

Projekt podpory rozvoje cestovního ruchu města Hronova

Bc. Lucie Hornychová

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie HORNYCHOVÁ**
Osobní číslo: **M10848**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt podpory rozvoje cestovního ruchu města Hronova**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k marketingu v cestovnímu ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav cestovního ruchu v městě Hronově.
- Vytvořte projekt podpory rozvoje cestovního ruchu v daném městě.
- Zhodnoťte projekt z hlediska přínosů a rizik a podrobte jej časové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

INDROVÁ, J. Cestovní ruch: (základy). 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Anna Zapletalová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasaňuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

11.8. 2015



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vypracovat návrh projektu na podporu rozvoje cestovního ruchu ve městě Hronov. Teoretická část je založena na zpracování nejdůležitějších poznatků, které se k dané problematice vztahují. Praktická část vychází z analýzy současného stavu cestovního ruchu ve městě. Stěžejní částí je návrh konkrétního projektu – jeho popis, cíle, proces realizace, zhodnocení a jeho podrobení časové a nákladové analýze.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, služby, marketing cestovního ruchu, projekt, SWOT analýza, časová analýza, nákladová analýza.

ABSTRACT

The goal of this thesis is to formulate the project which would support development of tourism at Hronov. The theoretical part is based on compiling of main knowledge which is related to given issue. The practical part comes from analysis of tourism in the town. The fundamental part is the draft of particular project – its description, targets, implementation process, evaluation and its time and cost analysis.

Keywords:

Tourism, services, tourism marketing, project, SWOT analysis, time analysis, cost analysis.

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce Mgr. Anně Zapletalové, i všem ostatním, kteří mi poskytli cenné informace, materiály a rady ke zpracování této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DEFINICE, SUBJEKT A OBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 ZÁKLADNÍ POJMOSLOVÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.3 TRH CESTOVNÍHO RUCHU – FAKTORY, SPECIFIKA	16
1.4 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	19
1.4.1 Formy cestovního ruchu	19
1.4.2 Třídění cestovního ruchu	20
1.5 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU.....	22
1.5.1 Obecná specifika služeb.....	23
1.5.2 Specifika služeb cestovního ruchu	23
1.5.3 Materiálně technická základna cestovního ruchu	25
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	33
2.1 PŘÍSTUPY K MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	33
2.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE V CESTOVNÍM RUCHU.....	34
3 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU	35
3.1 PRODUKT	35
3.2 CENA.....	37
3.3 DISTRIBUCE.....	38
3.4 PROPAGACE.....	40
3.5 LIDÉ	42
3.6 VYTVÁŘENÍ BALÍČKŮ SLUŽEB.....	44
3.7 TVORBA PROGRAMŮ NABÍDKY SLUŽEB.....	44
3.8 SPOLUPRÁCE	45
4 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	46
II PRAKTICKÁ ČÁST	47
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU	48
5.1 MĚSTO HRONOV A JEHO OKOLÍ JAKO TURISTICKÝ CÍL	48
5.1.1 Historie města.....	49
5.1.2 Kulturní a historické památky a zajímavosti města	50
5.1.3 Okolí města Hronova	54

5.1.4	Slavní hronovští rodáci	56
5.2	TURISTICKÝ POTENCIÁL MĚSTA HRONOVA	58
5.2.1	Informačního, turistického a kulturního centrum	58
5.2.2	Ubytovací a stravovací služby	58
5.2.3	Kulturní a společenské akce	62
5.2.4	Branka o.p.s.	62
5.2.5	Realizované projekty	63
5.2.6	SWOT analýza	64
6	PROJEKT PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU „SPISOVATELÉ KLADSKÉHO POMEZÍ ANEB ZA JIRÁSKEM DO HRONOVA“	66
6.1	POPIS NAVRHOVANÉHO PROJEKTU	66
6.2	CÍL PROJEKTU	66
6.3	TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	67
6.3.1	Základní údaje o projektu	67
6.4	REALIZACE PROJEKTU	72
6.4.1	Fáze projektu a jeho časová harmonizace	72
6.4.2	Časová analýza projektu využitím metody CPM (metoda kritické cesty)	76
6.5	MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA HRONOVA	79
6.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	85
6.7	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	87
6.7.1	Přínosy projektu	87
6.7.2	Rizika projektu	88
	ZÁVĚR.....	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM GRAFŮ	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Cestovní ruch je výsledkem dlouhého historického vývoje lidstva. Již z dob starověku existuje řada informací, která dokládá zájem jednotlivců i méně početných skupin cestovat z místa jejich obvyklého prostředí do míst mimo jejich obvyklé prostředí, a to za účelem odpočinku, poznání či ze zdravotních důvodů.

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí našeho životního stylu a našich potřeb. Z ekonomického pohledu je považován za jednu z celosvětově nejdynamičtěji se rozvíjející součástí světového hospodářství. Jeho existence podporuje mnoho podnikatelských odvětví a vytváří velké množství pracovních míst.

V oblasti cestovního ruchu je hojně využíváný marketing. Kvalita marketingu cestovního ruchu je důležitým aspektem pro konkurenceschopnost produktu cestovního ruchu. Marketing cestovního ruchu představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí jsou identifikovány, předvídány a uspokojovány potřeby zákazníků na trhu cestovního ruchu.

Tato diplomová práce postavena na vytvoření návrhu konkrétního projektu, který by podpořil rozvoj cestovního ruchu ve městě Hronově. Práce je členěna do 3 částí, a to část teoretickou, analytickou a projektovou. Stěžejní částí je projekt vycházející z analýzy současného stavu sledované destinace, a který definuje, jakým způsobem by bylo možné rozvoj cestovního ruchu ve městě podpořit. Jedná se o projekt s pracovním názvem „*Spisovatelé Kladského pomezí aneb Za Jiráskem do Hronova*“. Tento projekt spočívá v realizaci naučné turistické stezky a doprovodných programů o slavných literárních a jiných osobnostech města Hronova a jeho blízkého okolí. Projekt se zaměřuje především na žáky základních a středních škol jako doplněk k výuce českého jazyka a literatury a dějepisu (ve formě organizovaných naučných výletů), na seniory (organizované výlety), ale i na širokou veřejnost.

Cílem projektu je celoročně zvýšit turistickou atraktivitu města (nejen v době konání festivalu amatérského divadla Jiráskův Hronov) a upozornit návštěvníky na zajímavosti a dějinné souvislosti lokality prostřednictvím literárně a historicky zaměřeného programu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch sehrává v dnešní moderní společnosti významnou úlohu. Nejen že se stal neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí, ale také zaujímá důležitou oblast národního hospodářství dané ekonomiky. Zelenka (2007, s. 56), na základě podkladů WTO uvádí, že cestovní ruch je nejvýznamnějším odvětvím světového hospodářství, a jeho význam se neustále zvyšuje. Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch je třeba chápat ve dvou rovinách, a to jako:

- způsob uspokojování potřeb, tedy jako oblast spotřeby,
- oblast podnikatelských příležitostí a tudíž jako významnou součást ekonomiky společnosti. (Indrová, 2007, s. 7 – 8)

Indrová (2007, s. 8) uvádí čtyři nejčastěji používané přístupy k pojetí a zkoumání cestovního ruchu ve společnosti. Jedná se o hledisko:

- **ekonomické** – zkoumá ekonomické procesy, které jsou nutné k zajištění účasti lidí na cestovním ruchu, i to, jaké účinky má cestovní ruch v ekonomice států, regionů a ekonomice světové,
- **ekologické** – zohledňuje potenciál daného území pro cestovní ruch a zkoumá vzájemný vztah cestovního ruchu a životního prostředí,
- **geografické** – klade důraz na dané geografické prostředí a jeho význam pro rozvoj cestovního ruchu, rovněž zkoumá vztah mezi místy bydliště a místy cestovního ruchu,
- **sociologické a psychologické** – zkoumá cestovní ruch ve vztahu k člověku, jeho potřebám a jeho motivům účasti na cestovním ruchu.

1.1 Definice, subjekt a objekt cestovního ruchu

V odborné literatuře má pojem cestovní ruch (Tourism) mnoho definic. Jednou z mnoha je definice WTO, která cestovní ruch vymezuje jako „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.“ (Ryglová, 2007, s. 9)

Podle AIEST (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu) je cestovní ruch definován jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pohybu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.“ (Ryglová, 2007, s. 9)

Pro ilustraci si uvedeme definici cestovního ruchu, v níž její autor F. W. Ogilvie nahlíží na cestovní ruch především z ekonomického pohledu, a která cestovní ruch chápe jako ekonomický jev, jež je spojen s potřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z finančních prostředků získaných v místě trvalého bydliště. (Ryglová, 2007, s. 8)

Podstatou výše uvedené definice je skutečnost, že cestovní ruch je průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. Konkrétně se jedná zejména o tyto sektory:

- ubytování,
- doprava,
- stravovací služby,
- zprostředkovatelé cestovního ruchu – cestovní kanceláře a agentury, touroperátoři, rezervační systémy, organizátoři konferencí apod.,
- turistické atrakce – kulturní a historická místa, tematické parky, sportovní centra, botanické a zoologické zahrady apod.,
- destinační organizace – turistické asociace, národní turistické centrály, regionální centra apod. (Ryglová, 2007, s. 8)

Na základě uvedených definic je možné pojem cestovní ruch charakterizovat těmito základními rysy:

- změna místa pobytu,
- dočasný pobyt v místě, které není místem trvalého bydliště účastníka cestovního ruchu,
- hlavní účel cesty není výdělečná činnost v navštívené lokalitě,
- realizace se uskutečňuje převážně ve volném čase účastníka,
- dochází k vytváření vztahů mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává. (Indrová, 2007, s. 11)

V rámci vymezení pojmu cestovního ruchu je dále důležité upozornit na skutečnost, že při realizaci cestovního ruchu dochází k bezpodmínečné vazbě mezi jeho subjektem a objektem. To znamená, že účastník cestovního ruchu, tj. subjekt se spojuje s místem dočasného pobytu, tj. objektem, v němž dochází k uspokojování potřeb subjektu. (Ryglová, 2007, s. 8 – 9)

Mezi subjekty cestovního ruchu patří:

- orgány a organizace fungující v oblasti cestovního ruchu,
- pracovníci v oblasti cestovního ruchu,
- účastníci cestovního ruchu.

Mezi objekty cestovního ruchu patří:

- rekreační prostor,
- materiálně-technická základna,
- služby, zboží a volné statky. (Ryglová, 2007, s. 8 – 9)

1.2 Základní pojmosloví cestovního ruchu

Vedle definice cestovního ruchu, s níž jsme se seznámili v předchozí kapitole, je nutné uvést ještě další pojmy, které s cestovním ruchem velmi blízce souvisí. Jedná se o pojem stálý obyvatel, návštěvník, turista a výletník. Definice těchto pojmů bude aplikována jak na mezinárodní, tak i na domácí cestovní ruch.

Stálý obyvatel/rezident (Resident)

- **mezinárodní CR ve vztahu k dané zemi** – osoba, která žije v zemi min. 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než 1 rok, (Indrová, 2007, s. 13; Nejd, 2011, s. 23)
- **domácí CR ve vztahu k danému místu** – osoba, která v daném místě žije min. 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než 6 měsíců. (Indrová, 2007, s. 13; Nejd, 2011, s. 23)

Návštěvník (Visitor)

- **mezinárodní CR** – osoba, cestující do jiné země než je její trvalé bydliště na dobu kratší než 1 rok, přičemž hlavním účelem cesty není výdělečná činnost v navštívené zemi, (Indrová, 2007, s. 13; Nejd, 2011, s. 23)
- **domácí CR** – osoba s trvalým bydlištěm v dané zemi, která cestuje na jiné místo v zemi mimo své trvalé bydliště na dobu kratší než 6 měsíců, přičemž hlavním účelem cesty není výdělečná činnost v navštíveném místě. (Indrová, 2007, s. 13; Nejd, 2011, s. 23)

Turista (Tourist, overnight Visitor)

- **mezinárodní CR** – turistou se v tomto případě rozumí osoba, která stráví v navštívené zemi (mimo své trvalé bydliště) alespoň 1 noc v hromadném ubytovacím zařízení nebo v individuálním ubytování; doba přenocování však nesmí pře-

sáhnout 1 rok a hlavním účelem cesty nesmí být vykonávání výdělečné činnosti, (Indrová 2007, s. 14; Nejd, 2011, s. 23)

- **domácí CR** – turistou se rozumí osoba s trvalým bydlištěm v dané zemi, která cestuje do jiného místa v dané zemi, a to na dobu přesahující min. 1 přenocování, ale ne na dobu delší než 6 měsíců, přičemž účelem její cesty není výdělečná činnost v navštíveném místě. (Indrová 2007, s. 14; Nejd, 2011, s. 23)

Výletník/jednodenní návštěvník (Excursionist, Same-day Visitor)

- **zahraniční CR** – osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště na dobu kratší než 24 hodin bez přenocování, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v zemi určení, (Indrová 2007, s. 14; Nejd, 2011, s. 23)
- **domácí CR** – osoba, která v rámci dané země cestuje na jiné místo než je místo jejího trvalého bydliště na dobu kratší než 24 hodin bez přenocování, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v zemi určení. (Indrová, 2007, s. 14; Nejd, 2011, s. 23)

1.3 Trh cestovního ruchu – faktory, specifika

Zelenka (2007, s. 57) uvádí, že pro trh cestovního ruchu je typický značný převis nabídky nad poptávkou (toto však nemusí platit pro vybrané destinace a velmi vytížené letecké spoje, kde situace může být zcela opačná). Obecně platí, že cena produktu cestovního ruchu klesá s růstem objemu jeho nabízeného množství.

Trh cestovního ruchu je determinován mnoha faktory – sociálními, demografickými, politickými, ekonomickými, geografickými, historickými, kulturními, technologickými i prostřednictvím informačních technologií. Mezi konkrétní faktory, které ovlivňují trh cestovního ruchu, patří mimo jiné:

- budování efektivnějšího a levnějšího systému dopravy s možností volby konkrétního dopravního prostředku dle ceny, kvality, rychlosti a typu dopravního prostředku,
- růst volného času,
- větší mobilita seniorů, jejich větší ekonomické možnosti,
- změna životního stylu s důrazem na vyhledávání nových zážitků,
- zvýšení životní úrovně v nejvyspělejších zemích světa (USA, Velká Británie, Německo, Japonsko aj.), které patří mezi největší vysílající země,
- relativně snadný vstup podnikatele do odvětví cestovního ruchu,
- využití informační technologie v propagaci, distribuci, vytváření a zlevňování služeb. (Zelenka, 2007, s. 57 – 58)

Trh cestovního ruchu je vysoce specifický. Jeho specifická vyplývá zejména z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb, které jsou v cestovním ruchu poskytovány. Mezi významná specifika trhu cestovního ruchu patří zejména:

- podnikání v cestovním ruchu má dlouhodobý charakter,
- rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami,
- produkt cestovního ruchu nelze vytvářet do zásoby,
- existence místní a časové vázanosti tvorby, realizace a spotřeby služeb,
- vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách,
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby,
- sezónnost,
- vysoký podíl lidské práce,

- trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy,
- mezinárodní charakter. (Ryglová, 2007, s. 12)

Podle Ryglové (2007, s. 57 – 58) vyplývají další zvláštnosti trhu cestovního ruchu na straně jedné z charakteru potřeb klientů (strana poptávky) a na straně druhé z charakteru služeb v cestovním ruchu (strana nabídky).

Poptávka v na trhu cestovního ruchu je nejvíce determinována těmito vlivy:

- disponibilní důchod obyvatelstva,
- fond volného času,
- cenová úroveň nabídky služeb,
- preference spotřebitelů,
- motivace,
- móda a prestiž,
- způsob života,
- kvalita služeb,
- reklama, marketingová činnost, doporučení jiných osob,
- příspěvky na úhradu (lázně, sportovní, kulturní akce ad.),
- sezóna,
- ekonomická a politická situace v zemi, ad.

Nabídka na trhu cestovního ruchu je reprezentována objekty cestovního ruchu, jež jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Specifickými faktory, ovlivňujícími nabídku na trhu cestovního ruchu jsou:

- kvalita zázemí, kapacity dané oblasti/místa,

- kvalita služeb,
- distribuční a prodejní činitelé,
- rozvoj techniky a technologií (informační systémy, rezervační systémy apod.),
- vysoká míra komplexnosti (balíčky služeb),
- legislativa,
- relativně malá pružnost nabídky, ad. (Ryglová, 2007, s. 58)

1.4 Typologie cestovního ruchu

Odborné publikace uvádí celou řadu kritérií, kterými se přistupuje k typologii a členění cestovního ruchu. Ryglová (2007, s. 10 – 11) definuje základní (primární) a specifické formy cestovního ruchu a dále třídí cestovní ruch do jednotlivých skupin podle široké škály hledisek.

1.4.1 Formy cestovního ruchu

Základní formy cestovního ruchu jsou odvozeny od cíle účasti jednotlivce na cestovním ruchu. Základní formy zahrnují cestovní ruch:

- **Rekreační** – z hlediska účasti obyvatelstva na cestovním ruchu zaujímá největší část. Jeho smysl spočívá zejména v regeneraci a reprodukci fyzických a psychických sil jedince. Pod pojmem rekreační cestovní ruch si můžeme představit nejen pasivního odpočinek, ale i aktivní pobyt v přírodě, kdy jsou realizovány rozmanité sportovní aktivity, hry, zájmy a záliby, kterými jsou například chataření a chalupaření, kutilství, apod. (Indrová, 2007, s. 18)
- **Kulturně poznávací** – jeho cílem je poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i cizích národů. Jak uvádí Indrová (2007, s. 18), kulturně poznávací ces-

tovní ruch je důležitým nástrojem výchovy a vzdělání a zároveň podporuje rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Tato forma cestovního ruchu zahrnuje zejména návštěvu kulturně historických památek (hrady, zámky, stavby lidové architektury, ad.), kulturních zařízení (galerie, muzea, knihovny, ad.), kulturních akcí (festivaly, divadelní představení, folklórní a lidové slavnosti), ale i návštěvu tzv. kulturní krajiny (parky, zahrady) a další.

