

PODPORA ROZVOJE A PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU V KRÁLOVÉHRADECKÉM KRAJI

SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE HRADEC KRALOVE REGION

Ing. Jana Kalousová
Vysoká škola regionálního rozvoje
Žalanského 68/54, 163 00 Řepy, Praha
jana.kalousova@gmail.com

Klíčováslova:

destinační společnost, marketingové řízení destinace, propagace.

Keywords:

destination company, destination marketing management, promotion.

Abstrakt:

Článek se zabývá podporou rozvoje cestovního ruchu v Královehradeckém kraji (dale jen v kraji). V rámci destinací je nezbytné koordinovat činnosti jednotlivých subjektů cestovního ruchu z důvodu dosažení harmonického rozvoje. Vzhledem k tomuto faktu roste důležitost správného marketingového řízení a dobré organizační struktury destinačních společností. Autorka tohoto článku (dale jen autorka) se proto bude zabývat řízením cestovního ruchu a jeho organizačním uspořádáním v rámci kraje. Z pohledu organizace cestovního ruchu jsou klíčovými subjekty oddělení cestovního ruchu jež je součástí Krajského úřadu Královehradeckého kraje a dále osm destinačních společností. Článek se zaměří na současný stav a návrhy doporučení propagace cestovního ruchu, které by organizaci a řízení cestovního ruchu v Královehradeckém kraji podpořilo.

Abstract:

The article deals with the support of tourism development in Hradec Kralove region. Within destinations, it is necessary to coordinate the activities of individual tourism entities in order to achieve a harmonious development of destination. Given this fact is also increasing the importance of proper management and good organizational structure destination companies. The author of this article will therefore deal with the management of tourism and its organizational structure within the Hradec Kralove Region. From the perspective of tourism organizations in the region, there are key players in tourism department which is part of a regional authority and further eight destination companies. The article focuses on the current status of the recommendations and suggestions of tourism promotion that the organization and management of tourism in the Hradec Kralove region supported.

ÚVOD

Cestovnímu ruchu se celkově v rámci kraje dostává stále větší vážnosti. Postupně je chápán jako ekonomické odvětví, přinášející značné finanční prostředky. Stává se nejen součástí krajských materiálů a strategických rozvojových materiálů celého kraje, ale i určitých strategických materiálů jednotlivých měst, včetně města krajského, obcí, sdružení obcí a mikroregionů.

Základním předpokladem úspěšné destinace na trhu cestovního ruchu je v současné době především její správné marketingové řízení, dochází ke konkurenčnímu boji mezi destinacemi, z čehož vyplývá nutnost jejich řízení a neustálé reagování na řadu změn, které dnešní turbulentní prostředí produkuje.

Cílem tohoto článku je hodnocení podpory cestovního ruchu Královéhradeckého kraje a návrhy na jeho zlepšení. Článek bude zaměřen na propagaci celého kraje a posouzení do jaké míry je kraj propagován jako celek.

Celý článek je rozdělena do tří částí. V první části jsou popsány základní informace o organizačním řízení cestovního ruchu v kraji a jeho propagace. Druhá část se zabývá financováním cestovního ruchu a partnerstvím. Třetí část je návrhová a autorka uvádí doporučení pro zlepšení propagace cestovního ruchu v kraji.

Při zpracování příspěvku byly jako dílčí metody použity:

Studium odborné literatury a odborných článků na zvolené téma

Primární výzkumy zaměřené na Královéhradecký kraj

Vědeckovýzkumná činnost autorky

Pro odbornou rešerši byly použity materiály:

Strategii rozvoje Královéhradeckého kraje,

Program rozvoje Královéhradeckého kraje,
Regionální operační program,

Kvantifikace přínosů pro veřejné rozpočty, plynoucích z cestovního ruchu realizovaného v Královéhradeckém kraji,

Strategie rozvoje Královéhradeckého kraje 2014 – 2020,

Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020.

