

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2013

Lenka Boudyšová

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

## **Marketingová komunikace destinace Krkonoše**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petr Štumpf

Autor diplomové práce:

Lenka Boudyšová

2013

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Marketingová komunikace destinace Krkonoše vypracovala samostatně na základě vlastních zjištěných materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Hradci Králové, dne

Lenka Boudyšová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce panu Ing. Petru Štumpfovi za odborné vedení, pomoc a poskytnutí cenných rad při zpracování této diplomové práce. Současně děkuji vedení svazku „Krkonoše – svazek měst a obcí“ za získání potřebných informací, podkladů a materiálu ke zpracování praktické části moji diplomové práce.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod. Cíl práce</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Přehled řešené problematiky</b>	<b>4</b>
2.1	Marketing	4
2.2	Marketingový mix	5
2.2.1	Product (produkt, výrobek, služba)	6
2.2.2	Price (cena)	6
2.2.3	Place (místo, distribuční kanál)	7
2.2.4	Promotion (propagace, komunikace)	8
2.3	Marketingová komunikace	8
2.3.1	Reklama	11
2.3.2	Podpora prodeje	12
2.3.3	Public relations	13
2.3.4	Osobní prodej	14
2.3.5	Přímý marketing	14
2.3.6	Event marketing	15
2.4	Marketing služeb	16
2.4.1	Specifika služeb v cestovním ruchu	18
2.5	Destinace cestovního ruchu	19
2.5.1	Typy destinací	21
2.5.2	Složky nabídky destinace	23
2.6	Marketing destinace cestovního ruchu	24
2.7	Marketingová komunikace destinace	26
2.7.1	Reklama	27
2.7.2	Přímý marketing	28
2.7.3	Public relations	28
2.7.4	Podpora prodeje	29
2.7.5	Osobní prodej	30
2.7.6	Event marketing	31
2.8	Nové trendy v marketingové komunikaci	31

<b>3 Metodika</b>	<b>33</b>
<b>4 Řešení a výsledky</b>	<b>35</b>
4.1 Analytická část	35
4.1.1 Analýza potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci Krkonoše	35
4.1.1.1 Nástroje marketingové komunikace Krkonoše	62
4.1.2 Výsledky vlastního šetření	82
4.2 Syntéza výsledků a poznatků	98
4.3 Vlastní návrhy	101
<b>5 Závěr</b>	<b>111</b>
<b>6 Summary</b>	<b>114</b>
<b>7 Seznam použité literatura</b>	<b>117</b>
Seznam obrázku	
Seznam tabulek	
Seznam grafů	
Seznam příloh	

# 1 Úvod. Cíl práce

V současné době cestovní ruch představuje jedno z největších světových ekonomických odvětví. Přínos cestovního ruchu je především v tvorbě nových pracovních příležitostí, významným způsobem ovlivňuje platební bilanci, má vliv na rozvoj maloobchodu, dopravy a stavebnictví a tvoří tak příjmy do místních rozpočtů. Tento multiplikační efekt je impulsem pro rozvoj jednotlivých území. Ekonomický význam cestovního ruchu je zřejmý, ovšem je třeba dbát, aby na druhé straně nenarušoval tradiční životní styl obyvatel a nepůsobil negativně na životní prostředí.

V současnosti se dané regiony potýkají s nerovnoměrným rozložením poptávky. Dochází k přesunu zájmů návštěvníků z turisticky přetížených oblastí do méně známých. A právě tohle má za následek postupný úbytek návštěvnosti regionu Krkonoše. Ve stále zvyšující se konkurenci je potřeba, aby si Krkonoše udržely, v nejlepším případě posílily svoji pozici na trhu a konkurenceschopnost, na národní i mezinárodní scéně. Je proto nezbytná intenzivní a dlouhodobá marketingová komunikace a propagace.

Hlavním cílem mojí diplomové práce je na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové komunikace destinace cestovního ruchu a zhodnotit efektivitu jejich využití. Navrhnout optimální komunikační mix a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace Krkonoš, jako destinace cestovního ruchu.

Dílními cíli, které povedou k naplnění cíle hlavního, jsou:

- charakteristika a hodnocení využití marketingových nástrojů destinace Krkonoše,
- sběr dat pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu a jejich vyhodnocení,
- analýza marketingové komunikace na základě zjištěných informací.

## 2 Přehled řešené problematiky

### 2.1 Marketing

Jestliže si položíme otázku, co je to marketing, odpověď nebude vůbec jednoduchá. Definice na téma marketing je nespočet. Marketing ale v současné době stále více ovlivňuje téměř vše kolem nás. Pokud bychom se měli poohlédnout do historie vzniku pojmu marketing, dostaneme se do 19. stol v USA, kde byl poprvé použit termín, kterému dnes říkáme marketing. Tehdy však byl trh výrobně orientován. Převažovalo velké množství výrobků homogenního charakteru a poptávka převažovala nad nabídkou. Vznikalo tak přesycení trhu.

V roce 1929 po velké hospodářské krizi se trh přetváří na marketing orientovaný na výrobky. A dochází tak ke komplexní změně myšlení, kdy se výrobci zaměřují především na potřeby spotřebitele a jeho uspokojení v oblasti nákupu.

Od konce druhé světové války vzniká tzv. absolutní marketing. Hlavním cílem je orientace zaměstnanců na potřeby zákazníka, který je jeden z nejdůležitějších článků trhu. Dochází tedy k transformaci, kdy převažuje nabídka nad poptávkou.

Samotný vývoj teorie i praxe v oblasti marketingu trval téměř sto let a vytvářel řadu někdy velmi odlišných definic.

Zřejmě ale nejpoužívanější definice marketingu vytvořil Kotler.

Kotler (2001) uvádí, že *„marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky směny hodnotných produktu a služeb s ostatními.“*

Americká marketingová asociace (1998) pojímá marketing následovně *„proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“*

Pokusíme se shrnout veškeré definice a najít co nejjednodušší a srozumitelné vysvětlení. Marketing můžeme tedy charakterizovat jako proces, ve kterém zákazníci získávají to, co chtějí a uspokojují své potřeby. Jestliže spotřebitelé opakují své nákupy



je zároveň úspěšná firma či organizace. V konečném důsledku je tedy dosaženo spokojenosti na obou stranách a to je společný jmenovatel marketingu.

## 2.2 Marketingový mix

Nejdůležitějším marketingovým nástrojem je marketingový mix. Prostřednictvím tohoto nástroje může firma dosahovat marketingových cílů a ovlivňovat tržby. Marketingový mix vzájemně propojuje jednotlivé části marketingu, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Jedná se o klíčový pojem v moderní teorii marketingu.

Marketingový mix má několik definic, například podle Kotlera (2001) jde o „*soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.*“

Hesková (2001) uvádí, že „*marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.*“

Hesková ve své definici zdůrazňuje nejen cílový trh, ale také celé okolí podniku. Oproti tomu Kotler se zaměřuje pouze na cílový trh. Definice Heskové více vystihuje dnešní dobu. Podnik již není pouze izolovanou jednotkou, ale je součástí širšího okolí. Kotler se více zabývá marketingovými cíli podniku, což Hesková opomíjí.

Pro doplnění uvádím další definici marketingového mixu Soukalová (2004) „*souhlas všech výrobků a položek, které konkrétní prodejci nabízí k prodeji cílovému trhu.*“

Bez ohledu na znění těchto definic však základní obsah marketingového mixu zůstává stejný. Rozdělený je do čtyř základních skupin tzv. „**4P**“. Jedná se o:

1. Product (produkt, výrobek, služba)
2. Price (cena)
3. Place (místo, distribuční kanál)
4. Promotion (propagace, komunikace)

Postupem času a vývojem v chápání marketingu bylo navrženo několik dalších upřesňujících nebo pozměňujících verzí.

Pojetí marketingového mixu je podle Kotlera (2001) rozšiřováno na „7P“:

5. People (lidé)
6. Presentation (prezentace)
7. Proces (proces)

Pro cestovní ruch byl marketingový mix dále rozšířen na „8P“. Do osmi „P“ marketingu cestovního ruchu patří Product (produkt, výrobek), People (lidé), Packaging (sestavování balíků služeb), Place (způsob distribuce), Promotion (propagace), Partnership (partnerství), Price (cena) a Programming (programování).

### **2.2.1 Product (produkt, výrobek, služba)**

Produkt je jedním z nejzákladnějších prvků marketingového mixu.

Americká marketingová asociace definuje produkt jako *„to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo je spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“*

S podobnou definicí je možno se setkat v publikaci od Coopera (1999), kde autor uvádí o produktu, že *„jsou výrobky nebo služby, které nabízejí firmy zákazníkům s cílem uspokojit jejich potřeby a přání.“*

Soukalová (2004) definuje produkt jako *„výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb nebo přání.“*

Produkt tedy není pouze služba nebo zboží, ale také soubor veškerých dalších činností spojených s poskytnutím a distribucí produktu. Produkt může dosahovat různé úrovně komplexnosti od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby (např. dopravy) přes komplex služeb (package, zájezd).

### **2.2.2 Price (cena)**

Velice významnou částí marketingového mixu je cena. Cena do určité míry ovlivňuje prodejnost výrobku či služby. Cena je nedělitelnou součástí marketingového mixu, která je vytvořena působením nabídky a poptávky na trhu.

Kotler (2007) uvádí, že „cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší zisk, zbylé prvky vytvářejí náklady.“

Foret (2003) definuje cenu ze tří hledisek:

*„Z marketingového hlediska představuje cena sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek nebo službu.*

*Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určitého produktu, tj. poměr mezi jeho vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je za tento produkt požadováno.*

*Z ekonomického hlediska je cena kompromisem mezi nabídkou a poptávkou a označuje se jako rovnovážná cena.“*

Kotler (2001) popisuje cenu jako jediný prvek marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní prvky vytvářejí náklady. Cena je ale také jedním z nejpružnějších prvků marketingového mixu. Lze ji rychle měnit na rozdíl od vlastnosti produktu a závazků k distributorům.

Cena je pro zákazníka velmi důležitá, jelikož vyjadřuje množství peněžních prostředků, jichž se musí zříci, pokud chce daný produkt či službu získat.

### **2.2.3 Place (místo, distribuční kanál)**

Dalším nástrojem marketingového mixu je místo. Jde o různé činnosti, aby se produkt dostal k cílovému segmentu. Organizace se tedy snaží za pomoci různých distribučních cest své výrobky a služby efektivně a rychle dodat na cílový trh pro své zákazníky.

Kotler (2001) popisuje distribuci jako „veškerou činnost, která je spjata s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo odběrateli. Cílem je přesunout zboží od výrobce co nejbližší k zákazníkovi, aby si je mohl bez větších problémů koupit.“

Foret (2003) definuje distribuci jako „pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání.“

Jestliže výrobek či služba není pro zákazníka v určitém čase a na určitém místě k dispozici, organizace přicházejí o vlastní tržby.

#### **2.2.4 Promotion (propagace, komunikace)**

Promotion je velmi důležitou činností, pomocí které firma informuje a seznamuje zákazníky se svými produkty. Místo termínu propagace je v odborné literatuře často používán termín marketingová komunikace, a to se stejným významem. Jde o marketingovou komunikaci, jejich prostřednictvím organizace informuje, ovlivňuje a přesvědčuje nákupní chování zákazníka.

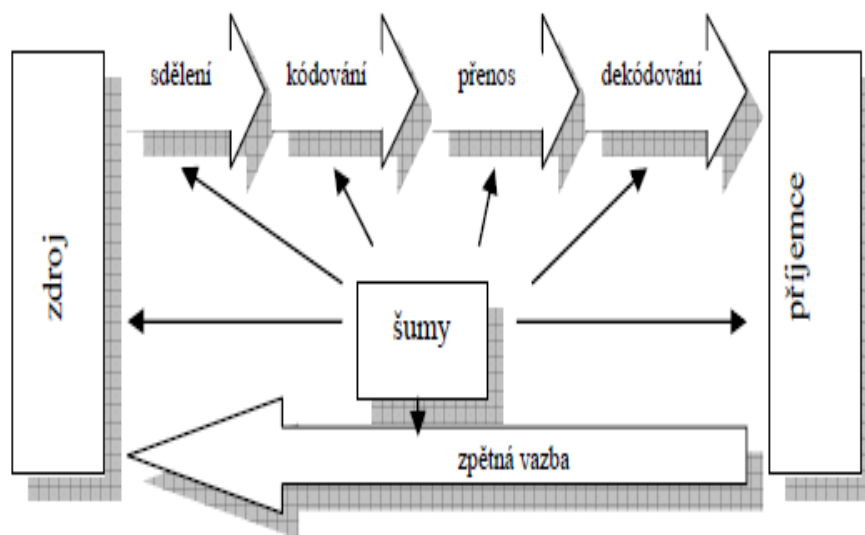
Kotler (2007) označuje marketingovou komunikaci *„prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají.“*

Kotler (2007) dále dodává, že v současnosti když podnik *„vytvoří dobrý výrobek stanoví atraktivní cenu a zpřístupní výrobek na trh.“* Podnik musí také *„komunikovat s přítomnými a potencionálními stakeholdery (zajímavými skupinami) a veřejností.“*

### **2.3 Marketingová komunikace**

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Základní komunikační model má osm prvků: zdroj, sdělení, kódování, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

**Obrázek č. 1: Základní model komunikačního prostředí**



Zdroj: Světlík, J. Marketing – cesta k trhu, Zlín. EKKA, 1992

Z výše uvedeného obrázku je zřetelné, že komunikace obecně, tedy nejen marketingová komunikace má počátek ve **zdroji**. Subjekt je ovlivněn svými motivacemi, přáními a cíli vytváří obsah **sdělení**, jež hodlá komunikovat s okolním světem. Proto, aby mohl s vnějším světem úspěšně komunikovat, musí převést svá sdělení, zatím zachycené v takzvaném vnitřním jazyku, do podoby, která bude schopná vyjádřit požadovanou kvalitu sdělení. Zdroj tedy **zakóduje** svá sdělení do obecně používaného jazyka. Po zakódování využívá pro **přenos** různou přenosovou soustavu (TV, Internet, apod.). Před vstupem sdělení do sféry příjemce je nutno zprávu dekódovat do vnitřního jazyka příjemce. Při navrhování celého komunikačního modelu je nutno počítat s možností rušení a zkreslení **komunikačními šumy**, zejména úmyslným nebo nahodilým působením konkurence. **Zpětná vazba** je reakcí příjemce na sdělení.

Pro stanovení nebo naplánování marketingové komunikace můžeme také využít modelu 5M, mezi něj patří:

- **MISSION (poslání)**

Stanovení cílů a cílové skupiny – komu je sdělení určeno – co podstatného by v něm sdělení mělo zanechat.

- **MESSAGE (zpráva, sdělení)**

Tvorba sdělení a jeho ztvárnění na základě znalosti možnosti jednotlivých médií – co chceme příjemci informace sdělit. Tvorba sdělení musí respektovat cílovou skupinu a její potřeby a porot je nutné využít marketingových zásad.

- **MEDIA (médiá)**

Volba média a jeho typu – jakými kanály bude sdělení doručeno. Respektujeme vztah mezi prvky komunikačního mixu a médií, jejich charakteristiky a možnosti měření účinnosti.

- **MONEY (peníze)**

Definice a kontrola čerpání rozpočtu – jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit. Od hrubého návrhu rozpočtu při specifikaci cílů a způsobů oslovení až po kontrolu, zda dodržujeme tento rozpočet v každém dalším kroku.

- **MEASUREMENT (měření výsledku)**

Měření účinnosti komunikace – jaké očekáváme od adresáta reakce – jak budeme celou akci řídit a kontrolovat a jak zjistíme, čeho jsme dosáhli. Spolehlivými nástroji zpětné vazby jsou výzkumy.

Součástí marketingového mixu je marketingová komunikace, která vytváří komunikační nástroj. Ten vytváří prostor pro propagaci výrobků a služeb a komunikaci mezi obchodními partnery a zákazníky.

Boučková (2003) představuje, že za marketingovou komunikací „*se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.*“

Keller (2007) ve své definici uvádí, že marketingová komunikace „*označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim-přímo nebo nepřímo-produkty a značky, které prodávají,*“

Další definice je od Kašíka (2009), který popisuje, že „*marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systémem využívání principů, prvků s postupů marketingu při*

*prohlubování a upevňované vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky).“*

Závěrem lze říci, že hlavním úkolem marketingového mixu je stimulace a podpora prodeje výrobku spotřebiteli. Dalším cílem je zvyšování informovanosti spotřebitele o nabídce výrobků a služeb. Přesvědčování o přijetí výrobků či služeb a v souvislosti s tím budování trvalých vztahů se zákazníkem. Podle Karlička (2009) marketingová komunikace se skládá ze vzájemně působících složek, mezi které řadíme:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Event marketing

### **2.3.1 Reklama**

Reklama je z jedné neúčinnějších forem marketingové komunikace.

Kotler (2001) definuje reklamu jako *„placenou formu neosobní komunikace o produktu některé organizace prostřednictvím médií, ať jde o televizi, rádia, noviny, časopisy, veřejnou dopravu, veřejné informační plochy nebo katalogy.“*

Reklama se snaží především upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Vyvolat jeho zájem a přání. Vnutit přesvědčení o potřebě nákupu a přimět k jeho jednání.

V literatuře se setkáváme s různým členěním reklamy.

**Tabulka č. 1: Reklamní prostředky – výhody a nevýhody jejich použití**

<b>Druh prostředku</b>	<b>Výhoda</b>	<b>Nevýhoda</b>
<b>Televize</b>	Široký dosah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Dlouhodobý horizont

<b>Rozhlas</b>	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Měření zpětné vazby
<b>Noviny</b>	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Krátká životnost Měření zpětné vazby
<b>Časopisy</b>	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace Možnost se vracet ke sdělení	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
<b>Venkovní reklama</b>	Místní pokrytí Možnost se vracet ke sdělení	Kontroverzní akceptace médi Problém bezpečnosti

Zdroj: Hesková. M., Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1.vyd. | Praha: vysoká škola ekonomická, 2001.

### 2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem nepřímé komunikace v marketingu, která má za cíl ovlivnit chování spotřebitele. Zákazníka přiměje jednat, např. jestliže uslyší o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho či možnosti něco vyhrát. Proto je tento nástroj marketingové komunikace jeden z klíčových, který se podílí na marketingovém rozpočtu.

Hesková (2001) definuje podporu prodeje jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“

Další definice je podle Kotlera (2001) „podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“

Z těchto definic vyplývá, že podporu prodeje lze rozdělit do kategorií:

1. Spotřebitelské (consumer promotion)



Cílem této podpory prodeje je přivést do prodejny více kupujících a dosáhnout tak určitého objemu prodeje. Zlepšit image firmy a vypěstovat si věrnost u zákazníků. Stimulovat k opakovanému nákupu. Odlišit se od konkurence a prodávat doplňkový výrobek.

## 2. Obchodní (business promotion)

Obchodní podpora prodeje je zaměřená na zprostředkovatele a obchodní personál. Maloobchodníkům se poskytují speciální bonifikace, slevy, vzorky a dárky s cílem získat jejich spolupráci a jejich podporu při prodeji výrobků.

Prostředky spotřebitelské podpory prodeje:

- kupony,
- loterie, soutěže, hry,
- slevy z ceny,
- bonusové a prémiové balení,
- prémie poslané poštou zdarma
- náhrady.

Prostředky obchodní podpory prodeje:

- soutěže, bonusy
- peněžní odměny
- slevy za merchadinsing
- školení, kurzy.

Je tedy zřejmé, že je potřeba věnovat pozornost oběma stranám. A to jak zákazníka a jeho získat například pomocí bezplatného vzorku výrobku a jeho vyzkoušení. A také poskytnout bezplatné poradenské služby se zprostředkovateli a vytváření tak dlouhodobých vztahů.

### 2.3.3 Public relations

Public relations můžeme charakterizovat jako cílevědomou, plánovanou činnost, která slouží k udržení zájmu o firmu a její produkty.

Boučková (2003) rozlišuje reklamu a public relations tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco public relations neformuluje nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi. Mezi hlavní nástroje public relations patří zprávy předávané přímo novinářům, organizováním různých akcí, vydávání podnikových publikací a firemní literatury a sponzoring.

Kotler (2001) definuje public relations jako *„řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů.“*

Podle Pelsmackera (2003) public relations je *„plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré jméno vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme veřejnost.“*

Závěrem lze konstatovat, že hlavním cílem public relations je vytvoření příznivého prostředí, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů firmy.

#### **2.3.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je vyznačován přímou komunikací mezi dvěma i několika osobami, která má za úkol prodat výrobek a zároveň vytvořit určitý vztah mezi spotřebitelem a firmou.

Podle Pelsmackera (2003) je osobní prodej *„dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.“*

Hesková (2001) definuje osobní prodej jako *„pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.“*

Hlavním cílem osobního prodeje je tedy uzavření obchodu s cílem prodat. Dále získání nových zákazníků a udržet si stávající zákazníky.

#### **2.3.5 Přímý marketing**

Kotler (2001) popisuje přímý marketing jako „soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více médiích s cílem co nejadresnějšího oslovení současného nebo potenciálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média.“

Primárním cílem přímého marketingu je oslovit a získat cílový segment prostřednictvím personalizované a individualizované nabídky, která vyvolá konkrétní činnost zákazníka. Sekundární cíl je získat informace o zákaznících a zápis do databáze zákazníků.

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří:

- direct mail (přímá poštovní zásilka),
- neadresná zásilka,
- telemarketing,
- katalogový a zásilkový prodej,
- elektronický a mobilní.

Podíl přímého marketingu stále více roste. Důvodem jsou stále se zvyšující náklady na dopravu, nedostatek času spotřebitele, environmentální uvědomění apod. To vše stimuluje k nákupu z domu.

### **2.3.6 Event marketing**

Základním úkolem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace. A to především vysvětlení vzájemného vztahu mezi pojmy event a event marketing. V literatuře najdeme nespočet definicí a názorů různých autorů. Obecně převládá názor, že oba pojmy je od sebe nutné z významového hlediska oddělit.

Definice od Sistensche (1999) uvádí, že „ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“

Bertrand (1993) uvádí poněkud konkrétnější definici „obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.“

Nickel (1998) ve své definici klade důraz na prožitek „úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Event je možné v této souvislosti chápat jako třídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy.“

Jednou z nejvýstižnějších definic pojmu event marketing je od Svazu německých komunikačních agentur (1985) „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Řada autorů odborných publikací se snažila pojmy event a event marketing od sebe oddělit. Z výše uvedených definic převládá názor, že event je chápán jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů.

## **2.4 Marketing služeb**

Kotler a Armstrong (2000) popisují službu jako „jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

Americká marketingová komunikace definuje služby jako „samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby.“

Rygllová (2009) specifikovala, že se službami obecně rozumí „ekonomická činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb.“

Jakubíková (2009) shrnula, že „*služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.*“

Služba se od tradičního hmotného produktu liší specifickými rysy. Podle Boučkové (2003) se jedná o nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost a neexistence vlastnických vztahů.

**Nehmotnost:** v rámci nehmotnosti služby se jedná o nemožnosti si ji před nákupem prohlédnout či vyzkoušet. Jediná možnost, která se zákazníkovi nabízí jak získat bližší informace o dané službě je vyslechnout názory a postoje jiných kupujících. Nebo se pokusil uplatnit vlastní zkušenost s podobnou službou. Nákup služeb tedy představuje pořízení něčeho nehmotelného. Problém spočívá v tom, že některé znaky charakterizující kvalitu služeb jako například spolehlivost, důvěryhodnost, jistotu apod. lze prověřit až při samotném nákupu a spotřebě služby.

**Nestálost:** jedná se do značné míry o lidi, kteří mají proměnlivou schopnost, pak ani nelze očekávat stejnou a neměnnou kvalitu služeb. V průběhu času dochází ke změně a vývoji služby, kterému lze alespoň z částí zamezit pomocí tzv. standardizace (např. stanovením pravidel postupu při poskytování služeb nebo určitými standardy kvality) a vhodným výběrem a výcvikem pracovníků.

**Neoddělitelnost:** jde o určitou spojitost mezi poskytovatelem služby a poskytnutím služby zákazníkovi. K tomu, aby byla služba poskytnuta je potřeba aby se producent služby a zákazník setkali v určitý čas na určitém místě. U některých služeb zákazník nemusí být zcela přítomen například u přípravy písemné smlouvy. Naopak u ošetření pacienta u lékaře je jeho přítomnost nezbytná. Vzhledem k tomu, že služba je neoddělitelná od produkce a také to, že poskytování služby vyžaduje ve většině případů přítomnost zákazníka. Znamená zaměřit pozornost především na kvalitu poskytované služby.

**Neskladovatelnost:** znamená, že si zákazník nemůže služby vyzvednout přímo ze skladu, nebo si ji trvale zarezervovat. Působí to především problémy tam, kde dochází ke kolísání poptávky. Proto je potřeba se tomu přizpůsobit a to použitím různých

technik jako například stanovení rozdílných tarifů pro denní a noční poskytování služby.

**Neexistence vlastnických vztahů:** na rozdíl od koupě hmotného produktu, při poskytnutí služby nedochází k převodu vlastnických práv z poskytovatele služby na zákazníka. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby, získává tak přístup ke službě nebo možnost službu využít, ale ne vlastnictví.

#### 2.4.1 Specifika služeb v cestovním ruchu

Mezi základní specifika služeb v cestovním ruchu dle Ryglóvé (2009) patří:

- **Kratší expozitura služeb** – spotřeba služeb v rámci cestovního ruchu probíhá v kratším časovém horizontu je to např. návštěva cestovní kanceláře. Proto poskytovatelé služeb mají mnohem menší čas udělat na zákazníka dobrý či špatný dojem.
- **Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb** – zde je nejdůležitějším článkem lidský faktor. Lidé poskytují služby a také je spotřebovávají a vždy jde o setkání člověka s člověkem. Při setkání dochází k působení emocí a osobních pocitů a to ovlivňuje budoucí nákupní chování. Proto může jediný člověk ovlivnit, zda zákazník opět využije nabízených služeb např. nepříjemný číšník v restauraci.
- **Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb** – spotřebitel při nákupu služeb přikládá význam i hmatatelným produktům jako je vybavení prostorů, oblečení zaměstnanců, znak, který firma používá apod.
- **Větší důraz na úroveň a image** – charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný, proto se zákazníci rozhodují o nákupu i z hlediska emocí. Poskytovatelé služeb tedy musí vyvinout podstatné úsilí pro vyvolání patřičných asociací, které odpovídají nejbližší klientovým přáním a představám.
- **Větší závislost na komplementárních firmách** – to znamená propojenost firem a jejich nabídku. Zákazníci během dovolené využijí několik služeb od návštěvy restaurací, koupí benzínu až po návštěvu kadeřníka. Firmy tak dotvářejí celkové zážitky z cest. V tomto multiplikačním efektu je každá firma závislá na

ostatních, protože pokud jedna nedosahuje úrovně druhé, vrhá to stín na všechny.

- **Snazší kopírování služeb** – většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná. Zboží je chráněno patentem nebo je velice složité vyrobit repliku bez detailních znalostí výrobního procesu. Většina nabízených služeb nemůže být chráněna patentem. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit, což dělají, aby nebyli v konkurenční nevýhodě.
- **Větší důraz na propagaci mimo sezóny** – Hmotné zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Oproti tomu v nabídce služeb je tomu naopak. Největší propagace je mimo hlavní sezónu a to s dostatečným předstihem, kdy klienti teprve plánují dovolenou. Dalším důvodem je, že vzrůstá tlak na využívání existující kapacity mimo sezóny. Kapacita jednotlivých středisek je pevně stanovená, musí být kladen důraz na propagaci v období mimo sezóny.

## 2.5 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu podle Kirařové (2003) jsou *„země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“*

Palatková (2006) definuje destinace jako *„svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu), místa nebo oblasti.“*

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (1991) definuje destinaci cestovního ruchu jako *„místo s vhodnými atraktivitami a s tím spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.“*

Z této definice vyplývá, že pod pojmem destinace cestovního ruchu můžeme rozumět jak cílové místo cestovního ruchu, ale stejně tak i produkt cestovního ruchu, spojený s daným místem, či v daném místě nabízený. Tato definice vymezuje destinaci

z pohledu zákazníka. Destinace cestovního ruchu tak představuje pro zákazníka zcela určitý a zároveň komplexní produkt.

Destinace cestovního ruchu je podle UNWTO geografický prostor (stát, region, místo), které si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.

Dle UNWTO se destinace se skládá ze základních tzv. destinačních prvků, které lákají návštěvníky do destinace, a které v místě uspokojují potřeby. Tyto základní prvky mohou být dále vnitřně členěny například:

- atrakce,
- vybavenost,
- dostupnost,
- lidské zdroje,
- image a charakter,
- cena.

**Atrakce.** To co upoutá pozornost návštěvníka a může iniciovat jeho prvotní motivaci k návštěvě destinace. Mohou být kategorizovány na přírodní (např. pláže, hory, parky, počasí), kamenné (např. kulturní dědictví, církevní stavby, kultovní stavby jako je Eiffelova věž, konferenční a sportovní zařízení) nebo kulturní (např. muzea, divadla, galerie, kulturní akce). Jiné, méně hmatatelné faktory, jako jsou jedinečnost, emoce a zážitky, mohou lákat turisty do destinací.

**Vybavenost.** Jedná se o širokou škálu služeb a zařízení, které podporují pobyt návštěvníků. Základní infrastruktura (veřejná doprava a silnice), přímé služby pro návštěvníky (např. ubytovací zařízení, informace pro návštěvníky, rekreační zařízení, průvodce, cestovní kanceláře, stravovací zařízení a nákupní střediska.)

**Dostupnost.** Destinace by měla být dostupná návštěvníkům. Silniční, letecká, železniční či vodní doprava. Podmínkou je rychlá a snadná dostupnost. Dále sem řadíme vízovou povinnost a další specifické podmínky vstupu – dostupnosti destinace.

**Image.** Jedinečný charakter nebo image jsou zásadní při získávání návštěvníků do destinace. Image destinace zahrnuje jedinečnost, památky, scény, kvalitu životního



prostředí, bezpečnost, úroveň služeb a v neposlední řadě i vstřícnost pracovníků ve službách i místních obyvatel.

**Cena.** Tvorba cen je důležitým aspektem konkurenceschopnosti destinace s jinými destinacemi. Cenové faktory se týkají nákladů na dopravu do a z destinace, jakož i o náklady na ubytování, atrakce, stravování a další služby. Rozhodnutí návštěvníka mohou ovlivnit i jiné ekonomické aspekty, jako je např. směnný kurz.

**Lidské zdroje.** Cestovní ruch klade nároky na pracovní síly a interakci s místními komunitami. Vyškolení pracovníci cestovního ruchu a občané, kteří si uvědomují výhody a povinnosti spojené s rozvojem cestovního ruchu, jsou nezbytnými prvky turistické destinace a musí být řízeni v souladu se strategií destinace.

Dalším členěním podle Buhalise je destinace cestovního ruchu charakterizována tzv. šesti A:

- *Attractions* – primární nabídka cestovního ruchu
- *Accessibility a ancillary services* – všeobecná infrastruktura
- *Amenities* – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu
- *Available packages* – produktové balíčky
- *Activities* – aktivity.