- **Sportovně turistický** – má formu krátkodobých či dlouhodobějších pobytů, mající sportovní náplň. Jedná se například o horskou či vysokohorskou turistiku, cykloturistiku nebo pěší turistiku. Mezi aktivity sportovně turistického cestovního ruchu lze rovněž zařadit i organizování pasivní účasti na sportovních akcích v případě, že jsou tyto akce pořádány mimo trvalé bydliště účastníků. (Ryglová, 2007, s. 20)
- **Léčebný a lázeňský** – je založen na využití přírodních léčivých zdrojů a je orientován na léčbu, prevenci, relaxaci a celkovou obnovu fyzických a duševních sil obyvatelstva. (Ryglová, s. 19)

Jak již bylo uvedeno výše, vedle základních forem cestovního ruchu existují i formy specifické, jež uspokojují potřeby nejrůznějších spotřebitelských segmentů a s vývojem společnosti jsou stále rozmanitější. Mezi tyto patří například: cestovní ruch městský, venkovský, kongresový, gastronomický, zábavní a atrakční, karavanový, rybolov, sportovní lov, mládežnický, rodinný, cestovní ruch seniorů a aj. (Indrová, 2007, s. 18 – 22; Ryglová, 2007, s. 11)

1.4.2 Třídění cestovního ruchu

Ryglová (2007, s. 11) třídí cestovní ruch do skupin podle následujících hledisek:

A) Podle místa realizace:

- domácí cestovní ruch – obyvatelstvo jej realizuje na území svého státu, (Indrová, 2007, s. 20)

- zahraniční cestovní ruch – představuje překročení hranic jednoho či více států. Má dvojí charakter. Buďto hovoříme o výjezdovém cestovním ruchu neboli o zahraničním cestovním ruchu pasivním (rovněž se používá výraz „outgoing“) nebo o příjezdovém cestovním ruchu, jinými slovy o zahraničním cestovním ruchu aktivním (rovněž známý pod termínem „incoming“). Specifickou součástí příjezdového cestovního ruchu je tranzitní cestovní ruch, který představuje průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu. (Indrová, 2007, s. 20)
- vnitřní cestovní ruch – zahrnuje cestovní ruch domácí (cesty obyvatel po vlastní zemi) a aktivní (cesty a pobyt cizinců v dané zemi). (Indrová, 2007, s. 20)
- národní cestovní ruch – zahrnuje cestovní ruch domácí a pasivní (cesty obyvatel dané země za hranice). (Indrová, 2007, s. 20)
- mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém jsou překračovány hranice dané země (aktivní a pasivní cestovní ruch). (Indrová, 2007, s. 20)

B) Podle délky pobytu:

- krátkodobý cestovní ruch – má dobu pobytu v daném místě do tří přenocování, (Ryglová, 2007, s. 11)
- dlouhodobý cestovní ruch – je charakterizován dobou pobytu v určeném místě s více než třemi přenocováními. (Ryglová, 2007, s. 11)

C) Podle způsobu účasti (zabezpečení cesty):

- organizovaný cestovní ruch – cesta a pobyt je zajišťována a organizována cestovními kancelářemi či jinými zprostředkovateli, (Indrová, 2007, s. 24)
- neorganizovaný cestovní ruch – veškerá organizace a zajištění služeb si účastník zabezpečuje sám. (Indrová, 2007, s. 24)

D) Podle počtu účastníků:

- individuální cestovní ruch – jedinec se cestovního ruchu účastní sám, popř. s rodinou, (Ryglová, 2007, s. 25)
- kolektivní cestovní ruch – účastní se jej více osob. Může mít dále podobu skupinového či masového cestovního ruchu. (Ryglová, 2007, s. 25)

E) Podle ročního období:

- letní, zimní, sezónní cestovní ruch – charakteristický vysokou koncentrací návštěvnosti daného místa a tím i maximální nabídkou služeb, (Ryglová, 2007, s. 11)
- mimosezónní cestovní ruch – typický zejména nízkou návštěvností, což může být spojeno i sníženou nabídkou poskytovaných služeb. (Ryglová, 2007, s. 11)

E) Podle vlivu na životní prostředí:

- tvrdý turismus – nebere v úvahu svůj vliv na environmentální, sociální a kulturní vnější prostředí, (Indrová, 2007, s. 26)
- měkký turismus – zohledňuje okolí, v němž se realizuje a snaží přispívat k trvale udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. (Indrová, 2007, s. 26)

Mimo výše uvedených hledisek, můžeme cestovní ruch dále členit například podle vztahu k platební bilanci, cíle cesty, destinace, způsobu financování, způsobu ubytování, podle použitého dopravního prostředku ad. (Ryglová, 2009, s. 13 – 15)

1.5 Služby cestovního ruchu

Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu probíhá skrze realizaci služeb cestovního ruchu. V následující kapitole bude pozornost věnována charakteristice služeb jako tako-

vých, dále specifickým vlastnostem služeb cestovního ruchu, a posléze popisu konkrétních služeb, které se na trhu cestovního ruchu poskytují nejčastěji.

1.5.1 Obecná specifika služeb

Služby jsou (dle Ryglové, 2003, s. 57), v porovnání s výrobky, specifické svými charakteristickými vlastnostmi:

- nehmotný charakter služeb (nehmatatelnost) – zákazník neví, co přesně získá, co mu služba přinese a jak bude se službou spokojen,
- charakter výroby (proměnlivost) – na rozdíl od výrobku nelze u služby zajistit stále stejnou kvalitu, neboť ta je ovlivňována kvalitami a úrovní personálu, který službu poskytuje,
- pomíjivost – služby nelze skladovat, to znamená, že služba, která je nabízena nyní, nemůže být nabídnuta znovu,
- distribuční cesty – u služeb nelze hovořit o klasických distribučních cestách, protože v převážné většině případů musí sám zákazník přijít k poskytovateli služeb anebo naopak,
- podmíněnost nákladů – u služeb nelze přesně stanovit částku fixních a variabilních nákladů na danou službu,
- vztah služeb a provozovatele – vázanost služeb na jejich provozovatele, který je poskytuje.

1.5.2 Specifika služeb cestovního ruchu

Ryglová (2007. s. 58 - 59) definuje 7 specifíků, které jsou pro služby v cestovním ruchu typické:

- kratší expozitura služeb – spotřeba služby probíhá v poměrně krátkém časovém úseku, během kterého je žádoucí udělat dobrý dojem na zákazníka,
- výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb – nákup služeb je ovlivňován jak racionálním tak emotivním myšlením; poskytovatelé služeb musí úsilí, které pozitivně ovlivní budoucí nákupní chování spotřebitelů,
- větší význam „vnější stránky“ poskytování služeb – důraz na zajištění příjemného prostředí, v němž jsou služby poskytovány (nábytek, osvětlení, dekorace, uniformy zaměstnanců ad.),
- větší důraz na úroveň a image – vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se zákazníci z velké části rozhodují o koupi služby na základě emocí; tento fakt by měl vést firmy k tomu, aby byly schopny vyvolat takové asociace, které se budou co možná nejvíce přibližovat přáním zákazníků,
- větší závislost na komplementárních firmách – komplexní poskytování služeb (balíčky služeb) by mělo být zabezpečeno všemi zainteresovanými firmami tak, aby všechny služby jednotlivých firem byly poskytovány na stejně vysoké úrovni,
- snazší kopírování služeb – většina služeb cestovního ruchu je poměrně snadno napodobitelná, protože je na rozdíl od výrobků není možné chránit patentem; firmy napodobují služby jiných firem, aby nebyly v konkurenční nevýhodě,
- větší důraz na propagaci mimo sezóny – pro služby v cestovním ruchu je typické, že jejich propagace probíhá především mimo danou sezónu (např. propagace letní dovolené v období zimy a jara).

Na základě výše uvedených specifik je zřejmé, že marketing cestovního ruchu vyžaduje odlišné přístupy, než je tomu v případě marketingu uplatňovaném při prodeji zboží. Jednotlivé přístupy k marketingu cestovního ruchu budou vymezeny v této práci dále, a to v kapitole č. 2, podkapitole č. 2.1.

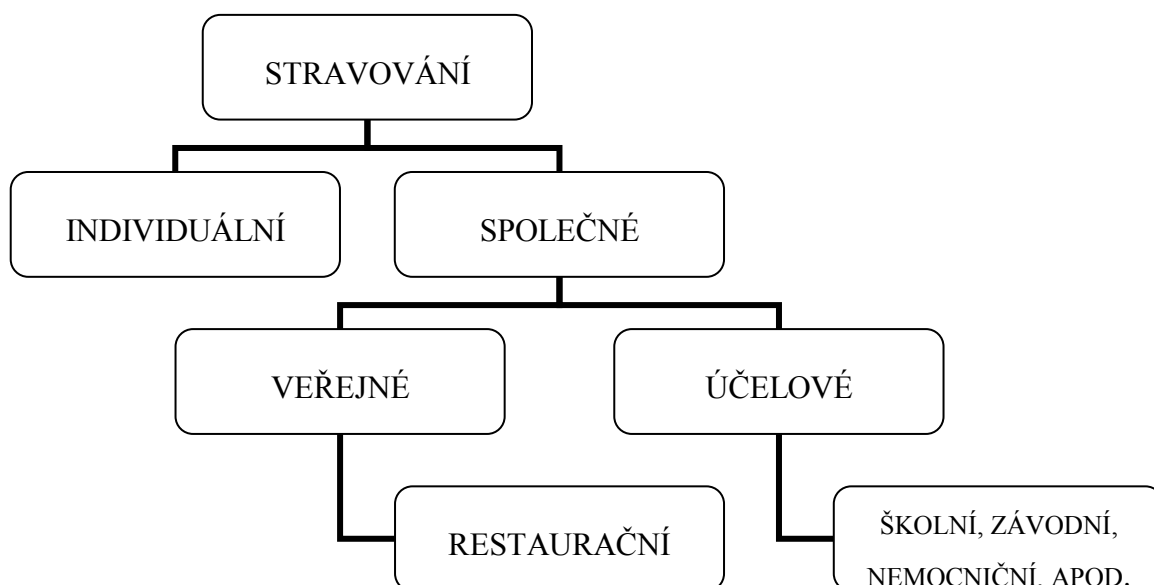
1.5.3 Materiálně technická základna cestovního ruchu

Materiálně technická základna umožňuje účastníkům cestovního ruchu realizovat služby cestovního ruchu – tj. stravovací a ubytovací služby, dopravu, služby cestovních kanceláří a agentur, sportovně rekreační zařízení a služby doplňkové.

A. Stravovací služby

Stravovací služby představují ve službách poskytovaných v cestovním ruchu významnou část. Jejich úkolem je uspokojování potřeby výživy účastníků cestovního ruchu. Indrová (2007, s. 41) rozlišuje dvě základní formy stravování, a to **stravování individuální** a **stravování společné**. V případě individuálního stravování si subjekt cestovního ruchu zajišťuje stravovací služby sám. Druhou formou je již zmíněné společné stravování, pro něž je charakteristická hromadná příprava pokrmů a nápojů pro velké skupiny osob.

Společné stravování může být dále realizováno buď jako **veřejné – restaurační**, nebo jako **stravování účelové**, tedy uzavřené. Veřejné stravování slouží účastníkům cestovního ruchu, ale i stálým obyvatelům (rezidentům). Účelové stravování je specifické tím, že se jedná o stravování vymezených skupin osob (stravování školní, závodní, nemocniční, apod.), přičemž tyto skupiny osob nemají žádný vztah k cestovnímu ruchu. (Indrová, 2007, s. 41)



Obr. 1. Členění stravování (Indrová, 2007, s. 43)

Veřejné restaurační zařízení (provozovny) se pro účely statistického sledování člení do dvou skupin, a to podle převažujícího druhu a rozsahu poskytovaných služeb. Těmito dvěma kategoriemi jsou:

- Restaurace – slouží k podávání hlavních jídel v průběhu dne. Do této skupiny patří například restaurace, samoobslužné restaurace – jídelny, pohostinství, jídelní železniční vozy, bufet, rychlé občerstvení – fast food, kiosky. (Indrová, 2007, s. 43 – 44)
- Bary – jejich cílem je uspokojit společensko-zábavní potřeby, občerstvení je doplňkem zábavy. Do této kategorie spadají denní bary – pizzerie, gril bar, noční bary a kluby, pivnice, vinárny, kavárny. (Indrová, 2007, s. 43 – 44)

B. Ubytovací služby

Ubytovací služby můžeme dle Indrové (2007, s. 31) charakterizovat jako umožnění přechodného ubytování mimo místo trvalého bydliště. Poskytování ubytovacích služeb představuje základní podmínku nejen pro existenci cestovního ruchu, ale i pro jeho rozvoj. In-

drová (2007, s. 31) dále uvádí, že rozvoj cestovního ruchu je zároveň podmíněn politickými, hospodářskými a sociálními změnami ve společnosti, jež ovlivňují pohyb obyvatelstva mimo místo trvalého bydliště a tím je vytvářena potřeba vzniku různých druhů ubytovacích zařízení.

Ubytovací zařízení mohou být členěna podle různých kritérií. Ryglová (2007, s. 29) třídí ubytovací zařízení do skupin podle následujících hledisek:

ba) Podle charakteru zařízení:

- pevná (hotely, motely, penziony, ubytovny, chatové osady, kempy, ubytování v soukromí),
- pohyblivá (lodě, lůžkové vozy, lehátkové vozy, botely, obytné přívěsy).

bb) Podle časového využití:

- celoroční (základní fond ubytovacích kapacit),
- dvousezónní (léto, zima),
- jednosezónní (léto nebo zima).

bc) Podle provozovatele:

- zařízení volného cestovního ruchu,
- zařízení vázaného cestovního ruchu (chaty, ubytovny, zotavovny, lázeňské léčebny).

bd) Druhu zařízení (dle metodiky platné v ČR, návaznost na systematiku EU):

- hromadná (hotel, hotel garni, motel, pension, hotel, kemp, chatová osada, turistická ubytovna, depandance),
- individuální (ubytování v soukromí).

Ubytovací služby mají rovněž svou certifikaci. Ta „umožňuje jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení dle vybavenosti, úrovně a rozsahu jimi poskytovaných služeb.“ (Indrová, 2007, str. 36)

Dle této certifikace jsou ubytovací zařízení rozdělena do pěti tříd:

*	Tourist
**	Standard
***	Komfort
****	First class
*****	Luxus

Klasifikace ubytovacích zařízení do výše uvedených tříd přispívá ke zlepšení orientace potenciálních hostů i cestovních kanceláři a agentur. Rovněž je zdůrazňováno zvýšení transparentnosti a povědomí na trhu cestovního ruchu a zvyšování kvality poskytovaných služeb. (Indrová, 2007, str. 36)

C. Dopravní služby

Dopravní služby můžeme charakterizovat jako „služby, které jsou spojeny se zajištěním vlastní přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel včetně informací o dopravním spojení, rezervování míst v dopravních prostředcích, prodejem dopravních cenin, vyřizováním reklamací apod.“ (Ryglová, 2007, s. 33)

Ryglová (2007, s. 33 – 34) dále uvádí, že pro dopravní služby jsou typické tyto atributy: existence plánu přepravy (jízdni, letový, lodní řád), závislost ceny na tarifním systému podle vzdálenosti, rychlosti a komfortu a pro vlastní dopravu je nutná cenina (letenka, jízdenka, místenka). Důležitou roli hraje i rozvoj dopravy, na němž je cestovní ruch přímo závislý.

Indrová (2007, s. 53 – 55) uvádí pět druhů dopravy, a to:

- **Letecká** – moderní druh dopravy, který nabírá na významu především v oblasti mezinárodního cestovního ruchu. Hlavní předností letecké dopravy ve srovnání s ostatními dopravními prostředky je vysoká rychlost a schopnost dosáhnout vzdálených teritorií v relativně krátkém čase. S tím samozřejmě souvisí vysoké dopravní náklady, které se zřetelně promítají do ceny letenek.
- **Silniční** – je nejrozšířenějším druhem přepravy osob v cestovním ruchu. Rygllová (2007, s. 35) uvádí, že silniční doprava může mít dvě základní formy. Buď se jedná o autobusovou (autokarovou) dopravu, nebo o dopravu individuální (automobilovou). Společným znakem obou forem je výhodná přepravní rychlost, cenová dostupnost, vysoká dostupnost středisek cestovního ruchu či vysoká pružnost. Na druhé straně je silniční doprava silně ovlivňována hustotou silničního provozu, což může značně ovlivnit její plynulost. V porovnání s ostatními druhy dopravy je typická i poměrně malá přepravní kapacita.
- **Vodní** – se člení na dopravu námořní a vnitrozemskou. Velký význam mají v cestovním ruchu především námořní plavby luxusními parníky, které poskytují služby v přímořských zemích a v zemích velkých splavných řek. V České republice má vodní doprava pouze lokální význam a je provozována zejména v letním období. Dle Rygllové (2007, s. 37 – 38) jsou typickými znaky lodní přepravy atraktivita, nízká přepravní rychlost, velká přepravní kapacita, nízká cena či možnost nákupu lodních lístků dle tříd podle různé úrovně sezení, komfortu a dalších kritérií.
- **Železniční** – patří ke kolejovým druhům dopravy. Její výhodou je zejména schopnost přepravit velké množství lidí, je plynulá a relativně bezpečná. Ovšem v porovnání například s autobusovou dopravou, je železniční přeprava finančně ná-

ročnější. Dalším negativem je její malá pružnost, která je způsobena závislostí na kolejích a nádražích. Pokud bychom však brali v potaz pohodlí a komfort, tak ve srovnání s autobusy nabízejí vlaky možnost využít lůžkových a lehátkových vozů a vozů restauračních. (Ryglová, 2007, s. 34)

- **Zvláštní druhy dopravy využívané především účastníky cestovního ruchu** – dle Indrové (2007) se jedná zejména o lanovky (pozemní, kabinové, sedačkové), ozubené dráhy (zubačky) a lyžařské vleky. Tyto slouží především ke sportovně-rekreačním účelům.

Indrová (2007, s. 55) rovněž podotýká, že všechny výše zmíněné druhy dopravy mohou být i vlastním cílem cestovního ruchu. V této souvislosti se jedná např. o pořádání vyhlídkových letů nad středisky cestovního ruchu, projížďky po moři spojené s pozorováním vodních živočichů, jízdy historickým vláčkem apod.

D. Služby cestovních kanceláří a agentur

Cestovní kancelář (agentura) je základní provozní jednotkou cestovního ruchu. Její činností je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb, které souvisí s cestovním ruchem, případně i prodej zboží. (Ryglová, 2007, s. 39)

Vedle cestovních kanceláří, existují v České republice ještě tzv. cestovní agentury. Tyto dva podniky se liší předmětem své činnosti. **Cestovní kancelář (CK)** se na základě koncese zabývá těmito činnostmi:

- organizuje, nabízí a prodává zájezdy,
- nabízí a prodává jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizuje kombinace služeb cestovního ruchu a nabízí a prodává je jiným cestovním kancelářím za účelem jejich dalšího podnikání,
- zprostředkovává prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu,
- zprostředkovává prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář,

- prodává předměty související s cestovním ruchem (vstupenky, mapy, plány, tištěné průvodce, upomínkové předmět, apod.). (Indrová, 2007, s. 58)

Druhým typem je potom **cestovní agentura (CA)**, jež je provozována na základě volné živnosti a předmětem její činnosti je:

- nabízí a prodává jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizuje kombinace služeb cestovního ruchu a nabízí a prodává je jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkovává prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu,
- zprostředkovává prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář,
- prodává předměty související s cestovním ruchem. (Indrová, 2007, s. 58 – 59)

V případě cestovní agentury je nutné uvést, že cestovní agentura nesmí prodávat zájezdy pod svým jménem. Cestovní smlouva musí být uzavřena vždy mezi klientem a cestovní kanceláři, jež je povinna uzavřít povinné smluvní pojištění pro případ úpadku cestovní kanceláře. (Ryglová, 2007, s. 42)

Cestovní kanceláře a agentury nabízejí širokou škálu služeb. Jejich rozsah a charakter závisí na druhu a formě cestovního ruchu. Dle tohoto kritéria budou služby cestovních kanceláří a agentur rozlišeny následující způsobem:

- **služby domácího cestovního ruchu** – katalogové (standardní), tématické, školní a forfaitové zájezdy, ubytování v různých typech (kategoriích) ubytovacích zařízení, stravovací služby, lázeňské pobyty, vstupenky na sportovní akce, průvodcovské služby, prodej dopravních cenin, dopravní služby všeho druhu, prodej drobných upomínkových a doplňkových předmětů, cestovní pojištění (pojištění na cesty a pobyty) a ostatní související služby, (Indrová, 2007, s. 60)

- **služby pasivního zahraničního cestovního ruchu** – katalogové a forfaitové zájezdy a pobyty, prodej zahraničních dopravních cenin, prodej valut, ubytovací a ostatní služby v zahraničí, průvodcovské služby, dopravní služby všeho druhu, cestovní pojištění, ostatní související služby, (Indrová, 2007, s. 60)
- **služby aktivního cestovního ruchu** – katalogové a forfaitové zájezdy a pobyty, okružní jízdy, výlety a garantované trasy, jednotlivé druhy služeb cestovního ruchu pro skupiny a jednotlivce. (Indrová, 2007, s. 60)

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing v cestním ruchu může být definován jako manažerský proces, v němž dochází k identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb zákazníků při dosahování zisku. Úkolem marketingu cestovního ruchu je zabývat se otázkou lidských potřeb a hledat způsoby jejich uspokojování. Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Všechny marketingové aktivity firmy by se tudíž měly soustředit na poznání s uspokojování potřeb zákazníků, tj. orientovat se na cílového zákazníka tak, aby mu byla poskytnuta co nejvyšší hodnota dané služby. (Vašítková, 2008, s. 24 – 25)

2.1 Přístupy k marketingu v cestovním ruchu

V porovnání s marketingem uplatňovaným při prodeji zboží, jsou pro marketing v cestovním ruchu typické následující charakteristiky:

- využívání 8P – marketingový mix cestovního ruchu,
- větší význam ústní „reklamy“ – služby poskytují velice omezenou možnost pro vyzkoušení služby předem, což vede k tomu, že zákazníci musí z velké části spoléhat na reference a zkušenosti jiných lidí (přátel, příbuzných, jiných klientů, kteří již danou službu vyzkoušeli apod.),
- používání emotivní přitažlivosti propagace – schopnost asociace firem při prodeji služby,
- inovace služeb – snadné kopírování služeb by mělo firmy nutit k neustálým obměnám a inovacím poskytovaných služeb tak, aby byly pro zákazníky stále atraktivní,
- rostoucí význam dobrých vztahů komplementárních firem – služby jednotlivých firem, které vytvářejí balíčky služeb, by měly pozitivně ovlivňovat spokojenost zákazníků. (Ryglová, 2007, s. 60)