1. Organizační řízení cestovního ruchu v kraji a jeho propagace

Královéhradecký kraj patří v rámci České republiky mezi kraje s největším potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Na území Královéhradeckého kraje se nacházejí 3 turistické regiony (Krkonoše a Podkrkonoší, Český ráj a Královéhradecko) a 5 turistických oblastí (Krkonoše a Podkrkonoší, Český ráj, Hradecko, Kladské pomezí, Orlické hory a Podorlicko) z nichž 3 přesahují na území i jiných krajů (Krkonoše a Podkrkonoší, Český ráj, Orlické hory a Podorlicko).¹

Královéhradecký kraj plní roli koordinátora cestovního ruchu zastřešující celé území kraje, konkrétně se jedná o odbor regionálního rozvoje, grantů a dotací, úsek cestovního ruchu pod Krajským úřadem, Královéhradeckého kraje. Na nižších úrovních podporu cestovního ruchu zabezpečují destinační společnosti působící v jednotlivých regionech a turistických oblastech. Celý systém organizace cestovního ruchu v kraji není stanoven právní normou, je založen na dobrovolné spolupráci subjektů.²

Snahou kraje a všech destinačních společností je ovlivnit množství, složení, časové a prostorové rozložení poptávky po celém kraji.³ Všechny destinační společnosti mají vypracovanou marketingovou, komunikační nebo rozvojovou strategii cestovního ruchu, provozují turistické webové stránky, kde jsou uvedeny informace o turistických atraktivitách a infrastruktuře, dále také o možnostech ubytování, stravování a využívání dalších služeb souvisejících s cestovním ruchem a přehledy kulturních, společenských a sportovních akcí. Většina turistických webů destinačních společností je provozována ve čtyřech jazykových mutacích a to v českém jazyce, anglickém, německém a polském.⁴ Komunikační nástroje Google+ nebo twitter využívají pouze destinační společnosti Krkonoše a Český ráj. Dalšími propagačními produkty jsou např. mobilní aplikace, jako jsou hry s QR kódem (Munzee –Hradecko), mobilní průvodci a mapy (Krkonoše), e-hry (Orlické hory a Podorlicko) nebo turistické hry a soutěže (např. „Broumovsko–zde se na vás usmějí“, „Cestovatelská hra“ Kladské pomezí, „Za Rampušákovým pokladem“ Orlické hory a Podorlicko, „Fotosoutěž“ –Podkrkonoší, „Za pověstmi Českého ráje“ apod.).⁵

Zástupci kraje v současnosti nevyužívají k propagaci celého Královéhradeckého kraje klasickou televizní reklamu, ale snaží se o propagaci pomocí dokumentárních pořadů (např. cyklotoulky v České televizi a na televizi V1, což je regionální televize). V roce 2012 byl vytvořen reklamní videospot „aktivní dovolená v Královéhradeckém kraji“ a videospot upozorňující na hrady a zámky kraje. V roce 2015 bylo také zveřejněno video na podporu Královéhradeckého kraje pod hlavičkou „Já tu zemi znám, já rád ji poznávám“, tento spot můžeme najít na webu www.youtube.com kde najdeme i další videa, která sice nepropagují cestovní ruch v kraji jako celku, ale představují jednotlivé města a oblasti. Další propagační videa se nacházejí také na internetových stránkách, které spravuje agentura CzechTourism. V

¹ [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/templates/prk---koncepte-rozvoje-cestovniho-ruchu-286/>

² [online]. [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program_rozvoje_CR_KHK_2014-20_Strategicka-cast.pdf

³ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978- 80-247-3749-2.

⁴ [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: http://www.strategie2020.cz/docs5/SRKHK_05_2013.pdf

⁵ [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>

rámci CzechTourismu vzniknou i další videa, v rámci marketingového tématu „baroko“ v roce 2017. Rozhodně zajímavé videa můžeme najít také na internetovém portálu www.zkukuks.cz.

