

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Komunikační strategie Destinační společnosti Východní Čechy  
Bc. Eva Tříletá

Diplomová práce

2011

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Eva TŘÍLETÁ  
Osobní číslo: D09725  
Studijní program: N3708 Dopravní inženýrství a spoje  
Studijní obor: Dopravní management, marketing a logistika  
Název tématu: Komunikační strategie Destinační společnosti Východní Čechy  
Zadávací katedra: Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Destinační management a marketing
2. Analýza destinačního managementu v Pardubickém kraji
3. Analýza stávajícího stavu marketingové komunikace Destinační společnosti Východní Čechy
4. Návrh nové komunikační strategie a jeho ekonomické zhodnocení

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:  
**dle pokynů vedoucí práce**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Helena Becková, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2011**

  
prof. Ing. Bohumil Culík, CSc.  
děkan

L.S.

  
prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č.121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 17. května 2011

Eva Tříletá

*Poděkování*

*Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Heleně Beckové, Ph.D. a Jaroslavu Drobnému, za vedení a cenné rady, které mi poskytli v průběhu zpracování celé práce.*

## **ANOTACE**

Předmětem diplomové práce „Komunikační strategie Destinační společnosti Východní Čechy“ je návrh komunikační strategie vybrané destinace. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá postavením marketingu v destinaci a komunikačním mixem, jeho cíli a nástroji. Praktická část je zaměřena na vymezení cílové destinace, analýzu současných marketingových aktivit a analýzu poptávky. Dále jsou předloženy návrhy na zlepšení komunikační strategie a jejich ekonomické zhodnocení.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

destinační společnost; komunikační mix; reklama; podpora prodeje; public relations; cestovní ruch; destinace

## **TITLE**

Communication strategy of the Destination Management Company East Bohemia

## **ANNOTATION**

The subject of this master thesis „Communication strategy of the Destination Management Company East Bohemia“ is a proposal of communication strategy of the selected destination. The master thesis is divided into the a theoretical and a practical part. The theoretical part deals with the role of marketing in destination and communication mix with its aims and tools. Proposals on the improvement of communication strategy and their economic evaluation are presented.

## **KEYWORDS**

destination management; communication mix; advertising; support of sales; public relations; tourist trade; destination

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT A MARKETING .....</b>	<b>10</b>
1.1 Definice pojmů .....	10
1.2 Destinační management.....	12
1.2.1 Destinační management versus destinační společnost .....	12
1.2.2 Destinační management a možnosti financování v České republice.....	12
1.3 Marketing destinace.....	13
1.4 Specifika marketingu destinace .....	15
1.5 Marketingová koncepce.....	16
1.6 Komunikační mix .....	18
1.6.1 Cíle komunikačního mixu .....	20
1.6.2 Nástroje komunikačního mixu .....	20
1.6.3 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace .....	27
1.6.4 Informační nástroje komunikačního mixu.....	28
<b>2 ANALÝZA DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU V PARDUBICKÉM KRAJI.....</b>	<b>32</b>
2.1 Turistický region Východní Čechy.....	32
2.1.1 Geografická poloha a vymezení regionu.....	33
2.1.2 Správní uspořádání .....	33
2.1.3 Rajonizace území dle cestovního ruchu .....	33
2.2 Hodnocení potenciálu cestovního ruchu.....	34
2.3 Návštěvnost Pardubického kraje.....	35
2.4 Image Pardubického kraje v cestovním ruchu.....	36
2.4.1 Image dle „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji“.....	36
2.4.2 Image z pohledu návštěvníků .....	36
2.5 Destinační společnost Východní Čechy.....	38
2.5.1 Předmět činnosti Destinační společnosti Východní Čechy .....	40
2.5.2 Přehled projektů realizovaných Destinační společnostmi Východní Čechy .....	42
<b>3 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI VÝCHODNÍ ČECHY .....</b>	<b>47</b>
3.1 Současné marketingové nástroje a aktivity.....	47
3.1.1 Reklama .....	47
3.1.2 Podpora prodeje.....	50

3.1.3	Public relations .....	55
3.1.4	Prodejní personál .....	55
3.1.5	Přímý marketing .....	56
3.1.6	Internetové aktivity .....	56
3.2	SWOT analýza destinace a marketingu .....	60
3.2.1	SWOT analýza destinace .....	61
3.2.2	SWOT analýza marketingu DSVČ .....	62
3.3	Analýza konkurence .....	63
3.4	Analýza návštěvnosti .....	66
3.5	Segmentace trhu .....	75
3.6	Vymezení cílové skupiny .....	76
<b>4</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI VÝCHODNÍ ČECHY .....</b>	<b>78</b>
4.1	Definování cíle komunikační strategie .....	78
4.2	Použití nástrojů komunikačního mixu .....	78
4.3	Návrhy nové komunikační strategie .....	79
4.3.1	Tištěná propagace – nový DL leták .....	79
4.3.2	Internetová komunikace .....	80
4.3.3	Veletrhy .....	84
4.4	Ekonomické zhodnocení návrhu .....	85
	<b>Závěr .....</b>	<b>88</b>
	<b>Použitá literatura .....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>91</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>92</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>93</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>94</b>



## Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila Komunikační strategie Destinační společnosti Východní Čechy. Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je můj zájem o oblast cestovního ruchu. Destinační společnost Východní Čechy má za úkol propagaci Pardubického kraje, který se bohužel řadí mezi nejméně navštěvované kraje České republiky.

Dle mého názoru má turistický region Východní Čechy potenciálním návštěvníkům zajisté co nabídnout. Je třeba se zabývat důvody, které jsou příčinou nízké návštěvnosti a snažit se prostřednictvím nové marketingové strategie vylepšit tuto nelichotivou reputaci.

Práce bude rozdělena do čtyř částí. První kapitola se bude zabývat smyslem destinačního managementu pro rozvoj regionu, vysvětlovat pojmy důležité k pochopení problematiky a propojenost s marketingovými nástroji nezbytnými k propagaci turistické destinace. Druhá kapitola bude analyzovat turistický region Východní Čechy z pohledu geografického, administrativního a dle rajonizace území cestovního ruchu. Dále bude zmíněn potenciál cestovního ruchu Pardubického kraje, jeho image vnímaná návštěvníky a dosavadní fungování Destinační společnosti Východní Čechy. Zde bude popsáno fungování této společnosti od počátku jejího založení do současnosti, včetně realizovaných projektů.

Následující, praktická část se bude zabývat analýzou stávajícího stavu marketingové strategie, tedy současnými marketingovými nástroji a aktivitami Destinační společnosti Východní Čechy. Na základě této analýzy bude vypracována SWOT analýza destinace a marketingu. Dalšími částmi jsou analýza návštěvnosti, analýza konkurence, segmentace trhu a vymezení cílové skupiny. V poslední, návrhové části bude na základě zmiňovaných analýz navrženo doporučení vedoucí k zefektivnění marketingové komunikace této destinace a jeho ekonomické zhodnocení. Cílem této práce je tedy prostřednictvím zlepšení marketingové strategie zviditelnit tento region a napomoci jeho dalšímu rozvoji.

# 1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT A MARKETING

V době globalizace spojené se zvyšováním konkurenčního boje na jedné straně a stále se zvyšujícími nároky návštěvníků na straně druhé, mohou obstát pouze systémově řízené a na trh orientované destinace. Proto v současném období sílí konkurence a nových trendů, turisticky významné destinace přijímají a realizují různé programy podporující rozvoj podmínek pro cestování a pro přilákání resp. udržení návštěvníků. Jak uvádí Metelková, jedním z prostředků je uplatňování nových, moderních forem řízení cestovního ruchu a marketingu a to i v rámci menších regionů.<sup>1</sup>

## 1.1 Definice pojmů

Na úvod této části práce je vhodné si vymežit základní pojmy „destinace“ a „destinační management“.

### Destinace

Obecně lze říci, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací.

Na destinaci se lze dívat ze dvou pohledů: geografického a marketingového.

### Marketingové pojetí destinace CR

*„Destinace jako „produkt cestovního ruchu“ se chápe jako systém složený z jednotlivých poskytovatelů služeb (např. ubytovací a stravovací zařízení, dopravci, sportovní zařízení apod.) ovlivňovanými okolím (politické, ekonomické, společenské, přírodní prostředí), ve kterém působí.“<sup>2</sup> Jedním z rozdělení území na marketingové destinace je i rozdělení České republiky na turistické regiony.*

### Geografické pojetí destinace CR

Geografické pojetí pojednává o destinaci jako o území, které má svá specifika, ale neplatí na něj žádná oficiální kriteria ani administrativní hranice. Pro destinaci platí, že:

- čím vzdálenější je cíl cesty, tím víc široce je destinace definována
- čím úžeji je definován důvod cesty, tím menší je destinace

---

<sup>1</sup> METELKOVÁ, Petra. *Destinační management v České republice* [online]. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2005. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z: WWW: <<http://is.muni.cz/>>.

<sup>2</sup> METELKOVÁ, Petra. *Destinační management v České republice* [online]. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2005. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z: WWW: <<http://is.muni.cz/>>.

## Pojetí destinace dle výkladového slovníku CR

Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002) definuje destinaci cestovního ruchu v užším smyslu, jako cílovou oblast v daném regionu, typickou významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu. V širším smyslu pak vysvětluje, že se jedná o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.<sup>3</sup>

## Šest charakteristických komponentů regionu cestovního ruchu

Autorka Kiraľová cituje publikaci Buhalise, který uvádí šest charakteristických komponentů regionu cestovního ruchu – tzv. “6A”.

- **Attractions** (přitažlivost) – v regionu je primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně – historický potenciál).
- **Accessibility and ancillary services (přístupnost služeb)** – existuje všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do regionu, pohyb za atraktivitami regionu. Řadí se sem také služby využívané především místními obyvateli, jako jsou telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.
- **Amenities** (komfort) - suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu regionu umožňují pobyt v regionu a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně – rekreační, kulturně – společenská a jiná zařízení).
- **Available packages** (turistické produkty) – pro návštěvníky regionu jsou připravené produktové balíčky.
- **Activities** (aktivity) – region nabízí rozmanité aktivity.<sup>4</sup>

Nabídka cestovního ruchu se dělí na primární a sekundární nabídku. Primární nabídka respektive přírodní a kulturně-historický potenciál i sekundární nabídka představovaná infrastrukturou cestovního ruchu tvoří kompletní soubor nabídky cestovního ruchu na daném území.

---

<sup>3</sup> PÁSKOVÁ M.; ZELENKA J. *Cestovní ruch – Výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4. Str. 59.

<sup>4</sup> KIRAĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4

## 1.2 Destinační management

Management neboli řízení cestovního ruchu (destinace) je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Jedná se o proces, který je založen na principu spolupráce, optimálního zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů z tohoto spojení, na vytváření specifické přidané hodnoty, vzájemné výhodnosti a dobrovolnosti. Je tedy také nutné, aby mezi spolupracujícími subjekty byly dohodnuty obsah a forma spolupráce, aby destinace mohla být řízena podobným způsobem jako podnikatelská jednotka, která je schopná flexibilně reagovat na změnu trendů a na požadavky trhu.

Dle názoru Páskové a Zelenky, jsou výsledkem takového procesu udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně – rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.<sup>5</sup>

### 1.2.1 Destinační management versus destinační společnost

*„V praxi občas dochází k zaměňování pojmů destinační management a destinační společnost. Destinační management označuje formu řízení destinace. Destinační společnost je pak subjekt (instituce či společnost), který destinační management provádí“<sup>6</sup>*

### 1.2.2 Destinační management a možnosti financování v České republice

V České republice se destinační management teprve rozvíjí. V současné době funguje několik destinačních společností (agentur).

Na samotném vrcholu destinačního managementu v ČR stojí CzechTourism, jakožto národní organizace cestovního ruchu (dále jen OCR). Její kompetence, jsou především v oblasti zahraniční a národní propagace státu včetně marketingové podpory.

Pro efektivní fungování organizace je velmi důležité zajistit určitou finanční stabilitu, aby byl zajištěn její kontinuální rozvoj. To znamená, že je nutné vytvořit dlouhodobě stabilní

---

<sup>5</sup> PÁSKOVÁ M.; ZELENKA J. *Cestovní ruch – Výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

<sup>6</sup> HOLEŠINSKÁ, A. Destinační management z pohledu vývoje teorie a praxe. In *1. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu: sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5372-4, s. 21.

složku příjmů jako základ pro financování základních provozních funkcí. Dále je potřeba diverzifikovat zdroje pro další činnosti. Stabilní finanční zázemí organizační struktury cestovního ruchu je základním předpokladem pro získávání vnějších zdrojů.

Pro financování hlavních aktivit řídicí organizace lze identifikovat následující zdroje:

- příspěvky zakládajícího člene (členů) včetně startovacího kapitálu,
- příspěvky podnikatelských subjektů v destinaci, které profitují z činnosti destinační společnosti,
- příspěvky od obcí, sdružení obcí, mikroregionů apod.,
- místní poplatky,
- granty, dotace,
- záruční, příspěvkové, úvěrové programy a fondy,
- zdroje z Evropské unie,
- fondy a programy se státní podporou,
- fondy a programy krajů,
- soukromé zdroje (sponzoring, individuální dárcovství),
- nadační programy.

V turisticky vyspělých destinacích a v ideálním případě by většinu finančních zdrojů měly tvořit příspěvky podnikatelských subjektů, které mají příjmy (buď přímo, nebo zprostředkovaně) z cestovního ruchu. Účelem marketingu je přilákat do destinace dodatečné návštěvníky, kteří zvýší příjmy místních podnikatelů (hoteliéři, restauratéři, maloobchodníci, poskytovatelé služeb atd.). Tuto daň však musí platit i místní podnikatelé, kteří z marketingových aktivit profitují nepřímo – totiž prostřednictvím trhu, a kteří mají z růstu návštěvnosti taktéž prospěch (např. daňoví poradci, kteří poskytují svoje služby hoteliérům, restaurátérům atd.)

### **1.3 Marketing destinace**

Marketing destinace se řadí mezi nejsložitější formy marketingu cestovního ruchu. Cíle marketingu destinací jsou komplikovanější než u ostatních typů marketingu v souvislosti s faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru provádějí marketing destinací, protože chtějí:

- zlepšit pověst oblasti, přilákat investory, kteří se pak v regionu začnou podnikat,
- rozšířit počet a vybavení zařízení, které mohou používat místní občané. Příjmy z cestovního ruchu mohou pomoci udržet při životě místní obchody, divadla a restaurace, které by měly finanční problémy, kdyby se musely spoléhat pouze na místní zákazníky. Cestovní ruch může být důvodem i zdrojem financí pro rozvoj infrastruktury, kterou využijí i rezidenti, např. nových silnic nebo letišť. Totéž platí
- vzbudit v občanech hrdost na svou oblast. K tomu přispívají projevy zájmu turistů o danou oblast,
- získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí,
- zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká skutečně je, nebo takovou, jakou ji vláda chce ukazovat turistům. Např. v bývalém Sovětském svazu se cestovní ruch používal k vytváření pozitivního dojmu o úspěších politického režimu.

Marketing destinací existuje ve více geografických úrovních, které jsou ve vzájemných vztazích. Mezi tyto vztahy zasahuje nesčetné množství organizací veřejného sektoru a podniků soukromého sektoru. Destinační management má zároveň řadu nástrojů pro efektivní destinační marketing. Důležité je u marketingu destinací, aby šlo o dlouhodobou strategicky plánovanou aktivitu, v níž se využívají různé dimenze potenciálu destinace jako: geografický, kulturní, nebo lidský potenciál, případně poloha destinace, rozvoj spolupráce subjektu atd.

V destinaci poskytují služby různé podnikatelské subjekty, charakteristické různou velikostí, typem poskytovaných služeb, strategií, mírou vůle spolupracovat a vytvářet společný produkt. Destinační management má jen velmi omezenou možnost ovlivňovat cenu nabízeného produktu a jeho obsah. Pro společný marketing destinace může být obtížné získat finanční prostředky. Destinační management má také malý vliv na dopravní a další infrastrukturu. Významnou možností, jak ovlivňovat produkt a prostředí destinace, je kooperace destinačního managementu při vytváření strategických plánů rozvoje destinace. Také v kontextu udržitelného rozvoje České republiky by cestovní ruch měl být citlivě vkomponován do celkových plánů rozvoje destinace včetně územního plánu.

## 1.4 Specifika marketingu destinace

Specifika marketingu destinace vyplývají ze specifík trhu cestovního ruchu, jeho struktury a různorodosti a stejně tak z charakteru služeb cestovního ruchu, tak jak uvádí Palatková<sup>7</sup>:

Turismus bývá považován za „průmysl, resp. ekonomiku v širším pojetí“. Toto tvrzení není vzhledem k jeho ekonomickému významu turismu přehnané. Jelikož se jedná o různorodé odvětví tvořené množstvím menších subjektů a sektoru ať přímo, nepřímo či zprostředkovaně napojených, je síla těchto oddělených částí poměrně malá ve srovnání např. s homogenním automobilovým průmyslem.

Služby cestovního ruchu jsou nehmatatelné, mají vysokou míru různorodosti a zároveň je důležité neopomenout subjektivitu vnímání a poskytování stejné služby, neoddělitelnost místa, času čerpání a poskytování služby. Dalším specifikem je dočasné vlastnění (např. časově omezený pronájem hotelového pokoje) a zánik služby, pokud není spotřebována v daných místech a čase, neboť služby cestovního ruchu stejně jako každé jiné služby nelze skladovat (např. prázdné místo v autobuse už nikdo nezaplátí)<sup>8</sup>.

Cestovní ruch je víc než v jiných odvětvích určován nabídkou. To do určité míry popírá zásadu orientace na spotřebitele - primárně je dán produkt a k němu je až dohledáván kupující. Častým jevem je v praxi to, že se úřad jako první rozhodne rozvíjet turismus v destinaci, ovšem úvahu o potenciálních klientech ponechá až jako další krok. Důsledkem toho často bývá chybná orientace marketingu destinace spíše na propagační složku marketingového mixu než na důkladné zkoumání potřeb zákazníků.

Trh turismu se neustále mění, je nestálý a náchylný na vychýlení vnějších vztahů z rovnováhy, kdy může dojít na základě nějaké negativní události k silné recesi.

Jak dále uvádí Palatková, organizace destinačního managementu/marketingu, a to státní, polostátní či s převažujícím privátním podílem, je základním řídicím prvkem destinace na několika možných úrovních<sup>9</sup>:

---

<sup>7</sup> PALATKOVÁ, Monika. *Management destinací cestovního ruchu* [online]. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze, 2007. Dostupné z: WWW: <<http://vsopraha.cz>>.

<sup>8</sup> PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

<sup>9</sup> PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

- lokální turistická organizace (local tourist organization – LTO) v České republice například Destinační management města Český Krumlov,
- regionální turistická organizace (regional tourist organization - RTO) např. Jihočeská centrála cestovního ruchu,
- národní turistická organizace (national tourist organization - NTO) např. CzechTourism,
- kontinentální turistická organizace (European Travel Commission - ETC).

Obecně můžeme říci, že třemi hlavními úkoly organizace cestovního ruchu jsou:

- formulace koncepce a strategie rozvoje cestovního ruchu,
- podpora prodeje nabídky cestovního ruchu v souladu měnícími se podmínkami na trh,
- uskutečňování marketingových aktivit.

## 1.5 Marketingová koncepce

Pokud chce být destinace na trhu úspěšná, je důležité zpracovat, akceptovat a aplikovat reálnou marketingovou koncepci. Marketingová koncepce destinace, má na svém vrcholu misi neboli také poslání destinace. Tento pojem můžeme považovat za jakousi ucelenou myšlenku zdůvodňující nabídku destinace na trhu cestovního ruchu z hlediska návštěvníka. Obsahuje i zmínku o kvalitativní úrovni nabídky, chování destinace na trhu dnes i v budoucnu a vybraném segmentu. Dalším krokem vycházejícím z předchozího bodu je určení marketingového cíle.

Obecně můžeme chápat jako cíl destinace uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků kvalitními službami sekundární nabídky cestovního ruchu v zájmu dosažení zisku, dalšího udržitelného rozvoje cestovního ruchu, stejně tak i zvýšení zaměstnanosti a životní úrovně obyvatel destinace. Za další důležité cíle jsou považovány např. cíle ohledně prestiže, rentability a společenského postavení destinace. Vztahy mezi jednotlivými cíli se mohou doplňovat nebo dokonce i vylučovat, případně mohou mít navzájem neutrální vztah.

Tak abychom naše vytyčené cíle mohli dosáhnout, musíme objektivně posoudit výchozí situaci a provést důkladnou analýzu nabídky destinace. V první řadě hovoříme o analýze vnějšího prostředí destinace. Hodnotíme ty faktory, které mají vliv na úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu. V této souvislosti je nezbytné analyzovat ekonomické,



politické, technologické, sociálně-kulturní a ekonomické faktory. Důležitým vnějším faktorem je konkurenční nabídka. Tvorba úspěšné marketingové koncepce vychází z předpokladů přizpůsobení nabídky potřeb a požadavku návštěvníku na základě poznání konkrétních potřeb, požadavku, motivace, stejně tak demografických, sociálně ekonomických či psychologických charakteristik.

Na základě analýzy potřeb a požadavku návštěvníků podle Kerina můžeme provést segmentaci trhu. V našem případě to znamená rozdělit trh na určité homogenní skupiny lidí - segmenty, které mají relativně stejné potřeby a požadavky, úroveň spotřeby, očekávání vzhledem k destinaci a je možné je oslovit prostřednictvím společných komunikačních médií. Cílovým segmentem v cestovním ruchu je takový segment, kterému můžeme prodat destinaci co nejlépe. Každý vybraný segment je nutné otestovat s ohledem na měřitelnost, přípustnost, početnost, jedinečnost, stabilitu, konkurenceschopnost a samozřejmě i vhodnost. Na základě výsledků uskutečněného výzkumu sdružení cestovního ruchu vypracuje marketingovou strategii destinace.<sup>10</sup>

Na základě marketingového výzkumu vypracuje sdružení cestovního ruchu marketingovou strategii.

P. Kotler definuje marketingovou strategii jako „*soubor principů pro přizpůsobování marketingové koncepce změřeným podmínkám*“.<sup>11</sup> Marketingovou strategii nabídky destinace je třeba vypracovat na základě určení silných a slabých stránek v porovnání s konkurenčními destinacemi, dále pak určení předností, ohrožení a případných příležitostí, včetně definování cílového segmentu trhu. Součástí marketingové strategie je i marketingový mix.

V zavedené terminologii se uvádí pojem „5P“. Marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuční cesty, způsob komunikace s návštěvníky a zejména pak lidé. V cestovním ruchu se používá i rozšířený marketingový mix „8P“. Obecně se jedná o kontrolované proměnné, které může management ovlivňovat a jenž musí přizpůsobovat neustálým změnám okolí. Realizační plán zdůrazňuje charakter vybraného segmentu trhu a marketingový mix vytvořený pro uvedený segment, potřebu a časové rozložení zdrojů očekávané výsledky a samozřejmě kontrolu plnění strategie.

---

<sup>10</sup> KERIN, R.A.; PETERSEN, R.A. *Perspectives on marketing Management*. Boston: Allyn and Bacon 1983, str. 15, čerpáno z KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003

<sup>11</sup> KOTLER P. *Marketing management*. Prentice Hall, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2, s. 53.

Podstatou marketingové strategie je najít atraktivní možnosti na trhu za účelem dosažení zisku. Marketingová strategie je obrazem toho, jaké aktivity bude sdružení na vybraném trhu cestovního ruchu vyvíjet a jaké nástroje k dosažení cílů využije. Marketingová strategie je plánem, který obsahuje varianty možného rozvoje a uvádí principy k jejich dosažení. Takto definovaná marketingová strategie vyhovuje podmínkám cestovního ruchu.

Součástí marketingové strategie je marketingový mix - soubor kontrolovatelných proměnných, které sdružení cestovního ruchu aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu. Marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuční cesty a způsob komunikace s návštěvníky. Důležitou roli při poskytování služeb v destinaci sehrávají lidé, a to nejen zaměstnanci podniků a firem, státní správy a místních samospráv, ale i místní obyvatelé. V souvislosti s uvedeným budeme lidský faktor považovat za další, pátou součást marketingového mixu.<sup>12</sup>

## 1.6 Komunikační mix

Marketing je postaven na neustálé komunikaci se zákazníkem. Proto je nutné vytvoření základních předpokladů marketingové komunikace. Jak uvádí Foret, jsou důležité následující body komunikace:<sup>13</sup>

- podnik musí mít nejprve vypracovanou podnikovou identitu, kulturu a image, vycházející z celkové vize,
- na základě všech poznatků je třeba definovat zákazníka,
- konkrétně stanovit strategii a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem,
- vytvořit nabídku, která splňuje požadavky a představy zákazníků, přináší mu očekávaný užitek a výhody,
- vymežit pozici a srovnat nabídku s konkurencí,
- určit zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu,
- provést distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a nakoupit.

