociální zázemí a obojí spravuje Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o..

## **Kostelík svatého Mikuláše Divotvorce**

Dřevěný kostelík ze šestnáctého století je v majetku města, které ho pronajímá pravoslavné církvi ke konání bohoslužeb a dalších obřadů. V Jiráskových sadech je umístěn od roku 1935 a původně pochází z obce Habura (Slovenská republika). Kostelík se proslavil v nedávné době, protože na něho vznesla nárok obec Habura. Vzhledem k tomu že se dochovaly materiály o koupi kostela, je jasně prokázáno jeho vlastnictví městem a obci Habura byly poskytnuty kopie plánů, pro postavení jeho repliky. Kostel je ojedinělý jednak stářím (pět set let) ale především zachovalostí. Traduje se, že šindele a další dřevěné části byly pro prodloužení trvanlivosti v klimatických podmínkách napouštěny volskou krví.

## **4.8. Další významní aktéři CR v TVÚ Hradecko, mimo město Hradec Králové**

### **4.8.1. Významné atraktivity spravované soukromými subjekty**

## **Zámek Karlova Koruna v Chlumci nad Cidlinou**

Barokní stavba zámku na návrší nad městem dominuje širokému okolí, autorem projektu je Jan Blažej Santini Aichel. Zámek se zámeckým parkem je v majetku rodiny



Kinský dal Borgo (stejně jako významný hrad Kost v Českém ráji) novinkou v nabídce jsou kostýmované prohlídky v rámci celorepublikového projektu „Otevřete 13 komnatu“. V zámeckém parku je otevřená pohádková stezka s dvěma okruhy.

### **Podorlický skanzen lidových staveb v Krňovicích**

Podorlický skanzen je provozován rodinou Zárubových a zahrnuje objekty lidové architektury východních Čech. V areálu jsou renovované přenesené budovy, nebo rekonstrukce podle původních plánů. Zajímavé jsou i pořádané akce s ukázkami staročeských technik. Pro školy i další kolektivy jsou připraveny Ekocentrem Orlice nejrůznější programy připomínající staročeské techniky zpracování přírodních materiálů či pracovní postupy běžného života.

#### **4.8.2. Významné atraktivity spravované veřejnými subjekty**

### **Třebechovický mechanický Proboštův betlém**

Unikátní památka českého řezbářství, prochází náročnou rekonstrukcí, stejně jako budova muzea kam bude následně umístěna. Předpokládané datum opětovného otevření je září 2013. Muzeum betlémů má ve svých sbírkách i další betlémy z nejrůznějších materiálů a spravuje ho město Třebechovice pod Orebem.

### **Zámecká kaple Zjevení Páně ve Smiřicích**

Kaple ve správě města Smiřice je pravděpodobně dílem Dienzenhoferů, v současné době je odsvěcená a je místem konání kulturních akcí a svatebních obřadů. Z výzdoby interiéru je nejvýznamnější malba od P. Brandla.

## **Archeopark Vřestary**

Nově rozšířený areál původního Centra experimentální archeologie dnes nabízí expozici na evropské úrovni. Archeopark byl otevřen v lednu 2013 a jeho rozšíření bylo financováno z ROP NUTS II. SEVEROVÝCHOD. V muzeu je možné vidět model pravěké krajiny či jeskyni s pravěkými malbami. Venkovní expozice zahrnuje pravěké budovy, postavené původními technikami studenty historie Univerzity Hradec Králové. Nositelem projektu byl Královéhradecký kraj a Univerzita Hradec Králové.

## **Muzeum Války 1866 na Chlumu**

V areálu bojiště jedné z nejvýznamnějších bitev devatenáctého století, je možné shlédnout množství pomníků a památníků a v poslední době zde bylo rozšířeno i původní Muzeum války 1866, tento projekt byl taktéž podpořen z ROP NUTS II. Areál bojiště je protkán naučnými stezkami a celou krajinu lze přehlednout ze zdejší rozhledny. Muzeum Války a rozhledna patří pod správu Muzea východních Čech. Muzeum Války na Chlumu v roce 2011 navštívilo 12 390 návštěvníků.

## **Nechanice a Hrádek u Nechanic**

Nejvýznamnější památkou Nechanicka je zámek Hrádek u Nechanic postavený ve stylu windsorské novogotiky devatenáctého století. Zámek je populární u filmařů (Tmavomodrý svět, Panství, Milenec Lady Chatterleyové, Andělská tvář – veškeré interiéry, Dobrodružství kriminalistiky a dalších) a jeho interiéry jsou bohatě vybaveny. Zámek obklopuje anglický park s golfovým hřištěm. Státní zámek je ve správě Národního památkového ústavu.

## **Rodný dům Václava Hanky**

Roubená stavba v obci Hořiněves byla přeměněna na muzeum s přednáškovým sálem, který se věnuje životu a dílu slavného českého obrozence a údajného autora rukopisů Královédvorského a Zelenohorského. Muzeum je ve správě obce Hořiněves.

## 5. CORPORATE IDENTITY

Pojem Corporate identity (dále jen CI) vzniká v první polovině dvacátého století avšak to, co bychom za CI mohli považovat je staré téměř tak jako lidstvo samo. Již ve starověku přichází snaha o udržování stejného vzhledu určitých celků, například kmeny, církve, vojska, různé cechy řemeslníků a podobně, mnohdy správná barva oblečení mohla znamenat rozdíl mezi životem a smrtí.

Corporate Identity má mnoho definic, nejčastěji je zaměňován za Corporate design, či Corporate behaviour avšak Corporate Identity v sobě zahrnuje jak design a chování (behaviour) tak i další nástroje komunikace. Pro pochopení šíře tohoto pojmu je nutné zdůraznit, že pod **něho lze zařadit veškerou komunikaci firmy, jak interní, tak i tu vnější, lze do ní zařadit motto, vizi, misi, vizuální styl organizace i public relations. V naše případě chápeme destinaci jako firmu.**

*„Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci firmy s určitou signální funkcí, představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity.“<sup>14</sup>*

---

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MYKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 72. ISBN 978-80-247-2001-2.

## 6. CORPORATE IDENTITY DESTINACE

Za nejvýraznější prvek firemního stylu v oblasti marketingu cestovního ruchu měst lze jednoznačně považovat logotyp města a jeho organizací, barvy a značky, které provázejí město na cestě za získáním návštěvníka akce, či turisty. Je to tedy především značka, internetová prezentace, ediční činnost, dále podoba stánku při účasti na veletrzích cestovního ruchu a celkový styl jakým organizace v cestovním ruchu města komunikují. Dobrým příkladem úspěšného zavedení marketingového loga a jeho aplikace je město Praha, nebo město Ostrava, se svými pověstnými vykřičníky.

Obrázek 3: Logotyp Ostravy a ukázky jeho aplikací



15

---

<sup>15</sup> [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z:  
[http://www.google.cz/imgres?imgurl=http://www.najbrt.cz/Library/Images/Cache\\_WM068\\_008\\_004/f2c009c5-ebdd-451b-9b37-6421a7088f4d.0127101357.jpg&imgrefurl=http://www.najbrt.cz/cz/novinky/ostrava/&h=254&w=360&sz=17&tbnid=iFY1J49zQbJysM:&tbnh=90&tbnw=128&zoom=1&usg=\\_\\_](http://www.google.cz/imgres?imgurl=http://www.najbrt.cz/Library/Images/Cache_WM068_008_004/f2c009c5-ebdd-451b-9b37-6421a7088f4d.0127101357.jpg&imgrefurl=http://www.najbrt.cz/cz/novinky/ostrava/&h=254&w=360&sz=17&tbnid=iFY1J49zQbJysM:&tbnh=90&tbnw=128&zoom=1&usg=__)

V případě Hradce Králové se nepodařilo zavedení jednotné značky pro produkty cestovního ruchu. Jak bude řečeno níže, Královéhradecký kraj komunikuje na své úrovni jednotně a pod jednou značkou, barevností a mottem, avšak vše, co je již v rámci samotného turisticky významného území Hradecko, je roztříštěno do mnoha organizací, z nichž každá prosazuje právě svoji Corporate identity a nijak se nesnaží „přiznat příslušnost k Hradci Králové „byť“ jen barevností a to je škoda. *Někteří nemají podmínky k tomu, aby dokázali totéž, co jiní, ale měli by se o to alespoň snažit.*<sup>16</sup>

## 6.1. Aktéři a jejich Corporate identity

### 6.1.1. Královéhradecký kraj

Obrázek 4: Původní logotyp Královéhradeckého kraje



Obrázek 5: Nový logotyp kraje



---

<sup>16</sup> HOPKINS, Claude. Můj život v reklamě: Z anglického originálu My life in Advertising and Scientific Advertising. Filip Trend Publishing, 2003, s. 23. ISBN 80-86282-25-2.

Královéhradecký kraj si nechal v letech 2005–2006 vypracovat novou vizuální identitu, pod kterou se rozhodl prezentovat veškeré své aktivity. „*Součástí první etapy tohoto projektu, jehož rozpočet dosahuje 5 mil. Kč a který je ze tří čtvrtin financován Evropskou unií v rámci grantového schématu SROP, byla i výroba multimediálního DVD a CD vizitky kraje, aktualizace krajského webu či zhotovení informačních tabulí na hlavních silničních tazích u hranic Královéhradeckého kraje. Ve druhé etapě, která by měla být dokončena do konce roku, bude vytvořena sada tištěných propagačních materiálů prezentujících kraj a jeho turistické oblasti*“.<sup>17</sup>

#### **6.1.1.1.    Prezentace a marketingové aktivity Královéhradeckého kraje v roce 2012**

Zástupci Královéhradeckého kraje pravidelně jezdí na veletrhy a prezentační a propagační akce, mezi ty nejvýznamnější tuzemské patřily v roce 2012:

- REGIONTOUR BRNO – leden
- HOLIDAY WORLD PRAHA – únor
- INFOTOUR HRADEC KRÁLOVÉ –březen,
- TOURISM EXPO OLOMOUC – leden, CPP II.
- REGIONY ČR LYSÁ NAD LABEM – únor, CPP II.
- DOVOLENÁ OSTRAVA – březen, CPP II.
- EUROREGIONTOUR JABLONEC NAD NISOU – březen, CPP II.
- ZEMĚ ŽIVITELKA ČESKÉ BUDĚJOVICE – srpen/září
- KRÁLOVÉHRADECKÉ KRAJSKÉ DOŽÍNKY - září
- ITEP PLZEŇ – říjen, CPP II.
- DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ KVASINY – prezentace KHK, říjen

---

<sup>17</sup> Královéhradecký kraj má nové logo. VINKLÁŘ, Petr. *Královéhradecký kraj* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/scripts/detail.php?id=5999>

Za nejvýznamnější zahraniční veletrhy, kde byl prezentován Královéhradecký kraj s vlastním stánkem a propagačními materiály patří:

#### ITF SLOVAKIATOUR BRATISLAVA - leden

- REISEMARKT DRESDEN – leden
- VACANCES – BRUSEL – únor, VRU CPP I.
- FERIE FOR ALLE - HERNING, DÁNSKO – únor, VRU CPP I.
- VIVATTUR VILNIUS – LITVA – březen, VRU CPP I.
- ITB BERLIN – březen, VRU CPP I.,
- JENA – březen, CPP II.
- TISKOVÁ KONFERENCE BRATISLAVA – březen/duben,
- PRO ARCH –BANSKÁ BYSTRICA
- TOURTEC JELENIA GORA
- OPOLE
- EVROPSKÝ TÝDEN MOBILITY BRATISLAVA
- TOUR SALON POZNAŇ
- TUC LIPSKO – listopad, VRU CPP I.,
- POSTDAM – říjen/listopad – prezentace v obchodním centru, CPP II.
- WROCLAW – květen – pivní festival, listopad – prezentace v obchodním centru, CPP II.
- PREZENTACE ESTONSKO