Forma reklamy v rádiích v kraji vysílá regionální rádio Černá hora. Propagace pomocí rozhlasu je využívána jako pozvánka do regionu obecně nebo pro propagaci jednotlivých oblastí. Královehradecký kraj v regionálním vysílání propaguje koncepčně celý kraj a jednotlivé turistické regiony a oblasti.

Co se týká marketingové komunikace B2B u tiskové inzerce, zde můžeme vyzdvihnout využívání denního místního i celostátního tisku. Jedná se o propagaci kraje například v Mladé frontě DNES, kde se informace o cestovním ruchu Královehradeckého kraje objevují především ve formě souhrnu turisticky zajímavých míst v období před dovolenou. Tyto informace bývají nejčastěji obsaženy v tematické příloze.

Pro rok 2016 má kraj zaplacenou internetovou inzerci v přednostním umístění svých stránek spojených s cestovním ruchem v internetových vyhledávacích Google + a Seznam. Umístění banneru na internetu je v souladu s marketingovým plánem. Jeho účinnost se vyhodnotí, a buď se opakuje, nebo se zvolí jiná cesta propagace. Vzhledem k vysoké konkurenci a zvyšování nákladů za tyto služby se od této formy propagace částečně ustupuje. Místo toho je postup směřován k využívání vlastních internetových stránek spojených s cestovním ruchem v kraji přes webový portál www.hkregion.cz. Tento web umožňuje komplexní čerpání informací o cestovním ruchu v kraji. Na stránkách jsou prezentovány i jednotlivé subjekty cestovního ruchu působící v kraji jako jsou destinační společnosti, informační centra nebo podnikatelé působící v této oblasti. Každým rokem se návštěvnost těchto stránek zvyšuje a i to i návštěvnost co se týká zahraničních turistů.

Tabulka 1: *Návštěvnost turistického portálu www.hrregion.cz za rok 2014*

Země	Návštěvy	% nových návštěv oproti roku 2013	Noví uživatelé za rok 2014
Česká republika	121787	77,96%	94949
Polsko	10593	88,09%	9331
Německo	5891	84,79%	4995
Slovensko	1981	85,66%	1697
Holandsko	1898	83,25%	1580
USA	820	92,68%	760
Rakousko	643	89,58%	576
Rusko	641	87,52%	561
Nezařazeno	541	81,70%	442
Velká Británie	521	90,60%	472
	149 843		119 397

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z krajského úřadu, Královehradeckého kraje

Rozcestníkové internetové stránky hkregion.cz dosahují velké návštěvnosti v porovnání se stránkami destinačních společností, z čehož lze vyvodit závěr, že zájemci o informace o cestovním ruchu v kraji, nevyužívají přímo internetové stránky destinačních společností, ale spíše rozcestníkové internetové stránky. Navštěvované stránkami v souvislosti s cestovním

ruchem Královehradeckého kraje jsou také internetové stránky <http://www.kr-kralovehradecky.cz/>.

Prezentace a propagace oblastí je také realizována pomocí certifikace regionálních výrobků, touto certifikací disponují v kraji výrobky ze 4 turistických oblastí či jejich částí a to Krkonoše, Podkrkonoší, Broumovsko a Orlické hory. Ostatní turistické oblasti také disponují regionálními produkty, které jsou na turistických stránkách uváděny, ale nejsou označeny oficiální regionální značkou a tedy certifikovány.⁶

2. Financování a Spolupráce s jinými kraji

Jednotlivé destinační společnosti aktivně spolupracují s krajským úřadem Královehradeckého kraje, ten efektivně koordinuje činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v regionu a pružně se přizpůsobují změnám na trhu. Zástupci kraje aktivně podporuje rozvoj destinačního managementu kraje a turistických informačních center formou grantových projektů, financovaných z Evropské Unie. Jedná se o marketingové aktivity pro propagaci cestovního ruchu kraje, jako jsou tištěné propagační materiály, propagační předměty, ale také účast na domácích i zahraničních veletrzích.⁷ V letech 2008 až 2013 kraj zrealizoval dva projekty financovaných z evropských fondů na podporu cestovního ruchu a to „Cílená prezentace a propagace Královehradeckého kraje jako celku“ a „Cílená prezentace a propagace Královehradeckého kraje jako celku II.“ Od roku 2014-2015 byl realizován projekt „Program rozvoje cestovního ruchu Královehradeckého kraje pro období 2014-2020.“