Závěrem lze z uvedených definic destinaci cestovního ruchu popsat jako určitou oblast, která v rámci podmínek rozvoje cestovního ruchu disponuje jedinečnými vlastnostmi, které jsou odlišné od ostatních.

### 2.5.1 Typy destinací

Typologie je založená na největší nebo nejtypičtější atraktivitě dané destinace např. horský typ a z tohoto základu se pak odvozují jednotlivé typy. Typy destinací můžeme rozlišovat dle hlavního města, dle centra, dle účelu vybudovaných rezortů apod. Jedná se o schematické rozdělení, v realitě často jedné destinace dopovídá více destinačních typů.

**Tabulka č. 2: Typologizace destinací**

<b>TYP DESTINACE</b>	<b>DOMINANTNÍ ATRAKTIVITA</b>
<b>Lázeňského typu</b>	Přírodní zdroje a zdravotně příznivé klima s navazující rozvinutou infrastrukturou, nejčastěji v přírodně hodnotné krajině
<b>Typu turistiky v přírodě hodnotných oblastí</b>	Zajímavé a/nebo vzácné přírodní výtvořy a oblasti, např. nástupní destinace do chráněných oblastí
<b>Typu u vodních ploch</b>	Vodní plochy či toky s příznivými podmínkami pro rekreaci, provozování vodních sportů a rybaření
<b>Typu poznávacího CR ve vesnických komplexech</b>	Dochovaná lidová architektura, místní tradice a produkty, kulturní krajina
<b>Městského typu</b>	Městské památkové rezervace a městské památkové zóny, panoramatické pohledy-malebná městská krajina, popř. podmínky pro kongresový a veletržní cestovní ruch
<b>Historického typu</b>	Historické objekty (zámky, hrady, zříceniny) v zajímavém krajinném rámci
<b>Horského typu</b>	Horská krajina, terény a klima vhodné pro zimní sporty a letní turistiku
<b>Poutního typu</b>	Sakrální stavby a s nimi spojené poutní akce přesahující místní význam: chrámy, kláštery, poustevny, křížové cesty, kaple harmonizující s okolní krajinou, židovské hřbitovy
<b>Typu individuální rekreace</b>	Příměstská poloha s příznivými podmínkami pro víkendový cestovní ruch s výskytem chatových a tramských osad, rekreačních domků, chat a chalup
<b>Typu destinací v příhraničních</b>	Poloha v blízkosti hraničních přechodů, často

<b>oblastech</b>	vyvolávající i méně hodnotné, krátkodobě orientované formy cestovního ruchu či dokonce společensky nežádoucí formy cestovního ruchu (sexuální, drogové apod.)
<b>Typy komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu</b>	Tematické prvky, sportovní areály, turistické komplexy, nákupní a zábavní komplexy

Zdroj: Pásková, M. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Hradec Králové, Gaudeamus, 2008.

### 2.5.2 Složky nabídky destinace

Nabídka destinace cestovního ruchu se skládá ze dvou složek a to primární nabídky a sekundární nabídky. Királová (2003) popisuje primární a sekundární nabídku takto:

**Primární nabídka** cestovního ruchu zahrnuje přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál.

- Přírodní potenciál je zásadním a rozhodujícím činitelem a vnějším faktorem, který motivuje potenciální návštěvníky k účasti na cestovním ruchu. Pod přírodní potenciál patří geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál.
- Kulturně-historický potenciál zahrnuje uměle vytvořené složky destinace, které svým obsahem a hodnotou lákají určitou skupinu potenciálních návštěvníků. Vzhledem ke své jedinečnosti je u nich předpokladem, že se mohou stát významným pozitivním aspektem destinace. Pod kulturně-historický potenciál spadají hrady a zámky, muzea, církevní památky, městské památkové rezervace či zábavné parky.
- Kulturně-společenské, sportovní a jiné akce tvoří stejně jako předchozí potenciál uměle vytvořenou složku destinace. Jedná se o organizaci veletrhů a výstav, kongresů a sympozií, festivalů či hudebních, sportovních a náboženských akcí.

**Sekundární nabídka** zahrnuje turistickou suprastrukturu, turistickou infrastrukturu a všeobecnou infrastrukturu.

- Turistická suprastruktura zahrnuje ubytovací a stravovací zařízení, čímž umožňuje plné využívání primární nabídky cestovního ruchu. Dále svým charakterem vytváří návštěvníkovi podmínky pro dlouhodobější pobyt v destinaci, proto je třeba klást důraz na kvalitu poskytovaných služeb.
- Turistická infrastruktura je tvořena tour operátory, cestovními kancelářemi a agenturami, informačními kancelářemi, směnárny, sportovně-rekreačními zařízeními, kulturně-spoločenskými zařízeními, rekreační dopravou a záchrannou službou.
- Všeobecná infrastruktura tvoří základní předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Hlavními aspekty všeobecné infrastruktury jsou dopravní dostupnost, rekreační doprava, obchodní a obslužní vybavenost, ale i technické sítě, zásobování vodou, elektřinou či plynem a v neposlední řadě likvidací odpadů.

## 2.6 Marketing destinace cestovního ruchu

Podle Hornera a Swarbrooka (2003) bývají cíle marketingu destinací komplikovanější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru jej provádějí z řady důvodů, převážně nikoli jako vlastní cíle, ale jako prostředek k dosažení určitých cílů.

Horner a Swarbrooka (2003) cíle shrnul následovně:

- ✓ Zlepšit pověst oblasti, a tak přilákat investory, kteří tam postaví své továrny a zřídí své kanceláře.
- ✓ Rozšířit počet a vybavení zařízení, které mohou používat i místní občané. Příjmy z cestovního ruchu mohou pomoci udržet při životě místní obchody, divadla a restaurace, které by jinak zbankrotovaly, kdyby se musely spoléhat pouze na místní občany. Cestovní ruch také může být důvodem i zdrojem financí pro rozvoj infrastruktury, kterou využijí i místní občané, například nových silnic nebo letišť. Totéž platí i o nových atraktivitách, například o muzeích.

- ✓ Vzbudit v občanech hrdost na svou oblast. K tomu přispívají projevy zájmu turistů o danou oblast.
- ✓ Získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního a zároveň celého životního prostředí.
- ✓ Snaha zlepšit politicky přijatelnou destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká skutečně je, nebo takovou, jakou ji vláda chce prezentovat turistům.

Horner a Swarbrooka (2003) dále rozšiřuje pojem marketing destinací tak, že podle něho existuje ve více geografických úrovních, které jsou ve vzájemných vztazích. Zahrnuje vztahy mezi nespočtým množstvím organizací veřejného sektoru a podniků soukromého sektoru.

Jakubíková (2009) rozdělila nositele marketingu cestovního ruchu následně:

- místní samospráva, vyšší územní celek,
- státní správa (vláda, ministerstvo)
- firma orientovaná na rozvoj území – soukromá, veřejná, veřejně-soukromá,
- odborníci (urbanisté, národohospodáři, geografové, marketéři),
- mimovládni organizace, respektive jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany).

Morisson (1995) vysvětluje, že v době stále vzrůstající konkurence na trhu cestovního ruchu je pro evropské destinace životně důležité, aby obstály na trhu. Aby dokázaly prodávat samy sebe a to jak na evropských, tak mimoevropských trzích ještě efektivněji. K tomu, aby marketing destinací byl úspěšným, je třeba jasně specifikovat svou vlastní nabídku, a to produkt, potenciální návštěvníky, trh cestovního ruchu a strategii přilákání návštěvníků.

Dle Morissona (1995) jsou zásadní odpovědi na tyto otázky:

- *Kde jsme nyní?*
- *Kde bychom chtěli být?*
- *Jak se tam dostaneme?*
- *Jak zjistíme, že se tam dostaneme?*
- *Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?*

Pro koordinaci postupu na trhu cestovního ruchu je třeba vytvořit marketingovou koncepci destinace cestovního ruchu. Důvodem jejího vzniku je především různorodost subjektů v destinaci a konkurenční nabídka jiných destinací.

## 2.7 Marketingová komunikace destinace

Palatková (2011) definuje komunikační mix destinace jako „*veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace sděluje informace uvnitř či navenek.*“ Palatková (2011) dále uvádí, že součástí komunikace jsou public relations, corporate advertising, human relations, investor relations, employee communications, government relations apod.

Morisson (1995) dále uvádí, že „*slouží k přenosu informací různým cílovým skupinám, s cílem ovlivnit názory, vnímání, postoje k destinaci a chování v „černé skříňce*“.“ Palatková (2011) popsala cílové skupiny následovně:

- **návštěvníci destinace** (potenciální či opakovaní, turisté či exkurzionisté, domácí či hraniční, evropští či mimoevropští apod.)
- **obchodníci uvnitř a vně destinace** (poskytovatelé služeb, zprostředkovatelé služeb-cestovní kanceláře, agentury apod.)
- **rezidenti v destinaci**
- **média** (tištěná média, internet, televize, rozhlas, sociální sítě apod.)
- **instituce veřejného sektoru** (součást systému marketingového řízení destinace nebo mimo systém)
- **firmy** (výrobní závody, bankovní a finanční instituce)
- **konkurenční destinace** (organizace marketingového řízení)

Palatková (2011) shrnuje, že hlavním úkolem komunikačního mixu destinace je zaměřit se na návštěvníky destinace a ovlivnit tak jejich rozhodnutí o nákupu, upevnit rozhodnutí o nákupu, vytvoření obrázku o cestě a propagace po uskutečnění cesty.

Kirářová (2003) upozorňuje na to, že při výběru komunikační strategie je třeba brát v úvahu charakter příjematelů komunikačních sdělení. Komunikační sdělení se liší podle toho, jestli je příjematelem zprostředkovatel prodeje nebo samotný návštěvník destinace. Dále je potřeba zaměřit se na přesné definování cíle. Za jakým účelem je vytvořen

komunikační mix, co od jeho aktivizace očekává, co se musí udělat a jaké komponenty využít, aby bylo dosaženo stanoveného cíle. A v neposlední řadě je velmi důležité i stanovení rozpočtu. Tato část vyžaduje co nejdetailnější vypracování cílů v oblasti komunikace s návštěvníky.

Nástroje komunikačního mixu může destinace dosáhnout požadovaného výsledku a naplnění marketingové strategie.

Mezi nástroje komunikačního mixu řadíme:

- Reklamu
- Přímý marketing
- Public relations
- Podporu prodeje
- Osobní prodej
- Event marketing

### **2.7.1 Reklama**

Kiráľová (2003) popisuje reklamu jako nepřímou formu komunikace. Úkolem reklamy je popsat destinaci způsobem, který bude atrahovat cílový segment, přičemž komunikační sdělení musí být namluveno nebo sděleno řečí návštěvníka.

Kiráľová (2003) uvádí, že nejvyužívanějšími nástroji reklamního mixu destinace jsou:

Tištěné reklamní prostředky – patří v destinaci k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům. Nejdůležitějšími jsou leták, prospekt, katalog, kalendář, inzerát apod.

Audiovizuální reklama – jejími nositeli jsou televize, kino. Nositelem zvukové reklamy je rozhlas.

Venkovní reklama – zahrnuje billboardy, 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.

Reklamu na místě prodeje by měly využít především informační kanceláře, a zařízení cestovního ruchu. Jde především o statické a kinetické reklamní poutače, videopořady o destinaci, o úspěšných akcích v destinaci apod.

#### Výhody

Reklama může být v destinaci velmi efektivní, protože dosáhne velký počet existujících i potenciálních návštěvníků při relativně nízkých nákladech.

#### Nevýhody

Obtížnost měření efektivnosti vynaložených prostředků, problémy při získávání zpětné vazby a vyvolání akce u příjematele komunikačního sdělení.

### **2.7.2 Přímý marketing**

Kiráľová (2003) uvádí, že cílem přímého marketingu je jednotlivě oslovit co největší počet pokud možno co nejpřesněji definování členů vybrané cílové skupiny. Tento typ nástroje se obvykle používá na propagaci destinace jako celku s nabídkou ubytovacích a doplňkových služeb, nových služeb, na podporu prodeje, zlepšení vztahů s návštěvníky, zaměstnanci atd.

Morrison (1995) řadí přímý marketing do reklamy a formuluje ho jako přímé zasílání reklamních zpráv.

#### Výhody

Efektivní komunikace s vybraným segmentem. Vysoká flexibilita a relativní nezávislost reklamy na shlukových efektech. Nízké náklady. Snadné měření zpětné vazby.

#### Nevýhody

Náklady na přímý marketing jsou vysoké. Získání nesprávného mailing listu a chybné oslovení vybrané cílové skupiny.

### **2.7.3 Public relations**

Kotler (2007) definuje public relations jako *širokou škálu programů, která podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejich produkty.* “

Podle Kiráľové (2003) public relations znamená *„rozvážnou, plánovanou a vytrvalou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi destinací a veřejností.“*



Foret (2005) aktivity public relations marketingu destinace rozdělil do dvou oblastí:

1. Vnější – Public relations je možno charakterizovat slovy pověst, vnímání, důvěryhodnost, soulad a hledání vzájemného pochopení. Komplex činností, který vede k vytvoření a udržování oboustranné komunikace mezi destinací a jejími návštěvníky, založený na pravdivých a úplných informacích. Dobrý vztah veřejnosti k destinaci je předpokladem úspěšnosti na trhu cestovního ruchu, přičemž základem takového vztahu musí být dobrý vztah destinace k veřejnosti. Zaměstnanci jednotlivých zařízení i místní obyvatelé mají velký vliv na vztah návštěvníků k destinaci, protože v očích návštěvníků ji reprezentují jako celek. Musí být proto školeni, aby byli ochotní, nápomocní, uctíví a aby dokázali s návštěvníky komunikovat.
2. Vnitřní – Obyvatelé by měli být informováni o dění v destinaci a o možnostech, jak se na něm mohou podílet. Vnitřní public relations umožňují pravidelnou komunikaci a informovat uvnitř destinace. Cílem je poskytnout informace, na základě kterých se mohou lépe identifikovat s cíli destinace, zlepšit si svou pracovní morálku a vytvořit si kladný vztah k destinaci.

#### Výhody

Možnost cílené komunikace, protože se obrací na specifickou veřejnost a někdy i nižší finanční náročnost.

#### Nevýhody

Obtížná kontrolovatelnost a měřitelnost výsledků.

### **2.7.4 Podpora prodeje**

Kiráľová (2003) popisuje aktivity podpory prodeje na posílení efektivnosti ostatních složek komunikačního mixu s cílem přimět návštěvníky, aby vyzkoušeli nové komponenty produktu, zvýšit prodej pobytů v destinaci mimo sezónu, motivovat zprostředkovatele prodeje ke zvýšení prodeje pobytů v destinaci apod.

Podle Palatková (2006) se podpora prodeje destinace zaměřuje na klienty, zahraniční zprostředkovatele služeb a rovněž firmy. Sleduje nejrůznější cíle, z nichž velmi časté je uvedení nových produktů (destinací) na trh za mimořádně výhodných podmínek

(zvýhodněné ceny, kupóny), podpora knihování na první moment s výraznými slevami, podpora opakování návštěvy destinace (kluby, karty) nebo prostorový rozptyl klientů v rámci území z cílem snížení koncentrace turistů v hlavních turistických atrakcích. Podpora prodeje destinace může ale i snížit ceny služeb s cílem porazit konkurenci nebo lépe časově a prostorově regulovat návštěvnost destinace.

Cílem podpory prodeje je přesvědčení nových klientů o cestě do destinace nebo přesvědčení klientů, kteří ji už navštívili, k opakování cesty. V marketingu destinace patří k nejčastěji používaným prostředkům podpory prodeje organizování poznávacích cest nebo zasílání zpráv mediím podle plánu akcí, např. k výročí destinace, z vinobraní, historického jarmarku či sportovních akcí.

#### Výhody

Participace cílové skupiny. Větší pravděpodobnost uskutečnění okamžitého nákupu.

#### Nevýhody

Nevede k posílení spotřební věrnosti. Snížené zisky podnikatelů a firem v destinaci.

### **2.7.5 Osobní prodej**

Coltman (1989) definoval osobní prodej jako „*interpersonální proces, s jehož pomocí zjišťuje, aktivuje a uspokojuje potřeby a přání kupujícího tak, že profituje prodávající i kupující.*“

Podle Morrisona (1995) osobní prodej zahrnuje „*slovní konverzaci prodejce s potenciálními zákazníky, buď telefonem, nebo v přímém kontaktu. Na rozdíl od reklamy, podpory prodeje a interní reklamy je tato součást propagačního mixu dobrou osobní komunikací, která s sebou přináší jak jedinečné výhody, tak i potenciální problémy.*“

Palatková (2006) uvádí, že cílovou skupinu, u které lze dobře využít předností osobního prodeje, jsou zahraniční zprostředkovatelé služeb. Nejčastějším nástrojem osobního prodeje jsou prezentace a předvedení s cílem zařazení destinace do zahraničních katalogů.

#### Výhody

Přispívá ke zvýšenému prodeji v místě odbytu. Lidský faktor poskytuje detailní a aktuální informace a udržuje osobní vztahy s klíčovými klienty.

#### Nevýhody

Relativní finanční zatížení. Technická náročnost, nutnost předvedení produktu.  
Nesprávný výběr zaměstnanců

### **2.7.6 Event marketing**

Event marketing lze zařadit mezi nejnovější oblasti ve vývoji marketingu. Zatímco někteří autoři ho považují za nástroj marketingové komunikace (Szarková a kol.), jiní ho vnímají jako samostatné pododvětví soustředující svou pozornost na různé události, akce či festivaly. I když na event marketing lze nahlížet z různých úhlů pohledu, důležité je vyzdvihnout jeho schopnost reagovat na požadavky současné společnosti ať už jednotlivců nebo velkých skupin. Jeho důležitým úkolem je podílet se na budování pozitivní image destinace.

Paulíčková (2005), ale i další autoři, například Hesková (2006) jako zvláštní část komunikačního mixu řadí event marketing, pomocí něhož se města mohou zviditelnit i v mezinárodním měřítku. Organizování různých trhů, výstav, slavnostních, kulturních, hudebních a tanečních akcí, programů pro děti a jiných událostí přispívá ke zvýšení atraktivnosti destinace. Királ'ová (2003) marketing událostí neboli event marketing, považuje za součást public relations.

## **2.8 Nové trendy v marketingové komunikaci**

Palatková (2011) uvádí, že v posledních několika letech dochází ke změně tradičních modelů marketingové komunikace. Jedná se především o posun od původního paradigma B2C k novému modelu marketingu C2C (*consumer-to-consumer marketing*). Klienti již nejsou jen pasivními příjemci komunikačního sdělení, ale ve stále větší míře jejich aktivními tvůrci. V posledních letech se začaly rozvíjet různé formy tzv. alternativního marketingu, jehož cílem je vytvářet emocionální vazby s cílovými trhy za účelem realizace ústní reklamy a to v nových formách komunikace, mezi které řadíme guerilla marketing, burz marketing, virální marketing apod. Marketingová komunikace

zažívá díky těmto novým formám revoluci v ústní reklamě. Ústní sdělení, která byla formou komunikace odjakživa, se dnes díky podpoře informačních a komunikačních technologií dostává opět do popředí zájmu. Virální, buzz marketing a ústní reklama bývají souhrnně označovány jako tzv. connected marketing, jedná se o jakékoliv komunikační aktivity založené na ústní reklamě mezi lidmi, ať už tradičními cestami, nebo digitálními, které ovlivňují poptávku požadovaným směrem.

### 3 Metodika

Diplomová práce je tvořena z několika částí.

První část je věnována teoretickým poznatkům čerpaných z odborné literatury týkajících se především vymezení marketingu, marketingové mixu, přehled jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich základní charakteristika, vysvětlení pojmu destinace a její typologie. Dále jsou popsány ty komunikační aktivity, které jsou vhodné pro marketingovou komunikaci regionu a zmínění nových trendů v komunikaci.

Obsahem druhé části je analýza potenciálu rozvoje cestovního ruchu v Krkonoších, která je zaměřena na správní členění Krkonoš a vymezení pojmu „turistický region Krkonoše“, dále na geografické vymezení Krkonoš, jejich přírodní podmínky, kulturní, historický a společenský vývoj v oblasti Krkonoš. Součástí je také analýza návštěvnosti, vývoj poptávky, základní, doplňková a dopravní infrastruktura cestovního ruchu v destinaci Krkonoše. Dále se tato část zabývá současnými nástroji marketingové komunikace Krkonoš, mezi které patří corporate identity, ta je věnovaná představení loga turistického regionu Krkonoše, online komunikaci, kde jsou identifikovány veškeré dostupné internetové zdroje zabývajícími se destinací Krkonoše. V public relations jsou zmíněny noviny a časopisy, tiskové zprávy a články vydávané v destinaci Krkonoše. V rámci reklamy je uveden přehled tištěných informačních materiálů publikovaných v destinaci Krkonoše. Do podpory prodeje je zařazen přehled prezentací destinace na výstavách a veletrzích, kulturní, společenské a sportovní akce pro rok 2013.

V další části je také popisována činnost svazku „Krkonoše – svazek měst a obcí“ jeho personální a členské složení. Dále způsob a zdroje financování marketingové komunikace destinace Krkonoše její projekty v rámci Fondu cestovního ruchu a aktivity v oblasti cestovního ruchu pro destinaci Krkonoše.

Součástí druhé části jsou výsledky vlastního šetření, které jsem provedla na základě sběru primárních a sekundárních dat. Primární data byla získána kvantitativním výzkumem formou dotazníkového šetření v regionu Krkonoše a to především osobním dotazováním a umístěním dotazníků v informačních, turistických centrech a hotelu. Celkový počet dotazníků tvořilo 181 respondentů. Z toho 121 dotazníků bylo vyplněno

domácími a 61 zahraničními turisty. Dotazníkové šetření bylo provedeno v zimní sezóně 2012/2013 v turistické destinaci Krkonoše. Na základě výzkumu jsem zjišťovala důvod návštěvy Krkonoš a jejich četnost, použití jednotlivých zdrojů k získávání informací o destinaci, zkušenost s využíváním nejrůznějších slev a spokojenost návštěvníků s propagací Krkonoš. Dále jsem zjišťovala povědomí návštěvníků o významných akcích v Krkonoších. Na konci dotazníků o sobě respondenti uvedli základní údaje.

Dále byl proveden kvalitativní výzkum formou řízených rozhovorů s místostarostou města Vrchlabí panem PhDr. Michalem Vávrou a s panem Mgr. Radkem Drahným, tiskovým mluvčím a vedoucím oddělení styku s veřejností při Správě Krkonošského národního parku. Sekundární data jsem čerpala především z internetových zdrojů, strategických, rozvojových dokumentů regionu Krkonoše a z údajů Českého statistického úřadu. Následující části prezentuji navrhaná opatření pro zkvalitnění marketingové komunikace destinace Krkonoš.

V rámci třetí části jsem nastínila produkt, který by mohl rozšířit marketingovou komunikaci v rámci zahraničního trhu cestovního ruchu. Produkt s názvem „Labe (Elbe)“, kde právě tato řeka spojuje destinaci Krkonoše a Německo. V souvislosti s tímto produktem jsem navrhla cíl, druh komunikace, možný rozpočet a jeho zdroj financování. Dále jsem se pokusila o nabídku dalších možných produktů s názvy „Pramen Labe – oáza netradičních zážitků“ a „Na prameni Labe, za poznáním“. Doporučila jsem zde cílové skupiny, na které by mohl být produkt zaměřen, vhodné ubytovací zařízení, cenu a možnost objednávky.

Čtvrtá část je věnována závěru, kde shrnuji provedené analýzy, případové studie a zhodnocení zjištěných poznatků v celé práci.

## **4 Řešení a výsledky**

### **4.1 Analytická část**

#### **4.1.1 Analýza potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci Krkonoše**

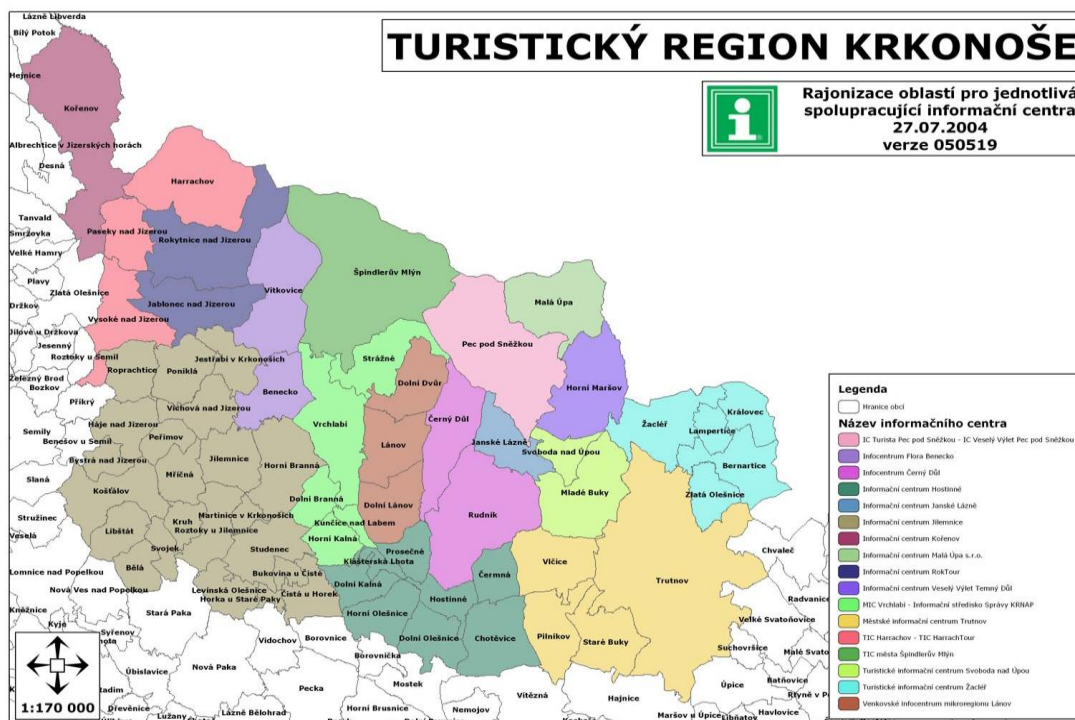
Krkonoše jsou nejznámějším českým pohořím, které disponují značným přírodním, kulturně-historickým bohatstvím a kulturně-společenským vyžitím, dobrou infrastrukturou a výhodnou geografickou polohou vůči Evropě. Velkou předností je příhraniční poloha v sousedství Polska. Jsou zde velmi dobré předpoklady pro rozvoj různých forem cestovního ruchu. Potenciál destinace Krkonoše posiluje rozsáhlá nabídka rekreačních pobytů, různé druhy turistiky, cykloturistiky, zimních sportů a venkovský cestovní ruch.

#### **Správní členění**

Z územněsprávního hlediska jsou Krkonoše součástí dvou krajů, Královéhradeckého a Libereckého. V Královéhradeckém kraji leží větší část Krkonoše, 487 km<sup>2</sup> a žije tu téměř čtyřicet tisíc obyvatel, v Libereckém kraji 282 km<sup>2</sup> a více než dva tisíce obyvatel.

Rozdělení Krkonoš do dvou územně správních celků, tedy Královéhradeckého a Libereckého kraje, negativně ovlivňuje rozvoj aktivity, ve smyslu existence mnoha administrativních překážek a nejasností s podílením se na jejich financování. Proto byla v letech 1998 - 1999 speciálně pro potřeby organizace a koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu Česká republika rozdělena na patnáct turistických regionů. A jedním z nich je i „Turistický region Krkonoše“. Zdroj: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)

Obrázek č. 2: Turistický region Krkonoše a jeho rajonizace



Zdroj: Oficiální turistické stránky Krkonoše: [http://www.krkonoše.eu/docs/mapa\\_region.jpg](http://www.krkonoše.eu/docs/mapa_region.jpg).

Podle CzechTourism jsou Turistické regiony definovány jako území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů.

Turistický region Krkonoše se rozděluje na tři turistické oblasti: Krkonoše - západ, Krkonoše - střed, Krkonoše – východ. V rámci těchto tří oblastí je dále vymezeno dalších devět turistických zón: Harrachovsko, Rokytnicko, Jilemnicko, Špindlerovsko, Vrchalbsko, Pec a okolí, Janské lázně a okolí, Žacléřsko, Trutnovsko – Podkrkonoší.

Zdroj: [www.egris.cz](http://www.egris.cz)

### Přírodní potenciál

Nejnámějším a zároveň nejnavštěvovanějším vrcholem je hora Sněžka, která je se svými 1602 m nejvyšší horou České republiky. Druhým nevyšším vrcholem České republiky je Luční hora 1555 m, v jejímž sedle mezi Studniční a Luční horou stojí bývalá kaplička, v níž je dnes zřízen Památník obětem hor. Třetím nejvyšším vrcholem České republiky je Studniční hora 1554 m, jejíž vrchol stejně jako Luční hora není zpřístupněn.



Do českého vnitrozemí vybíhají Krkonoše několik rozsochami. Nejznámější je rozsocha hory Krkonoš se známým vrcholem Zlaté návrší, v sousedství nejhezčí hory západních Krkonoše Kotle. Dále pak rozsocha Medvědína, Žalého a Kozích hřbetů. Ve východní části Krkonoš se nacházejí rozsochy Černé, Liščí a Růžové hory.

Nejznámější a turisticky nejnavštěvovanější je Labský důl, na jehož strmých svazích je vytvořeno několik vodopádů. Nachází se zde vodopád Labe, kaskádový vodopád Pančavy, který je s výškou 250 m nejvyšším vodopádem České republiky. Na severním svahu zřídil v roce 1904 hrabě Harrach první přírodní rezervaci v Krkonoších. Šest a půl kilometru dlouhý důl Bílého Labe je zajímavý především řadou malebných kaskád a peřejí. Obří důl je známý svými morénami, kary, roklemi, vodopády a lavinovými svahy. Přírodní atraktivita regionu Krkonoše doplňují města Špindlerův Mlýn, kde se nachází výrazné údolí Dlouhý důl a lyžařské středisko Svatý Petr.

Dále také Údolí Úpy a Malé Úpy zpřístupňující lyžařská střediska Pec pod Sněžkou a Malá Úpa, Klínový důl, údolí Kotelského potoka, Čisté a řady dalších. Zdroj: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)

Přírodní bohatství Krkonoš bylo od pradávna středem zájmu. Koncem minulého století docházelo k rozsáhlému kácení lesů, přírodní katastrofy apod. zapříčinili obrovskou devastaci. Byly nařízeny nápravy škod opětovné zalesňování a hrazení bystřin. Bylo zřejmé, že pouhá ochrana fauny nebo flóry nevyřeší záchranu celého pohoří. Proto v roce 1959 došlo nejprve ke zřízení Karkonoskiego Parku Narodowego na polské straně hor a konečně v roce 1963 byla česká strana Krkonoš slavnostně prohlášena prvním českým národním parkem. Dále v roce 1991 došlo k jeho přehlášení dle legislativních předpisů. Současná rozloha činí 550 Km<sup>2</sup> včetně ochranného pásma. Péči o KRNAP byla pověřena Správa Krkonošského národního parku se sídlem ve Vrchlabí, která je příspěvkovou organizací Ministerstva životního prostředí ČR. Ze správního hlediska se KRNAP a jeho ochranné pásmo rozkládá na území okresů Trutnov, Semily a Jablonec nad Nisou. Jeho východní část spadá do Královéhradeckého kraje (65 % ploch, 45 katastrů na území 16 obcí) a západní část do Libereckého kraje (35 % ploch, 29 katastrů na území 13 obcí).