---

<sup>12</sup> Názory na počet součástí marketingového mixu se v literatuře různí, i když všichni autoři za základ považují tzv. 4P. například A. M. Morrison vyčleňuje další 4P, a to lidi (people), vytváření balíčků (packaging), tvorbu programů (programming) a spolupráce (partnership). Viz blíže: KORTISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha, Victoria Publishing 1995, str. 47-49.

<sup>13</sup> Foret M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000, str. 134.

Způsob komunikace s návštěvníky je v destinaci determinován především charakterem, počtem a koncentrací návštěvníků, informacemi, které vyžadují, charakterem a stádiem životního cyklu produktu, pozicí destinace na trhu, konkurencí, distribuční a cenovou strategií destinace, charakterem jednotlivých složek komunikačního mixu a finančními možnostmi destinace. Vzhledem k uvedenému je možno doporučit, aby při tvorbě komunikační strategie destinace sdružení cestovního ruchu dodrželo určitou postupnost kroků.

Při výběru komunikační strategie je třeba brát v úvahu charakter příjemců komunikačního sdělení. Komunikační sdělení se liší podle toho, jestli je příjemcem zprostředkovatel prodeje nebo návštěvník destinace.

Přesná definice cíle, který chce sdružení aktivizací komunikačního mixu dosáhnout, je nevyhnutelné kvůli vyhodnocování a kontrole plnění přijaté strategie. Sdružení musí vědět, za jakým účelem vytváří komunikační mix, co od jeho aktivizace očekává, co musí udělat a jaké komponenty využít, aby bylo dosaženo cíle.

Vypracování rozpočtu na aktivizaci komunikačního mixu je z hlediska úspěšnosti strategie jeden ze základních kroků. Všeobecně platí, že komunikace s cílovým segmentem při zavádění nové destinace na trh cestovního ruchu je finančně náročnější, než komunikace už zavedené destinace s existující klientelou.

Po definování cílů a určení rozpočtu na komunikaci s návštěvníky může sdružení vytvořit optimální komunikační mix.

Efektivnost komunikační strategie destinace je možné vyhodnotit jen v případě, že by byly komunikační cíle jasně definovány, je možné porovnat očekávané výsledky s dosaženými a je možné využít výsledky výzkumu efektivnosti při budoucích strategických rozhodnutích.

V zájmu dosažení efektivnosti a reálnosti komunikační strategie destinace je třeba komunikaci koordinovat.

Sdružení musí vybírat vhodná témata pro komunikační sdělení tak, aby byla pravdivá, jasná a v souladu s charakterem a strategií destinace. Lež, kterou návštěvníci dříve či později odhalí, přinese destinaci více ztrát než zisku a poškodí její image na trhu cestovního ruchu. Je všeobecně známo, že jednou z nejefektivnějších forem komunikace je ústní doporučení turistu, který danou destinaci navštívil.

### 1.6.1 Cíle komunikačního mixu

„Nejdůležitějším bodem při tvorbě komunikačního mixu je definování cíle, který chce sdružení aktivizací komunikačního mixu dosáhnout. Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí a musí proto vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré pověsti firmy.“<sup>14</sup>

I samotná definice cílů marketingové komunikace, je z pohledu jednotlivých autorů různá. Podle M. Foreta je základním cílem propagace zvýšení odbytu na trhu, zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá v umění přesvědčit druhé.

Základním cílem komunikace je podle Királ'ové vytvořit poptávku po destinaci. Účelem komunikačního mixu destinace je:<sup>15</sup>

- vyvolat návštěvníkovu pozornost,
- vyvolat v něm zájem o destinaci,
- vyvolat v něm touhu navštívit destinaci,
- aktivizovat návštěvníka ke koupi.

Jednotlivé složky komunikačního mixu dokážou vyvolat v návštěvníkovi pozornost, zájem i touhu a aktivizovat ho ke koupi. Ale plánovité využití celého mixu se prostřednictvím komunikačního mixu snaží využít možnosti na trhu, ovlivnit a stimulovat vybrané segmenty k nákupu produktu.

Ať už jsou z pohledu různých autorů důležité různé cíle komunikačního mixu, jedním z nejdůležitějších cílů je vytvoření image destinace.

Pro správnou image destinace je potřeba definovat značku destinace, kterou tvoří specifické jméno, pojem, označení, symbol, design nebo kombinaci těchto prvků pro produkty a služby, aby se odlišily od konkurence.

### 1.6.2 Nástroje komunikačního mixu

Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá často pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.

---

<sup>14</sup> NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*, VOX, Praha 1999, str. 26.

<sup>15</sup> KIRAL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress: Praha, 2003. Str. 111.

Jednotlivé názory na propagaci jsou různé z pohledu různých autorů. Základní nástroje propagace jsou však u všech stejné, někteří autoři pak o některé prvky marketingového mixu základní strukturu rozšiřují.

Čtvrté P, tedy propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Philip Kotler začleňuje tyto nástroje propagace do pěti širších kategorií:<sup>16</sup>

- reklama - inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích, reklamní nápisy, symboly a loga, plakáty a letáky atd.,
- podpora prodeje - soutěže, sázky, hry, veletrhy a prodejní výstavy, prezentace, kupóny, slevy, odměny a dary,
- public relations - projevy, semináře, publikace, sponzorské dary, společenské vztahy, podnikové časopisy, veřejné akce,
- prodejní personál - prodejní prezentace, prodejní porady, pobídkové programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy,
- přímý marketing - katalogy, telemarketing, adresné zásilky, elektronické nákupy, televizní nákupy, elektronická pošta, hlasová pošta.

Jana Nagyová zdůrazňuje, že v teorii a praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů propagace. Tato autorka rozděluje komunikační mix na osobní prodej a neosobní prodej.<sup>17</sup>

- Osobní prodej - definuje jako presentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím.
- Neosobní prodej - zahrnuje reklamu, podpory prodeje a public relations.

Miroslav Foret se tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:<sup>18</sup>

- reklama - jako placená forma neosobní prezentace výrobků,
- podpora prodeje - představující krátkodobé podmínky pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,

---

<sup>16</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management press, 2000. Str. 124.

<sup>17</sup> NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*, VOX, Praha 1999, str. 27.

<sup>18</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*, Masarykova universita, Brno 1997, str. 57.

- public relations - jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích,
- osobní prodej - reprezentovaný přímou osobní komunikací s potenciálními zákazníky.

Komunikace s návštěvníky souvisí s požadavkem informovat je o správném produktu. Vytvoření atraktivního produktu, ocenění přiměřenou cenou a zpřístupnění na trhu cestovního ruchu nestačí. Návštěvník destinace musí být informován a motivován tak, aby se začal o destinaci zajímat. Komunikace se uskutečňuje pomocí různých komunikačních technik. Tyto techniky tvoří komunikační mix. Alžběta Királová zahrnuje do optimálního komunikačního mixu tyto prvky:<sup>19</sup>

- reklama,
- direct mail,
- publicita,
- public relations,
- podpora prodeje.

Aby byl komunikační mix účinný, není nejdůležitější, jak jsou jeho jednotlivé nástroje definovány. Důležité je jejich správné použití. Výhody a nevýhody, formy a možnosti použití jednotlivých nástrojů je uvedeno v následujících kapitolách.

## **Reklama**

Podle Királové, reklama jako nepřímá forma komunikace může být v destinaci velmi efektivní, protože obsáhne velký počet existujících i potenciálních návštěvníků při relativně nízkých nákladech, je možné ji několikrát opakovat a skýtá nepřeberné možnosti tvůrčího zpracování.<sup>20</sup>

K nevýhodám reklamy patří obtížnost měření efektivnosti vynaložených prostředků, problémy při získání zpětné vazby, vyvolání akce u příjematele komunikačního sdělení, jakož i pasivita příjematelů vůči přemíře komunikačních sdělení.

<sup>19</sup> KIRALOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress: Praha, 2003. Str. 112.

<sup>20</sup> KIRALOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress: Praha, 2003. Str. 112.

Úkolem reklamy je popsat destinaci způsobem, který bude přitahovat cílový segment, přičemž komunikační sdělení musí být napsáno nebo namluveno řečí návštěvníka. V této souvislosti je třeba znát psychografický profil návštěvníka, protože informace o životním stylu a osobních charakteristikách umožní zvolit správnou formu reklamy. Vzhledem k náročnosti vedení reklamní kampaně je možno doporučit, aby sdružení cestovního ruchu reklamní kampaň připravilo ve spolupráci s reklamní agenturou, dohlíželo na její realizaci, kontrolovalo její průběh a spolu s agenturou ji vyhodnotilo.

Cílem reklamní kampaně je změna v postojích, názorech, trendech myšlení či informovanosti návštěvníka. Protože účinek a výsledky kampaně se vážou na delší časové období, sdružení cestovního ruchu musí její přípravě věnovat velkou pozornost. Především musí stanovit cíl kampaně, tj. rozhodnout se, čeho chce kampaní dosáhnout.

Znalost destinace je nejsnadnějším a nejpoužívanějším měřítkem efektivnosti reklamní kampaně. Zjišťuje se, kolik lidí ví o destinaci, kolik lidí destinaci zná apod.

Efektivní reklama vyvolává a udržuje pozornost návštěvníka tak, že bude vnímat obsah komunikačního sdělení. V této souvislosti je třeba upozornit, že návštěvník - příjemce komunikačního sdělení nechce svůj čas trávit čtením zdlouhavých textů, a proto by sdělení mělo být jednoduché, stručné, jasné a výstižné. Při jakémkoli vybočení z tohoto rámce by si tvůrce sdělení měl připomenout model KISS, a to:

- K- keep
- I- it
- S- short &
- S- simple,

V překladu by se dal tento model vyložit jako "dodržuj stručnost a jednoduchost"<sup>21</sup>

Nositelům komunikačního sdělení je komunikační médium. Každé médium má své výhody a nevýhody. Klíčovým úkolem sdružení cestovního ruchu je vybrat správné médium, pomocí kterého bude možné dosáhnout maximálního efektu.

Sdružení může na reklamu využít především reklamní tiskoviny, zvukovou reklamu, audiovizuální reklamu, venkovní reklamu, reklamu na místě prodeje, reklamní dárky, internet.

Tištěné reklamní prostředky patří v destinaci k nejčastěji používaným reklamním prostředkům. Nejčastějšími jsou leták, prospekt, katalog, kalendář, inzerát.

---

<sup>21</sup> CRHA, I., KŘÍŽEK, Z.: *Život s reklamou*. Praha, Grada 2002, str. 78.

Audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy komunikace. Jejími nositeli jsou televize, uzavřené televizní okruhy a kino.

Venkovní reklama zahrnuje billboardy a bigboardy, značky na cestách, malované tabule, elektrické světelné značky, reklamu na vozech veřejné dopravy, na pouličních panelech, reklamní balony a vzducholodě, chodící reklamy, laserové projekce apod.

### **Direct mail**

Cílem direct mailu je jednotlivě oslovit co největší počet, pokud možno co nejpřesněji, definovaných členů vybrané cílové skupiny. Je to velmi osobní typ média, který umožňuje efektivně komunikovat s vybraným segmentem. V případě, že sdružení cestovního ruchu v destinaci žádá návštěvníka o odpověď, umožňuje měřit efektivnost komunikace.<sup>22</sup>

Využívá se obvykle na propagaci destinace jako celku s nabídkou ubytovacích, hostinských a doplňkových služeb, nových služeb, na podporu prodeje, zlepšení vztahu s návštěvníky, pro akcionáře, stále i budoucí návštěvníky, zaměstnance apod.

Zasílá se obvykle doporučenou poštou a obsahuje například prospekty, katalogy, brožury, noviny, novoročenky apod.

Uvedené materiály musí být aktuální - posílání neaktuálních materiálů je zbytečným plýtváním finančních prostředků.

Nevýhodou direct mailu je, že sdružení ne vždy může získat správný mailing list, tj. seznam adres členů vybrané cílové skupiny. Náklady na direct mail jsou vysoké, a proto je třeba si dobře rozmyslet, komu ho poslat.

Direct mail je třeba dobře načasovat - v období, kdy se posílají účty, nebo vyplňují daňová přiznání, příjemce pravděpodobně nebude zásluce věnovat potřebnou pozornost. Naopak, zasílání direct mailu před delším volnem, prázdninami, státními svátky umožní, aby si ho příjemce mohl v klidu přečíst. Protože zasíláním direct mailů sdružení usiluje o trvalý dialog se svými návštěvníky a partnery, je třeba zásilky opakovat.

Placená reklama může do destinace návštěvníky přivést poprvé, direct mail je třeba použít, aby se vrátili.

---

<sup>22</sup> KIRALOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress: Praha, 2003. Str. 121.



## Publicita

Publicita je bezplatná zmínka o destinaci v tisku, veřejném projevu, rozhlasu, televizi nebo filmu. Využívá všechny komunikační cesty.

Vedle ostatních komponentů komunikačního mixu má obvykle podpůrnou roli. Zahrnuje pravidelné články v tisku, relace v rozhlasu a televizi, speciální akce, návštěvy známých osobností, osobní rozhovory a projevy apod.

Publicita je důležitá pro prodej, protože pomocí ní je možno zprostředkovat sdělení, které bude motivovat ke koupi. Může vytvořit veřejnou akceptaci destinace a připravit prostor pro další prodej.

Sdružení může publicitu dělat lokálně - noviny, rozhlas, televize v destinaci nebo v okolí, celostátně - noviny, rozhlas, televize, nebo mezinárodně- noviny, televize, rozhlas apod.

Publicita je bezplatná, ale její příprava něco stojí. V porovnání s reklamní kampaní je však méně náročná. Publicitu je nutné koordinovat s ostatními komunikačními aktivitami a zároveň sledovat činnost konkurence.<sup>23</sup>

Noviny jsou stále nejlepším nositelem komunikačních sdělení - obvykle uveřejní zdarma zprávy, které jim sdružení zašle. Těžší je získat publicitu pro časopisy. Podaří se to, když je zpráva skutečně unikátní, nebo je ze zájmové oblasti jejich čtenářů. Tištěné materiály (noviny, časopisy), které jsou vydávány sdružením a jsou umístěny v ubytovacích zařízeních, informační kanceláři cestovního ruchu apod., rovněž poslouží publicitě. Měly by na svých stránkách upozorňovat na akce konané v destinaci, ale aby splnily svůj účel, musí být aktuální.

Novináři jsou cestou k publicitě. Famtripy a presstripy představují jeden z nejefektivnějších způsobů, jak představit destinaci novinářům. Článek o destinaci napsaný profesionálem a publikovaný v renomovaném médiu přinese destinaci víc, než tištěná reklama. Cílem návštěv novinářů je poskytnout jim zkušenost z pobytu, umožnit jim vytvořit si určité mínění o destinaci a eventuálně oslovit nabídkou destinace vybraný segment. Důležité je také vytvoření dobrého pracovního vztahu s novináři.

---

<sup>23</sup> KIRALOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress: Praha, 2003. Str. 123.

## **Public relations**

Public relations (PR, kde P= Performance - výkon a R= Recognition - uznání) znamená rozvážnou, plánovanou a vytrvalou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi destinací a veřejností. Jde o trvalý proces, podstatou kterého je pracovat dobře a mluvit o tom.<sup>24</sup>

Výhodou je možnost cílené komunikace, protože se obrací na specifickou veřejnost a někdy i nižší finanční náročnost. Nevýhodou je těžká kontrolovatelnost a měřitelnost výsledků, jakož i skutečnost, že využívá i konkurence.

Dobrý vztah veřejnosti k destinaci je předpokladem úspěšnosti na trhu cestovního ruchu, přičemž základem takového vztahu musí být dobrý vztah destinace k veřejnosti. Sdružení cestovního ruchu by mělo informovat veřejnost o své činnosti. Informace musí být pravdivé, zatajování, resp. zkreslování skutečnosti bude dřív nebo později odhaleno a přinese destinaci více ztrát než přiznání chyb. Zaměstnanci jednotlivých zařízení (nejen cestovního ruchu) i místní obyvatelé mají velký vliv na vztah návštěvníků k destinaci, protože v očích návštěvníků jí reprezentují jako celek. Public relations pomáhají vytvářet dobré jméno a image destinace, ovlivňují výběr návštěvníka, budují loajalitu návštěvníků i zaměstnanců.

Sdružení cestovního ruchu nejčastěji public relations využívá:

- na budování vztahu s médií (media relations),
- na budování vnitřních vztahů (internal relations),
- na budování vztahů s lokální komunitou (community relations),
- na budování vztahů s představiteli průmyslu (industry relations),
- prostřednictvím speciálních akcí (events),
- v období krize.

## **Podpora prodeje**

Reklama, publicita a public relations mají v komunikaci s návštěvníky strategický charakter. Aktivity podpory prodeje reagují na změnu podmínek na trhu a mají taktický charakter. Aktivity podpory prodeje využívá sdružení cestovního ruchu na posílení efektivnosti ostatních složek komunikačního mixu s cílem přimět návštěvníky, aby vyzkoušeli nové komponenty produktu, zvýšit prodej pobytů v destinaci mimo sezónu, motivovat

---

<sup>24</sup> KIRALOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress: Praha, 2003. Str. 126.

zprostředkovatele prodeje ke zvýšení prodeje pobytů v destinaci apod. Jde především o snížení cen těch složek souborného produktu, na jejichž ceny reagují návštěvníci nejcitlivěji. Obvykle jde o dopravu, resp. ubytovací služby.<sup>25</sup>

Velmi účinnou aktivitou podpory prodeje může být poskytnutí určitého komponentu produktu navíc. Jde např. o volný vstup do turistických atrakcí v určitý den, pozvánka na přivítací koktejl apod.

Populární aktivitou podpory prodeje jsou soutěže, finanční i nefinanční loterie a hry, které může sdružení cestovního ruchu v destinaci organizovat, nebo se na jejich organizaci podílet. Mohou být organizovány přímo v destinaci, případně může sdružení poskytnout výhry do různých televizních, nebo rozhlasových, novinových či jiných soutěží, loterií a her.

### **1.6.3 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace**

Jednotlivé nástroje komunikace jsou různě náročné na náklady, mají své výhody a nevýhody<sup>26</sup>. Následující tabulka nabízí vzájemné srovnání některých z nich. Tato tabulka může sloužit pro snadnější rozhodnutí, který nástroj pro komunikaci využít.

---

<sup>25</sup> KIRALOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress: Praha, 2003. Str. 139.

<sup>26</sup> KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Universita Tomáše Bati, Zlín 2004, str. 13.

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody nástrojů komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>Osobní prodej</b>	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na jeden kontakt jsou zde nejvyšší, je nesnadné získat nebo vychovat kvalifikované obchodníky
<b>Reklama</b>	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné kalif. měření účinku
<b>Podpora prodeje</b>	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek-dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
<b>Public Relations</b>	Relativně levné, akce jsou nákladné ale nebývají často	Vysoký stupeň důvěrnosti, dlouhodobý účinek	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2004.

#### 1.6.4 Informační nástroje komunikačního mixu

Informační technologie zásadně změnilы každodenní život ve všech směrech. Změnilo se pojetí prostoru, času, rychlosti, vzdálenosti. Zpřístupnění internetu pro veřejnost museli pracovníci marketingu od základu přehodnotit procesy, prostřednictvím kterých se svými zákazníky komunikovali. I sružení cestovního ruchu musí bezodkladně reagovat na vývoj a využívání informačních technologií, protože nákupní chování stávajících i potenciálních návštěvníků uvedené skutečnosti silně ovlivňují.

#### Internet a webové stránky

K nejdůležitějším informačním technologiím dnes neodmyslitelně patří internet. Internet se tak stal významným médiem propagace a komunikace i v rámci služeb cestovního ruchu. Internet nabízí cestovnímu ruchu velké množství nástrojů, které jednotlivé subjekty využívají k prezentaci své nabídky a poskytování svých služeb.

Veškeré činnosti prováděné na internetu se uskutečňují pomocí vnějších (extranetových) a vnitřních (intranetových) webových stránek destinace.

Webové stránky destinace musí být atraktivní, aktuální a musí mít zajímavý obsah, aby přilákaly návštěvníky. Využívání možností počítačové grafiky, 3D technologie, přenosu zvuku i obrazu umožňuje destinaci začlenit do své webové prezentace videosekvence, které jsou atraktivní a upoutají pozornost. Obsah webových stránek je velmi důležitý a jeho obnovování je náročné i proto, že návštěvníci internetu nemají rádi statické stránky. Z tohoto poznatku vyplývá, že destinace musí své webové stránky stále aktualizovat, doplňovat a obnovovat.

Pomocí webových stránek je možné získat přístup k těmto informacím a službám cestovního ruchu:<sup>27</sup>

- prezentace destinací,
- on-line vyhledávání dopravního spojení - s možností rezervace,
- prezentace nabídky služeb cestovních kanceláří a dalších subjektů cestovního ruchu (poskytovatelé ubytovacích, stravovacích, sportovních služeb atd.) – s možností vyhledávání podle různých kritérií a s možností rezervace,
- další informace z oblasti cestovního ruchu – informace o aktuálním kulturním dění, informace o počasí, slevách, interaktivní mapy a průvodce atd.

Výhody prezentace destinace na internetu jsou:

- dostupnost 365 dnů v roce a 24 hodin denně,
- nízké náklady,
- možnost barevné prezentace s využitím technologie 3D,
- možnost přenosu audio i video záznamu,
- možnost sledovat a vyhodnocovat návštěvnost webových stránek,
- získání zpětné vazby od návštěvníků webových stránek apod.

---

<sup>27</sup> ZELENKA, J. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové, Gaudeamus 2002, str. 176.

## **Ostatní informační nástroje**

Jak již bylo zmíněno, mezi nejdůležitější informační nástroje patří internet a webové stránky umožňující prezentaci destinace. Nejsou to však jediné nástroje, které jsou pro komunikaci využívány. Jejich výčet by byl dlouhý a není potřeba uvádět je všechny. Níže jsou uvedeny, ty nástroje, které se v rámci cestovního ruchu používají nejčastěji.

## **Informační kiosky**

Důležitým nástrojem při poskytování informací v cestovním ruchu je využívání informačních kiosků, které jsou vybavené počítači s dotykovými monitory. Tyto informační kiosky se samoobslužným poskytováním informací bývají instalovány v atraktivitách (muzea, významné budovy atd.), na nádražích, bankách, apod. Poskytují informace vážící se k danému místu, mají jednoduché ovládání a získání informací je z nich většinou zdarma. Dále návštěvníkovi podávají informace o službách v dané destinaci během doby, kdy jsou informační centra zavřená, nebo nejsou v blízkosti. Velkou výhodou je, když jsou informační kiosky napojeny na internet a slouží k rozšíření služeb nabídky destinace pro její návštěvníky.

## **Mobilní telefony**

V průběhu několika posledních let došlo k opravdovému boomu mobilní komunikace. Mobilní telefony jsou dnes již neodmyslitelným komunikačním nástrojem, proto se na ni nesmí zapomenout i v rámci komunikace v cestovním ruchu.

Mobilní telefony dnes nejsou využívány pouze ke komunikaci, ale stále častěji také k připojení k internetu a dalším službám, například systém zjišťování polohy pomocí GPRS, zobrazení mapy apod. Pro cestovní ruch se dále využívá možnost on-line rezervace ubytování a dopravy, nebo jako mobilní průvodce neznámým nově navštíveným městem, včetně informací o okolních objektech a s návrhy vhodných prohlídkových tras.

## **Elektronický obchod (e-shop)**

S rozvojem stále výkonnějších komunikačních nástrojů a internetu dochází k rozvoji i v rámci obchodu. Dnes má kdokoli přístup k některému ze systému poskytujících

elektronický obchod a může si výrobek či službu pohodlně vybrat, objednat, ale i zaplatit elektronickou cestou.

V oblasti cestovního ruchu je aplikace elektronického obchodu dnes již samozřejmá. Jedná se z pravidla o široké možnosti on-line rezervace různých služeb (jízdenky, vstupenky, ubytování apod.) a jejich následný prodej.

## 2 ANALÝZA DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU V PARDUBICKÉM KRAJI

### 2.1 Turistický region Východní Čechy

Destinaci lze chápat jako cílovou oblast v daném regionu, která je významná určitou aktivitou cestovního ruchu. Pod tímto pojmem je možno představit i celou zemi, region, město a další oblasti, pro které je typická vysoká koncentrace návštěvníků. Česká republika se od roku 1999 dělí na základě turistického potenciálu na tzv. turistické regiony. V mapě z období vzniku dělení regionů, byl Pardubický kraj spojen s dnešním Královéhradeckým krajem pod názvem „Východní Čechy“. Původní rozdělení potenciálu turistického ruchu v současné době již neodpovídá potřebám, proto byla na základě Strategii cestovního ruchu jednotlivých krajů pro léta 2007 až 2013 připravena mapa nová.