Mezi publikace, které Královéhradecký kraj vydal v roce 2012 patří:

- Aktualizace publikace Hrady, zámky, pevnosti, městské a vesnické památkové rezervace a zóny - CZ
- Zpřístupněné objekty čs. opevnění v Královéhradeckém kraji – CZ/AJ/PL
- Tipy na výlety – CZ



**Dále pak Královehradecký kraj v roce 2012 inzeroval v těchto tiskovinách.**

- Kam po Česku –březen 2012,
- COT Business – únor 2012
- COT Mosty – podzim 2012, RJ
- COT říjen 2012, ČJ
- COT Orealight
- Welcome to Prague – zima 2012/13, AJ, NJ, FJ, RJ
- Tim v regionech zima 2012/13
- Travel – Service , AJ/ PL (CPP II.) – léto 2012
- Travel –Service , AJ/SK
- Cesty městy – léto 2012
- Eurobeds
- COT 10/2012
- Presentace MF dnes
- The Czech Republic Guide – AJ (CPP II.)
- MF Dnes – příloha

Další marketingové aktivity úřadu v rámci projektu „Cílená prezentace a propagace Královehradeckého kraje jako celku II:

- Propagace Královehradeckého kraje na významných sportovních akcích

zimní: Světový pohár ve Špindlerově Mlýně v r. 2011

letní: Grand prix

- propagační články v tuzemských i zahraničních tiskovinách a na internetové prezentaci úřadu
- Výroba spotů (2012) a nákup mediálního prostoru (2013): celkem byly vyrobeny 4 spoty, z toho 2 pro multikina (1 zimní a 1 letní) a 2 pro celostátní TV (1 v ČR, 1 v PL)

- Marketingová strategie (akční plán) Královéhradeckého kraje na období 2011–2013 z pohledu cestovního ruchu
- Propagační předměty
- 2 propagační roll-upy (v českém a polském jazyce)
- Samolepky s logy EU a KHK.
- Statistická šetření a monitoring – Společnost STEMMARK realizuje na území Královéhradeckého kraje statistická šetření a monitoring, který je zacílen na zmapování portfolia návštěvníků, resp. turistů přijíždějících do KHK a zjišťování jejich spokojenosti i nespokojenosti, jejich potřeb, očekávání a představ.
- VIP publikace o Královéhradeckém kraji (2013)
- Mapy pro handicapované (2013)
- Tuzemské veletrhy (Olomouc, Lysá n/L, Jablonec n/N, Ostrava a Plzeň) a prezentace v německých a polských obchodních střediscích ( Jena 2012, Chemnitz 2011, Postdam 2012, Wroclaw 2012) zacílené na každodenního návštěvníka obchodního centra, přičemž v rámci prezentace bude především adresována německým a polským seniorům 55+, u kterých je tradičně proječován největší zájem a dále v Polsku také svobodným, tzv. singles 35+
- Setkání zástupců informačních center, 2 x dvoudenní setkání zástupců informačních center (Deštné v OH v r. 2011, ZOO Dvůr Králové v r. 2012) Setkání cca 70 zástupců informačních center Královéhradeckého a Pardubického kraje zaměřené na praktické otázky a konkrétní problémy současného cestovního ruchu
- Zajištění dvou Fam/Press tripů pro ruské touroperátory s cílem představit turistickou nabídku KHK v rámci šestidenních tripů včetně zajištění ubytování a tlumočení, Zimní v březnu 2012 zaměřený na zimní turistickou nabídku, Letní v srpnu 2012 zacílený na hrady a zámky
- Vytvoření datové skladu a úprava portálu CR
- Výstavní systém k dílu F. Kupky
- Aktivity ke Kupkovi realizované v předchozích letech (Projekt CPP I.):

- publikace Čech, Francouz, Evropan (CZ, EN, FR)
- DVD s názvem „František Kupka – Symfonik barev a malíř kosmu“, (ve třech jazykových mutacích: CZ, EN, FR, o délce 32 min.)
- menší leták, který přibližuje F. Kupku na mnoha prezentačních akcích Královéhradeckého kraje.<sup>18</sup>

V porovnání s níže uvedeným městem Hradec Králové je kraj důsledným realizátorem všech cílů, které si při strategii zavádění nového loga vytyčil, především tím, že logo nepoužívá současně s původním oficiálním znakem. Celková Corporate Identity kraje působí kompaktně a jednotně, ať už byly obtíže se zaváděním logotypu a změna značky byla často zesměšňována a přirovnávána k „vykousnuté kreditce“ postupem času a hlavně důsledným prosazováním značky dospěla tato do fáze, kdy ji okolí respektuje a také si ji pamatuje.

Pod Královéhradecký kraj spadá z hlediska cestovního ruchu Muzeum, Galerie moderního umění a všech pět turisticky významných území (TVÚ). Každé z těchto území (Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší, Kladské pomezí, Hradecko, Orlické hory a Podorlicko) má svou vlastní značku, kterou se prezentuje. Královéhradecký kraj je rozmanité území nabízející nepřehledné množství turistických atraktivit všeho druhu. Pro prezentaci v rámci cestovního ruchu směrem do zahraničí je užívána značka Královéhradecký kraj, jako celek, ačkoliv jsou tematické propagační materiály v cizojazyčných mutacích děleny podle území, což často vzbuzuje zmatečné vnímání kraje u zahraničních turistů. Trochu nešťastně zvolil Královéhradecký kraj formu prezentace těmito brožurami hlavně vzhledem k jejich počtu a rozsahu. Pokud by si potencionální návštěvník chtěl v současné době odnést komplexní informace o kraji, měl by 15 brožur formátu A5, 2 brožury formátu A4, 1 brožuru čtvercového formátu a mapu. Kraj by tedy měl do budoucna zvážit možnosti rozdílného rozsahu

---

<sup>18</sup> Informace poskytla Mgr. Lucie Feuchter, odbor regionálního rozvoje, grantů a dotací, oddělení regionálního rozvoje a cestovního ruchu, Královéhradecký kraj

propagačním materiálů pro domácí a zahraniční cestovní ruch. V rámci České republiky se pak kraj prezentuje prostřednictvím 5 turisticky významných území (TVÚ). Domácí turisté vyžadují podrobnější informace a to výše uvedené brožury splňují beze zbytku

Z hlediska korporátní identity města Hradec Králové v rámci Královéhradeckého kraje nás zajímá již výše uvedená značka turisticky významného území Hradecko.

### 6.1.2. Magistrát města Hradec Králové

*„V době vzniku města ještě nebylo zvykem vydávat erbovní privilegium a skutečnost používání erbovního znamení českého krále v městském znaku královského města byla panovníkem mlčky přiznána. Písmeno G ve štítu začal Hradec Králové používat jako svého znaku již před rokem 1400. V průběhu let tyto dva znaky splynuly a od počátku 18. století Hradec Králové používá znak v současné ustálené podobě s následujícím heraldickým blazonem: „Červený štít s vlevo hledícím stříbrným dvouocasým lvem se zlatou korunou, zlatým jazykem a zlatými zuby a drápy, který drží v předních tlapách zlaté písmeno G.“<sup>19</sup>*

Obrázek 6: Znak města Hradec Králové



Obrázek 7: Logotyp města Hradec Králové



Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky. [online]. 2009 [cit. 2013-02-25].

Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/hradec-kralove/logotyp><sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Oficiální stránky magistrátu města Hradec Králové: Znak města. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/hradec-kralove/znak-mesta>

<sup>20</sup> Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky. [online]. 2009 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/hradec-kralove/logotyp>

Trendem posledních let je vytváření alternativ ke znakům měst, často se ale jedná o vymezení užívání logotypu především pro marketingové účely, což je v případě většiny měst především otázka cestovního ruchu, sportu a kultury. V roce 2009 se magistrát města Hradec Králové pokusil nalézt značku, která bude reprezentovat město tam, kde užití tradičního symbolu dvouocasého lva není důstojné. Autorem logotypu je Lenka Dušánková (autor této diplomové práce). *„Pro tvorbu logotypu města Hradec Králové tvůrci pracovali s myšlenkou vytvořit respektovanou a moderní alternativu, nikoli náhradu symbolu města pro marketingové a další projekty. Pro současný tradiční symbol je občas složité obstát tam, kde je obklopen mnohou komerční grafikou. Město Hradec Králové si zaslouží logotyp, který bude respektovat jeho nádhernou historii a současně bude přítelem doby dnešní. Z tohoto a mimo jiné i ze samotného názvu vyplynulo, že půjde spíše o ostrý tvar. Hradec Králové má dle známých průzkumů mnoho atraktivních prvků a symbolů, které byly již mnohokrát při různých prezentacích užity. Pokouší se nalézt symbol, který nepodléhá trendům a typografii, je přátelský, ale zároveň důstojný<sup>21</sup>*

V případě Hradce Králové došlo k pokusu zavedení nového logotypu plošněji a později se od tohoto záměru upustilo, například v případě dresu Královéhradeckého fotbalového klubu Votroků se přešlo zpět na původní znak města. Logotyp je v současnosti užíván pro informační tabule, letáky, reklamní předměty užívané především v oblasti sportu (vyjma dresů fotbalistů, viz výše), cestovního ruchu, kultury a oblasti v sociálních služeb. Město Hradec Králové jako takové vytvořilo ještě několik „pod-značek“ jako je například Calendarium Regina, Rok ženy, Rok rodiny, je členem několika dobrovolných svazků obcí, nejvýznamněji se podílí na prezentaci Královských věnných měst, město také provozuje portál HK POINT a grantem je podporován portál [www.hka.cz](http://www.hka.cz) – neoficiální webové stránky města Hradec Králové, více viz níže.

---

<sup>21</sup> Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky. [online]. 2009 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/hradec-kralove/logotyp>

### **6.1.3. Celkový souhrn korporátních identit a samostatných značek a společností působících v cestovním ruchu města a spadajících pod kompetence magistrátu města:**

#### **6.1.3.1. Calendarium Regina**

Calendarium Regina je značka, pod kterou město prezentuje nejvýznamnější akce, které nejvíce podporuje. Má vlastní internetovou prezentaci [www.calendariumregina.cz](http://www.calendariumregina.cz), má vlastní logotyp nesouvisející s logotypem města. Calendarium Regina vzniklo v roce 1994 jako značka pro nejvýznamnější kulturní, sportovní a společenské akce na území města Hradec Králové při příležitosti stého výročí konání Hospodářské, průmyslové a národopisné výstavy, která se uskutečnila v Hradci Králové roku 1894 jako odnož slavné Všeobecné výstavy v Praze. Calendarium Regina (z latinského Kalendář královny, na základě souvislosti s titulem Královské věnné město, kterým se Hradec Králové pyšnil od začátku 14. století do roku 1918) nese tento název do dnes a v příštím roce oslaví výročí 20 let. V dnešní době jí magistrát města propaguje jako „rodinné stříbro“ (to nejlepší, co město nabízí). Tento cyklus akcí má vlastní grantové řízení a jednotlivé podané žádosti jsou posuzovány v příslušných komisích rady města (kulturní, sportovní, a pro rozvoj cestovního ruchu). Do cyklu jsou zařazeny akce národního a mezinárodního významu, případně akce s dlouholetou tradicí a vysokou návštěvností. Některé významné akce jsou podporovány formou víceletých grantů. (pořadatel má jistotu finanční podpory na několik let).