Území národního parku je rozděleno na tři zóny s rozdílným ochranným režimem:

- 1. zóna KRNAP – má rozlohu 4 503 ha a nachází se v nejvyšších částech pohoří,
- 2. zóna KRNAP – má rozlohu 3 416 ha a navazuje v širokém pásu kolem alpské hranice lesa.
- 3. zóna KRNAP – má rozlohu 28 408 ha a rozkládá se ve středních a nižších polohách Krkonoš. Zdroj: [www.krap.cz](http://www.krap.cz)

Hlavním důvodem rozdělení území na jednotlivé zóny je maximální ochrana přírodních hodnot, zpřístupnění jednotlivých částí Krkonoš a zároveň využití přírody pro účely ekologicky šetrné turistiky a sportu.

### **Kulturně - historický potenciál**

V průběhu 19. Století začala vznikat celá řada českých a německých turistických spolků např. Klub českých turistů Hauptverband deutscher Gebirgs- und Wandervereine. Ty sehrály v Krkonoších dost důležitou roli. Původní sezónní boudy využívané k pastvě dobytka byly přestavovány pro celoroční potřeby cestovního ruchu a řada nově vzniklých budov již měla čistě turistický charakter. Kromě toho začala být rozšiřována síť komunikací spojujících turistická centra s atraktivními lokalitami, byly značeny turistické trasy, vydávány mapy a turistické průvodce, stavěny rozhledny apod.

Masovou činností se cestovní ruch stává v souvislosti s příchodem velkého množství obyvatelstva do měst a prodlužováním délky volného času. Zvláště volné víkendy doprovázely rozvoj chataření a chalupaření, které postupně změnilo vzhled krajiny a sídel v řadě lokalit v regionu.

Cestovní ruch se postupně v celosvětovém měřítku stává významným hospodářským odvětvím. V České republice je takové chápání cestovního ruchu až od 90. let 20. století, kdy zde došlo k nástupu tržní ekonomiky.

Krkonoše příliš nedisponují historickými památkami. Tradici zdejších měst, vesnic a jejich obyvatel dokládá především rozvinutá lidová architektura. Ale i přesto zde najdeme místa s větší koncentrací kulturních památek nebo místa jinak historicky významná a ty byly vyhlášeny městskými památkovými zónami. Zdroj: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)

### **Hlavní kulturně-historická střediska**

Harrachov - roku 1712 založena sklárna na výrobu českého křišťálu, novogotická kaple sv. Alžběty se skleněným zvonem, kostel sv. Václava,

Rokytnice nad Jizerou – barokní kostel sv. Michala, četné lidové roubené chalupy a městské domy, secesní radnice s 37 m vysokou věží,

Vysoké nad Jizerou – horské městečko s pravoúhlým půdorysem, barokní kostel sv. Kateřiny,

Jablonec nad Jizerou – roku 1903 zde byl v hotelu Ráj založen Svaz lyžařů v království českém barokní kostel sv. Prokopa, socha sv. Jana Nepomuckého, roubená tavení krkonošského typu,

Kořenov – při soutoku Mumlavy a Jizery původní kamenný most na staré silnici, součástí obce Kořenov je také rázovitá horská osada Jizerka

Horní Štěpánice – barokní kostel Nejsvatější Trojice s renesančním presbytářem a šlechtickými náhrobky, lidová architektura,

Jánské Lázně – lázně pro léčbu dětské obrny, vad a nemocí pohybového, dýchacího ústrojí, novogotický kostel sv. Jana Křtitele,

Špindlerův Mlýn – rázovitá horská architektura z přelomu 19. a 20. století, kostel sv. Petra a Pavla v klasicistním stylu,

Horní Maršov – kostel Nanebevzetí Panny Marie postavený podle projektu arch. J Schulze, stejnojmenný renesanční hřbitovní kostel se sochou sv. Jana Nepomuckého,

Černý Důl – renesanční kostel sv. Michala, klasicistní radnice s podloubím a socha sv. Michala,

Svoboda nad Úpou – gotický kostel sv. Jana Nepomuckého s dřevěnou plastikou Růžencové Panny Marie, rokokové domy,

Malá Úpa – barokní kostel s. Petra

Pec pod Sněžkou – hospoda na Peci z roku 1793, kaple Panny Marie, barokní kostel Nejsvatější Trojice ve Velké Úpě.

### **Hlavní kulturně-historická místa**

Vrchlabí – městská památková zóna, renesanční zámek, kostel sv. Vavřince, kamenný most přes Labe ze 17. století, morový sloup a zbytky městské lidové dřevěné architektury ze 17. Století,

Hostinné – městská památková zóna, radnice s postavami svou obrů, renesanční a barokní městské domy, kostel Nejsvatější Trojice, kostel sv. Františka Serafinského, bývalé kláštery (františkánský, klášter Voršilek),

Jilemnice – městská památková zóna, „brána do Krkonoš“, novorenesanční zámek obklopený rozsáhlým parkem, radnice s hranolovou věží a bicími hodinami, barokní kostel s. Vavřince, Zvědavá ulička – typické krkonošské roubené chalupy,

Horní Branná – pobyt J. Á. Komenského před odchodem do exilu připomíná památník, muzeum umístěné v renesančním zámku, hrobka sv. Kříže (rodinná hrobka Harrachů), barokní špitál a gotický kostel sv. Mikuláše,

Žacléř – zámek vybudovaný na skalnatém ostrohu, kostel Nejsvětější Trojice, mariánský sloup a městské domy,

Trutnov – městská památková zóna, čtvercové náměstí obklopené renesančními a barokními domy s podloubím, kašny s Krakonošem, kostel Narození Panny Marie a památník bitvy mezi rakouským a pruským vojskem z roku 1866 na vrchu Šibeník.

Zdroj: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)

### **Muzea, galerie a divadla**

#### Muzea a stálé expozice Správy Krkonošského národního parku:

- Krkonošské muzeum Jilemnice – zámek. Počátky českého lyžování, historicko etnografická expozice,
- Krkonošské muzeum Vrchlabí – Tři domky. Historie města, národopisná expozice a vývoj turistiky,
- Krkonošské muzeum ve Vrchlabí – budova augustiniánského kláštera
- Krkonošské muzeum Paseky nad Jizerou – Památník zapadlých vlastenců. Život a dílo písmáka, houslaře a muzikanta Věnceslava Metelky,
- Moderní audiovizuální stálá expozice – „Kámen a život“, „Člověk a hory“,

- Lesnická a myslivecká expozice Harrachov – Šindelka,
- Informační středisko Harrachov - „Vegetační stupně v Krkonoších“,
- Informační středisko Špindlerův Mlýn – „Historické proměny krkonošské přírody a krajiny“,
- Informační středisko Obří důl – „Příroda člověku-člověk přírodě“,

Muzea a galerie – krkonošských měst:

- Galerie antického umění Hostinné,
- Muzeum Podkrkonoší Trutnov,
- Vlastivědné muzeum Vysoké nad Jizerou,
- Městské muzeum Žacléř,
- Galerie města Trutnov,
- Galerie V Kotelně Jilemnice,
- Galerie Na půdě Vrchlabí

Muzea a galerie v soukromém vlastnictví:

- Muzeum historie lyžování v Harrachově,
- Muzeum skla v Harrachově,
- Hornické muzeum Harrachov,
- Galerie „M“ Vrchlabí,
- Muzeum krkonošských řemesel Poniklá,
- Muzeum techniky – Veteran car muzeum Loukov u Semil,
- Galerie „Veselý výlet“ Pec pod Sněžkou,
- Galerie „Veselý výlet“ Temný Důl,
- Vojenská pevnost Stachelberg u Trutnova.

Zdroj: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)

**Tab. č. 3. Návštěvnost Krkonošských muzeí v roce 2012**

	Krkonošské muzeum Vrchlabí - klášter	Krkonošské muzeum Vrchlabí – čtyři historické domky	Krkonošské muzeum Jilemnice	Památník zapadlých vlastenců - Paseky nad Jizerou	Expozice Šindelka – Harrachov
<b>Počet návštěvníků</b>	13737	11689	22089	4366	10502
<b>Celkem platící</b>	10562	7681	16497	2476	9144
<b>Neplatící</b>	3175	4008	5592	1890	1358
<b>Vstupné celé</b>	6379	-	10705	729	6893
<b>Vstupné snížené</b>	4061	-	5287	1536	1893
<b>Vstupné rodinné</b>	122	-	505	211	358

\* redukována otevírací doba: út - so (únor, březen, červenec, srpen út - ne; listopad zavřeno)

Zdroj: Správa krkonošského národního parku

### **Kulturně-společenský potenciál**

Krkonoše jsou nejoblíbenějším českým pohořím pro milovníky sjezdového i běžeckého lyžování v České republice. Lyžařská sezóna trvá obvykle pět měsíců, od konce listopadu do konce dubna. K největším a nejznámějším lyžařským střediskům patří Harrachov, Rokytnice nad Jizerou, Špindlerův Mlýn, Jánské lázně a Pec pod Sněžkou. Skiareály nabízejí komplexní služby od ubytovacích, stravovacích zařízení až po půjčovny lyžařských potřeb, lyžařskými školami a širokou nabídku dalšího sportovního vyžití včetně bezplatných skibusů, které dopravují návštěvníky mezi jednotlivými středisky. Běžecké lyžování a jeho popularitu zvýšil projekt „Krkonoše-lyžařský běžecký ráj“ fungující od roku 2000. V rámci tohoto projektu jsou Krkonoše v zimní sezóně protkány sítí pravidelně upravovaných lyžařských běžeckých tras v celkové délce 528 km.

## Zimní sezóna

### sjezdové lyžování

- Volkl Cup (Špindlerův Mlýn) – promoakce firmy Volkl – paralelní slalom pro veřejnost,
- Prdecká lyže (Paseky nad Jizerou) – tradiční závod pro veřejnost ve sjezdu a obřím slalomu,
- Špindl Modrá Open (Špindlerův Mlýn) – veřejný závod ve sjezdu na modré sjezdovce.

### běžecké lyžování

- Krkonošská 70 (Špindlerův Mlýn) – vytrvalostní závod družstev v běhu na lyžích po vrcholcích hor Krkonoš,
- Lízátkové závody (Jilemnice) – závody pro děti v běhu na lyžích.

### skialpinismus

- Noc tuleních pásů (Jánské lázně) – skialpinistický závod

### ostatní

- Silvestrovská show (Špindlerův Mlýn) – show sjezdařů a běžkařů,
- Skimaskyáda (Horní Mísečky) – show pro děti a dospělé,
- Pec nám spadla (Pec pod Sněžkou) – rozloučení se zimní sezónou,
- Příjezd Krakonoše (Harrachov, Strážné, Černý Důl),
- Vánoční jarmark (Jilemnice).

Krkonoše jsou nejen rájem lyžařů, ale v posledních letech i rájem turistů a cyklistů. Každoročně se koná mnoho turistických pochodů a výšlapů a stále se zvyšuje jejich návštěvnost. Mezi stále oblíbenější patří také dálkové běhy. Rozvoj cykloturistiky významně podporují projekty „Krkonoše ze sedla kola“ a „Krkonošské cyklobusy“. Cílem těchto projektů je zlepšovat podmínky pro cykloturistiku v horských, ale především podhorských oblastech Krkonoš. Díky projektu „Krkonošské cyklobusy“ od roku 2004 je celé pohoří propojeno speciální autobusovou linkou, umožňující přepravu kol. Dalším projektem jsou tzv. Dlouhé sjezdy, kde je v nabídce devět variant sjezdů.

Dále se v destinaci Krkonoše stále častěji konají nejrůznější kulturně-společenské a sportovní akce.

### Letní sezóna

#### turistika

- Výstup na Sněžku přes tři vrcholy (Lánov),
- Výstup na Mont Blanc v Krkonoších (Jánské lázně) – 6 krát pěšky na Černou horu, dolů zdarma lanovkou, maximálně za 9 hodin,
- Noční výstup na Sněžku za východem slunce (Dolní kalná).

#### závod

- Běh do vrchu Jilemnice (Žalý) – tradiční závod v běhu do vrchu z Jilemnice na Žalý,
- Krakonošova stovka (Vrchlabí) – dálkový běh a pochod,
- Krakonošská 70 MTB – cyklistický závod tříčlenných družstev na horských kolech.

#### kultura

- Dny lidových řemesel (Žacléř, Vrchlabí),
- Krakonošovy letní podvečery (Jilemnice) – týden krkonošské kultury a tradic,
- Krakonošův divadelní podzim (Vysoké nad Jizerou).

#### hudba

- Open Air Music Festival (Trutnov) – rockový hudební festival,
- Keltská noc (Františkov),
- Festival dechových hudeb (Jilemnice),
- Krakonošův festival dechových hudeb (Jablonec nad Jizerou),
- Pasecké hudební slavnosti (Paseky nad Jizerou).

#### pivní slavnosti

- Vrchlabí, Trutnov, Harrachov.

#### poutě

- Vavřínecká pouť v Jilemnici, Špindlerovská pouť, Horní Štěpanice, Horní Maršov, Rokytnice nad Jizerou atd.

#### jarmark



- Vrchlabí, Jilemnice, Trutnov.

Zdroj: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)

V posledních letech se stále více rozšiřuje nabídka netradičních zážitků a aktivit. Krkonoše nabízejí výlety na motorových čtyřkolkách, sjezdy na terénních koloběžkách, zdolávání překážek zavěšených na laně v lanovém Monkey Parku, anebo jízda na kladce přes údolí pod Labskou přehradou. Dále bobová dráha Happy World ve Špindlerově Mlýně a Harrachově. Dalším zážitkem je rafting na řece Jizeře. Pro milovníky projížďek ve volné přírodě jsou tu nabídky několika farem k vyjížděním na koni. Lákavá je pak historická jízda vláčkem na ozubnicové dráze na nejstrmější trati Harrachov Tanvald. Velmi populární je v Krkonoších také paragliding.

Vedle adrenalinových aktivit nabízejí všechna turistická střediska širokou nabídku sportovní infrastruktury. V rámci indoor a outdoor aktivit patří zařízení wellness centra, sauna, pára, plavecký bazén, whirlpool, aquapark, fitness centra, bowling, tenisové a jiné sportovní haly apod.

Hlavními podněty pro rozvoj cestovního ruchu v Krkonoších jsou přírodní hodnoty, vodní plochy a relativně málo narušené životní prostředí, historické zázemí a kulturní památky. Krajinně malebný venkovský prostor s prvky lidové architektury vyplňující převážnou část nabízí rozsáhlé možnosti rozvoje nenáročné a klidové turistiky, rekreačních pobytů, pěší turistiky, cykloturistiky, venkovské turistiky, vodní turistiky, kulturně-poznávací turistiky a v horských částech i zimních sportů.

Celkově lze turistickou destinaci Krkonoše považovat za region se značně využitým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Jsou zde zastoupeny téměř všechny formy cestovního ruchu. Region má šanci uplatnit se na trhu cestovního ruchu nabídkou nových produktů jednak v tradičních oblastech sportovní turistiky, poznávacího cestovního ruchu a rekreace. Tak také v perspektivních oblastech agroturistiky, ekoagroturistiky či ekoturistiky které jsou šetrné k přírodě.

**Tabulka č. 4. Analýza návštěvnosti a vývoj poptávky v regionu Krkonoše**

Rok / Měsíc	Krkonoše					
	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
Year / Month	Krkonoše					
	Number of Guests	Non-residents	Residents	Number of Overnight stays	Non-residents	Residents
	91=92+93	92	93	94=95+96	95	96
<b>2005</b>	844 762	346 306	498 456	3 646 219	1 542 331	2 103 888
<b>2006</b>	853 332	336 373	516 959	3 510 713	1 454 601	2 056 112
<b>2007</b>	707 033	288 580	418 453	3 202 058	1 360 903	1 841 155
<b>2008</b>	754 304	287 655	466 649	3 244 907	1 273 331	1 971 576
<b>2009</b>	691 605	230 215	461 390	3 047 052	1 025 820	2 021 232
<b>2010</b>	686 231	207 871	478 360	2 970 299	892 087	2 078 212
<b>2011</b>	673 204	193 231	479 973	2 828 376	830 309	1 998 067
<b>2012</b>	727 011	209 161	517 850	2 916 851	875 584	2 041 267

Zdroj: Český statistický úřad: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v turistických regionech.

Nejvyšší počet hostů byl v roce 2005 a to 844762. Nejméně potom v roce 2011, kdy do Krkonoš přicestovalo pouze 673204 hostů. Z toho nejvíce nerezidentů bylo v roce 2005 celkem 346306 návštěvníků, do roku 2011 se jejich počet snižuje. Od roku 2012 dochází k opět k mírnému nárůstu. Rezidentů bylo nejvíce v roce 2012 v počtu 517850, nejméně v roce 2007 a to 418453 příchozích. Počet přenocování byl zaznamenán nejvyšší 3 646219 v roce 2005. Poté do roku 2007 klesá. V roce 2008 je zaznamenán mírný nárůst. O roku 2009 opět počet přenocování klesá a v roce 2011 dosáhne svého minima v počtu 2 828376 a nadále od roku 2012 se opět zvyšuje. Nerezidentů přenocovalo nejvíce v roce 2005 a to 1 542331 poté každý rok jejich počet klesal až do roku 2011, kdy jich bylo hostů nejméně 830 309. Rezidentů bylo nejvíce 2 103888 v roce 2005. Naopak nejméně v roce 2007 v počtu 1 841155 návštěvníků. Do roku 2010 se nadále jejich počet zvyšoval.

V letním období převládají jednodenní pobyty bez noclehu, nicméně jejich podíl se meziročně snižuje - v roce 2010 přijelo na jednodenní výlet 50 % návštěvníků, v roce 2012 se jednalo o 48 %. V porovnání se zimní sezónou je podíl pobytů s noclehem výrazně vyšší – v zimě 2012 se v regionu ubytovalo pouze 34 % návštěvníků, zatímco

v letních měsících zůstalo alespoň jednu noc 52 % turistů. Zdroj: Česká centrála cestovního ruchu- CzechTourism: Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch.

### **Základní, doplňková a dopravní infrastruktura cestovního ruchu**

Rozvoj turistického využití na území České republiky byl těsně spjat se vznikem činností turistických spolků ve druhé polovině 19. stol. K nejvýznamnějším v oblasti Krkonoš patřily především německé spolky Hauptverband deutscher Gebirgs – und Wandervereine, Österreichischer Riesengebirgsverein, v menší míře i český Klub českých turistů). Tyto spolky začaly v turisticky atraktivních místech budovat první objekty turistické infrastruktury, jako jsou např. chaty, rozhledny cesty apod. po roce 1948 se tento trend přerušil a k jeho opětovnému oživení formou výstavby podnikových rekreačních zařízení, hotelů a později i penzionů dochází až v 70. a 80. letech 20. století. Tzv. podnikové rekreace měly v Krkonoších zcela rozhodující podíl na sklonku 80. let a ubytovací potenciál se začal koncentrovat do velkých horských středisek, mezi které patřily Harrachov, Rokytnice nad Jizerou, Benecko, Pec pod Sněžkou, Špindlerův Mlýn, Jánské lázně, Černý důl a Horní Maršov. V roce 1987 bylo v podnikových zařízeních v Krkonoších umístěno celkem 22 000 lůžek, které byly v majetku pražských podniků a institucí. Zatímco v zařízeních volného cestovního ruchu pouze 4 200 lůžek.

Od počátku 90. let dochází k postupné přeměně podnikového zařízení na komerční ubytovací zařízení. Zásadně se tedy změnilы vlastnické poměry, ne tak již celková kapacita a kvalita zařízení. Zdroj: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)

Podle oficiálních údajů Českého statistického úřadu turistický region Krkonoše za rok 2012 disponuje 40 609 lůžky. Kdy nejvyšší počet lůžek byl v roce 2006 celkem 43 540. Počet zařízení pro rok 2012 je 967. Zatímco v roce 2005 byl počet zařízení 1051.

**Tabulka č. 5. Analýza kapacity hromadných ubytovacích zařízení v regionu Krkonoše**

Rok	Krkonoše			
	počet zařízení	počet pokojů	počet lůžek	počet míst pro stany a karavany
Year	Krkonoše			
	<i>Number of Establishments</i>	<i>Number of Rooms</i>	<i>Number of Beds</i>	<i>Number of Places for Tents and Caravans</i>
	76	77	78	79
<b>2000</b>	1 023	14 674	40 598	1 090
<b>2001</b>	1 045	14 461	40 601	1 041
<b>2002</b>	1 055	14 454	41 115	1 872
<b>2003</b>	1 068	14 425	41 073	2 219
<b>2004</b>	1 037	13 977	40 124	2 307
<b>2005</b>	1 051	14 146	40 948	2 409
<b>2006</b>	1 046	14 519	43 540	2 439
<b>2007</b>	1 029	14 173	40 752	2 417
<b>2008</b>	1 023	14 453	41 618	2 128
<b>2009</b>	1 016	14 326	41 108	2 118
<b>2010</b>	954	13 747	39 439	2 118
<b>2011</b>	968	13 669	39 306	2 066
<b>2012</b>	967	14 058	40 609	1 420

Zdroj: Český statistický úřad: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v turistických regionech

Skladba ubytovacích zařízení v Krkonoších je do značné míry podmíněna minulým vývojem. Dříve převažovali méně kapacitní a méně vybavené penziony. Následně pro region Krkonoše typické horské chaty, boudy, ubytování hotelového typu (kolem 20 – 30 % celkové kapacity. Dále ubytovnami, motoresty rekreačními středisky apod. V současné době dochází k nárůstu ubytování hotelových zařízení nejvíce s kategorizací 3 hvězdy. Pro rok 2012 dle údajů Českého statistického úřadu došlo od roku 2005

k nárůstu na celkový počet 118 z původních 74 hotelů. Také hotelové zařízení s nejvyšší kategorizací zaznamenaly zvýšený počet od roku 2000. Hotel s počtem 5 hvězd je v Krkonoších jeden a 4 hvězdičkových hotelů je 13. Naopak pokles se týká hotelů s nižší kategorizací a to především 2 a 1 hvězdy. Kempy se od roku 2000 drží přibližně na stejném počtu okolo 13.

**Tabulka č. 6. Analýza počtu hromadných ubytovacích zařízení v regionu Krkonoše**

Rok	Krkonoše											
	celkem	hotel *****	hotel ****	hotel ***	hotel **	hotel *	hotely garni	penziony	kempy	chatové osady	turistické ubytovny	ostatní jinde neuvedená
Year	Krkonoše											
	Total	Hotel *****	Hotel ****	Hotel ***	Hotel **	Hotel *	Other Garni	Boarding Houses	Tourists Campsites	Holiday Dwellings	Hostels for Tourists	Other n.e.c.
2000	1 023	-	4	74	48	24	5	372	13	5	91	387
2001	1 045	-	5	80	43	22	4	389	13	5	92	392
2002	1 055	-	6	84	48	18	4	423	14	5	89	364
2003	1 068	-	6	85	49	16	4	429	15	5	84	375
2004	1 037	-	5	92	45	17	4	417	15	5	79	358
2005	1 051	-	5	97	42	14	4	425	15	4	77	368
2006	1 046	-	6	100	43	16	4	411	15	4	80	367
2007	1 029	-	8	102	38	15	3	423	15	4	78	343
2008	1 023	-	9	108	32	13	3	414	15	2	78	349
2009	1 016	-	12	108	29	12	3	412	14	3	75	348
2010	954	-	13	108	27	10	3	380	14	3	66	330
2011	968	1	13	106	25	9	4	406	13	1	66	324
2012	967	1	13	118	24	11	4	398	13	1	64	320

Zdroj: Český statistický úřad: Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v turistických regionech

Doplňková infrastruktura je vzhledem ke strategické poloze regionu Krkonoše velice rozmanitá. A také v poslední době především k významu a atraktivitě v rámci

cestovního ruchu a rozvojového potenciálu je doplňkové infrastruktúře věnována velká pozornost.

### **Turistika**

Turistika má v Krkonoších dlouholetou tradici. V Krkonoších je cca 700 km turisticky značených tras. Tyto trasy vedou všemi zónami, rozmanitým terénem s různou náročností. V celém pohoří je tzv. pásové značení ve čtyřech základních barvách – červené, modré, žluté, zelené (na polské straně navíc v černé). Zimním turistům (ať pěším či lyžařům) pro lepší orientaci slouží tyčové značení doplněné o „němé“ plechové značky se symboly bud, osad, vrcholů. Klub českých turistů v roce 1890 vyznačil v Krkonoších jednu z prvních turistických tras.

### **Naučné stezky**

- Naučná stezka Rýchory
- Naučná stezka Dědictví doby ledové
- Naučná stezka Čertův důl
- První krkonošská cyklistická naučná stezka
- Lázeňská naučná stezka

### **Vycházkové trasy**

- Vycházková trasa Hřiběcí
- Vycházková trasa Labský důl
- Vycházková trasa Výr
- Vycházková trasa Liška
- Vycházková trasa Malá Úpa
- Vycházková trasa Okolo Pece
- Vycházková trasa Okolo Rokytnice
- Vycházková trasa Stará celní cesta
- Vycházková trasa Vlčí jáma
- Vycházkový okruh Sovinec
- Vycházková trasa Via Piette
- Vycházková trasa Aichelburg

Zdroj: www.krkonose.eu

### Cykloturistika

Krkonošský národní park přitahuje stále více vyznavačů cykloturistiky. Mimo veřejné komunikace lze na kole jezdit pouze na vyznačených cyklotrasách, které byly vyhrazeny Správou KRNAP. V terénu jsou tyto cyklotrasy označeny dřevěnými směrovkami se symbolem kola a číslem cyklotrasy. Trasy jsou vedeny převážně turisticky zajímavými oblastmi III. zóny. Hlavní trasa spojuje Harrachov a Žacléř (délka 71 km), ostatní tvoří systém okružních a cílových tras vedoucích na zajímavá místa Krkonoš. Navíc bylo pro cyklisty připraveno 9 tzv. „dlouhých sjezdů“. Smyslem těchto sjezdů je nechat se lanovkou nebo cyklobusem vyvést co nejvýše a poté pouze pohodlně sjíždět zajímavými partiemi hor a užívat si výhledů a krásné přírody bez namáhavého šlapání. Tyto trasy jsou vhodné pro rodiny s dětmi a nenáročné turisty. Zdroj: www.krnapp.cz

### Tabulka č. 7. Seznam cyklistických tras

Číslo trasy	Popis trasy	Délka trasy
1 A	Harrachov – Dvoračky – Skelné Hutě - Horní Mísečky - Špindlerův Mlýn – Koprivník - Hřiběcí boudy – Výrovka – Čertovy schody – Pec pod Sněžkou – Portášky – Janovy Boudy – Spálený Mlýn – Honzíček – Cestník – Lysečinské boudy – Mravenčí vrch – Rýchorská bouda – Hubertus - Žacléř	69 km
1 B	Hřiběcí boudy – Klecanda - Tetřeví Boudy – Lučiny – Černá hora – Velké Pardubické Boudy – Krausovy boudy – Modrokamenná bouda – Horní Maršov – Lysečiny – Lysečinské boudy	35,5 km
1 C	Luisino Údolí – Husí potok, rozc. s trasou 1B	3 km
1 D	Dolní Dvůr – Kotelský potok, rozc. s trasou 1B	3,5 km
1 E	Černý Důl – Hrnčířské Boudy	5 km
1 F	Janovy Boudy – Růžová hora	4,5 km
1 G	Tetřeví Boudy – Údolí Čisté, rozc.	2 km
2	Harrachov, bus – Krakonošova Snídaně – Pod Voseckou boudou – Harrachov, pod býv. celníci odb. z trasy 2 k Vosecké boudě (1 km)	20 km
2 A	<u>Harrachova cesta</u> : Nový Svět, kemp – Mumlavský vodopád	1 km
2 B	<u>Kladová cesta</u> : Krakonošova Snídaně – Ručičky	2,5 km
3	Na Mýtě – Paseky nad Jizerou – Kořenov (po lesních cestách Planýrka a Famberka)	5,5 km
3 A	Příchovice – Famberka, rozc. – Dolní Kořenov – Na Mýtě (těžká terénní trasa)	4 km

4	Ručičky – Studenov – Janov	9,5 km
4 A	Harrachov, bus – skokanské můstky – Janova cesta, rozc.	3 km
5	Rokytnice nad Jizerou, býv. info. KR NAP – Studenov	3 km
6	Sedlo pod Dvoračkami – Pod Vlčím hřebenem	4 km
7	Studenov – Rýžoviště, Sporthotel	2 km
7 A	Rokytnice nad Jizerou, nám. – Liščí Díra – Na Kamlu, rozc. s trasou 4	4,5 km
8	Dolní Dušnice – Jestřabí v Krkonoších	12 km
8 A	Stromkovice – Rezek – Vidlice – Skelné Hutě	10,5 km
9	Poustka – Vítkovice	3,5 km
10	Vítkovice, hotel Praha – Poustka – Horní Štěpanice – Křížovky - Vrchlabí	18 km
10 A	Benecko – Žalý – Rovinka	7 km
11	Bedřichov – Labská – Rovinka	8,5 Km
12	Bedřichov – Horní Mísečky – Třídolí	10 km
13	Horní Mísečky – Vrbatova bouda	4,5 km
13 A	Medvědí, stanice lanovky – Masarykova silnice (napojení na trasu 13)	1 km
14	<u>Trasa Bud' fit</u> : Špindlerův Mlýn, Pod Dívčí stráni – Labský důl, Pudlava	5,5 km
15	Medvědí koleno – Petrovka – Lužická bouda – Dívčí Lávký (těžká terénní trasa)	12,5 km
15 A	Pod Pevností – Davidovy Boudy – Bílý kámen	3 km
16	Špindlerův Mlýn – Dívčí Lávký – Bouda u Bílého Labe – Špindlerův Mlýn	12,5 km
17	<u>Okruh Pláň</u> : U Krásné Pláně – směr lanovka na Pláni	7 km
17 A	Pláň, lan. – Bouda Na Pláni – Kopřivník	1,5 km
18	<u>Liščí cesta</u> : Pod Rennerovkami – Tetřeví Boudy	5,5 km
19 A	Hoffmannovy Boudy – Černá hora – Pod Černou boudou (z Hoffmannových Bud napojení na trasy KČT)	7,5 km
19 B	Údolí Čisté – Luční svážnice – Zrcadla – Černoorská silnice, rozc. s trasou 19A	7 km
20	<u>Pecký okruh</u> : Pražská bouda – Pec pod Sněžkou, Javor – Pražská bouda	7 km
21	Pec pod Sněžkou, nám. – Obří důl, kaplička	3,5 km
22	Velká Úpa, bus – Janovy Boudy	3 km
23	Javoří Mlýn – Krausovy Boudy	8 km
23 A	Vavřincův důl – rozcestí tras 23, 23A	2 km
24	Eliščino údolí – Pomezní Boudy – Spálený Mlýn	7,5 km
24 A	„Okolo Kraví hory“: Malá Úpa, kostel – stanoviště Pohádkové cesty 6 a 7 (okruh po lesní cestě)	3 km
25	Malá Úpa, Za větrem (bus) – Žacléřské Boudy – Niklův vrch – Lví důl – Spálený Mlýn – Emmína cesta – Pod Starou horou (napojení na cyklotrasu KR NAP č. 26)	16,5 km
26	Cestník – Horní Maršov – Bystřice – Rýchorský kříž	23,5 km
26 A	Svoboda nad Úpou – Sluneční stráň, rozc. s trasou 26 (napojení na Mánkovu cestu)	1,5 km



26 B	Bystřice – opevnění 1938 – Nad Babím (možno pokračovat přes Stachelberg do Trutnova; trasy Mikroregionu Žacléřsko)	7,5 km
26 C	Horní Maršov – Rýchorská bouda – Kutná	7,5 km
26 D	Žacléř, nad zámkem (rozc. s cyklotrasou KRNAP č. 1A) – Zámecká spojka – rozc. pod Ozonem – rozc. U Černého mostu – Černomostecká cesta – Rýchorský kříž	6 km
27	Janské Lázně, Lesní dům – Modrokamenná bouda	2 km

Zdroj: [www.knap.cz](http://www.knap.cz) :Cyklotrasy KRNAP

### Běžecké lyžování

Pro běžecké lyžování je v Krkonoších připraveno přes 550 km strojně udržovaných a velmi dobře značených lyžařských běžeckých cest. Tyto tyčované cesty jsou udržované Horskou službou Krkonoše a vyznačené němými (tzv. Muttichovými) značkami symbolizujícími jednotlivé význačné cíle. Mnoho lyžařských tras navazuje na Krkonošskou lyžařskou magistrálu, která vede ze západní části Krkonoš, z Harrachova, přes Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou a Malou Úpu na východ do Žacléře. Tato běžecká trasa je po většině své délky vhodná jak pro klasické lyžování, tak pro bruslení.