Aktuální mapa je z ledna roku 2010 a opírá se o 17 regionů a 40 oblastí (viz příloha č. 1). Je nutné zmínit, že zde došlo k výrazné změně, která spočívá v rozdělení regionu Východní Čechy na dva – Východní Čechy (území Pardubického kraje) a Královéhradecko (území Královéhradeckého kraje). Viz obrázek č. 1.

Obrázek č. 1: Rozdělení České republiky na turistické regiony



Zdroj: Czech Tourism

Rozdělení turistického potenciálu v nové mapě turistických regionů bude podkladem pro statistické sledování Českého statistického úřadu, dále bude sloužit k marketingovým



aktivitám na podporu domácího cestovního ruchu a bude využíváno v rámci realizace projektů Integrovaného operačního programu, které zaštiťuje MMR a CzechTourism.

### 2.1.1 Geografická poloha a vymezení regionu

Pardubický kraj leží ve východní části Čech. Polohu kraje dále určují sousední kraje – Středočeský, Královéhradecký, Olomoucký, Jihomoravský a kraj Vysočina. Část severovýchodní hranice kraje je státní česko-polskou hranicí. Svoji rozlohou 4 519 km<sup>2</sup> zaujímá Pardubický kraj 5,7 % rozlohy ČR a je tak pátým nejmenším krajem republiky. Geografická mapa je součástí přílohy č. 2.

### 2.1.2 Správní uspořádání

Pardubický kraj tvoří 4 okresy – Chrudim, Pardubice, Svitavy a Ústí nad Orlicí. Z celkového počtu 451 obcí na území kraje má 15 obcí status obce s rozšířenou působností. Správní uspořádání je pro ukázkou zachyceno na mapě „Administrativní členění kraje“.

Obrázek č. 2: Administrativní členění Pardubického kraje



Zdroj: Czech Tourism

### 2.1.3 Rajonizace území dle cestovního ruchu

Celé území Pardubického kraje leží v turistickém regionu Východní Čechy a na území kraje se nachází 5 turistických oblastí – Pardubicko, Chrudimsko–Hlinecko, Českomoravské Pomezí, Králický Sněžník a Orlické hory a Podorlicko (pouze částečně, tato turistická oblast

zasahuje větší částí do Královéhradeckého kraje). Okolními turistickými regiony jsou Krkonoše, Severní Morava a Slezsko, Okolí Prahy, Střední Morava a Jižní Morava.

## 2.2 Hodnocení potenciálu cestovního ruchu

Potenciál cestovního ruchu je chápán jako zhodnocení co možná nejkomplexnějšího okruhu územních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu. Celkový potenciál se skládá z dílčích potenciálů tj. možností, které v území existují pro provozování konkrétních aktivit cestovního ruchu.

Další potenciály:

- vhodnost krajiny pro určitou aktivitu cestovního ruchu (takových aktivit, jejichž provádění je v rozhodující míře vázáno na přírodní prostředí),
- relativně fixní danost, která v obci existuje a je atraktivní pro návštěvníky – např. kulturně-historické památky, muzea, skanzeny atd.,
- jako kulturní, sportovní a jiné akce, které jsou v obci pořádány a navštěvují je účastníci odjinud.

Zhodnocen byl celkový potenciál jednotlivých obcí dle stanovené metodiky, ve kterém byl zhodnocen potenciál přírodního subsystému cestovního ruchu – vhodnost prostředí pro pěší turistiku, cykloturistiku, zimní sjezdové sporty, lyžařskou turistiku, rekreaci u vody, rekreaci typu les/hory, venkovskou turistiku, vodní turistiku, horolezectví, sportovní rybolov, sportovní myslivost, závěsné létání, pozorování ptáků a potenciál kulturního subsystému cestovního ruchu – kulturně-historické památky a jejich soubory, skanzeny a muzea, lázeňská funkce, kongresy a konference, kulturní akce, sportovní akce, církevní akce, veletrhy a tematické trhy, místní produkty, možnost příhraničních nákupních a zábavních činností.

Tento prvotně stanovený potenciál byl upraven o další faktory, které potenciál ovlivňují. Tyto faktory působí ve směru zvyšování i snižování potenciálu, jedná se o ekologické faktory (např. znečištění), záplavová území řek, hluk širšího dopadu, vyšší riziko sesuvu půdy, výhodnou polohu, památkovou ochranu, přenos výhodné polohy vůči národním parkům a památkám Unesco. Výsledný potenciál jednotlivých obcí je znázorněn na mapě, která je součástí přílohy č. 3 této práce.

Obecně lze destinaci cestovního ruchu chápat jako přirozený územní celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací. Mezi ony jedinečné vlastnosti patří nabídka aktivit a s nimi spojená zařízení, služby

a infrastruktura cestovního ruchu. Právě pro tyto jedinečné vlastnosti se územní celek stává atraktivním pro návštěvníky a celkově tak podporuje rozvoj cestovní ruch na území. Pod turisticky atraktivními aktivitami si můžeme představit např. možnost prohlídky kulturní či přírodní památky, návštěvu vinařství, nabídku bohaté sítě cyklistických tras apod.

## 2.3 Návštěvnost Pardubického kraje

Dle posledních statistických údajů získaných od Českého statistického úřadu byla zjištěna návštěvnost Pardubického kraje. Služeb hromadných ubytovacích zařízení na území Pardubického kraje využilo v roce 2009 celkem 320 972 hostů (čtvrtý nejnižší počet hostů od roku 2000), to je 2,7 % z celorepublikového úhrnu. Pardubický kraj se tímto počtem zařadil na poslední místo v pořadí návštěvnosti krajů. Nejvíce hostů směřovalo do hromadných ubytovacích zařízení hlavního města Prahy (36,3 % republikového úhrnu), Jihomoravského (8,7 %) a Jihočeského kraje (7,7 %). Přehled o počtech hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích České republiky v roce 2009 udává tabulka č. 2.

Právě z tohoto důvodu je více než nutné, zajistit kvalitní propagaci Pardubického kraje a zlepšit tak celkovou návštěvnost.

Tabulka č. 2: Počet hostů v HUZ v krajích České republiky v roce 2009

ČR, kraje	Hosté			Struktura hostů podle krajů (v %)	
	Celkem	z toho cizinci		celkem	z toho cizinci
		abs.	podíl na celku (v %)		
Česká republika	11 985 909	6 032 370	50,3	100,0	100,0
v tom kraje:					
Hl. m. Praha	4 946 839	3 808 959	87,6	36,3	63,1
Středočeský	645 443	148 183	23,0	5,4	2,5
Jihočeský	917 033	283 187	30,9	7,7	4,7
Plzeňský	478 995	144 287	30,1	4,0	2,4
Karlovarský	666 094	456 726	68,6	5,6	7,6
Ústecký	335 939	104 908	31,2	2,8	1,7
Liberecký	652 987	165 482	25,3	5,4	2,7
Královéhradecký	810 136	223 961	27,6	6,8	3,7
Pardubický	320 972	46 503	14,5	2,7	0,8
Vysočina	358 863	47 797	13,3	3,0	0,8
Jihomoravský	1 014 492	348 076	33,4	8,7	5,8
Olomoucký	337 200	81 777	21,7	3,1	1,4
Zlínský	448 222	59 236	13,2	3,7	1,0
Moravskoslezský	585 694	113 290	19,3	4,9	1,9

Zdroj: ČSÚ

## **2.4 Image Pardubického kraje v cestovním ruchu**

Destinační image označuje to, jak veřejnost vnímá destinaci. Je to názor, dojem, představa, kterou si veřejnost udělá o destinaci na základě pohledu zvenku a určitých charakteristik, vlastního postoje, mínění jiných i osobní zkušenosti. Pohled zvenku může být na základě určité věci, značky, osobnosti, události apod. Pod pojmem destinační image můžeme rozumět sumu dojmů a přesvědčení, které mají lidé o určitém místě. Image destinace vyplývá z její geografické polohy, historie, umění, hudby, známých osobností v daném místě. Také zábavní průmysl a média hrají důležitou roli v chápání lidí o určité destinaci.

### **2.4.1 Image dle „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji“**

Následující text popisuje image Pardubického kraje z pohledu „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji“.

Image kraje v cestovním ruchu by měla být založena především na domácí turistice, a to ve vazbě na šetrnou turistiku ze strany návštěvníků a udržitelný rozvoj ze strany destinace. Měl by být využit trend zodpovědného cestování obecně i ve vazbě na zodpovědný a zdravý životní styl a tedy odpovědné chování návštěvníků regionu včetně záměrného využívání místních zdrojů. Ze strany destinace bude cílem zvyšovat spokojenost návštěvníků za podmínek podpory regionální ekonomiky a ochrany životního prostředí.

Pardubický kraj se vyznačuje velkou pestrostí svého reliéfu, každá z turistických oblastí má svá specifika, neexistuje prvek společný pro celé území, od kterého by se odvíjela image kraje v cestovním ruchu. Vhodným východiskem pro budování image je proto právě pestrost a rozmanitost Pardubického kraje.

### **2.4.2 Image z pohledu návštěvníků**

V rámci Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji byl vypracován výzkum, v němž respondenti hodnotili atraktivní a naopak neatraktivní prvky v Pardubickém kraji a tak atraktivitu kraje dle konkrétních vlastností stanovených v pěti stupňové škále. Druhým zdrojem byla výherní anketa, kterou uspořádal časopis Kam po česku, kde čtenáři odpovídali na otázku, co si vybaví, když se řekne Východní Čechy. Odpovědělo celkem 125 respondentů z různých částí České republiky. Věk nebyl zkoumán, avšak z kontextu lze usoudit, že často odpovídali lidé staršího věku, ale i rodiny s dětmi. Vzhledem k tomu, že výběrový vzorek je malý, nelze těmto závěrům přikládat příliš velkou váhu.

Odpovědi lze rozdělit do dvou skupin – jednak obecné odpovědi, mezi nimiž dominovaly perník, krásná příroda a krajina, obecné zmiňování památek, hradů, zámků, pevností a mnoha kulturních akcí. Častou asociací, což je velmi pozitivní, jsou místní lidé a jejich vstřícnosti, pracovitosti a pohostinnosti. Dále se zmiňují další místní typické produkty, kde kromě výše zmíněného perníku lidé jmenovali místní značku pív, vamberskou krajku a hořické trubičky. Poměrně mnoho lidí si spojovalo Východní Čechy nebo i konkrétní jejich místa s osobnostmi (Váchal, Němcová, bratři Čapkové, Bohuslav Martinů. Diviš, Eben, Hejčl, F.L. Věk). Několik respondentů přiznalo, že Východní Čechy nezná, avšak všichni tito dodali, že do tohoto regionu zavítat chtějí. Mezi negativní asociace patřila rivalita Pardubic a Hradce Králové, kterou však nezmiňovali pouze místní občané, tento fakt je nejspíš obecně znám v celé republice.

Také bylo poukázáno na zmátek, který nastal v pojetí Východních Čech. Dříve bylo v ČR sedm krajů a nyníjší Pardubický kraj nesl název Východočeský kraj. Následně bylo přistoupeno k zavedení čtrnáct krajů, kde již pojem Východočeský nedominuje, a na druhou stranu vytvoření území soudržnosti Severovýchod.

Byly zmíněny i nedostatky – neadekvátní ubytovací zařízení a výtka byla směřována na zavřená informační centra o víkendech, kdy lidé jezdí na výlety. Z konkrétních míst jsou nejčastěji zmiňované Orlické hory a Pardubice (shodně 23 odpovědí) a následuje Dvůr Králové nad Labem a jeho ZOO (19 odpovědí). Dále lze zmínit Krkonoše, Hradec Králové a Litomyšl. Z této ankety vyplývá, že existuje opravdu velmi silná asociace Východní Čechy a Orlické hory. Kromě toho, že lidé zmiňovali přímo Orlické hory, nejvíce dalších uvedených míst patří do turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Překvapivě poměrně častá je asociace Východní Čechy = Český ráj. Z pohledu dnešního členění spadá krajina Českého ráje pouze částečně do Královéhradeckého kraje, větší část patří do Libereckého kraje a část do kraje Středočeského.

Že asociace s Východními Čechami se příliš nemění, nasvědčuje porovnání se stejnou otázkou položenou v rámci marketingového výzkumu realizovaného v rámci „Programu rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Čechy“ v roce 2002, kdy mezi odpověďmi převládaly, perník, Pardubice, Hradec Králové, ZOO ve Dvoře Králové, Adršpašské skály, krajina, příroda, domov, vzpomínky. Pouze ve výše zmíněné anketě časopisu Kam po česku se v odpovědích vůbec nevyskytla Velká pardubická, pouze jeden respondent zmínil koně.

## 2.5 Destinační společnost Východní Čechy

Obrázek č. 3: Logo a název destinační společnosti



Zdroj: [www.vychodni-cechy.org](http://www.vychodni-cechy.org)

Zájmové sdružení právnických osob s názvem „Destinační společnost Východní Čechy“ (dále DSVČ) bylo založena 4. ledna 2008 na ustanovující valné hromadě podepsáním zakladatelské smlouvy jedenácti zakládajícími členy. Tito členové byli významné subjekty v oblasti cestovního ruchu a jejich výčet je uveden v příloze č. 4.

V členské základně během let došlo k menším změnám. Dne 4. listopadu 2008 rozhodnutím a schválením mimořádné valné hromady přistoupilo Sdružení obcí Orlicko jako nový subjekt a zaniklo členství Sdružení měst a obcí regionu, které v roce 2009 ukončilo svoji činnost. Dne 4. 6. 2010 byl nahrazen člen Destinační společnosti Východní Čechy Sdružení obcí Orlicko novým členem, Destinační společností Orlické hory a Podorlicko.

Destinační společnost Východní Čechy je zapsána v registru zájmových sdružení právnických osob vedeném Krajským úřadem Pardubického kraje.

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která rozhoduje o koncepci činnosti a jejích změnách, rozhoduje o změně stanov, volí a odvolává členy výkonné rady a dozorčí rady, schvaluje přijetí nových členů, schvaluje plán činnosti a finanční plán na běžný rok, schvaluje roční zprávu o činnosti a účetní závěrku.

### **Statutární orgány**

#### **Výkonná rada**

Statutárním orgánem je výkonná rada, která má sedm členů. Funkční období výkonné rady je tříleté. Prostřednictvím ředitelky společnosti řídí výkonná rada činnost mezi valnými hromadami. Kontrolním orgánem společnosti je tříčlenná dozorčí rada, která dohlíží na výkon působnosti výkonné rady, činnost organizace a hospodaření.

## **Dozorčí rada**

Dozorčí rada se skládá ze tří členů. Jsou jimi zástupci Pardubického kraje, Krajské hospodářské komory Pardubického kraje a Léčebných lázní Bohdaneč.

## **Zaměstnanci**

Destinační společnost Východní Čechy má celkem pět zaměstnanců. V čele této společnosti stojí ředitelka, která ji řídí za pomoci své asistentky. Dalšími důležitými zaměstnanci jsou tři projektoví manažeři. Jmenovitý seznam statutárních orgánů a zaměstnanců je uveden v příloze č. 4 s názvem „Základní údaje o destinační společnosti“.

## **Sídlo společnosti**

Aktuální sídlo společnosti je v centru Pardubic. Destinační společnost Východní Čechy má zároveň pronajaté skladové prostory v okrajové části Pardubic, kde jsou uskladněny propagační a prezentační materiály. Příležitostně je využíván sklad v budově Krajského úřadu v Pardubicích.

V polovině roku 2011 bude společnost přestěhována z aktuálního sídla na adresu Náměstí Republiky 12, 530 21 Pardubice. Celá adresa aktuálního sídla společnosti je uvedena v příloze č. 4 s názvem „Základní údaje o destinační společnosti“.

## **Seznam členů Destinační společnosti Východní Čechy (stav k 31. 12. 2010):**

- Pardubický kraj,
- Českomoravské pomezí,
- Králický Sněžník, o. p. s.,
- Asociace hotelů a restaurací České republiky o. s.,
- Krajská hospodářská komora Pardubického kraje,
- Pardubice East Bohemian Airport a. s.,
- Dostihový spolek a. s.,
- Léčebné lázně Bohdaneč a. s.,
- Smetanova Litomyšl, o. p. s.,
- Klub českých turistů Pardubický kraj,
- Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko.

Jak již bylo uvedeno, dne 4. 6. 2010 byl nahrazen člen společnosti Sdružení obcí Orlicko novým členem, Destinační společností Orlické hory a Podorlicko. Seznam těchto

členů i s jejich aktuálními adresami je uveden v příloze č. 4 s názvem „Základní údaje o destinační společnosti“. Dále je zde schematicky znázorněna organizační struktura DSVČ.

### **2.5.1 Předmět činnosti Destinační společnosti Východní Čechy**

Dle slov projektového manažera Jaroslava Drobného, DiS. byl rok 2010 pro Destinační společnost Východní Čechy rokem zlomovým. Úvodní etapa, která nastartovala systematickou marketingovou podporu oblasti, byla zakončena. Úspěšně byly uzavřeny první tři velké „evropské“ projekty společnosti, díky nimž se podařilo zahájit cílenou propagaci destinace jako rozvojové jednotky mezinárodně konkurenceschopné na trhu cestovního ruchu. Do budoucna nezbyvá nic jiného, než započaté aktivity nejenom udržet, ale zároveň i rozvíjet. Nutné je zároveň vyzvednout připravenou Strategii rozvoje cestovního ruchu Pardubického kraje a zahájení aktivit k jejímu postupnému naplňování.

Hlavní předmět činnosti Destinační společnosti Východní Čechy je přesně vymezen stanovami organizace a zahrnuje mimo jiné:

- koordinaci, prosazování a hájení zájmů politiky cestovního ruchu Pardubického kraje,
- realizaci politiky identifikace značky „Východní Čechy“ a tvorbu dobrého obchodního jména destinace,
- realizaci aktivit v oblasti propagace a marketingu včetně reklamy a propagace, podpory prodeje, budování vztahů s veřejností (PR), interní reklamy ve vztahu k destinaci,
- tvorbu a marketingovou podporu témat a turistických produktů destinace,
- iniciaci, přípravu a realizaci projektů v oblasti cestovního ruchu v destinaci, fundraising pro realizaci těchto projektů,
- spolupráci při tvorbě strategických dokumentů týkajících se rozvoje cestovního ruchu v destinaci na úrovni národní, krajské i turistických oblastí,
- tvorbu strategických marketingových plánů destinace,
- metodickou podporu a poradenství v oblasti průzkumu trhu a výzkumu v destinaci, koordinaci a realizaci průzkumů trhu a výzkumu v oblasti cestovního ruchu,
- podporu rozvoje, přípravu, koordinaci a realizaci vzdělávacích aktivit pro subjekty působící v oblasti cestovního ruchu v destinaci,
- podporu rozvoje sítě turistických informačních center,



- přípravu a realizaci motivačních programů na podporu kvality služeb, podporu a koordinaci existujících certifikačních systémů kvality služeb, příprava a realizace nových systémů certifikace kvality,
- zajištění koordinace aktivit subjektů působících v oblasti cestovního ruchu vně i uvnitř destinace,
- rozvoj partnerských vztahů a spolupráce s veřejnými a soukromými subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu, podporu a realizaci partnerských projektů,
- podporu realizace a realizaci příhraničních a mezinárodních aktivit v oblasti cestovního ruchu,
- navázání a udržování komunikace s významnými institucemi a organizacemi, rozvoj spolupráce a koordinace aktivit s agenturou CzechTourism,
- metodickou pomoc a podporu při budování a rozvoji organizací cestovního ruchu v turistických oblastech na území Pardubického kraje na principu vlastní autonomie a rozhodování, metodickou podporu a poradenství v oblasti marketingu cestovního ruchu,
- zajištění provozu regionálního turistického informačního portálu,
- zajištění informačního servisu pro subjekty působící v destinaci a pro návštěvníky destinace,
- vytvoření a podpora sítě spolupracujících cestovních kancelářů a agentur (incoming partnerů) a marketingovou podporu nabídky produktů destinace,
- aktivní účast v procesu rozhodování o umístování investic do turistické infrastruktury, aktivní účast v procesu rozhodování o přidělování dotací a grantů,
- organizaci akcí cestovního ruchu v destinaci.

Destinace není striktně vymezena hranicemi Pardubického kraje, ale umožňuje územní přesahy vždy ve vazbě na definovaná témata a produkty nebo na základě realizace společných rozvojových projektů. Základním principem variability hranic destinace bude pozitivní dopad aktivit na jádrové území destinace - Pardubický kraj.

Je třeba v této souvislosti zmínit uzavření Memoranda mezi Pardubickým a Královéhradeckým krajem o spolupráci v cestovním ruchu. Z memoranda vyplývá, jaký budou oba krajské celky volit společný postup zejména v oblasti příjezdové turistiky, tedy v propagaci obou regionů především v zahraničí. Na základě uzavřeného memoranda budou

regiony také spolupracovat při budování turistické infrastruktury a realizaci sezónní turistické dopravy.

O „sblížení“ obou krajů v dalším postupu propagace turistických cílů hovoří i Destinační společnosti Východní Čechy zorganizované setkání zástupců turistických informačních center Pardubického a Královéhradeckého kraje v Ústí nad Orlicí, které se uskutečnilo prosinci roku 2009.

## **2.5.2 Přehled projektů realizovaných Destinační společnosti Východní Čechy**

### **➤ Ukončené projekty**

V letech 2008 - 2010 realizovala Destinační společnost Východní Čechy tři projekty, které byly spolufinancovány Regionálním operačním programem NUTS II Severovýchod. V roce 2010 byly projekty zároveň zakončeny. Přesněji se jednalo o projekty:

- Podpora rozvoje Destinační společnosti Východní Čechy,
- Návrh a marketingová podpora témat cestovního ruchu v Pardubickém kraji,
- Turistické noviny pro region Východní Čechy.

Projekty byly podpořeny dotací ve výši 92,5 % uznatelných nákladů Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod v rámci prioritní osy 3 - Cestovní ruch, resp. oblasti podpory 3.2 - Marketingové a koordinační aktivity v oblasti cestovního ruchu.

Na předfinancování a kofinancování podílu žadatele byly využity finanční prostředky Krajského úřadu Pardubického kraje.

### **Podpora rozvoje Destinační společnosti Východní Čechy**

Realizace projektu byla zahájena 1. května 2008 a ukončena předložením závěrečné monitorovací zprávy 30. června 2010.

Celkové výdaje projektu byly 8.135.063,44 Kč a na jeho realizaci byla z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod poskytnuta dotace ve výši 6.208.582,97 Kč.

Hlavním cílem projektu bylo „nastartování“ aktivit, které zvýší konkurenceschopnosti Pardubického kraje na trhu cestovního ruchu a zároveň zvýší přínos plynoucím subjektům působícím na území kraje.

### **Hlavní aktivity:**

- zpracování corporate identity včetně loga turistického regionu Východní Čechy,
- tisková konference k nové corporate identity turistického regionu Východní Čechy,
- příprava strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji a její implementace,
- realizace fotografické soutěže a navazující putovní výstavy této soutěže,
- uspořádání seminářů pro odbornou veřejnost,
- natočení a distribuce propagačního filmu o regionu Východní Čechy,
- realizace billboardové kampaně a reklamní kampaně v multikinech,
- zajištění famtripů a presstripů po Pardubickém kraji,
- inzerce a PR články v českém jazyce i v jazykových mutacích,
- zpracování a distribuce tištěných propagačních materiálů,
- realizace aktivit spojených s rozšířením funkcionality turistického portálu Pardubického kraje.

### **Další aktivity:**

Dopracována byla Strategie rozvoje cestovního ruchu Pardubického kraje.

Od března do července roku 2010 byla realizována reklamní kampaň kraje v multikinech. Spot, který lákavou formou představil návštěvníkům multikin nejvýznamnější atraktivitu kraje, byl k vidění v Českých Budějovicích, Hradci Králové, Jihlavě, Liberci, Mladé Boleslavi, Olomouci, Ostravě, Plzni, Zlíně a v neposlední řadě také Praze.

Vydána a distribuována byla desetičlenná sada propagačních materiálů o Pardubickém kraji s podtitulem „Zaostřeno na“. Propagační DL skládačky byly zaměřeny na hrady a zámky, muzea a galerie, slavné rodáky měst a obcí, vojenské objekty, tradiční výrobky a gastronomii, naučné stezky, hipoturistiku, aktivní a adrenalinovou dovolenou, rozhledny a vyhlídková místa a přírodní bohatství Pardubického kraje.