Obrázek 8: Logo Calendarium Regina



Zdroj: Calendarium Regina. Hradec Králové: oficiální stránky statutárního města [online]. [cit. 2013-03-11].

Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/calendarium-regina-1><sup>22</sup>

Se značkou Calendarium Regina se občané mohou setkat na internetové prezentaci Calendaria, na propagačních materiálech jednotlivých akcí a na tištěném kulturním kalendáři. Nedostatečná prezentace této značky však způsobuje, že si lidé nejen značku nespojí s akcí města, ale ani není dohlíženo na dodržování již tak velmi nízkých požadavků na uvedení loga u příslušné akce formou roll-upu nebo banneru. Například ani přímo v prezentační publikaci vydávané městem „Hradec Králové salonem republiky Calendarium Regina 2012“ není vůbec logotyp použit na titulce, ale čtenář jej nalezne až uprostřed publikace (ISBN 978-80-904690-6-8) a to je také jediné místo v publikaci, kde je logo Calendaria Použito, vyjma vodotisku v podkladu celkového přehledu akcí. Jak bylo zjištěno ve výzkumné části práce, ačkoli je značka na trhu téměř dvacet let a na její podporu bylo po tuto dobu vynaloženo nemalé množství finančních prostředků, téměř nikdo jí nezná, nemá tedy sama o sobě žádnou marketingovou hodnotu. Úspěšným žadatelům o grant a zařazení do Calendaria Regina samotné označení toho, že je akce podporována Calendariem větší prestiž či zvýraznění se v mediích nepřinese. Získání grantu jako takového jinak nese mnohé výhody, jako například bezplatný pronájem veřejného prostranství a další služby poskytované

---

<sup>22</sup> Zdroj: Calendarium Regina. Hradec Králové: oficiální stránky statutárního města [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/calendarium-regina-1>



městem. Značka *Calendarium Regina* však nezískává dostatečný efekt z vynaložených finančních prostředků a nezískává tak na prestiži a vážnosti.

### **Vývoj vynaložených finančních prostředků na podporu *Calendaria Regina***

- a) Rok 2008, upravený rozpočet (skutečnost) 11 815 000,-
- b) Rok 2009, upravený rozpočet (skutečnost) 14 238 000,-
- c) Rok 2010, upravený rozpočet (skutečnost) 11 808 000,-
- d) Rok 2011, upravený rozpočet (skutečnost) 11 740 800,-
- e) Rok 2012, aktuální rozpočet 13 068 000,-
- f) Rok 2013, návrh 13 352 000,-

23

Je nutné položit si otázku, zda při vynaložených financích za léta 2008 až 2012 ve výši 62 669 800,-slovy ŠEDESÁTDVAMILIONŮ ŠESTSETŠEDESÁTDEVĚTTISÍC OSMSET korun českých je relevantní, že lidé žijící v Hradci Králové i po celý život o značce ***Calendarium Regina*** ve většině případů NESLYŠELI.

Rozporem v uvádění loga *Calendarium Regina* je taky uvádění logotypů jednotlivých pořadatelů akcí.

Na dalších kulturních, sportovních a společenských akcích, podpořených z jiných grantových řízení města je Hradec Králové propagován prostřednictvím oficiálního logotypu na propagačních materiálech a místě konání formou roll-upu nebo baneru.

---

<sup>23</sup> Rozpočet města. *Hradec Králové: oficiální stránky statutárního města* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hrdeckralove.org/file/4289/>

### 6.1.3.2. ROK RODINY

Mimo stálé prezentace se město rozhodlo pro každoroční tematické zaměření marketingových aktivit. V roce 2011 tedy prvně vzniklo také tematické logo pro marketingovou prezentaci města.

Obrázek 9: Logotyp Rok rodiny



Zdroj: Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/rok-rodiny><sup>24</sup>

**Rok rodiny**, byla pod-značka pro rok 2011, má doménu [www.rokrodiny.cz](http://www.rokrodiny.cz), která je přesměrovaná na [www.hradeckralove.org](http://www.hradeckralove.org) – oficiální internetové stránky města. Pro prezentaci tohoto roku bylo vytvořeno logo na základě oficiálního logotypu města a je na první pohled zjevná souvislost s logomanuálem města vytvořeným v roce 2009.

---

<sup>24</sup> Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/rok-rodiny>

### 6.1.3.3. Rok Labe

Obrázek 10: Logotyp  
Rok Labe 2012



Zdroj: Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/rok-labe><sup>25</sup>

Rok Labe byla pod-značka pro rok 2012, má doménu [www.roklabe.cz](http://www.roklabe.cz), která je přeměřovaná na [www.hradeckralove.org](http://www.hradeckralove.org) – oficiální internetové stránky města. V tomto případě je již zjevně město začalo spolupracovat s jiným dodavatelem marketingových služeb, který souvislost s oficiálním logotypem města nepovažuje za nosnou. Souvislost již logotyp drží pouze v barevném provedení ale žádnými grafickými prvky nebo tvarem.

---

<sup>25</sup> Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/rok-labe>

#### 6.1.3.4. ROK ŽENY

Obrázek: 11: Logotyp Rok Ženy 2013



Zdroj: Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/rok-zeny><sup>26</sup>

Rok ženy je pod-značka pro rok 2013, má doménu [www.rokzeny.cz](http://www.rokzeny.cz), která je přesměrovaná na [www.hradeckralove.org](http://www.hradeckralove.org) – oficiální internetové stránky města, má vlastní logotyp nesouvisející s logotypem města. Zde je patrná nově započatá grafická linie z předchozího roku a opět zde chybí souvislost s oficiálním logotypem města.

Tyto „pod-značky“ vedou jednoznačně k negativnímu tříštění celkového vnímání vizuální identity města, protože vedle logotypu města se nesmyslně uvádí další loga, která však nepřinášejí nic nového a mají jen roční „životnost“ na jejich propagaci jsou vynaloženy jisté prostředky, přinejmenším tedy na zhotovení loga a je patrné, že nepřinášejí žádnou přidanou hodnotu. Město by mohlo pohodlně propagovat dané akce pod logotypem města. Jak bylo zjištěno v dotazníku, lidé žijící v Hradci Králové vesměs o ani jednom z těchto „Roků ...rodiny, Labe, ženy“ neslyšeli.

---

<sup>26</sup> Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/rok-zeny>

### 6.1.3.5. HK POINT

Obrázek: 12: Logotyp HK point



Zdroj: HK POINT: informační, prodejní a rezervační vstupenková síť města Hradec Králové. *HK POINT* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hkpoint.cz/><sup>27</sup>

HK POINT je značka informační, prodejní a rezervační vstupenkové sítě města Hradec Králové, jde o samostatný portál [www.hkpoint.cz](http://www.hkpoint.cz), má vlastní logotyp nesouvisející s logotypem města. Systém provozuje Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. za supervize odboru Kultury, sportu a cestovního ruchu Magistrátu města Hradec Králové.

### 6.1.3.6. HKA

Obrázek: 13: Logotyp Město Hradec Králové



Zdroj: Město Hradec Králové: neoficiální stránky města. *HKA* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://hka.cz/><sup>28</sup>

Neoficiální (avšak městem dotované) stránky [www.hka.cz](http://www.hka.cz), jmenovaná podporovaná značka je i samostatnou organizací. Má vlastní logotyp nesouvisející s logotypem

---

<sup>27</sup> HK POINT: informační, prodejní a rezervační vstupenková síť města Hradec Králové. *HK POINT* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hkpoint.cz/>

<sup>28</sup> Město Hradec Králové: neoficiální stránky města. *HKA* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://hka.cz/>

města. Na zřízení a provoz stránek město přispívá v rámci grantových řízení. Zde je nutné se pozastavit nad nerovnoměrností vynaložených finančních prostředků a výsledným formátem stránek. V aktuální chvíli jsou internetové stránky ve stavu, kdy obrázky neprezentují textovou obsahovou část, nehledě na další tříštění informací podávaných občanům a návštěvníkům města a jako „neskutečný přehmat“ se zdá být úvodní strana, která nese velkou fotografii města, ale nějakého jiného, ne Hradce Králové. Poslední aktualita na těchto stránkách je ze srpna 2012.

### 6.1.3.7. ADALBERTINUM, Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o.

Obrázek 14: Logo Adalbertinu, Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o.



Zdroj: Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. HKA [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: [www.adalbertinum.cz](http://www.adalbertinum.cz)<sup>29</sup>

Adalbertinum je značka Hradecké kulturní a vzdělávací společnosti s.r.o., jako provozovatele turistických informačních center a destinačního managementu. Jak již bylo řečeno výše, Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. je vlastněna městem. Občané ji znají pod značkou ADALBERTINUM, což je zároveň kulturní centrum, kde se odehrávají kulturní a společenské akce, včetně zasedání zastupitelstva města. Korporátní identita této společnosti je nejasná, mnoho občanů si myslí, že Adalbertinum je pouze budova, nikoli společnost s daleko širším záběrem a především značka Adalbertinum sama o sobě není ani organizací. Zde je rozpor ve vnímání korporátní identity města nejpatrnější. Ačkoli město investuje nemalé prostředky do fungování této společnosti, která organizací akcí významně přispívá k městskému cestovnímu ruchu, veřejnost o tom neví. Značka má svoji vlastní internetovou prezentaci [www.adalbertinum.cz](http://www.adalbertinum.cz). Obsahově jsou stránky oproti níže uvedeným [www.hradecko.eu](http://www.hradecko.eu) a [www.ic-hk.cz](http://www.ic-hk.cz) také duplicitní, pouze se orientují jen na oblast města.

---

<sup>29</sup> Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. HKA [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: [www.adalbertinum.cz](http://www.adalbertinum.cz)

#### 6.1.4. Destinační management Destinační management TVU Hradecko (TIC Hradec Králové)

Je součástí informační centra, kterou provozuje výše uvedená Hradecká kulturní a vzdělávací společnost, avšak má samostatné logo a prezentuje se odděleně. Logo bylo změněno poměrně nedávno (2010) Za rok 2012 publikoval destinační management pod uvedenou novou modrou značkou „Hradecko“ pět tiskovin, Putování po zajímavostech Hradecka, Turistické produkty – Aktivně na Hradecku, Kulturní zážitky na Hradecku, Trhací mapa Hradecka – pro cyklisty a pěší turistiku, Příprava kulturního kalendáře pro rok 2013, Citylighty – Pozvánka do Hradecka, Informační tabule – umístěné v turistických lokalitách na Hradecku a v roce 2011 bylo také vydáno osm infosetů: Hradec Králové, Krňovice, Třebechovice pod Orebem, Smiřice, Všestary, Chlum, Hrádek u Nechanic a Chlumeck nad Cidlinou.

Destinační management provozuje opět pouze pod značkou Hradecko svou internetovou prezentaci [www.hradecko.eu](http://www.hradecko.eu). Pod značkou Hradecko jsou také realizovány veškeré inzerce, a regionální prezentační akce, info-koutky, tiskové prezentace a veletrhy cestovního ruchu (v roce 2012 celkem 10)

Obrázek 15: Starý a nový logotyp destinačního managementu Hradecko



Zdroj: Hradecko [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hradecko.eu/><sup>30</sup>

Obrázek 16: Logotyp informačního centra

---

<sup>30</sup> Hradecko [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hradecko.eu/>



### 6.1.5. Turistická informační centra Hradec Králové



Zdroj: Informační centrum [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.ic-hk.cz/><sup>31</sup>

Turistické informační centrum Hradce Králové (s návštěvností 43 333 osob za rok 2012), má svou vlastní Corporate identity. Pro většinu lidí je sídlo společnosti jednoznačným identifikátorem subjektu, v tomto případě, jak již bylo výše mnohokrát uvedeno, jde o souhrn několika subjektů (Destinační management TVÚ Hradecko, a částečné působení firmy Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o.). Hlavní budova, kde se nachází informační centrum je vnímaná jako informační centrum a teprve v druhé řadě jí spíše zúčastněná veřejnost než návštěvníci identifikuje i jako sídlo výše zmíněných dvou dalších společností. Hlavní informační centrum je na adrese Gočárova 1225. Turistické informační centrum má svůj, vlastním životem žijící logotyp, který se však na materiálech vyskytuje spíše náhodou a internetovou prezentací [www.ic-hk.cz](http://www.ic-hk.cz), která se částečně kryje obsahem s internetovou prezentací TVU Hradecko [www.hradecko.eu](http://www.hradecko.eu).