2.2 Marketingové strategie v cestovním ruchu

Na trhu cestovního ruchu mohou být uplatňovány různé marketingové strategie. Zelenka (2007, s. 45 – 46) uvádí 3 obecné přístupy, které mohou firmám pomoci k získání konkurenční výhody:

A. Nízké náklady

Nízké náklady umožňují firmám dosahovat poměrně vysokých zisků, a to i v tvrdém konkurenčním prostředí. Dosahování nízkých nákladů může být základem marketingové strategie například pro nízkonákladové letecké společnosti, hotely a ubytovací zařízení nižších kategorií, malé cestovní kanceláře, ve kterých 1 osoba vykonává více úkolů (majitel, průvodce, účetní). Dalším příkladem mohou být organizace, které poskytují služby cestovního ruchu pouze jako doplňkovou činnost – např. ekoagrofarma. (Zelenka, 2007, s. 45)

B. Odlišení

Strategie odlišení spočívá ve vývoji produktu, který se z pohledu zákazníka zcela zřetelně odlišuje od produktu konkurenčních firem. Toto odlišení může spočívat ve větší zajímavosti produktu, jeho přitažlivosti, vyšší kvalitě, image nebo založené na využití obchodních značek. Odlišení může mít i podobu vyšší ceny – to se týká zejména specializovaných hotelů a resortů nebo pobytů all inclusive. Cestovní kanceláře mohou také zaměřovat na odlišný druh nabídky, a to například v podobě cest do výjimečných destinací, pořádání cest s malými počty klientů, nabídka specializovaných sportovních aktivit ad. (Zelenka, 2007, s. 46)

C. Specializace

Specializace jako marketingová strategie spočívá v orientaci na konkrétní segment trhu, kdy produkty cestovního ruchu jsou obvykle vytvořeny pouze pro specifickou skupinu klientů. Příkladem specializace v cestovním ruchu jsou např. stravovací zařízení a jejich služby, které se zaměřují na specializovaný typ stravy nebo zařízení, která se zaměřují pouze na kongresový cestovní ruch. (Zelenka, 2007, s. 46)

3 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU

Marketingový mix můžeme definovat jako soubor marketingových nástrojů, jichž organizace využívá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. (Jakubíková, 2009, s. 182)

Klasický marketingový mix je tvořen čtyřmi vzájemně propojenými prvky. Jedná se o tzv. 4P:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo/distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion). (Zelenka, 2007, s. 17)

Marketingový mix cestovního ruchu rozšiřuje základní 4P o další prvky, a to:

- lidé (people),
- vytváření balíčků služeb (packaging),
- tvorba programů nabídky služeb (programming),
- spolupráce/partnerství (partnership). (Zelenka, 2007, s. 17)

3.1 Produkt

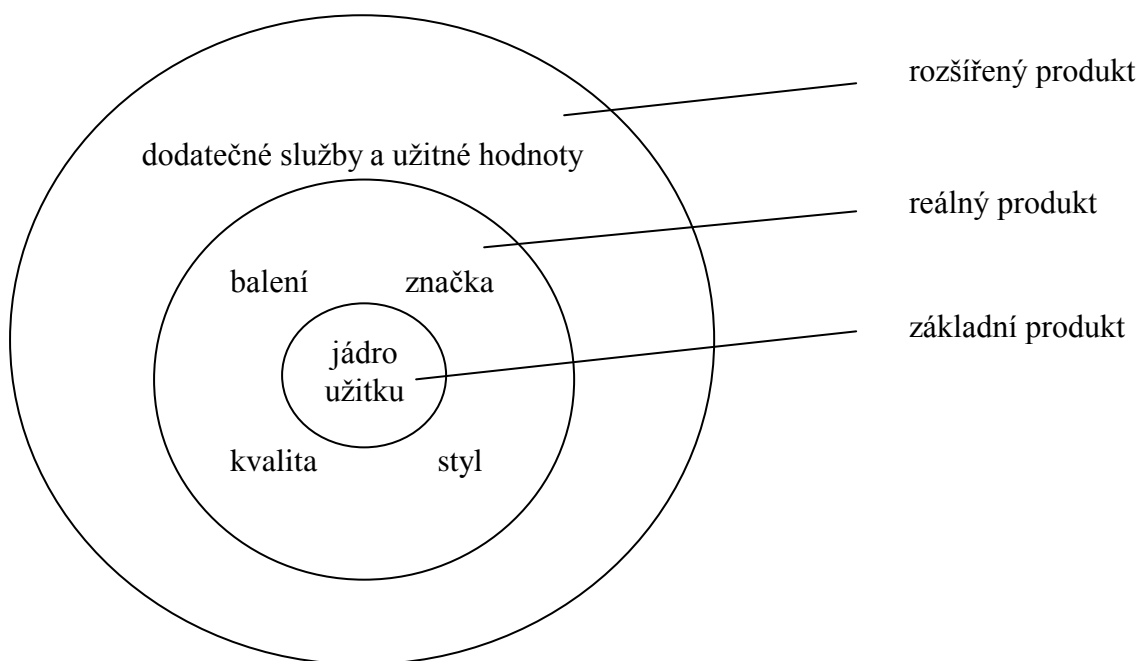
Produkt cestovního ruchu se rozumí vše, co může veřejný či soukromý subjekt, který působí na trhu cestovního ruchu nebo cestovní ruch koordinuje, nabídnout. Produkt může být zboží nebo služba, avšak služby výrazně převažují. (Zelenka, 2007, s. 77)

Produkt je jádrem marketingu a představuje základní prvek celého marketingového mixu. Pro zákazníka musí představovat hodnotu, kterou firmy, organizace a další subjekty cestovního ruchu musí vytvořit tak, aby ukázaly svou konkurenceschopnost. Úspěšně vytvořený produkt cestovního ruchu by měl reflektovat přání, potřeby, požadavky a očekávání

zákazníků na cílovém trhu. Svými vlastnostmi by měl odpovídat požadovanému účelu využití. (Jakubíková, 2009, s. 188 – 189)

Jakubíková (2009, str. 191) uvádí, že každý produkt (viz. obr. 2) je složen ze 3 vrstev, které dohromady vytváří tzv. komplexní produkt. Jedná se o:

- jádro produktu – zákazník očekává, že produkt naplní jeho tužby a očekávání, přinese základní užitek, kvůli kterému si produkt kupuje,
- reálný produkt – obohacuje základní produkt o provedení, úroveň kvality, styl, design, značku a obal,
- rozšířený produkt – zahrnuje další dodatečné služby a užitné hodnoty, jako například záruční lhůty, odbornou instruktáž, platby na splátky, leasing ad. (důležitou roli zde hraje konkurenční boj).



Obr. 2. Komplexní produkt (Jakubíková, 2009, s. 191)

3.2 Cena

Cena představuje hodnotu, které se spotřebitelé vzdávají výměnou na získání požadovaného produktu. Jakubíková (2009, s. 221) uvádí níže uvedené charakteristiky ceny v marketingovém mixu cestovního ruchu. Cena:

- je kontrolovatelná proměnná,
- je jediná část marketingového mixu, která vytváří příjmy,
- je poměrně rychle měnitelná,
- je základní složkou komunikace mezi kupujícím a prodávajícím,
- je součástí ohodnocení produktu spotřebitelem,
- je kulturně podmíněna,
- by měla splňovat strategická kritéria firmy a současně i očekávání trhu.

Rozhodování o cenách je důležitým strategickým úkolem marketérů a je ovlivňováno následujícími faktory:

- cíle organizace,
- marketingová strategie organizace,
- cíle cenové politiky,
- náklady,
- zákony a předpisy
- konkurence,
- názor a pohled zákazníky,
- trh. (Zelenka, 2007, 81)

Je jasné, že organizace musí zvolit vhodnou cenovou taktiku a s ní související ceny tak, aby je spotřebitelé byli ochotni zaplatit, a aby organizace dosahovala zisku. Volba vhodné cenové taktiky je závislá na mnoha faktorech, jako například na vnějším a vnitřním ekono-

mickém prostředí, předpokládaných reakcích spotřebitelů a i konkurentů či na typu služby a jejího životního cyklu. (Vašítková, 2009, s. 117)

Mezi nejčastější **cenové taktiky** patří například cena slízané smetany, postupné snižování ceny, cena průniku na trh, elastická (flexibilní) cena, přijímaná cena, segmentovaná cena, nákladová cena, cena základního produktu, nulová cena. (Vašítková, 2009, s. 118 – 120)

V oblasti cenové politiky se v rámci marketingu cestovního ruchu také často využívá cenové manipulace. Ta má řadu podob, jako například: mimosezónní slevy a vytváření mimosezónních package, zahrnuje slevy pro různé ekonomicky slabší segmenty, slevy pro nákup na poslední chvíli, slevy pro nákup s předstihem, slevy pro časté zákazníky nebo podporuje hromadnost a vyšší aktivity cestujících a návštěvníků. (Zelenka, 2007, 83)

3.3 Distribuce

Podstata distribuce spočívá v rozhodnutí o tom, jakým způsobem produkt cestovního ruchu dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. o volbě vhodné distribuční cesty (kanálu). Pro volbu vhodného distribučního kanálu existují základní kritéria, kterými jsou: výše nákladů, pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty a příjemce, spolehlivost, dostupnost (prostorová i časová) a kvalita. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 81 – 82)

Vašítková (2008, str. 127) uvádí, že při distribuci služeb cestovního ruchu se většinou využívá přímých distribučních cest, a to z toho důvodu, že zprostředkovatelé (nepřímá distribuce) se často stávají koproducenty služeb.

Distribuce v oblasti služeb je do určité míry specifická tím, že některé služby lze poskytnout pouze v případě, že si pro ně zákazník sám dojde. Příkladem může být cestující, který se musí dopravit na letiště, aby zakoupenou službu mohl spotřebovat. S tímto souvisí problematika flexibility produkce služeb – různé služby mají různou míru flexibility:

- nulová – hotely, muzea, galerie, zámky ad.,
- místně neflexibilní – zdravotní a lázeňské služby ad.,

- časově neflexibilní – služby vázané na dané období roku – lyžařská střediska, vodní sporty, rybolov ad.,
- místně i časově flexibilní – služby, které mohou být poskytovány kdekoli a kdykoli. (Jakubíková, 2009, s. 210)

Způsoby distribuce služeb

Zelenka (2007, s. 85) uvádí základní způsoby distribuce služeb cestovního ruchu v závislosti na jejich komplexnosti:

- jako předem připravené komplexy služeb (package) – např. databáze standardních zájezdů, databáze zájezdů last minute,
- jako jednotlivé služby – např. databáze ubytování, stravovacích zařízení, weby půjčoven aut,
- jako požadovaná kombinace základních služeb.

Při distribuci služeb se nejčastěji využívají prostředky, kterými jsou: telefon, fax, televize, osobní kontakt, webové stránky, mobilní telefony nebo informační stojany (infoboxy). (Zelenka, 2007, s. 85)

Zajímavé jsou i trendy, které se v rámci distribuce služeb využívají. Jedná se například o zjednodušování distribučních cest, což zákonitě musí vést ke snížení ceny produktů a lepší dosažitelnosti produktů pro klienty. Dalším trendem je využívání nových médií – digitální televize, služby operátorů mobilních telefonů ad. Často se také objevuje distribuce dané služby několika různými distribučními kanály, což zvyšuje dostupnost služby, možnost porovnání a především výběr vhodné formy distribuce spotřebitelem. (Zelenka, 2007, s. 86)

3.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace (marketingový komunikační mix), je jeden z marketingových nástrojů, který slouží k ovlivnění znalostí, postojů a chování stávajících i potenciálních spotřebitelů ve vztahu k produktům, které jim jsou nabízeny. Cílem propagace je podpořit prodej konkrétní služby cestovního ruchu. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 93)

Základními nástroji komunikačního mixu jsou:

- reklama – je placená neosobní forma masové komunikace,
- podpora prodeje – cílem je stimulovat prodej daného produktu využitím různých nástrojů,
- public relations (PR) – budování pozitivních vztahů se širokou veřejností,
- osobní prodej – založen na osobním kontaktu prodejce s klientem,
- přímý marketing (direct marketing) – uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníkem,
- internetová komunikace. (Vašítková, 2008, s. 134)

Níže uvedená tabulka zachycuje konkrétní komponenty, které zahrnují jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Tab. 1. Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu (Jakubíková, 2009, s. 244 – 255)

Reklama	Podpora prodeje (směrem k zákazníkům)	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
tisková	podpora v místě prodeje (POS – point of sale)	tiskové zprávy	prezentace při prodeji	zásilkový prodej
televizní	dárkové předměty	rozhovory, stanoviska	prodejní setkání	katalogy
rozhlasová	upomínkové předměty	vnitrofiremní komunikace	stimulační programy	využívání databází
venkovní (outdoorová)	výstavy a veletrhy	prezentace v televizi, rozhlase a tisku		telemarketing
interiérová (interiérová)	výstavky	výroční zprávy		teleshopping
reklama v kinech	vzorky, kupony, prémie	tiskové konference		SMS
internetová (on-line reklama)	soutěže, slevy, body	exkurze a cesty		direct mailing, on-line komunikace, e-marketing, ad.
	ochutnávky	webové stránky		
	speciální stánky	press office – redakční články		
	obchodní známky	sponzoring		
	zvýhodněné a provázané balíčky	lobbing ad.		
	bezplatné vyzkoušení ad.			

Vašítková (2008, s. 150 – 153) dále uvádí nové způsoby marketingové komunikace, které nachází uplatnění v marketingu služeb:

- marketing událostí (event marketing) – je postaven na pořádání akcí (sportovní, společenské, kulturní) za účelem zinscenování zážitků,
- guerilla marketing – je chápán jako marketingová kampaň, jejímž cílem je vzbudit maximální zájem a dosáhnout stanoveného cíle s minimem využitých zdrojů,
- virální marketing – jedná se o různé druhy přeposílané e-mailové zprávy, odkazy na zvláštní webové stránky ad.,
- product placement – představuje záměrné a placené umístění daného výrobku (služby) do audiovizuálního díla za účelem jeho prezentace.

Zelenka (2007, s. 97) uvádí, že propagace v cestovním ruchu je specifická tím, že je kladen důraz na zážitek a emocionální stránku daného produktu, dále na spolehlivost, neobvyklost nebo jeho odlišnost od produktů konkurence. Nástroje použité pro propagaci konkrétního produktu cestovního ruchu musí být zvoleny v závislosti na životním cyklu produktu, ročním období, míře prodeje produktu a typu produktu tak, aby celkově vytvářely vyvážený propagační mix.

3.5 Lidé

Převážná většina služeb je poskytována lidmi, kteří přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a tím spokojenost zákazníka. Pracovníci, kteří působí v oblasti cestovního ruchu, by měli mít takové kvality, jakými je například odbornost a potřebná kvalifikace, znalost produktů, znalost prostředí, měli by být důvěryhodní, spolehliví, vnímaví, komunikativní a měli by mít dobré vystupování. Existence, respektive absence, těchto kvalit se přímo odráží v kvalitě poskytovaných služeb zákazníkovi. (Jakubíková, 2009, s. 266)

Z hlediska míry kontaktu se zákazníkem a podílu na produkci služeb Jakubíková (2009, s. 265) rozlišuje 4 druhy pracovníků:

- kontaktní pracovníci – jsou v pravidelném kontaktu se zákazníky a zároveň se významně podílejí na marketingových činnostech; vyžadují se od nich zkušenosti v oblasti marketingových strategií, musí být dobře vyškolení, znají problematiku a schopní reagovat na potřeby a přání zákazníků,
- koncepční pracovníci – podílejí se na marketingových činnostech a strategiích, ale do styku se zákazníky se dostávají jen zřídka (např. pracovníci marketingového výzkumu nebo vývoje nových produktů),
- obsluhující pracovníci – přímo se nepodílejí na marketingových činnostech, ale jejich úloha spočívá v komunikaci se zákazníky,
- podpůrní pracovníci – nejsou v pravidelném kontaktu se zákazníky, ani se nepodílejí na marketingových činnostech, ale svou podporou zásadně ovlivňují veškeré činnosti organizace.

Druhým členěním je sortování zaměstnanců do následujících 3 skupin:

- kontaktní zaměstnanci – pracovníci v přímém kontaktu s klientem,
- ovlivňovatelé – management firmy, který není v přímém kontaktu se zákazníky, ale má zásadní vliv na produkci služeb,
- pomocný personál – další pracovníci, kteří se podílejí na produkci služeb. (Jakubíková, 2009, s. 264 – 265)

V rámci poskytování kvalitních služeb zákazníkům, se firmám, které poskytují služby, doporučuje věnovat pozornost internímu a interaktivnímu marketingu, který napomáhá k udržení a rozvoji kvalitních zaměstnanců a stimuluje k jejich motivaci k co nejlepším výkonům. (Jakubíková, 2009, s. 265)

3.6 Vytváření balíčků služeb

Termín balíček služeb můžeme charakterizovat, jako proces sestavení konkrétních, vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Často se také využívá dalších termínů a označení, jako například kompletování služeb, vytváření package, nebo jen samotné označení package či packaging. Typickým příkladem vytváření package je zájezd. Ten se obvykle skládá z dílčích služeb, jako je doprava, ubytování a stravování, ale může zahrnovat i další služby – sportovní, kulturní, wellness, fitness programy ad. (Jakubíková, 2009, s. 266 – 267; Zelenka, 2007, s. 107)

Vytváření balíčků přináší řadu výhod, a to jak pro zákazníky, tak i pro organizátory.

Mezi výhody z pohledu zákazníka patří: větší pohodlí, nižší cena v porovnání se službami placenými jednotlivě, úspora času při vyhledávání, kompletaci, rezervaci a placení služeb, vyšší kvalita služeb, uspokojování specializovaných zájmů či individuálních potřeb ad. (Jakubíková, 2009, s. 267; Zelenka, 2007, s. 107)

Mezi výhody z pohledu organizátorů patří: zvyšování poptávky v době mimo sezónu, přitažlivost pro nové cílové skupiny, zvýšení atraktivity pro specifické cílové skupiny, rostoucí spokojenost zákazníka, podpora spolupráce mezi poskytovateli různých služeb, zvyšování standardu služeb ad. (Jakubíková, 2009, s. 267; Zelenka, 2007, s. 107)

3.7 Tvorba programů nabídky služeb

Pojem označovaný též jako programování nebo programming, Zelenka (2007, s. 105) popisuje jako proces vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, který tvoří výsledný produkt na trhu cestovního ruchu. Svým charakterem se jedná o koncepci, která se svým charakterem podobá vytváření balíčků služeb.

Programování spočívá ve vytváření časově a místně propojené nabídky služeb, která (stejně jako v případě package) směřuje k produkci komplexního produktu. Cílem programování je dosáhnout větší rovnoměrnosti návštěvnosti daného místa, čímž dochází ke snižo-

vání sezónnosti. Typickým programováním je sestavení souvislé nabídky sportovních a kulturních akcí v dané lokalitě. (Zelenka, 2007, s. 105)

3.8 Spolupráce

Spolupráce jako další z nástrojů marketingového mixu služeb představuje činnost dvou a více subjektů (podnikatelé i veřejný sektor), které jsou zapojeny do procesu produkce služeb cestovního ruchu a na jeho rozvoji jako takovém. (Jakubíková, 2009, s. 269 - 270)

Dokonalým příkladem spolupráce jako marketingového nástroje jsou zájezdy. V tomto případě dochází ke spolupráci cestovní kanceláře s dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi, sportovišti a dalšími subjekty, které vystupují na trhu cestovního ruchu na straně nabídky. S tímto však souvisí i problematika kvality poskytovaných služeb. Důraz by měl být kladen na to, aby jednotlivé dílčí služby byly poskytovány ve stejné kvalitě, neboť spotřebitelé většinou neposuzují jednotlivé služby, ze kterých je zájezd tvořen, ale posuzují zájezd jako celek, tedy jako jednu komplexní službu. (Jakubíková, 2009, s. 270)

4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části této diplomové práce bylo shromáždit a popsat teoretická východiska, která se vztahují k marketingu v cestovním ruchu. Pro zpracování byly použity dostupné literární zdroje. K problematice cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu existuje poměrně velké množství odborné literatury.