V rámci projektu byla uspořádána poznávací cesta pro zástupce cestovních kanceláří a agentur, resp. pro zástupce médií.

Ve stejném období byla v rámci projektu vyrobena reklamní stěna, včetně přídatných bannerů, která je využívána při prezentačních akcích a jiných příležitostech. V roce 2010 byla reklamní stěna například využita při slavnostním otevření kongresového centra Jezerka na Seči, odborné mezinárodní konferenci Dítě v pěstounské péči, nebo při Sněmu hospodářské komory České republiky.

## **Návrh a marketingová podpora tématu cestovního ruchu na rok 2009**

Realizace projektu byla zahájena 1. července 2008 a ukončena 28. února 2010. Celkové výdaje projektu byly 3 615 297 Kč a na jeho realizaci byla z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod poskytnuta dotace ve výši 3 247 086 Kč. Hlavním cílem projektu byla marketingová podpora vybraných témat cestovního ruchu.

### **Hlavní aktivity:**

- Úpravy související s turistickým portálem Pardubického kraje [www.vychodnicechy.info](http://www.vychodnicechy.info),
- Realizace famtripů a presstripů pro zástupce cestovních kanceláří, resp. médií,
- Účast na tuzemských i zahraničních veletrzích cestovního ruchu,
- Účast na tuzemských prezentačních akcích,
- Sestavení a distribuce tiskových propagačních materiálů,
- Inzerce a PR články, bannerová a rozhlasová kampaň,
- Příprava a distribuce propagačních předmětů,
- Realizace výtvarné soutěže pro děti základních škol.

## **Turistické noviny pro region Východní Čechy**

Realizace projektu byla zahájena 1. září 2008 a ukončena předložením závěrečné monitorovací zprávy s žádostí o platbu dne 31. října 2010. Celkové výdaje projektu byly 3 051 617 Kč a na jeho realizaci byla z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod poskytnuta dotace ve výši 2 814 972 Kč.

Hlavním cílem projektu bylo vydání tří čísel Turistických novin pro region Východní Čechy a v návaznosti na to rozšíření nabídky možností trávení dovolené a volného času na území Pardubického kraje.

### **Hlavní aktivity:**

- Příprava, grafické zpracování a tisk 1. vydání Turistických novin pro region Východní Čechy,
- Distribuce a propagace 1. vydání Turistických novin pro region Východní Čechy,
- Příprava, grafické zpracování a tisk 2. vydání Turistických novin pro region Východní Čechy,

- Distribuce a propagace 2. vydání Turistických novin pro region Východní Čechy,
- Příprava, grafické zpracování a tisk 3. vydání Turistických novin pro region Východní Čechy,
- Distribuce a propagace 3. vydání Turistických novin pro region Východní Čechy.

### **Udržitelnost projektů:**

Konec podpory ve formě dotací z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod neznamena absolutní konec realizovaných aktivit. U skončených projektů byla započata pětiletá fáze udržitelnosti.

Destinační společnost Východní Čechy se bude i nadále účastnit prezentačních akcí, distribuce vydaných materiálů je samozřejmostí. I v roce 2011 budou vydávány Turistické noviny pro Východní Čechy.

Náklady na zajištění udržitelnosti projektů Podpora rozvoje Destinační společnosti Východní Čechy, Návrh a marketingová podpora tématu cestovního ruchu na rok 2009 a Turistické noviny pro region Východní Čechy budou hrazeny z rozpočtu společnosti.

#### **➤ Projekty v realizaci**

V roce 2011 probíhá realizace dvou projektů, které jsou také financovány Regionálním operačním programem NUTS II Severovýchod.

### **Marketingová podpora témat cestovního ruchu v Pardubickém kraji**

K zahájení fyzické realizace projektu došlo 1. ledna 2011. Ukončení fyzické realizace projektu je stanoveno na 31. prosince 2012. Celkové plánované výdaje projektu se pohybují ve výši 7 337 097 Kč. Celková přislíbená dotace činí 6 964 614 Kč. Projekt je spolufinancován Regionálním operačním programem NUTS II Severovýchod.

Cílem projektu je zvýšení přitažlivosti Pardubického kraje z pohledu cestovního ruchu a zvýšení informovanosti návštěvníků i zprostředkovatelů v cestovním ruchu o jeho atraktivitách, a to prostřednictvím koncentrované propagace zaměřené na určitá dvě témata pro daný rok. V rámci projektu je naplánován soubor propagačních aktivit ve spojení s tématy roku.

### **Plánované hlavní aktivity v rámci projektu:**

- Účast na tuzemských i zahraničních veletrzích cestovního ruchu,
- Účast na tuzemských i zahraničních prezentačních akcích,
- Příprava, vydání a distribuce propagačních tiskovin a propagačních předmětů,
- Realizace soutěže pro veřejnost,
- Inzerce, PR články v tisku, bannerová kampaň, rozhlasová kampaň,
- Realizace „famtripů“ a „presstripů“.

### **Podpora turistického informačního systému v Pardubickém kraji**

K zahájení fyzické realizace projektu došlo 1. února 2011. Ukončení fyzické realizace projektu je naplánováno na 31. ledna 2013. Celkové plánované výdaje projektu se pohybují ve výši 10 364 089 Kč. Celková přislíbená dotace činí 9 586 782 Kč. Projekt je spolufinancován Regionálním operačním programem NUTS II Severovýchod.

Cílem projektu je zvýšení zájmu turistů o Pardubický kraj vytvořením kvalitního informačního systému včetně vytvoření inovativních produktů pro prezentaci území Pardubického kraje jako turistické destinace. Realizací projektu dojde ke zkvalitnění obsahu a rozšíření funkcí hlavního turistického portálu v destinaci [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info) a rozšíření, resp. zkvalitnění nabídky služeb certifikovaných turistických informačních center. Pro potřeby jednotlivých turistických informačních center budou v rámci projektu zhotoveny tematické mapy Pardubického kraje a také katalogy pobytů. Na zvolených místech navštěvovaných turisty a u turistických informačních center se zájmem o tento produkt budou instalovány multimediální informační kiosky, které zvýší možnosti informování návštěvníků v oblasti.

### **Plánované hlavní aktivity v rámci projektu:**

- Příprava, vydání a distribuce tematických map pro turistická informační centra,
- Příprava, vydání a distribuce katalogů pobytů (včetně všech plánovaných jazykových mutací),
- Aktualizace a propagace turistického portálu [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info),
- Rozšíření turistického portálu o nové funkcionality,
- Pořízení a instalace multimediálních informačních kiosků.

## 3 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI VÝCHODNÍ ČECHY

### 3.1 Současné marketingové nástroje a aktivity

Aktivity spojené s propagací a marketingem patří mezi nejvíce rozvíjené činnosti turistických organizací. Propagace vyvíjena v rámci Destinační společnosti Východní Čechy je prioritně zaměřena na budování kvalitní značky destinace a na podporu prodeje regionálních témat a produktů. Marketingové aktivity DSVČ jsou realizovány v rámci projektů podpořených z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod i v rámci běžné činnosti DSVČ.

V teoretické části zabývající se komunikačním mixem je popsán přístup více autorů. Následující text se věnuje analýze komunikačního mixu Destinační společnosti Východní Čechy.

#### 3.1.1 Reklama

##### Logo společnosti

DSVČ vytvořila logo včetně souboru pravidel pro jeho používání. Toto logo je tvořeno seskupením tří barevných prvků, evokujících zobrazení lidských prstů sevřených do podoby písmene „V“, které má spojitost se slovy „východní“ a „vítejte“. (viz obr. č. 4) Symbol prstů písmene „V“ je neutřelý, moderní, mladistvý a kosmopolitní. Podtrhuje název „Východní Čechy“ a bylo vytvořeno ve všech jazykových mutacích dostupných na turistickém portálu [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info). K seznámení tisku a odborné veřejnosti s nově vytvořeným logem byla uspořádána tisková konference.

Obrázek č. 4: Vznik loga a logo DSVČ



Zdroj: [www.vychodni-cechy.org](http://www.vychodni-cechy.org)

## **Slogan „ Na východ do ráje“**

Destinační společnost Východní Čechy se při výběru sloganu nechala inspirovat názvem slavného románu Johna Steinbecka „Na východ od ráje“. Autorem tohoto sloganu je kreativní studio zaměřené na animaci a design KLUCIvespolec.

## **Propagační film a spoty**

Pro účely propagace byl natočen krátký propagační film s názvem „Na východ do ráje“. Téměř osmiminutový film je spolu s ostatními půlminutovými spoty zveřejněn na turistickém portálu [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info) a zároveň zaznamenan na DVD nosiči. Toto DVD je distribuováno zejména profesionálům působícím v cestovním ruchu na veletrzích, seminářích a dalších akcích. Autorem filmu a spotů je opět společnost KLUCIvespolec. Důkazem toho, že natočený snímek byl vyroben kvalitně, je ocenění, které získal na festivalu turistických filmů TOURFILM Karlovy Vary 2009.

## **Reklamní kampaň realizovaná v multikinech Cinestar**

Reklamní spot určený do kin byl vybrán ze tří natočených spotů obsažených na úspěšném DVD „ Na východ do ráje“. Propagační spot bylo možné zhlédnout v jarních a letních měsících vždy v pátek a každou druhou sobotu před všemi promítanými filmy.

Reklamní kampaň probíhala v následujících multikinech: Cinestar Anděl Praha, Cinestar Černý most Praha, Cinestar České Budějovice, Cinestar Hradec Králové, Cinestar Jihlava, Cinestar Liberec, Cinestar Mladá Boleslav, Cinestar Olomouc, Cinestar Plzeň, Cinestar Pardubice a Golden Apple Cinema Zlín. Jedná se o multikina, která zastupuje společnost CineXpress, s.r.o.

Cílem spotové kampaně v multikinech bylo oslovení co největšího počtu potenciálních turistů, přiblížit jim atraktivitu Pardubického kraje a motivovat je k návštěvě. Propagační spot poutavou formou upozorňoval na nejdůležitější akce, památky, přírodu a další zajímavosti Pardubického kraje.

Spotová kampaň v multikinech byla realizována v rámci projektu Podpora rozvoje Destinační společnosti Východní Čechy, který byl spolufinancován z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod.

Půlminutový reklamní spot propagující turistickou oblast Pardubického kraje byl od března do konce července 2010 k zhlédnutí v multikinech téměř po celé České republice. Za dobu trvání propagační kampaně vidělo tento spot v multikinech celkem 470 738 lidí.



Následující tabulka udává přehled o počtu návštěvníků, kteří shlédli spot v jednotlivých měsících.

Tabulka č. 3: Počet návštěvníků, kteří zhlédli reklamní spot

Měsíc (rok 2010)	Návštěvnost
Březen	126 530
Duben	111 410
Květen	90 980
Červen	50 557
Červenec	91 261
Celkem	470 738

Zdroj: tisková zpráva DSVČ, interní materiál

### Billboardová kampaň

Jedná se o vytvoření billboardů propagujících Východní Čechy, zejména v ostatních krajích České republiky.

Obrázek č. 5: Billboard zaměřený na propagaci Pardubického kraje



Zdroj: [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)

### Propagační předměty

Cílem propagačních předmětů je zvýšit povědomí o značce Východní Čechy. DSVČ nechává vyrobit propagační předměty zejména pro děti. Mezi tyto předměty patří například

pexesa, létající talíře, voskovky a penály. Jako další lze zmínit nepromokavý obal na mobil, mapu se šňůrkou na krk, reflexní vesty a několik tradičních výrobků kraje, jako jsou dřevěné vyřezávané, ručně malované hračky- koník, slepice a káča. Tyto propagační předměty slouží jako ceny do soutěží pro děti a jsou rozdávány také na veletrzích a na prezentačních akcích.

Obrázek č. 6: Příklad propagačních materiálů DSVČ



Zdroj: manuál návrhu loga DSVČ, interní materiál

### 3.1.2 Podpora prodeje

#### Brožura – Partnerství pro rozvoj cestovního ruchu na území Pardubického kraje

Tato informační brožura byla vydána před vznikem Destinační společnosti Východní Čechy pro zlepšení informovanosti odborné společnosti o cílech a aktivitách nově vznikající destinační společnosti. Brožura s názvem „Partnerství pro rozvoj cestovního ruchu na území Pardubického kraje“ byla zpracována v celkovém nákladu 5 000 kusů. Tento informační materiál je zpracovaný do formátu A5 a má celkem šestnáct stran doplněných o fotografie. Kromě tištěné verze byla vytvořena i elektronická podoba ve formátu pdf, která je volně ke stažení na internetové adrese [www.vychodni-cechy.org/projekty](http://www.vychodni-cechy.org/projekty). Distribuce tištěných brožur byla zajištěna prostřednictvím vybraných turistických informačních center Pardubického kraje. Zde si je mohli vyzvednout zdarma všichni zájemci z řad odborné i laické veřejnosti. Část nákladu byla určena pro potřeby Pardubického kraje a jednotlivých partnerů projektu. Součástí výstupu byla také informační kampaň, v rámci které byla zpráva o distribuci brožury zaslána prostřednictvím hromadného mailingu na všechny subjekty uvedené v databázi partnerů projektu.

Obrázek č. 7: Ukázka brožury



Zdroj: www.vychodni-cechy.org

### Inzerce a novinové články

DSVČ pokračuje ve strategii Pardubického kraje, pro publikování se vybírají časopisy a noviny s celorepublikovým dosahem zaměřené na všeobecnou veřejnost především se zájmem o cestování. Dále vychází články v lokálním a regionálním tisku a v cizojazyčných periodikách vycházejících na území České republiky (anglický, německý a ruský jazyk). Inzerce v novinách patří mezi finančně náročné aktivity. Z toho důvodu jsou vyhledávána média, která uveřejní připravené texty a fotografie zdarma. Projektoví manažeři DSVČ z každé akce připravují tiskové zprávy, které jsou následně rozesílány médiím. Mezi turistické magazíny, které uveřejnily články o činnosti DSVČ patří například časopis „COT Business“ a „Kam po Česku“.

### Sada propagačních materiálů o Pardubickém kraji (DL letáky)

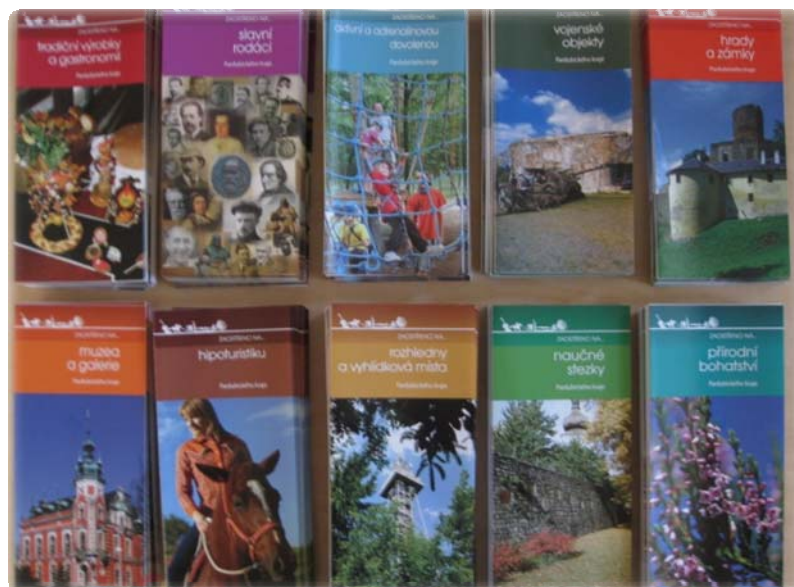
Destinační společnost Východní Čechy vydala v červenci 2010 kompletní sadu nových materiálů propagujících atraktivitu Pardubického kraje vyznačující svojí komplexností a jednotným vizuálním stylem. Lze ji označit za nejucelenější propagační materiál svého druhu zaměřený na Pardubický kraj, který byl dosud vydán. Každý titul této sady byl vydán v nákladu 10 000 ks. Nabízí turistům přehled těch nejvýznamnějších turistických cílů, které by si při své návštěvě Pardubického kraje neměli nechat ujít.

Propagační materiál byl vydán v rámci projektu Podpora rozvoje Destinační společnosti Východní Čechy, který byl spolufinancován Regionálním operačním programem NUTS II Severovýchod.

Pod titulkem „Zaostřeno na . . .“ sada mapuje následující oblasti:

- zaostřeno na muzea a galerie Pardubického kraje,
- zaostřeno na hipoturistiku Pardubického kraje,
- zaostřeno na rozhledny a vyhlídková místa Pardubického kraje,
- zaostřeno na naučné stezky Pardubického kraje,
- zaostřeno na přírodní bohatství Pardubického kraje,
- zaostřeno na hrady a zámky Pardubického kraje,
- zaostřeno na vojenské objekty Pardubického kraje,
- zaostřeno na aktivní a adrenalinovou dovolenou Pardubického kraje,
- zaostřeno na slavné rodáky Pardubického kraje,
- zaostřeno na tradiční výrobky a gastronomii Pardubického kraje.

Obrázek č. 8: Ukázka sady DL letáků



Zdroj: Destinační společnost Východní Čechy

Sada DL letáků byla vytištěna pouze v českém jazyce. Je připravován dotisk těchto DL letáků v anglickém, německém a polském jazyce. Poté se mohou letáky distribuovat také na zahraničních veletrzích. Distribuce je zajišťována prostřednictvím turistických

informačních center. Dále distribuci také zajišťuje samotná DSVČ na veletrzích a jiných akcích.

## Tiskoviny

### Turistické noviny pro region Východní Čechy

Turistické noviny pro region Východní Čechy byly vydány v rámci projektu realizovaného z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod. Realizace projektu byla zahájena 1. září 2008 a ukončena předložením závěrečné monitorovací zprávy s žádostí o platbu dne 31. října 2010. Celkové výdaje projektu byly 3 051 617 Kč a na jeho realizaci byla z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod poskytnuta dotace ve výši 2 814 972 Kč. Hlavním cílem projektu bylo vydání tří čísel Turistických novin pro region Východní Čechy a v návaznosti na to rozšíření nabídky možností trávení dovolené a volného času na území Pardubického kraje.

Obrázek č. 9: Hlavička turistických novin pro období léto 2010



Zdroj: [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)

Jelikož v době psaní této práce probíhají korekce a tisk aktuálních turistických novin na letní období, je zde zhodnoceno čtvrté vydání turistických novin na zimní sezonu 2010 - 2011. V tomto čísle jsou obsaženy články zaměřené na zimní sporty a radovánky, ale i zajímavosti, lidovou kulturu a významná místa v Pardubickém kraji a v celých Orlických horách. Tyto noviny nabízí turistům dobré tipy na výlety a akce. Zároveň poskytují množství cenných informací a praktické kontakty pro ty, co se chtějí dozvědět něco zajímavého o nevěšedních místech v regionu Východní Čechy.

Celkový náklad novin činil třicet tisíc výtisků, rozsah každého z nich je dvanáct celobarevných stran formátu A3 a distribuují se do více než 300 míst po celé České republice. Distribuce probíhá prostřednictvím sítě turistických informačních center v Pardubickém kraji,



ale i ve vybraných informačních centrech a jiných turisticky atraktivních místech po celé České republice, kde si již noviny našly za dobu svého vydávání své stálé čtenáře. Velmi dobrou zkušenost s Turistickými novinami pro region Východní Čechy mají i mnozí hoteliéři, kam se noviny také distribuují. Ti mohou svým hostům touto cestou nabídnout zajímavý informační servis o Pardubickém kraji až na pokoj. Vzhledem k tomu, že se tyto noviny stále více zapisují do povědomí všech čtenářů, zvedá se i zájem různých subjektů, které v nich chtějí propagovat svůj hotel či penzion formou inzerátu. To pomáhá i ke snížení nákladů na vydání každého čísla, což společnost ráda přivítá, neboť již skončila podpora ve formě dotací z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod. V době psaní této práce vychází aktuální, páté číslo pro období léto 2011, jehož náklady na vydání jsou hrazeny z rozpočtu společnosti.

Turistické noviny jsou také k dispozici na webových stránkách [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info). Turista si v nich může listovat stejně jako tištěným vydáním.

Obrázek č. 10: Ukázka elektronické podoby turistických novin



Zdroj: [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)

## Soutěže

DSVČ vyhlašuje soutěže a soutěžní kvízy prostřednictvím svých webových stránek a stránky profilu na sociální síti Facebook. Jedná se zpravidla o fotografické soutěže. Zimní fotosoutěž probíhala od 1. 1. 2011 do konce února 2011 a účastníci měli možnost vyhrát celodenní skipasy do zimních středisek Červená Voda a Dolní Morava.

### **3.1.3 Public relations**

#### **Setkávání turistických informačních center**

Setkávání turistických informačních center se koná na různých místech Pardubického kraje. Cílem je setkání je přiblížit turistickým informačním centrům realizované aktivity DSVČ a další informace o dění v cestovním ruchu na území Pardubického kraje i v České republice prostřednictvím prezentací zvaných hostů. Dalším cílem je poznání různých míst Pardubického kraje pracovníky informačních center, a proto jsou pro ně připraveny prohlídky s průvodcem v místech setkání. Role setkávání je i společenská – bližší vzájemné seznámení pracovníků, což přispívá ke zlepšení vzájemné spolupráce. Periodicita setkávání je jednou ročně.

#### **Famtripy**

Famtripy jsou poznávací cesty realizované pro zástupce sdělovacích prostředků a cestovních kanceláří. Destinační společnost Východní Čechy pořádá poznávací cesty po Pardubickém kraji, které jsou většinou realizovány v rámci projektu Podpora rozvoje Destinační společnosti Východní Čechy. V rámci těchto famtripů se uskutečňují cesty po nejvýznamnějších místech a památkách Pardubického kraje mezi které patří Pardubický zámek, Kunětická hora, přehrada Seč, Skanzen Veselý kopec, Perníkové hejtmanství pod Kunětickou horou, Hipologické muzeum ve Slatiňanech, Pardubický pivovar Pernštejn atd.

### **3.1.4 Prodejní personál**

#### **Veletrhy**

DSVČ převzala od Pardubického kraje organizační zajištění veletrhů. Pokračuje na nejvýznamnějších domácích veletrzích a na veletrzích ve významných zdrojových zemích. Zahraniční veletrhy jsou organizované Českou centrálou cestovního ruchu- Czech Tourism. V posledním roce se společnost společně s agenturou CzechTourism zúčastnila několika zahraničních veletrhů cestovního ruchu. Lze zmínit veletrhy v Mnichově, Varšavě, Poznani, Drážďanech či Bratislavě. Jeden z nejvýznamnějších se konal v Mnichově pod názvem F. RE. E, kde se Pardubický kraj prezentoval jako zajímavá destinace nejen pro německé turisty, s širokou nabídkou kulturních, sportovních a společenských akcí. Veletrh se těšil poměrně velké návštěvnosti a expozice Pardubického kraje sklídila kladný ohlas a zájem ze strany návštěvníků veletrhu. Plán veletrhů pro rok 2011 je zařazen do přílohy č. 5.

### **3.1.5 Přímý marketing**

#### **Interní reklama**

Interní reklama představuje reklamu uvnitř destinace, přímá podpora prodeje služeb v destinaci. DSVČ využívá interní reklamu v hojně míře prostřednictvím prezentačních akcí, které jsou důležitou součástí propagace Pardubického kraje. Mezi tyto akce lze zařadit Aviatickou pouť, Kvalifikační dostihy na Velkou Pardubickou nebo Smetanovu Litomyšl. Seznam všech akcí, na kterých se DSVČ účastní lze nalézt v příloze č. 6. V rámci celorepublikové prezentace se zúčastní akcí v Praze, které mají velký význam pro účast na cestovním ruchu. DSVČ má však v úmyslu prezentovat se také v Polsku na výstavní akci v obchodním centru Galerie Dominikanska – Wrocław.

### **3.1.6 Internetové aktivity**

Cestovní ruch je typický tím, že patří do odvětví, založeném na poskytování služeb, které si většinou zákazníci nemohou dopředu otestovat a pak případně vrátit. Turisté se snaží získávat dopředu co největší množství informací, aby byli na svoji cestu připraveni a eliminovali případné zklamání ze špatných služeb. Internet je pro odvětví cestovního ruchu nejvýznamnějším zdrojem informací. Podle výzkum hledá informace o cestovním ruchu na internetu více než 90 % turistů. Cestovní ruch se stal a vždy bude pomyslným průkopníkem v aktivním marketingovém využívání internetu.

Za stavební kámen v marketingu cestovního ruchu lze brát profesionálně zpracovanou webovou prezentaci. Pro zvýšení konkurenceschopnosti a zlepšení image území Pardubického kraje a zároveň turistického regionu Východní Čechy byly vytvořeny webové stránky [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info) a portál [www.vychodni-cechy.org](http://www.vychodni-cechy.org).