Od pracovníků informačního centra se podařilo získat dokument, který přehledně mapuje marketingové aktivity „íčka“ za rok 2012. Můžeme uvést tyto:

*„Povinné aktivity Czech Tourismu:*

- *během roku proběhlo na příkaz CzechTourismu ve všech TIC opakovaně **hodnocení kvality formou Mystery shoppingu**. Bylo hodnoceno dle řady kritérií- např. jak je*

---

<sup>31</sup> *Informační centrum* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.ic-hk.cz/>

*TIC upravené, vybavené, dostatek propagačních materiálů, hodnotí se vystupování pracovníků, aktivita, znalosti, atd.*

- *Všechna 3 TIC byla hodnocena 100%!!!*

*Ediční aktivity:*

- *Trhací cyklomapa TVÚ Hradecka*
- *Skládačka Putování pohádkovým Hradeckem*
- *Spolupráce s firmou KOMPAKT při vydání plánu města Hradce Králové a turistické mapy okolí*
- *Aktualizovaná verze publikace Hradec Králové*
- *3 turistické produkty: Aktivně na Hradecku, Hradecko pro celou rodinu, Kulturní zážitky na Hradecku*
- *Anglická verze [www.hradecko.eu](http://www.hradecko.eu)*

*Zajištění provozu stánku TIC v rámci akcí:*

- *Rock for People*
- *Nábřeží paromilů*
- *Město na kolech*
- *Jarní vítání turistů v HK*
- *Příjezd Martina na bílém koni pod Bílou věž*
- *Příjezd Martina na bílém koni do Hořiněvse*
- *Oslavy 777 let města Chlumec nad Cidlinou*

*Účast na veletrzích a prezentačních akcích*

- *Regiontour Brno*
- *Holiday World Praha*
- *Vakantie Brusel*
- *Ferie Dánsko*
- *50+Beurs Utrecht*
- *TC Lipsko*
- *Opole*
- *Jelení Gora*
- *Regionální akce cestovního ruchu:*
- *Lysá nad Labem, Ostrava, Olomouc, Jablonec nad Nisou, Hradec Králové*

*Organizování akcí:*

- *Den rodiny v HK*
- *Velikonoce na statku*
- *Pohádkové putování – s vilou Orličkou, skřítkem Buchtičkou a Eliškou, speciální pro školy podle věku účastníků*
- *Komentované prohlídky po HK – po dominantách města, historickým Hradcem a salonem republiky*
- *Příjezd Martina na bílém koni do Hoříněvse*
- *Adventní Bílá věž*
- *Putování z Ježíškem*

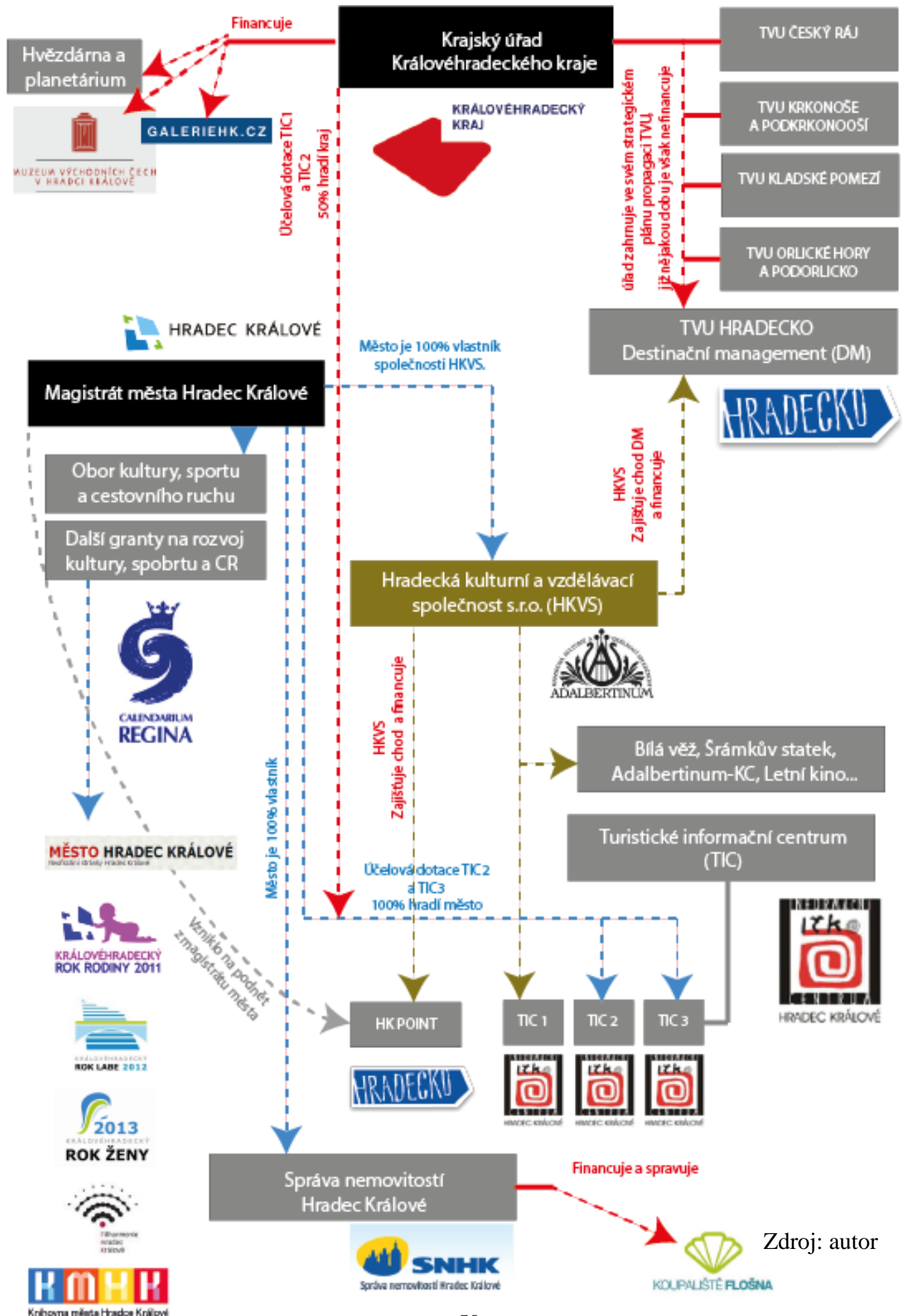
*Celoročně zajišťování destinačního managementu pro TVÚ Hradecko, plnění projektových ukazatelů projektu ROP-Hradecko-efektivní koordinace aktivit v cestovním ruchu a řada dalších mimoprojektových aktivit /propagační a prezentační akce, mediální propagace/ a uskutečňování výstav“.<sup>32</sup>*

Jak již bylo řečeno výše, Hradec Králové je jedním z mála měst, kde turistické informační centrum není součástí struktury úřadu, ale provozuje ho jiný subjekt, v tomto případě Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o., které je ale plně ve vlastnictví města.

---

<sup>32</sup> Informace poskytl Informační centrum Hradec Králové

6.1.6. Celkový souhrn značek



Zdroj: autor

## **7. VÝZKUM**

### **7.1. Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaká je znalost Corporate identity v cestovním ruchu města Hradec Králové a vyvrátit hypotézu, že je dostatečná. Dále bylo zjišťováno, jaká je informovanost občanů o připravovaných akcích a jejich celková spokojenost se způsobem informování, znají-li občané souvislosti v organizaci cestovního ruchu, atraktivit a akcí ve městě. Na závěr bylo cílem zjistit, zda stejné atraktivity, které považují činitelé v cestovním ruchu za nejdůležitější, jsou tak vnímány i občany a vyhodnocením odpovědí vyvrátit či potvrdit hypotézu, že prezentace města Hradec Králové a jím podporovaných či dokonce organizovaných akcí na venek je nedostatečná a nepřehledná. Bylo také zajímavé zjistit, jak je vnímána značka Calendarium Regina, jež je nositelem grantů a jejím prostřednictvím město velmi významně přispívá ke kulturnímu životu a jak již bylo popsáno výše, není nijak propagována a město nezískává zpět její zhodnocování, což je škoda.

### **7.2. Formulace problému**

- Je Corporate identity v cestovním ruchu města pro občany čitelná?
- Jsou občané informování o tom, co se ve městě děje?
- Jak jsou občané spokojeni se způsobem informování?
- Je pravda, že je propagace města a jeho akcí nedostatečná?
- Považují organizace v CR za nejdůležitější atraktivity ty stejné atraktivity, jako občané?
- Existuje něco, co je občany vnímáno, ale není propagováno?

### 7.3. Hypotézy

- a. **Corporate identity města je nepřehledné, občané nevnímají, že některé akce významně podporuje město**
- b. **Na propagaci značky Calendarium Regina jsou špatně cíleny prostředky a systém prosazování u držitelů grantů.**
- c. **Občané nejsou o atraktivitách a akcích informováni dostatečně**
- d. **Občané neznají souvislosti v organizaci cestovního ruchu v destinaci, dochází k nežádoucí záměně názvů a funkcí organizací.**

### 7.4. Výběr cílové skupiny

Cílová skupina je záměrně vymezena pouze na občany studující, pracující, žijící v Hradci Králové a občany, kteří Hradec Králové minimálně dvakrát měsíčně navštěvují, protože tak mohou přijít do kontaktu s nosiči reklamy jednotlivých akcí, atraktivit a prezentace města. Cílová skupina byla takto vybrána záměrně. U lidí vyskytujících se v Hradci Králové ve větší či menší míře je měřitelná znalost regionálních značek, atraktivit a akcí a kdo nejvíce by měl být informován o tom co se děje ve městě, nežli jeho občané, kteří jsou mu schopni později dělat reklamu pomocí doporučení, v případě studentů a jejich doporučení to může být i významně velká skupina nových návštěvníků. **Záměrem výběru této cílové skupiny je taky fakt, že se**

**dá očekávat, že tam kde obyvatel Hradce Králové neví skoro nic o dotazované značce, tam nebude návštěvník tzv. „z venku“ nevědět vůbec.** Z cílové skupiny byli záměrně vyčleněni lidé spolupracující na této práci a lidé činní v cestovním ruchu města Hradec Králové, kteří samozřejmě znají správné odpovědi na všechny otázky, což však vyplývá z jejich profese a tato skutečnost by mohla výrazně zkreslit výsledky průzkumu. Bylo rovněž dbáno na výběr respondentů tak, aby skutečně odpovídali výše uvedené skupiny obyvatelstva.