Volba vhodných publikací vycházela zejména z dostupných informací o jejich autorech a z celkové přehlednosti a srozumitelnosti dané problematiky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU

5.1 Město Hronov a jeho okolí jako turistický cíl

Město Hronov leží v severovýchodních Čechách, v Královéhradeckém kraji, poblíž polských hranic, v tzv. Sudetském mezihoří mezi Orlickými horami a Krkonošemi, což je malá přírodní oblast, která vyplňuje Broumovský výběžek. Přesněji se Hronov nalézá u jižní hranice CHKO Broumovsko v okrese Náchod. Hronovem protéká řeka Metuje, která pramení v Adršpašsko-teplických skalách, a v Hronově se do ní vlévá Zbečnický potok. Součástí Hronova je několik menších územních celků: Rokytník, Žabokrky, Zbečník, Velký Dřevíč a Malá Čermná, která se nachází přímo na státní hranici s Polskem. (Z historie Hronova, 2007[online])

Celá oblast je turistickým regionem s názvem Kladské pomezí. Kladské pomezí je oficiální název turistické oblasti, která se rozkládá na území bývalého okresu Náchod a částečně zasahuje do okresu Trutnov. Název je odvozen z historie, kdy touto oblastí procházela důležitá obchodní stezka spojující Prahu s Kladskem. (Konference cestovního ruchu Kladského pomezí v Hronově, 2012, [online])

Umístění regionu Kladské pomezí v rámci České republiky a jeho logo zachycuje následující obrázek.



Obr. 3. Turistická oblast Kladské pomezí (Kladské pomezí, 2013, [online])

5.1.1 Historie města

Město Hronov je pojmenováno po rytíři Hronovi z Náchoda z rodu Načeraticů. Ten získal od krále Václava I. území od strážného hradu na vrchu Homolce u Náchoda až k soutoku Olšavky s Metují. Později na severní hranici svého panství postavil v roce 1241 vodní tvrz, nedaleko pozdějšího náměstí budoucí tržní obce Hronov. První písemná zmínka o Hronově je z roku 1359, kdy byl také vystavěn gotický kostelík Všech svatých. Město Hronov je ale zhruba o sto let starší. (Hronovsko v minulosti, 2011, [online])

Další zmínka pochází z roku 1415, kdy je již Hronov označován za městečko, které ovšem do roku 1848 patřilo k náchodskému panství. Hronov je uváděn jako město až v roce 1859. Rok 1610 byl významný tím, že zde byla postavena zděná zvonice místo dřevěné. (Hronovsko v minulosti, 2011, [online])

Rok 1639 byl pro Hronov tragický, neboť bylo město vypáleno švédským vojskem. V roce 1725 tu byl znovu rozsáhlý požár, který zničil většinu dřevěných domů. Hronov měl nejpozději od poloviny 17. století i svou školu. Nová škola, také dřevěná, byla postavena v r. 1688 a sloužila až do roku 1888. (Hronovsko v minulosti, 2011, [online])

V období 1713 – 1717 byl kostel v barokním stylu přestavěn a z původní gotické stavby zůstalo pouze kněžiště s částečně dochovaným ostěním jednoho okna. Z roku 1725 pochází mariánské sousoší na dnešním náměstí, jehož stylizované podoby se od poloviny 19. století používalo jako městského znaku. Léta 1831 – 1845 jsou potom pro Hronov významná díky zdejšímu působení vlasteneckého kněze Josefa Regnera. Alois Jirásek tuto osobnost proslavil ve své kronice U nás pod jménem Havlovický. V roce 1832 postihla Hronov epidemie cholery. (Z historie Hronova, 2007, [online])

V roce 1875 byla ve městečku vybudována železniční trať z Náchoda (trať z Chocně do Broumova), což masivně podpořilo rozvoj textilního průmyslu v celé oblasti. V Hronově tak vzniká přádelna bavlny a několik mechanických tkalcoven. Navíc se ve městě rozvíjí i strojírenství. Následkem toho strmě narůstá počet obyvatel z necelých dvou tisíc v roce 1682 na více jak čtyři a půl tisíce v roce 1910. Po 2. světové válce v roce 1949 byl Hronov sloučen se sousedními obcemi Velkým Poříčím, Zbečником, Velkým Dřevičem, Rokytníkem a Žabokrky. Malá Čermná byla připojena až v roce 1960. Velké Poříčí se znovu osamostatnilo po roce 1989. Ke konci roku 2011 žilo v Hronově 6 328 obyvatel. (Z historie Hronova, 2007, [online])

5.1.2 Kulturní a historické památky a zajímavosti města

Centrem města Hronov je **náměstí Československé armády**, kterému dominuje **Jiráskovo divadlo**. Budova byla postavena architektem Jindřichem Freiwaldem v roce 1930 a od roku 1931 se v něm každý rok koná mezinárodní festival amatérského divadla Jiráskův Hronov. První ročník festivalu se konal na oslavu osmdesátých narozenin Aloise Jiráska a od té doby existuje bez přerušení až do dneška. Z tohoto pohledu je světovým unikátem, neboť se jedná o nejdéle trvající amatérský festival ve světě, který se postupně za dobu svého trvání přeměnil v celostátní přehlídku všech divadelních žánrů. Festival nabízí inscenace klasické činohry, studentské a experimentální divadlo i malé jevištní formy. Součástí přehlídky jsou i vystoupení loutkoherců, tanečních i pohybových divadel a divadelních her pro děti. Letošní rok se bude konat již 83. ročník tohoto festivalu. Účast na něm

představuje pro ochotnické divadelníky prestižní záležitost. (Hronov – Historie a umění, 2000 – 2013, [online]; O festivalu, 2010 [online])

Idea o výstavbě divadla v Hronově vznikla krátce po oslavách Jiráskových sedmdesátin, tedy po roce 1921. Architekt Jindřich Freiwald, hronovský rodák, vypracoval architektonický návrh a projekt budovy. 26. srpna 1928 byl položen základní kámen za účasti Aloise Jiráska, který při poklepu pronesl památná slova, vepsaná do čelní zdi vestibulu: „*A dílo to budiž požehnané...*“ Slavnostní otevření se uskutečnilo na podzim r. 1930 představením Jiráskovy Lucerny v provedení Spolku divadelních ochotníků v Hronově. (Jiráskovo divadlo, 2010, [online])

Hlediště divadla má obdélný pravoúhlý půdorys a původní kapacitu 570–640 sedadel. Nad jevištním portálem se nachází nápis, který připomíná Jiráskovu knihu *U nás*. Divadlo disponuje obdélnou plochostropou přednáškovou síní s velkými okny do náměstí. Budova má navíc přístavbu, kde je od roku 1999 nový víceúčelový sál Josefa Čapka. Ve 2. patře jsou umístěny výstavní sály Jiráskova muzea, které obsahuje předměty, které se váží k historii a národopisu Hronovska a k osobě a dílu Aloise Jiráska. (Databáze divadel, 2013, [online])

Uprostřed náměstí stojí **mariánské barokní sousoší** z roku 1725. Na sloupu uprostřed sousoší je umístěna barokní socha Panny Marie s děťátkem stojícím na zeměkouli. Na podstavcích jsou sochy sv. Václava, Prokopa, Vojtěcha a Zikmunda a reliéfy sv. Josefa, Jana Křtitele, Petra a Máří Magdalény. Do roku 1925 bylo vyobrazení sloupu obsaženo v pečeti města. O mariánském sloupu se několikrát ve svých dílech zmiňuje i Jirásek. (Slouka, 2010, s. 106)

V Jiráskově ulici se nachází tzv. **Kalinův domek**, kde bydlel Antonín Knahl (Kalina), zakladatel hronovského ochotnického spolku. Z Knahlovy iniciativy vzniklo v roce 1826 divadelní jeviště ve staré roubené škole, dnes již neexistující stavbě. Životní osud Antonína Knahla a pokřtěné židovky Justíny Pickové použil v rámci postavy Kaliny do své kroniky *U nás* Alois Jirásek. (Databáze divadel, 2013, [online]; Databáze českého amatérského divadla, 2013, [online])

Mezi památky lidové architektury zcela jistě patří **rodný domek spisovatele Aloise Jiráska** stojící v Jiráskově ulici. Dům pochází z konce 18. století a vedle něj stojí **Jiráskova bronzová socha**. Bohužel byl dům v roce 1878 rodině z důvodu zadluženosti zastaven a prodán v dražbě. Rodný domek koupilo v roce 1925 město a v letech 1955 – 1957 ho nechalo zrekonstruovat a zpřístupnilo jej veřejnosti. Domek spravuje Regionální muzeum v Náchodě. (Rodný domek a socha spisovatele Aloise Jiráska, 2010, [online])

Vedle domku se nacházejí **Jiráskovy sady**, kde vyvěrají **minerální prameny** Hronovka a Regnerka s alkalicko - železnatou vodou, které byly navrtány v roce 1943. Kyselka, která mírně zapáchá, má pomáhat při počátečním stádiu sklerózy, vysokém krevním tlaku a při tělesné vyčerpanosti. Již v 19. století na břehu Metuje založil Jiráskův otec malé lázně, které ovšem během 1. světové války zanikly. (Minerální prameny, 2010, [online]).

Pokračujeme-li Jiráskovou ulicí směrem od centra, spatříme na návrší **pozdně renesanční zvonici roku 1610**. Tato zvonice byla původně dřevěná, ovšem shořela při požáru v roce 1610. Poté byla nahrazena zděnou pozdně renesanční zvonicí, která byla zvýšena o jedno poschodí. Do roku 1929 byla před zvonicí stará lípa, kterou vyvrátila větrná smršť. (Pozdně renesanční zvonice z roku 1610, 2010, [online]).

Vedle zvonice stojí **kostel Všech svatých**. Původně gotický kostelík byl barokně přestaven v letech 1713 - 1717. Již v roce 1359 byl znám jako farní, kdy tu měl podací právo Jan z Náchoda, řečený z Dubé. Po požáru v roce 1639 kostel chátral. Po barokní přestavbě byla v roce 1736 k zachovalému kněžišti přistavěna nynější chrámová loď. V 19. století byly obnoveny i interiéry kostela, opraven byl v roce 1905 a nedávno v letech 2008 – 2009. Kolem kostela byl původní tzv. **starý hřbitov**, kde odpočívají hrdinové Jiráskovy románové kroniky U nás, mezi nimi i hrob Justýnky a Kaliny. Původní, dnes již zatravněný hřbitov zanikl v roce 1900, kdy byl založen tzv. nový hřbitov. Plocha byla přeměněna do sadové úpravy v r. 1910. Původní hřbitov připomínají jen náhrobky z prusko-rakouské války 1866 a torza pískovcových plastik. (Kostel Všech svatých, 2010, [online]; Starý hřbitov, 2010, [online])

Nedaleko se nachází **nový hřbitov**, kde v jeho střední části nalezneme hrob Aloise Jiráska. 19. 3. 1930 zde byla uložena urna s jeho popelem. Na hřbitově je též hrob rodičů Aloise Jiráska. (Hrob Aloise Jiráska, 2010, [online])

Kousek od nového hřbitova se nachází **tzv. Mistrova lavička**, na které sedával spisovatel Alois Jirásek při svých toulkách po okolí. Z lavičky je výhled na Jírovu horu, za níž se nachází bájný vrch Turov, v něm podle pověsti dřímá svaté vojsko v čele se svatým Václavem. (Mistrova lavička, 2010 [online])

Ve stráni Jírovy hory nad starou cestou k Polici nad Metují stával **tzv. Jiráskův buk**. Dnes se místu říká „V Lískách“. Památný strom patřil svým stářím a rozložitostí k nejstarším stromům v širém okolí. Mohutný buk v tomto místě stál do 70. let 20. století, kdy nešťastnou náhodou shořel. Na místě původního buku byl vysazen mladý buk. Pod stromem býval dřevěný stoleček s lavičkou, na níž velice rád sedával Alois Jirásek. Psával tu i některá svá literární díla. (Jiráskův buk, 2010, [online])

Ulice Jiřího z Poděbrad, která vede z náměstí Československé armády směrem na Žďárky, směřuje k **letnímu sídlu Aloise Jiráska**, který zde v kruhu rodinném od roku 1916 pravidelně prožíval prázdniny. Do roku 1914 ovšem Jirásek jezdil na letní byt k učiteli Josefu Jiráskovi do vily Vesny „pod Příčnicí“. Zde také slavil své šedesátiny. Své vlastní letní sídlo s velkou zahradou na klidném okraji města za pivovarem koupil Alois Jirásek za přispění svého přítele Dr. Thomayera. Při Jiráskových sedmdesátinách, zde spisovatele navštívil i prezident T. G. Masaryk. (Jiráskovy letní pobyty v Hronově, 2010, [online])

V Hronově se také v roce 1908 narodil Egon Hostovský, což byl český spisovatel a diplomat, významný představitel meziválečného literárního expresionismu a české pounorové exilové literatury, autor řady psychologických románů. Egon Hostovský prožil v Hronově své dětství a to v domku při hlavní silnici k Náchodu, která je po něm pojmenována (ulice Hostovského), a kde se také nachází jeho **pamětní deska**. (Rodný dům Egona Hostovského, 2010, [online])

Nedaleko rodného domku Egona Hostovského dříve stála rodná **chaloupka spisovatele Josefa Čapka** (1887 - 1945), která byla v roce 1916 zbourána. Rodný domek tohoto malíře

a spisovatele Josefa Čapka měl čp. 136 a stával v Nádražní ulici nedaleko vlakového nádraží. Na jejím místě původně stával malý pomník, který byl kvůli výstavbě centra odborné přípravy přemístěn do parčíku ke splavu. (Rodný domek Josefa Čapka, 2010, [online])

Zajímavou historickou stavbou města je také **Sokolovna v Tyršových sadech**. Sokolovna byla postavena v letech 1934 – 1935. Projekt obsahoval sál o rozloze 187m², jeviště, malý sál pro loutkové divadlo, terasu, knihovnu, šatny, sociální zařízení a byt pro správce. Ze sedadel ve svahu před budovou sokolovny bylo možné sledovat dění na letním cvičišti. Sportovní areál byl otevřen v roce 1935. (Sokolovna v Tyršových sadech, 2010, [online])

5.1.3 Okolí města Hronova

Okolí města Hronova je proslulé krásnou přírodou, ale i mnoha dalšími atraktivitami. Z přírodních zajímavostí je třeba jistě zmínit Adršpašsko – teplické a Broumovské stěny, které tvoří z většiny kvádrové pískovce a nalézají se v nich nádherná skalní města. Celá oblast spadá do Chráněné krajinné oblasti Broumovsko.

Broumovské stěny představují jednu z národních přírodních rezervací. Jedná se o samostatná skalní města, skalní věže a velice zajímavé skalní hříby. V oblasti je mnoho vyhlídek např. Hvězda, Supí koš, Modrý kámen, Kovářská rokle, Zaječí rokle, nebo Junácká vyhlídka nedaleko Božanovského Špičáku. Celý hřeben Broumovských stěn je hustě protkán sítí turistických značek.

Další národní přírodní rezervací jsou **Adršpašsko – teplické skály**, které mají dvě části – menší Adršpašské skalní město a větší Teplické skalní město. Chráněné jsou od roku 1933. Pro skalní město Adršpach jsou typické samostatné skalní útvary, izolované věže a pilíře. Ve skalním městě se nacházejí také dva vodopády. Nedaleko nich je možné spatřit pamětní desku upomínající návštěvu básníka J. W. Goetha z roku 1790. Ve skalním městě se nalézá též Adršpašské jezírko a pískovna s průzračnou vodou. Součástí Adršpašsko-teplických skal jsou i skalní útvary Jiráskovy skály, které leží nedaleko Teplic nad Metují. (Adršpašské skalní město, 1999 – 2008, [online])

Největším městem Kladského pomezí je **Náchod**. V létě se zde koná kulturní festival Náchodská Prima sezóna. Hlavní dominantou města je Náchodský zámek, který v dnešní podobě pochází z přelomu 16. a 17. stol., kdy byly provedeny úpravy v renesančním a raně barokním slohu. Zámek je rozsáhlý stavební komplex s pěti nádvořími. Zajímavou atrakcí jsou medvědi Ludvík a Dáša v zámeckém příkopu. (Průvodce Kladským pomezím - Náchod, 2013, [online])

„Českým Betlémem“ je nazýváno **Nové Město nad Metují**, které patří mezi klenoty renesančních českých měst. Historické centrum, které tvoří městskou památkovou rezervaci, se skládá z unikátního renesančního náměstí s podloubím, mázhausů starých domů, děkanského kostela, zámku, zámecké zahrady a opevnění. (Průvodce Kladským pomezím - Nové Město nad Metují, 2013, [online])

Na úpatí Jestřebích hor se nachází městečko **Malé Svatoňovice**, kde se narodil Karel Čapek. V jeho rodném městě je zřízeno Muzeum bratří Čapků. Expozice je též galerií obrazů Josefa Čapka (20 originálních olejových obrazů a grafika z 20. let). Na Svatoňovickém náměstí stojí barokní kostel zasvěcený „Sedmi radostem Panny Marie“, který je spolu se studánkou a lesoparkem „Mariánský sad“ známým poutním místem. Nedaleké Rtyni v Podkrkonoší se nachází muzeum hornictví. (Průvodce Kladským pomezím – Malé Svatoňovice, 2013, [online])

Město **Česká Skalice** se rozkládá na březích řeky Úpy, v blízkosti vodního díla Rozkoš, zvaného též „východočeské moře“. Rozkoš je rekreační místo a osmá největší přehrada v České republice. V České Skalici je možné navštívit Muzeum Boženy Němcové, Barunčinu školu, Vojenský hřbitov z roku 1866 a Umělecko - průmyslové muzeum - Textilní muzeum. Ve městě je též pomník Boženy Němcové. Nedaleko České Skalice se nachází Babiččino údolí, jehož název je odvozen od románu Boženy Němcové Babička, který se zde odehrával. Tato národní kulturní památka zahrnuje empírový zámeček Ratibořice, Panský hostinec, Panský mlýn, Vodní mandl, pomník Babička s dětmi a psy, Staré bělidlo a Viktorčin splav. V červnu a v adventním čase zámek provádí dobově oděné postavy inspirované knihou „Babička“ spisovatelky Boženy Němcové. (Průvodce Kladským pomezím – Česká Skalice, 2013, [online])

V Kladském pomezí se dále nalézají další turisticky zajímavá města, jako jsou **Broumov**, **Červený Kostelec**, **Police nad Metují**, **Teplice nad Metují**, **Úpice** či lázně **Velichovky**.

Západním směrem od Hronova na východním okraji Jestřebích hor je viditelná linie obraných bunkerů – pozůstatku druhé světové války. Zde se také nachází pěchotní srub T-S 5. Objekt byl vybudován v roce 1937 v rámci československého pohraničního opevnění proti nacistickému Německu. Jedná se o první srub v trutnovském úseku linie těžkého opevnění na pravém křídle plánované dělostřelecké tvrze Jírova hora. (T-S5, 2012, [online])

Dále je možné navštívit pěchotní srub T-S 26. Jižním směrem od Hronova dojdeme k zrekonstruovanému bunkru Babí, v němž je umístěno muzeum. Mezi další významné vojenské památky patří Dělostřelecká tvrz **Dobrošov u Náchoda**, která byla též součástí československého opevnění budovaného v letech 1936-38 na obranu proti nacistickému Německu. Jedná se o národní kulturní památku a v hloubce 20-39 m jsou přístupné i spojovací chodby o délce ca 1750 m. V okolí se nachází naučná stezka, která se věnuje problematice opevnění. Zajímavý je též Pěchotní srub **Březinka u Náchoda** (N-S 82 "Březinka"), který byl v roce 1990 rekonstruován do původní předválečného stavu a to včetně vnitřní technického vybavení. Nedaleko se nachází pěchotní srub N-S 81 Lom, ve kterém je muzejní expozice věnovaná opevnění a prvorepublikové armádě. (Průvodce Kladským pomezím – Vojenská historie, opevnění, 2013, [online])

5.1.4 Slavní hronovští rodáci

Mezi významné rodáky Hronova patří Alois Jirásek, Josef Čapek, Helena Čapková, Egon Hostovský, Jindřich Freiwald a Jan Křtitel Knahl.