- [www.vychodni-cechy.org](http://www.vychodni-cechy.org)

Tento portál slouží ke zvýšení informovanosti subjektů na trhu cestovního ruchu o nabídce turistického regionu Východní Čechy. Subjekty mohou být návštěvníci skuteční i potenciální, pracovníci médií, pracovníci cestovních kanceláří a další poskytovatelé služeb. Jsou zde k nalezení kompletní informace o společnosti, aktuality, přehled projektů, realizované a plánované veletrhy a výstavy, přehled prezentačních akcí, fotogalerie a soutěže.

- [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)

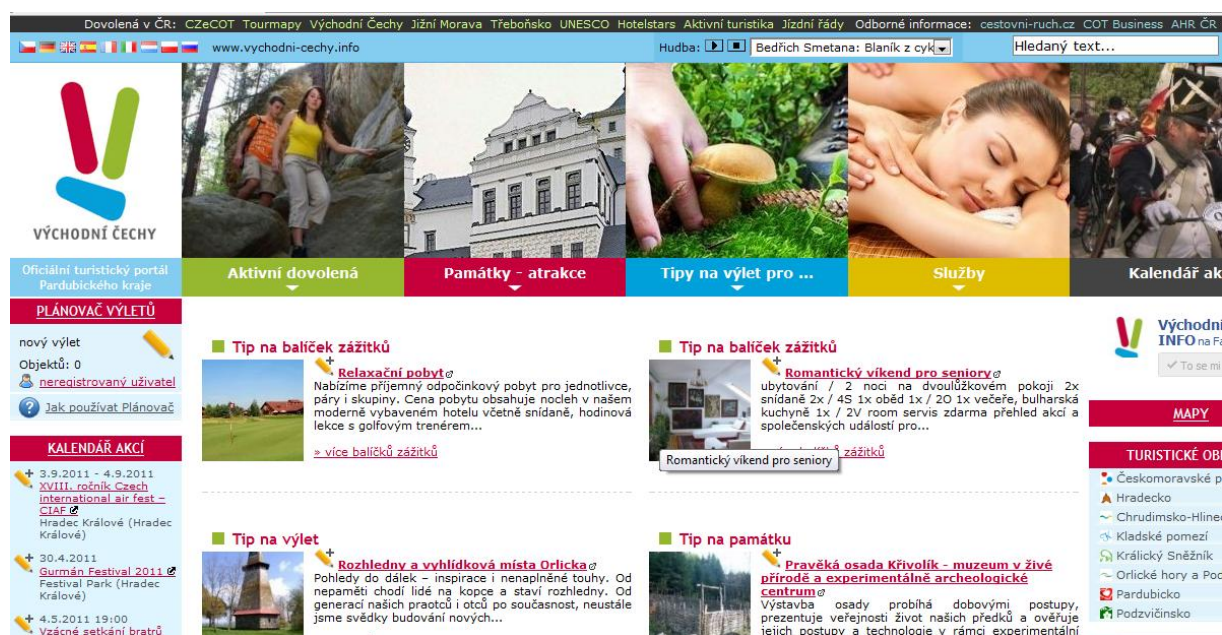
Přínosy z vytvoření turistického informačního portálu jsou pro současné i potenciální návštěvníky regionu, kterým vytvořený internetový portál slouží jako zdroj aktuálních



informací o atraktivitách, nabízených službách a pořádaných akcích. Tyto informace při své práci využívají dále cestovní kanceláře, agentury a další subjekty zabývající se tvorbou produktů, pracovníci informačních center, destinační management a pracovníci veřejné správy a další subjekty zabývající se tvorbou propagačních materiálů. Portál je provozován v devíti jazykových mutacích.

Web spravuje společnost World Media Partners s.r.o. Na tento web mají přístup turistická informační centra, která sem vkládají informace o atraktivitách, tipy na výlety, a další pro turisty zásadní aktuality. Seznam těchto turistických informačních center je v příloze č. 7. Portál [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info) byl oceněný zvláštní cenou ministra pro místní rozvoj za nejlepší regionální turistickou webovou prezentaci v roce 2007/2008 (v dalších letech již jej díky omezení získat nemohl), vítěz ročníku 2009 v soutěži Albatros Web Awards. Detailnější popis portálu je uveden v příloze č. 8.

Obrázek č. 11: Ukázka úvodní stránky webu [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)



Zdroj: [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)

V následujícím přehledu jsou uvedeny informace, které oficiální turistický portál [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info) nabízí:

- nepřeborné množství turistických informací garantovaných informačními centry,
- informace o trávení volného času v 9 jazykových mutacích (česká, německá, anglická, španělská, francouzská, italská, holandská, polská a ruská mutace),

- plánovač výletů - jednoduchý nástroj pro plánování dovolené či výletu (obdoba e-shopu),
- možnost vyhledání památek a jiných atraktivit dle požadovaného data a jejich otevírací doby,
- kvalitní mapovou aplikaci včetně tras pro inline bruslení, pěší i cykloturistiku, běžky, jezdeckví a vodáky,
- detailní informace o možnostech trávení aktivní dovolené,
- komplexní kalendář akcí,
- videoprezentace, virtuální prohlídky, audiogalerie, webkamery,
- množství kvalitně zpracovaných turistických programů a balíčků zážitků,
- interaktivní hra, na které si turista může vyzkoušet své znalosti o kraji.

### **Analýza návštěvnosti portálu**

Turistický portál [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info) je kontinuálně monitorován<sup>28</sup> a jsou z něj zpracovány měsíční reporty. To přináší zpětnou vazbu a možnost vyhodnocení efektivity použitých marketingových nástrojů souvisejících s propagací webu. V minulosti byly použity čtyři systémy měření statistik – phpMyVisites, AWStats, Toplist a Google Analytics. Bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků přistupuje na web přes vyhledávače. Mezi vyhledávači jsou nejvíce používané Google (téměř dvě třetiny návštěvníků webu) a Seznam (téměř třetina návštěvníků), ostatní vyhledávače mají marginální roli oproti výše uvedeným, jde o vyhledávače Centrum, Yandex (ruský vyhledávač a největší webový portál) Atlas, Satrtpagina (nizozemský vyhledávač), Onet.pl, T-online, Google Images, Mailuru a Tiscali. Mezi partnerské weby, prostřednictvím nichž je nejvíce příchodů na portál, patří [www.czecot.com](http://www.czecot.com), [www.pardubickykraj.cz](http://www.pardubickykraj.cz) a [search.icq.com](http://search.icq.com).

V současné době jsou na portálu nasazeny dva systémy měření statistik:

- Toplist (externí nezávislý systém měření)
- Google Analytics (nasazen od poloviny 07/2008)

Systém Google Analytics nahradil phpVisites. Systém Toplist veřejně prezentuje některé statistické údaje (aktuální průměrný počet návštěvníků) a je vhodný pro srovnání

---

<sup>28</sup> Údaje jsou převzaty ze zprávy „Report provozu a rozvoje turistického portálu [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)“ za období 12/2006 – 01/2011

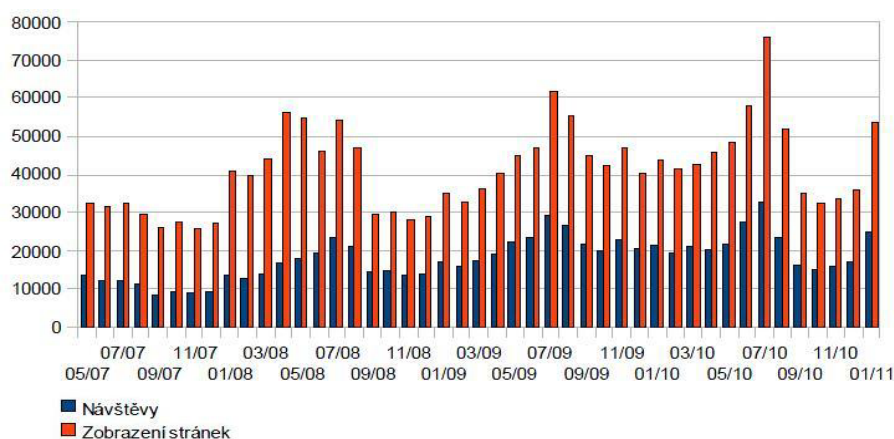
s ostatními weby, které tohoto systému také využívají. Provoz systému AwStats byl k 2. 12. 2009 ukončen, phpmyvisites k 18. 4. 2010.

Návštěvnost byla analyzována dle:

- 05/07 – 11/09 – phpMyVisites
- 12/09 – 01/10 – Google Analytics
- 02/10 – 03/10 – Toplist s přepočítanými hodnotami (Google Analytics měřil nereálné hodnoty)
- 04/10 – dosud – Google Analytics

Výsledky vývoje počtu návštěv dle GoogleAnalytics jsou zaznamenány do následujícího grafu.

Obrázek č. 12: Vývoj počtu návštěv portálu www.vychodni-cechy.info



Zdroj: report provozu a rozvoje turistického portálu www.vychodni-cechy.info

Výsledky vývoje návštěvnosti dle phpMyVisites jsou uvedeny v následující tabulce. Čísla udávají průměrný měsíční počet návštěv během jednotlivých roků.

Tabulka č. 4: Průměrný měsíční počet návštěv portálu

Rok	Průměrný měsíční počet návštěv
2007	12 113
2008	16 331
2009	21 444
2010	21 026

Zdroj: report provozu a rozvoje turistického portálu

Nárůst návštěv z roku 2007 je oproti roku 2010 téměř dvojnásobný, což ukazuje na kvalitu zpracování tohoto webu. Výsledky návštěvnosti webu jsou zpracovány v „Reportu provozu a rozvoje turistického portálu [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info) období 12/2006 – 01/2011“.

### Sociální síť Facebook

DSVČ se rozhodla vstoupit na pole sociální sítě Facebook, která by jim mohla zaručit přínos v marketingové propagaci. Učinila tak dne 22. července 2010 a ke dni 26. dubna 2011 má stránka „Východní Čechy Info“ 466 fanoušků. Administrátor sem vkládá informace o akcích konaných v Pardubickém kraji, fotografie a videa. Sociální síť Facebook je více rozebrána v návrhové části této práce.

Obrázek č. 13: Ukázka hlavní stránky profilu DSVČ na sociální síti Facebook



Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

## 3.2 SWOT analýza destinace a marketingu

Jedná se o poměrně často používanou metodu, jejímž základem je kvalitní zpracování vycházející z relevantních podkladů. Poté může být tato metoda zdrojem kvalitních informací vhodných pro další využití při tvorbě marketingové strategie.

Následující SWOT analýza je zpracována na základě detailního poznání podmínek a současného stavu v turistickém regionu Východní Čechy. Vyhodnocení bylo komplexní a vychází z následujících zdrojů informací:

- Marketingové průzkumy realizované během let 2007 – 2009 ve vybraných lokalitách regionu
- Strategické dokumenty zpracované pro jednotlivé části území (zejména Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji, zpracována v červnu 2009)
- Výsledky pracovních seminářů

### **3.2.1 SWOT analýza destinace**

Tato část podává přehled o silných a slabých stránkách a příležitostech a ohrožení destinace Východní Čechy.

#### **Silné stránky**

- pestrost zastoupení krajinných typů
- atraktivní přírodní zvláštnosti
- geografická poloha města s dobrým dopravním napojením
- mezinárodní letiště
- zajímavé historické jádro s mnoha památkami
- perník významné kulturní, sportovní a společenské akce (Velká pardubická)
- architektonické zajímavosti
- lázeňství (zdroje podzemních minerálních a léčivých vod pro jeho rozvoj)
- četné rozhledny a pevnosti
- příznivé podmínky pro zimní rekreaci a sport
- divadla, muzea, galerie
- silný potenciál návštěvníků z domácího regionu

#### **Slabé stránky**

- problémy s dostupností některých turistických oblastí
- nedostatečně využitý potenciál léčivých a minerálních vod pro lázeňství
- přetížení středisek v zimní sezóně (Orlické hory), nedostatek odstavných ploch a míst k parkování
- kolize cyklotras s pěšími trasami a silnicemi II. třídy
- rostoucí provoz na silnicích

#### **Příležitosti**

- celosvětový trend aktivního odpočinku – cykloturistika, agroturistika
- splavnění Labe
- možnost zvyšování příjmů z cestovního ruchu v turisticky atraktivních oblastech
- v důsledku finanční krize lidé cestující v rámci domácího cestovního ruchu

## **Ohrožení**

- stagnace rozvoje cestovního ruchu
- zanedbání významu některých lokalit z důvodu jejich špatné dopravní obslužnosti a dostupnosti
- v důsledku přetížení středisek může dojít k poškození image a odlivu návštěvníků
- existence silných konkurentů z řad sousedních regionů
- sezónnost cestovního ruchu v regionu

### **3.2.2 SWOT analýza marketingu DSVČ**

Níže uvedený text podává přehled o silných a slabých stránkách a příležitostech a ohrožení marketingu Destinační společnosti Východní Čechy.

#### **Silné stránky**

- dostatečné množství propagačních a reklamních materiálů ve všech TIC o nabídce lokality (místa)
- kvalitně zpracovaná webová prezentace
- kvalitní zpracování turistických novin
- neotřelý, moderní, mladistvý a kosmopolitní vzhled loga společnosti
- úspěšný propagační film a následná reklamní kampaň v multikinech
- projekty uskutečněné z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod
- realizace famtripů a presstripů pro zástupce cestovních kanceláří, resp. médií
- účast na tuzemských i zahraničních veletrzích cestovního ruchu
- inzerce a PR články, bannerová a rozhlasová kampaň
- dobré zázemí a struktura služeb poskytovaných TIC
- zapojení soukromého sektoru do organizace a marketingu CR
- vysoká podpora rozvoje CR ze strany krajského úřadu

#### **Slabé stránky**

- nedostatečné informace o potřebách a přáních cílových skupin
- absence dlouhodobé řady údajů, umožňující sledovat vývojové trendy a úspěšnost zaváděných rozvojových opatření
- „špatná nálepka“ v důsledku nejméně navštěvovaného regionu v ČR

- absence produktu zaměřeného na agroturistiku a ekoturistiku
- chybí produkt, který by zajistil prodloužení pobytu pro návštěvníky v mimosezonním období
- nedostatek finančních prostředků pro realizaci účinné propagace
- absence zpětné vazby při zjištění efektivnosti vynaložené propagace

#### **Příležitosti**

- vyhledávání informací o destinacích na internetu
- dobré předpoklady pro rozvoj unikátních produktů, produktů zaměřených na události a produktů tematických (agroturistika)
- využití potenciálu příjezdu Slovenských turistů do regionu

#### **Hrozby**

- snižování dotací od magistrátu města Pardubic
- špatné zacílení produktů na jednotlivé cílové skupiny, problémy v marketingu regionu
- špatná spolupráce subjektů DSVČ v rámci marketingu

### **3.3 Analýza konkurence**

Za konkurenci lze považovat sousední kraje a jejich atraktivitu. K tomuto srovnání byly použity zveřejněné strategické dokumenty jednotlivých krajů v oblasti cestovního ruchu a také dokument „Strategie cestovního ruchu v Pardubickém kraji“. Jsou zde uvedeny některé charakteristiky sousedních krajů, které mohou znamenat pro Pardubický kraj konkurenční výhodu, jsou pro daný kraj typické nebo představují příležitost ke tvorbě společných produktů.

Tabulka č. 5: Srovnávací analýza konkurenčního kraje Vysočina

KONKURENCE	ČÍM KONKURUJE	VÝHODA Východních Čech OPROTI KONKURENCI
<b>Kraj Vysočina</b>	Krajinný potenciál pro běžecké lyžování + aktivní síť běžeckých tras	Příznivé podmínky pro zimní rekreaci a sporty
	Velký počet vodních ploch s možností rekreace	Významné vodní plochy- rybníky a vodní nádrže
	Poloha na dálkových cyklotrasách (Vysočinou vede odbočka ze Středoevropské trasy Praha- Vídeň)	Kvalitní síť značených turistických tras a hustá síť dálkových cyklokomunikací

Zdroj: autorka

Tabulka č. 6: Srovnávací analýza konkurenčního Královéhradeckého kraje

KONKURENCE	ČÍM KONKURUJE	VÝHODA Východních Čech OPROTI KONKURENCI
<b>Královéhradecký kraj</b>	Přítomnost řady nadregionálních atraktivit a tradičních cílů ČR – Krkonoše, ZOO Dvůr Králové, Český ráj	Četné rozhledny a vojenské pevnosti
	Vysoká návštěvnost v letní i zimní sezoně	Aktivní činnost turistických spolků
	Krajinářsky i environmentálně mimořádně hodnotná krajina (1 národní park, 3 CHKO)	3 CHKO (Orlické hory, Žďárské vrchy, Železné hory) 3 Národní přírodní rezervace (Králický Sněžník, Bohdanečský rybník a rybník Matka, Lichnice – Kaňkovo hory)

Zdroj: autorka



Tabulka č. 7: Srovnávací analýza konkurenčního Středočeského kraje

<b>KONKURENCE</b>	<b>ČÍM KONKURUJE</b>	<b>VÝHODA Východních Čech OPROTI KONKURENCI</b>
<b>Středočeský kraj</b>	Nejvýznamnější rekreační zázemí v ČR – chataření, tradice trempingu	Významné kulturní a společenské akce (Smetanova Litomyšl, Velká Pardubická, Zlatá přilba)
	Velké množství památek včetně nejznámějších a nejnavštěvovanějších památek (Karlštejn, Konopiště)	Pardubický zámek, Kunětická hora, zámecký areál v Litomyšli – památka Unesco; sakrální stavby (klášter a poutní místo Hora Matky Boží – Dolní Hedeč)
	Potenciál středočeských řek- Berounka, Sázava – vodní turistika s tradicí	Pestrost zastoupení krajinných typů

Zdroj: autorka

Tabulka č. 8: Srovnávací analýza konkurenčního Olomouckého kraje

<b>KONKURENCE</b>	<b>ČÍM KONKURUJE</b>	<b>VÝHODA Východních Čech OPROTI KONKURENCI</b>
<b>Olomoucký kraj</b>	Silný potenciál Jeseníků	Orlické hory s vysokou vybaveností zimních středisek
	Gastronomické speciality- olomoucké tvarůžky, bylinné likéry	Pardubický perník – zapsán do registru chráněných zeměpisných označení a označení původu v EU
	Silný potenciál lázeňských míst	Minerální vody a peloidy k léčebným účelům v lázních Bohdaneč

Zdroj: autorka

Tabulka č. 9: Srovnávací analýza konkurenčního Jihomoravského kraje

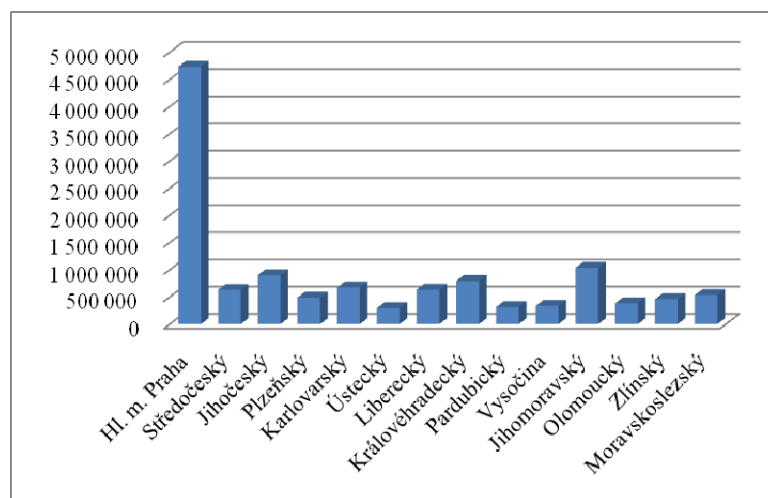
KONKURENCE	ČÍM KONKURUJE	VÝHODA Východních Čech OPROTI KONKURENCI
<b>Jihomoravský kraj</b>	Tradice vinařství a vinařské turistiky	Hipoturistika
	Výborné podmínky a relativně rozvinutá infrastruktura pro cykloturistiku	Kvalitní síť značených turistických tras a hustá síť dálkových cyklokomunikací
	Zachovalý folklór a folklórní slavnosti v některých částech kraje	Lidová architektura a unikáty (Veselý kopec, kostel sv. Mikuláše ve Velinách, hlinecký Betlém, vodní mlýn Písečná nedaleko Žamberka)

Zdroj: autorka

### 3.4 Analýza návštěvnosti

Pro tvorbu produktu, je nezbytné znát strukturu návštěvníků destinace, jejich preference při výběru cílů a při volbě volnočasových aktivit, jejich očekávání a požadavky. Zdrojem pro analýzu návštěvnosti se stala data Českého statistického úřadu a Czech Tourismu zveřejněná v rámci dokumentu „Strategie Pardubického kraje“.

Obrázek č. 14: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2010



Zdroj: ČSÚ

Z posledních statistik ČSÚ patří Pardubický kraj k nejméně navštěvovaným krajům v České republice. S počtem 320 972 návštěvníků se tak řadí až na poslední místo.

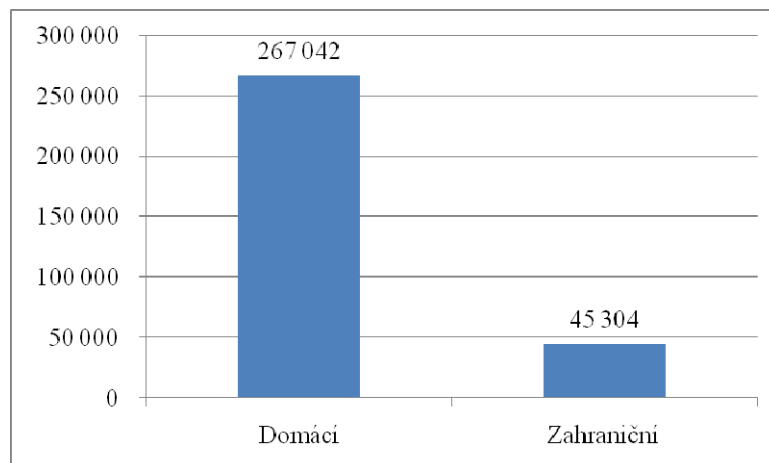
Tabulka č. 10: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2010

<b>Kraj</b>	<b>Počet návštěvníků</b>
Hl. m. Praha	4 346 839
Středočeský	645 443
Jihočeský	917 033
Plzeňský	478 995
Karlovarský	666 094
Ústecký	335 939
Liberecký	652 987
Královéhradecký	810 136
Pardubický	320 972
Vysočina	358 863
Jihomoravský	1 041 492
Olomoucký	377 200
Zlínský	448 222
Moravskoslezský	585 694

Zdroj: ČSÚ

Z tabulky návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2010 je jasně vidět tristní umístění Pardubického kraje. Nejvíce navštěvovaným krajem je přirozeně Hlavní město Praha. Když porovnáme návštěvnost v Pardubickém kraji se sousedním Královéhradeckým krajem, zjistíme, že tento kraj má téměř trojnásobnou návštěvnost.

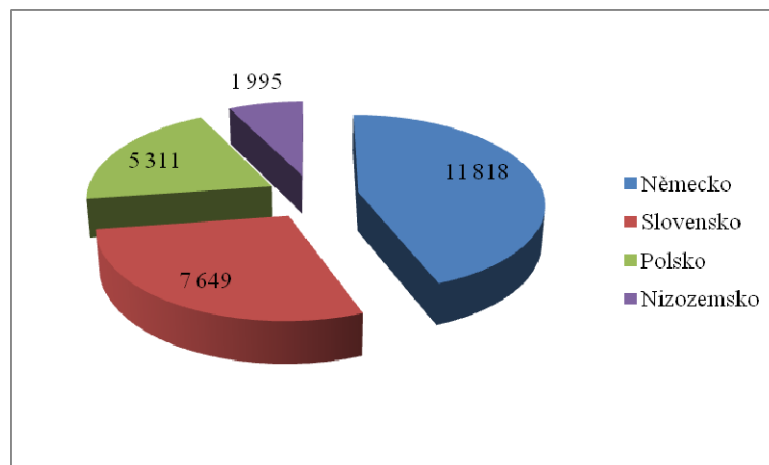
Obrázek č. 15: Struktura návštěvníků v Pardubickém kraji



Zdroj: Monitoring návštěvníků, upraveno autorkou

Jak vyplývá z předchozího grafu, je Pardubický kraj především navštěvovaný domácími turisty a to v poměru 85 % domácích turistů ku 15 % zahraničním.