## **7.5. Výsledky výzkumu**

- **Dotazník: Povědomí o prezentaci atraktivit a akcí v Hradci Králové**
- **Počet respondentů: 200**
- **Kategorie: Reklama a propagace**
- **Počet otázek 26 (větvený dotazník)**
- **Průzkum probíhal na internetovém portálu**

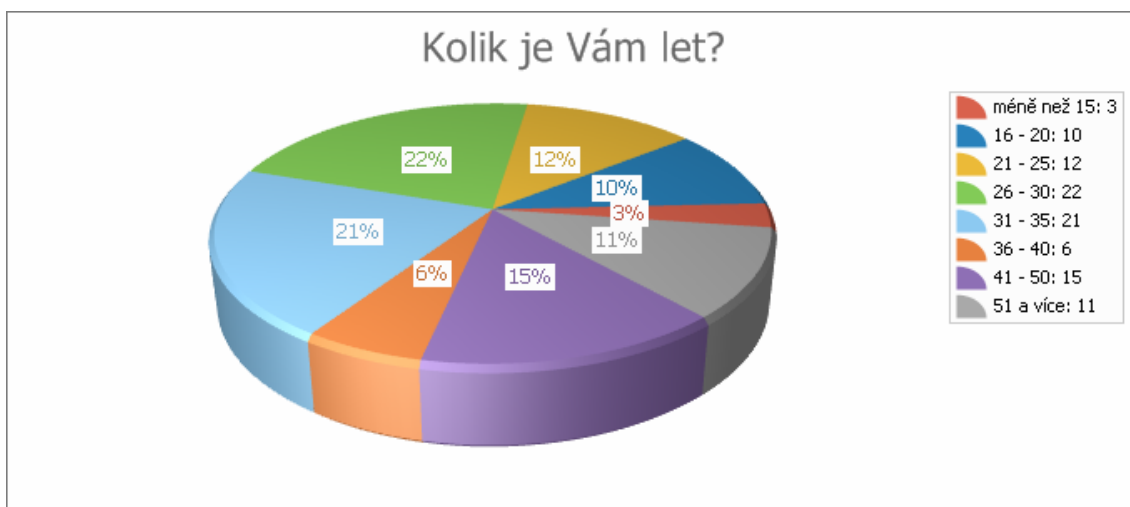
Dotazník vyplnilo 200 osob, žijících, pracujících, studujících nebo Hradec Králové navštěvujících minimálně 2 krát měsíčně – z toho důvodu, že při takové návštěvnosti si již mohou povšimnout reklamy na různé akce či podprahově vnímat propagované atraktivitu. Na začátku dotazníku byla užita rozdělovací otázka, lidé nesplňující parametry vhodného respondenta byli vedeni k ukončení dotazníku.

### 7.5.1. Otázky předkládané v průzkumu a jejich vysvětlení:

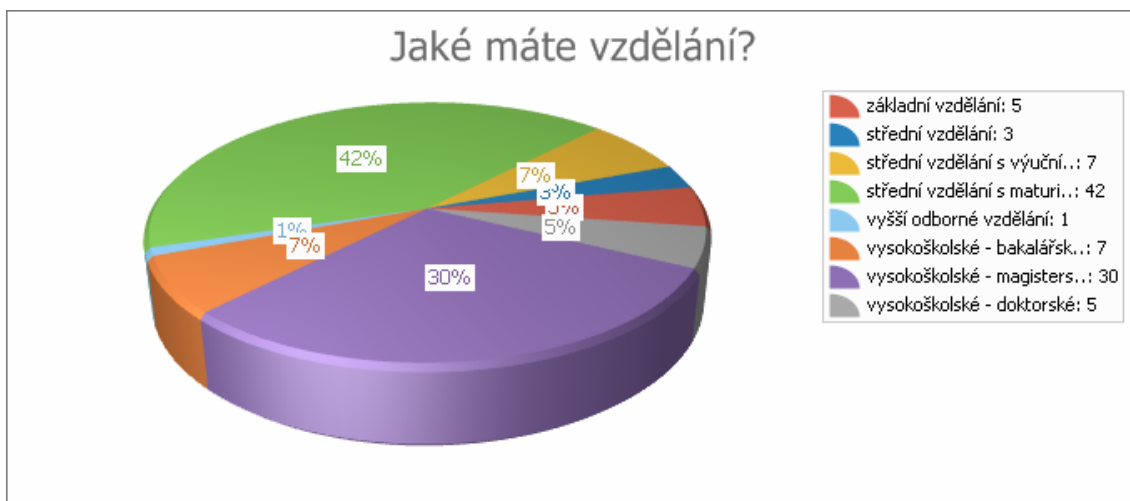
#### 1. Žijete, pracujete, nebo navštívíte Hradec Králové alespoň 2 krát měsíčně.

Rozděľující otázka.

**Kolik je Vám let?**



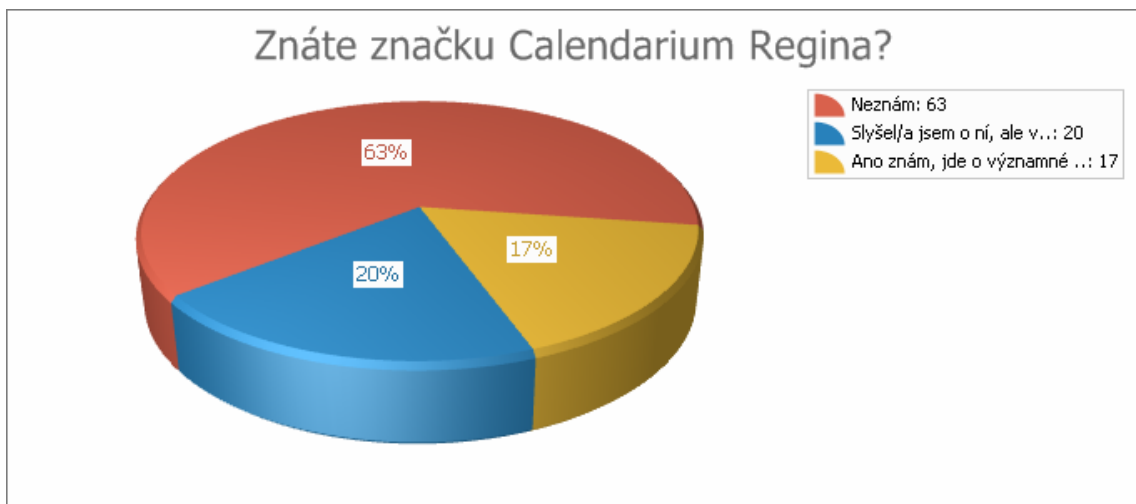
#### 2. Jaké máte vzdělání?





### 3. Znáte značku Calendarium Regina?

Do této značky je investováno mnoho prostředků, jak již bylo popsáno výše, průzkum zjišťuje, zda značku občané znají.



### 4. Co víte o městem prezentované značce ROK RODINY

ROK RODINY je značka, která má roční životnost, ale i na ní jsou vynakládány peníze, průzkum zjišťuje, zda se potvrdí hypotéza, že je tato značka naprosto zbytečná.



## 5. Znáte značku Hradecko?

Hradecko je značka destinačního managementu a jako taková je nejvíce vidět na mapách, propagačních materiálech v informačních centrech a je propagována i krajem na již zmiňovaných marketingových akcích kraje



## 6. Město používá marketingovou značku – moderní logo, znáte jej?

Město zavedlo nové logo před čtyřmi lety, průzkum ověří, zda to občané zaregistrovali a zda již značku přirozeně vnímají.



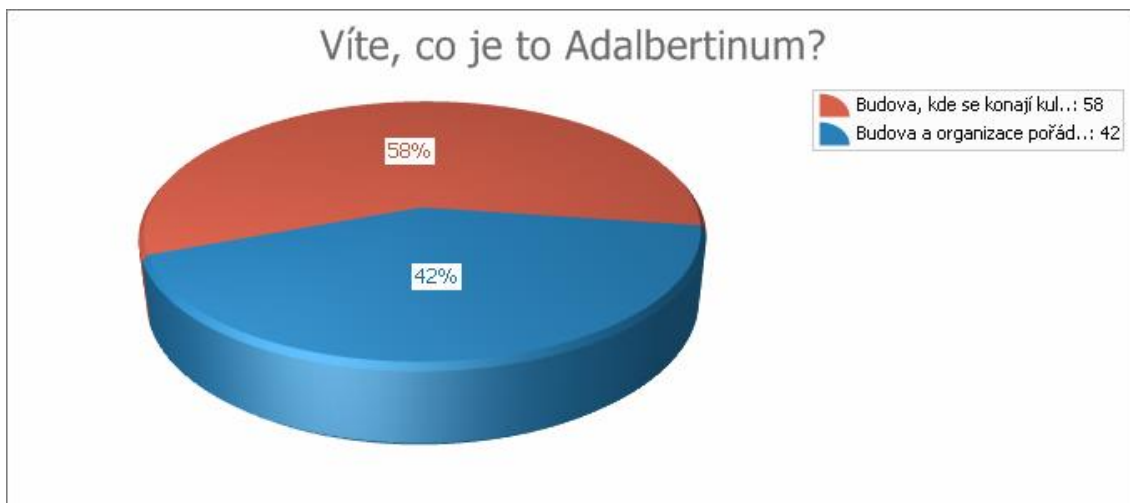
### 7. Město používá oficiální znak dvouocasého lva, znáte jej?

Dvouocasý lev je znakem Hradce Králové od středověku, průzkum ověří, zda to občané vědí.



### 8. Víte, co je to Adalbertinum?

Město má dvě Adalbertina, dvě budovy a jednu stejnojmennou organizaci, která v jedné z nich sídlí, lidé v tom mají často zmatek, průzkum ověří tuto hypotézu.



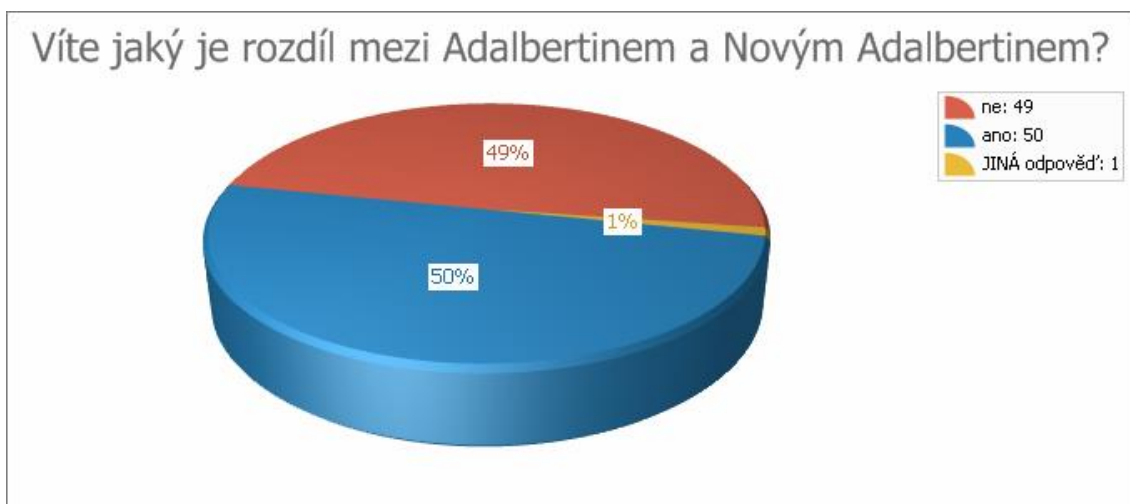
### 9. Víte, že Adalbertinum je organizace vlastněná městem?

Protože je Adalbertinum vlastněné městem, vydává také městské prostředky, průzkum ověří hypotézu, že jsou občané o tomto faktu málo informováni.