Co se týká partnerství, Královehradecký kraj spolu s Libereckým hraje pozitivní roli ve vzájemné komunikaci a stabilní spolupráci. Vzájemná podpora vede ke zvýšení atraktivity pro návštěvníky obou regionů, ale například i ke zvýšení zaměstnanosti, kvality ubytování, nebo růstu počtu podnikatelů v oblasti cestovního ruchu.⁸ Od roku 2016 funguje vzájemná spolupráce mezi Královehradeckého a Pardubického kraje pod značkou „Východní Čechy.“ Společně vydávají letní a zimní turistické noviny, společně se prezentují na veletrzích, např. na Go a Region Tour v Brně a Holiday Wordu v Praze. Společně se oba regiony prezentují i a na dalších regionálních akcích. Krajům se spolupráce osvědčila, proto plánují prohloubení své spolupráce i pro rok 2017 a to i v aktivitách jako je filmový nebo kongresový a incentivní cestovní ruch.

Královehradecký kraj aktivně spolupracuje s agenturou CzechTourism, včetně výměny propagačních materiálů, pravidelných setkáních i společné účasti na veletrzích cestovního ruchu.

3. Doporučení

⁶ [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>

⁷ [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program_rozvoje_CR_KHK_2014-20_Strategicka-cast.pdf

⁸ [online]. [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/tiskove-centrum/aktuality1/kraje-kralovehradecky-a-liberecky-podepsi-memorandum-o-spolupraci-v-oblasti-cestovniho-ruchu-73607/>

Na základě provedení propagační analýzy autorka navrhuje úseku cestovního ruchu Královéhradeckého kraje následující doporučení.

Co se týká složky reklamy, navrhuje autorka neustále tvořit nové a aktuální videospoty a jejich propagaci pomocí sociálních sítí a video portálů jako je youtube.com, stream.cz, dailymotion.com, metacafe.com, vimeo.com aj. Vzhledem k tomu, že existuje osm destinačních společností v pěti turistických oblastech, tak by se mělo sledovat, aby nedocházelo na některých webových stránkách k duplikaci informacím. Dle Krajského úřadu kraje je spolupráce jednotlivých destinačních společností na dobré úrovni. Vše je koordinováno v Komisi Rady Královéhradeckého kraje pro cestovní ruch. Autorka však upozorňuje na to, aby jednotlivé destinační společnosti spolu i nadále vzájemně spolupracovaly a aby se v určitém smyslu jednotlivé společnosti nespatořovaly jako konkurenti, ale jako partneři, mající zájem o podporu a příjezdy turistů do celého kraje.

Jako marketingové nástroje využívají sice jednotlivé destinační společnosti turistické noviny, kalendář akcí, newslettery, tiskové zprávy či prezentace pomocí reklamních spotů a plakátů. Autorka ale navrhuje jednotlivým společnostem více se zaměřit na aktivní zacílení marketingových nástrojů na konkrétní segmenty pro určité skupiny návštěvníků jako jakou např. cyklisté, pěší turisté, turisté na koních, návštěvníci se sníženou pohyblivostí, rodiny s dětmi nebo školní skupiny. Především pro rodiny s dětmi by autorka navrhovala vytvořit takové produkty, které by byly něčím specifické a odlišné od konkurenčních produktů. Autorka také navrhuje dále se aktivně zaměřovat na segment seniorů, spolupracovat s cestovními kancelářemi, které nabízejí jednodenní výlety pro seniory.