Alois Jirásek – spisovatel a dramatik, přední osobnost české literární scény na přelomu 19. a 20. století. Hronovský rodák, k jehož nejznámějším dílům historické prózy patří například román F. L. Věk, U nás, Temno, Skály či Mezi proudy. Z dramát jsou nejznámější Lucerna, Jan Hus, Jan Žižka nebo Jan Roháč. Alois Jirásek zemřel ř. 1930 v Praze. Urna s jeho popelem je uložena na hřbitově v Hronově. (Alois Jirásek, 2007, [online])

Josef Čapek – malíř, grafik, karikaturista, ale také spisovatel, dramatik a novinář se narodil r. 1887 v Hronově. Osobnost Josefa Čapka je pokládána za jednoho ze zakladatelů českého moderního postimpresionistického výtvarného umění. Zabýval se grafickou knižní tvorbou, především obálkami knih. Do jeho literární tvorby lze zařadit například beletristickou esej Kulhavý poutník či velmi oblíbené Povídání o pejskovi a kočičce. Společně se svým bratrem se podílel na vytvoření divadelní hry Ze života hmyzu a Adam Stvořitel a prozaistického díla Krakonošova zahrada. (Josef Čapek, 2007, [online])

Egon Hostovský – představitel české psychologické prózy 20. století. Narodil se r. 1908 v Hronově, kde strávil 20 let svého života. K jeho nejznámějším dílům patří román Černá tlupa, Dům bez pána či novela Žhář. Hostovský prožil dlouhá léta v zahraničí – Belgii, Francii, Portugalsku a USA. (Egon Hostovský, 2007, [online])

prof. Mgr. Jan Špáta – významný představitel českého filmu. Narodil se r. 1932 v Náchodě, své dětství však prožil právě v Hronově. Jan Špáta je jeden z předních českých režisérů a kameramanů. V r. 1999 se stal čestným občanem města Hronova. (prof. Mgr. Jan Špáta, 2007, [online])

Ing. arch. Jindřich Freiwald – významný projektant budov, narozen r. 1890 v Hronově. Projektoval zejména obytné domy (např. kolonie rodinných domů a vil v Praze na Smíchově, v Dejvicích, Kolíně, Opavě, Pardubicích) a budovy peněžních ústavů (v Hronově, Polici nad Metují, Červeném Kostelci, Kolíně, Železném Brodě). Freiwald je hlavním tvůrcem projektové dokumentace Jiráskova divadla v Hronově. (Ing. arch. Jindřich Freiwald, 2007, [online])

Mezi další významné osobnosti města Hronova patří i **Helena Čapková** a **Jan Křitel Knahl**.

5.2 Turistický potenciál města Hronova

5.2.1 Informačního, turistického a kulturního centrum

Ve městě funguje Informační a kulturní centrum, které má v turistické sezóně od 1. června do 31. srpna prodlouženou otevírací dobu. Součástí Informačního centra je i turistické informační centrum, které turistům nabízí propagační a informační materiály Kladského pomezí a hronovský zpravodaj U NÁS, informace o turistických, kulturních a sportovních akcích, informace o ubytování a stravování v Hronově a blízkém okolí či informace o odjezdech autobusů a vlaků z města Hronova (v turistické sezóně také jízdní řád cyklobusu - doprava cyklistů do atraktivních míst Kladského pomezí). Navíc jsou zde k prodeji regionální suvenýry (turistické známky č. 1135, výroční turistické známky, štítky na hole, turistické vizitky, pohledy, mapy, cyklomapy, turistické průvodce, upomínkové předměty s logem festivalu Jiráskova Hronova a další), je zde možné koupit a rezervovat vstupenky na divadelní představení, koncerty a další akce pořádané v Divadle A. Jiráska a v Sále J. Čapka v Hronově a některých akcí v Kladském pomezí a permanentky do divadla A. Jiráska. Vstupenky je navíc možné rezervovat prostřednictvím online rezervačního systému www.kupvstupenku.cz. Informační centrum, které má bezbariérový přístup, provozuje výlepovou službu, nabízí internet pro veřejnost a pořádá výstavy ve foyeru Čapkova sálu. Kulturní a informační středisko má v posledních letech stabilní návštěvnost. V roce 2012 mělo 3 838 návštěvníků. V roce 2010 to bylo celkem 3 880 návštěvníků, z toho místních 1 321, turistů 990, cizojazyčných 69. (Výroční zpráva o aktivní činnosti Kulturního a informačního střediska Hronov, 2010, [online]; Výroční zpráva o aktivní činnosti Kulturního a informačního střediska Hronov, 2012, [online])

5.2.2 Ubytovací a stravovací služby

Ubytovací služby

Níže uvedená tabulka uvádí seznam ubytovacích zařízení v Hronově a jeho blízkém okolí. Nabídka zahrnuje jak ubytování hromadné, tak i ubytování individuální.

Tab. 2. Nabídka ubytovacích zařízení v Hronově a blízkém okolí (vlastní zpracování)

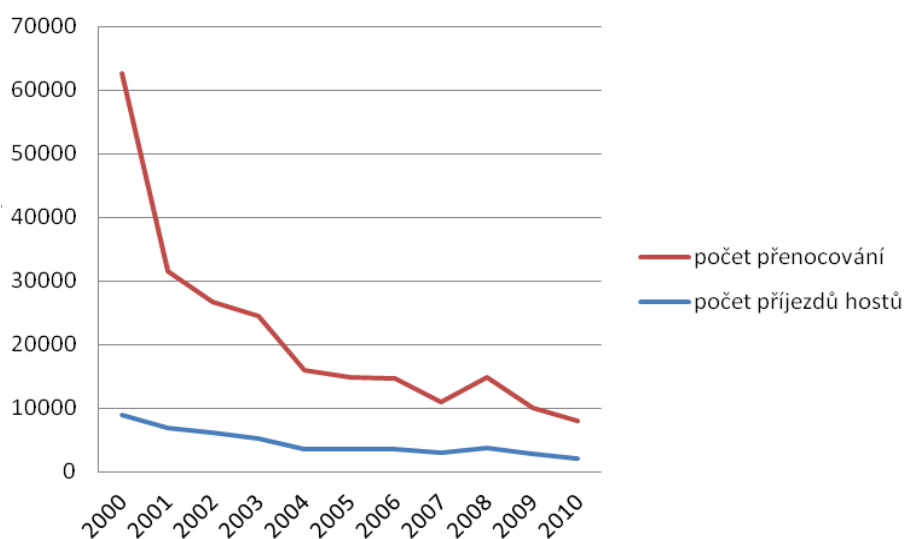
Typ zařízení	Lokalita	Ubyt. kapacita
Domeček (chata)	Hronov	5 lůžek
Penzion Prajzko	Hronov	31 lůžek
Střední škola hotelnictví a podnikání (ubytovna)	Hronov	200 lůžek
Domeček	Hronov	5 lůžek
Hofmanova vila	Hronov	15 lůžek
Apartmány Chlívce	Hronov	22 lůžek
Autokemp	Velký Dřevíč	60 lůžek
Motobydlo penzion	Velký Dřevíč	90 lůžek
Green valley park	Stárkov	151 lůžek
Roubenka	Stárkov	8 lůžek
Celkem		587 lůžek

Tab. 3 zaznamenává vývoj návštěvnosti ubytovacích zařízení. v letech 2000 až 2010. Na základě dostupných údajů ČSÚ je z této tabulky patrný trend postupného snižování návštěvnosti nejen ubytovacích kapacit, ale i celkový trend snižování počtu příjezdů hostů do města.

Tab. 3. Návštěvnost ubytovacích zařízení v obci Hronov v letech 2000 až 2010 (ČSÚ – veřejná databáze, 2010, [online])

Rok	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2000	8 812	7 247	53 747	46 963	6,1	7,1
2001	6 856	5 091	24 673	18 741	3,6	4,6
2002	6 049	4 540	20 693	14 911	3,4	4,4
2003	5 227	3 828	19 183	15 832	3,7	4,7
2004	3 566	2 208	12 291	6 514	3,4	4,4
2005	3 460	2 143	11 445	5 832	3,3	4,3
2006	3 532	2 480	11 118	6 375	3,1	4,1
2007	3 054	2 618	7 944	6 928	2,6	3,6
2008	3 669	3 002	11 067	8 220	3	4
2009	2 760	2 189	7 245	5 268	2,6	3,6
2010	2 078	1 820	5 853	5 073	2,8	3,8

Návštěvnost ubytovacích zařízení v obci Hronov v letech 2000-2010



Graf 1. Návštěvnost ubytovacích zařízení v letech 2000 až 2010 (ČSÚ – veřejná databáze, 2010, [online])

Počet hostů, kteří navštívili Hronov a zároveň zde přenocovali, se od roku 2000 do roku 2010 snížil celkem čtyřikrát. Pokud tedy návštěvníci do Hronova přijíždějí, tak ve velké míře pouze na jeden den bez přenocování, případně jsou ubytováni v jiných lokalitách. To je jistě škoda, protože Hronov je ideálním výchozím místem pro aktivní dovolenou v krásné přírodě a zároveň nabízí mnoho kulturních a historických památek nejen v místě ale i blízkém a vzdálenějším okolí. Navíc se v okolí Hronova nachází mnoho cyklistických i turistických tras a stezek a též velké množství lyžařských stop.

Z dotazníkového šetření, které v roce 2011 zorganizovalo Kladské pomezí, vyplynulo, že návštěvníci do regionu přijíždějí nejčastěji za krásami přírody a krajiny, kulturními a historickými památkami, turistikou a možnostmi aktivního sportovního využití, tradičními akcemi, klidem a odpočinkem a kvalitním životním prostředím. Hlavními cílovými skupinami jsou turisté zajímající se o poznání přírodních atraktivit, kulturně orientovaní návštěvníci (poznávání kulturně historických atraktivit, tradiční kulturní akce), sportovci, aktivně orientovaní návštěvníci (cyklisté, pěší turisté...), návštěvníci vyhledávající odpočinek a zábavu (rekreanti, rodiny s dětmi). S ubytováním v regionu bylo spokojeno pouze 43% respondentů a se stravovacími zařízeními pouze třetina respondentů. (Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Kladské pomezí pro období 2011-2015, 2011, [online])

Stravovací služby

Stravovací služby v Hronově jsou poskytovány v níže uvedených zařízeních. Mimo zařízení uvedených v tabulce, se zde nachází ještě 2 cukrárny a 1 stánek rychlého občerstvení.

Tab. 4. Stravovací zařízení v Hronově (vlastní zpracování)

Název zařízení	Typ zařízení
Blanka	kavárna
„100“	restaurace
Prajzko	restaurace
Stella	pizzerie
Radnice	restaurace
U Pilouse	restaurace

5.2.3 Kulturní a společenské akce

Kromě proslulého festivalu amatérských divadel Jiráskův Hronov, který se tradičně koná každoročně na začátku srpna, se v Hronově pořádají i jiné tradiční akce. Z nich jmenujme např. Hronovské jablíčko, což je celostátní a zároveň mezinárodní přehlídka dětských a mládežnických tanečních nefolklorních kolektivů, která se koná v měsíci březnu. O velikonicích se konají Velikonoční trhy s bohatým doprovodným programem, včetně dětských vystoupení. V květnu láká Hronov sportovce na tzv. Česko-polský půlmaratón na trase Hronov – Kudowa Zdrój – Hronov. V červenci je možné navštívit Hronovskou pouť s hudebními vystoupeními a ohňostrojem na závěr. V adventním čase a na Vánoce se konají klasické vánoční trhy. (Toulky Kladským pomezím, 2012, [online])

5.2.4 Branka o.p.s.

Za účelem rozvoje cestovního ruchu v okrese Náchod byla v roce 1997 na podnět Okresního úřadu Náchod založena Nadace Branka, která byla v roce 2000 transformována na tyto subjekty: Svaz cestovního ruchu BRANKA a BRANKA, obecně prospěšná společnost. Svaz byl v průběhu času přeměněn ve Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí. Členy Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí jsou města a obce, svazky obcí, nestátní neziskové organizace a soukromé subjekty. Posláním společnosti Branka o.p.s. je rozvoj cestovního

ruchu v turisticky významném území Kladské pomezí. (Destinační společnost, 2013, [online])

Jednou z hlavních a nejviditelnějších činností neziskové společnosti Branka je vydávání propagačních materiálů – Noviny Kladského pomezí, Bulletin Kladského pomezí, propagační materiály jednotlivých obcí a měst s nabídkou turistických atraktivit a možností trávení volného času. V případě Hronova se jedná např. o „*Toulky Kladským pomezím. Okolí Hronova*“. Společnost zprostředkovává spolupráci mezi organizacemi, které jsou činné v cestovním ruchu, sportu a kultuře, koordinuje činnost jednotlivých informačních center. Společnost spolupracuje s krajem, médií a polskými partnery. Důležitou součástí propagace území je i provoz webových stránek *kladskepomezi.cz* a *ski.kladskepomezi.cz*. (Destinační společnost, 2013, [online])

5.2.5 Realizované projekty

V posledních dvou letech byl v regionu Kladské pomezí realizován rozsáhlý marketingový projekt zaměřený na rozvoj cestovního ruchu v uvedeném regionu s názvem *Kladské pomezí-Krajina příběhů*. Projekt, který byl spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj v rámci Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod, byl ukončen v březnu 2013. Realizovala jej společnost Branka o.p.s., pro kterou to byl zatím nejrozsáhlejší projekt za dobu její existence od roku 1997. Přestože byl projekt již ukončen, je jeho udržitelnost závazná po dobu dalších pěti let. (Krajina příběhů je v cíli, 2013, [online])

Základem celého projektu *Kladské pomezí - Krajina příběhů* byla propagace turistického regionu Kladské pomezí, jeho zviditelnění a přilákání většího množství turistů do celé oblasti. Základním propagačním materiálem byl leták s názvem „*Kladské pomezí – krajina plná příběhů*“ (viz. příloha P I). v nákladu 60 000 kusů, který plní funkci pozvánky do kraje s texty a fotografiemi. Branka o.p.s. vydala také např. materiál 47 výletů v Kladském pomezí, který čítá 6 brožur, které se zaměřují na jednotlivé oblasti, mezi nimi i Hronov.

Hronovu je též věnován leták „*Toulky Kladským pomezím. Okolím Hronova*“ (viz. příloha P II), který obsahuje nabídku výletů v Hronově a okolí.

5.2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a nazývá se též analýzou marketingového prostředí. Je základem vypracování každé marketingové strategie a následného marketingového plánu. (Foret a Foretová, 2008, s. 43 – 47)

Skládá se ze dvou analýz, analýzy SW (vnitřní prostředí firmy) a analýzy OT (vnější prostředí firmy). Podle Jakubíkové (2008, s. 103) je cílem SWOT analýzy identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její silné a slabé stránky relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v daném prostředí.

Tab. 5. SWOT analýza (vlastní zpracování)

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	
Silné stránky	Slabé stránky
krásná příroda a krajina (CHKO)	nedostatečná propagace města
čisté životní prostředí a ovzduší	nízká úroveň kulturních zážitků, společenských akcí
relativně dobrá dopravní dostupnost	nedostatečné a chybějící ostatní a doplňkové služby
hustá síť cyklostezek a turistických stezek	
historické památky spojené s literárními osobnostmi	
festival Jiráskův Hronov	
blízkost skalních měst (Adršpašsko-teplické skály, Broumovské stěny)	
blízkost dalších atraktivních míst (Babiččino údolí, Malé Svatoňovice, polské pohraničí, vodní nádrž Rozkoš ad.)	
image turistického regionu Kladské	

pomezí	
informační centrum	

VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Příležitosti	Ohrožení
<p>posílení postavení města Hronova a turistického regionu Kladské pomezí na trhu cestovního ruchu v ČR i v zahraničí</p> <p>propagace města a turistického regionu Kladské pomezí v příhraničních oblastech Polska</p> <p>posílení postavení města v rámci turistického regionu Kladské pomezí</p> <p>zlepšení image města Hronov</p> <p>možná intenzivnější spolupráce s polskými partnery</p> <p>tendence českých turistů více cestovat po Čechách</p> <p>možnosti čerpání státních či evropských dotací v rámci turistického regionu Kladské pomezí</p>	<p>velká konkurence v oblasti cestovního ruchu a jeho nabídek</p> <p>slabá kupní síla zákazníků, hospodářská krize, stagnace ekonomiky</p> <p>změna životního stylu v oblasti produktu cestovního ruchu</p> <p>nezískání dotací pro rozvoj turismu</p>

6 PROJEKT PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU „SPISOVATELÉ KLADSKÉHO POMEZÍ ANEB ZA JIRÁSKEM DO HRONOVA“

6.1 Popis navrhovaného projektu

Informační a kulturní centrum Hronov ve spolupráci s regionem Kladské pomezí a společností Branka o.p.s. nabízí několik nápadů a tipů na výlety v Hronově a jeho blízkém okolí, ke kterým má rámci projektu *Kladské pomezí-Krajina příběhů* detailně propracované letáky s informacemi o trase a zajímavostech, které se na ní vyskytují. V Hronově je také v současné době v provozu naučná stezka *Vítejte „U nás“*, která je inspirována Jiráskovou kronikou stejného názvu. Všechny tyto turistické trasy jsou však pouze návrhem, jak strávit volné chvíle v rámci individuálního programu.

Hronov a jeho okolí disponuje velkým množstvím historických památek a zajímavostí, které jsou vzájemně provázány legendou spojenou s osobnostmi, jež se v Hronově narodily. Např. v Hronově je to právě Alois Jirásek, Josef a Helena Čapkovi, Egon Hostovský či Jindřich Freiwald. Nedaleké Malé Svatoňovice jsou pak úzce spojeny s Karlem Čapkem, Ratibořice a Babiččino údolí pak s Boženou Němcovou. Tato skutečnost přímo vybízí k realizaci organizovaných výletů s průvodcem, které by zahrnovaly významné historické památky ve městě Hronov a kulturní doprovodné programy, případně by v budoucnu obsahovaly i místa v okolí.

Organizovaná naučná stezka – prohlídka města s průvodcem by se tak skládala z návštěv jednotlivých historických památek, zajímavostí a míst spojených s dějinnými událostmi i legendami a literárními osobnostmi. Navíc by součástí programu byly i vstupy do významných objektů (např. Jiráskovo muzeum, rodný domek A. Jiráska, Jiráskovo divadlo apod.) či různé doprovodné kulturní programy (přednášky, diskuse).

6.2 Cíl projektu

Cílem projektu je zvýšit turistickou atraktivitu města a přilákat více návštěvníků do lokality Hronov a okolí. Návštěvníkům budou nabídnuty informace o zajímavostech a dějinných souvislostech části turistického regionu Kladské pomezí, a to prostřednictvím literárně a

historicky zaměřené organizované prohlídky, doplněné kulturním programem. Účelem je, aby se zvýšila návštěvnost města celoročně, tedy nejen v době konání festivalu amatérského divadla Jiráskův Hronov či jiných kulturních událostí ve městě či okolních obcích.

V první fázi projektu by se jednalo o pilotní projekt (v trvání jednoho až dvou let), který by měl ověřit úspěšnost a fungování programu v praxi. Pokud by se pilotní projekt osvědčil, následovala by druhá fáze, kdy by byl již projekt kompletně realizován v praxi po dobu dalších cca dvou let. Ve třetí fázi projektu je možné uvažovat o jeho rozšíření např. ve formě pobytu s přenocováním a začleněním dalších míst Kladského pomezí.

Hlavními cílovými skupinami projektu by měly být především žáci a studenti základních a středních škol či ZUŠ, aktivní senioři, rodiny s většími dětmi a aktivní lidé, kteří se zajímají o historii a literaturu.