Obrázek č. 16: Struktura zahraničních turistů v Pardubickém kraji

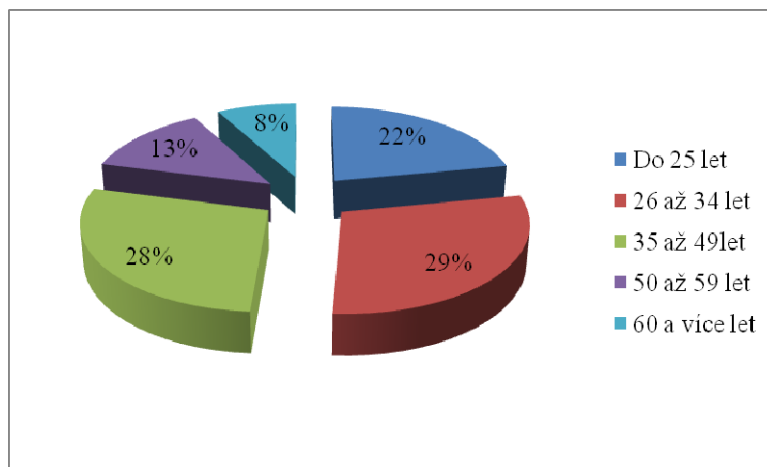


Zdroj: Monitoring návštěvníků, upraveno autorkou

Obrázek č. 16 zachycuje strukturu zahraničních návštěvníků dle jednotlivých zemí. Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce zahraničních návštěvníků je z Německa a poté ze Slovenska. Třetí místo zaujímá Polsko a na posledním čtvrtém místě se umístilo Nizozemsko.

Demografické charakteristiky respondentů zachycují následující grafy.

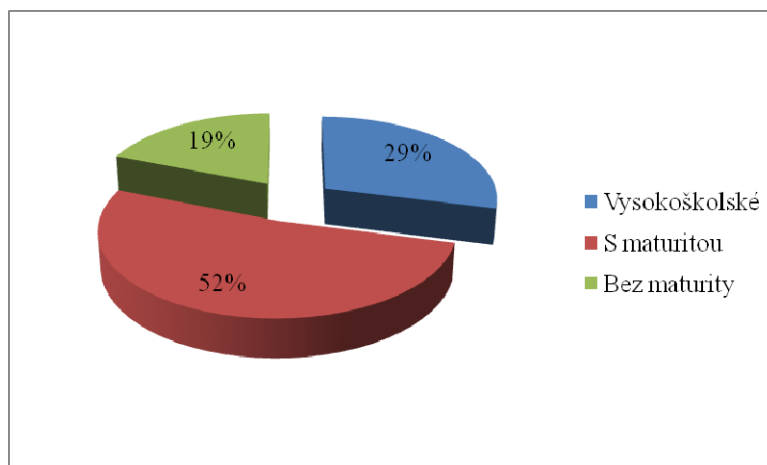
Obrázek č. 17: Věková struktura respondentů



Zdroj: Monitoring návštěvníků, upraveno autorkou

Jak uvádí obrázek č. 17 nejpočetnější skupinou přijíždějící do Pardubického kraje jsou mladí lidé ve věku od 26 do 34 let. Tato skupina představuje 29 %. Na druhém místě se umístila střední věková kategorie od 35 do 49 let s 28 %. 22 % tvoří z celkového počtu návštěvníků mladí lidé do 25 let. Lidé ve věku od 50 do 59 let tvoří 13 % všech dotázaných. Z výzkumu vyplývá, že nejméně tento kraj navštěvují senioři ve věku 60 let a více.

Obrázek č. 18: Vzdělanostní struktura návštěvníků

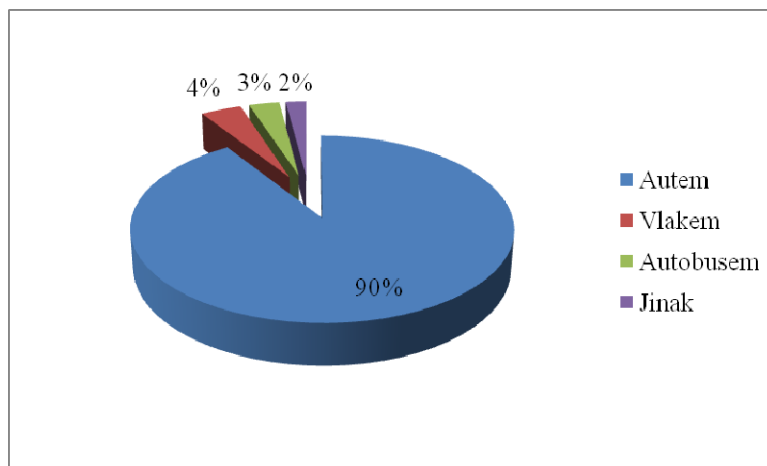


Zdroj: Monitoring návštěvníků, upraveno autorkou

Na základě analýzy vzdělanostní struktury návštěvníků vyplývá, že 52 % z nich má středoškolské vzdělání s maturitou, 29 % tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním a 19 % bez maturity.

Zvolený typ dopravního prostředku návštěvníků byl sledován v rámci toho, zda návštěvník pochází z jiné části Pardubického kraje, z jiného kraje České republiky, nebo přijel ze zahraničí.

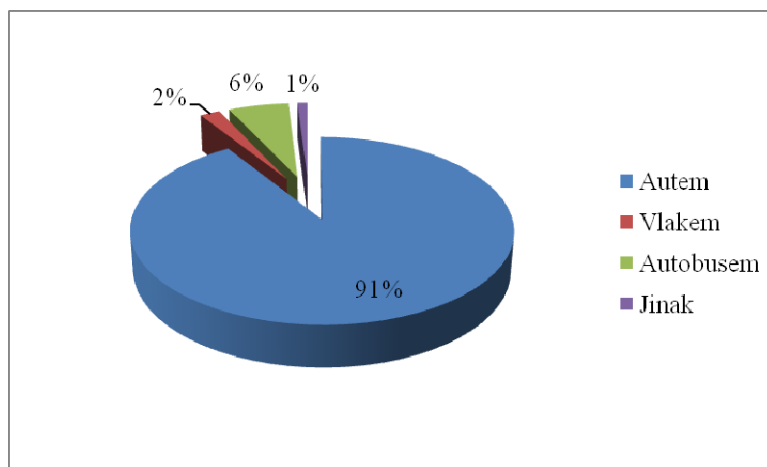
Obrázek č. 19: Doprava návštěvníků- z jiné části Pardubického kraje



Zdroj: Turistický ruch v Pardubickém kraji, Markent 2009, upraveno autorkou

U návštěvníků přijíždějících z jiné části Pardubického kraje jednoznačně převládá doprava pomocí automobilu. Tuto odpověď označilo celých 90 % respondentů. Ostatní druh zvolené dopravy nepřesahuje více jak 4 %.

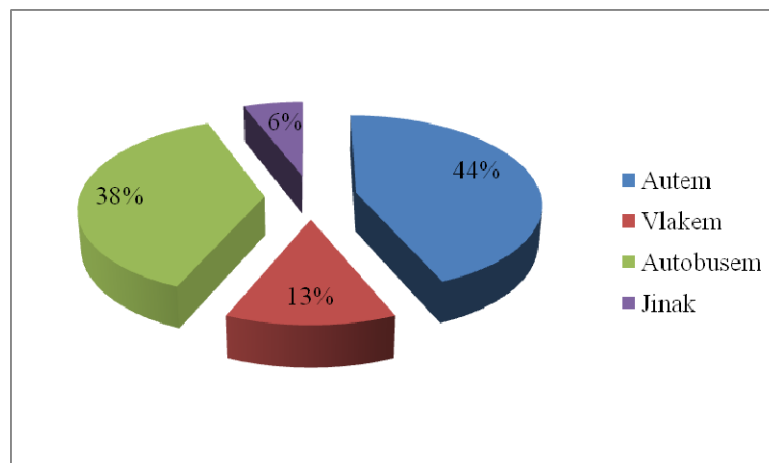
Obrázek č. 20: Doprava návštěvníků z jiného kraje České republiky



Zdroj: Turistický ruch v Pardubickém kraji, Markent 2009, upraveno autorkou

Podobně jako u návštěvníků z jiné části Pardubického kraje je tomu i u návštěvníků z jiného kraje České republiky. Nejčastěji zvoleným dopravním prostředkem se opět stalo auto. 6 % zde tvoří autobus, vlak pouhé 2 % a jiný druh dopravního prostředku označilo pouze 1 % respondentů.

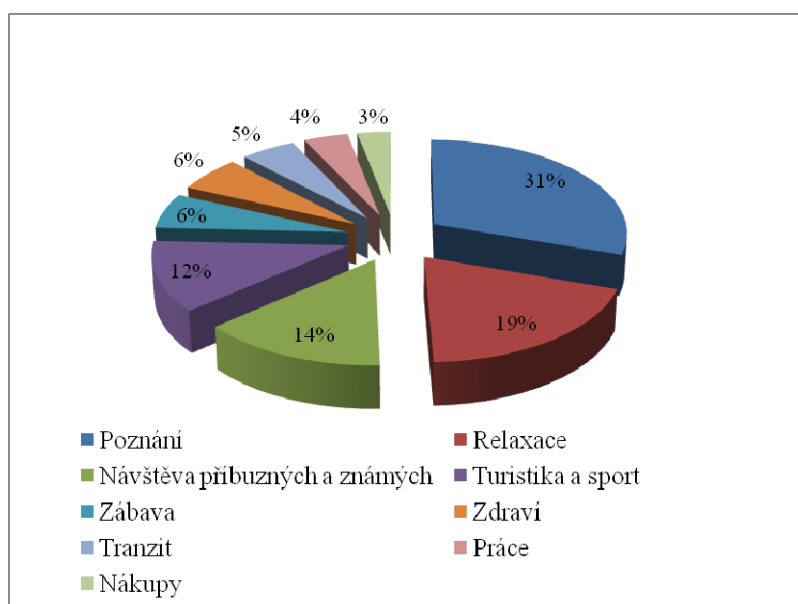
Obrázek č. 21: Doprava návštěvníků ze zahraničí



Zdroj: Turistický ruch v Pardubickém kraji, Markent 2009, upraveno autorkou

U dopravy návštěvníků ze zahraničí stále převládá automobil s 44 %, následovaný autobusem se 38 %. Vlakem přicestovalo 13 % turistů a 6 % respondentů označilo jiný druh dopravního prostředku.

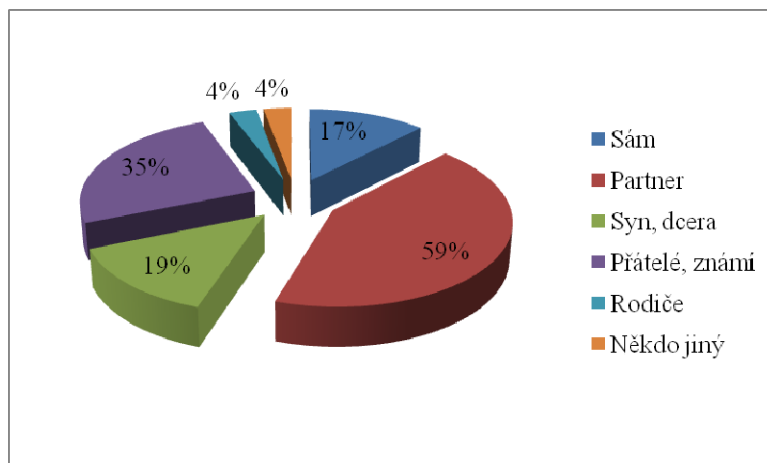
Obrázek č. 22: Důvod návštěvy turistického regionu Východní Čechy



Zdroj: Monitoring návštěvníků, upraveno autorkou

Za nejčastější důvod návštěvy Pardubického kraje návštěvníci uváděli poznání, dále relaxaci a návštěvu příbuzných a známých. Dalšími méně označovanými důvody jsou turistika a sport, zábava, zdraví (myšleno lázeňské pobyty), tranzit, práce a nákupy.

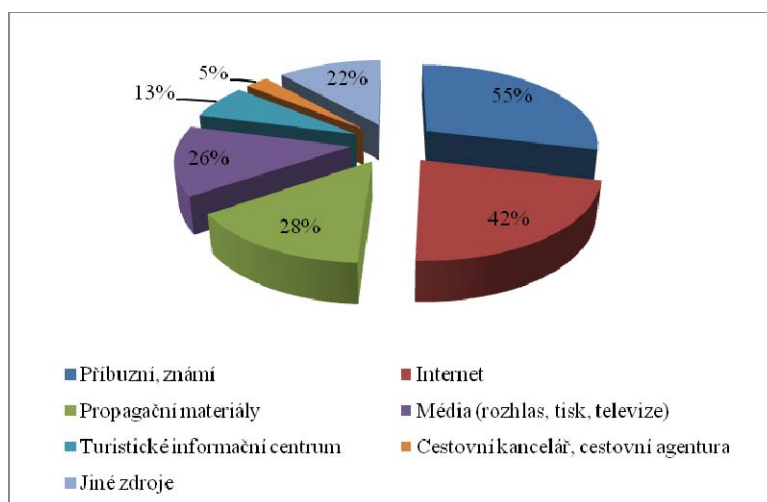
Obrázek č. 23: S kým destinaci navštívili



Zdroj: Turistický ruch v Pardubickém kraji, Markent 2009, upraveno autorkou

Za nejčastější osobu, se kterou do destinace návštěvníci přijeli, byl označen partner nebo partnerka (59 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou návštěvníci, kteří přicestovali s přáteli nebo známými (35 %). 19 % respondentů označilo své děti jako doprovod na cestách do Pardubického kraje. 17 % turistů uvádí, že přicestovali sami. 4 % respondentů označili rodiče nebo někoho jiného.

Obrázek č. 24: Zdroje informací

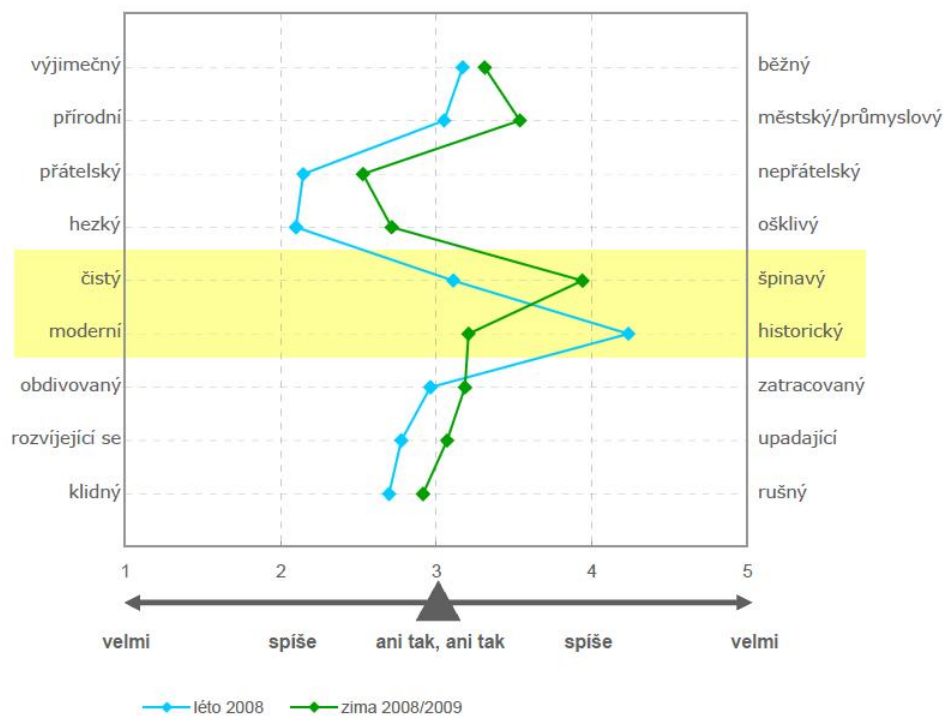


Zdroj: Monitoring návštěvníků, upraveno autorkou

V rámci výzkumu prováděného společností Markent ke Strategii rozvoje cestovního ruchu Pardubického kraje, byla zjištěna charakteristika Pardubického kraje, kterou zachycuje následující obrázek č. 25.



Obrázek č. 25: Charakteristika Pardubického kraje



Zdroj: Turistický ruch v Pardubickém kraji, Markent 2009

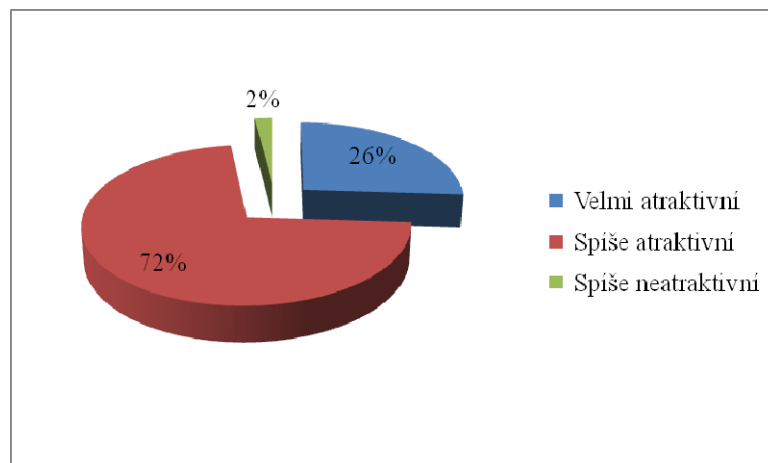
Respondenti hodnotili některé charakteristiky na číselné škále ( 1 – výborný; 5 – velmi špatný).

Nejvyhranějšími charakteristikami v letním období jsou „přátelský“, „hezký“ a „historický“. Zde se nabízí možnost postavit propagaci Pardubického kraje na těchto hodnotách. V zimní sezóně je celkové hodnocení více negativní, navíc se stává nejvyhraněnější charakteristikou „špinavý“. To může souviset např. s rozbředlým, neuklizeným sněhem, celkově více ponurým hodnocením zimní sezóny, avšak i v letní sezóně je u charakteristiky „čistý“ versus „špinavý“ mírný příklon ke špinavému. Zde se nabízí prostor pro opatření ke zlepšení vnímání Pardubického kraje v této kategorii.

Obecně platí, že respondenti žijící v Pardubickém kraji hodnotí svůj kraj obecně hůře než ostatní respondenti. V zimní sezóně jsou hodnocení zahraničních respondentů a respondentů z jiných krajů České republiky podobná.

Hodnocení charakteristiky Pardubického kraje ukazuje, ve kterých místech je vhodné pracovat na zlepšení, ať již v investiční oblasti, tak v povědomí turistů o Pardubickém kraji a při aktualizaci strategie či při vytváření dalšího strategického dokumentu zopakovat dotazníkové šetření a porovnat vývoj hodnocení jednotlivých charakteristik.

Obrázek č. 26: Atraktivita Pardubického kraje



Zdroj: Turistický ruch v Pardubickém kraji, Markent 2009

V rámci stejného výzkumu jako u charakteristiky Pardubického kraje byla zjištěna atraktivita Pardubického kraje. Velmi pozitivní je hodnocení atraktivity Pardubického kraje. Naprostá většina respondentů hodnotí Pardubický kraj jako „spíše atraktivní“, 72 % respondentů či „velmi atraktivní“ 26 % respondentů, pouze 2 % respondentů kraj hodnotí jako „spíše neatraktivní“.

#### **Respondenti, kteří hodnotí Pardubický kraj jako natraktivní:**

- muži,
- respondenti ve věku 30 – 39 let,
- respondenti z jiného kraje České republiky.

#### **Atraktivní prvky Pardubického kraje:**

V odpovědích se vyskytovala široká škála odpovědí, ať obecných nebo konkrétně zmíněných míst, památek apod. Nejvíce odpovědí lze shrnout pod následující body:

- příroda, prostředí, krajina,
- kulturní vyžití, památky, architektura,
- místní lidé,
- dobrá síť obchodů a služeb,
- rozvoj, změna k lepšímu.

### **Neatraktivní prvky:**

- dopravní infrastruktura (zejména silniční doprava a doprava v klidu),
- životní prostředí,
- odpadky, špína, nepořádek,
- průmysl,
- vysoké ceny,
- místní lidé, personál,
- architektura a urbanistické řešení měst,
- v zimní sezóně problémy spojené se sjezdovým lyžováním – dlouhé fronty u vleků, nepříjemná obsluha, špatné sněhové podmínky, neupravené sjezdovky,
- ruch, hluk.

### **3.5 Segmentace trhu**

Aby byla destinace na trhu úspěšná, je potřeba znát, co její návštěvníci potřebují, co požadují a co upřednostňují. Současné i potenciální návštěvníky destinace lze rozdělit na určité skupiny - segmenty.

Segmentací se rozumí rozdělení trhu na homogenní skupiny lidí - segmenty, které mají relativně stejné potřeby a požadavky, úroveň spotřeby, očekávání vzhledem k destinaci a je možné je oslovit prostřednictvím společných komunikačních médií.

Na základě segmentace se pak určí cílový segment (skupina), kterému je možné „prodat“ destinaci nejlépe.

Výběr kritérií je důležitým předpokladem segmentace trhu. V rámci cestovního ruchu se používají především tato kritéria segmentace:

- geografická segmentace – uvažujeme místo původu návštěvníka,
- demografická segmentace – členění trhu podle věku, pohlaví, velikosti rodiny a její struktury, národnosti, atd.,
- segmentace na základě účelu cesty – účelem cesty bývá nejčastěji zábava, odpočinek, poznání, nebo obchod,
- sociálně-ekonomická segmentace – zahrnuje charakteristiky jako je vzdělání, zaměstnání, velikost příjmů a společenská třída.

Jedním z kroků segmentace je zaujetí pozice na vybraném trhu. Je třeba zjistit současnou pozici destinace na trhu a analyzovat konkurenci. Na základě všech získaných informací se stanoví produkt pro vymezenou cílovou skupinu a vytvoří se marketingový mix.

Jedním z kritérií pro vymezení cílové skupiny bylo geografické kritérium. Do Pardubického kraje přijíždí 85 % domácích a 15 % zahraničních turistů. Z analýzy vyplývá, že ze zahraničních turistů tvoří nejpočetnější skupinu turisté z Německa. Na druhém a třetím místě jsou turisté ze Slovenska a Polska a nejméně početnou zahraniční skupinou jsou turisté z Nizozemska.

Podle demografického hlediska tvoří nejvýznamnější skupinu návštěvníků turisté ve věku od 26 do 34 let. Druhou téměř stejně významnou skupinou jsou lidé ve věkovém rozmezí 35 až 49 let. Z výzkumu vyplývá, že nejméně tuto destinaci navštěvují senioři ve věku 60 let a více. Dle další uskutečněné analýzy lze říci, že nejvíce turistů přijíždí s partnerem, nebo partnerkou. Druhou významnou skupinou jsou turisté, kteří přijíždí se svými přáteli. Dále turisté přijíždějí do regionu s dětmi nebo sami.

Z analýz návštěvnosti vyplývá, že zhruba 31 % návštěvníků přijíždí do destinace za poznáním. Na druhém místě figuruje relaxace s 19 % respondentů. Významným důvodem je návštěva příbuzných a známých, za kterými jezdí zhruba 14 % návštěvníků. V neposlední řadě to je turistika a sport s 12 %. Ostatní důvody návštěvy nepřesahují více než 6 %.

Dle sociálně demografického kritéria bylo zjištěno, že nejvíce turistů přijíždějících do destinace jsou turisté s maturitou, dále lidé s vysokoškolským vzděláním a nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti bez maturity.

Důležitým poznatkem k zefektivnění propagace jsou zdroje informací o destinaci. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce turistů získává informace od příbuzných a známých. Významná část respondentů hledá informace na internetu a ostatních 22% prostřednictvím propagačních materiálů. Tento poznatek je třeba vzít v úvahu v návrhové části.

### **3.6 Vymezení cílové skupiny**

Na základě provedené segmentace trhu a analýzy konkurence definujeme jako cílovou skupinu:

Turistu ve věku 26 až 34 let, který má středoškolské vzdělání s maturitou. Přijíždí do Východních Čech resp. do Pardubického kraje po silnici, nejčastěji osobním automobilem

se svým partnerem nebo s partnerkou, zejména za poznáváním regionu, jeho atraktivit a kulturního dědictví.

Dále pak turista z Německa nebo ze Slovenska, přijíždějící do cílové destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem se svým partnerem nebo s rodinou za poznáváním regionu, celkové relaxaci, případně nákupy.

## **4 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI VÝCHODNÍ ČECHY**

### **4.1 Definování cíle komunikační strategie**

Přesné definování cíle, kterého chce organizace aktivizací dosáhnout, je prvním a nejdůležitějším krokem při tvorbě strategie. Určení cíle je nevyhnutelné kvůli vyhodnocování a kontrole plnění strategie. Destinační společnost musí vědět, za jakým účelem komunikační mix vytváří a co jím chce dosáhnout.