Mezi další využívané inzerce v rámci B2C autorka navrhuje např. prohloubení spolupráce se společností Travel Service pomocí Travel Service Magazinu, což je časopis poskytovaný na palubách charterových letů společnosti Travel Service nebo palubní časopis LEO EXPRESS, určený pro cestující stejnojmenného železničního dopravce. V těchto dokumentech se čtenáři pravidelně seznamují s Královéhradeckým krajem. Vzhledem k tomu, že letecká a železniční dopravu využívá domácí i zahraniční turisté, vyhodnocuje autorka tuto formu propagace v rámci B2C za účinnou a doporučuje pokračovat v její spolupráci.

Facebookový profil cestovního ruchu pro celý Královéhradecký kraj není dostatečně dohledatelný. Sice jednotný profil dle Královéhradeckého kraje existuje, ale autorka ho nenašla. Pod profilem „Cestovní ruch Královéhradeckého kraje“ ani pod profilem „Královéhradecký kraj“ nebylo nic nalezeno. Autorka navrhuje tedy jeho snadnou dohledatelnost. Na tomto účtu by mohly být pozvánky na jednotlivé eventy, atraktivita, odkazy pro nákup balíčků služeb cestovního ruchu, prezentace měst pomocí fotografií, ale také soutěže o lístky na konkrétní akce pořádané v kraji. Aktivita v rámci tohoto účtu by se mohla zabývat i tematickými příspěvky od správců tohoto účtu, což je v tomto případě Královéhradecký kraj.

Důraz by měl být samozřejmě kladen také na webové stránky Královéhradeckého kraje, aby byly vždy aktualizované. Na stránkách by měly být uvedeny různé akce, které se v kraji pořádají. Tento web by měl být propojen i s nejzajímavějšími atraktivitami, památkami a zajímavými místy v kraji. Královéhradecký kraj na tom usilovně pracuje a pokud je to technicky možné, propojenost umožňuje.

Je pravda, že v dnešní moderní době už má skoro každý internet, ale najdou se i lidé, především senioři, kteří internet nemají, nebo ho nepoužívají. Především tento segment by se měl dostat k informacím o zajímavých akcích v okolí a to pomocí využívaného denního tisku,

článků v časopisech, v denících. Tato metoda se osvědčila jako účinná a nadále by se mělo v tištěné propagaci pokračovat. Dále autorka doporučuje pokračovat také ve spolupráci s rádiem Černá hora.

Obecná propagace kraje pomocí billboardů nebyla v roce 2016 Královehradeckým krajem realizována z důvodu bezpečnosti na silnicích. Ale i přes tuto skutečnost autorka navrhuje, aby tato forma propagace stála za zvážení. Outdoorovou reklamou lze využít i formou reklamy na nádražích a letištích prostřednictvím citylightů a reklam ve vozech MHD a vlacích Českých drah. Královehradecký kraj momentálně zvažuje propagaci celého kraje v pražském metru.

Pro zkvalitnění služeb v cestovním ruchu v celém kraji autorka navrhuje pravidelné monitoriny spotřebního chování. Velmi důležité pro monitoring je identifikace návštěvníka, odkud pochází, jaké věkové skupiny, musí se zjistit jejich specifikaci motivů k pobytu, je důležité se zaměřit na realizaci aktivit a jejich následné očekávání. Mělo by se zjistit délku pobytu, kde se návštěvníci ubytovávají a proč a jaké stravování nejvíce při pobytu v kraji volí.. Velmi důležité je také způsob dopravy, dále způsob zajištění pobytu, jestli se jedná o organizovaný nebo neorganizovaný pobyt. Pro zkvalitnění systému informovanosti o celém kraji je důležité vědět, jaké zdroje informací o kraji návštěvníci volí a kde dané informace hledají, nebo jak se k nim informace dostávají. Co se týká zpětného hodnocení atraktivnosti kraje z pohledu cestovního ruchu je důležité pro celkovou image kraje. Co se týká zábavy, sportu a aktivit, autorka navrhuje vytvořit společné tematické produkty cestovního ruchu destinačními společnostmi s využitím produktů, vhodných pro cykloturistiku, kulturní památky. Vhodné je zaměřit se také na ekoturistiku a horolezectví. Královehradecký kraj nabízí vhodné podmínky pro zdravotní turismus, především pro dětskou klientelu autorka navrhuje propagaci kraje vhodný i pro ozdravné léčivé pobyty. Vhodné možnostmi nabízí také kraj pro náboženský cestovní ruch.