6.3 Tvorba produktu cestovního ruchu

Tato kapitola zahrnuje všechny činnosti, které jsou nutné k realizaci daného projektu (produktu cestovního ruchu). Struktura této kapitoly se s lehkými modifikacemi inspirované vytvořením nabídky cestovního ruchu v publikaci Venkovský cestovní ruch. Příležitost pro nové podnikání od Janotové a dalších autorů. (Janotová, 2011, s. 82 – 120)

6.3.1 Základní údaje o projektu

Název projektu: Spisovatelé Kladského pomezí aneb Za Jiráskem do Hronova

Účel projektu: Podpora cestovního ruchu města Hronova a jeho okolí

Realizátor projektu: Branka, o.p.s., region Kladské pomezí, Informační centrum Hronov

Partneři projektu: Město Hronov, Městská knihovna Egona Hostovského, Regionální muzeum v Náchodě (pobočky Jiráskovo muzeum Hronov a Rodný domek A. Jiráska)

Lokalizace: Město Hronov a okolí

Smluvní vztahy: Smlouva o spolupráci mezi městem Hronov, Branka, o.p.s. a Informačním centrem Hronov

Celkový rozpočet: cca 1.500.000 Kč

Datum zahájení pilotního projektu: 15. 1. 2014

Termín ukončení projektu: 1. 7. 2015 (1. 7. 2016)

Popis projektu: viz tabulka níže

Tab. 6. Popis projektu (vlastní zpracování)

Výchozí situace projektu	<p>pokles turistické návštěvnosti v posledních letech</p> <p>nedostatečné ubytovací a stravovací kapacity, které navíc nemají vysokou kvalitu</p> <p>nejvyšší návštěvnost je zaznamenána v létě v době konání festivalu Jiráskův Hronov, během roku návštěvnost výrazně klesá</p> <p>projekt si klade za cíl zvýšit návštěvnost měst a jeho okolí i v průběhu roku.</p>
Definování problémů, které bude projekt řešit	<p>nedostatečná turistická návštěvnost lokality</p> <p>nízká turistická atraktivita z pohledu nezasvěcených návštěvníků</p>
Informace o tom, jak bude projekt problémy řešit	<p>propagace lokality v rámci regionu Kladského pomezí důrazem na kulturní a historické památky, historii a literární osobnosti oblasti</p>
Definice cílů, účelu, zaměření projektu	<p><u>primární cíl:</u></p> <p>zvýšení turistické atraktivity města, přilákání většího množství návštěvníků do lokality</p> <p><u>dílčí cíle:</u></p> <p>zvýšení povědomí o lokalitě</p> <p>zvýšení povědomí o historických, kulturních a literárních souvislostech lokality</p> <p>zlepšení image lokality v rámci turistického regionu Kladské pomezí</p>
Významná specifika projektu	<p>literární aspekt</p> <p>cílové skupiny žáků a studentů, seniorů a lidí, kteří vyhledávají odpočinkové aktivity spojené s poznáváním, historií, literaturou apod.</p>

Tab. 7. Logický rámec projektu (vlastní zpracování)

	Cíle	Ukazatele	Způsoby ověření	Předpoklady/rizika
Obecný přínos projektu	<p>zvýšení turistické atraktivity města</p> <p>zvýšení zaměstnanosti ve městě</p> <p>zlepšení image města a regionu Kladské pomezí</p> <p>zvýšení povědomí o lokalitě</p>	návštěvnost města a jeho okolí	<p>dotazníkové šetření</p> <p>součet počtu návštěvníků jednotlivých historických a kulturních památek, informačního centra, ubytovacích a stravovacích zařízení apod.</p>	<p>pokud budou návštěvníci spokojeni, budou se do lokality vracet</p> <p>riziko: nízká úroveň doplňkových služeb (nedostatečné kapacity ubytovacích a stravovacích zařízení, jejich nízká úroveň)</p>
Hlavní cíl	přilákání většího množství návštěvníků do lokality	počet návštěvníků	počty organizovaných prohlídek a jejich účastníků	<p>zájem ze strany škol může být vysoký</p> <p>riziko: ostatní cílové skupiny bude těžší oslovit</p>
Výstupy	<p>znalosti a povědomí návštěvníků o městě a jeho</p>	<p>znalosti žáků a studentů</p> <p>návštěvnost lokality v</p>	dotazník pro učitele základních a středních škol	těžší posouzení přínosu, nízká návratnost dotazníků, nedostatečné údaje o počtech

	<p>okolí a historických souvislostech lokality</p> <p>znalosti a vyšší povědomí o regionu Kladské pomezí</p> <p>zvýšení turistické návštěvnosti do budoucna</p>	dalších letech	<p>dotazník pro návštěvníky Informačního centra</p> <p>součet počtu návštěvníků jednotlivých historických a kulturních památek, informačního centra, ubytovacích a stravovacích zařízení apod. v příštích letech</p>	návštěvníků
Aktivity	<p>organizované prohlídky města a okolí</p> <p>přednáška, diskuse</p> <p>stravování, volný program</p>	-	-	-

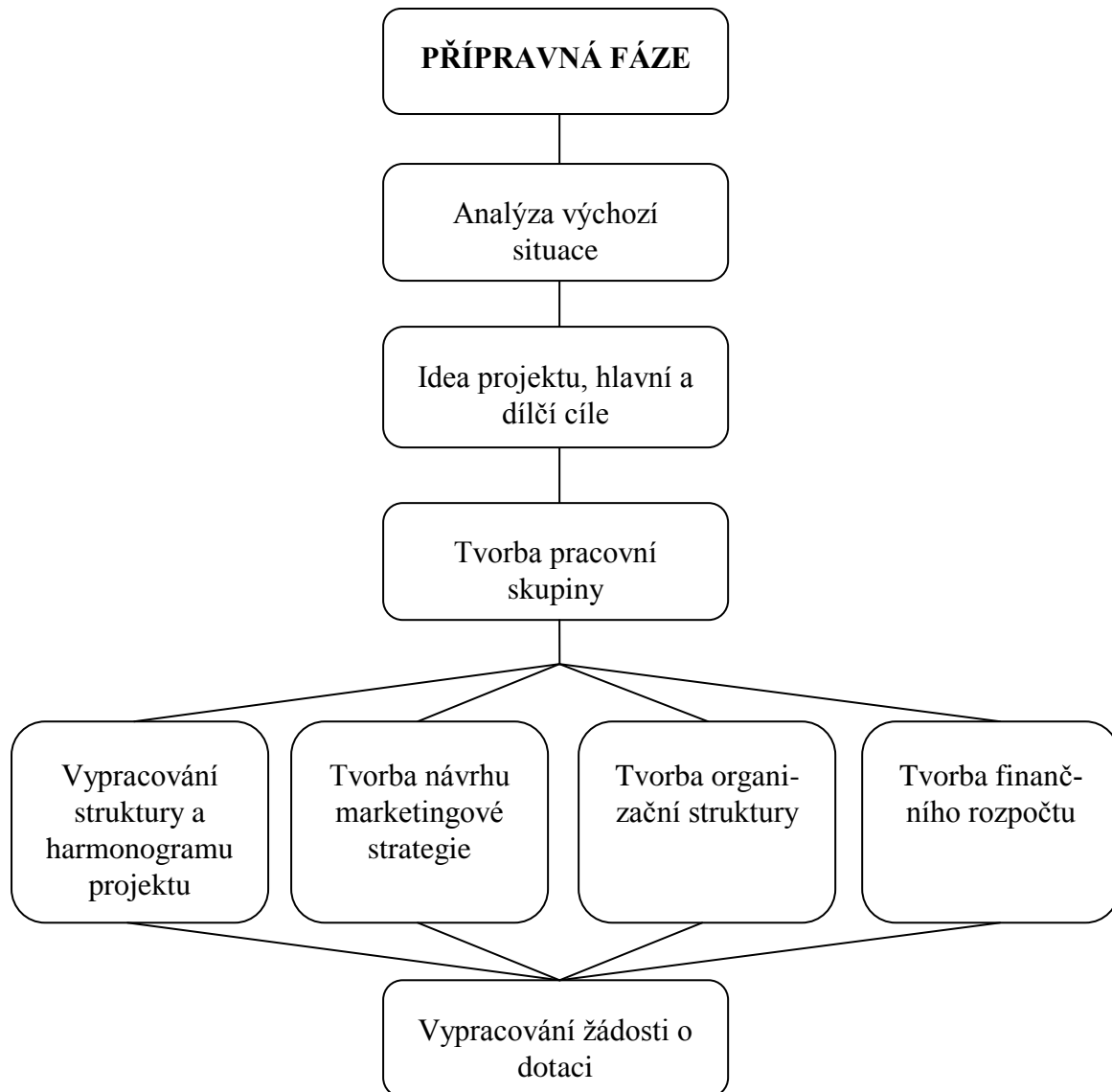
6.4 Realizace projektu

6.4.1 Fáze projektu a jeho časová harmonizace

1. Fáze přípravná (předinvestiční)

- Analýza výchozí situace a návštěvnosti lokality, spolupráce s turistickým regionem Kladské pomezí, možní realizátoři a partneři projektu
- Idea projektu, která koresponduje s Akčním plánem turistické oblasti Kladské pomezí pro období leden 2012 až březen 2013 a Strategií rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Kladské pomezí pro období 2011-2015.
- Formulace hlavního a dílčích cílů a přínosu projektu
- Určení pracovní skupiny, která se bude přípravou a realizací projektu zabývat
- Vypracování struktury projektu (výstupů a aktivit)
- Vypracování harmonogramu realizační a provozní fáze projektu
- Tvorba návrhu marketingové strategie
- Tvorba organizační struktury realizačního týmu
- Tvorba finančního rozpočtu
- Tvorba žádosti o dotaci (projekt je součástí dalších projektů turistického regionu Kladské pomezí, které navazují na v březnu ukončený marketingový projekt zaměřený na rozvoj cestovního ruchu v uvedeném regionu s názvem *Kladské pomezí-Krajina příběhů*, který byl spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj v rámci Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod).

Termín: 15. 1. 2014 – 1. 2. 2014



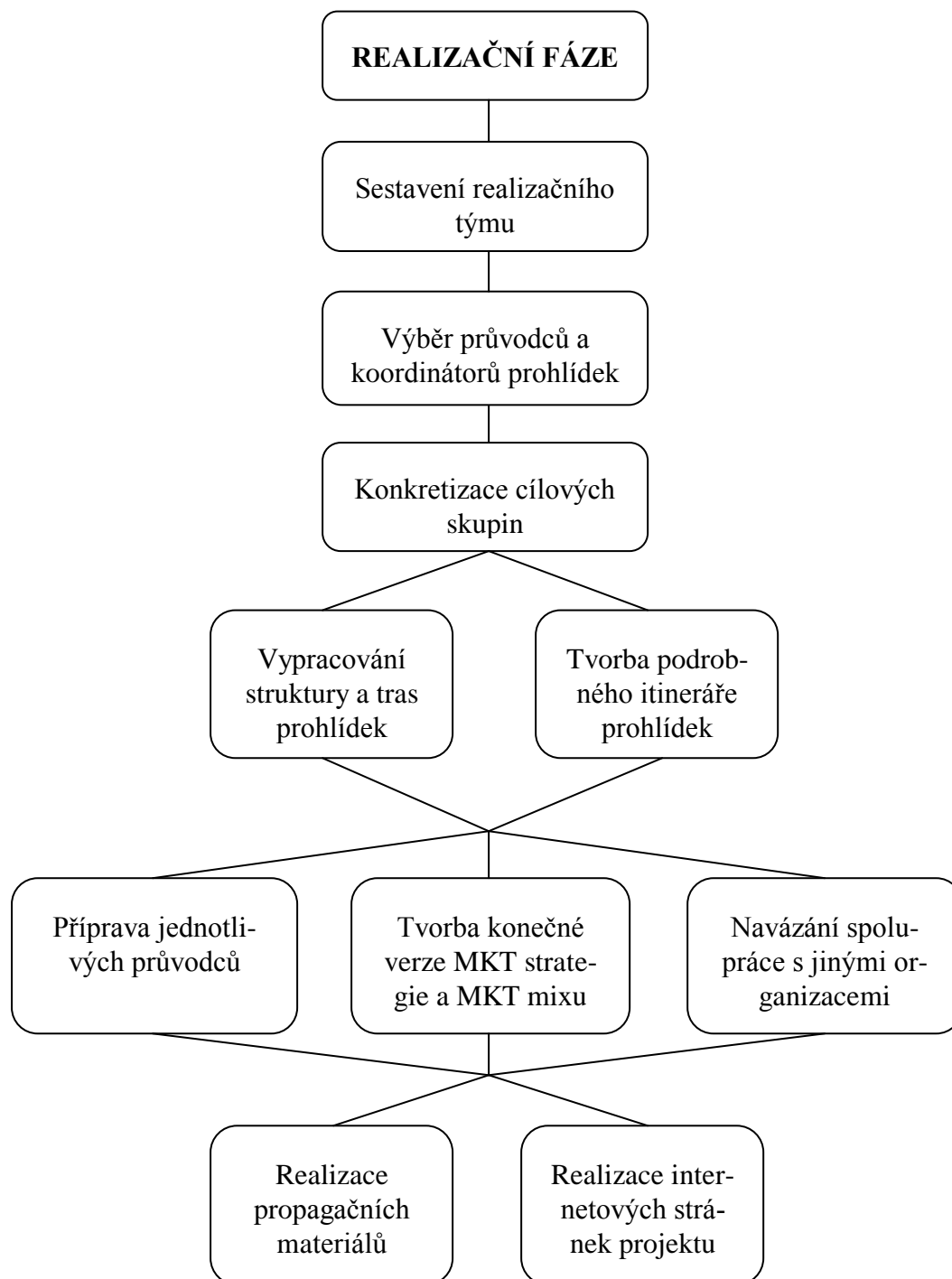
Obr. 4. Schéma přípravné fáze projektu (vlastní zpracování)

2. Fáze realizační (investiční)

- Sestavení realizačního týmu a určení pracovních úkolů jeho členů
- Žádost o úvěr a čerpání úvěru na dočasné financování projektu než bude možné čerpat peníze z dotace
- Výběr průvodců a koordinátorů organizovaných prohlídek
- Konkretizace cílových skupin
- Konkretizace a vypracování jednotlivých typů prohlídek a jejich tras a aktivit podle cílových skupin

- Tvorba podrobného itineráře prohlídek
- Příprava průvodců:
 - ✓ topografická (místopisná) – výklad s popisem jednotlivých navštívených a procházených míst, tvorba excerpčních lístků, důraz na toponyma historických událostí a literárních osobností
 - ✓ Chronologická – vlastní rozpracování itineráře
 - ✓ Psychologická (Didaktické podklady, 2005 – 2013, [online])
- Marketingové a PR aktivity na podporu projektu - tvorba konečné verze marketingové strategie a marketingového mixu
- Navázání spolupráce s jinými organizacemi (autobusová doprava)
- Realizace propagačních materiálů (tvorba obsahu, grafický návrh, tisk)
- Realizace internetových stránek projektu (v rámci serveru Kladské pomezí)

Termín: 1. 4. 2014 - 1. 8. 20



Obr. 5. Schéma realizační fáze projektu (vlastní zpracování)

3. Fáze provozní I., případně II.

- Průběžná realizace projektu
- Prodej produktu

- Průběžné marketingové aktivity
- Průběžné PR aktivity
- Manažerské a organizační aktivity (časová harmonizace prohlídek)
- Personální činnosti
- Finanční záležitosti (účetnictví)

Termín: I. 1. 8. 2014 – 1. 7. 2015

II. 1. 8. 2015 – 1. 7. 2016



Obr. 6. Schéma provozní fáze projektu (vlastní zpracování)

6.4.2 Časová analýza projektu využitím metody CPM (metoda kritické cesty)

Součástí projektu je podrobit projekt časové analýze, a to prostřednictvím metody CPM (Critical Path Method) – tedy metody kritické cesty. K analýze byl využit program WinQSB. Vzhledem k tomu, že se jedná o metodu deterministickou, jsou všechny činnosti v projektu pevně stanovené. Níže uvedené tabulka uvádí popis jednotlivých činností, jejich dobu trvání a vzájemnou návaznost.

Tab. 8. Doba trvání jednotlivých činností a jejich návaznost v realizační fázi projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
A	Sestavení realizačního týmu a určení pracovních úkolů jeho členů	2	-
B	Výběr průvodců a koordinátorů organizovaných prohlídek	5	A
C	Konkretizace cílových skupin	5	B
D	Konkretizace a vypracování jednotlivých typů prohlídek podle cílových skupin	10	C
E	Tvorba podrobného itineráře prohlídek, jejich tras a aktivit	15	D
F	Příprava průvodců	10	E
G	Marketingové a PR aktivity na podporu projektu – tvorba konečné verze marketingové strategie a marketingového mixu	7	B, C
H	Realizace propagačních materiálů (tvorba obsahu, grafický návrh, tisk)	10	G
I	Realizace internetových stránek projektu	5	G
J	Navázání spolupráce s jinými organizacemi (autobusová doprava)	10	E, G
K	Spuštění projektu	1	J

Tab. 9. Zadávací tabulka časové analýzy (vlastní zpracování)

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		2
2	B	A	5
3	C	B	5
4	D	C	10
5	E	D	15
6	F	E	10
7	G	B,C	7
8	H	G	10
9	I	G	5
10	J	E,G	10
11	K	J	1

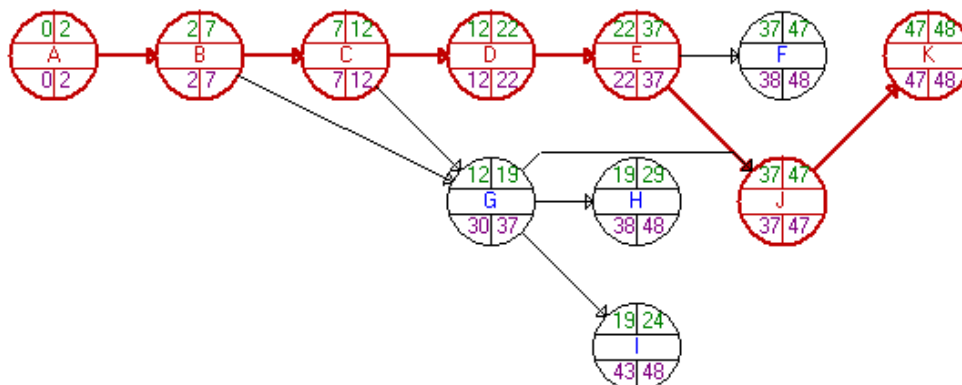
Do zadávací tabulky programu WinQSB byla zadána potřebná data, na jejichž základě byla vygenerována níže uvedená tabulka, která zachycuje kritickou cestu, nejdříve možné a nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností. Program také vygeneroval celkový počet dnů, které jsou potřeba k tomu, aby byl projekt realizován.

Kritická cesta je determinována činnostmi **A → B → C → D → E → J → K**. Nejkratší možná doba realizace projektu je **48 dnů**.

Tab. 10. Výsledná tabulka časové analýzy (vlastní zpracování)

08-11-2013 06:22:12	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	5	2	7	2	7	0
3	C	Yes	5	7	12	7	12	0
4	D	Yes	10	12	22	12	22	0
5	E	Yes	15	22	37	22	37	0
6	F	no	10	37	47	38	48	1
7	G	no	7	12	19	30	37	18
8	H	no	10	19	29	38	48	19
9	I	no	5	19	24	43	48	24
10	J	Yes	10	37	47	37	47	0
11	K	Yes	1	47	48	47	48	0
	Project Completion Time		=	48	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Graf níže ilustruje danou kritickou cestu.



Graf 2. Síťový graf (vlastní zpracování)

6.5 Marketingový mix cestovního ruchu města Hronova

Hlavními cílovými skupinami projektu jsou:

- žáci základních škol,
- žáci středních škol,
- žáci ZUŠ – literárně – dramatický obor,
- aktivní senioři,
- zájmová sdružení v oblasti kultury,
- rodiny s většími dětmi,
- lidé zajímající se o historii a literaturu.

A. PRODUKT

Organizované a komentované prohlídky městem s výkladem akreditovaného průvodce.

Zastávky: Jiráskovo divadlo, Mariánské sousoší, Městská radnice, Kalinův domek, Rodný domek Aloise Jiráska, socha A. Jiráska, minerální prameny, Jiráskův buk, zvonice, kostel Všech svatých, starý hřbitov, stará dřevěná škola, nový hřbitov – hrob A. Jiráska, hrob rodičů A. Jiráska, hrob architekta J. Freiwalda, Mistrova lavička, rodný dům Egona Hostov-

ského, místo rodného domku Josefa a Heleny Čapkových, Sokolovna, letní sídlo A. Jiráskova, Rodinná vila čp. 22.

Jiráskovo divadlo – vnitřní prohlídka a prohlídka Jiráskova muzea, přednáška, promítání a diskuse na téma *Život a dílo Aloise Jiráskova a jeho spojení s městem Hronov*, v rodném domku A. Jiráskova – prohlídka expozice.

Produkt bude mít různé varianty podle jednotlivých cílových skupin. Výklad bude uzpůsoben věkovým kategoriím, stejně tak přednáška, promítání a diskuse. Podle cílových skupin může být různé menu oběda, v případě seniorů a rodin s dětmi např. i odpolední návštěva kavárny.