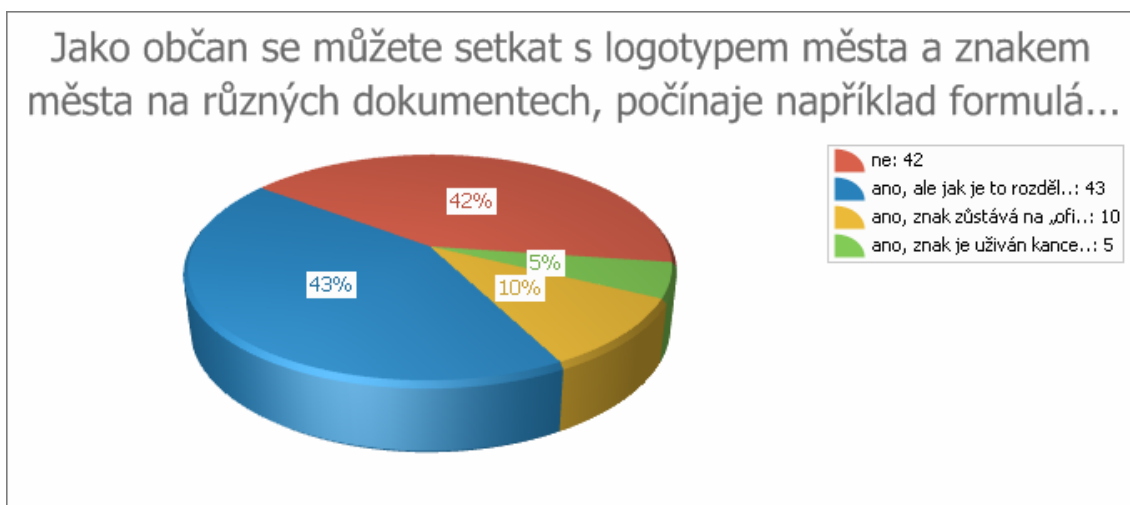
### 10. Víte, jaký je rozdíl mezi Adalbertinem a Novým Adalbertinem?

Adalbertinum je budova a organizace vlastněná městem, Nové Adalbertinum je soukromá organizace.



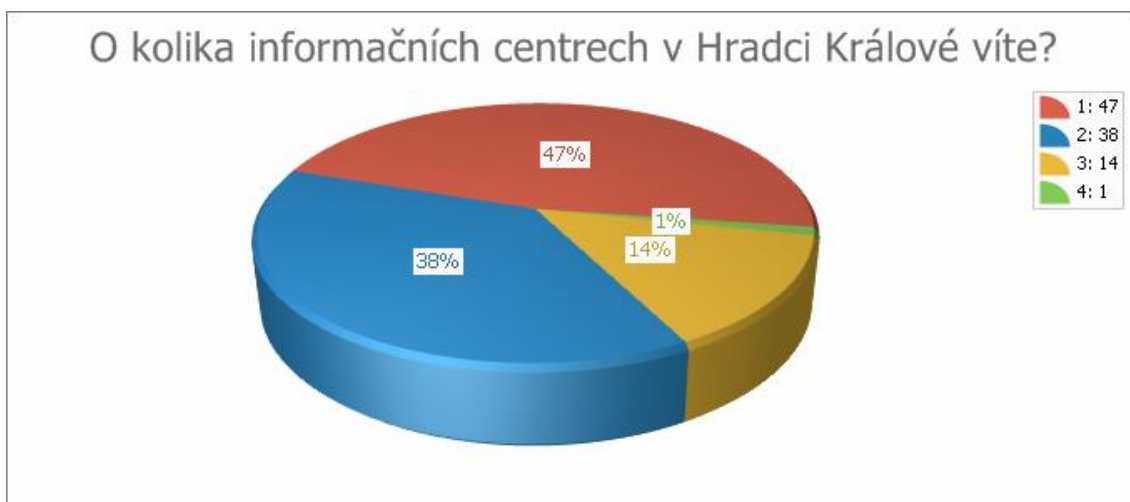
**11. Jako občan se můžete setkat s logotypem města a znakem města na různých dokumentech, počínaje například formuláři při vystavení nových dokladů, výzva městské policie, vyjádření magistrátu k něčemu o čem jste žádali. Víte, že někdy je užit znak a někdy logo?**

Magistrát sám na to nemá jednoznačný názor. 43% respondentů uvádí, že vnímá rozdíl ale systém rozlišení nezná.



**12. O kolika informačních centrech v Hradci Králové víte?**

Ve městě jsou 3 informační centra



### 13. Víte, kde jsou v Hradci Králové informační centra?



### 14. Víte o procházkových okruzích ve městě?

Ve městě je několik velmi dobře zpracovaných procházkových okruhů, průzkum ověří, zda jsou o nich lidé informováni. Zde je velkým překvapením, že 23% respondentů uvedlo, že minimálně jeden procházkový okruh prošlo.



**15. Které turistické atraktivity v Hradci Králové a okolí považujete za nejvýznamnější?**

Tato otázka je otevřená s libovolným počtem odpovědí, otázka byla otevřená s libovolným počtem odpovědí, šlo o to, dát respondentům možnost vyjádřit co prvního je napadne, bez možnosti kroužkování. Průzkum tak může zjistit, na co například mohli lidé interesovaní v cestovním ruchu města zapomenout. Nejčastější odpovědi:

1. Bílá věž, 58%
2. Muzeum, 36%
3. Staré náměstí 29%
4. Soutok + Jiráskovy sady (jedná se o jednu lokalitu) celkem tedy 25%
5. Klicperovo divadlo, 8%
6. Flošna, 7%
7. Planetárium a hvězdárna 7%

**16. Které akce v Hradci Králové považujete za nejvýznamnější?**

Průzkum tak může zjistit, na co například mohli lidé interesovaní v cestovním ruchu města zapomenout, otázka byla otevřená s libovolným počtem odpovědí, šlo o to, dát respondentům možnost vyjádřit co prvního je napadne, bez možnosti kroužkování.

1. Slavnosti královny Elišky, 48%
2. Dožínky, 23%
3. Rock for people, 20%
4. Divadelní festival, 18%
5. Jazz goes to town, 14%
6. Ciaf, 12%
7. Farmářské a adventní trhy, 10%
8. Majáles, 8%
9. HipHop camp, 7%

**Zajímavost:** „Den Labe“ je akce s poměrně velkou medializací, v průzkumu si na něho vzpomněli jen 2% respondentů, stejně tak akce Martin na bílém koni získal pouze 3%. Na plesovou sezonu, která je v Hradci Králové skutečně bohatá si vzpomnělo pouhé 1% respondentů.

**Zajímavý paradox:** V průzkumu odpovědělo pouze 17% občanů, že zná značku Calendarium Regina, avšak, celý 48% zná Slavnosti královny Elišky, což je akce Calendaria Regina, stejně tak jako na třetím místě uvedený divadelní festival, také Jazz goes to town, Ciaf i HipHop kemp.



## 18. Kde budete hledat kulturní akce a turistické atraktivity v Hradci Králové?

Tato otázka je záměrně položena takto, protože existuje portál, který registruje veškeré akce v TVÚ Hradecko, ale málo kdo o něm ví.

použiji vyhledavač na internetu (Google, seznam)	78,00%
podívám se na stránky města na internetu	40,00%
použiji portál hkpoint.cz	20,00%
zavolám do informačního centra	3,00%
podívám se na vývěsku s plakáty	22,00%
podívám se do novin RADNICE	38,00%



## 19. Je Hradec Králové zajímavý pro turisty? Pokud ano, čím?

Průzkum tak může zjistit, na co například mohli lidé interesovaní v cestovním ruchu města zapomenout.

1. Hradec Králové je zajímavý architekturou a historií (urbanistická koncepce, staré město, Gočárovy domy, okruh) uvedlo 56% respondentů
2. Hradec Králové spíše není zajímavý pro turisty, uvedlo 22% respondentů, respondenti často zmiňují nevhodné parkování
3. Zbylí respondenti uvádějí některé akce jako lákadlo pro turisty, 22%

**Zajímavost:** Mnoho respondentů mimo jiné uvedlo, že považují Hradec Králové za skvělé místo pro život, avšak pro turisty zde nic zajímavého neshledávají.

## 20. Jak hodnotíte propagaci městských akcí? (např. Dožínky, Martin na bílém koni, Slavnosti královny Elišky, farmářské trhy, veletrhy apod.)

Otázka zjišťuje, zda městem dotované internetové portály a dotace na prezentaci projektů plní svou funkci dostatečně.



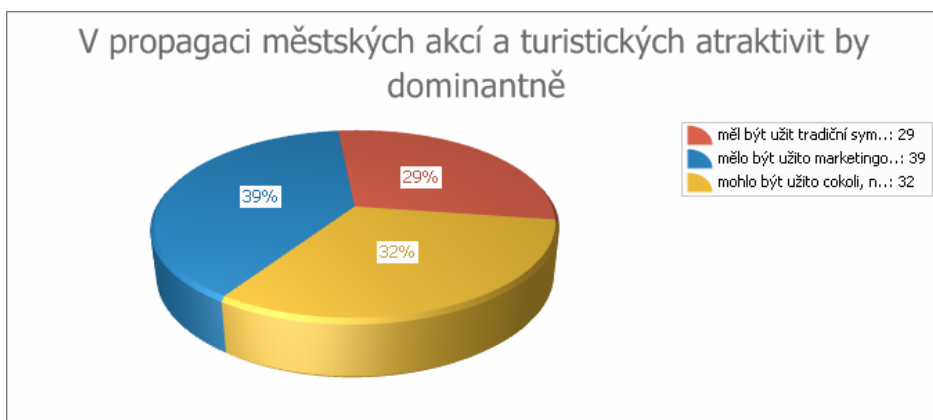
## 21. Víte, že akce HIP HOP Kemp je podporovaná městem?

Otázka zjišťuje, zda městem dotované internetové portály a dotace na prezentaci projektů plní svou funkci dostatečně.



## 22. V propagaci městských akcí a turistických atraktivit by dominantně

Otázka zjišťuje, jak lidé vnímají znak města a logo města a kterou identitu by upřednostnili, či zda je jim to jedno.