Kraj je také spojen s řadou slavných rodáků a osobností, proto autorka navrhuje zaměřit se na jejich výročí a spojit tyto události s propagací kraje. Hlavním tématem roku 2016 je také sedmisté výročí narození Karla IV. I k tomuto tématu kraj váže svou pověst, kdy Karel IV. dobýval hrad Potštejn, pobýval v hostinci pod hradem. Propagaci při příležitosti oslav Karla IV mají sice na starosti regionální muzea, ale nic speciálního v rámci celého kraje se v nepořádalo.

Ve formě partnerství autorka navrhuje využít blízkost Polska a zaměřit se na vzájemnou příhraniční spolupráci.

Turistická informační služby v Královehradeckém kraji jsou na dobré úrovni, v kraji jich je dostatek. Spokojenost zákazníka je to nejdůležitější a měla by stát na předním místě. S tím souvisí i přivítání návštěvníků Královehradeckého kraje. Chce-li tedy kraj udržet stávající návštěvníky a jejich počet neustále rozšiřovat, je potřeba s nimi neustále komunikovat hned od samého počátku příjetí v kraji. V tomto případě je důležitý osobní a vřelý kontakt s návštěvníky. Pro kontrolu vřelého přístupu k návštěvníkům navrhuje autorka provádět pravidelné kontroly v subjektech, nabízející služby cestovního ruchu formou mystery shoppingu, zavedení motivačního řádu pro zaměstnance nebo pravidelné školení ze strany zaměstnavatele.

Základním předpokladem z pohledu návštěvníka kraje je možnost rezervace co nejvíce služeb online a to ještě před samotným přicestováním do kraje. Z tohoto pohledu má Královehradecký

kraj značné mezery a to zejména z důvodu absence určitého centrálního rezervačního systému, který by měl být propojen s informačními a propagačními online portály na podporu celého kraje. Spotřebitelé vykazují trend možnosti rezervovat více služeb na jednom místě než složitě dohledávat rezervace jednotlivých služeb přes další portály. Rezervační systém obsahuje pouze turistický portál Krkonoš – Polská republika v rámci projektu Euroregionu Glacensis (Krkonoše) či v rámci projektu Euroregionu Nisa (Český ráj, spolupráce Česká republika, Polsko, Německo). V rámci těchto projektů vznikaly i další marketingové aktivity jako jsou tištěné propagační materiály, upomínkové předměty, účast na veletrzích.

Významná je i spolupráce s agenturou CzechTourism, s webem „Kudy z nudy“. Desátou nejnavštěvovanější památkou za rok 2015 tohoto webu patří ZOO Dvůr Králové a hned na místě následujícím je Babiččino údolí v Ratibořicích.⁹ Autorka přesto navrhuje do budoucna hlubší spolupráci přes tento web, který zaznamenává rok co rok vyšší návštěvnost. V roce 2015 web dosáhl přes 13 milionů návštěv a uživatelé si zde zobrazili 42 milionů článků. V sezoně ho měsíčně navštíví více než 1,8 milionu návštěvníků, až 90 tisíc uživatelů zde denně vyhledává tipy na výlety. Na webu je kolem 22 tisíc registrovaných uživatelů a profil portálu má na Facebooku přes 300 tisíc fanoušků.¹⁰

Zatímco Královéhradecký kraj na svých stránkách viditelně odkazuje na stránky všech destinačních společností působících na jeho území, viditelný zpětný odkaz na stránky kraje obsahuje jen několik z nich (Český ráj, Orlické hory a Podorlicko, Hradecko), na turistických stránkách Krkonoš, Podkrkonoší a Kladského pomezí jsou odkazy na stránky kraje již méně viditelné (neobsahují logo či nejsou na hlavní stránce).¹¹ Podobně jsou zde méně viditelné nebo zcela chybí odkazy na turistické weby agentury CzechTourism – CzechTourism.com a Kudyznudy.cz.