Tab. 11. Popis produktu a návrh itineráře prohlídkové trasy (vlastní zpracování)

KM	PRŮB. KM	MÍSTO	DOBA		POZNÁMKA
			PŘÍJ.	ODJ.	
0 km	0 km	Jiráskovo divadlo	9:45	11:45	prohlídka divadla a muzea přednáška, promítání, diskuze
0,2 km	0,2 km	Mariánské sousoší Městská radnice	11:50	12:00	oběd 12:00 – 12:45 v restauraci na náměstí
0,1 km	0,3 km	Knahlův Kalinův domek	12:45	12:50	
0,1 km	0,4 km	Rodný domek, park a socha A. Jiráskova, minerální prameny	12:55	13:55	prohlídka expozice, parku a minerálních pramenů
0,7 km	1,1 km	Jiráskův buk	14:10	14:15	
0,6 km	1,7 km	Kostel Všech svatých, zvonice, socha sv. Václava	14:30	15:00	

0,1 km	0,8 km	Starý hřbitov	15:05	15:30	
0,2 km	2 km	Stará dřevěná škola	15:40	15:50	
0,3 km	2,3 km	Nový hřbitov	15:55	16:05	hrob A. Jiráska, jeho rodičů, hrob J. Friewalda
0,4 km	2,7 km	Mistrova lavička			
2 km	4,7 km	Rodný dům E. Hostovského, rodný domek Josefa a Heleny Čapkových	16:10	16:20	odpočinek, výhled do krajiny, občerstvení
1,5 km	6,2 km	Sokolovna v Tyršových sadech	16:40	17:15	přejezd autobusem
1 km	7,2 km	Letní sídlo A. Jiráska			procházka k letnímu sídlu s výkladem
0,2 km	7,4 km	Rodinná vila č. 22			odjezd

B. CENA

Jediný prvek marketingového mixu, který vytváří příjmy. Ostatní představují náklady.

Cena za 1 účastníka je od 650 – do 850 Kč – podle počtu účastníků. Prohlídky se konají v počtu nejméně 15 účastníků, v případě nižšího počtu je nutné navýšení ceny. Cena zahrnuje komentovanou prohlídku, vstupy do objektů, přednášku, promítání a moderovanou diskusi, oběd, případně kávu se zákuskem, přejezdy autobusem v rámci trasy.

Cena nezahrnuje dopravu účastníků z místa bydliště do Hronova.

C. DISTRIBUCE

Přímý prodej školám, domovům pro seniory, zájmovým sdružením, spolupráce a prodej přes cestovní agentury a kanceláře, informační a turistická centra v regionu a okolních regionech.

D. PROPAGACE

Promotion či marketingová komunikace představuje prosazení produktu na trhu prostřednictvím sdělování jeho předností a snaze přesvědčit cílové zákazníky, aby produkt koupili. Propagace bývá také označována jako komunikační mix a opírá se o následujících pět hlavních nástrojů:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

V případě tohoto projektu budou využity následující formy propagace:

Tab. 12. Formy propagace a jejich konkretizace (vlastní zpracování)

Forma	Bližší specifikace	Praktická realizace
Propagační materiály	<p>letáky se základními informacemi o produktu</p> <p>skládačky s podrobnějšími informacemi o produktu a regionu Kladské pomezí s grafickou mapou prohlídky a nabídkou dalších míst k návštěvě</p> <p>pohlednice s trasou prohlídky a fotografiemi vybraných pamětihodností</p> <p>elektronické verze letáků a skládaček</p>	<p>pravidelná dodávka propagačních materiálů organizacím cestovního ruchu</p> <p>přímé oslovení a kontaktování potenciálních klientů:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozesílání poštou - rozesílání e-mailem (direct mailing) - přímá podpora (návštěva CK, škol a jiných organizací) <p>prezentace v informačních a turistických centrech, cestovních kancelářích a agenturách</p> <p>prezentace na zahraničních zastoupeních CzechTourism a Českých centrech</p>
Webová propagace	webová stránky produktu (podstránky regionu Kladské pomezí)	umístění webových stránek ve vyhledávacích

	bannery a reklamní loga produktu s logem Kladského pomezí webové reklamy s textem	propagace na sociálních sítích prezentace na vybraných webových portálech (CzechTourism.cz, Czech.cz, Kudyznudy.cz, apod.)
Tisková reklama	reklama v novinách a časopisech, v propagačních materiálech regionu Kladské pomezí	
PR	tiskové zprávy o zahájení a průběhu projektu tiskové zprávy o událostech v regionu a městě Hronově se zmínkou o produktu tiskové zprávy do rubrik novin a časopisů jako návrh, jak trávit volný čas	celostátní deníky a časopisy regionální deníky a časopisy zájmové časopisy zpravodaje okolních měst magazín regionu Kladské pomezí
Účast na veletrzích, konferencích	propagační stánek v rámci Kladského pomezí banner s nabídkou produktu	
Podpora prodeje	slevy pro skupiny či více objednaných produktů najednou	

Marketingová komunikace bude cílit na:

- vedení základních škol a učitele vyučovacích předmětů český jazyk či dějepis,
- vedení středních škol a učitele vyučovacích předmětů český jazyk a literatura a dějepis,
- vedení základních uměleckých škol a učitele literárně – dramatických oborů ZUŠ,
- kuby důchodců, domovy pro seniory,
- zájmová sdružení,
- vybrané cestovní kanceláře a agentury,
- turistická informační centra v Kladském pomezí i sousedících regionech,
- turistická informační centra v Praze, Brně a velkých městech v ČR,
- turistická informační centra v Polsku (především v pohraničí),
- česká centra v zahraničí,

- CzechTourism,
- zastoupení CzechTourism v zahraničí,
- vybrané internetové portály (např. www.czech.cz a jiné).

E. LIDÉ

Výběr a způsob řízení zaměstnanců je v cestovním ruchu velice důležitý. Lidé zajišťující služby jsou totiž se službou a její kvalitou neodmyslitelně spjati a přímo ji ovlivňují.

Realizační tým produktu je následující:

Tab. 13. Realizační tým produktu (vlastní zpracování)

Funkce	Činnosti	Počet pracovníků
Vedoucí realizačního týmu	management, propagace a PR, administrativa, kontrola projektu	1 (částečný úvazek)
Koordinátor projektu	koordinace a organizace projektu, spolupráce s partnery (doprava, restaurační, v budoucnu i ubytovací zařízení)	2 (částečný úvazek)
Ekonom a účetní	finanční řízení a účetnictví projektu	1 (částečný úvazek)
Průvodci	průvodcovská činnost, realizace přednášek, promítání a diskuzí	4 (částečný úvazek)

F. VYTVÁŘENÍ BALÍČKŮ SLUŽEB

Jedná se v podstatě o komplex služeb, které se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují. Balíčky vznikají v rámci spolupráce a partnerství více organizací či institucí, které své služby prezentují společně.

V našem případě se jedná o dopravu, stravování (restaurace – oběd, případně kavárna - odpolední svačina), průvodcovské služby, prohlídka expozice Rodného domku A. Jiráska, Jiráskova muzea a divadla, přednáška, promítání a moderovaná diskuse v sále divadla/muzea.

V případě úspěchu pilotní verze projektu organizátor uvažuje o rozšíření produktu o další místa, prodloužení pobytu a zajištění ubytování.

G. TVORBA PROGRAMŮ NABÍDKY SLUŽEB

Dny otevřených dveří města Hronov, kam jsou zváni zástupci incomingových kanceláří, informačních center ostatních měst, Czechtourismu, zaměstnanci Českých center v zahraničí. Ukázky z projektu na konferencích cestovního ruchu. V době konání kulturních programů a akcí (Velikonoční trhy, Adventní trhy, Hronovská pouť) zapojení těchto akcí do programu prohlídky.

H. PARTNERSTVÍ

Důležitá je dobrá spolupráce a komunikace mezi jednotlivými partnery projektu.

Realizátor projektu: Branka, o.p.s., region Kladské pomezí, Informační centrum Hronov

Partneři projektu: Město Hronov, Městská knihovna Egona Hostovského, Regionální muzeum v Náchodě (pobočky Jiráskovo muzeum Hronov a Rodný domek A. Jiráska), autobusoví dopravci, restaurace, kavárna, průvodci (fyzické osoby, případně jako zaměstnanci Regionálního muzea v Náchodě).

6.6 Nákladová analýza

Náklady na jednotlivé činnosti byly stanoveny na základě odhadů po konzultaci s kompetentním pracovníkem městského úřadu v Hronově.

Tab. 14. Kalkulace nákladů k realizaci projektu (vlastní zpracování)

Fáze/termín	Činnost	Náklady (v Kč)
Předinvestiční Termín: 15. 1. 2014 - 1. 3. 2014	Analýza výchozí situace a návštěvnosti lokality	2 500
	Idea projektu – realizace a zpracování	1 000
	Finanční rozpočet	1 000
	Zpracování a tvorba žádosti o dotaci	5 000
	Honorář vedoucího projektu za ostatní práce	5 000
	Celkem	14 500
Investiční (realizační) Termín: 1. 4. 2014 – 1. 8. 2014	Mzdy zaměstnanců – administrativa, navázání spolupráce s partnery, tvorba obsahu propagačních materiálů a obsahu webové prezentace na základně závěrů mkt. strategie a mkt. mixu, administrace webových stránek prostřednictvím redakčního systému	80 000
	Odměny průvodců za vypracování prohlídkových tras, itinerářů, výkladu	30 000
	Vypracování marketingové strategie	20 000
	Vytvoření webové podstránky v rámci internetových prezentace Kladského pomezí	5 000
	Grafický návrh propagačních materiálů (letáky, skládačky, pohlednice, elektronické verze propagačních materiálů)	50 000
	Tisk propagačních materiálů	100 000
	Celkem	285 000
	Provozní I. Termín: 1. 8. 2014 – 1. 7. 2015	Mzdy zaměstnanců – administrativa, personální administrativa, koordinace průvodců a partnerů, údržba webové prezentace a administrace webových stránek, průběžná propagace projektu, marketing a PR, prodej produktu, finanční řízení, účetnictví
Honoráře průvodců (3x týdně 2 000 Kč)		264 000
Dotisk propagačních materiálů		25 000

	Úroky z úvěru	25 000
	Celkem	974 000
Závěr pilotního projektu (I. provozní fáze)	Celkem za celý projekt	1 273 500

6.7 Zhodnocení projektu

Cílem projektu je zvýšit turistickou atraktivitu města Hronov a přilákat do lokality více návštěvníků než dosud a to v průběhu celého roku. Projekt je pojat jako pilotní s dobou trvání přibližně na rok a půl. Pokud se projekt v této době osvědčí, je možné ho prodloužit o další rok. V případě, že se náklady vrátí a projekt bude života schopen, což znamená, že bude možné bez ztráty hradit mzdy a honoráře zaměstnancům a průvodcům, je možné v něm dále pokračovat. V případě, že bude ze strany zákazníků zaznamenán vyšší zájem, je možné projekt v budoucnu rozšířit o další zajímavá místa turistického regionu Kladské pomezí. Jednou z variant je nabízet více komentovaných prohlídek na různých místech či pobyt prodloužit a doplnit ho o ubytování, případně realizovat obě varianty.

U projektu je reálná šance, že zvýší turistickou návštěvnost lokality, což může mít následně i efekt obrody a zkvalitnění ubytovacích a stravovacích kapacit v dané oblasti. Skutečnost, že jsou tyto služby ve městě Hronov ne zcela dostatečné, však zároveň může projekt výrazně ohrozit.

6.7.1 Přínosy projektu

Projekt by měl přispět k propagaci města Hronov a přilehlého okolí a zároveň by měl upozornit návštěvníky i potenciální zájemce o návštěvu lokality na turistický region Kladské pomezí a možnosti trávení volného času v této oblasti s krásnou a neobvyklou přírodou, historickými a kulturními památkami, vojenskými pevnostmi a mnoha turistickými

stezkami a cyklostezkami, to vše v blízkosti polského pohraničí. Přínosem by mělo být zvýšení image regionu a Hronova jako města se zajímavou historií a literárními osobnostmi. V rámci projektu by měli najít pracovní uplatnění nejméně 4 zaměstnanci na částečné úvazky a cca 4 průvodci prohlídek. Projekt by měl výrazně navýšit i návštěvnost místních muzeí a celkově podpořit podnikání v oblasti cestovního ruchu v regionu (dopravci, restaurace, kavárna, obchody, trhy apod.)

6.7.2 Rizika projektu

Mezi rizika, která s sebou realizace projektu přináší, patří časový skluz a následné nedodržení stanovených termínů na přípravu projektu. Dále pak nedostatečné finanční prostředky na uskutečnění projektu – např. nepřiznaná dotace, potíže s čerpáním úvěru apod.

Vzhledem ke skutečnosti, že projekt spočívá v poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu, je velkým rizikem personální obsazení, které úzce souvisí s kvalitou poskytovaných služeb. Největší odpovědnost spočívá na průvodcích, kteří jsou z většiny zaměstnanci Jiráskova muzea v Hronově a mají tedy o historii lokality a literárních osobnostech dostatečné znalosti.

Projekt může ohrozit i nedostatečná komunikace a kooperace mezi jednotlivými partnery a poskytovateli jednotlivých služeb (dopravci, stravování, muzea apod.) Nižším rizikem je i špatná volba dodavatelů a nedodržování termínů z jejich strany (např. v případě vyhotovení marketingové strategie, grafického zpracování propagačních materiálů a jejich tisk).

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo sestavit návrh projektu na podporu cestovního ruchu, který by celoročně zvýšil turistickou návštěvnost v dané lokalitě. Uvedený projekt je založen na principu kulturně poznávacího cestovního ruchu, tj. na poznávání historie, kultury, historických a kulturních památek, kulturních zařízení a akcích a návštěvách kulturní krajiny. Vzhledem k tomu, že město Hronov je poměrně bohatě spjata s významnými osobnostmi české historie a má také řadu zachovalých míst a objektů, které s těmito osobnostmi souvisí, nabízí se myšlenka, která by těchto výhod využila ku prospěchu a rozvoji cestovního ruchu této lokality.

Důležité je vybrat vhodnou cílovou skupinu. Tu by představovali především žáci základních a středních škol se svými pedagogy v rámci výuky českého jazyka a literatury a dějepisu. Vzhledem k stále častěji používanému a aplikovanému principu interaktivní výuky, by tento produkt cestovního ruchu mohl poměrně na trhu cestovního ruchu uspět. Dalšími subjekty by potom mohla být různá zájmová sdružení a spolky v oblasti kultury a ostatní lidé, kteří se o historii a literaturu zajímají.

Úspěch projektu závisí na celé řadě faktorů. Především jde ale o vhodnou volbu a poměr jednotlivých nástrojů marketingového mixu. V první fázi je to bezpochyby sestavení vhodného produktu tak, aby plnil nejen svoji vzdělávací úlohu, ale také tak, aby zaujal a zanechal v účastníkovi pozitivní zážitek. Dalším důležitým aspektem jsou lidé – zaměstnanci, kteří budou dané služby poskytovat, protože kvalita a úroveň jejich práce se bude přímo odrážet v kvalitě daného produktu. Samozřejmostí je i volba vhodné formy propagace, cena produktu a všechny další nástroje marketingového mixu služeb.

Domnívám se, že se jedná o projekt, který je realizovatelný, a že jeho záměr by mohl podpořit rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

FORET, Miroslav a FORETOVÁ, Věra, 2008. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická. 119 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

INDROVÁ, Jarmila a kolektiv autorů, 2007. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

JANOTOVÁ, Markéta a kol. 2011. *Venkovský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Klatovy: Úhlava. 140 s. ISBN 978-80-903851-7-7.

NEJDL, Karel. 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

RYGLOVÁ, Kateřina. 2007. *Cestovní ruch (soubor studijních materiálů)*. Ostava: KEY Publishing. 81 s. ISBN 978-80-87071-44-1.

SLOUKA, Jiří. 2010. *Mariánské a morové sloupy Čech a Moravy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-2996-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZELENKA, Josef. 2007. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Internetové zdroje:

Autokemp Velký Dřevíč. *autokempvelkydrevic.cz* [online]. © 2009 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.autokempvelkydrevic.cz/vybaveni>

CZECH TOURISIM. Didaktické podklady. *czechtourism.cz* [online]. © 2005 – 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/>

Český statistický úřad. Veřejná databáze. *vdb.czso.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/uvod.jsp>

Databáze českého amatérského divadla. *amaterskedivadlo.cz* [online databáze]. © 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.amaterskedivadlo.cz/main.php?data=osobnost&id=1608>

Databáze divadel. *theatre-architecture.eu* [online databáze]. © 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.theatre-architecture.eu/cs/db.html?theatreId=96>

Hotel Prajzko. *prajzko.cz* [online]. © 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.prajzko.cz/ubytovani.htm>

HRONOVSKO V MINULOSTI. Hronov. *hronovsko.com* [online]. © 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.hronovsko.com/hronov>

JIRÁSKŮV HRONOV. O festivalu. *jiraskuvhronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.jiraskuvhronov.cz/jh/clanky.php?id=6370>

KLADSKÉ POMEZÍ. Průvodce kladským pomezím – Česká Skalice. *kladskepomezi.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z:

<http://www.kladskepomezi.cz/cs/pruvodce/mesta-a-obce/ceska-skalice/>

KLADSKÉ POMEZÍ. Průvodce kladským pomezím – Malé Svatoňovice. *kladskepomezi.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z:

<http://www.kladskepomezi.cz/cs/pruvodce/mesta-a-obce/male-svatonovice/>

KLADSKÉ POMEZÍ. Průvodce kladským pomezím - Náchod. *kladskepomezi.cz* [online].

© 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.kladskepomezi.cz/cs/pruvodce/mesta-a-obce/nachod/>

KLADSKÉ POMEZÍ. Průvodce kladským pomezím – Nové Město nad Metují. *kladskepomezi.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z:

<http://www.kladskepomezi.cz/cs/pruvodce/mesta-a-obce/nove-mesto-nad-metuji/>

KLADSKÉ POMEZÍ. Průvodce kladským pomezím – Vojenská historie, opevnění. *kladskepomezi.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z:

<http://www.kladskepomezi.cz/cs/pruvodce/pamatky-a-zajimavosti/opevneni/>

KLADSKÉ POMEZÍ. Ubytování v kladském pomezí. *kladskepomezi.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.kladskepomezi.cz/cs/ubytovani/hronov-a-okoli/?frm=1>

KLADSKÉ POMEZÍ. Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Kladské pomezí pro období 2011-2015. *kladskepomezi.cz* [online]. © 2011 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:

<http://www.kladskepomezi.cz/cs/novinka/strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu-2011-2015-630/>

KLADSKÉ POMEZÍ. Destinační společnost. *kladskepomezi.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.kladskepomezi.cz/cs/destinacni-spolecnost/kladskepomezi-ops/>

MĚSTO HRONOV. Ing. arch. Jindřich Freiwald. *mestohronov.cz* [online]. © 2007 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/osobnosti-mesta/clanek/ing-arch-jindrich-freiwald>

MĚSTO HRONOV. Krajina příběhů je v cíli. *mestohronov.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/aktualni-zpravy/clanek/krajina-pribehu-je-v-cili>

MĚSTO HRONOV. Egon Hostovský. *mestohronov.cz* [online]. © 2007 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/osobnosti-mesta/clanek/egon-hostovsky>

MĚSTO HRONOV. Prof. Mgr. Jan Špáta. *mestohronov.cz* [online]. © 2007 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/osobnosti-mesta/clanek/prof-mgr-jan-spata>

MĚSTO HRONOV. Josef Čapek. *mestohronov.cz* [online]. © 2007 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/osobnosti-mesta/clanek/josef-capek>

MĚSTO HRONOV. Alois Jirásek. *mestohronov.cz* [online]. © 2007 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/osobnosti-mesta/clanek/alois-jirasek>

MĚSTO HRONOV. Hrob Aloise Jiráska. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/hrob-aloise-jiraska>

MĚSTO HRONOV. Jiráskovo divadlo. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/jiraskovo-divadlo>

MĚSTO HRONOV. Jiráskův buk. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/jiraskuv-buk>

MĚSTO HRONOV. Jiráskovi letní pobyty v Hronově. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/jiraskovy-letni-pobyty-v-hronove>

MĚSTO HRONOV. Kostel Všech svatých. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/kostel-vsech-svatych>

MĚSTO HRONOV. Minerální prameny. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/mineralni-prameny>

MĚSTO HRONOV. Mistrova lavička. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/mistrova-lavicka>

MĚSTO HRONOV. Pozdně renesanční zvonice z roku 1610. *mestohronov.cz* [online]. © 2010. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/pozдне-renesancni-zvonice-z-roku-1610>

MĚSTO HRONOV. Rodný domek a socha spisovatele Aloise Jiráska. *mestohronov.cz* [online]. © 2010. [cit. 2013-30-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/rodny-domek-a-socha-spisovatele-aloise-jiraska>