Zdroj: [www.krkonoše.eu](http://www.krkonoše.eu)

**Tab. č. 8. Seznam běžeckých tras**

Popis trasy	Délka trasy
Závodní lyžařské tratě Benecko	10 km
Svatý Petr - Strážné	10,6 km
Špindlerův Mlýn – Pec pod Sněžkou – Horní Maršov	30,5 km
Pec pod Sněžkou – Červený vrh	7,65 km
Pec pod Sněžkou – Pěnkavčí vrh	9,6 km
Pec pod Sněžkou – Malá Úpa	14 km
Špindlerův Mlýn (trasa Buď Fit)	8 km
Harrachov (okružní trasa Mrtvý vrh)	10 km
Harrachov – Horní Mísečky	22 961 km
Harrachovská lyžařská magistrála	22 km
Strážné (okružní trasa Vápenice)	6 km
Vrchlabí (okruh Vejsplachy)	2 km
Strážné – Svätý Petr	8,8 km
Strážné (okružní trasa Přední Planina)	13 km
Horní Mísečky – Špindlerův Mlýn	2,7 km

Harrachovský okruh I. (Planýrka - Studenov - Ručičky - Pod Ptačincem)	14 km
Harrachovský okruh II. (Planýrka - Studenov - Kladová cesta – Pod Ptačincem)	15,5 km
Harrachovský okruh III. (Rýžoviště - Studenov - Čertova pláň - Pod Ptačincem)	7,6 km
Harrachovský okruh IV. (Rýžoviště - Studenov - Kladová cesta - Pod Ptačincem)	9,3 km
Mladé Buky	5 km
Pec pod Sněžkou – Jánské lázně	9 km
Horní Maršov – Žacléř	9,25 km
Svoboda nad Úpou – Žacléř	11,65 km
Černý Důl – Mladé Buky	9,6 km
Malá Úpa – Žacléř	18,25 km
Pec pod Sněžkou – Jánské lázně – Mladé Buky	13,5 km
Černý Důl – Pec pod Sněžkou	5,1 km
Benecko – Horní Mísečky	9 km
Benecko – Špindlerův Mlýn	9 km
Vrchlabí – Horní Mísečky	12,5 km
Kořenov – Harrachov	14 km

Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu).: Běžecské tratě

### Sjezdové lyžování

Krkonoše jsou jedny z nejpobulárnějších českých pohoří pro milovníky zjevového lyžování. Sjezdaři se zde najdou nespočet vleků, desítky lanovek a sjezdové tratě různých obtížností od nejdelších a nejnáročnějších v České republice po cvičné louky pro děti a začátečníky. Ski areály nabízejí komplexní služby pro příjemně strávenou zimní dovolenou. Ve většině lyžařských střediscích jsou také k dispozici Skibusy, které zdarma přepraví lyžaře mezi jednotlivými lyžařskými centry a ubytovacími zařízeními.

**Tab. č. 9. Seznam sjezdových tras**

Popis trasy	Délka trasy
Špindlerův Mlýn – Medvědin	1,92 km
Pec pod Sněžkou – Sněžka	3,517 km
Herlíkovice - Žalý	1,4 km
Jánské lázně – Černá hora	2,303 km
Špindlerův Mlýn - Pláně	1,575 km
Hromovka	1,1 km
Harrachov – Čertova hora	1,3 km

Rýžoviště – Černá hora	0,9 km
Můstky	0,505 km
Lysá hora	2,198 km
Svatý Petr – Černá TS2	0,94 km
Transporta	0,7 km
Protěž	1,6 km
Velká Úpa – Portášovy boudy	1,5 km
Karpacz - Kopa	2,229 km
Černý Důl – Bonischovy boudy	1,013 km
Szklarska Poreba – Szrenica	2 km

Zdroj: www.ergis.cz.: Sjezdovky v Krkonoších

Mezi hlavní aktivity ve sjezdovém a běžeckém lyžování v zimní sezóně a turistikou a cykloturistikou v letní sezóně můžeme zařadit následující projekty:

- Spolufinancování celokrkonoských projektů cestovního ruchu z Fondu cestovního ruchu Krkonoš v rámci grantových programů Královéhradeckého a Libereckého kraje, projektů podpořených Státním fondem životního prostředí, Nadací ČEZ a Strukturálními fondy EU

Krkonoše – lyžařský běžecký ráj: Projekt úspěšně, od roku 2000 propaguje doma i v zahraničí mimořádné možnosti, které má krkonošský region pro lyžařskou běžeckou turistiku. Je postaven na spolupráci velkých i malých lyžařských areálů, podnikatelů, měst a obcí, Správy Krnap, Horské služby a mnoha dalších. V zimní sezóně 2011/2012 bylo v krkonošském regionu upraveno celkem 19.872 km lyžařských tratí a stroji najeto 2 898 motohodin. Na realizaci projektu Krkonoše – lyžařský běžecký ráj se v této zimní sezóně podílelo celkem 21 skiareálů, měst, obcí a dalších subjektů. Svazku se pro zimní sezonu 2011/2012 podařilo získat finanční prostředky a přispět tak ke krytí finančních nákladů, které jednotlivým upravovatelům z této činnosti vznikají, v celkové výši 1 047 000,-Kč. Z celkových uznatelných provozních nákladů (nafta, mzda řidiče) 932,-Kč, tak bylo jednotlivým upravovatelům přispěno v průměru částkou 361,-Kč na jednu vykázanou motohodinu, což je 42%.

Krkonoše ze sedla kola: Jde o projekt, jehož cílem bylo v uplynulých 2 – 3 letech podstatným způsobem zlepšit v horských, ale zvláště podhorských oblastech Krkonoš

podmínky pro cykloturistiku. V tomto období se podařilo především v podhorské části Krkonoš královéhradeckém i Libereckém kraji vyznačit a cyklistickým orientačním mobiliářem vybavit přes 200 km nových cyklotras s jejich napojením na cyklotrasy v Krnap a na druhou stranu do širšího podhůří jak směrem k Českému ráji, tak i k Podzvičinsku. Současně byla zajištěna i provázanost cyklotras na lanové dráhy s letním provozem a cyklobusy, včetně financování a propagace těchto činností. Cyklotrasy byly postupně vybaveny mobiliářem (informační panely s mapou, lavičky, přístřešky, rozcestníky) cyklotrasy ve městech a obcích: Malá Úpa, Hostinné, Žacléř, Dolní Kalná, Dolní Olešnice, Dolní Lánov, Trutnov, Chotěvice, Studenec, Martinice v Krkonoších, Vítkovice v Krkonoších, Poniklá a Benecko.

Krkonošské cyklobusy: Patří mezi nejúspěšnější celokrkonoské projekty jak z hlediska jejich organizace, tak především pro jejich význam rozšiřovat nabídku zajímavostí Krkonoš pro turisty i trvale žijící obyvatele. Krkonošské cyklobusy přepravily v roce 2012 30.895 cestujících a 3.823 jízdních kol. Na Libereckém území jsou autobusy zařazeny do dopravní obslužnosti a v Královéhradeckém kraji je finanční dorovnání ztrátovosti řešeno grantovým programem. Náklady na celý projekt jsou vyčísleny na 2,5 mil. Kč. Do projektu byli zapojeni tři dopravci. Autobusy za 85 jízdních dnů, (provoz od 2. 6. – 30. 9. 2012) najely celkem 74586 km, zastavovaly ve 41 obcích a na 138 autobusových zastávkách.

Spolupráce a koordinace turistických informačních center v Krkonošském regionu:

Regionální turistické informační centrum Krkonoše je organizátorem účasti zástupců 20 infocenter certifikovaných státní agenturou CzechTourism z celých Krkonoš na pravidelných měsíčních koordinačních poradách. Zde se projednávaly aktuální záměry a konkrétní potřeby podpory cestovního ruchu v krkonošském regionu i v jednotlivých lokalitách, které infocentra reprezentují. Koordinovala se účast na veletrzích a dalších akcích cestovního ruchu doma i v zahraničí, diskutovaly zkušenosti z probíhající zimní a letní sezony v územních podmínkách. Vzájemně se vyměňovaly informace o připravovaných akcích, i propagační materiály, jak pro potřebu jednotlivých infocenter, tak i pro další akce cestovního ruchu, zejména veletrhy.

Krkonoše lyžařský běžecký ráj: koordinace, propagace i zajištění příspěvků na spolu financování nákladů upravovatelům, které s touto činností mají spojené (náklady na

provoz strojů, značení tras, vybavení tras a významných orientačních míst novými velkoplošnými venkovními mapami, apod.). Snaha o zapojení dalších upravovatelů do monitoringu úpravy běžeckých tras pomocí GPS modulů z důvodu zkvalitnění služeb veřejnosti.

Krkonoše ze sedla kola: značení, údržba, doplnění mobiliáře na cyklotrasách především v Krkonošském národním parku, jejich provázanost na lanové dráhy a cyklobusy, zajištění financování, propagace.

Provoz Krkonošských cyklobusů: zajišťující letní turistickou a cykloturistickou dopravu z podhůří na vrcholy hor a do středisek k lanovkám, koordinace projektu a jeho financování, propagace.

Distribuce informačních a propagačních materiálů: na všechna spolupracující informační centra v Krkonoších a Podkrkonoší (20) a další informační centra Správy Krkonošského národního parku a všem příspěvovatelům do Fondu cestovního ruchu Krkonoše, na veletrhy a další akce cestovního ruchu, kterých se svazek zúčastní.

Soustavná a dlouhodobá komunikace se sdělovacími prostředky – mediální servis: možnost prostřednictvím tiskových zpráv Svazku informovat o aktuálních novinkách, účastnit se tiskových besed a konferencí a dalších jednání ke koncepci rozvoje Krkonoš, Využití oficiálního celokrkonoského informačního webu [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu). a [www.facebook.com/Krkonose.eu](http://www.facebook.com/Krkonose.eu) zprostředkovává a poskytuje aktuální informace o možnostech Krkonoš v oblasti cestovního ruchu. Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu). Projekty

### **Silniční doprava**

Dopravní infrastruktura turistického regionu Krkonoše poskytuje poměrně dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Nejvýznamnějším komunikačním tahem, který zpřístupňuje turistický region Krkonoše je silnice I. třídy č. I/10 Praha – Turnov – Harrachov – Polsko, která je zařazena do sítě dálkových evropských silnic pod číslem E65 (Praha – Legnica – Szczecin). V úseku z Prahy do Turnova odpovídá silnice parametrům rychlostní komunikace. Kromě toho Krkonoše disponují přímým spojením s Libercem, Hradcem Králové, Pardubicemi a dalšími centry České republiky a důležitá je také jejich kontaktní poloha na státní hranici s Polskem a blízkost Německa.

Významnou roli hraje také místní a lokální doprava, protože návštěvníkům umožňuje vlastní pohyb po území a zajišťuje dostupnost jednotlivých turistických cílů.

Dostupnost území Krkonoš je zajištěna následujícími silnicemi I. třídy:

- č. I(R)/10: Praha – Mladá Boleslav – Turnov – Tanvald – Kořenov – Harrachov Polsko,
- č. I/14: Liberec – Jablonec n. N. – Kořenov – Rokytnice nad Jizerou – Jilemnice - Vrchlabí – Trutnov – Náchod – Vamberk – Ústí n. Orł. – Třebovice v Č.,
- č. I/16: Řevničov – Slaný – Mělník – Mladá Boleslav – Jičín – Nová Paka – Dolní Kalná – Trutnov – Královec – Polsko,
- č. I/37: Trutnov – Jaroměř – Hradec Králové – Pardubice – Žďár n. Sázavou. – Velká Bíteš.

Ze silnic č. I/14 a I/16 odbočují silnice druhých tříd, které napojují nejvýznamnější krkonošská střediska cestovního ruchu:

- č. II/290 – vede z Kořenova přes Vysoké nad Jizerou do Poniklé,
- č. II/286 – vede z Jilemnice na Mísečky,
- č. II/294 – vede z Rokytnice nad Jizerou do Vítkovic, kde se napojuje na silnici č. II/286,
- č. II/295 – vede ze Studence do Vrchlabí a Špindlerova Mlýna,
- č. II/296 – vede z Mladých Buků do Svobody n. Úp., Horního Maršova a Pece p. Sněžkou,
- č. II/252 – vede do Malé Úpy a na hraniční přechod Pomezní boudy – Przelecz Okraj,
- č. II/297 – vede z Čisté do Černého Dolu a Janských Lázní.

K dalším silnicím druhé třídy v regionu patří ještě č. II/283, II/289, II/292, II/293, II/300, II/301 a II/325. Síť silnic je dále zahušťována silnicemi III. třídy a místními komunikacemi. Zdroj: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)

**Investiční záměry** rozvoje silniční sítě: Krkonoš se dotýká záměr dokončení dálnice D11 z Prahy do Hradce Králové, Jaroměře, Trutnova a dále do Polska (z Jaroměře je uvažována výstavba v parametrech rychlostní komunikace). Realizací stavby dojde ke

zlepšení dostupnosti Krkonoš v kontextu střední Evropy. Krkonoš bude mít význam úsek Turnov – Hradec Králové, který spolu s úsekem D11 z Hradce Králové do Polska vytvoří vnější jižní a východní „obchvat“ Krkonoš, zlepší dopravní dostupnost mj. i pro návštěvníky ze zahradnicí a sníží podíl tranzitní dopravy na silnicích v regionu. Kromě toho se hovoří ještě o potřebě úprav na silnici č. I/14 . Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu)  
Doprava v Krkonoších.

### **Železniční doprava**

Nejvýznamnějším železničním uzlem je Trutnov, z něž radiálně vychází pět železničních tratí. Do kategorie celostátní dráhy jsou zařazeny tratě:

- č. 030 Jaroměř – Horka u St. Paky – Stará Paka – Košťálov – Semily – Turnov - Liberec,
- č. 032 Jaroměř – Trutnov: nejvýznamnější dráha zpřístupňující území Krkonoš, zajišťuje spojení do Hradce Králové a Pardubic a odtud do dalších středisek ČR,
- č. 040 Trutnov – Hostinné – Kunčice n. Labem. – Martinice v Krkonoších - Stará Paka
- č. 043 Trutnov – Královec (Polsko)

Mezi regionální dráhy jsou řazeny tratě:

- č. 035 Tanvald – Kořenov – Harrachov (turisticky atraktivní horská ozubnicová dráha s nejstrmějším úsekem v železniční síti ČR),
- č. 042 Martinice v Krkonoších – Jilemnice – Rokytnice nad Jizerou,
- č. 043 Královec – Žacléř,
- č. 044 Kunčice nad Labem – Vrchlabí,
- č. 045 Trutnov – Svoboda nad Úpou (v polovině 90. let zde byla Českými dráhami ukončena doprava, novým dopravcem se stala společnost VIAMONT, a.s.),
- č. 047 Trutnov – Teplice nad Metují.

**Investiční záměry** rozvoje železniční sítě: západní části Krkonoš (Kořenova a Harrachova) se dotýká projekt Regiotram Nisa, který počítá s propojením drážního a tramvajového provozu v úseku Zittau – Liberec – Jablonec nad Nisou – Harrachov – Jelenia Góra. V souvislosti s tím je zamýšlena i výstavba odbočky ze stávající stanice

Harrachov až do centra Harrachova a v jedné z variant i propojení Harrachova a Rokytnice nad Jizerou (tunel). Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu) Doprava v Krkonoších.

## **Autobusová doprava**

### Autobusoví dopravci v Krkonoších

- KAD – Krkonošská automobilová doprava Vrchlabí, s.r.o.  
KAD zajišťuje MHD Vrchlabí, veřejnou a zájezdovou autobusovou dopravu, linky Praha – Krkonoše, sezónní turistické linky, cyklobus. Dále provozuje mezinárodní kamionovou dopravu, servis nákladních vozidel, prodej náhradních dílů apod.
- Busline Semily, a.s.  
Hlavním podnikatelským záměrem je provozování veřejné autobusové dopravy a to převážně v Královéhradeckém, Libereckém a Ústeckém kraji. Dopravce provozuje kolem 200 linek. Dálkové linky zajišťují převážně spojení s hlavním městem a s dalšími městy krajskými. Nejvíce se ale dopravce zaměřuje na provozování linek regionálních a provozování linek městského charakteru. Dále jsou v letních měsících provozovány zvláštní turistické autobusy – cyklobusy obsahující turisticky významné lokality Českého ráje a Krkonoš.
- OSNADO  
Společnost OSNADO spol. s.r.o. se zaměřuje výhradně na poskytování služeb v autobusové dopravě. K rozvoji cestovního ruchu ve východních Krkonoších přispívá také kvalitním zajišťováním zimních skibusových linek pro všechny významné provozovatele lyžařských areálů této oblasti i letních cyklobusových linek.
- TAD – Trutnovská autobusová doprava, s.r.o.  
TAD je menší rodinná firma provozující dálkové linky do Prahy a řadu regionálních linek. Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu). Doprava v Krkonoších

### **Cyklobusy**

Krkonošské cyklobusy, které si od svého vzniku v roce 2004 získali velkou popularitu, jezdí na svých linkách každoročně od počátku června. Během dne projedou tam a zpět celé Krkonoše. Na „páteřní“ trasu navazují další autobusové a vlakové spoje.



Pravidelně v obou směrech (ráno po sedmé hodině) vyjíždí a večer (kolem půl páté) se vrací zase zpět páteřní linka, která vede z Harrachova před Rokytnici, Benecko, Vrchlabí, Jánské lázně, Pec pod Sněžkou na Pomezní Boudy.

Na „páteřní“ trasu navazují přestupové autobusy: z Vrchlabí do Špindlerova Mlýna a dále až na Špindlerovu Boudu a z Jilemnice – Hrabačova do Vítkovic a na Horní Mísečky. Východní část Krkonoše, Žacléř, je připojena spojem do Trutnova. Z Trutnova mohou cyklisté využít přímou linku upravenou pro přepravu kol až na Pomezní Boudy. Krkonošské cyklobusy navazují i na podobnou síť v Českém ráji.

Na autobusy v některých případech navazují i vlakové spoje: Hostinné – Trutnov, Hostinné – Kunčice – Vrchlabí. Do krkonošského cyklobusu se dá nastoupit i v Kořenově, kde je přípoj vlaku z Jizerských hor. Ceny jízdenek jsou podle běžného tarifu dopravce. Na trase Špindlerův Mlýn – Špindlerova Bouda je jízdné jako u normálních autobusů. V roce 2006 navíc vzniklo přímé spojení cyklobusem z Trutnova na Pomezní Boudy a z Vrchlabí na Špindlerovu Boudu. Další možností je návštěva z Polska. Ranní cyklobus z Vrchlabí jede k hraničnímu přechodu na Špindlerovu Boudu. Odtud se už dá vyrazit na kole do Polské Szklarske Poreby a zpět do České republiky do Harrachova nebo druhou stranou přes Karpacz na Pomezní Boudy.

### **Letecká doprava**

Letecká doprava představuje v dostupnosti Krkonoš pouze doplňkovou funkci. Kromě sportovního a komerčního létání (letiště ve Vrchlabí) je důležitá otázka zřizování heliportův hlavních střediscích cestovního ruchu (letecká záchranná služba).

### **Hraniční přechody**

Důležitým rysem Turistického regionu Krkonoše je jeho poloha při státní hranici s Polskem. Klíčovou úlohu při zajištění její dobré průchodnosti sehrávají hraniční přechody.

Hlavní síť tvoří silniční hraniční přechody:

- Harrachov – Jakuszyce (silnice č. I/10, E 65, podle počtu osob překračujících zde státní hranici jde o pátý nejvýznamnější přechod z ČR do Polska);

- Královec – Lubawka (silnice č. I/16),
- Pomezí boudy – Przelecz Okraj (silnice č. II/252).

Prostupnost státní hranice zlepšují také přechody na turistických stezkách – v území turistického regionu Krkonoše jich existuje celkem sedm:

- Petříkovice – Okrzeszyn,
- Žacléř (Bobr) – Niedomirów,
- Horní Albeřice – Niedamirów,
- Soví sedlo (Jelenka) – Sowia Przelecz,
- Luční bouda – Slaski Dom,
- Luční bouda – Równia p. S.,
- Špindlerův Mlýn - Przesieka,
- Vosecká bouda (Tvarožník) – Szrenica,
- Harrachov – Polana Jakuszyzna.

Zdroj: [www.krkonoše.eu](http://www.krkonoše.eu). Doprava v Krkonoších

#### **4.1.1.1 Nástroje marketingové komunikace Krkonoše**

Výběr vhodných komunikačních nástrojů ovlivňuje celá řada faktorů. Předně musíme mít jasno v tom, jakou cílovou skupinu chceme oslovit (širokou veřejnost nebo specifickou cílovou skupinu – turisty, investory apod.) jaký má být dosah naší komunikace (lokální, regionální, celostátní, mezinárodní), co chceme komunikovat a jaký je cíl našich komunikačních aktivit. A samozřejmě jaké finanční prostředky máme k dispozici.

Marketingová komunikace je specifická záležitost, a to z několika důvodů. Turistický region je nekomerční subjekt, který zastupuje zájmy všech občanů a má omezené finanční možnosti. V případě marketingové komunikace se nejedná o propagaci pouze jednoho produktu či služby, ale celého spektra činností. Komunikační aktivity by měly být zaměřeny na různé cílové skupiny a neměly by být krátkodobé, ale měly by probíhat kontinuálně.

Proto se začala realizovat myšlenka potřebné společné marketingové komunikace turistického regionu Krkonoše. Jedním z důležitých kroků, bylo založení svazku

„Krkonoše – svazek měst a obcí“ v roce 2000. Cílem tohoto svazku bylo nastartovat spolupráci měst a obcí, místních podnikatelů v cestovním ruchu, Správy Krkonošského národního parku, Královéhradeckého a Libereckého kraje a dalších subjektů. Společně vést, vytvářet a koordinovat celokrkonoské projekty a společně komunikovat destinaci a rozvíjet cestovní ruch v turistickém regionu Krkonoše. Dlouhodobá koncepce a strategie Krkonoš je udržet a posilovat konkurenceschopnost Krkonoš jako významné české destinace cestovního ruchu.

V následující části jsem zařadila jedny z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace v destinaci Krkonoše.

### **Corporate Identity**

Corporate identity představuje soubor důkladně promyšlených pravidel, které harmonicky vytváří vizuální jednotky, které slouží jako klíčové prvky při komunikaci s okolím.

Turistický region Krkonoše má od léta 2004 své logo. Krkonoše - svazek měst a obcí, který byl iniciátorem vzniku loga Krkonoš a grafického manuálu, je využívá na všech tištěných i elektronických propagačních materiálech, na panelech (naučných i mapových) umístěvaných v terénu apod. Logo a grafický manuál je k dispozici všem zájemcům z veřejné i privátní scény a určeny těm, kteří chtějí přispět k rozvoji cestovního ruchu v Krkonoších. Logo a grafický manuál jsou chráněny autorskými právy a nakládání s nimi je v kompetenci Krkonoš – svazku měst a obcí.

Cílem je posílení jednotného grafického pojetí prezentace Krkonoš u domácích i zahraničních turistů.

### Obrázek č. 3. Logo turistického regionu Krkonoše



Zdroj: <http://www.ergis.cz/krkonose/index.php?lang=cz&db=3&ID=50>

Logo turistického regionu Krkonoše se skládá ze symbolu a textu. Logo obsahuje modrý reliéf hor se siluetou Sněžky a oranžovým sluncem v pozadí. Součástí je výrazný nápis Krkonoše. Logo bylo vypracováno i v polštině s nápisem Karkonosze.

Dále sousloví, které se používá v propagačních materiálech turistického regionu Krkonoše, má několik variant:

- Krkonoše – „hory bez hranic“  
Krkonoše – svazek měst a obcí se snaží o prosazení myšlenky, která spočívá v navázání spolupráce s polskou stranou Krkonoš a efektivním provázáním všech aktivit tak, aby docházelo k oboustrannému obohacení.
- Krkonoše – „hory zážitků“  
Krkonoše – hory zážitků je motto, které efektivně a vystižně představuje Krkonoše jako místo s pestrou nabídkou aktivit, kde si každý návštěvník přijde na své.
- Krkonoše – „od jara do podzimu“  
Motto Krkonoše – od jara do podzimu má především zvýšit návštěvu i mimo zimní období. A to zejména na jaře a v létě nabídkou turistických a cykloturistických tras. Dalším cílem je rovnoměrně rozložit návštěvnost regionu v čase a prostoru, aby nedocházelo k nadměrnému zatěžování regionu v zimním období.

- Krkonoše: Bouráme pověst „nejdražších“ českých hor, spojte se s námi. Poradíme Vám!

Především u tuzemských návštěvníků převládá názor, že české hory jsou předražené a přeplněné hory. Krkonoše – svazek měst a obcí vytváří „výhodné balíčky“ a tím se snaží ukázat, že Krkonoše nejsou vůbec předražené a krásnou dovolenou si lze pořídit i velmi výhodně. Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu)

### **Internet (online komunikace)**

Zadáme-li si do jakéhokoliv internetového vyhledávače slovo „Krkonoše“ zobrazí se nespočet odkazů, článků a stránek, kde je nějaká zmínka o Krkonoších. Informací o Krkonoších je nepřehledné množství a internetových stránek, které se věnují výhradně Krkonošům, jsou desítky. Za všechny budu jmenovat: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz), [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu), [www.hora-krkonose.cz](http://www.hora-krkonose.cz), [www.ceskehory.cz/krkonose](http://www.ceskehory.cz/krkonose), [www.krkonosko.cz](http://www.krkonosko.cz), [www.krnep.cz](http://www.krnep.cz), [www.krkonose.cz](http://www.krkonose.cz) a [www.krkonose-smo.cz](http://www.krkonose-smo.cz). Dále internetové stránky, které se nezabývají pouze Krkonošemi, ale kde je možné získat informace o destinaci [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz), [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.holidainfo.cz](http://www.holidainfo.cz), [www.mas-krkonose.cz](http://www.mas-krkonose.cz).

Na jaře v roce 2006 byl nově uveden do provozu internetový zdroj informací o Krkonoších [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu). Zabývá se představením regionu, jeho zajímavostí širokou nabídkou stravení volného času a to od jara do zimy. Dále je zde k dispozici odkaz pro hendikepované návštěvníky, kde naleznou například značené a neznačené trasy, které jsou schůdné a na celé trase je možnost častého odpočinku a občerstvení. Není tedy pouze pro cílovou skupinu s tělesným postižením a vozíčkáře, ale také pro seniory a rodiny s dětmi. Tento projekt Krkonoše pro všechny a Krkonoše bez bariér byl spolufinancován z prostředků ERDF prostřednictvím Euroregionu Glacensis. Dle informací získaných z řízených rozhovorů s panem PhDr. Michalem Vávrou, který je místostarostou města Vrchlabí a s panem Mgr. Radkem Drahným, tiskovým mluvčím a vedoucím oddělení styku s veřejností při Správě Krkonošského národního parku internetový portál [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu) spravuje Krkonoše – svazek měst a obcí. Daty ho plní hlavně Regionální turistické informační centrum Krkonoše, která je příspěvkovou organizací města Vrchlabí.

Dalším internetovým serverem, který se zabývá turistických regionem Krkonoše, je systém Ergis. Na webových stránkách [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz) se nalézá ucelená databáze turistických informací o Krkonoších, od obecného představení regionu, přes přehled přírodních, kulturních i historických památek, po konkrétní informace o lyžařských střediskách, ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení a mnoho dalších službách včetně objednávky tzv. dovolených v balíčku. Dále přehled o sportovních a kulturních akcích včetně adresáře důležitých institucí a informačních středisek. Nechybí fotogalerie ani galerie virtuálních panoramat. K dispozici je také elektronická prodejna upomínkových předmětů, publikací a map. Zdroj: [www.smo.krkonoše.cz](http://www.smo.krkonoše.cz)

Mezi další nástroje komunikace s okolím je sociální síť Facebook. Správa Krkonošského národního parku a Krkonoše – svazek měst a obcí zpřístupnily informace o destinaci na nejpoužívanější a nejpoblárnější sociální síti na světě. Tento rozsáhlý společenský webový systém slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, novinek, udržování vztahů a samozřejmě i zábavě. Facebook Krkonoše má nyní necelých 17 tisíc členů a další se stále registrují. Podle názorů získaných z řízených rozhovorů jsou neúčinnějšími nástroji komunikace webové stránky a sociální síť facebook. Jejich největší výhodou je úspora v provozních nákladech. Dále akce face-to-face formou pořádání nejrůznějších akcí.

### **Public relations**

V oblasti public relations, jejichž princip spočívá ve vybudování trvale dobrého jména a celkové reputace určitého subjektu, vyvíjí turistický region Krkonoše, respektive Krkonoše – svazek měst a obcí řadu aktivit.

Vydávání tiskových zpráv a public relations články o činnosti Svazku měst a obcí Krkonoše a o dění v celém turistickém regionu jsou zveřejňovány na stránkách Svazku. Dále jsou pravidelně rozesílány do regionálních novin a časopisů např. Krkonošský deník, Deníky Bohemia, Pojizerské listy a do lokálních médií např. Špindlerovské noviny, Harrachovský zpravodaj, Rokytnický zpravodaj, Veselý výlet. Rádia, která při marketingové komunikaci destinace nejčastěji využívá, jsou Český rozhlas Hradec Králové, Rádio Černá hora, Rádio Metuje, Radiožurnál. Z tištěných periodik pak např. Hospodářské noviny, MF Dnes, Právo, Deníky Bohemia apod.