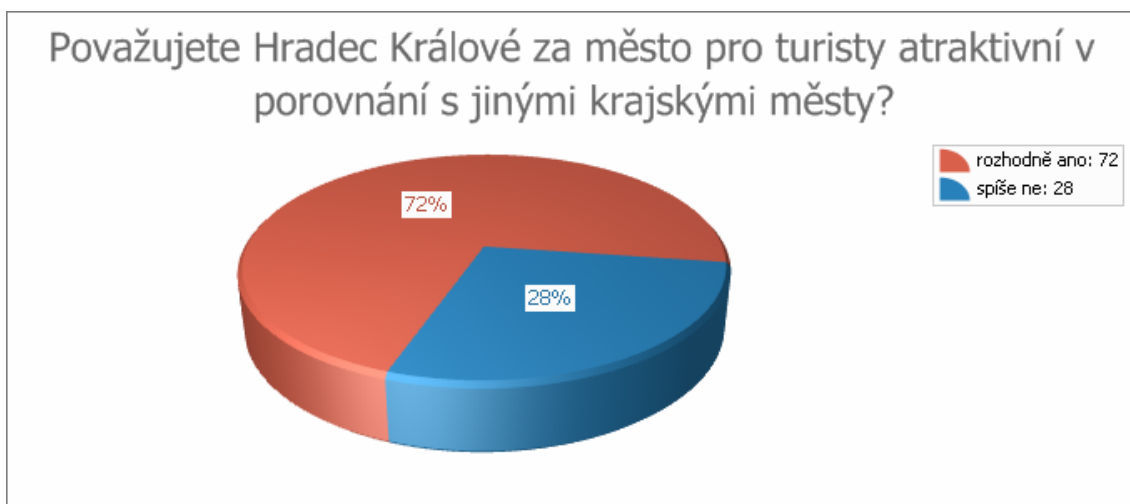


1. ...měl být užít tradiční symbol města (znak lva), nesouhlasím s moderními logy pro města
2. ...mělo být užito marketingové logo města a barevnost
3. ...mohlo být užito cokoli, nezáleží na tom

**23. Uvítali byste jednotný internetový portál pro akce konané ve městě (bez závislosti na tom, kdo je pořádá)**

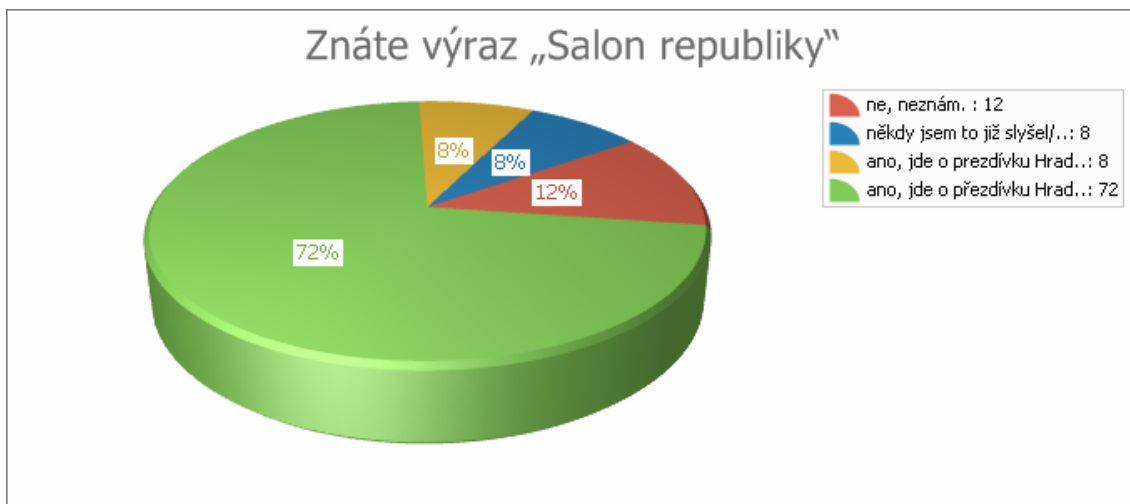
Zde 100% respondentů uvedlo, že ano.

**24. Považujete Hradec Králové za město pro turisty atraktivní v porovnání s jinými krajskými městy?**



## 25. Znáte výraz „Salon republiky“

Průzkum zjistil, že 72% respondentů ví, že „Salon republiky“ je přezdívka Hradce Králové pro jeho pověstnou architekturu.



## 26. Je něco, co by do Hradce Králové přivedlo turisty a dosud to v něm není?

1. Nevím, 26%
2. Chybí možnost kvalitního parkování v dosahu cíle, 7%
3. Více nočního života, město působí o víkendu ospale, 4%

**Zajímavosti:** Některým respondentům chybí v Hradci Králové například Ikea, Starbucks, moře či civilní letiště.

## 7.6. Výsledky zkoumání hypotéz

**Corporate identity města je nepřehledná, občané nevnímají, že některé akce významně podporuje město**

Jak již bylo potvrzeno v případě Calendaria Regina, HipHop Kempu nebo samotného Adalbertina, které je organizací vlastněnou městem a spravující nemalé atraktivitu lidé nevědí, jak moc je město zainteresováno v organizaci, financování, nebo jiné podpoře značek a to je škoda, neboť: *„Ústně šířená pověst je jedním z nejmocnějších marketingových médií“*<sup>33</sup>

Hypotéza byla potvrzena.

**Na propagaci značky Calendarium Regina jsou špatně cíleny prostředky a systém prosazování u držitelů grantů.**

Za největší problém zjištěný v analytické části této práce je již několikrát zmiňovaná existence jakési „pod-značky“ Calendarium Regina. Lze předpokládat, že lidé mají pozitivnější vztah k akci, jejímž „garantem“ je město. Na takové akci se dá očekávat jistá formální správnost, dodržení hygienických norem, časového harmonogramu a deklarované nabídky akce. Lidé věří akci, za kterou „se postaví“ obor magistrátu města. Magistrát města však občany soustavně znejišťuje a nezpřehledňuje situaci, stávají se pak situace, kdy je banner k akci a na něm je, kromě logotypu organizátora akce i logotyp města a logotyp Calendaria Regina. Tato zdánlivá maličkost však vede ke snížení významnosti logotypu města, avšak ne ke zvýšení významnosti logotypu

---

<sup>33</sup> KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 50. ISBN 978-80-247-1999-3.

Calendaria Regina, protože jak bylo zjištěno, nikdo neví, „co to vlastně je“ a i samotný název je nešťastný.

Hypotéza byla potvrzena.

### **Občané nejsou o atraktivitách a akcích informováni dostatečně**

Občané považují propagaci akcí a atraktivit za průměrnou, nikoli nedostatečnou.

Hypotéza byla vyvrácena.

### **Občané neznají souvislosti v organizaci cestovního ruchu v destinaci, dochází k nežádoucí záměně názvů a funkcí organizací.**

Ano, občané neznají souvislosti, majetkové vztahy a zásadní rozdíly mezi organizacemi, například v případě Adalbertina – městská organizace a budova, a Nového Adalbertina – čistě soukromá organizace a budova.

Hypotéza byla potvrzena.

## 8. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO STAVU

### 8.1. Nevytvářet sezónní značky

Je třeba upustit od jednoročních značek typu Rok rodiny, Rok Labe a podobně, téměř nikdo si je nepamatuje, stojí peníze a zpřehledňují celkovou situaci Corporátní identity města.

### 8.2. Calendarium Regina změnit na „MĚSTO PODPORUJE“

Pokud máme na mysli, že město na zpět za své granty nic nezískává, je myšlena jeho zpětná prezentace a propagace. Město samozřejmě vždy získá, pestrá nabídka akcí a atraktivit je pozitivně vnímána jak obyvateli, tak turisty. Avšak, proč vůbec město značku Calendarium Regina používá? Pokud si představíme lepší případ, stal by se ze značky Calendarium Regina pojem, který znamená „tato akce stojí za to a podporuje jí město“ organizátor akce by měl vědět, že nezíská jen grant, ale také zastřešení značkou, která se mezi obyvateli těší dobré pověsti a mají s ní dobrou předchozí zkušenost. Pokud bychom uvažovali dále, mohla by nastat i situace jakého-si franchisového balíčku:

*„Franchisový balíček, nazývaný také jako Franchisová licence, stanoví základ franchisového systému, protože obsahuje kompletní koncepci provozování hospodářské činnosti nabízené skrze poskytovatele franchisingu.*

- *Standardní franchisový balíček tvoří:*
- *Ochranná značka zboží*
- *Know-how*



- *Operační manuál*
- *Služby poskytované franchisorem ve prospěch franchisantů*
- *Platby ve prospěch franchisora*<sup>34</sup>,

který by stanovil základ celého systému možnosti používání značky *Calendarium Regina* a přesné podmínky pro splnění kritérií k získání tohoto povolení a tím i výsadnějšího postavení. To vše by jistě bylo efektivní. Ještě více efektivní by však byla celková změna značky. Nejen její vizuální podoby, ale i názvu. Místo nicneříkajícího názvu **Calendarium Regina** (z latinského Kalendář královny) který neasociuje veřejnosti s městem nic, by byla zajímavá značka v barvách loga „**Město podporuje**“ nebo pouze stávající logo města a pod ním nebo nad ním nápis, město podporuje.

### 8.3. Důsledné dohlížení na propagování značky města

Jednoznačné stanovení pravidel kdy, kde a jak musí být uvedena značka města při prezentaci akce, kterou město podporuje.

### 8.4. Změna stylu zadávání výběrového řízení na design

Výběrová řízení na design akce, značky, letáku, plakátu, webové stránky by měla nést vždy povinné parametry a to:

- Dodavatel by měl dodržovat logomanuál města při umístování loga

---

<sup>34</sup> Franchisový paket. [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/7/franchisovy-paket/>

- Dodavatel by měl dodržovat font města (ne jako v případě Calendarium Regina, kde je užit naprosto jiný font, než jaký užívá město ve svých moderních materiálech.
- Dodavatel by měl dodržovat barevnost danou logomauálem města
- Jako parametr pro výběr dodavatele by měla převažovat kvalita předložených návrhů a ne nejnižší cena (jak tomu v mnoha případech je)

### 8.5. Zrušení portálů a soustřední prostředků na jeden

Pro zpřehlednění internetové propagace destinace by bylo vhodné zrušit tyto portály: [www.hradecko.eu](http://www.hradecko.eu), [www.hka.cz](http://www.hka.cz), [www.hkpoint.cz](http://www.hkpoint.cz), [www.ic-hk.cz](http://www.ic-hk.cz), [www.calendariumregina.cz](http://www.calendariumregina.cz), tyto portály poskytují ve větší či menší míře stejné informace. Do jejich provozu jsou investovány prostředky nejen při zavedení ale i při údržbě. Jak již bylo uvedeno, občané by jednotný portál uvítali.

### 8.6. Sjednocení Corporate identity subjektů

Dle Vysekalové, „požadavky na dobré logo vycházejí z jeho funkcí a v obecné poloze je lze definovat následovně:

- **Rozpoznatelnost loga** – mělo by urychlit rozpoznání firmy a značky (symboly jsou vnímány rychleji než slova)
- **Pozitivní emocionální reakce** – je důležitá ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce loga na produkt a firmu (u emocionální reakce může jít o pocity libosti, sympatie, poutavosti, zřetelnosti)

- **Jasný význam** – spojující logo s firmou a jejími produkty, logo by mělo zprostředkovat (komunikovat) stejný význam pro různé cílové skupiny
- **Subjektivní pocit obeznámenosti** – vytvoření pocitu známosti, která vzbuzuje důvěru“<sup>35</sup>

Jak je patrné z celkového souhrnu logotypů a značek působících v destinaci Hradecko, destinace by skutečně potřebovala jednu zastřešující značku, splňující výše uvedené parametry.

Je pochopitelné, že koupaliště Flošna potřebuje vlastní logo, mělo by však do jisté míry nést i příslušnost ke svému vlastníkovi. Nejinak tomu je i u ostatních organizací jako je například Městská knihovna, která svým logem nemůže být od loga městského více odlišná, dále pak SNHK – značka, která je v Hradci Králové často vidět, společnost Správa nemovitostí Hradec Králové má logo, které je velice vzdálené logu a barevnosti stanovené v logo manuálu města, můžeme pokračovat k logu Filharmonie apod. viz. celkový souhrn značek.)

## 8.7. Stanovení společné marketingové strategie

Měla by být vypracována společná marketingová strategie a jednotná zastřešující značka napříč všemi zúčastněnými subjekty, především pak TIC, TVÚ a magistrát města.

---

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MYKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 72. ISBN 978-80-247-2001-2.