Cílem komunikační strategie této práce je zlepšení propagace turistického regionu Východní Čechy.

Dalším cílem je informovat o turistické nabídce a produktech v regionu tzn. oslovit vybrané cílové skupiny a motivovat návštěvníky k delšímu pobytu a také podpořit turistickou nabídku přímo v jednotlivých objektech provozujících služby cestovního ruchu v regionu.

### **4.2 Použití nástrojů komunikačního mixu**

Když jsou známy cíle, kterých chce organizace aktivizací komunikačního mixu dosáhnout, je potřeba definovat, které nástroje povedou k naplnění daného cíle.

Dalším cílem je informovat širokou veřejnost o turistické nabídce a produktech v regionu. Jednou z možností, je účast na veletrzích a výstavách týkajících se cestovního ruchu. Tam prezentovat nabídku destinace návštěvníkům veletrhu a podat jim veškeré informace o možnostech v destinaci. K celkové prezentaci nabídky neodmyslitelně patří jednotlivé prezentační materiály (letáky, brožury, CD atd.), které si mohou návštěvníci odnést sebou a podrobně vše prostudovat a naplánovat.

Důležité je také dát veřejnosti vědět o právě konajících se kulturních a jiných společenských akcích. Krátká zpráva v televizi, nebo v tisku dokáže v lidech vzbudit zájem a přijedou se na právě probíhající událost podívat. To často spojují i s návštěvou dalších atraktivit v destinaci.

Nedílnou součástí prezentace destinace a zdrojem informací jsou internetové stránky. Je proto důležité dbát na jejich vzhled, atraktivnost, kvalitu informací a pravidelnou aktualizaci.

### **4.3 Návrhy nové komunikační strategie**

Dalo by se říci, že Destinační společnost Východní Čechy má zpracovanou marketingovou strategii víceméně nekomplexně. Jsou vytvářeny aktivity, které se až po nějakém čase ukážou jako efektivní nebo nikoliv. Proto bych navrhovala držet se zpracování marketingové strategie na základě výzkumů, analýzy poptávky a analýzy návštěvnosti. Jen takovým koncepčním způsobem bude dosaženo efektivního zpracování účinné propagace.

Doporučovala bych tedy zanechat aktivity, které jsou doposud vyvíjeny a to zejména vydávání turistických novin. Zároveň navrhuji přidat aktivity, které zmiňuji v následujícím textu jako doplňující prvky komunikačního mixu.

Níže uvedené návrhy jsou členěny na tři části dle způsobu propagace – pomocí tištěných materiálů, internetové komunikace a veletrhů.

#### **4.3.1 Tištěná propagace – nový DL leták**

Bylo zjištěno, že dosud není zpracována propagace možnosti agroturistiky v turistickém regionu Východní Čechy. Přiblížení agroturistiky by bylo vhodné pro střední věkovou skupinu návštěvníků v rozmezí 35 až 49 let. Tato skupina patří ke druhé nejpočetnější skupině, která navštěvuje Východní Čechy. Bylo zjištěno, že tento turistický region má potenciál na nabídku produktů v rámci agroturistiky. Proto je navrhováno, zpracovat tzv. DL leták, který by podával informace o této specifické formě cestovního ruchu.

##### **Základní údaje:**

- materiál zaměřen na propagaci specifické formy cestovního ruchu - Agroturistika
- forma materiálu: DL skládačka
- 5 lomů DL materiálu
- rozměry: 210x594 mm
- papír: křída, 135 g
- barevnost 4/4

##### **Finanční náročnost:**

Níže uvedená tabulka číslo \_ zachycuje propočty nákladů potřebných k vydání nového DL letáku zaměřeného na agroturistiku.

Tabulka č. 11: Propočet nákladů na realizaci nového DL letáku

	Počet ks	Cena (v Kč)
<b>DL leták „Agroturistika“</b>	50 000	66 000
<b>Grafika (v Kč)</b>		8 000
<b>Celkem (v Kč)</b>	74 000	

Zdroj: autorka

#### 4.3.2 Internetová komunikace

Internet se stal oblíbeným a druhým nejvíce využívaným médiem, sloužícím k vyhledávání informací o destinaci Východní Čechy. Proto neustálý rozvoj a investice do turistického portálu jsou v podstatě nezbytné.

Turistický portál [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info) je unikátním prvkem portálu, jeho jedinečnost spočívá v zapojení turistických informačních center do správy obsahu portálu včetně systému bodování jejich aktivity, na základě kterého jsou následně finančně odměňováni formou dotací.

Z hlediska efektivnosti provozu portálu jako významného marketingového nástroje je základním cílem návrhu zvyšování počtu jeho návštěvníků a návštěv (jak zahraničních tak tuzemských) s cílem zvýšit fyzickou turistickou návštěvnost regionu a rozvinout tak cestovní ruch na tomto území.

Předkládaný návrh přispěje k dosažení výše uvedeného realizací nástrojů uvedených v následujícím textu.

##### ➤ Zpřístupnění portálu pro mobilní telefony

Díky mobilnímu internetu stále více uživatelů vyhledává informace o destinaci na svém mobilním telefonu. Dle výzkumu realizovaného společností Garner by měl v roce 2013 počet uživatelů přistupujících na internet přes mobilní telefony překročit počet uživatelů přistupujících na internet prostřednictvím PC a notebooků.

Chytré mobilní telefony dávají možnosti pro využití různých mobilních aplikací a do budoucna lze předpokládat jejich výraznější využívání mezi uživateli. Pokud tedy návštěvníci budou chtít vědět, před kterou turistickou atrakcí se právě nachází, pak budou moci využít např. tzv. rozšířenou realitu, kdy namíří telefon na tuto atrakci a na jejich displeji se objeví její popis, jedním kliknutím si zobrazí její historii a získá i doporučení na podobné atrakce v okolí.



### **Doporučení:**

- Pro destinaci to bude znamenat uzpůsobení své webové prezentace pro rozlišení mobilních telefonů. Bude tedy nutné odborným dodavatelem vytvořit webové stránky navigací, zpracováním a šířkou obsahu optimalizované pro mobilní telefony.

### **Finanční náročnost:**

- Cena za grafický návrh a vytvoření webových stran optimalizovaných pro mobilní prohlížeče ve standardu XHTML Mobile Profile a otestování: 200 000 Kč.

#### **➤ Prezentace regionu na sociálních sítích**

Internet se v poslední době stal médiem, kde se nemusí informace pouze získávat, ale také sdílet. Tyto informace jsou sdíleny nejenom destinacemi prostřednictvím jejich národních turistických centrál, ale také uživateli samotnými. Sociální média nejsou jen dalším marketingovým nástrojem, ale jedná se o sociální on-line komunikační kanál. Což znamená, že spotřebitelé - turisté, jsou vzájemně propojeni, hovoří spolu, naslouchají jeden druhému a sdílejí mezi sebou zajímavé informace. Mohou to být zážitky z dovolené, fotografie, doporučení destinací, regionů nebo hotelů a další detaily, které jsou důležité pro rozhodování, kam vyrazit na dovolenou.

Sociální sítě si získaly pozornost téměř všech průmyslových odvětví a cestovní ruch není výjimkou, a právě pro tento obor se stávají nedílnou součástí každodenní marketingové komunikace. Sociální sítě představují nový prostor pro komunikaci destinačních marketérů.

K založení profilu DSVČ na sociální síti Facebook s názvem „Východní Čechy Info“ došlo již v roce 2010. V budoucnu by měla DSVČ začít víc sbírat a analyzovat online informace tak, aby mohla lépe cílit svoji marketingovou komunikaci na uživatele, kteří jsou potenciálními nebo již stávajícími zákazníky. Pravidelná komunikace s uživateli pak může destinaci zajistit zvýšení znalosti jejího jména a samozřejmě také větší pozornost mezi jejími současnými i budoucími návštěvníky.

### **Doporučení:**

- Aktivní podpora tzv. „user generated content“ (obsah vytvářený uživateli)
- Snaha o propojení obsahu vytvářeného uživateli s ostatními nástroji nebo zahrnout jej do vlastního obsahu.

- Dle internetových výzkumů se předpokládá, že během několika let, překročí obsah internetu vytvářený uživateli hranici 70 %. Destinační společnost Východní Čechy má jedinečnou příležitost tyto uživatele aktivně podporovat, neboť velkým dílem přispívají k propagaci dané destinace.

#### **Finanční náročnost:**

- Sociální síť Facebook patří do neplacených veřejných portálů. Tudíž finanční náročnost spočívá ve mzdových nákladech na osobu spravující stránky.

#### **Ostatní náročnost:**

- Pravidelná časová investice, aby byly stránky v každém okamžiku aktuální."

#### **➤ Internetová marketingová kampaň**

Vzhledem k tomu, že portál co se týká obsahu a funkcionalit se dostal na úroveň, kdy se již velmi obtížně hledají a vymýšlí další rozvojové aktivity, je třeba se v následujícím období soustředit na zvyšování jeho návštěvnosti. Jednou z možností zajištění zvýšení návštěvnosti je realizace internetové marketingové kampaně, která bude realizována kombinací různých reklamních nástrojů jako např. PR články nebo bannerová reklama.

Marketingové aktivity budou doplněny pokusem o spuštění virtuální kampaně, kdy bude vytvořena prezentace (powerpoint nebo video) s atraktivním obsahem týkající se turistického regionu Východní Čechy, která bude následně distribuována prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí s cílem vytvořit hromadné šíření prezentace mezi lidmi.

#### **Doporučení:**

- K realizaci virtuální kampaně by se dalo využít reklamního spotu „Na východ do ráje“.

#### **Finanční náročnost:**

- Tvorba a umístění PR článků bude realizována s rozpočtem 12 000Kč.
- V reklamních systémech bude realizována kampaň s rozpočtem 120 000 Kč.
- Náklady na správu kampaní v reklamních systémech dosáhnou max. výše 20 000 Kč.

➤ **E-shop s propagačními materiály**

Destinační společnost Východní Čechy disponuje propagačními materiály, které jsou blíže vyjmenovány v kapitole „Analýza stávajícího stavu DSVČ“.

**Doporučení:**

- Provést doplnění instalace modulu jednoduchého e-shopu pro nabídku propagačních materiálů a upomínkových předmětů.

**Finanční náročnost:**

- Cena za instalaci modulu, naplnění e-shopu, zpřístupnění na webu 15 000 Kč.

**Vytvoření prezentace na Wikitravel.com**

Cílem aktivity je zajištění atraktivní prezentace Východních Čech v rámci prezentace České republiky na Wikitravel.com.

**Doporučení:**

- Vzhledem k tomu, že současné regionální členění České republiky, které se na portálu používá, vymezení Východních Čech pokrývá i Krkonoše, bude potřeba prosadit změnu mapky a především doplnit prezentaci (textově, obrazově případně i videem) regionu Východních Čech, která je v současné době poloprázdná. Úpravy navrhuji provést v anglické, německé a polské jazykové mutaci.

**Finanční náročnost:**

- Cena za úpravy a jazykovou mutaci se pohybuje kolem 18 000 Kč.

➤ **Doplnění dopravních omezení v mapové aplikaci**

Obsahem aktivity je zpřístupnění možnosti zakreslení dopravních omezení z jednotného systému dopravních informací (viz. <http://portal.dopravniinfo.cz/>) v rámci mapové aplikace [www.vychodni-cechy.info/mapy](http://www.vychodni-cechy.info/mapy).

**Finanční náročnost:**

- Cena za nezbytné úpravy se pohybuje kolem 5 000 Kč.

### ➤ **Možnost hlasování o atraktivitě turistických objektů**

Záměrem je umožnit návštěvníkům hlasovat o atraktivitě jednotlivých turistických objektů podobně jako na Czechspecials, kde je možné v pěti bodové škále hlasovat o jednotlivých restauracích.

#### **Finanční náročnost:**

- Cena za úpravy se pohybuje kolem 6 000 Kč.

### **4.3.3 Veletrhy**

Veletrh představuje komunikační nástroj kombinující více způsobů komunikace (prezentace, několik firemních akcí současně, přímý marketing, někdy přímý prodej, prvky reklamy s podporou médií). U veletrhů je těžiště přeneseno na vytvoření zážitku pro návštěvníka. Mohou plnit komunikační cíle ze všech nástrojů. Dalo by se říci, že vzbuzují emoce, probouzí fantazii a sdílejí sympatie. Prostřednictvím účasti na veletrhu se do mysli návštěvníka vrývá dlouho přetrvávající obraz destinace a také značky. Veletrh může velmi dobře splnit komunikační cíle, když se jedná o zpětnou vazbu od klientů. Za výhodu veletrhu považují i fakt, že Destinační společnost může na malém místě a v krátkém čase získat přehled o oboru a srovnání s konkurencí.

DSVČ má v roce 2011 v plánu navštívit několik zahraničních veletrhů. Podrobný rozpis veletrhů se nachází v příloze č. 5. Dle výsledků výzkumů bylo zjištěno, že turisté ze Slovenska patří ke druhé nejpočetnější skupině zahraničních turistů navštěvující Pardubický kraj. Na základě tohoto poznatku je postaven další z návrhů komunikace. Bylo by vhodné účastnit se veletrhu v Košicích a oslovit tak potenciální turisty ze Slovenska. Navrhují tedy zařadit tento veletrh do plánů místo naplánovaného veletrhu ve Vilniusu.

### ➤ **Veletrh Košice Tour - "Všetko pre spokojenú dovolenku"**

Slovenský veletrh Košice Tour se koná každoročně na konci měsíce ledna. Jedná se o mezinárodní výstavu cestovního ruchu, regionů, cestovního pojištění a všeho co souvisí s cestováním. Tabulka č. zachycuje propočet nákladů na expozici vycházející ze závazné přihlášky.

Tabulka č. 12: Propočet nákladů na expozici veletrhu

<b>Expozice</b>			<b>Kč</b>
Zastavěná plocha	43 €/m <sup>2</sup>	430 €	10 500
Příplatek za ostrovní expozici	40%	172 €	4 170
Potisk stánku	165 €	165 €	4 000
<b>Cena expozice celkem:</b>			<b>18 670</b>

Zdroj: závazná přihláška na veletrh Košice Tour 2011, upraveno autorkou<sup>29</sup>

#### 4.4 Ekonomické zhodnocení návrhu

Tabulka č. 13: Struktura příjmů v roce 2010 a v roce 2011 (v Kč)

<b>Příjmy</b>	<b>Rok 2010 (v Kč)</b>	<b>Rok 2011 (v Kč)</b>
Členský příspěvek Pardubického kraje	3 000 000	1 500 000
Členské příspěvky ostatních členů	300 000	300 000
Příjmy z vlastní činnosti	265 000	312 600
<b>Celkem</b>	<b>3 565 000</b>	<b>2 112 600</b>

Zdroj: Destinační společnost Východní Čechy

K realizaci výše uvedených návrhů je zapotřebí dostatečné množství finančních prostředků. Výše uvedená tabulka podává přehled o finančních zdrojích Destinační společnosti Východní Čechy v letech 2010 a 2011. Jak je patrné z tabulky, dochází ke snižování dotací. V roce 2010 získala DSVČ od Pardubického kraje příspěvek ve výši 3 000 000 Kč. V letošním roce, tedy v roce 2011 se tento příspěvek snížil na 1 500 000 Kč. Na druhé straně se zvýšili příjmy z vlastní činnosti o 47 600 Kč.

Projekt „Marketingová podpora témat cestovního ruchu v Pardubickém kraji“ je financován z prostředků Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod.

Cílem projektu je zvýšení přitažlivosti Pardubického kraje z pohledu cestovního ruchu a zvýšení informovanosti návštěvníků i zprostředkovatelů v cestovním ruchu o jeho atraktivitách, a to prostřednictvím koncentrované propagace.

<sup>29</sup> Poznámka: aktuální kurz měny euro: 24,23 Kč.

Tabulka č. 14: Propočet nákladů na tištěnou propagaci a veletrh

<b>Typ propagace</b>	<b>Finanční náročnost (v Kč)</b>
TIŠTĚNÁ PROPAGACE- DL LETÁK „Agroturistika“	74 000
Veletrh „Košice Tour“	18 670
<b>Celkem</b>	<b>92 670</b>

Zdroj: Destinační společnost Východní Čechy, upravené autorkou

Náklady na financování zpracování a vydání nového DL letáku zaměřeného na propagaci agroturistiky a expozici veletrhu v Košicích činí 92 670 Kč. Na pokrytí nákladů by měly posloužit členské příspěvky a příjmy z vlastní činnosti.

Destinační společnost Východní Čechy má již schválené finanční prostředky na financování návrhu týkajícího se rozvoje internetového portálu [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info). Výše těchto prostředků je uvedena v následující tabulce.

Tabulka č. 15: Disponibilní rozpočet pro rozvoj portálu (v Kč.)

<b>Aktivita</b>	<b>Výše finančního prostředku (v Kč)</b>
Rozšíření portálu o nové funkcionality	250 000
Pořízení nového obsahu pro portál	272 000
Propagace portálu	152 000
<b>Celkem</b>	<b>674 000</b>

Zdroj: Destinační společnost Východní Čechy

Jak je zřejmé z tabulky č. 15, disponuje DSVČ finančními prostředky ve výši 674 000 Kč. Tyto finanční prostředky by se tedy daly využít na zmíněné návrhy v rámci rozvoje turistického portálu. Následující tabulka uvádí propočet nákladů na navrhované rozvojové aktivity.

Tabulka č. 16: Propočet nákladů na rozvoj turistického portálu

<b>Aktivita</b>	<b>Finanční náročnost (v Kč)</b>
Zpřístupnění portálu pro mobilní telefony	200 000
<b>Internetová marketingová kampaň:</b>	
• Tvorba a umístění PR článků	12 000
• Realizace kampaně v reklamních systémech	120 000
• Náklady na správu kampaní v reklamních systémech	20 000
• E-shop s propagačními materiály	15 000
• Vytvoření prezentace na Wikitravel.com	18 000
Doplnění dopravních omezení v mapové aplikaci	5 000
Možnost hlasování o atraktivitě turistických objektů	6 000
<b>Celkem</b>	<b>396 000</b>

Zdroj: Destinační společnost Východní Čechy, doplněné autorka

Prezentace regionu na sociálních sítích není do nákladů započítána, jelikož se jedná o měsíční náklady na mzdy externího pracovníka DSVČ, který spravuje profil na sociální síti Facebook. Tyto náklady nejsou známy.

Celkové náklady za předkládané rozvojové aktivity v rámci zdokonalení turistického internetového portálu činí 396 000 Kč. Tyto náklady by se tak daly pokrýt z finanční dotace z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod, která je přislíbena ve výši 674 000 Kč.

Celková částka potřebná k realizaci zdokonalení stávající marketingové strategie zahrnující tištěnou propagaci, internetové aktivity a účast na veletrhu v Košicích činí 488 670 Kč.

Návrhy na doplnění stávající komunikace jsou podloženy výše uvedenými propočty náročnosti na financování. Bylo zjištěno, že Destinační společnost Východní Čechy disponuje v současnosti potřebnými finančními prostředky, které by mohly být vynaloženy na doporučené návrhy. Tato práce by tedy mohla sloužit pro Destinační společnost jako doplňkový materiál při budoucím vypracování nové a účinné marketingové strategie.

## Závěr

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení marketingové strategie Destinační společnosti Východní Čechy. Oblast marketingu cestovního ruchu je značně rozsáhlá a nabízí široké praktické využití. Cílem této práce bylo předložení návrhů na zlepšení stávající marketingové komunikace zmíněné destinační společnosti. Strategie měla zohledňovat určitá specifika marketingu cestovního ruchu a segmentu zákazníků.

V teoretické části práce byly nejprve shromážděny odborné poznatky týkající se destinačního managementu a marketingu v cestovním ruchu. Dále zde byly charakterizovány jednotlivé nástroje marketingového mixu s ohledem na specifika služeb cestovního ruchu.

Na základě získaných poznatků byla v praktické části provedena analýza stávajícího stavu marketingové strategie. Nejdůležitější vnější a vnitřní faktory, které nejvíce ovlivňují činnost společnosti, byly uvedeny ve SWOT analýzách destinace a marketingu. Prostřednictvím analýzy návštěvnosti a konkurence byla provedena segmentace trhu a vymezení cílové skupiny. Prostřednictvím výzkumu bylo zjištěno, jak vnímají návštěvníci Pardubický kraj, jaké zdroje nejvíce využívají při hledání informací o kraji, což mělo napomoci k předložení návrhů doplňující stávající stav marketingové komunikace.

Tato práce na základě výsledků z analýz navrhuje zachovat některé stávající aktivity a připojit k nim doplňující, zejména z oblasti internetové komunikace a přímého marketingu prostřednictvím účasti na veletrhu v Košicích. Dále byl zjištěn potenciál pro nový produkt v oblasti agroturistiky. Na základě výsledků z výzkumu by si tato specifická forma cestovního ruchu našla zajisté své příznivce. Tyto návrhy jsou podloženy výpočty finanční náročnosti. Prostřednictvím zmíněných aktivit by mělo v budoucnosti dojít k zefektivnění komunikační strategie a následné změně, která by se měla projevit zvýšenou návštěvností turistického regionu Východní Čechy.



## Použitá literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] CRHA, I.; KRÍŽEK, Z. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN: 80-247-0213-4.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno, Masarykova universita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.
- [4] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha, Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9.
- [5] HOLEŠINSKÁ, A. Destinační management z pohledu vývoje teorie a praxe. In *I. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu: sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5372-4.
- [6] JOHNOVÁ, R.; ČERNÁ, J. a kol. *Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.
- [7] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. Prentice Hall, 1991. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] KOTLER, P. *Marketing, management, analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [10] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [11] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Baťi, 2004., ISBN 80-7318-230-0.
- [13] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [14] METELKOVÁ, P. *Destinační management v České republice*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005.
- [15] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [16] PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 80-247-1014-5.

- [17] STOLIČNÝ, P. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2008. ISBN 978-80-86578-71-2.
- [18] ZELENKA, J. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002. ISBN 80-7041-473-1.
- [19] ZELENKA, J.; PÁSKOVÁ, M. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- [20] KOVAŘÍK, P. Destinační management v ČR. *COT business*. 2011, duben, s. 26-27.

### **Internetové zdroje:**

- [21] *Východní Čechy info* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. Východní Čechy info. Dostupné z WWW: <<http://www.vychodni-cechy.info/>>.
- [22] *Východní Čechy org* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. Ukončené projekty. Dostupné z WWW: <<http://www.vychodni-cechy.org/cs/projekty/projekty-ukoncene>>.
- [23] *Východní Čechy org* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. Projekty v realizaci. Dostupné z WWW: <<http://www.vychodni-cechy.org/cs/projekty/projekty-v-realizaci>>.
- [24] *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. Statistická ročenka Pardubického kraje. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/xededicniplan.nsf/kapitola/531011-09-2009-10>>.
- [25] *Východní Čechy org* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. Výroční zpráva. Dostupné z WWW: <<http://www.vychodni-cechy.org/cs/o-spolenosti/vyrocnizpravy>>.

### **Ostatní zdroje:**

- [26] Regionální rozvojová agentura Pardubického kraje. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji*. Pardubice, 2009. 126 s.
- [27] MARKENT. *Turistický ruch v Pardubickém kraji, Závěrečná zpráva z výzkumu*. Praha, 2009. 47 s.