Dle informací zjištěných z řízených rozhovorů jsou v rámci Public relations používané spoty v rádiích. Náklady na inzerce v novinách a časopisech a spoty v rádiích (Impuls a Černá hora) tvoří cca 200 tis. ročně. Za tyto prezentace je zodpovědný společný tým externích a interních pracovníků Svazku měst a obcí Krkonoše. Dohromady okolo 6 osob. Roční náklady tvoří dohromady celkem 4 mil. Kč. Zaměřují se na tuzemské a také zahraniční především německé a polské návštěvníky. Před letní nebo zimní sezónou pořádají také sezónní kampaně. Jedna taková právě probíhá formou direct mailu. Kdy pod hlavičkou regionálního turistického informačního centra Krkonoše rozesílají soubor "Kam za zábavou s dětmi v Krkonoších", který přináší výčet letních aktivit (nejen) pro rodiny s dětmi. Komunikace s novináři probíhá prostřednictvím tiskových zpráv. Místní obyvatelé informují pomocí článků v tištěných zpravodajích (často měsíčníky), které zpravidla vydávají členské obce. Za otištění tak nemusí platit.

Další významnou roli v Public relations hrají informační centra, kterých je po celých Krkonoších více než dvě desítky a také síť informačních středisek Správy Krkonošského národního parku.

Partnerem Krkonoš jsou samozřejmě i oba kraje Královéhradecký a Liberecký, na jejichž území se Krkonoše rozkládají. Velmi důležitá je spolupráce Svazku se Správou Krkonošského národního parku a Horskou službou, která je významná především v rámci projektů: „Krkonoše ze sedla kola“, a „Krkonoše – lyžařský běžecký ráj“. A v neposlední řadě spolupráce státní agentury CzechTourism, Asociace turistických regionů České republiky a Ministerstvo pro místní rozvoj.

Turistický region Krkonoše také navazuje kontakty se sousedními i zahraničními regiony. Významnými partnerskými regiony Krkonoš z blízkého okolí jsou turistické regiony Český ráj, Jizerské hory a Východní Čechy. Zahraničním partnerským regionem je sousední polský Związek Gmin Karkonoskich, založený v roce 1992, který dnes sdružuje sedm střediskových obcí a rozlohou a počtem obyvatel je velmi blízký českému Svazku měst a obcí Krkonoše. Obě organizace podepsali v roce 2004 Memorandum o přátelství, porozumění a spolupráci. Společným cílem je prohlubování

vize „Krkonose – hory bez hranic“. Krkonose jsou také členem česko-polského sdružení Euroregion Glacensis.

Turistický region Krkonose podporuje také Místní akční skupina Krkonose, o. s., která uděluje místním výrobcům, farmářům a řemeslníkům značku „Krkonose – originální produkt®“. Hlavním cílem značení místních výrobků a jejich certifikace je přispět k vyššímu zviditelnění výrobků, které jsou často velmi kvalitní a vycházejí z regionálních tradic, umu a dovednosti místních lidí. Mezi certifikované výrobky patří například šperky, keramika, skleněné a dřevěné produkty, sýry, pečivo, medovina apod. Dále přispívají k udržitelnému cestovnímu ruchu a zkvalitnění zážitků turistům, protože značka garantuje původ výrobků v regionu. Zdroj: [www.mas.krkonose.cz](http://www.mas.krkonose.cz)

## **Reklama**

### ***Tištěné informační materiály***

Krkonose – svazek měst a obcí Krkonose ve spolupráci se svými členy Královéhradeckým a Libereckým krajem, Správou KRNAP a agenturou CzechTourism vydává propagační a informační tiskoviny o Krkonoších.

Mezi ně patří:

- „Krkonošská sezóna“. Turistické noviny, které vycházejí 2x ročně. Jsou vydávány v českém, německém a polském jazyce. Čtenáři lze nacházejí kompletní nabídku skiareálů, lyžařských běžeckých tras, turistické a cykloturistické trasy. Zajímavosti a tipy na místa, která je možno navštívit.
- „Krkonošské cyklobusy“, které obsahují kapesní jízdní řády, cykloturistická nabídka nenáročných výletů na kole z kopce. Dále „Krkonoše od jara do podzimu“ Svazek Krkonose se spojil s cestovní kanceláří Ingtours a vydal katalog s přehledem výhodných balíčků ubytování a služby spojené se zážitky a aktivní dovolenou.
- „Krkonoše – Lyžařský ráj“. Přehledným způsobem v českém, anglickém a německém jazyce informuje i na pohledových mapách o možnostech sjezdování i lyžařské turistiky v Krkonoších, o jednotlivých lyžařských střediscích, jejich vybavení a kontaktech na jejich provozovatele.



- „Krkonoše ze sedla dolů“. Nabízí zájemcům o cykloturistiku v Krkonoších a Podkrkonoší na přehledné mapě v češtině, němčině, angličtině a polštině pohled na širokou síť značených cyklotras v tomto regionu, tipy na cyklovýlety, i informace o krkonošských cyklobusech a desatero cykloturisty v Krkonošském národním parku
- Kalendář událostí – Krkonoše. Krkonoše – svazek měst a obcí pravidelně vydává jednoduchou formu tištěného propagačního materiálu Kalendář očekávaných událostí. Avizuje místní folklórní či lidové svátky, odkazy na dny s tradičními řemesly, poutě, pivní slavnosti, přehled dalších kulturních a společenských událostí pořádaných v turistickém regionu Krkonoše, Podkrkonoší, ale i na polské straně hor. Zdroj: [www.krkonoše.eu](http://www.krkonoše.eu). Propagační materiály.

Vedle zmíněných oficiálních materiálů Svazku měst a obcí Krkonoše a KRNAP, existuje ještě další množství propagačních materiálů od jednotlivých subjektů cestovního ruchu v celém regionu, jako jsou skiareály, sportovní zařízení, lyžařské školy, cestovní kanceláře, hotely a penziony a mnoho dalších. Tyto subjekty si tak říkají „jedou po své ose“ a převážnou většinu svých materiálů vydávají mimo Corporate Identity Krkonoše, bez loga Krkonoše a grafického materiálu.

Z poznatků zjištěných z řízených rozhovorů k propagaci destinace Krkonoše využívají především turistické noviny na zimu a léto, informační skládačky a propagační polep na linkových autobusech.

### **Podpora prodeje (Sales promotion)**

Mezi podporu prodeje řadíme prezentaci regionu na výstavách a veletrzích, ale také kulturní a společenské akce, které se v Krkonoších obvykle každoročně konají. Dále nejrůznější slevové akce formou pobytu či slevových karet.

### **Prezentace turistického regionu Krkonoše na výstavách a veletrzích**

Krkonoše – svazek města obcí každoročně organizuje účast a prezentaci Krkonoš na celé řadě veletrhů cestovního ruchu v České republice i v zahraničí. Na regionálních a tuzemských veletrzích většinou vystavuje ve vlastní expozici, v zahraničí se přiklání

k účasti se státní agenturou CzechTourism pod hlavičkou České republiky. Činnost je zároveň úzce koordinována se zástupci Královéhradeckého a Libereckého kraje.

V roce 2013 se Krkonoše prezentovaly a budou prezentovat na následujících akcích. Jelikož je akcí na každý měsíc mnoho, vyberu jen některé, které jsou podle mého názoru nejznámější.

### Kulturní, společenské a sportovní akce:

„Novoroční výstup na Štěpánku“

- 1. 1. 2013 Kořenov

„Tříkrálový koncert“

- 6. 1. 2013 Trutnov

„FIM MČR v alpských disciplínách“

- 15. – 16. 1. 2013 Špindlerův mlýn

„111 let zimních sportů“

- 18. 1. 2013 Špindlerův mlýn

„Světový pohár v letech na lyžích“

- 1. – 3. 2. 2013 Harrachov

„Přejezd Krakonoš – Memoriál Karla Šaldy“

- 16. 2. 2013 Rokytnice nad Jizerou

„18. ročník divadelního festivalu“ „Březen, měsíc divadla“

- 1. – 31. 3. 2013 Jilemnice

"Krkonošská 70"

- 2. 3. 2013 Špindlerův Mlýn – Svatý Petr

„Mistrovství ČR ve skoku na lyžích a v severské kombinaci“

- 8. – 10. 3. 2013 Harrachov

„Příjezd Krakonoše“

- 16. 3. 2013 Harrachov

„Mistrovství ČR v běhu na 50 km – Hančův memoriál“

- 23. 3. 2013 Jilemnice

„Den Země“

- 20. 4. 2013 Horní Maršov

„Vítání jara na Kuksu“

- začátek května 2013 Hospital Kuks

„Slavnostní zahájení cyklistické sezony“

- 11. 5. 2013 Žacléř

„Pochod Karla Klíče“

- 18. 5. 2013 Hostinné

- „Krakonošova 100“
  - 14. - 15. 6 2013 Vrchlábí
- „Dvořákův festival“
  - 15. 6 2013 Jilemnice
- „Výstup Lánovských na Sněžku přes tři vrcholy“
  - 22. 6 2013 Lánov – Sněžka
- „Den lidových řemesel“
  - 5. 7. 2013 Žacléř
- „ Kalenská pouť a noční výstup na Sněžku
  - 5. - 6. 7 2013 Dolní Kalná
- „Krakonošův pivní den“
  - 20. 7. 2013 Černý Důl
- „Keltská noc“
  - 9. – 10. 8. 2013 Harrachov
- „Festival Open Air“
  - 15 – 18. 8. 2013 Trutnov
- „Mezinárodní folklorní festival“
  - srpen 2013 Vrchlábí
- „Vinobraní na Kuksu“
  - začátek září 2013 Hospital Kuks
- „Krakonošovy toulky“
  - 7. 9. 2013 Horní Malá Úpa
- „46. ročník běhu do vrchu Jilemnice – Žalý“
  - 21. 9. 2013 Jilemnice
- „Žacléřská sedmdesátka - cyklistický závod“
  - 28. 9. 2013 Žacléř
- „Tradiční vinobraní“
  - 19. 10. 2013 Dolní Lánov
- „Lampiónový průvod“
  - 26. 10. 2013 Lánov
- „Mistrovství ČR v čamburíně“
  - říjen 2013 Paseky nad Jizerou
- „Svatomartinská slavnost“
  - 11. 11. 2013 Horní Maršov
- „Vánoční trhy na Kuksu“
  - listopad 2013 Hospital Kuks
- „Společné rozsvícení Vánočního stromu“
  - 1. 12. 2013 Černý Důl
- „Lyžařské závody postaru“
  - 7. 12. 2013 Vrchlábí

„18. ročník Velké ceny Jilemnice v běhu na lyžích“

- 21. - 22. 12. 2013 Horní Mísečky

Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu): Kalendář akcí

### Regionální veletrhy:

Region Tour Expo

- 17. – 19. 5. 2013

TC Lipsko

- 20. - 24. 11. 2013

### České mezinárodní veletrhy

GO+Regiontour (Brno)

- 17. – 20. 1. 2013

Holiday World (Praha)

- 10. 2. 2013

### Zahraniční mezinárodní veletrhy

Ferienmesse (Vídeň, Rakousko)

- 10. – 13. 1. 2013

CMT (Stuttgart, Německo)

- 12. – 20. 1. 2013

Reisenmarkt (Drážďany, Německo)

- 25. – 27. 1. 2013

Vacances (Brusel, Belgie)

- 31. 1 – 4. 2. 2013

Free.e (Mnichov, Německo)

- 20. – 24. 2. 2013

MITT (Moskva, Rusko)

- 20. – 23. 3. 2013

IMEX (Frankfurt, Německo)

- 21. – 23. 5. 2013

OTDYCH (Moskva, Rusko)

- 17. 20. 9. 2013

EIBTM (Barcelona, Španělsko)

- 26. – 28. 11. 2013

Zdroj: Krkonošská sezóna

Mezi další podporu prodeje můžeme zařadit nejrůznější slevové portály. Mezi nejnámější patří: Hypersleva.cz, Slevomat.cz, Vykupto.cz, Zapakatel.cz atd. Nákupy na slevových portálech zažívá v posledních třech letech v České republice ohromný rozvoj. Za vznikem těchto portálů je myšlenka hromadného nakupování, což znamená, že si skupina uživatelů zakoupí jeden typ produktu či služby a dopředu za ní zaplatí. Tato forma nákupů patří v České republice mezi velice oblíbené a slevové servery se staly opravdu výhodným podnikatelským záměrem pro mnoho lidí. Ne jinak tomu je i v případě podpory prodeje produktů jednotlivých provozovatelů služeb v oblasti Krkonoš. A to v oblasti ubytování, stravování, nejrůznějších slevové akce na zábavně atrakce, balíčky pobytových služeb apod.

Podle údajů z roku 2012 v České republice se v hotelech prostřednictvím slevových portálů ubytovalo o 9 % více turistů, ale tržby naopak klesly o 8 %. Obsazenost v dané destinaci se tedy zvyšuje za cenu výrazně snížených cen. Sleva jako nástroj marketingové komunikace se může jevit logickým nástrojem, jenže nižší cena znamená také určité problémy. Hosté se většinou pravidelně nevrací, při vyšší ceně nemají o službu zájem.

Dále do podpory prodeje můžeme zařadit projekt Krkonoše Regioncard. Neboli karta hosta. Je to komunikační nástroj, který slouží k propagaci jak na tuzemském tak zahraničním trhu. Cílem je přilákat do Krkonoš nové návštěvníky a získat je pro opětovnou návštěvu v budoucnu. Majitel karty může navštívit turistické zajímavosti a využít služby zahrnuté v projektu za zvýhodněných cenových podmínek. Tento projekt je již úspěšně používán v zahraničních horských regionech, jako jsou například Salzburg a Mayrhofen. Nositel projektu je United sport Partners, s.r.o. a partneři Bison a Rose a Sitour. Společnosti se řadu let zabývají marketingem v oblasti sportu, produkcí sportovních akcí a podporou sportovních talentů. Hlavním cílem je zvýšení počtu návštěvníků v průběhu celého roku.

### **Institucionální zabezpečení marketingové komunikace destinace Krkonoše**

#### **Krkonoše – svazek měst a obcí**

#### Obrázek č. 4. Logo Krkonoše – svazek měst a obcí



Zdroj: <http://www.rozvoj.krkonose.eu/cz/partneri/>

Krkonoše – svazem měst a obcí od roku 2000 sdružuje 40 členů v turistickém regionu. Rozkládá se na území větším než 80 000 ha a má více jak 60 000 stálých obyvatel. Je součástí Královéhradeckého a Libereckého kraje a od Kořenova na západ po Žacléř na východě. Každoročně jej navštíví několik milionů turistů z České republiky a zahraničí.

Krkonoše – svazek měst a obcí směřuje v intencích svých stanov a Programu rozvoje cestovního ruchu k vehranné podpoře předpokladů pro plnohodnotný život obyvatel Krkonoš. Zvláštní pozornost je věnována rozvoji cestovního ruchu, jako jednomu z pilířů místní ekonomické stability, která má i mimořádnou perspektivu. Svazek se soustředí na řešení souvisejících problémů, které mají celokrkonoský dosah. Dle zjištěných informací z řízených rozhovorů pracovní tým tvoří vedení členských měst a obcí a interní a externí pracovníci Svazku. Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu)

#### Organizační struktura:

Vedení Krkonoše - svazek měst a obcí tvoří předseda, místopředsedové, rada a valná hromada.

Rada Svazku se schází přibližně v měsíčních intervalech a průběžně řeší aktuální otázky spojené s činností Svazku. Dvakrát ročně se schází valná hromada, která je složena ze zástupců všech 41 členských měst a obcí. Valná hromada svazku vykonává kontrolní činnost prostřednictvím revizní komise, kterou tvoří pět členů. Na

jednotlivých aktivitách Svazku se významně podílí jeho interní a externí spolupracovníci. Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu). Organizační struktura

#### Seznam členů svazku:

##### **Města**

Harrachov, Hostinné, Jablonec nad Jizerou, Jánské lázně, Jilemnice, Pec pod Sněžku, Rokytnice nad Jizerou, Svoboda nad Úpou, Špindlerův Mlýn, Vrchlabí, Vysoké nad Jizerou, Žacléř, Černý Důl, Mladé Buky

##### **Obce**

Benecko, Bukovina u Čisté, Černá, Dolní Branná, Dolní Dvůr, Dolní Kalná, Dolní Lánov, Horní Branná, Horní Kalná, Horní Maršov, Jestřábí v Krkonoších, Klášterská Lhota, Kořenov, Košťálov, Kunčice nad Labem, Lánov, Malá Úpa, Martinice v Krkonoších, Paseky nad Jizerou, Poniklá, Prosečné, Roztoky u Jilemnice, Rudník, Strážné, Vítězná, Studenec, Vítkovice v Krkonoších.

Společně vedou a vytváří, koordinují a pečují o celokrkonoské projekty, společnou propagaci a rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu. Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu).  
Seznam členů

#### **Financování marketingové komunikace destinace Krkonoše**

Krkonoše – svazek měst a obcí zřídil pro financování komunikačních aktivit společné marketingové komunikace turistického regionu Krkonoše Fond cestovního ruchu Krkonoš.

#### Příjmy fondů tvoří finanční příspěvky získané:

- ze schváleného rozpočtu Svazku,
- z dobrovolných příspěvků členů Svazku,
- z dobrovolných příspěvků podnikatelských subjektů,
- z dotací a grantů zejména Královéhradeckého a Libereckého kraje,
- ze strukturálních fondů Evropské unie,
- ze sponzorských darů,
- z drobných dodatkových příjmů.

Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu)

Výhodou fondu je pro všechny zúčastněné strany finanční zdroj a úspora nákladů a zvyšuje tak efektivitu propagace Krkonoš jako celku. Každý, kdo přispívá do fondu, se podílí na realizaci krkonošských projektů na podporu cestovního ruchu, vydávání regionálních propagačních materiálů a na prezentaci regionu na tuzemských a zahraničních výstavách a veletrzích. Prostřednictvím fondu je realizována nezbytná spoluúčast na grantech a dotacích, ze kterých jsou pak uvedené aktivity financovány.

Krkonoše – svazek měst a obcí dále směřuje své aktivity do Programu rozvoje cestovního ruchu k podpoře života obyvatel Krkonoš. Zvláštní pozornost je věnována rozvoji cestovního ruchu, jako jednomu z pilířů místní ekonomické stability. Vytvářejí a koordinují celokrkonošské projekty, společnou propagaci a rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu.

Svazek dokáže ke každé jedné koruně od členských měst a obcí získat další 3 až 9 Kč z grantů a dotací. Členové se na celkovém rozpočtu podílí ¼.

#### Seznam partnerů, kteří přispívají do Fondu cestovního ruchu:

- Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
- Podpora z Evropské Unie
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Krkonošský národní park
- Horská služba České republiky, o.p.s.
- Sitour Česká republika, s.r.o.

Dlouhodobě se podílí na rozvoji projektu „Krkonoše – lyžařský běžecký ráj“ a „Krkonoše – ze sedla kola“.

- UNIQUA  
UNIQUA podporuje rozvoj projektu „Krkonošské cyklobusy“.
- Nadace ČEZ  
Skupina ČEZ věnuje na veřejně prospěšné účely každoročně téměř 200 miliónů korun. Opakovaně podpořila také projekt „Krkonoše – lyžařský běžecký ráj“.
- Krkonoše – originální produkt



Na území Krkonoš se můžete při nákupech setkat s výrobky označenými speciálním logem Krkonoše – originální produkt®. Tato značka znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Krkonoších. Značku uděluje Místní akční skupina (MAS) Krkonoše (jejíž členem je také Svazek měst a obcí Krkonoše) řemeslným výrobkům, zemědělským a přírodním produktům. Značení místních výrobků je jednou z možností, jak spojit ochranu přírody s hospodařením člověka. Značka prosperuje díky výjimečnosti Krkonoš jakožto území se zachovalou přírodou, které je národním parkem a zároveň součástí evropské soustavy chráněných území Natura 2000.

- MAS Krkonoše

Místní akční skupina (MAS) Krkonoše je občanským sdružením, které vzniklo v září 2005. MAS Krkonoše vznikla za účelem všestranné podpory rozvoje regionu Krkonoše a krkonošského podhůří činnostmi, které budou realizovány ve prospěch obyvatel a návštěvníků, obcí, neziskových organizací, drobných podnikatelů, malých a středních podniků a dalších subjektů, které působí v tomto regionu.

- Związek Gmin Karkonoskich

Związek Gmin Karkonoskich byl založen v roce 1992, dnes sdružuje sedm střediskových obcí, rozlohou a počtem obyvatel je velmi blízký českému Svazku měst a obcí Krkonoše. Obě organizace podepsali v roce 2004 Memorandum o přátelství, porozumění a spolupráci. Společným cílem je prohlubování vize „Krkonoše – hory bez hranic“.

- Asociace turistických regionů České republiky – ATUR CZ

Dne 12. 5. 2004 byla v Praze založena Asociace turistických regionů České republiky – ATUR CZ. Zakládajícími členy se stalo pět turistických regionů: Sdružení Český Ráj, Sdružení měst a obcí Východní Čechy, Krkonoše – svazek měst a obcí, Sdružení Region Slovácko a Sdružení cestovního ruchu Šumpersko – Jeseníky. Hlavním cílem Asociace turistických regionů České republiky – ATUR CZ je prezentovat, prosazovat a hájit zájmy turistických regionů České republiky.

- EUREGION GLACENSIS

Podpisem smlouvy o vytvoření společného Euroregionu Glacensis, uzavřené v roce 1996 mezi sdružením měst a obcí Pomezí Čech, Moravy a Kladska na české straně a Sdružením obcí Kladské oblasti na polské straně, bylo završeno několikaleté úsilí o rozvoj vzájemné přeshraniční spolupráce na obou stranách hranice. Byl tak položen základní kámen vzniku největšího a současně nejstaršího česko-polského euroregionu.

- EUROREGION NISA

Euroregion – Neisse – Nisa – Nysa je první společensky uznanou formou přeshraniční spolupráce ve střední a východní Evropě. Byl založen v roce 1991 a stal se průkopníkem spolupráce mezi regiony v pohraničí. Cílem práce je překonání bariér v oblastech Severních Čech, Horní Lužice a Dolního Slezska.

- Ministerstvo životního prostředí ČR

- Státní fond životního prostředí

Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu): Partneri-Fond CR

Rozpočet organizace je ročně celkem cca 6 mil Kč. Z toho jsou zhruba dvě třetiny vynaloženy právě na marketingovou komunikaci. Zbytek na provozní a personální výdaje + úprava lyžařských běžeckých tras a provoz cyklobusů. Odpovědi z řízených rozhovorů týkajících se postupů a vize do budoucna byli především ve stabilizaci financí. Nezávislost na dotacích z Evropské unie a grantů. Velká naděje je v připravovaném zákoně o cestovním ruchu na Ministerstvu pro místní rozvoj České republiky. Dále možnost rozvoje marketingu např. v cílené kampani v Hamburku a okolí (cca 2 mil. obyvatel) a dalších velkých měst podél Labe v Německu. Lákat je k návštěvě regionu poblíž této řeky na území České republiky. Ve spolupráci např. v sestavě Krkonoše – Hradec Králové + Pardubice - Polabí – České středohoří - České Švýcarsko. Velkou výhodou by zde byla synergie a spolufinancování. Dále struktura a výše příspěvků do Fondu cestovního ruchu je cca 600 tis. Ročně a příspěvky se pohybují zhruba od 2 do 40 tis. Kč. Záleží na velikosti firmy.

Seznam partnerů, kteří přispívajících do fondu cestovního ruchu:

- Arrakis s.r.o., Skiareál Žacléř

- B K Tour s.r.o., Hradec Králové
- DIKRAM s.r.o., Skipark Mladé Buky
- Dolce – rekreační areál, Trutnov
- Erika s.r.o., Hotel Gendorf, Vrchlabí
- Erlebachova bouda, Špindlerův Mlýn
- Friesoy boudy, Strážné
- Hotel Arnika, Rudník
- Hotel pod Pralesem, Mladé Buky
- Hotel pod Zvičinou s.r.o., Dolní Brusnice
- Hotel Večernice, Jánské lázně
- Chalupa u Medvěda, Dolní Dvůr
- Infocentrum Flora, Benecko
- Informační centrum a cestovní agentura Jánské lázně
- INGTOURS cestovní kancelář spol. s.r.o., Vrchlabí
- KAD spol. s.r.o., Vrchlabí
- Kolínská Bouda, Pec pod Sněžkou
- KSK BONO s.r.o., Hotel Bára Benecko
- Lázeňský resort Údolí Bratrouchov a.s.,
- MAJA sport, Špindlerův Mlýn
- MEGA PLUS s.r.o., Jánské lázně
- OREA HOTELS s.r.o., HOTEL HORAL, Špindlerův Mlýn
- OREA HOTELS s.r.o., HOTEL SKLAŘ, Harrachov
- OSNADO spol. s.r.o., Svoboda nad Úpou
- PA-JA s.r.o., Dolní Branná
- Penzion Blesk, Malá Úpa
- Penzion Zvonička, Pec pod Sněžkou
- Penzion Hendrych, Vrchlabí
- R.O.D. Stav a.s., Ski areál Malá Úpa
- Rautis a.s., Poniklá
- REGATA ČECHY a.s., Hotel Horizont Pec pod Sněžkou

- Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí
- Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu v Rokytnici nad Jizerou
- SKIAREÁL Špindlerův Mlýn a.s.
- Služby Vítkovice s.r.o., Vítkovice v Krkonoších

Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu): Partneři-Fond CR

Celkové roční rozpočty Krkonoše – svazek měst a obcí v období let 2000 – 2010 v souhrnu sčítají 47 898 991 Kč. Z toho bylo 20 % od členských obcí a 80 % z dotací, grantů a podnikatelských subjektů. Zdroj: Výroční správa Krkonoše – svazek měst a obcí.

### **Aktivity v oblasti cestovního ruchu financované z prostředků Fondu cestovního ruchu Krkonoše v roce 2012:**

Distribuce propagačních a informačních materiálů o Krkonoších, příspěvovatelům do Fondu CR a dalším partnerům Svazku.

Krkonoše – lyžařský ráj – zimní mapa: Skládačka obsahující informace o široké lyžařské nabídce ve skiareálech i v dalších místech regionu, která jsou příspěvovatelé do Fondu CR (lyžařská střediska, která nepřispívají do Fondu CR, byla uvedena jen rámcově).

Turistické noviny „Krkonošská sezona“: Byly vydány pro letní sezonu 2011, i zimní 2011/2012. Obsahují zajímavosti z historie i přítomnosti, tipy na výlety, užitečné rady pro návštěvníky regionu v zimním a letním období i informace o významných sportovních, společenských a kulturních akcích. Jsou vydávány v českém, německém a polském jazyce.

Krkonoše po celý rok: Skládačka poskytuje zájemcům o pobyt v Krkonoších v českém, anglickém a polském jazyce informace o široké škále nejrůznějších možností pro plánování návštěvy nebo dovolené v Krkonoších od jara do podzimu. Vedle velké přehledné mapy jsou zde tipy na cykloturistiku, hipoturistiku, různé adrenalinové prožitky, možnosti koupání i náměty kam za folklórem, tradicemi a kulturou.

Brožura Dlouhé sjezdy: Mapuje možnosti snazší cykloturistiky směrem z krkonošských hřebenu do podhůří, se zapojením cyklobusů a lanovek s letním provozem. Vydány budou ve čtyřech jazykových mutacích v českém, německém a polském jazyce.

Brožura Tipy na výlety, cyklovýlety: Tipy na výlety v okolí členských obcí regionu Krkonoše. Vyšla ve čtyřech jazykových mutacích.

Krkonošské cyklobusy: Propagační letáky a plakáty obsahovaly přehledné a kompletní informace o provozu autobusových linek Krkonošských cyklobusů v letní sezóně 2011. Nabízely v českém, německém a anglickém jazyce jízdní řády jednotlivých linek, přípoje a také tipy na výlety s využitím cyklobusů.

Kalendář událostí – Krkonoše 2012: Krkonoše – svazek měst a obcí pravidelně vydává jednoduchou formu tištěného propagačního materiálu kalendář očekávaných událostí. Avizuje místní folklórní či lidové svátky, odkazy na dny s tradičními řemesly, poutě, pivní slavnosti, přehled dalších kulturních, sportovních a společenských událostí pořádaných v turistickém regionu Krkonoše, Podkrkonoší, ale i na polské straně hor.

Regionální rozvoj Krkonoše: Propagační leták na podporu regionálního rozvoje specifického území oblasti Krkonoše a zároveň podpora webových stránek [www.rozvoj.krkonose.eu](http://www.rozvoj.krkonose.eu), jako platforma pro otevřenou diskuzi umožňující sdílení názorů a zkušeností v oblasti Krkonoš.

Uvedené informační a propagační materiály o aktuální turistické nabídce v Krkonoších byly distribuovány zdarma přes krkonošské skiareály, informační centra v Krkonoších, v polských Krkonoších, Českém ráji, v Liberci, Hradci Králové, Praze a na všech veletrzích zahraničních i tuzemských, jichž se Svazek Krkonoše účastnil.

**V roce 2013 budou v rámci projektu „Krkonoše – nová šance pro cestovní ruch“ připravovány a do konce roku 2013 vydány propagační materiály:**

Skládačka Krkonoše ze sedla kola: jako tištěná prezentace projektu Krkonoše ze sedla kola seznamuje návštěvníky a zájemce o cykloturistiku s možnostmi cykloturistiky v Krkonoších a Podkrkonoší formou velkoplošné mapy se zakreslenými trasami, ukazuje různé druhy značení cyklistických tras v území, představuje desatero bezpečné a k přírodě ohleduplné cykloturistiky na území KRNAP, apod. Vyjde ve čtyřech jazykových mutacích, v celkovém nákladu 50 000 kusů.

Skládačka Krkonoše lyžařský ráj: prezentuje projekt Krkonoše – lyžařské běžecký ráj, milovníkům běžeckého sportu předkládá velkoplošnou mapu se zakreslenými

lyžařskými turistickými běžeckými tratěmi, představuje možnosti sjezdového lyžování a snowboardingu v Krkonoších. Vyjde ve čtyřech jazykových mutacích, v celkovém nákladu 50000 kusů.

Turistické noviny Krkonošská sezona: oslovují návštěvníky i obyvatele regionu. Snaží se o propojení oblasti cestovního ruchu, kultury, osvěty šetrného chování k přírodě a životnímu prostředí. Zimní a letní vydání je vždy zaměřeno na aktuální nadcházející sezonu, seznamuje čtenáře s novinkami v regionu, dává tipy na výlety, přináší zajímavé informace z horských měst, obcí a středisek i venkovských oblastí v podhůří Krkonoš. Vydou opakovaně v češtině, polštině a němčině, v počtu 55 000 kusů v letní i zimní sezoně. Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu): Projekty.