Závěr

Královéhradecký kraj měl v posledním období z celé České republiky nejvyšší meziroční nárůst počtu turistů. Co se týká návštěvnosti kraje, jedná se především o domácí klientelu, která kraj navštěvuje. Ze zahraniční klientely je to především klientela z Polska a Německa.

V hromadných ubytovacích zařízeních Královéhradeckého kraje se v roce 2014 ubytovalo téměř 940 tisíc hostů, což bylo o 25,5 tisíc osob více než v roce minulém. Domácí turisté tvořili 76,5% hostů. V mezikrajském srovnání u domácího cestovního ruchu se v kraji ubytoval čtvrtý nejvyšší počet hostů po Hl. městě Praze, Jihomoravském a Jihočeském kraji. U osob ze zahraničí to bylo až páté pořadí ještě za Karlovarským krajem.¹²

Cestovní ruch Královéhradeckého kraje má do budoucna vysoký potenciál pro dosažení vyšší návštěvnosti i díky odvětví kongresového a incentivního cestovního ruchu, počtu lázeňských objektů, kterých sice není mnoho, ale přeci jen se jejich potenciálu dá využít.

⁹ [online]. [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/4f995a14-ad53-4928-89b1-f079babb266/KZN_medial_2015.pdf.aspx

¹⁰ [online]. [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/>

¹¹ [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>

¹² [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/statistiky/Cestovni-ruch-v-Kralovehradeckem-kraji-v-roce-2014_3.pdf

Celkově lze shrnout, že cestovní ruch je v Královéhradeckém kraji dostatečně propagován. Zástupci kraje a destinačních společností jsou si vědomi jeho důležitosti a věnují se mu s dostatečnou pozorností.

Poděkování

Autorka by ráda poděkovala za užitečné rady a pomoc při psaní tohoto článku panu Ing. Janu Špeldovi z odboru regionálního rozvoje, grantů a dotací úseku cestovního ruchu Královéhradeckého kraje.

Literatura

- [1] **Koncepce cestovního ruchu Královéhradeckého kraje** [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/templates/prk---koncepte-rozvoje-cestovniho-ruchu-286/>
- [2] **Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020** [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>
- [3] **PALATKOVÁ, Monika.** *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978- 80-247-3749-2.*
- [4] **Strategie rozvoje Královéhradeckého kraje 2014- 2020** [online]. [cit. 2016-06 03]. Dostupné z: http://www.strategie2020.cz/docs5/SRKHK_05_2013.pdf
- [5] **Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020** [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>
- [6] **Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020** [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>
- [7] **Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020** [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program_rozvoje_CR_KHK_2014-20_Strategicka-cast.pdf
- [8] **Spolupráce krajů v cestovním ruchu zlepši propagaci a ušetří peníze** [online]. [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/tiskove-centrum/aktuality1/kraje-kralovehradecky-a-liberecky-podepisi-memorandum-o-spolupraci-v-oblasti-cestovniho-ruchu-73607/>
- [9] **Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020** [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>
- [10] **Cestovní ruch v Královéhradeckém kraji roce 2014** [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/statistiky/Cestovni-ruch-v-Kralovehradeckem-kraji-v-roce-2014_3.pdf
- [11] **Cestovní ruch** [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>
- [12] **Cestovní ruch** [online]. [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/statistiky/Cestovni-ruch-v-Kralovehradeckem-kraji-v-roce-2014_3.pdf