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody nástrojů komunikace .....	28
Tabulka č. 2: Počet hostů v HUZ v krajích České republiky v roce 2009 .....	35
Tabulka č. 3: Počet návštěvníků, kteří zhlédli reklamní spot.....	49
Tabulka č. 4: Průměrný měsíční počet návštěv portálu.....	59
Tabulka č. 5: Srovnávací analýza konkurenčního kraje Vysočina.....	64
Tabulka č. 6: Srovnávací analýza konkurenčního Královéhradeckého kraje.....	64
Tabulka č. 7: Srovnávací analýza konkurenčního Středočeského kraje.....	65
Tabulka č. 8: Srovnávací analýza konkurenčního Olomouckého kraje .....	65
Tabulka č. 9: Srovnávací analýza konkurenčního Jihomoravského kraje.....	66
Tabulka č. 10: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2010 .....	67
Tabulka č. 11: Propočet nákladů na realizaci nového DL letáku .....	80
Tabulka č. 12: Propočet nákladů na expozici veletrhu .....	85
Tabulka č. 13: Struktura příjmů v roce 2010 a v roce 2011 (v Kč).....	85
Tabulka č. 14: Propočet nákladů na tištěnou propagaci a veletrh .....	86
Tabulka č. 15: Disponibilní rozpočet pro rozvoj portálu (v Kč.) .....	86
Tabulka č. 16: Propočet nákladů na rozvoj turistického portálu .....	87

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Rozdělení České republiky na turistické regiony.....	32
Obrázek č. 2: Administrativní členění Pardubického kraje.....	33
Obrázek č. 3: Logo a název destinační společnosti.....	38
Obrázek č. 4: Vznik loga a logo DSVČ.....	47
Obrázek č. 5: Billboard zaměřený na propagaci Pardubického kraje.....	49
Obrázek č. 6: Příklad propagačních materiálů DSVČ.....	50
Obrázek č. 7: Ukázka brožury .....	51
Obrázek č. 8: Ukázka sady DL letáků .....	52
Obrázek č. 9: Hlavička turistických novin pro období léto 2010.....	53
Obrázek č. 10: Ukázka elektronické podoby turistických novin.....	54
Obrázek č. 11: Ukázka úvodní stránky webu <a href="http://www.vychodni-cechy.info">www.vychodni-cechy.info</a> .....	57
Obrázek č. 12: Vývoj počtu návštěv portálu <a href="http://www.vychodni-cechy.info">www.vychodni-cechy.info</a> .....	59
Obrázek č. 13: Ukázka hlavní stránky profilu DSVČ na sociální síti Facebook.....	60
Obrázek č. 14: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2010 .....	66
Obrázek č. 15: Struktura návštěvníků v Pardubickém kraji.....	68
Obrázek č. 16: Struktura zahraničních turistů v Pardubickém kraji.....	68
Obrázek č. 17: Věková struktura respondentů.....	69
Obrázek č. 18: Vzdělanostní struktura návštěvníků .....	69
Obrázek č. 19: Doprava návštěvníků- z jiné části Pardubického kraje .....	70
Obrázek č. 20: Doprava návštěvníků z jiného kraje České republiky.....	70
Obrázek č. 21: Doprava návštěvníků ze zahraničí .....	71
Obrázek č. 22: Důvod návštěvy turistického regionu Východní Čechy.....	71
Obrázek č. 23: S kým destinaci navštívili .....	72
Obrázek č. 24: Zdroje informací.....	72
Obrázek č. 25: Charakteristika Pardubického kraje .....	73
Obrázek č. 26: Atraktivita Pardubického kraje .....	74

## **Seznam zkratek**

CR – Cestovní ruch

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

DSVČ – Destinační společnost Východní Čechy

HUZ - Hromadné ubytovací zařízení

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

NUTS II - Nomenklatura územních statistických jednotek (II – region)

OCR – Organizace cestovního ruchu

PR- Public relations

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Turistické oblasti České republiky

Příloha č. 2: Geografická mapa Pardubického kraje

Příloha č. 3: Potenciál cestovního ruchu Pardubického kraje

Příloha č. 4: Základní údaje o destinační společnosti Východní Čechy

Příloha č. 5: Přehled plánovaných veletrhů pro rok 2011

Příloha č. 6: Přehled prezentačních akcí pro rok 2011

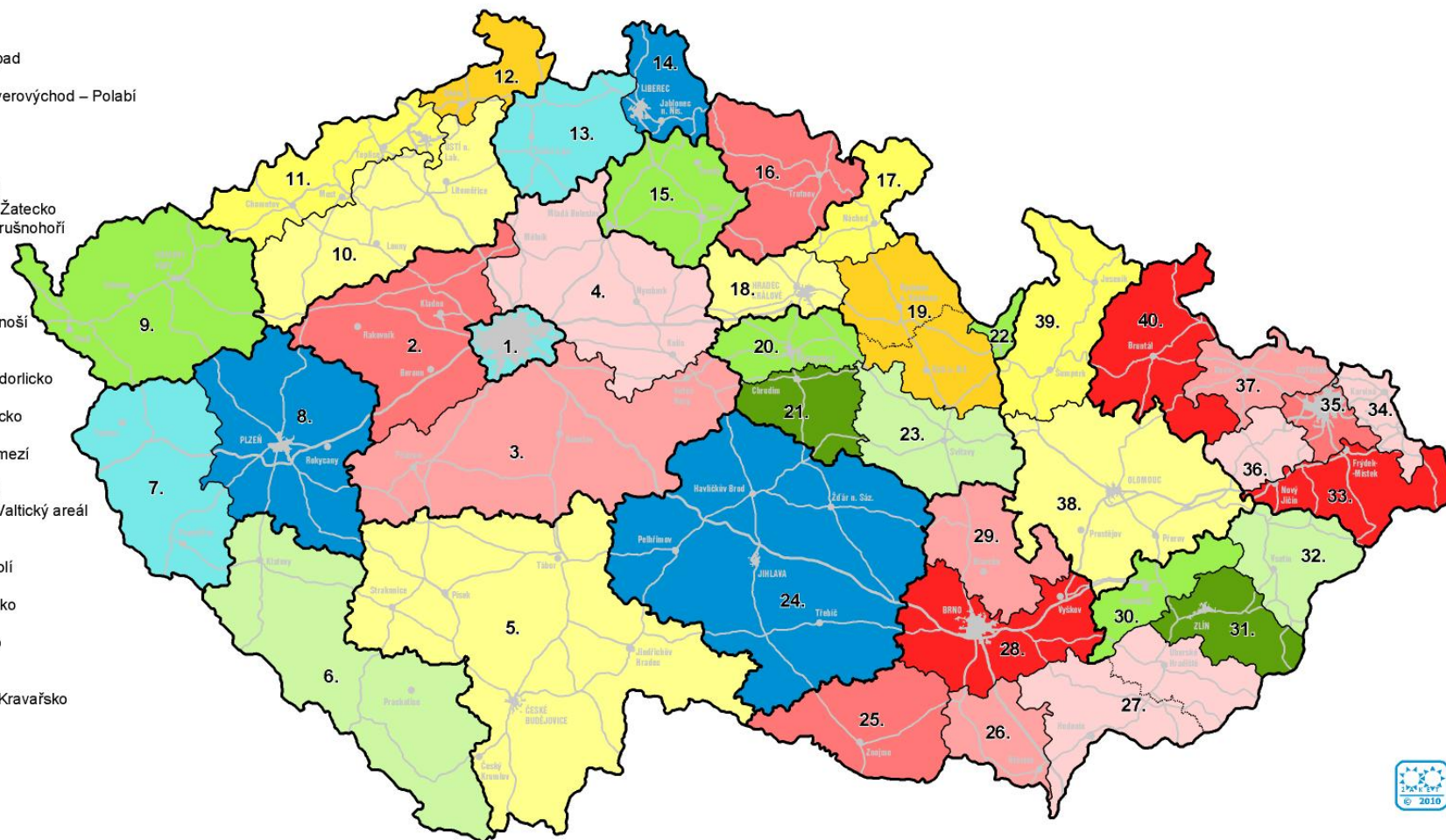
Příloha č. 7: Seznam informačních center vkládajících informace na webový portál

Příloha č. 8: Popis portálu [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)



## Turistické oblasti České republiky

1. Praha
2. Střední Čechy – západ
3. Střední Čechy – jih
4. Střední Čechy – severovýchod – Polabí
5. Jižní Čechy
6. Šumava
7. Český les
8. Plzeňsko
9. Západočeské lázně
10. České Středohoří a Žatecko
11. Krušné hory a Podkrkonoší
12. České Švýcarsko
13. Českolipsko
14. Jizerské hory
15. Český ráj
16. Krkonoše a Podkrkonoší
17. Kladské pomezí
18. Hradecko
19. Orlického hory a Podorlicko
20. Pardubicko
21. Chrudimsko – Hlincecko
22. Králický Sněžník
23. Českomoravské pomezí
24. Vysočina
25. Znojemsko a Podolí
26. Pálava a Lednicko-Valtický areál
27. Slovácko
28. Brno a okolí
29. Moravský kras a okolí
30. Kroměřížsko
31. Zlínsko a Luhačovicko
32. Valašsko
33. Beskydy – Valašsko
34. Těšínské Slezsko
35. Ostravsko
36. Poodří – Moravské Kravaňsko
37. Opavské Slezsko
38. Střední Morava
39. Jeseníky – západ
40. Jeseníky – východ

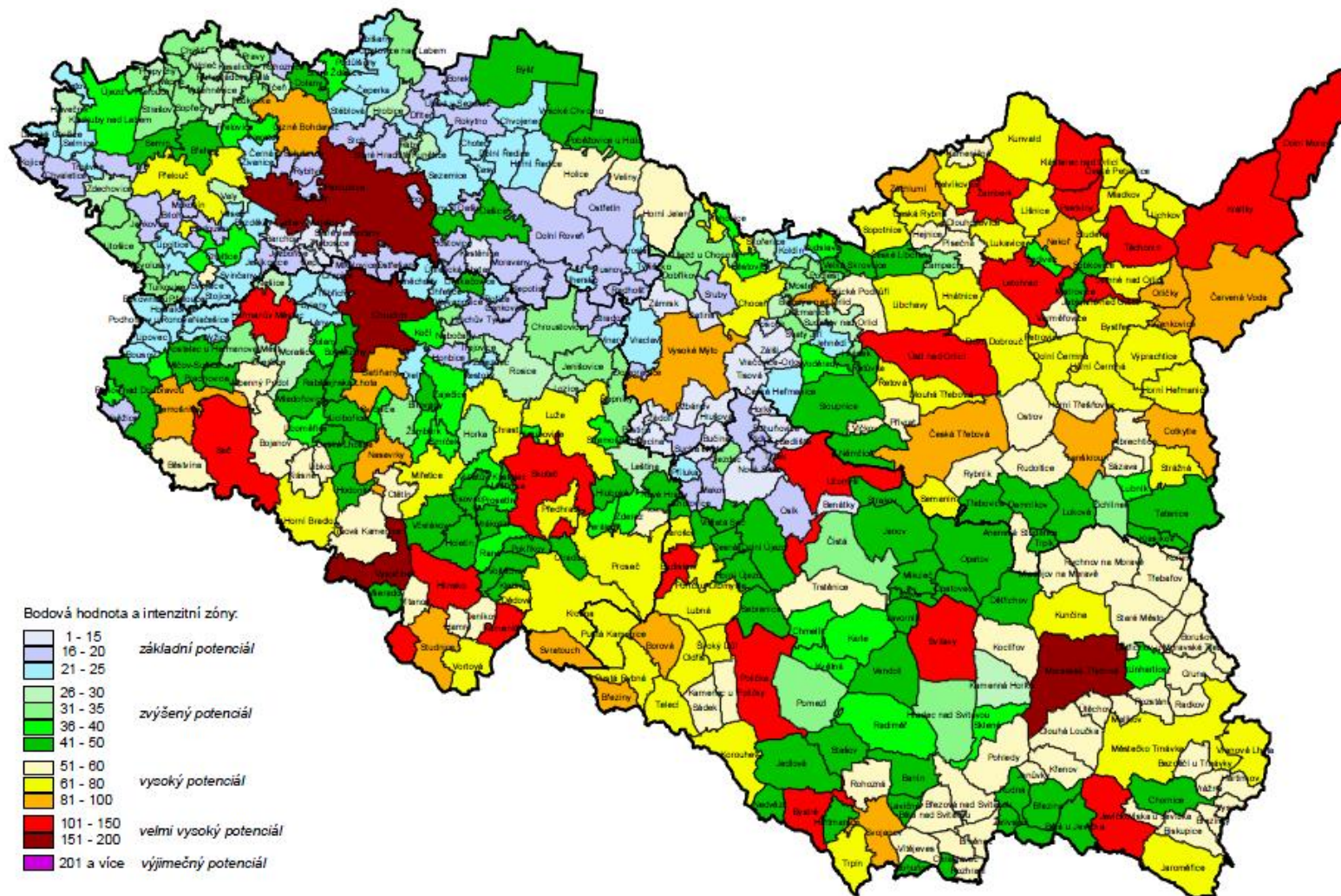




**Geografická mapa Pardubického kraje**  
*Geographical map of the Pardubický Region*



Potenciál cestovního ruchu Pardubického kraje



## Základní údaje o destinační společnosti Východní Čechy

Název:	Destinační společnost Východní Čechy
Sídlo:	Jahnova 8, 530 02 Pardubice
Právní forma:	Zájmové sdružení právnických osob
Identifikační číslo:	751 26 842
Internetové stránky:	<a href="http://www.vychodni-cechy.org">www.vychodni-cechy.org</a>
E-mail:	<a href="mailto:dsvc@vychodnicechy.info">dsvc@vychodnicechy.info</a>
Telefonní kontakt:	466 030 412
Statutární zástupce:	JUDr. Miroslav Stejskal, předseda výkonné rady
Ředitelka organizace:	Alena Horáková, BA (Hons)

Logo společnosti:



### Zakládající členové:

- Pardubický kraj,
- Českomoravské pomezí,
- Sdružení měst a obcí regionu Východní Čechy,
- Obecně prospěšná společnost Králický Sněžník,
- Asociace hotelů a restaurací České republiky,
- Krajská hospodářská komora Pardubického kraje,
- East Bohemian Airport,
- Dostihový spolek,
- Léčebné lázně Bohdaneč,
- Smetanova Litomyšl,
- Klub českých turistů Pardubického kraje.

## **Statutární orgány (stav k 31.12 2010)**

### **Výkonná rada**

#### **Jmenovitý seznam výkonné rady**

JUDr. Miroslav Stejskal (Pardubický kraj), předseda

Petr Fiala (Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko)

Ing. Michaela Severová (Českomoravské pomezí)

Ing. Milena Šnajdrová (Asociace hotelů a restaurací ČR o. s.)

Ing. Jiří Kunát (Dostihový spolek a. s.)

Jan Pikna (Smetanova Litomyšl, o. p. s.)

Ing. Milan Zeman (Klub českých turistů Pardubického kraje)

### **Dozorčí rada**

#### **Jmenovitý seznam dozorčí rady**

Ing. Rudolf Bubla (Léčebné lázně Bohdaneč, a. s.)

Ing. Roman Sodomka PhD. (Krajská hospodářská komora Pardubického kraje)

Mgr. Jiří Brýdl (Pardubický kraj)

V dozorčí radě společnosti došlo v roce 2010 k jedné změně. Pan Mgr. Miroslav Macela odstoupil ze své funkce a na jeho místo byl jmenován pan Mgr. Jiří Brýdl.

## **Zaměstnanci (stav k 31. 12. 2010)**

### **Jmenovitý seznam zaměstnanců**

Alena Horáková, BA (Hons), ředitelka společnosti

Markéta Horáková, asistentka ředitelky

Mgr. Josef Rychter, projektový manažer

Bc. Pavel Beneš, projektový manažer

Jaroslav Drobný, DiS., projektový manažer

### **Seznam členů Destinační společnosti Východní Čechy (stav k 31. 12. 2010)**

- Pardubický kraj se sídlem Komenského nám. 125, 532 11 Pardubice
- Českomoravské pomezí se sídlem Bří Šťastných 1000, 570 01 Litomyšl
- Králický Sněžník, o. p. s. se sídlem Velké náměstí 5, 561 69 Králíky
- Asociace hotelů a restaurací České republiky o. s. se sídlem Revoluční 13, 110 00 Praha 1
- Krajská hospodářská komora Pardubického kraje se sídlem Komenského nám. 125, 532 11 Pardubice East Bohemian Airport a. s. se sídlem Letiště Pardubice 6, 530 06 Pardubice
- Dostihový spolek a. s. se sídlem Pražská 607, 530 02 Pardubice
- Léčebné lázně Bohdaneč a. s. se sídlem Masarykovo nám. 6, 533 41 Lázně Bohdaneč
- Smetanova Litomyšl, o. p. s. se sídlem Jiráskova 133, 570 01 Litomyšl
- Klub českých turistů Pardubický kraj se sídlem Pernerova 1490, 531 65 Pardubice
- Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko se sídlem Panská 1492, 516 01 Rychnov nad Kněžnou



## Organizační schéma Destinační společnosti Východní Čechy

### ZAKLÁDAJÍCÍ ČLENOVÉ

1. Pardubický kraj,
2. Českomoravské pomezí,
3. Obecně prospěšná společnost Králický Sněžník,
4. Asociace hotelů a restaurací České republiky,
5. Krajská hospodářská komora Pardubického kraje,
6. East Bohemian Airport,
7. Dostihový spolek,
8. Léčebné lázně Bohdaneč,
9. Smetanova Litomyšl,
10. Klub českých turistů Pardubického kraje
11. Sdružení měst a obcí regionu Východní Čechy

### SOUČASNÍ ČLENOVÉ

1. Pardubický kraj,
2. Českomoravské pomezí,
3. Obecně prospěšná společnost Králický Sněžník,
4. Asociace hotelů a restaurací České republiky,
5. Krajská hospodářská komora Pardubického kraje,
6. East Bohemian Airport,
7. Dostihový spolek,
8. Léčebné lázně Bohdaneč,
9. Smetanova Litomyšl,
10. Klub českých turistů Pardubického kraje
11. Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko

#### DESTINAČNÍ SPOLEČNOST VÝCHODNÍ ČECHY VALNÁ HROMADA

##### VÝKONNÁ RADA

- JUDr. Miroslav Stejskal (Pardubický kraj), předseda  
Petr Fiala (Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko)  
Ing. Michaela Severová (Českomoravské pomezí)  
Ing. Milena Šnajdrová (Asociace hotelů a restaurací ČR o. s.)  
Ing. Jiří Kunát (Dostihový spolek a. s.)  
Jan Píkna (Smetanova Litomyšl, o. p. s.)  
Ing. Milan Zeman (Klub českých turistů Pardubického kraje)

##### DOZORČÍ RADA

- Ing. Rudolf Bubla (Léčebné lázně Bohdaneč, a. s.)  
Ing. Roman Sodomka PhD. (Krajská hospodářská komora Pardubického kraje)  
Mgr. Jiří Brýdl (Pardubický kraj)

##### ŘEDITELKA ORGANIZACE

Alena Horáková, BA (Hons)

##### ASISTENTKA ŘEDITELKY

Markéta Horáková

##### PROJEKTOVÍ MANAŽEŘI

- Mgr. Josef Rychter  
Bc. Pavel Beneš  
Jaroslav Drobný, DiS.

## Přehled plánovaných veletrhů pro rok 2011

<b>TUZEMSKÉ A ZAHRANIČNÍ VELETRHY PRO ROK 2011</b>	
<b>Veletrh</b>	<b>Termín</b>
Chemnitzer Reisemarkt	07. - 09. 01. 2011
Slovakia Tour Bratislava	20. - 23. 01. 2011
Tourism Expo Olomouc	28. - 30. 01. 2011
Holiday World Praha	10. - 13. 02. 2011
Vivattour Vilnius	25. - 27. 02. 2011
Euroregion TOUR - Jablonec nad Nisou	10. - 12. 03. 2011
Dovolená a region Ostrava	11. - 13. 03. 2011
Infotour Hradec Králové	18. - 19. 03. 2011
GLOB Katowice	25. - 27. 03. 2011
For Bikes Praha	25. - 27. 03. 2011
MTT Wroclaw	08. - 10. 04. 2011
Pro Region Banská Bystrica	03. - 06. 05. 2011
Regióny Slovenska (Nitra)	18. - 21. 08. 2011
ITEP Plzeň	říjen 2011
TS Poznaň	říjen 2011
Jihočeský kompas - České Budějovice	říjen 2011

## Přehled prezentačních akcí pro rok 2011

<b>PREZENTAČNÍ AKCE PRO ROK 2011</b>	
<b>Akce</b>	<b>Termín</b>
Veselý Kopec - jarmarky	duben, květen, červen, červenec, srpen, září, říjen
Kvalifikační dostihy na Velkou Pardubickou	květen, červen, srpen, září
Tank Power Show	květen
Aviatická pouť	červen
Setkání na pomezí Čech a Moravy - Valteřice	červen
Smetanova Litomyšl	červen, červenec
Festival Lughnasad	červenec
Dny domácího cestovního ruchu	červenec
Praha - prezentace na Staroměstském náměstí	červenec
Praha - Staroměstské náměstí - Česká chuťovka	červenec
Cihelna 2011	srpen
Lanškrounská kopa	září
Mezinárodní silniční veletrh	září
Zlatá přilba	říjen
Galerie Dominikanska - Wroclaw	říjen




## Seznam informačních center vkládajících informace na webový portál

Březová nad Svitavou	Městská knihovna a informační centrum Březová nad Svitavou
Bystré	Turistické informační centrum Bystré
Čenkovice	Turistické informační centrum Čenkovice
Česká Třebová	Informační centrum města Česká Třebová
Dolní Morava	Turistické informační centrum Sněžník Dolní Morava
Heřmanův Městec	Turistické informační centrum - Heřmanoměstecko
Hlinsko	Informační centrum města Hlinska
Holice	Informační centrum města Holice
Choceň	Informační centrum města Choceň
Chrudim	Informační centrum města Chrudimi
Jablonné nad Orlicí	Turistické a kulturní infocentrum Jablonné nad Orlicí
Jevíčko	Turistické informační centrum Jevíčko
Jevíčko - zámek	Informační centrum Zámek - Jevíčko
Králíky	Informační středisko Králíky
Králíky - voj. opev.	Turistické informační centrum čs. opevnění-Vojenské muzeum
Lanškroun	Infocentrum Lanškroun
Lázně Bohdaneč	Městsko - lázeňské informační centrum Lázně Bohdaneč
Letohrad	Informační centrum Letohrad - MIKCENTRUM
Lichkov	Informační středisko obce Lichkov
Litomyšl	Informační centrum Litomyšl
Litomyšl zámek	Informační centrum Litomyšl - zámek
Luže	Informační centrum Luže
Maštale	Informační centrum Maštale
Moravská Třebová	Turistické informační centrum Moravská Třebová
Nasavrky	Informační centrum Nasavrky
Pardubice	Pardubice Region Tourism
Pastviny	Turistické informační centrum Pastvinská přehrada
Polička	Informační centrum Polička
Poříčí	Informační centrum obce Poříčí
Seč	Turistické informační centrum Seč
Slatiňany	Infocentrum Slatiňany
Svitavy	Informační centrum města Svitavy
Svojanov	Informační centrum Svojanov
Třemošnice	Informační centrum Třemošnice
Ústí nad Orlicí	Informační centrum města Ústí nad Orlicí a ČD
Vysoké Mýto	Informační centrum Vysoké Mýto
Zdechovice	Informační centrum obce Zdechovice
Žamberk	Informační středisko Žamberk
Žampach	Informační centrum Žampach

## Popis portálu [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info)

Hlavní stránka je rozdělena do pěti základních „panelů“ pod kterými se skrývá další množství informací. Detailní výpis uvádí následující text.

- **AKTIVNÍ DOVOLENÁ**
  - Jízda na koni, koupání, golf, horolezectví, adrenalin, wellness, agroturistika, ostatní sportoviště, turistika, cykloturistika, vodáctví, vodní sporty, létání, rybaření, inline bruslení, sjezdové lyžování, běžky, bruslení.
- **PAMÁTKY – ATRAKCE**
  - Památky, atrakce, muzea a galerie, vojenská historie, příroda, osobnosti.
- **TIPY NA VÝLET PRO ...**
  - Rodiny s dětmi, mladé a aktivní, seniory, vozíčkáře, firemní klientelu, všechny, balíčky zážitků, od návštěvníků.
- **SLUŽBY**
  - Ubytování, restaurace - bary, doprava, lázně, kongresy, infocentra.
- **KALENDÁŘ AKCÍ**
  - Zde se nachází plánovač akcí, které si turista sám vyhledá pomocí vyhledávacího formuláře- viz níže uvedený obrázek.

Vyhledání akcí:	
Název:	<input type="text"/>
Druh:	<input type="checkbox"/> církevní <input type="checkbox"/> historické akce <input type="checkbox"/> ostatní <input type="checkbox"/> divadlo <input type="checkbox"/> hudba <input type="checkbox"/> sport, aktivní vyžití <input type="checkbox"/> gastronomie <input type="checkbox"/> kino-film <input type="checkbox"/> trhy, výstavy, veletrhy
Oblasti:	 <input type="checkbox"/> - vše - <input type="checkbox"/> Českomoravské pomezí <input type="checkbox"/> Hradecko <input type="checkbox"/> Chrudimsko-Hlinecko <input type="checkbox"/> Kladské pomezí <input type="checkbox"/> Králický Sněžník <input type="checkbox"/> Orlické hory a Podorlicko <input type="checkbox"/> Pardubicko <input type="checkbox"/> Podzvičinsko
Město/obec:	<input type="text"/> Vypsát podle: významnosti <input type="button" value="v"/>
Datum:	neomezeně <input type="button" value="v"/> začátek: <input type="text" value="30.4.2011"/> <input type="button" value="k"/> konec: <input type="text"/> <input type="button" value="k"/>
<a href="#">+ Další parametry vyhledávání</a>	
<input type="button" value="Hledat"/>	