#### **4.1.2 Výsledky vlastního šetření**

##### **Metoda výzkumu**

Metoda dotazování:	Osobní dotazování, informační centra, hotely
Lokalita:	Krkonoše
Cílová skupina:	Domáci/zahraniční návštěvníci destinace Krkonoš
Velikost vzorku:	181 dotazníku (respondentů)
Metoda výběru:	Náhodný výběr ve vybrané oblasti
Etapa výzkumu:	Zima 2012/2013

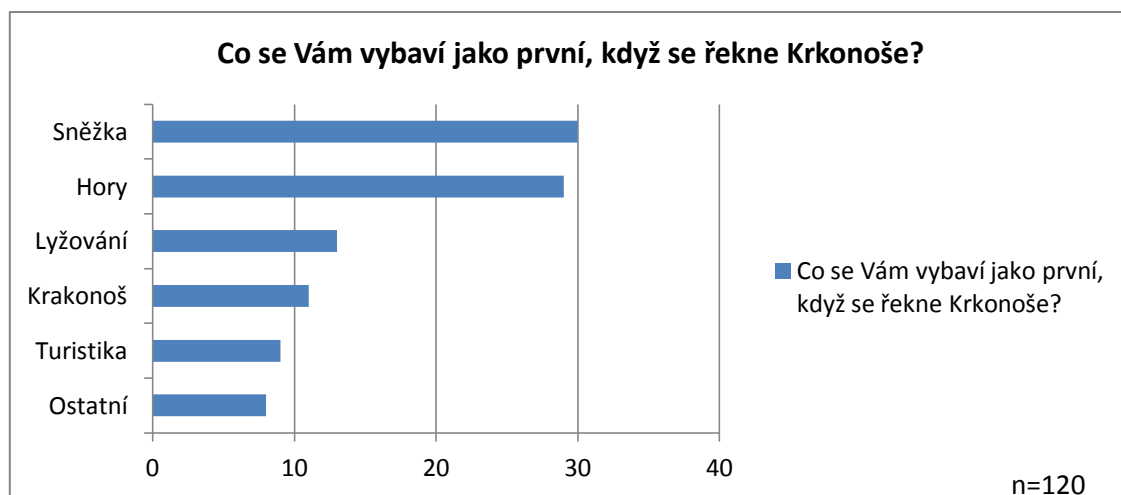
V rámci výzkumu zaměřeného na domácí a příjezdový cestovní ruch bylo za zimní sezónu 2012/2013 dotazováno 181, z toho tvořilo 120 českých a 61 zahraničních návštěvníků regionu Krkonoše. Data byla sesbírána na základě osobního dotazování, a dále prostřednictvím vybraných infocenter a subjektů: Informační centrum a cestovní agentura Jánské lázně, Regionální turistické informační centrum Krkonoše ve Vrchlabí, Turistické informační centrum Trutnov, Informační centrum Jilemnice a Wellness Hotel Gendorf ve Vrchlabí.

Dotazník obsahoval v první části charakteristiku pobytu návštěvníka, používané zdroje při vyhledávání informací o destinaci Krkonoše, informovanost o možnosti využití některých slev v oblasti. Další část byla věnována názorům na marketingovou

komunikaci Krkonoš a otázka ohledně povědomí významných akcí v Krkonoších. V poslední části byly zjišťovány základní údaje o respondentovi.

## Výsledky dotazníkového šetření od českých respondentů

**Graf č. 1. Představa návštěvníka o destinaci Krkonoše**



Zdroj: vlastní šetření

Na otázku co se návštěvníkům vybaví jako první, když se řekne slovo Krkonoše. Návštěvníci nejvíce odpovídali, že nejvyšší hora Sněžka a hory s celkovou četností bezmála 60 %. Dále mezi další časté odpovědi patřilo lyžování, postava Krakonoš a obecně turistika, a to každé okolo 10 %. Zbytek odpovědí tvořily odpovědi jako např. sníh, Krakonošský národní park, relaxování, město Pec pod Sněžkou.

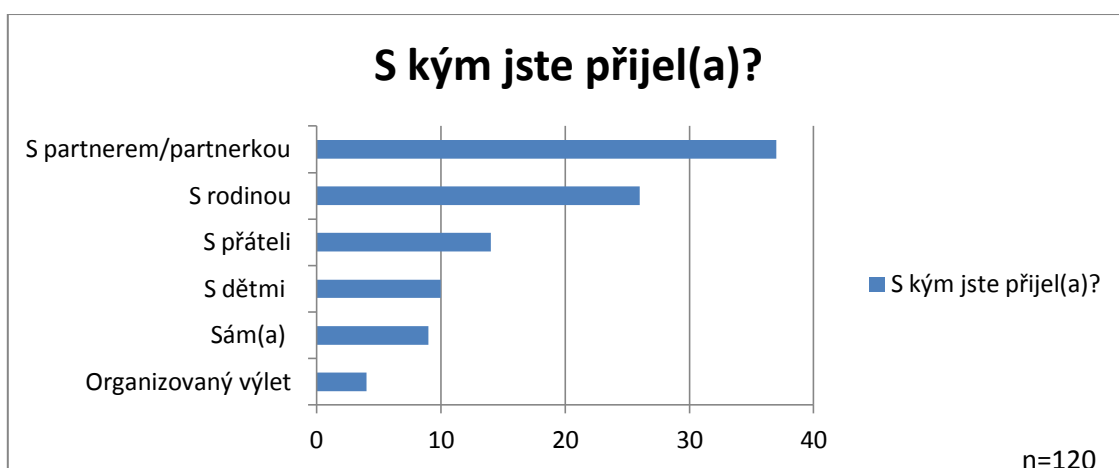
**Graf č. 2. Důvod návštěvy destinace Krkonoše**



Zdroj: Vlastní šetření

Návštěvníci cestují nejčastěji za turistikou, která tvoří necelých 50 %, dále sportovními aktivitami všeho druhu 42 %. Relaxace tvoří 28 %, cykloturistika 12 %. Návštěva přátel a příbuzných 10 %. Léčebný pobyt, kulturní a historické vyžití a společenské akce se pohybují okolo 3 %. Naproti tomu nákupy a služební cesty nezaškrtil ani jeden respondent. Dotazovaní mohli uvést více jak jednu odpověď maximálně ale 3 nejdůležitější.

**Graf č. 3. Společnost návštěvníka v destinaci Krkonoše**

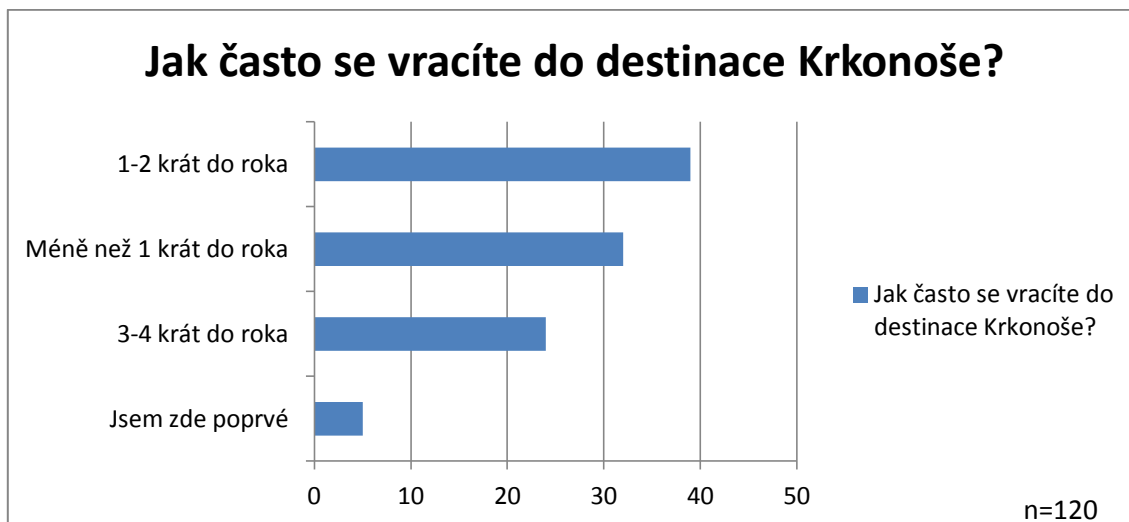


Zdroj: vlastní šetření



Na otázku s kým návštěvník přijel, převládala odpověď s partnerem/partnerkou a to v 37 %, další nejčastější odpovědí byla rodina 26 %. S přáteli přicestovalo 14 %, s dětmi 10 %. Sami návštěvníci přijeli v 9 %. A nejméně turistů přijelo formou organizovaného výletu pouze v 4 %.

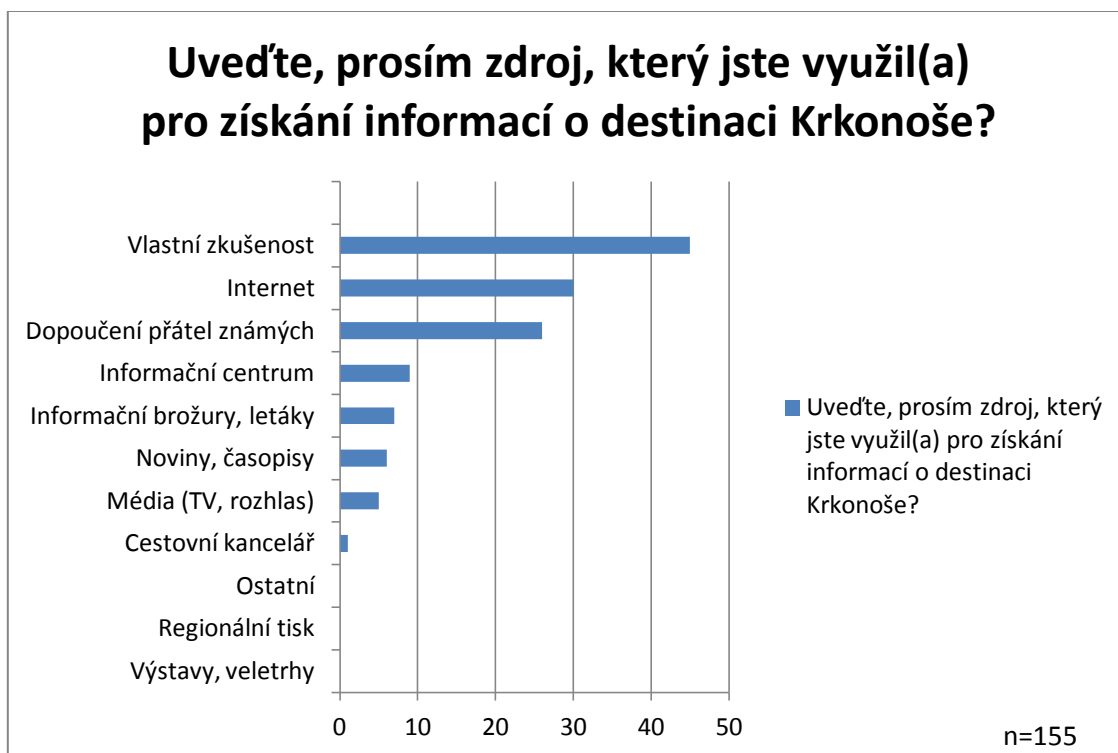
**Graf č. 4. Četnost návštěvy destinace Krkonoše**



Zdroj: vlastní šetření

Návštěvníci se do destinace Krkonoše vrací opakovaně, nejvíce odpovědí bylo 1-2 krát do roka v 39 %. V přibližně ve stejném počtu návštěva méně jak 1 krát do roka v 32 %. 3-4 krát do roka přijede 24 % návštěvníků. A pouze 5 % dotazovaných přijelo do destinace Krkonoše poprvé.

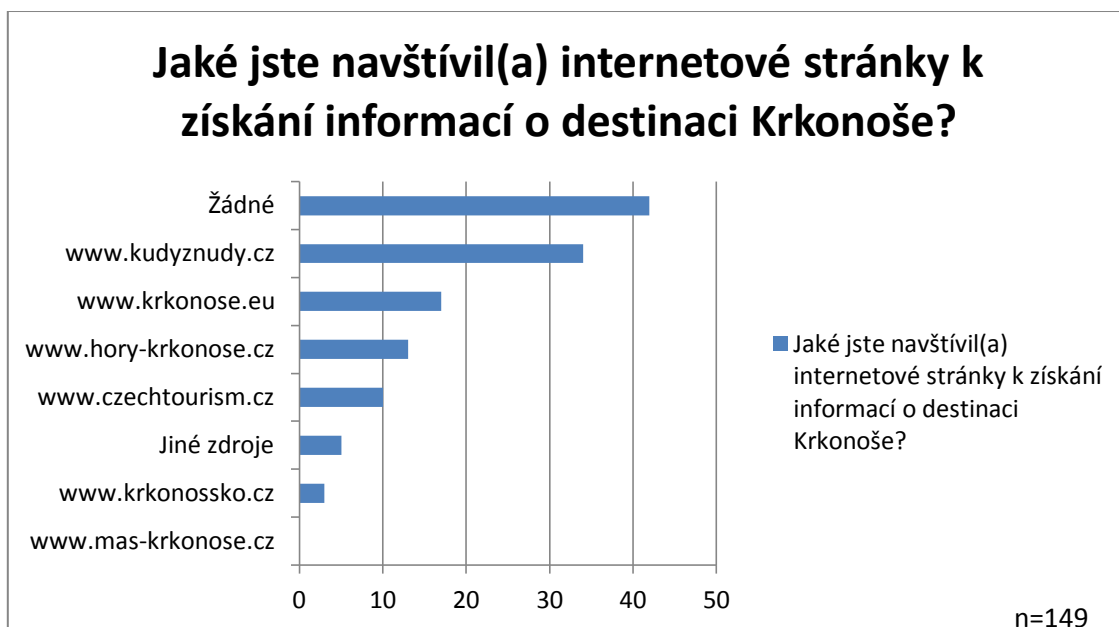
Graf č. 5. Zdroj k získání informací o destinaci Krkonoše



Zdroj: vlastní šetření

Hlavním zdrojem nejdůležitějších informací byla pro účastníky domácího cestovního ruchu nejčastěji vlastní zkušenost v 45 %. Celkových 30 % využilo internetových vyhledávačů. Pro 26 % návštěvníků byly nejdůležitější informace od rodiny či známých. Informační centra využilo 9 %. Okolo 5 % získalo informace především z tištěných publikací např. noviny, časopisy, tištěný průvodce, informační brožury. Média jako televize a rozhlas, využilo 5 % dotazovaných. Cestovní kancelář využil pouze jeden z návštěvníků. Regionální tisk, výstavy a veletrhy nevyužil žádný z respondentů. Návštěvníci mohli opět zaškrtnout více možností.

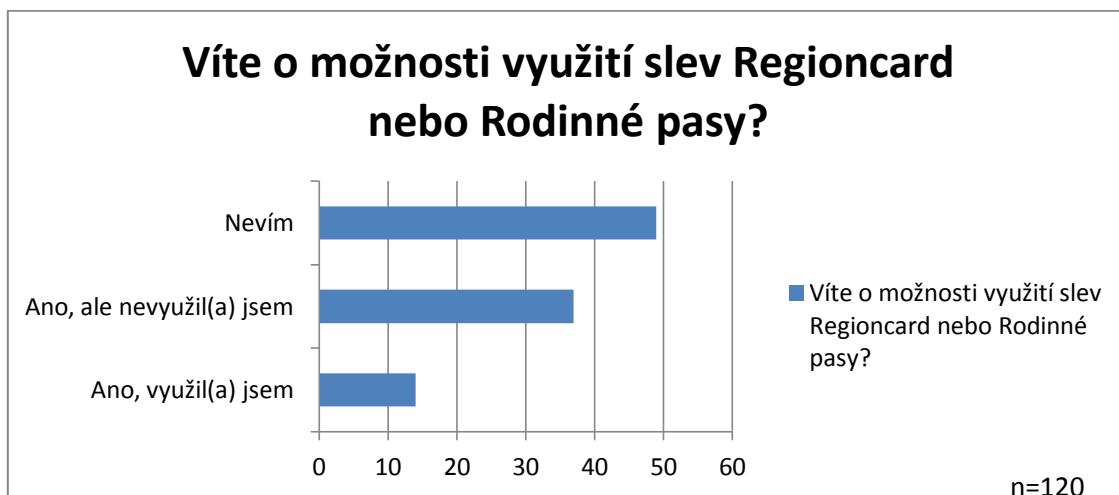
**Graf č. 6. Internetové stránky k získání informací o destinaci Krkonoše**



Zdroj: vlastní šetření

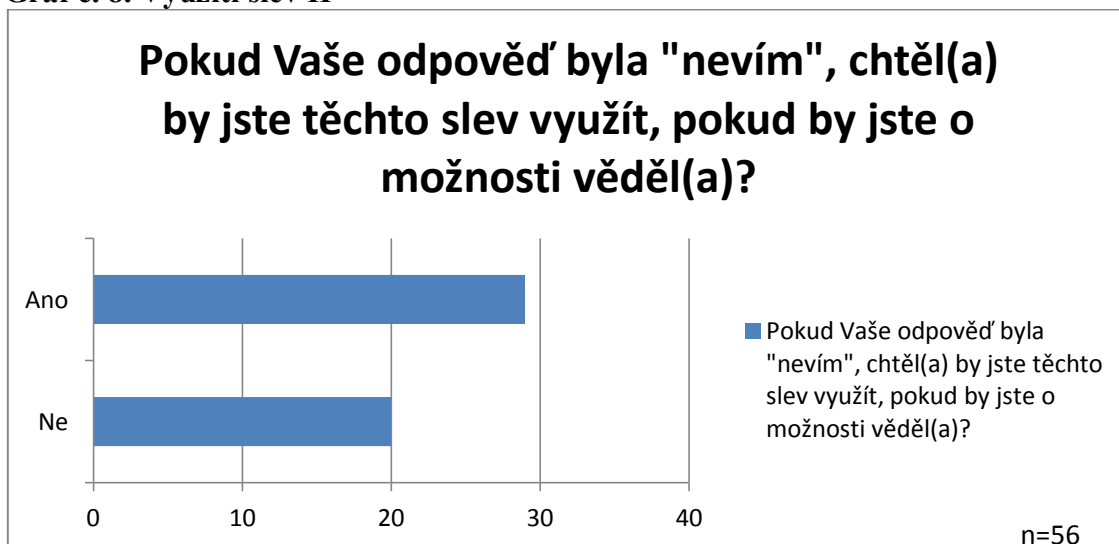
K získání informací o destinaci Krkonoše domácí návštěvníci ve 42 % nevyužili žádné internetové zdroje. Nejvíce využívanou stránkou a to 34 % je portál Kudy z nudy. V 17 % respondenti navštívili stránky [www.krkonoše.eu](http://www.krkonoše.eu), [www.hory-krkonoše.cz](http://www.hory-krkonoše.cz) navštívilo 13 %. Dále portál Czech Tourism, 10 %. Jiné zdroje například [www.krnap.cz](http://www.krnap.cz), [www.skipec.cz](http://www.skipec.cz), [www.skimu.cz](http://www.skimu.cz), [www.mestospindleruvmlyn.cz](http://www.mestospindleruvmlyn.cz) použilo 5 % návštěvníků. Pouze 3% navštívily [www.krkonoško.cz](http://www.krkonoško.cz). Portál [www.mas-krkonoše.cz](http://www.mas-krkonoše.cz) nenavštívil ani jeden z dotazovaných. Turisté mohli zaškrtnout více jak jednu odpověď.

**Graf č. 7. Využití slev I**



Zdroj: vlastní šetření

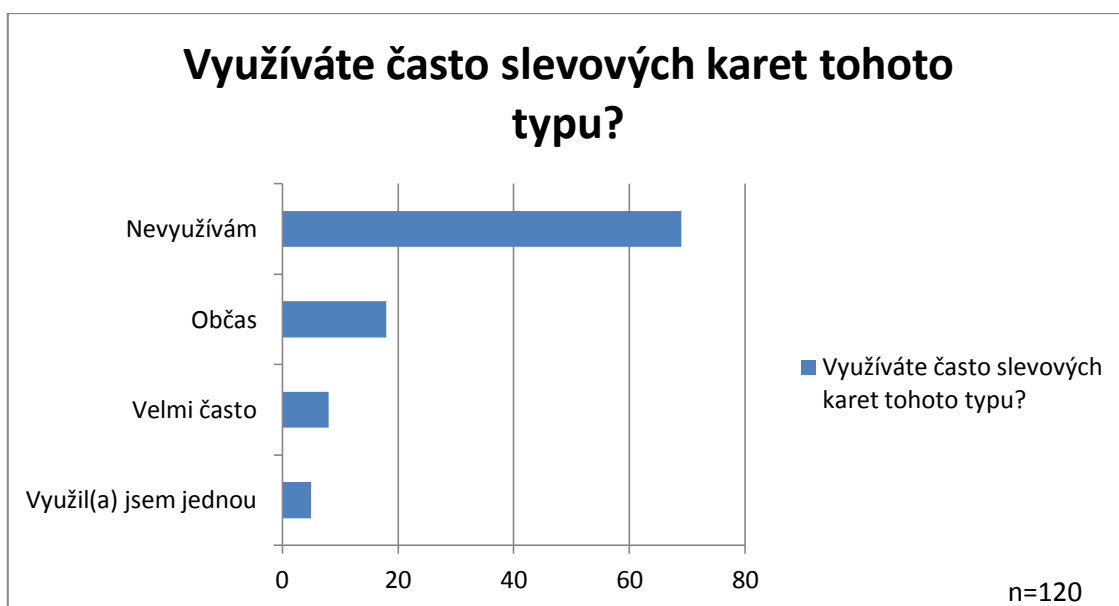
**Graf č. 8. Využití slev II**



Zdroj: vlastní šetření

Na otázku zda respondenti vědí o možnosti využití slevových karet Regioncard nebo Rodinné pasy v 49 % odpověděli, že o této možnosti nevědí. Jestliže takto odpověděli, následovala otázka, pokud by o této možnosti věděli, zda by ji využili. V 29 % zněla odpověď ano. Ve 20 % ne. Dále 37 % o možnosti vědělo, ale doposud ji nevyužilo. Pouze 14 % návštěvníků slev využilo.

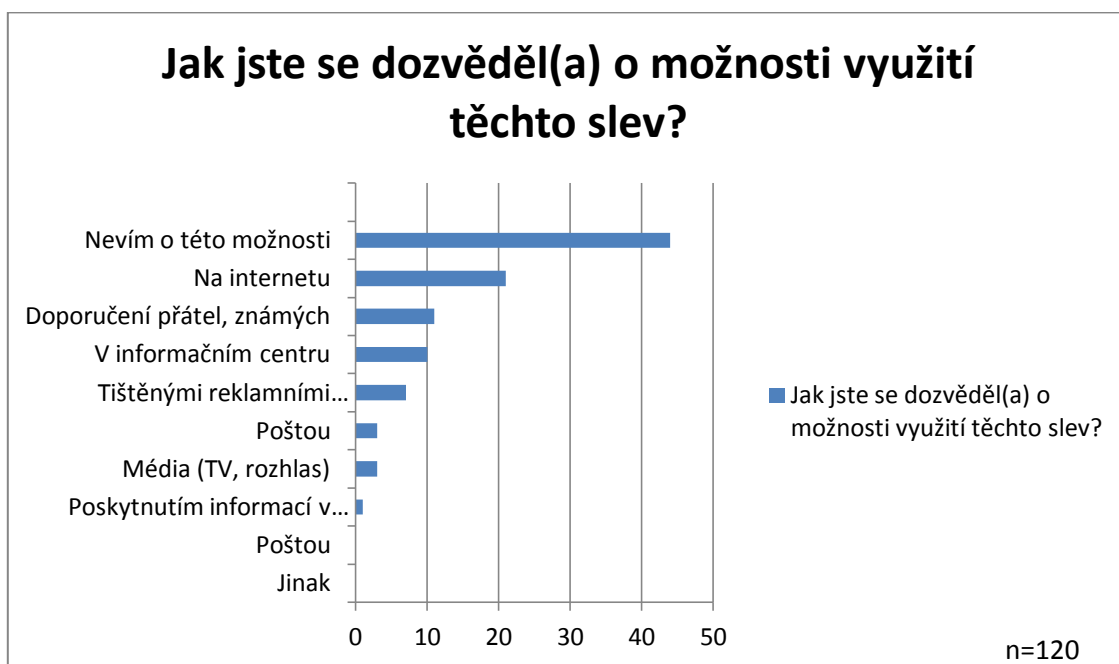
**Graf č. 9 Využití slev III**



Zdroj: Vlastní šetření

Využívání slevových karet tohoto typu byla v 69 % odpověď, že ji lidé nevyužívají. Pouze 18 % používá občas. V 8 % velmi často. Návštěvníci v 5 % využili jen jednou.

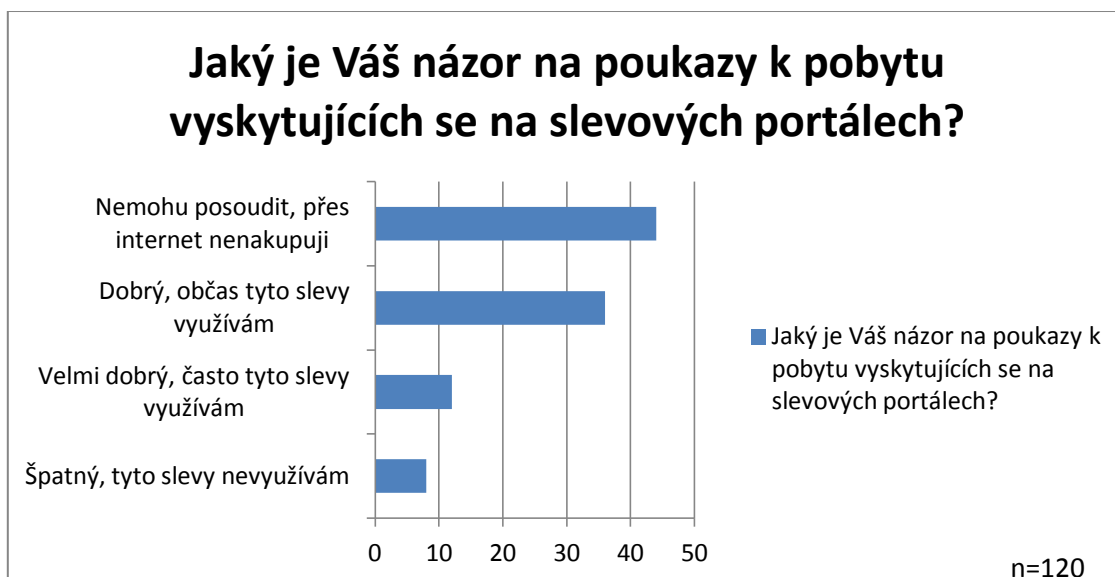
**Graf č. 10. Využití slev IV**



Zdroj: Vlastní šetření

Jak se klient dozvěděl o možnosti využití těchto slev? Nejčastější odpověď byla, že nevědí o této možnosti, a to celkem 44 %. Dále 21 % využilo internetových stránek. Doporučení přátel a známých 11 %. 10 % se informovalo v informačním centru. 7 % použilo tištěné reklamní prostředky. Prostřednictvím médií (televize, rozhlas) a e-mailem se o slevě dozvěděli 3 % návštěvníků. A pouze 1 % respondentů poskytli informace v cestovní kanceláři. Poštou i jinými prostředky nezískali žádné informace o těchto slevách.

Graf č. 11. Slevové portály



Zdroj: Vlastní šetření

O možnosti využití slevových portálu v 44 % respondenti odpověděli, že přes internet nenakupují. V 36 % mají návštěvníci pozitivní názor a občas tyto slevy využijí. Pouze 12 % často tyto slevy využijí. Slev nevyužije celkem 8 % dotazovaných.

Graf č. 12. Propagace destinace Krkonoše

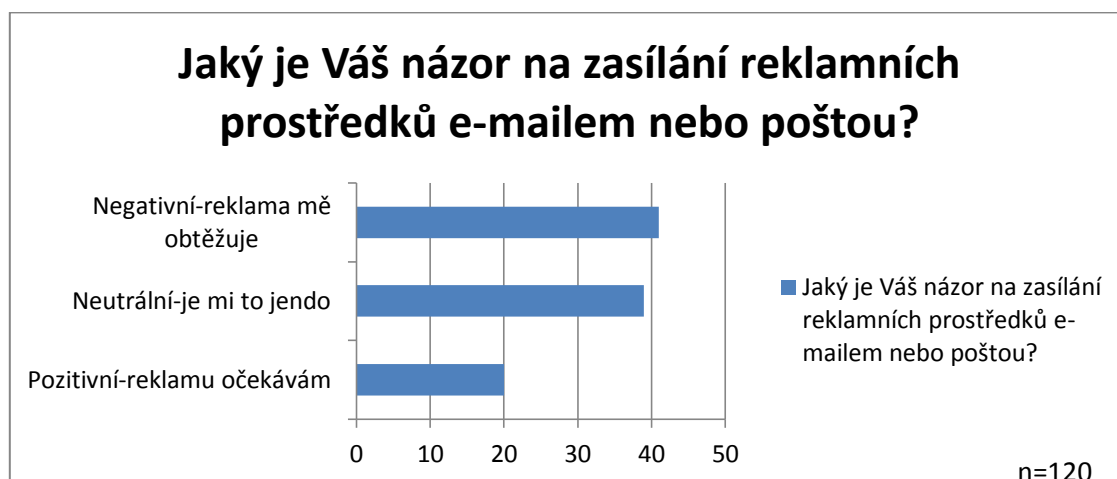


Zdroj: Vlastní šetření

Za nejúčinnější komunikační nástroj destinace Krkonoše považují respondenti v 38 % internet. 29 % považuje doporučení přátel a známých. Média (TV, rozhlas) zaškrtnulo 14 % dotazovaných. Pouze 9 % považuje za účinnou komunikaci prostřednictvím významné akce. Důležitost doporučení cestovní kanceláře nebo informačního centra 6

% Tištěnými reklamními prostředky 4 % návštěvníků. Na jiný druh komunikace neodpověděl nikdo.

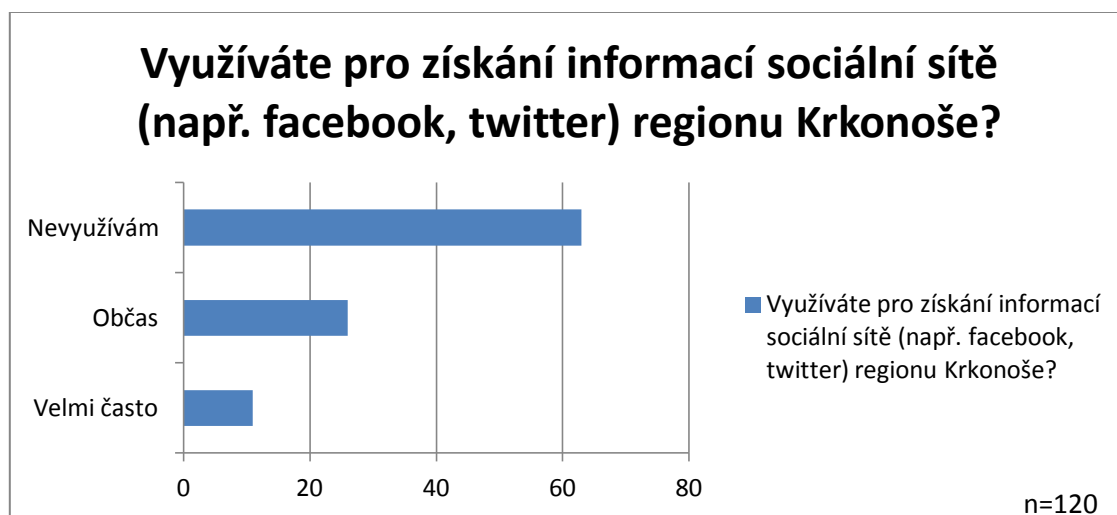
**Graf č. 13. Reklamní prostředky**



Zdroj: Vlastní šetření

Názor na zasílání reklamních prostředků e-mailem a poštou je v 41 % negativní, reklama návštěvníky obtěžuje. 39 % dotazovaných se k tomu staví neutrálně. A pouze 20 % reklamu přímo očekává.