## 8.8. Zavedení public relations či marketingového oddělení na magistrátu města

*Public Relations je funkce managementu, která předurčuje postoje a názory firemní veřejnosti (v tomto případě městské) přizpůsobuje svou politiku zájmům veřejnosti, formuluje a realizuje program, kterým získává porozumění a dobrou pověst<sup>36</sup>*

V současné době se o vztahy s veřejností stará pouze Kancelář primátora v rozsahu činnosti:

- *„řídí a zajišťuje organizační a administrativní servis primátorovi, jeho náměstkům, ostatním voleným představitelům města a tajemnici magistrátu města organizačně a administrativně zabezpečuje jednání zastupitelstva města a rady města, dále koordinuje činnost výborů zastupitelstva města, komisí rady města, komisí místních samospráv, plní úkoly tiskového mluvčí. Koordinuje činnost médií (internetové stránky města, Kinožurnál, Hradecký žurnál), zabezpečuje vydávání informačního zpravodaje města Hradce Králové Radnice a dalších tiskovin plní Koncepti zahraničních vztahů, s důrazem na spolupráci s partnerskými a spolupracujícími městy v zahraničí, zajišťuje protokol města, plní úkoly tiskového mluvčí. Koordinuje činnost médií (internetové stránky města, informační zpravodaj Radnice, Kinožurnál, Hradecká internetová televize HK HIT)<sup>37</sup> Z výše uvedeného je patrné, že nelze očekávat odbornou marketingovou činnost, vzhledem k velké šíři působnosti úseku kanceláře primátora.*

---

<sup>36</sup> STANLEY, R.E.: Promotion, Advertising, Publicity, Personal selling, Sales promotion. 2nd ed. Prentice-Hall 1982, str. 240

<sup>37</sup> Úsek primátora. *Hradec Králové: oficiální stránky města* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/urad/kancelar-primatora>

## ZÁVĚR

Město v současné době připravuje výběrové řízení na nového dodavatele grafického zpracování propagačních materiálů, který by měl tyto služby zabezpečovat až do roku 2015. Bohužel zadání bude nejspíš pouhým obnovením již stanovené linie designu. Město používá více dodavatelů pro více značek, z toho také vychází jejich naprosto odlišné ztvárnění.

Jak bylo zjištěno ve výzkumné části práce, lidé v Hradci Králové postrádají jednotný internetový portál, kde by našli veškeré informace o akcích, atraktivitách a zároveň byli napojeni na rezervační a prodejní systém. Pokud nejsou o atraktivitách a akcích informováni místní lidé, dá se očekávat stejný stav u návštěvníků a potenciálních turistů, ne-li horší.

Dle interních informací z magistrátu města Hradec Králové je v posledních letech jednáno o vzniku nového, jednotného turistického portálu města. Z pohledu dlouhodobé propagace a současných trendů lze považovat tuto cestu za jedinou efektivní formu prezentace, jak z hlediska účastníků v cestovním ruchu – příjemce informace a tvůrce informace, tak z hlediska ekonomického. Jedině realizací jednotného turistického portálu města je možné dosáhnout vnímání městských organizací v cestovním ruchu jak celku.

Dále je zvažováno napojení na právě vznikající datový sklad Královéhradeckého kraje, odkud by bylo možné exportovat informace na další webové portály. Byla by tím zajištěna relevantnost a jednotnost informací. Také je uvažováno o novém informačním systému akcí. Všechny tyto aktivity vznikají na základě výsledků analýzy „Koncepční studie cestovního ruchu pro město Hradec Králové“ která byla zadána v roce 2012, avšak zavádění v ní navrhovaných opatření dosud nejsou definitivně projednána. Je to však záblesk naděje na lepší zítřky.

Město Hradec Králové je překrásným místem pro rodiny s dětmi, business i studium. Cestovní ruch je zde možná právě proto opomíjen, do této oblasti často vstupuje politika a odlišné zájmy radních. Turista logicky zdejší zástupce veřejnosti nevolí a tolik pracovních míst v cestovním ruchu město zase nemá, aby to bylo motivem pro jejich podporu. Produkty cestovního ruchu jsou v Hradci Králové zdánlivě podporovány, avšak současný stav je spíše odrazem v minulosti nastavených pravidel na nichž se málo kdy něco změní. Existence obrovského množství značek a naproti tomu neexistující ucelená koncepce a marketing je důkazem toho, že se tu mnoho lidí opravdu hodně snaží. Není však jedna dominantní síla, která by převzala plnou zodpovědnost a nastavila řád ve vzniklém chaosu. Vytvořený diagram na straně 59, byl i pro zúčastněné subjekty oříškem, když jim byl zaslán ke korektuře. Mnozí zúčastnění kvalifikovaní pracovníci subjektů se vyjádřili, že sami neměli tušení o některých vazbách.

Logo nebo značka má produkt výrazně odlišit od ostatních. V Hradci Králové máme značek a logotypů tolik, že se stav míjí účinkem. Lidé nevědí, že užívají městské prostory, že město podporuje mnoho akcí. Nejsou ztotožnění s žádnou filosofií a vizí a to je škoda, lidé pak sami nejsou dobrými propagátory akcí a atraktivit města kde žijí.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých zdrojů:

ING. KRATOCHVÍL, Petr. Koncepční studie cestovního ruchu pro město Hradec Králové - dosud nebylo vydáno, k dispozici k nahlédnutí v Informačním centru HK, Gočárova třída.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MYKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 72. ISBN 978-80-247-2001-2.

HOPKINS, Claude. *Můj život v reklamě: Z anglického originálu My life in Advertising and Scientific Advertising. Filip Trend Publishing, 2003, s. 23. ISBN 80-86282-25-2.*

STANLEY, R.E.: *Promotion, Advertising, Publicity, Personal selling, Sales promotion.* 2nd ed. Prentice-Hall 1982, str. 240

KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán.* První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 50. ISBN 978-80-247-1999-3.

POTŮČEK, Jakub. Hradec Králové architektura a urbanismus 1895–2009, 1. Vyd., Hradec Králové: Muzeum východních Čech ve spolupráci s vydavatelstvím Garamon s.r.o., 152st., ISBN 978-80-86472-42-3

JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 178 str. ISBN: 80-7169-750-8

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.,2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3

Čertík M. a kol., *Cestovní ruch. Vývoj organizace a řízení*. 60st. OFF 2000. ISBN 80-238-6275-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*, 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 284 str. ISBN: ISBN: 978-80-247-3247-3

### **Seznam použitých internetových zdrojů:**

TUČEK, Jan. STEM/MARK, a.s. *PŘÍJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH: Česká republika 1. pololetí 2012 a regionální analýzy dat do roku 2011*. 2012. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/63700c90-5aec-46a5-b4a6-c3a11e1fc526/Prezentace-za-2-ctvrtleti-2012.pdf>

Výsledky 2010: Výsledky žebříčku Kvalita života. *MasterCard: česká centra rozvoje* [online]. Praha, 2010 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.centrarozvoje.cz/?p=vysledky-2010>

MARTINEC, Jan. *Mapa turistických regionů a oblastí*. CzechTourism: 20 let s vámi [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/regiony/mapa-turisticky-ch-regionu-a-oblasti/>

Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu: Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu. ING. LUKÁŠ, Martínek a Aleš ING. MOKREN. MAGISTRÁT MĚSTA HRADEC KRÁLOVÉ. *Hradec Králové: oficiální webové stránky* [online]. 14.6.2010. [cit. 2013-



03-04]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/urad/odbor-kultury-sportu-a-cestovniho-ruchu>

[online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z:

[http://www.google.cz/imgres?imgurl=http://www.najbrt.cz/Library/Images/Cache\\_WM068\\_008\\_004/f2c009c5-ebdd-451b-9b37-6421a7088f4d.0127101357.jpg&imgrefurl=http://www.najbrt.cz/cz/novinky/ostava/&h=254&w=360&sz=17&tbnid=iFY1J49zQbJysM:&tbnh=90&tbnw=128&zoom=1&usg=\\_\\_DLfrkHr1IbKrD83CLfhoMxdndJY=&docid=MF392tyniVmZeM&sa=X&ei=EIY-UcTyOMvptQbJpIGgBQ&ved=0CDsQ9QEwAw&dur=462](http://www.google.cz/imgres?imgurl=http://www.najbrt.cz/Library/Images/Cache_WM068_008_004/f2c009c5-ebdd-451b-9b37-6421a7088f4d.0127101357.jpg&imgrefurl=http://www.najbrt.cz/cz/novinky/ostava/&h=254&w=360&sz=17&tbnid=iFY1J49zQbJysM:&tbnh=90&tbnw=128&zoom=1&usg=__DLfrkHr1IbKrD83CLfhoMxdndJY=&docid=MF392tyniVmZeM&sa=X&ei=EIY-UcTyOMvptQbJpIGgBQ&ved=0CDsQ9QEwAw&dur=462)

Královéhradecký kraj má nové logo. VINKLÁŘ, Petr. *Královéhradecký kraj* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/scripts/detail.php?id=5999>

Oficiální stránky magistrátu města Hradec Králové: Znak města. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/hradec-kralove/znak-mesta>

Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky. [online]. 2009 [cit. 2013 02-25]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/hradec-kralove/logotyp>

Zdroj: Calendarium Regina. Hradec Králové: oficiální stránky statutárního města [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/calendarium-regina-1>

Rozpočet města. *Hradec Králové: oficiální stránky statutárního města* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/file/4289/>

*Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky* [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/rok-rodiny>

Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky [online]. [cit. 2013-02-27].  
Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/rok-labe>

Magistrát města Hradec Králové: oficiální webové stránky [online]. [cit. 2013-02-27].  
Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/zivot-ve-meste/rok-zeny>

HK POINT: informační, prodejní a rezervační vstupenková síť města Hradec  
Králové. HK POINT [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hkpoint.cz/>

Město Hradec Králové: neoficiální stránky města. HKA [online]. [cit. 2013-03-11].  
Dostupné z: <http://hka.cz/>

Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. HKA [online]. [cit. 2013-03-11].  
Dostupné z: [www.adalbertinum.cz](http://www.adalbertinum.cz)

*Hradecko* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.hradecko.eu/>

*Informační centrum* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.ic-hk.cz/>

Franchisový paket. [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/7/franchisovy-paket/>

Úsek primátora. *Hradec Králové: oficiální stránky města* [online]. [cit. 2013-03-11].  
Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/urad/kancelar-primatora>

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 1: Turistické regiony České republiky .....	20
Obrázek 2: Turistické oblasti České republiky .....	20
Obrázek 3: Logotyp Ostravy a ukázky jeho aplikací.....	36
Obrázek 4: Původní logotyp Královéhradeckého kraje .....	37
Obrázek 5: Nový logotyp kraje .....	37
Obrázek 6: Znak města Hradec Králové .....	44
Obrázek 7: Logotyp města Hradec Králové .....	44
Obrázek 8: Logo Calendarium Regina .....	47
Obrázek 9: Logotyp Rok rodiny .....	49
Obrázek 10: Logotyp Rok Labe 2012.....	50
Obrázek: 11: Logotyp Rok Ženy 2013 .....	51
Obrázek: 12: Logotyp HK point .....	52
Obrázek: 13: Logotyp Město Hradec Králové.....	52
Obrázek 14: Logo Adalbertinu, Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o.....	54
Obrázek 15: Starý a nový logotyp destinačního managementu Hradecko .....	55
Obrázek 16: Logotyp informačního centra .....	55
Obrázek: 17: Souhrn značek .....	59

Tabulka 1: Návštěvnost bílé věže ..... **Chyba! Záložka není definována.**

Grafy výzkumu 63-91

Tabulka 1: Návštěvnost bílé věže ..... 29

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jména autora: Bc. Lenka Dušánková**

**Obor: 6501T012 - Management cestovního ruchu (Mgr. MCR)**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Corporate identity v cestovním ruchu v Hradci Králové**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu: 78**

**Celkový počet stran příloh:**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 6**

**Počet titulu zahraničních použitých zdrojů: 4**

**Počet internetových zdrojů: 21**

**Vedoucí práce: PhDr. Aleš Bříza**