MĚSTO HRONOV. Rodný domek Josefa Čapka. *mestohronov.cz* [online]. © 2010. [cit. 2013-30-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/rodny-domek-josefa-capka>

MĚSTO HRONOV. Rodný dům Egona Hostovského. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/rodny-dum-egona-hostovskeho>

MĚSTO HRONOV. Sokolovna v Tyršových sadech. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/sokolovna-v-tyrsovy-ch-sadech>

MĚSTO HRONOV. Starý hřbitov. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/vitejte-u-nas/clanek/stary-hrbitov>

MĚSTO HRONOV. Z historie Hronova. *mestohronov.cz* [online]. © 2007 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/z-historie/clanek/z-historie-hronova>

MĚSTO HRONOV. Toulky Kladským pomezím. *mestohronov.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/propagacni-materialy/clanek/toulky-kladskym-pomezim>

MĚSTO HRONOV. Výroční zpráva o aktivní činnosti Kulturního a informačního střediska Hronov. *mestohronov.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/kis-profil/clanek/kulturni-a-informacni-stredisko-hronov>

MĚSTO HRONOV. Výroční zpráva o aktivní činnosti Kulturního a informačního střediska Hronov. *mestohronov.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/kis-profil/clanek/kulturni-a-informacni-stredisko-hronov>

MĚSTO HRONOV. T-S5. *mestohronov.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.mestohronov.cz/turisticke-zajimavosti-v-okoli/clanek/t-s-5>

RTYNĚ V PODKRKONOŠÍ. Konference cestovního ruchu Kladského pomezí v Hronově. *rtyne.cz* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.rtyne.cz/konference-cestovniho-ruchu-kladskeho-pomezim-v-hronove/d-203815/p1=12618>

TURISTIK. Hronov – Historie a umění. *turistik.cz* [online]. © 2000 – 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.turistik.cz/cz/kraje/kralovehradecky-kraj/okres-nachod/hronov/kategorie/historie-a-umeni/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Zobrazení stravování (Indrová, 2007, s. 43)	26
Obr. 2. Obr. 2. Komplexní produkt (Jakubíková, 2009, s. 191)	36
Obr. 3. Turistická oblast Kladské pomezí (Kladské pomezí, 2013, [online])	49
Obr. 4 Schéma přípravné fáze projektu (vlastní zpracování)	73
Obr. 5. Schéma realizační fáze projektu (vlastní zpracování)	75
Obr. 6. Schéma provozní fáze projektu (vlastní zpracování)	76

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu (Jakubíková, 2009, s. 244 – 255)	41
Tab. 2. Nabídka ubytovacích zařízení v Hronově a blízkém okolí (vlastní zpracování) ...	59
Tab. 3. Návštěvnost ubytovacích zařízení v obci Hronov v letech 2000 až 2010 (ČSÚ – veřejná databáze, 2010, [online])	60
Tab. 4. Stravovací zařízení v Hronově (vlastní zpracování)	62
Tab. 5. SWOT analýza (vlastní zpracování)	64 – 65
Tab. 6. Popis projektu (vlastní zpracování)	68
Tab. 7. Logický rámec projektu (vlastní zpracování)	70 – 71
Tab. 8. Doba trvání jednotlivých činností a jejich návaznost v realizační fázi projektu (vlastní zpracování)	77
Tab. 9. Zadávací tabulka časové analýzy (vlastní zpracování)	78
Tab. 10. Výsledná tabulka časové analýzy (vlastní zpracování)	78
Tab. 11. Popis produktu a návrh itineráře prohlídkové trasy (vlastní zpracování)	80 – 81
Tab. 12. Formy propagace a jejich konkretizace (vlastní zpracování)	82 – 83
Tab. 13. Realizační tým produktu (vlastní zpracování)	84
Tab. 14. Kalkulace nákladů k realizaci projektu (vlastní zpracování)	86

SEZNAM GRAFŮ

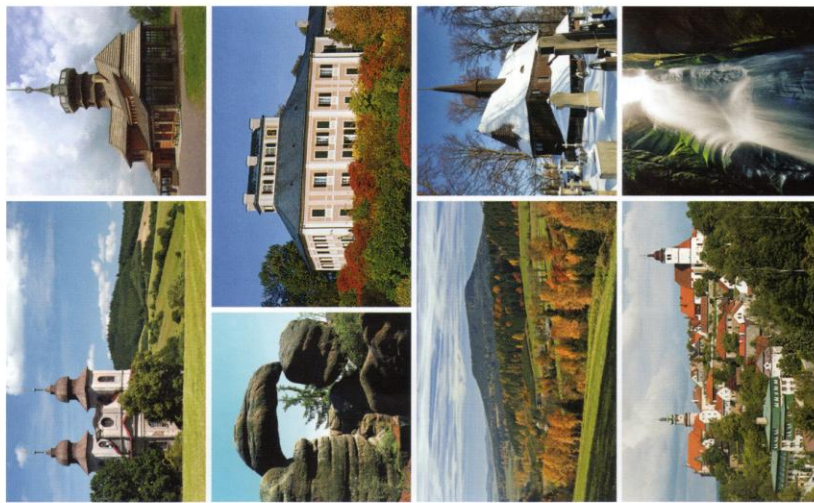
Graf 1. Návštěvnost ubytovacích zařízení v letech 2000 až 2010 (ČSÚ – veřejná databáze, 2010, [online])	60
Graf 2. Síťový graf (vlastní zpracování)	79

SEZNAM PŘÍLOH

P I Turistický informační leták 1

P II Turistický informační leták 2

PŘÍLOHA P I: TURISTICKÝ INFORMAČNÍ LETÁK 1



**Kladské
pomezí**
Krajina příběhů

www.kladskepomezí.cz



Náměstí v Náchodě



Martinská ze Broumovských stěn



„Říká-li se krajíně okolo Hronova Jiráskův kraj, děje se tak plným právem. Toho čestného přívsojení je hoden Jirásek i jeho kraj. I když Jirásek náleží celému národu a je jím milován, podízel ve svém díle tu skoro přírodní krásu a intimitu svého kraje, kraje nepatetického, nainvě otevěřeného a mírného, cudného a jemného.“

Karel Čapek

Leták vydan v rámci projektu „Kladské pomezí – Krajina příběhů“, který je spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj – Regionální operační program NUTS II Severovýchod, Registrační číslo CZ.1.13/3.2.00/14.008/02. Vydatel: Branka, obecně prospěšná společnost pro rozvoj cestovního ruchu, Náchod. Náklad: 60 000 ks. Text: Martina Tauchmanová. Foto: archiv Branka, o.p.s. Grafický návrh: Vladimír Prachář. Tisk: Integraf, s.r.o.



Při psaní vašeho vlastního příběhu v Kladském pomezí mimo jiné můžete:

- prozkoumat labyrinty Adršpachsko-teplických skal a Ostaše objevit skalní hřbty, rokle a soutěsky v Broumovských stěnách
- poznat souznění baroka s přírodou na Broumovsku
Martinský skup na náměstí v Broumově
- zahrát si na obránce pevnosti Dobrošov
- bloudit podzemními chodbami pevnosti Josefov
- projet se na kole a na běžkách za Lotrandem do Jestřebích hor
Bunkr Jeráb na Dobrošově
- obdivovat renesanční skvosty v Novém Městě nad Metují
- užít si folklorem rozztančené město Červený Kostelec
- vstřebat divadelní atmosféru Jiráskova Hronova
- setkat se s ožvlátnými postavami „Babičky“ Boženy Němcové v Ratibořicích
Dřevěný most vzájemném parku v Novém Městě nad Metují
- relaxovat v Lázních Velichovky
- podívat se, jak se vaří a chutná pivo v Náchodě
- nakouknout do sousedního Polska



Prékvapen by byl určitě i **Alois Jirásek**, kdyby přijel v srpnu do svého milovaného Hronova. Určitě by si nenechal ujít žádné představení uváděné v rámci amatérské divadelní příhlidky, která nese jeho jméno. „Jiráskův Hronov“ se pravidelně koná již více než 80 let a hlavní program probíhá právě v „jeho“ divadle. Ve svém rodném domku by zavzpomínal na své dětství a možná i čas strávený na benediktýnském gymnáziu v Broumově. Jisté by ho potěšilo, že Broumovský klášter si dodnes zachoval svou krásu a dobře vybavenou knihovnu. Snad by se rozhlídl i pro návštěvu některého ze skalních měst Kladského pomezí, která tak dobře posloužila jako útočiště jeho postavám především z románu Skaly. Jako člověk všestranně vzdělaný by měl jistě pochopit i pro „Mezinárodní horolezecký filmový festival“, který se každý rok koná koncem srpna v Teplicích nad Metují, ačkoliv z jeho pohledu by to byla akce spíše pro mladší generaci.

Josefa a Karel Čapkové by určitě zamířili na návštěvu svého muzea v Malých Svatoňovicích a se zájmem by sledovali, jak hodně se změnil kraj, který Karel tak krásně přiblížil dětem v knize Devatera pohádek. Jisté by nezapomněli navštívit i hvězdárnu v Úpici, kam oba chodili kdysi do školy a také Jestrebi hory, které nabízejí tolik prostoru pro aktivní odpočinek. V nedalekém Červeném Kostelci by je zaujal „Mezinárodní folklorní festival“, který se zde pravidelně koná již více než pět desetiletí.

Egon Hostovský by po prohlídce rodného Hronova nejspíše zamířil do Náchoda na gymnázium, kde by zavzpomínal na svá studentská léta. Vždyť již během studií tady napsal svůj první román a aktivně se podílel na vydávání studentských novin.



Náchodský zámek

Ze všech výše jmenovaných spisovatelů měl donejdávná pouze **Josef Skvorecký** tu výhodu, že proměny svého rodného města a kraje mohl sledovat opravdu a nejen v našich představách. Kdykoliv zavítal do České republiky podpořit akce spojené s festivalem studentské tvorivosti „Náchodskou Prima sezónou“ nebo i z jiných důvodů, nikdy neopomenul navštívit místa, která v jeho dílech proslavil nezapomenutelněy lamací divčích srdcí Danmy Smiřičky.

Ať již je dávod vaší návštěvy Kladského pomezí jakýkoliv, věříme, že i vy si tu najdete místo pro svůj příběh a rádi se sem budete vracet, abyste „dopsali“ jeho pokračování.

Vítejte v Kladském pomezí, krajně plně zajímavých příběhů. Na každém místě tu na vás dýchne atmosféra tolik známá z knih našich významných spisovatelů. Kladské pomezí má to privilegium být rodištěm hned několika předních českých literátů a s jejich jmény je spojováno dodnes.



Pákovna u Adišpáských skal

Mezi ty nejvýznamnější bezesporu patří Alois Jirásek, všichni tři sourozenci Čapkové, Egon Hostovský nebo Josef Skvorecký. Kromě nich je náš kraj úzce spjat i s osobou Boženy Němcové, která zde travila velkou část svého dětství. V dílech těchto velikánů se objevují různé části Kladského pomezí, ať již více nebo méně známé, a nerádnou formou tak seznamují čtenáře s krajem, který nabízí ctitelovou kombinaci historických památek a přírodních zajímavostí. Krajem, který je barevnou mozaikou měst a vesnic, luk a polí, hor a údolí, skal a roklí.



Staré bělidlo v Ratbořicích

Kde jinde než v kraji, který je z jedné strany ohraničen Křkonošemi a jejich podhůřím, z druhé strany pak Oniklem a Podonikem, by mohly vzniknout ty největší klenoty naší literatury ovlivněné navíc způsobem života v sousedním polském přhraní ať a horším Polabí.

Je těžké říci, zda si **Božena Němcová** při psaní svého románu Babička uvědomovala, jak známou a slavnou se díky jejímu dílu stane krajina kolem České Skalce a Ratbořic, ale jisté by byla mile překvapena, kdyby viděla tento kraj dnes. Ratbořický zámek, Babiččino údolí, Staré bělidlo si zachovávají svou původní podobu a znovu a znovu vtrahují své návštěvníky do příběhu Barunky Paníkové. Atraktivitu tohoto kraje pro turisty umocňuje přehradní nádrž Rozkoš u České Skalce, která se pyšní pojmenováním Východočeské moře a po jejíž hrázi se snadno dostaneme do Nového Města nad Metují.



Novoměstský zámek a parkem

Které nám kromě řady renesančních skvostů nabízí i červenový festival televizní a filmové komedie „Novoměstský hrnec smíchu“. Nedaleká Jaroměř doplňuje turistickou nabídkou o pevnosti z doby císaře Josefa II. a Náchod zase o renesanční zámek a soubor pevnosti na Dobrošově, které měly chránit naši zemi během druhé světové války.



1/ Náměstí v Jaroměři 2/ Dvůrko Aloise Jiráskova v Úpici 3/ Radnice a kostel v Polici nad Metují 4/ Baročno útluká Páko 5/ Zámek Bochořstein 6/ Hrad Střemen v Teplicích skalních 7/ Trz a muzeum v České Skalci 8/ Rodný doměk Aloise Jiráskova v Hronově

Foto tituliní strana:

1/ Kostel sv. Markýty v Šonově u Broumova 2/ Chata na Dobrošově 3/ Broumovské stěny - Kamenná brána 4/ Ratbořický zámek 5/ Stolová hora Otasák 6/ Dřevěný kostelík v Broumově 7/ „Český Beřlém“ - Nové Město nad Metují 8/ Velký vodopád v Adišpachu

1	2
3	4
5	6
7	8

PŘÍLOHA P II: TURISTICKÝ INFORMAČNÍ LETÁK 2

TOULKY KLADSKÝM POMEZÍM

okolím Hronova



Jednodenní nabídka: **Za turovskými rytíři**



Popis trasy: červené turistické značení Hronov – Velký Dřevíč, zelené turistické značení Velký Dřevíč – Pustiny – Turov – Rokytník – Maternice – Skalákova studánka - Zbečnik - Hronov

Zajímavosti na trase: **Líska** - pradávna pověst o bloudícím bezhlavém muži, jenž se v místních lesích čas od času zjevuje a vydává se za jejich pána. **Dřevíčské lesy** - dle místních bájí se zde potuluje divý muž. **Turov** - nazýván Blánkem východních Čech, a to hlavně proto, že v jeho nitru odpočívá svatováclavské vojsko. Až bude českému národu nejhůře, vyjde na pomoc. V nitru stolové hory Turov je dle pověstí zakopáno několik vzácných pokladů. Jeden z nich je hlídán skřítky a nachází se ve skále pod temenem hory. Jiný má být ukryt u lesní studánky a střeží ho obrovský had se zlatou korunkou na hlavě. **Skalákova studánka** - dějiště

Jiráskova románu Skaláci. Lidé dodnes věří v léčivou sílu zdejšího pramene. **Zbečnické chleby** - pískovcové skály ve tvaru bochníků, o kterých se zmiňuje další místní pověst, zaznamenaná na dřevěné desce ve Skalákově studánce.

Doporučené období: duben – říjen

Časový plán: 5 hodin, 17,5 km

Náročnost: středně náročná trasa

Vhodné pro: pěší, cyklo

Obžerstvení na trase: Hronov – více možností

Vstupné: bez vstupného



Tradiční akce v Hronově:

Hronovské jabličko – celostátní přehlídka dětských a mládežnických tanečních kolektivů (nefolklorních) s mezinárodní účastí (březen).

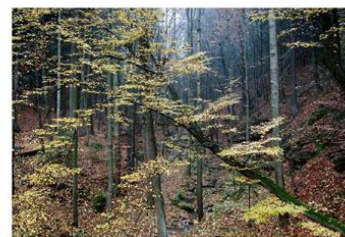
Velikonoční trhy – již tradiční a velmi úspěšné prodejní trhy s bohatým doprovodným programem – atrakce pro děti, výstavy, kouzelník, dětská vystoupení (duben).

Česko-polský pälmaraton – silniční běh Hronov – Kudowa Zdrój – Hronov (květen).

Hronovská pouť – tradiční pouť s bohatým doprovodným programem – soutěže pro děti, hudební vystoupení, ohňostroj na závěr (červenec).

Jiráskův Hronov – festival amatérského divadla (celostátní mezidruhové přehlídky amatérského divadla s účastí zahraničních souborů) opět nabídne to nejlepší z amatérské scény (srpen).

Vánoční trhy – tradiční výstavní trhy s prodejem zboží s vánočními motivy (listopad).



TOULKY KLADSKÝM POMEZÍM

okolím Hronova



Víkendová nabídka:

1. den Za stárkovskými skřítky



Popis trasy: červené turistické značení Hronov, nám. – Velký Dřevíč; zelené turistické značení Velký Dřevíč – Pustiny; modré turistické značení Pustiny – U Vysokého kamene; zelené a žluté turistické značení U Vysokého kamene – Horní Dřevíč – Velký Dřevíč – Hronov, nám.

Zajímavosti na trase:

Vysoký kámen – v hluboké strži blízko skály žili kdysi podle vyprávění skřítkové. Památkou na ně jsou jména balvanů, roztroušených na dně skalní rozsedliny tzv. **Trpasličí rokle**. Najdeme tu Stůl skřítků, Kazatelnu nebo Židli, podle toho, k jakým účelům skřítkům sloužily. **Stárkov** - křížová cesta, kostel sv. Josefa.

Doporučení období: květen - září

Časový plán: 7 hodin, 16 km

Náročnost: středně náročná trasa

Vhodné pro: pěší

Občerstvení na trase: Hronov – Restaurace U Medvěda

Vstupné: bez vstupného



2. den Naučná stezka Vítejte „U NÁS“



Popis trasy: Hronov, nám. – Hronov, ZŠ – Hronov, nám. – Hronov, park – Hronov, zvonice – Hronov, kostel – Hronov, hřbitov – Hronov, nám.

Zajímavosti na trase:

Městská chlapecká škola – **Jiráskovo divadlo** – Mariánské sousoší – Městská radnice – Hostinec U zeleného stromu – Bývalý svobodný dvůr – Knahlův (Kalinův) domek – **Rodný domek a socha A. Jiráska** – Minerální prameny – Mlýn Papírna – Husův sbor – Jiráskův buk – **Kostel Věch svatých** – Pozdně renesanční **zvonice** – Socha sv. Václava – Starý hřbitov – **Stará dřevěná škola** – Araukarit – **Hrob A. Jiráska** – Hrob rodičů A. Jiráska – Legionářský hřbitov a Památník osvobození – Hrob Ing. arch. Jindřicha Freiwalda – Mistrova lavička.

Doporučení období: květen – září

Časový plán: 2 hodiny, 2 km

Náročnost: nenáročná trasa

Vhodné pro: pěší, rodiny s dětmi, kočárky

Občerstvení na trase: Hronov – více možností

Vstupné: Jiráskovo muzeum + Jiráskův rodný domek – 20 Kč dospělí, 10 Kč děti, důchodci (10% sleva pro držitele Rodinného pasu)

Kladské
pomezí
Krajina příběhů

3. den Vodníci ve mlýně Dřevičku



Popis trasy: cyklotrasa č. 4032 Hronov – Velký Dřevíč – Stárkov; autobus Stárkov – Hronov

Zajímavosti na trase:

Mlýn Dřevíček – malé muzeum v oboru mlynářském a sloužící k poznání práce mlynáře a jeho pomocníků, jak se odehrávala v malém venkovském mlýně v období mezi světovými válkami, leží v malebném údolí potoka Olšavka. V mlýně si můžete vyslechnout příběh o posledním místním vodníkovi, který již tak hodný nebyl, případně vyprávěnku o tom, jak se z vodníka namyšleného stal vodník kamarádský.

Doporučení období: duben - říjen

Časový plán: 5 hodin, 12 km

Náročnost: středně náročná trasa

Vhodné pro: pěší, cyklo, rodiny s dětmi

Občerstvení na trase: Hronov – více možností

Vstupné: Mlýn Dřevíček – 40 Kč dospělí, 25 Kč děti



INFORMAČNÍ CENTRUM HRONOV, nám. Čs. armády 500, 549 31 Hronov, t: +420 491 483 646, e: info@mestohronov.cz
www.mestohronov.cz

Vydala: Branka, obecně prospěšná společnost pro rozvoj cestovního ruchu, www.kladsképomezí.cz | Grafické zpracování: Ing. Vladimír Prachař | Tisk: Integraf, s.r.o.



Materiál vydaný v rámci projektu „Kladské pomezí – krajina příběhů“, který je spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj - Regionální operační program NUTS II Severovýchod.
Registrační číslo CZ.1.13/3.2.00/14.00842