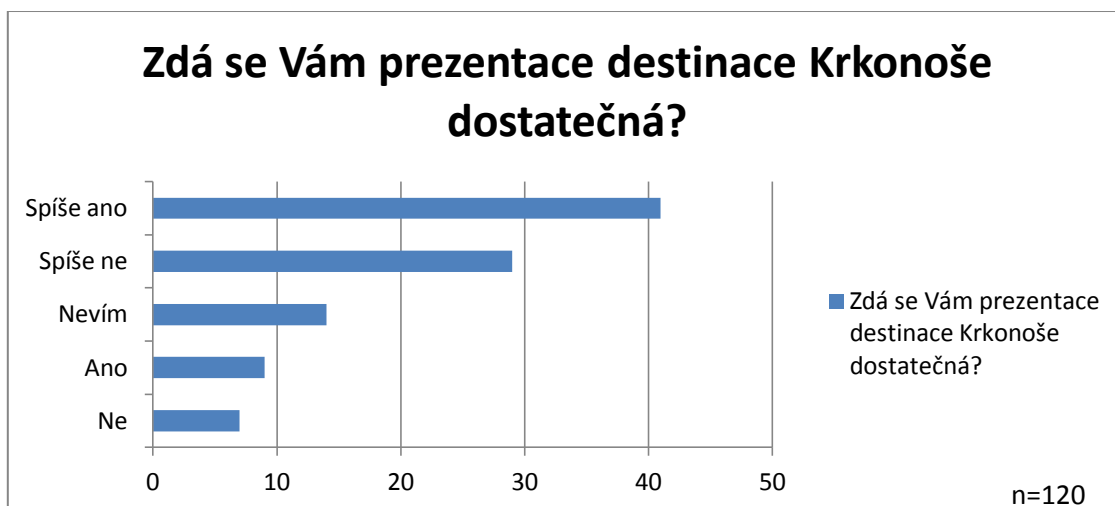
**Graf č. 14. Využití sociálních sítí k získání informací o destinaci Krkonoše**



Zdroj: Vlastní šetření

Informace získané formou sociální sítí nevyužívá 63 % dotazovaných. 26 % respondentů občas. A pouze 11 % velmi často

**Graf č. 15. Prezentace destinace Krkonoše**

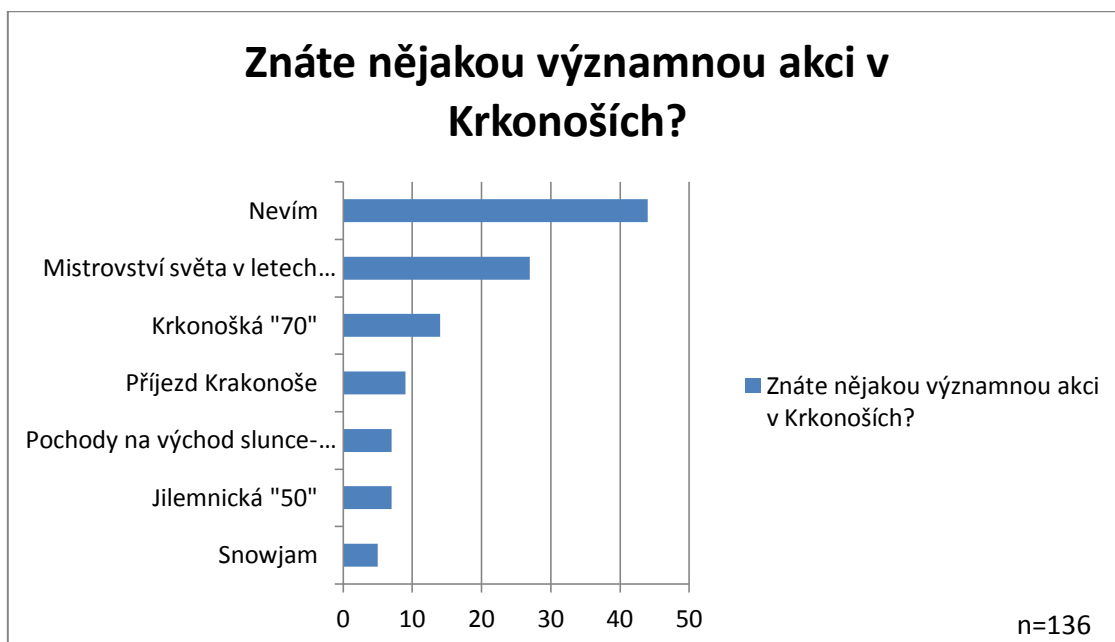


Zdroj: Vlastní šetření

Zdá se Vám prezentace destinace Krkonoše dostatečná? Spíše ano odpovědělo 41 %. Spíše ne 29 %. 14 % respondentů nevědělo. Absolutní ano zaškrtnulo 9 %. 7 % dotazovaných považuje prezentaci Krkonoš za nedostatečnou.

**Graf č. 16. Významné akce v destinaci Krkonoše**

Zdroj: Vlastní šetření



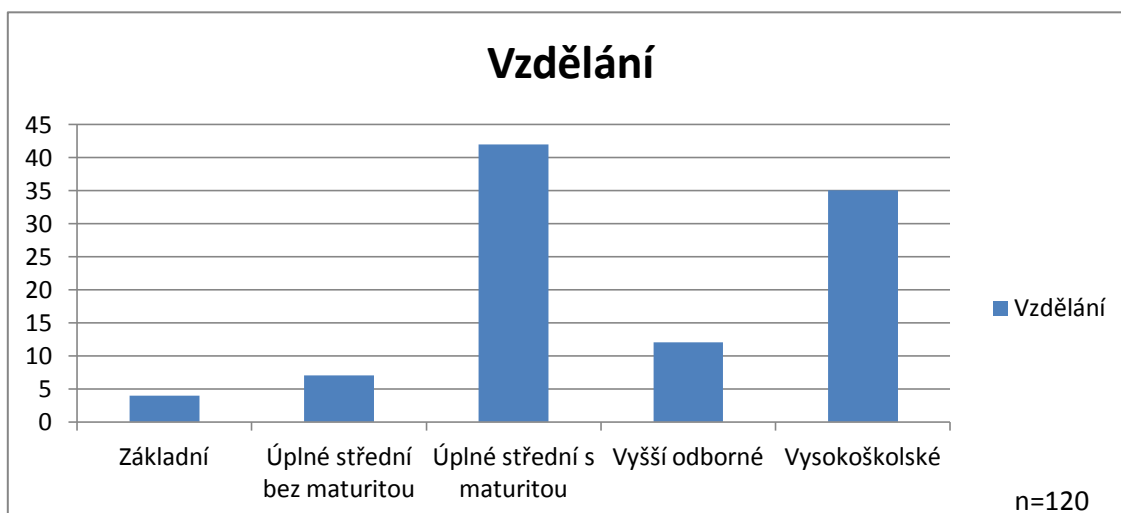
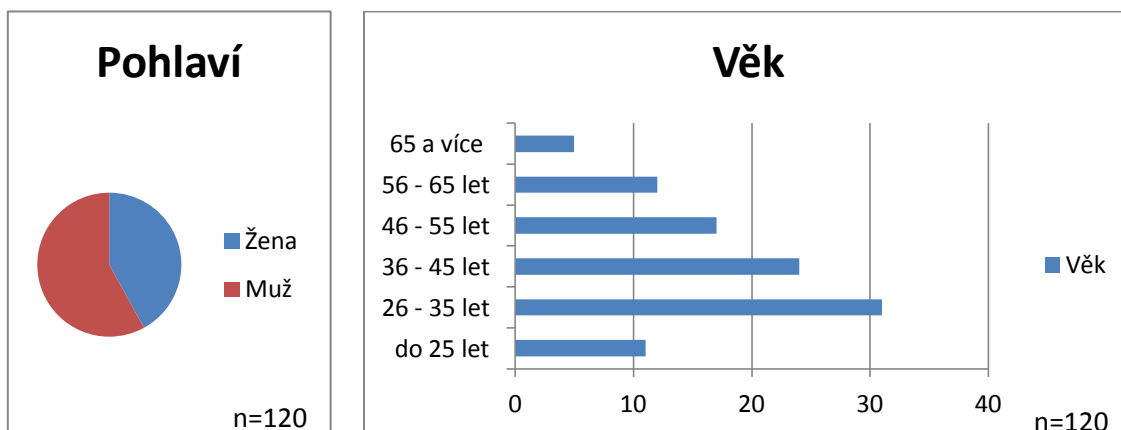
Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastější odpověď na znalost nějaké významné akce v Krkonoších byla, že návštěvníci nevědí a to v 37 %. Mistrovství světa v letech na lyžích neboli skoky na



Mamutím můstku v Harrachově znalo 17 % respondentů. Krkonošská „70“ po hřebenech hor je známá 8 % dotazovaným. Akce příjezd Krakonoše 6 %. Ve stejném poměru 5 % to byla Jilemnická „50“ a Pochody na východ Slunce – Sněžka. Snowboardová show Snowjam ve Špindlerově Mlýně je známá 3 % dotazovaným. Mezi ostatními odpovědi, které se vyskytly jen jednou byli Světový pohár v horské cyklistice, Městské slavnosti „Rudolfa 2 – Svoboda nad Úpou, karneval na sněhu. Objevili se také nesprávné odpovědi např. Rampušák, Jizerská „50“, závody psích spřežení, vinobraní.

**Graf č. 17., 18., 19. Struktura respondentů**

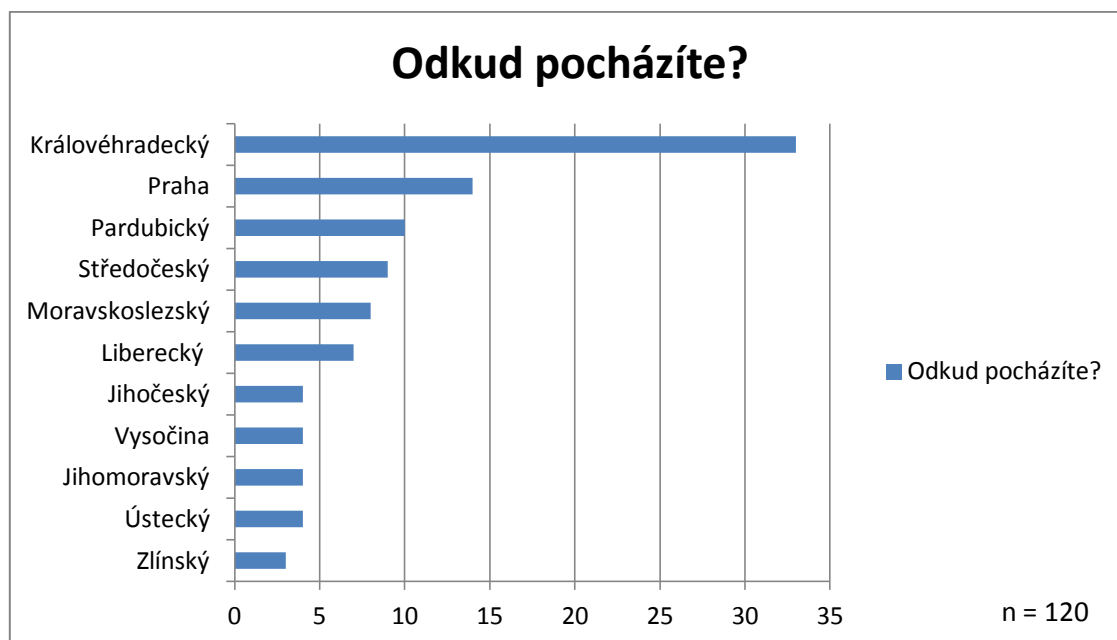


Zdroj: Vlastní šetření

Muži tvořili 54 %. Ženy 46 %. Věková kategorie byla v největším počtu zastoupena mezi 26 – 35 lety v 31 %. Dále 24 % tvořili lidé mezi 26 – 35 lety. Dotazovaných mezi 46 – 55 lety bylo 17 %. Další věkovou kategorií byli lidé mezi 56 – 65 lety, a to 12%.

Do 25 let pouze 11 %. Nejméně dotazovaných bylo v kategorii 65 a více let. Vzdělání ve 42 % má úplné střední s maturitou. Vysokoškolské vzdělání má 35 % respondentů. 12 % má vyšší odborné. Úplné střední vzdělání má 7 %. A nejméně lidí má základní pouze 4 %.

**Tabulka č. 20. Odkud návštěvník pochází**



Zdroj: vlastní šetření

Respondenti pocházejí nejčastěji z Královéhradeckého kraje v 33 %. Dále 14 % dotazovaných přicestovalo z Prahy, 10 % z Pardubického kraje, Středočeský kraj byl zastoupen z 9 %. Z Moravskoslezského kraje bylo 8 % respondentů. Turistů z Libereckého kraje bylo 7 %. Stejným 4 % zastoupením byl kraj Jihočeský, Vysočina, Jihomoravský a Ústecký. Nejméně lidí přijelo ze Zlínského kraje, a to pouze 3 %.

### **Výsledky dotazníkového šetření od zahraničních respondentů**

*Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Krkonoše?*

Na tuto otázku nejčastější odpověď v 23 % byla párty. Dále 17 % respondentů zodpovědělo sníh, ve stejném poměru lyžování a Česká republika. V 11 % se jim vybavily hory obecně, dále stejný počet odpovědí byly prázdniny. A pouze 4 % krásná příroda.

*Jaký je důvod Vaší návštěvy v destinaci Krkonoše?*

Nejvíce odpovědi byly sportovní aktivity 76 %. Dále turistika 52 %. 23 % patřilo relaxaci. V 11 % zahraniční turisté odpověděli kulturní a historické vyžití, společenské akce. Pouze v 5 % léčebný pobyt a cykloturistika. Na nabídku nakupování, služební cesta a návštěva příbuzných, známých neodpověděl nikdo.

*S kým jste přijel (a)?*

V drtivé většině zahraniční turisté přijíždějí s přáteli v 69 %. Organizovaný výlet 14 % z dotazovaných. Pouze 7 % s partnerem. A 5 % tvoří pobyt s rodinou a 5 % s dětmi. Sám nepřijel nikdo.

*Jak často se vracíte do destinace Krkonoše?*

V 67 % jsou zde návštěvníci poprvé. Méně než 1 krát do roka se sem vrací 32 % dotazovaných. A 1 % z nich jezdí do Krkonoš 1 krát až 2 krát do roka. Další odpověď nebyla ani jednou zodpovězena.

*Uveďte prosím zdroj, který jste využila (a) pro získání informací o destinaci Krkonoše?*

Více než polovina dotazovaných zaškrtnla internet, a to 58 %. V podobném počtu dotazování odpověděli, že využili doporučení přátel a známých 47 %. Cestovní kancelář navštívilo 11 %. A po 5 % to byla vlastní zkušenost, informační centrum, média (TV, rozhlas) a informační brožury a letáky. Výstavy, veletrhy, tištěné průvodce, noviny, časopisy a regionální tisk nevyužil nikdo z dotazovaných.

*Jaké jste navštívil (a) internetové stránky k získání informací o destinaci?*

Zhruba 40 % nevyužilo žádné internetové stránky. Druhý největší podíl dotazovaných v 28 % navštívilo stránky [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com). Dále 23 % stránky [www.krkonoše.eu](http://www.krkonoše.eu). Mezi jiné zdroje uvedené v dotaznících byly [www.ski-deals.com](http://www.ski-deals.com) a to v 11 %. Ostatní portály nikdo nevyužil.

*Víte o možnosti využít slev Regioncard nebo Rodinné pasy?*

V drtivé většině byly odpovědi, že respondenti nevědí a to celkem v 73 %. Překvapivě 19 % zahraničních turistů odpovědělo, že o této možnosti vědí a také ji využili. Pouze 8 % o možnosti vědělo, ale doposud ji nevyužili.

*Pokud Vaše odpověď byla „nevím“, chtěl(a) byste těchto slev využít, pokud byste o možnosti věděl(a)?*

Ve 43 % byla odpověď ano. V 30 % byla odpověď ne.

*Využíváte často slevových karet tohoto typu?*

Občas těchto slev využívá 41 % respondentů. Pouze 29 % nevyužívá. Dále 18 % využily slevy pouze jednou. A často využívá 12 % návštěvníků.

*Jak jste se dozvěděl (a) o možnosti využití těchto slev?*

Přes 52 % se o možnosti dozvěděli formou internetu. 23 % neví o této možnosti a 15 % návštěvníků dostali informace v cestovní kanceláři. V 5 % to bylo v informačním centru a doporučení přátel a známých. Na možnosti využití těchto slev e-mailem, poštou, média (TV, rozhlas), tištěnými reklamními prostředky neodpověděl nikdo.

*Jaký je Váš názor na poukazy k pobytu vyskytujících se na slevových portálech?*

Více než polovina dotazovaných nemůže posoudit, protože přes internet nenakupuje. 29 % občas tyto slevy využije. Pouze 12 % využije často. Těchto slev vůbec nevyužije 7 % návštěvníků.

*Jaký je druh propagace destinace Krkonoše se Vám zdá neúčinnější?*

Za nejúčinnější formu propagace dotazovaní považují internet v 62 %. 18 % dá na doporučení přátel a známých. Doporučení cestovní kanceláře dává váhu 13 %. A pouze 7 % přijde propagace účinná formou médií (TV, rozhlas). Ostatní propagace prostřednictvím významné akce, informačním centrem a tištěnými reklamními prostředky podle respondentů není účinná.

*Jaký je Váš názor na zaslání reklamních prostředků e-mailem nebo poštou?*

Necelých 50 % zahraničních turistů má negativní názor na zasilání reklamních prostředků. 35 % jsou neutrální a je jim to jedno. A 17 % reklamu přímo očekává.

*Využíváte pro získání informací sociální sítě (např. facebook, twitter) regionu Krkonoše?*

V 63 % sociální sítě k informování nepoužívá. Občas návštěvníci využijí a to 26 %. A pouze 11 % velmi často.

*Zdá se Vám prezentace Krkonoš dostatečná?*

Odpovědi respondentů byly ve 42 % nevim. 29 % si myslí, že je prezentace Krkonoše spíše dostatečná. Jisté ano zaškrtno 24 %. A pouze 5 % se domnívá, že ne.

*Znáte nějakou významnou akci v Krkonoších?*

Zde byly odpovědi celkem jasné. Všichni respondenti odpověděli, že neznají žádnou akci v Krkonoších.

*Jste: muž, žena*

58 % tvořili muži a 42 % ženy.

*Jaká je Vaše věková kategorie?*

Nejvíce zastoupenou dotazovaných byla věková kategorie mezi 26 – 35 let celkem 47 %. Dále do 25 let v 35 %. Věkové rozmezí mezi 46 – 55 lety v 12 %. A pouze v 6 % bylo respondentům mezi 36 – 45 lety.

*Jaké je Vaše vzdělání?*

Necelých 50 % dotazovaných má vysokoškolské vzdělání. A ve stejných 17 % je to základní, střední bez maturity a vyšší odborné.

*Země*

Turisté přijeli nejčastěji z Polska celkem v 38 %. Další nejčastější zemí odkud dotazování pocházejí, bylo Rakousko 17 % a Německo se svými 9 %. Země jako Irsko, Nizozemí, Ukrajina, Švédsko, Portugalsko, Španělsko, Francie a Mexiko se v dotazníku objevovaly pouze jednou.

## 4.2 Syntéza výsledků a poznatků

Krkonoše v rámci své geografické polohy mají velkou výhodu, protože se nacházejí na hranicích mezi Českou republikou a Polskem, zároveň však nejsou příliš vzdáleny od Spolkové republiky Německo. Z hlediska geografických předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu můžeme pozici Krkonoš v rámci České republiky považovat za výjimečně dobrou.

Přírodní potenciál destinace Krkonoše nabízí velké množství turistických cílů, atraktivit a přírodních zajímavostí. Rozmanitý výběr aktivit v zimní sezóně, mezi které patří sjezdové, běžecké lyžování a skialpinismus. Tak také v letní sezóně výběr z mnoha cykloturistických a turistických tras, naučných a vycházkových stezek uspokojí širokou cílovou skupinu. Správa Krkonošského národního parku v této souvislosti usiluje o harmonizaci stále rostoucího cestovního ruchu s ochranou životního prostředí.

Návštěvníky přiláká do destinace především původní ráz venkovského osídlení, specifického pro oblast Krkonoš, lidová architektura, církevní, architektonické a historické památky v jednotlivých obcích. V této oblasti se také nachází mnoho muzeí a galerií, které zvyšují kulturně – historický potenciál území.

Kulturně-společenský potenciál destinace Krkonoše nabízí nespočet akcí. V zimní sezóně to je zejména sjezdové a běžecké lyžování, show na sněhu. V letním období potom nejrůznější turistické aktivity, běžecké závody, kulturní vyžití, hudební a pivní slavnosti, jarmarky a poutě.

Komunikačních aktivit destinace Krkonoše je hned několik. Jako první jsme se zabývala corporate identity, kde jsem zmínila logo turistického regionu Krkonoše. V oblasti online komunikace jsem představila internetové zdroje, obsahující veškeré informace o Krkonoších. Internetové zdroje jsou podle mého názoru na velmi dobré úrovni, návštěvníci zde naleznou všechny potřebné informace o destinaci Krkonoše. V rámci public relations jsem uvedla přehled novin a časopisů vydávaných v Krkonoších, dále zveřejňované tiskové zprávy novinářům a široké veřejnosti o činnosti Svazku měst a obcí Krkonoše a o dění v celém turistickém regionu Krkonoše. Dalším komunikačním nástrojem je reklama, do které jsem zařadila tištěné propagační materiály. Vydávání tištěných propagačních materiálů má pod záštitou „Krkonoše -

svazek měst a obcí.“ Další velká část propagačních materiálů je od jednotlivých subjektů cestovního ruchu v celém regionu, jako jsou skiareály, sportovní zařízení, lyžařské školy, cestovní kanceláře, hotely a penziony a mnoho dalších. Do podpory prodeje jsem zařadila přehled prezentací turistického regionu Krkonoše na výstavách, veletrzích, kulturních a společenských akcích na rok 2013, kterých je opravdu mnoho. Myslím si, že velmi přínosný je souhrn pořádaných akcí po celý rok, který je dispozici pro návštěvníky na internetových stránkách a tištěných propagačních materiálech. Výše uvedeným způsobem je návštěvník neustále informován o dění v destinaci Krkonoše. Další součástí podpory prodeje jsou nejrůznější akce na slevových portálech.

Dále jsem popsala vznik a činnost svazku „Krkonoše – svazek měst a obcí.“ V oblasti financování marketingové komunikace jsem zmínila Fond cestovního ruchu a přehled uskutečněných projektů za rok 2012 a plánovaných projektů na rok 2013.

V další části bylo provedeno dotazníkové šetření v turistické destinaci Krkonoše. Cílem šetření bylo prostřednictvím analýzy odpovědí respondentů získat informace o struktuře a chování návštěvníků Krkonoš. Průzkum byl zaměřen na znalost turistů významných akcí Krkonoš, důvod jejich návštěvy a opakovaný návrat, využitelnost různých zdrojů pro informovanost o destinaci, názor na propagaci Krkonoše a zkušenost s možností využití některých slev na slevových portálech. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v zimní sezóně 2012/2013. Vzorek tvořilo celkem 181 respondentů. Mezi oslovenými bylo 34 % ze zahraničí, nejčastěji z Polska odkud přijelo 38 % zahraničních respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou zemí bylo Rakousko s 17 %. Domácích respondentů přicestovalo celkem 66 % z toho nejvíce z Královéhradeckého kraje a nejméně z kraje Zlínského. Nejčastěji zastoupený věk návštěvníků byla kategorie mezi 26 – 35 lety celkem jedna čtvrtina dotazovaných, nejméně respondentů bylo starších 65 let. Vzdělání turistů bylo téměř z 50 % úplné střední s maturitou, 35 % dotazovaných má vysokoškolské vzdělání. Hlavním důvodem návštěvy pro většinu domácích i zahraničních respondentů byla sportovní dovolená (turistika, cykloturistika) a relaxace. Dotazovaní si při slovu Krkonoše nejčastěji vybavili nejvyšší horu České republiky, Sněžku celkem 30%. Více než třetina domácích turistů přijela do Krkonoš s partnerem či partnerkou, následovaly rodiny s dětmi a skupiny přátel. Zahraniční turisté v drtivé

většinu přicestovali s přáteli, téměř 69 %. Návštěvu Krkonoš domácí turisté opakují nejčastěji 1 krát až 2 krát do roka celkem 39 %, méně než 1 krát do roka přijíždí třetina a pouze 5 % dotazovaných je tu poprvé. Naproti tomu zahraniční turisté z 67 % jsou zde poprvé a pouze 1 % z nich se do Krkonoš vrací 1 krát až 2 krát do roka. Informace o destinaci Krkonoše zjišťovala před cestou jen malá část respondentů. Nejčastěji se návštěvníci spolehli na vlastní zkušenost, celkem 45 %. Tradiční zdroje jako tištěný průvodce, noviny, časopisy, informační brožury, letáky či cestovní kanceláře, informační centra a média využila přibližně třetina. Zahraniční respondenti podstatně častěji využili internet, více než polovina z dotázaných, a také se více spolehli na doporučení přátel a známých. Přibližně 30 % dotazovaných navštívilo internetové stránky informující o destinaci Krkonoše. U domácích respondentů to byl portál [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) celkem 27 %, druhým nejnavštěvovanějším internetovým zdrojem byly [www.hory-krkonose.cz](http://www.hory-krkonose.cz). Zahraniční turisté navštívili nejčastěji stránky [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz) a [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu) vždy okolo 20 %. O možnosti využít slevy jako Regioncard a Rodinné pasy téměř polovina dotazovaných neví. Na doplňující otázku zda by ji využili, kdyby o možnosti věděli, byla ve třetině dotazníků odpověď ano. Pouze 6 % návštěvníků byla o možnosti informovaná a zároveň ji i využili. Zahraniční turisté o možnosti převážně nevědí, ale více než 40 % oproti domácím turistům by ji využili. 19 % zahraničních turistů o slevách ví a také je využili. Slevové karty tohoto typu zahraniční turisté využívají občas, a to téměř polovina dotazovaných a pouze třetina nevyužívá vůbec. Oproti tomu domácí turisté v necelých 70 % slevy nevyužívá. Necelá polovina domácích turistů neví o možnosti využití těchto slev, pětina dotazovaných se informovala na internetu. Více než polovina zahraničních turistů se o této možnosti dozvěděla z internetových zdrojů a pouze 23 % o možnosti neví. Poukazy k pobytu vyskytující se na různých slevových portálech nevyužívá celkem bezmála polovina domácích turistů v podobném případě je to i u zahraničních turistů a to v 52 %. Přibližně třetina jak domácích tak zahraničních turistů má názor na slevové portály pozitivní názor a občas tyto slevy využije. Často tyto slevy využijí všichni dotazovaní ve stejném poměru 12 %. Mezi nejúčinnější formu komunikace Krkonoše řadí domácí i zahraniční turisté internet. Hned na to následuje doporučení přátel a známých. Domácí respondenti si myslí, že prezentace Krkonoše může být účinná také prostřednictvím



významné akce. U zahraničních respondentů si to nemyslí ani jeden. Presentace Krkonoše se zdá spíše dostatečná 41 % domácím návštěvníkům, spíše ne a ne odpovědělo okolo 35 % dotazovaných. Zahraniční respondenti téměř z poloviny nevědí, zda je prezentace Krkonoš dostatečná. Názor na zasílání reklamních prostředků e-mailem a poštou má necelých 50 % domácích i zahraničních turistů negativní a reklama je obtěžuje. Okolo třetiny dotazovaných je zasílání reklam jedno. A zhruba pětina turistů reklamu přímo očekává. K získání informací o destinaci Krkonoše jako jsou sociální sítě např. facebook a twitter nevyužívá okolo 60 % oslovených. Občas je využijí domácí turisté, naopak velmi často zahraniční respondenti. Neznalost významné akce v Krkonoších je u domácích návštěvníků téměř 40 %. Mistrovství světa ve skocích na lyžích zná 17 % dotazovaných. Sportovní akci Krkonošská „70“ necelých 10 % oslovených stejně jako příjezd Krakonoše. U zahraničních návštěvníků všichni odpověděli, že žádnou akci neznají. O velmi populárních akcích jako je např. Svatovavřínecká pouť na Sněžku, Krakonošova „100“, Keltská noc apod. se nezmínil žádný z dotazovaných.

### **4.3 Vlastní návrhy**

Marketingová komunikace turistického regionu Krkonoše, je dle mého názoru, na velmi dobré úrovni, je rozsáhlá a pestrá, ale z hlediska zvýšení efektivity marketingové komunikace je nutné zejména prohloubit a zdokonalit dosavadní koncepci a strategii. Především je potřeba důkladněji stanovit marketingové a komunikační cíle. A především je důležité zaměřit se na ty komunikační nástroje, které budou efektivní a osloví při co nejmenším vynaložení finančních prostředků, co největší část potenciálních návštěvníků. Destinace Krkonoše má mimořádné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu vzhledem ke svému kulturnímu a přírodnímu bohatství. Pro mezinárodní cestovní ruch není zanedbatelná také výhodná poloha destinace Krkonoše. Nejbližšími sousedy jsou Polsko, Německo a Rakousko. Podle provedeného dotazníkového šetření pocházeli zahraniční turisté nejčastěji z Polska a to celkem v 38 %, následovalo Rakousko s 17 % a pouze 9 % dotazovaných přicestovalo z Německa. Dle mého mínění by do destinace Krkonoše mohlo přijet mnohem více turistů z Německa. Je to z důvodu geografické blízkosti, dále dobré dostupnosti do Krkonoš a

především spojením řeky Labe. Řeka Labe pramení přímo v Krkonoších v nadmořské výšce 1386 m na místě zvaném Labská louka, protéká Německem a ústí estuárem do Severního moře. Právě tohle propojení by mohlo být zajímavou marketingovou komunikací, v rámci nichž by se do destinace Krkonoše přilákali další turisté. Řeka Labe jako taková je speciálně pro německé potenciální turisty, hodně atraktivní.

Na základě poznatků získaných z této diplomové práce a konzultacemi s panem PhDr. Michalem Vávrou, místostarostou města Vrchlabí vytvořím nástin produktu na oslovení a přilákání návštěvníků z Německa.

### **Produkt s názvem „ Labe (Elbe)“**

Při vytváření jednotlivých produktů je třeba respektovat a využít kulturní zvyklosti (kulturní dimenze) dané země, v nichž chceme konkrétní produkt komunikovat. Jistým plusem také je zohlednit cílové skupiny a přizpůsobit tomu vhodné komunikační aktivity. Dále je potřeba zvážit jednotlivé náklady od tisku propagačních materiálů, výrobu spotů v mediích, přes distribuci až po služby agentur za zpracování.

#### **Cíl produktu**

1. Zvýšení počtu návštěvníků z Německa do destinace Krkonoše oproti předchozímu roku minimálně o 1 %.
2. Zvýšit počet přenocování návštěvníků z Německa v destinaci Krkonoše oproti předchozímu roku minimálně o 10 %.
3. Prodloužit průměrnou dobu pobytu návštěvníků z Německa v destinaci Krkonoše.

Faktografický základ strategie budou tvořit exaktní informace: například Situační zpráva o trhu z destinace Německa, Zahraniční zastoupení (Country report), Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism, statistiky Českého statistického úřadu a konzultace s panem PhDr. Michalem Vávrou, místostarostou města Vrchlabí.

### **Popis zvoleného trhu**

#### Základní statistické údaje

#### **Obyvatelstvo**

Obyvatelstvo (odhad, červenec 2012) 81,3 mil.

Přírůstek obyvatelstva -0,2 %

Struktura populace (odhad pro rok 2011)

- do 14 let 13,3 %
- 15 – 64 let 66,1 %
- nad 65 let 20,6 %

Zdroj: CIA The World Factbook, German National Tourist Board

Z celkového počtu obyvatel je 91,2 % německé národnosti. Přibližně 67 mil. obyvatel (81 %) žije ve starých spolkových zemích, nejlidnatější spolkovou zemí je Severní Porýní-Vestfálsko (17,873 mil. obyvatel). Zdroj: Ministerstvo zahraniční věcí České republiky.

#### Regionální rozložení zvoleného trhu

Nejdůležitějšími městy jsou: Berlin (3,459 mil. obyvatel), Hamburk (1,661 mil.), München (1,237 mil.), Köln (956 tis.), Frankfurt am Main (647 tis.), Essen (626 tis.), Dortmund (600 tis.), Stuttgart (584 tis.), Düsseldorf (577 tis.), Bremen (552 tis.). Zdroj: Situační zpráva z teritoria – zahraniční zastoupení Německo.

Z pohledu destinace Krkonoše je největším zdrojem návštěvníků východní část Německa především města Berlin, Dresden, Leipzig, Chemnitz, Magdeburg a Halle. Tyto oblasti mají do destinace Krkonoše nejbližší. Pro další období by bylo dobré se zaměřit i na západní část Německa především Köln, Düsseldorf, Essen, Duisburg, Dortmund, Hamburg, Bremen, Hannover a na jižní části Německa jako München, Stuttgart, Frankfurt a Nürnberg.

#### Kulturní prostředí Německa

Mentalita Německých občanů je v mnohých ohledech podobná mentalitě Čechů, i když existují rozdíly podle jednotlivých spolkových zemí. Světlík (2003) shrnul základní znaky typické pro německou kulturu, ze kterých lze vycházet při tvorbě produktu a při sestavování marketingového mixu následovně:

- preferují soukromí,
- cení si jistoty, pořádku a čistoty,

- orientují se na úspěch a vysokou efektivitu,
- oddělují status a bohatství,
- své aktivity plánují předem

### Cílové skupiny

1. Aktivní turisté – věk 30 – 45 let a 60 a více let, rodiny s dětmi a aktivní senioři,
2. Mladí lidé – věk do 29 let s aktivním přístupem k internetu,
3. Cestovní kanceláře – cestovní kanceláře a agentury v Německu a České republice (specializující se na incoming)

### Charakter sdělení

1. Aktivní turisté – dovolená v destinaci Krkonoše je klid a pohoda, všechny atraktivita jsou na dosah, relaxace a sportovní vyžití, nádherná příroda i kultura, procházky a odpočinek. Zažít – pocítit – ožít!
2. Mladí lidé – nepřeborné množství atraktivních výletů a cílů vám připraví skvělou zábavu, jedinečné zážitky a zajistí dostatek pohybu. Dovolená zcela podle vaší chutě: netradiční sport, bezpečný adrenalin, dobrodružství, poznání a aktivní odpočinek. Zažijte to!
3. Cestovní kanceláře - prodej pobytů vám přinese zisk ihned, ale i v dlouhodobém měřítku.

### Návrh plánu komunikace

1. Aktivní turisté – inzerce prostřednictvím internetu (vybrané informační a specializované servery), P.O.S. materiály (katalogy, prospekty, mapy), komunikace prostřednictvím regionálních veletrhů cestovního ruchu v Německu.
2. Mladí lidé – směřovat především na on-line marketing, internetové kampaně, propagace vlastních webových stránek s měřitelností efektu návštěvnosti, možnost rezervace přes internet.
3. Cestovní kanceláře – kvalifikovaný výběr, telefonát, e-mail, osobní jednání, promo akce, workshopy, veletrhy, famtripy (pracovní poznávací cesty).

### Návrh jednotlivých aktivit

**Online advertising** – on-line reklamní kampaně ve vybraných německých turistických serverech (například: [www.schneehoeHEN.de](http://www.schneehoeHEN.de) – lyžování, [www.tui-wintersport.de](http://www.tui-wintersport.de) – lyžování, [www.platinnetz.de](http://www.platinnetz.de) – prezentace pro Best Ager, [www.google.de](http://www.google.de), [www.tui-vital.de](http://www.tui-vital.de) – prezentace zaměřená na lázeňství, [www.trivago.de](http://www.trivago.de) – prezentace a soutěže se zaměřením na Českou republiku). Dále spolupráce s webovými stránkami zabývajícími se poptávkou, hodnocením ubytování a rezervací (například: [www.hrs.de](http://www.hrs.de) – hotelový rezervační systém, [www.expedia.de](http://www.expedia.de) – nabídka cestování, [www.tripadvisor.de](http://www.tripadvisor.de) – hodnocení hotelů). A propojení s odbornými médii (například: [www.fvw.de](http://www.fvw.de) – cestovní ruch – management, [www.traveltalk.de](http://www.traveltalk.de) – cestovní ruch – prodejci). Zdroj: Zahraniční zastoupení CzechTourism, Německo.

**P.O.S. materiály, katalogy** – nabídkový katalog, který bude obsahovat podrobné informace o kulturních, sportovních a dalších zajímavých akcích v destinaci Krkonoše, o vzdálenosti, odkazy na webové stránky k destinaci a fotografie. **Prospekty** – materiál s fotografiemi, základní informace o destinaci Krkonoše a především propagace vlastních webových stránek. **Mapy** – speciální a tematické vydané k destinaci Krkonoše.

**Média** – reklamy v tisku, mezi které by mohly být zařazený různé PR články informující o produktech destinace Krkonoše. Všechny německé celostátní i zemské denní listy mají své víkendové magazíny využitelné pro přímé oslovení cestovatelské veřejnosti, jakož i pravidelné rubriky věnované přímo „cestování“.

- Hlavní deníky: Bild – celoněmecký deník, Zeitungsgruppe WAZ – převážně západní Německo, Rheinische Post - Severní-Porýní Vestfálsko, Müncher Merkur – Bavorsko, B. Z – Berlín, Die Welt – celoněmecký deník.
- Hlavní týdeníky: Bild am Sonntag – nedělní vydání, Welt am Sonntag – nedělní vydání, Die Zeit – týdně (čtvrtek), B.Z. am Sonntag – nedělní vydání, der Freitag – týdně (čtvrtek).
- Hlavní časopisy: Geo – celoněmecký časopis, zaměřený na cestování, Abendteuer+Reisen - celoněmecký časopis, zaměřený na cestování, Reise & Preise - celoněmecký časopis, zaměřený na cestování.

Prezentace destinace Krkonoše na regionální TV, společně s Deutsche Bahn na regionální stanici Franken TV. Dále na veřejnoprávním rozhlase např. Deutschland Radio Kultur, Deutschlandfunk. Zdroj: Zahraniční zastoupení CzechTourism, Německo.

**Workshopy** – jedná se především o účast na workshopech cestovního ruchu v Německu, CMT (Stuttgart, Německo), Reisenmarkt (Drážd'any, Německo), Free.e (Mnichov, Německo), IMEX (Frankfurt, Německo), za účelem navázání nových kontaktů s touroperátory a uvedení produktu destinace Krkonoše ve známost. Také je zde možnost uspořádání workshopu v České republice spojeného s nějakou promo akcí nebo eventem pro německé partnery.

**Famtripy** – uspořádání pracovní cesty pro zástupce touroperátorů a médií včetně odborného tisku do destinace Krkonoše. Navržení a zajištění programu tzn. ubytování, stravování, doprava, prohlídky, trasy, zaslání pozvánek. Vytvoření informačních materiálů pro touroperátory o kulturních, sportovních a dalších zajímavých akcích, odkazy na webové stránky

**Cestovní kanceláře** – vytipování a oslovení vhodných subjektů, uzavření dohody o spolupráci a propagaci, vybavení cestovní kanceláře propagačními materiály.

Mezi nejdůležitější touroperátory nabízející Českou republiku patří TUI, Thomas Cook, Neckermann, ITS, Dertour GmbH, Novasol, Wolters, Frankenland, Wolf Reisen, Euromed, FIT Reisen, Medikur, Interhome, Ingtours. Cestovní kanceláře a agentury zaměřující se na příjezdový cestovní ruch z Německa do České republiky můžeme zařadit například Čedok, Czech-Tour, Prague International, Euroagentur či Natur. Zdroj: Zahraniční zastoupení CzechTourism, Německo.

Z výše navrhovaných jednotlivých komunikačních aktivit jsem se v následující části zaměřila na výpočet nákladů na tištěné propagační materiály. Návrh rozpočtu tištěných materiálů jsem zvolila především z důvodů lepší vypovídající hodnoty v oblasti reálných nákladů na produkt. Tato varianta je dle mého názoru přístupnější a rychlejší oproti famtripům, workshopům apod., u kterých je potřeba vypracovat delší časový harmonogram.

**Tab. č. 10 Návrh rozpočtu**

<b>Přípravné a realizační fáze</b>	<b>Náklady (Kč)</b>
Redakční zpracování včetně odborné korektury	80.000
Překlad od rodilého mluvčího	30.000
Pořízení fotografií	10.000
Grafické práce	40.000
Tisk	220.000
Distribuce	40.000
Nákup plochy v tisku*	73.563
<b>Celkem projekt</b>	<b>493.563</b>

Zdroj: Krkonoše – svazek měst a obcí, Zahraniční zastoupení CzechTourism, Německo  
Náklady jsou stanoveny na reálném základě nabídek nebo zkušeností z minulých projektů. A jsou optimální vzhledem k danému účelu. Pouze pro tisk jsou uvedeny sazby níže, protože se jedná o německá média, která dosud nebyla použita.

\* **Deníky:** Cena za placenou publicitu se pohybuje v rozmezí 20 000 – 25 000 Eur za 1/1 stranu. Kromě ceny za plochu se hradí snížená 7 % daň z přidané hodnoty.  
**Odborná média:** Cena za placenou publicitu - za 1/1 stranu se pohybuje v rozmezí 2500 – 3000 Eur. Dále daň z přidané hodnoty 7 %.  
**Magazíny:** Cena za placenou publicitu za 1/1 stranu se pohybuje okolo 3500 Eur. A opět snížená 7 % daň z přidané hodnoty.

#### **Návštěvnost současná a plánovaná**

Na základě získaných statistických údajů zkoumajících počet návštěvníků z Německa do destinace Krkonoše a jejich počet přenocování, lze vysledovat klesající nebo narůstající trend návštěvnosti. Tyto ukazatele poslouží pro reálné určení plánovaného počtu návštěvníků a následného změření efektivity projektu.

**Tab. č. 11 Počet návštěvníků z Německa v jednotlivých letech**

Počet	Skutečnost					Plán	
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Nárůst %
návštěvníků	176 452	144 684	124 372	115 351	119 900	<b>121 099</b>	<b>1</b>
přenocování	801 642	642 880	550 692	507 133	520 647	<b>572 712</b>	<b>10</b>

Zdroj: Český statistický úřad

### Zdroje financování

Finanční prostředky by mohly být získány z Fondu cestovního ruchu, který Krkonoše – svazek měst a obcí zřídil pro financování komunikačních aktivit společné marketingové komunikace turistického regionu Krkonoše. Příjmy fondu tvoří finanční prostředky získané dobrovolnými příspěvky členů Svazku, podnikatelských subjektů, z dotací a grantů zejména Královéhradeckého a Libereckého kraje, strukturálních fondů Evropské unie, sponzorských darů a drobných dodatkových příjmů.

### Úspěšnost projektu

Úspěšnost projektu bude zajištěna, pokud se podaří splnit alespoň jeden z následujících cílů:

1. Zvýšení počtu návštěvníků z Německa do destinace Krkonoše oproti předchozímu roku minimálně o 1 %.
2. Zvýšit počet přenocování návštěvníků z Německa v destinaci Krkonoše oproti předchozímu roku minimálně o 10 %.
3. Prodloužit průměrnou dobu pobytu návštěvníků z Německa v destinaci Krkonoše.

Úspěšnost projektu a jeho dosažení cílů lze zjistit pomocí statistik Českého statistického úřadu.



## **Návrh dalších produktů**

### **Produkt „Pramen Labe – oáza netradičních zážitků“**

Cílová skupina – tento produkt je určen pro mladé návštěvníky, kteří si rádi sestavují vlastní program dovolené a mají své individuální představy. Vyhledávají netradiční zážitky, chtějí zažít nějaké dobrodružství a zúčastnit se adrenalinových sportů. Mají přístup k internetu a využívají moderní technologie nejen před, ale i během své dovolené.

Ubytovací zařízení – by měly být nabízeny minimálně ve dvou cenových kategoriích:

- Dvou až čtyřhvězdičkové hotely, které jsou vybaveny dostatečným sportovním zázemím a nabídkou netradičním trávením volného času např. paragliding, horolezectví, jízda na koni, vinné degustátorské kurzy apod.
- Penzióny nabízející přesto kvalitní ubytování, doplněné domácí atmosférou, individuálním přístupem a možnost zajímavých aktivit v okolí.

Cena – cena za takový pobyt se bude odvíjet podle úrovně ubytovacího zařízení a dle předem uvedeného ceníku ubytovatele.

Ubytovací zařízení – se mohou na základě přímého oslovení do této akce přihlásit za předpokladu splnění předem daných podmínek.

Objednávky – objednávky zákazníků budou možné přes internet přes webové stránky ubytovatele.

### **Produkt „Na prameni Labe, za poznáním“**

Cílový skupinu – cílovou skupinu by měli tvořit především aktivní senioři a rodiny s dětmi, kteří chtějí navštívit a poznat zajímavá místa v destinaci Krkonoše.

Ubytovací zařízení – bude se jednat o 4 denní pobyty v komplexech, ideálně hotely a rekreační střediska uprostřed přírody a v poutavých lokalitách v destinaci Krkonoše. Ubytování by mělo být rozmanité s nabídkou atraktivního a netradičního sportovního zámezí např. bazén, fitness a wellness, animační kluby pro děti a dospělé např. kurzy tance, keramiky, malování apod. Dále by měly být k dispozici německy hovořící zaměstnanci a tým spolupracovníků, který bude organizovat speciální programy pro hosty např. fakultativní výlety, koncerty večerní programy apod. Tento program bude předem znám, na základě objednávky a požadavku zákazníka.

Cena – cena za takový pobyt bude ve všech komplexech jednotná v režimu all inclusive.

Ubytovací zařízení – se mohou na základě přímého oslovení do této akce přihlásit za předpokladu splnění předem daných podmínek.

Objednávky – objednávky zákazníků budou možné přes internet přes webové stránky ubytovatele a z katalogů přes německé cestovní kanceláře.

## 5 Závěr

Hlavním cílem mojí diplomové práce na téma „Marketingová komunikace destinace Krkonoše“ bylo analyzovat současné nástroje marketingové komunikace destinace cestovního ruchu a zhodnotit jejich využití. Navrhnout optimální komunikační mix a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace Krkonoš jako destinace cestovního ruchu.

V první části svojí práce jsem se zabývala vysvětlením pojmu marketing, marketingová komunikace a jejími jednotlivými nástroji, charakteristikou a typologií destinace. Dále jsem se zaměřila na komunikační nástroje, které jsou používány pro marketingovou komunikaci v destinaci.

Druhá část byla věnována představení a geografickému vymezení Krkonoš. Vzhledem ke skutečnosti, že Krkonoše se rozkládají na území dvou krajů, Královéhradeckého a Libereckého, zabývala jsem zde územněsprávním členěním a v souvislosti s tím i vymezením pojmu „turistický region Krkonoše“. Dále jsem zhodnotila potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci Krkonoše. Zdůraznila jsem především význam přírodního bohatství a přírodních zajímavostí, které představují hlavní cíl turistické návštěvnosti Krkonoš. Uvedla jsem Krkonoše, jako oblíbenou destinaci letní a zimní rekreace. Oblast vhodnou pro turistiku, cykloturistiku a destinaci s nejlepšími podmínkami pro sjezdové a běžecké lyžování v České republice. Do nabídky cestovního ruchu v destinaci Krkonoše jsem také zařadila kulturně a historické využití, které turistům nabízí nespočet společensko-kulturních akcí. Součástí je také analýza návštěvnosti, vývoj poptávky, kapacita a počet hromadných ubytovacích zařízení v destinaci Krkonoše za několik posledních let. Dále přehled základní, doplňkové a dopravní infrastruktury cestovního ruchu, kde jsem uvedla seznam cyklistických, běžeckých a sjezdových tras a dopravní dostupnost do destinace Krkonoše.

V další části jsem analyzovala komunikační aktivity, které jsou vhodné pro marketingovou komunikaci destinace Krkonoše. Zařadila jsem zde corporate identity, kde jsem zabývala logem turistického regionu Krkonoše, dále jsem se v oblasti online komunikace zabývala internetovými zdroji, kde je možné najít informace týkající se

destinace Krkonoše. V rámci public relations jsem uvedla přehled novin a časopisů vydávaných v Krkonoších. Tiskové zprávy a nejrůznější články, které pravidelně zveřejňují organizace zabývající se marketingovou komunikací v destinaci. V oblasti reklamy jsem zmínila tištěné propagační materiály, které propagují destinaci Krkonoše. Do podpory prodeje jsem zařadila přehled prezentací destinace na výstavách a veletrzích, kulturní, společenské a sportovní akce pro rok 2013. Dále jsem informovala o vzniku svazku „Krkonoše – svazek měst a obcí“, jeho organizační strukturu a seznamu členů. Způsob a přehled financování z prostředků Fondu cestovního ruchu za rok 2012 a následně rok na 2013, seznam partnerů, kteří přispívají do Fondu Cestovního ruchu a aktivity v oblasti cestovního ruchu pro destinaci Krkonoše.

V následující části jsem provedla vlastní šetření formou dotazníkové šetření a řízených rozhovorů. Dotazníkové šetření probíhalo především náhodným osobním dotazováním v zimní sezóně 2012/2013 přímo v destinaci Krkonoše. Část dotazníků byla umístěna v informačních, turistických centrech a hotelu. Celkový počet dotazníků tvořilo 181 respondentů. Z toho 120 vyplněných dotazníků tvořili domácí návštěvníci a 61 zahraniční turisté. Na základě dotazníkové šetření jsem zjišťovala důvod návštěvy Krkonoš, počet návštěv za rok, jaké zdroje návštěvníci použili, aby získali informace o destinaci. Zda mají návštěvníci zkušenosti s využíváním slevových portálů a jejich spokojenost s celkovou propagací Krkonoš. Dále jsem zjišťovala, jestli návštěvníci znají významné akce v Krkonoších a poslední část dotazníku byla věnována základním údajům o respondentovi. V rámci řízeného rozhovoru s místostarostou města Vrchlabí panem PhDr. Michalem Vávrou a s panem Mgr. Radkem Drahným, tiskovým mluvčím a vedoucím oddělení styku s veřejností při Správě Krkonošského národního parku, jsem se snažila zjistit doplňující informace týkající se marketingové komunikace v destinaci Krkonoše.

Třetí část je věnována vlastním návrhům, kde jsem nastínila jeden z možných produktů, který by mohl zvýšit počet návštěvníků v destinaci Krkonoše. Jedná se o projekt s názvem „Labe (Elbe)“. Právě řeka Labe, která pramení v Krkonoších, protéká Německem a ústí zde do Severního moře by mohla přilákat návštěvníky

z Německa do destinace Krkonoše. Výše zmíněný produkt je dle mého názoru vhodnou atraktivitou, která by mohla být použita v rámci marketingové komunikace. Projekt je, na základě vstupních dat a parametrů, zcela reálný, včetně rozpočtu a financování, je ovšem nutné tento produkt vnímat jako možný návrh. Jednotlivé parametry rozpočtu a zdrojů financování mohou být v případě praktického využití změněny vzhledem ke stále se měnícím podmínkám na trhu. Úspěšnost dosažení cílů lze měřit pomocí statistik Českého statistického úřadu. Dále jsem navrhla produkt s názvem „Pramen Labe – oáza netradičních zážitků“ a „Na prameni Labe, za poznáním“, kde jsem doporučila zaměřením na určitou cílovou skupinu, výběr ubytovacího zařízení, cenu a možnost objednávky.

Závěrem bych chtěla konstatovat, že komunikační aktivity v turistickém regionu Krkonoše, v rámci tuzemského trhu cestovního ruchu, jsou dle mého názoru na velmi dobré úrovni, rozmanité a je zde mnoho nabízených produktů. Ale z hlediska zahraničního trhu cestovního ruchu je potřeba marketingovou komunikaci více rozšířit. Domnívám se proto, že by bylo vhodné navrhnout produkt, který bude propojovat jednotlivé země a v návštěvnicích bude vzbuzovat pocit sounáležitosti.

## 6 Summary

The main aim of my thesis on the topic „Marketing communications of the destination Krkonoše Mountains“ was to analyze the current marketing communication tools tourism destination and to evaluate their use. Design optimal communication mix and measures for further development of marketing communications Giant as a tourist destination.

In the first part of my thesis dealt with an explanation of the concept of marketing, marketing communication and its various tools , characteristics and typology of destination. I also focused on communication tools that are used for marketing communications in the area.

The second part was devoted to the presentation and geographic demarcation Krkonoš Mountains. Considering the fact that Krkonoše is situated on the territory of two counties, Královéhradecký a Liberecký, I have dealt with the local and regional breakdown in connection therewith and defining the term „tourist region Krkonoš“. I also evaluated the potential for the development of tourism in the destination Krkonoše Mountains. I emphasized the importance of natural resources and natural attractions, which are a major tourist destination traffice Krkonoše Mountains. I mentioned Mountains, a favorite destination of summer and winter recreation . The area is suitable for hiking, biking and destination with the best conditions for downhill and cross country skiing in the Czech Republic. The menu tourism destination Krkonoše Mountains have also included cultural and historical activities, which offers tourists numerous socio-cultural events. It also includes traffic analysis, development of demand, capacity and number of collective accommodation establishments in the area Giant for the last few years. Furthermore overview of basic and additional transport infrastructure of tourism, where I introduced the list of cycling, cross-country ski trails and transportation to the destination Krkonoše Mountains .

In the next section, I analyze the communication activities that are appropriate for marketing communication destination Krkonoše Mountains. I have included corporate identity here, where I dealt logo tourist region, then I was in the area of online communication addressed Internet resources where you can find information regarding

the destination Krkonoše Mountains. The public relations've listed the newspapers and magazines published in the mountains. Press releases and various articles that regularly publish organization engaged in marketing communications in the area. In the ad I mentioned printed promotional materials that promote the destination Krkonoše Mountains. Do I support sales presentations included an overview destination for exhibitions and fairs , cultural, social and sporting events for 2013. I also informed the union of „Krkonoše - Union of Towns and Municipalities“. it is organizational structure and membership list. Method and overview of funding from the Fund for tourism in 2012 and subsequently to the year 2013, a list of partners who contribute to the Fund Tourism and activities in the field of tourism for the destination Krkonoše Mountains.

In the following section, I conducted its own investigation by questionnaire and structured interviews. A questionnaire survey was conducted primarily accidental personal inquiries in the winter season 2012/2013 in the area of Giant. Part of the questionnaire was placed in the information, tourist centers and hotels. The total number of questionnaires consisted of 181 respondents. Of the 120 completed questionnaires were domestic visitors and 61 foreign tourists. Based on a survey I identified reason for visiting Krkonoše Mountains, the number of visits per year, what resources visitors used to obtain information about the destination. Whether visitors have experience with using discount portals and their satisfaction with the overall promotion of the destination Krkonoše Mountains. I also examined whether visitors know the important events in the destination Krkonoše Mountains and the last part of the questionnaire was devoted to basic information about the respondent. The structured interview with Deputy Mayor Mr. Dr. Vrchlabí Michal Vávra and Mr. Mgr . Radkem Drahným, spokesman and head of public relations in the administration of the Giant Mountains National Park, I tried to find additional information regarding marketing communications in destination Krkonoše Mountains.

The third part is devoted to its own proposals, which I have outlined one possible products that could increase the number of visitors to the destination Krkonoše Mountains . This is a project called „Labe (Elbe )“. It Elbe River , which originates in mountains, flows through Germany and mouth here in the North Sea could attract

visitors from Germany to destinations Krkonoše Mountains. The above product is in my opinion a suitable attraction that could be used in marketing communications. The project is based on the input data and parameters, real, including budget and finance, however, is necessary to perceive the product as possible proposal. Individual parameters of the budget and funding sources can be of practical use in the event of changed due to the constantly changing market conditions. Success of achieving the objectives can be measured by the Czech Statistical Office. I also suggested a product called „Source Labe - an oasis of unusual experiences“ and „In the source of Labe, Exploring“, where I recommended focusing on a specific customer, choice of accommodation, price and option orders .

Finally, I would like to say that the communication activities in the destination Krkonoše Mountains, in the domestic tourism market, in my opinion, very good , varied and there are many products offered. But in terms of foreign tourism market is needed to expand marketing communications . I therefore believe that it would be appropriate to design a product that will connect the country and visitors will create a sense of belonging.



## 7 Seznam použité literatury

- 1) BDW Deutscher Kommunikationsverband: Ergebnisbericht der Erhebung des Deutschen Wommunikationsverbandes BDW zur Bedeutung-Plannung-Durchfunhnung von Event, Bonn 1993
- 2) Berndt, R. *Handbuch Marketing Kommunikation*. Weisbaden: Gabler, 1993
- 3) Boučková, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- 4) Coltman, M. *Tourism Marketing*. New York: Nostrand Reinhold, 1989
- 5) Cooper, J., Lane, P. *Marketingové plánování*. Přel. Dolanský, V. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-716-9641-2
- 6) Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6
- 7) Hesková, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
- 8) Hesková, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7
- 9) Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- 10) Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha. Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- 11) Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0
- 12) Karlíček, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1610-1
- 13) Kašík, M. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., Eupress, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7
- 14) Kirařová, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4
- 15) Kotler, P. *Marketing management. 10.rozšíř.vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

- 16) Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management. 12.vydání.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- 17) Morrison, A. P. *Marketing pohostinství a cestovní ruch.* Praha: Viktoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- 18) Nickel, O. *Eventmarketing-Grundlagen und Erfolgsbeispiele.* München: Verlag Vahlen, 1998
- 19) Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- 20) Palatková, M. *Marketing management destinací.* Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-1
- 21) Paulíčková, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu.* Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. ISBN 80-7043-365-5
- 22) Pásková, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-658-7
- 23) Ryglová, K. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů.* Ostrava: Key Publishing s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7418-28-6
- 24) Sistenich, F. *Eventmarketing. Ein innovatives instrument zur Metakommunikation in Unternehmen.* Weisbaden, Dt. univ.: Verlag, 1993
- 25) Soukalová, R. *Strategický marketing. 1.vyd.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0
- 26) Světlík, J. *Marketing-cesta k trhu.* Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900015-8-0
- 27) Světlík, J. *Marketing pro evropský trh, 1.vyd.,* Grada Publishing, Praha 2003. ISBN 80-247-0422-6
- 28) Šindler, P. *Eventmarketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6
- 29) Vašítková, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-2721-9
- 30) Zelenka, J. *Marketing cestovního ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7

## **Noviny, časopisy a propagační materiály**

- U nás v kraji – Zpravodaj královéhradeckého kraje
- Doma v Krkonoších – Zpravodaj Místní akční skupiny Krkonoše, o.s.
- Krkonošská sezóna „jaro – léto - podzim
- Krkonoše – lyžařský ráj
- Krkonošské cyklobusy
- Krkonoše – Dlouhé sjezdy
- Krkonoše – Výhodné balíčky
- Krkonoše od jara do podzimu
- PULS – Časopis města Vrchlabí

## **Internet**

- Česká centrála cestovního ruchu [online][cit.: 18.6.2013] Dostupné na: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)
- Český statistický úřad [online] [cit.:22. 7. 2013] Dostupné na: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)
- MAS-Krkonoše [online][cit.: 2.7.2013] Dostupné na: [www.mas-krkonose.cz](http://www.mas-krkonose.cz)
- Oficiální turistické stránky Krkonoš [online][cit.: 23. 6. 2013] Dostupné na: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu)
- Portál Královéhradeckého kraje [online][cit.: 19.6.2013] Dostupné na: [www.kralovehradeckyregion.cz](http://www.kralovehradeckyregion.cz)
- Regionální rozvoj Krkonoše [online][cit.: 22.7.2013] Dostupné na: [www.rozvoj.krkonose.eu](http://www.rozvoj.krkonose.eu)
- Správa Krkonošského národního parku [online][cit.: 15. 7. 2013] Dostupné na: [www.krnap.cz](http://www.krnap.cz)
- Vše o Krkonoších [online] [cit.: 18. 7. 2013] Dostupné na: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)

## **Seznam obrázku**

Obrázek č. 1 Základní model komunikačního prostředí	9
Obrázek č. 2 Turistický region Krkonoše a jeho rajonizace	36
Obrázek č. 3 Logo turistického regionu Krkonoše	64
Obrázek č. 4 Logo Krkonoše svazek měst a obcí	74

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 Reklamní prostředky – výhody a nevýhody jejich použití	11
Tabulka č. 2 Typologizace destinací	22
Tabulka č. 3 Návštěvnost krkonošských muzeí v roce 2012	42
Tabulka č. 4 Analýza návštěvnosti a vývoj poptávky v regionu Krkonoše	46
Tabulka č. 5 Analýza kapacity hromadných ubytovacích zařízení v regionu Krkonoše	48
Tabulka č. 6 Analýza počtu hromadných ubytovacích zařízení v regionu Krkonoše	49
Tabulka č. 7 Seznam cyklistických tras	51
Tabulka č. 8 Seznam běžeckých tras	53
Tabulka č. 9 Seznam sjezdových tras	54
Tabulka č. 10 Návrh rozpočtu	107
Tabulka č. 11 Počet návštěvníků z Německa v jednotlivých letech	108

## Seznam grafů

Graf č. 1 Představa návštěvníka o destinaci Krkonoše	83
Graf č. 2 Důvod návštěvy destinace Krkonoše	84
Graf č. 3 Společnost návštěvníka v destinaci Krkonoše	84
Graf č. 4 Čestnost návštěvy destinace Krkonoše	85
Graf.č. 5 Zdroj k získání informací o destinaci Krkonoše	86
Graf č. 6 Internetové stránky k získání informací o destinaci Krkonoše	87
Graf č. 7 Využití slev I	87
Graf č. 8 Využití slev II	88
Graf č. 9 Využití slev III	88
Graf č. 10 Využití slev IV	89
Graf č. 11 Slevové portály	90
Graf č. 12 Propagace destinace Krkonoše	90
Graf č. 13 Reklamní prostředky	91
Graf č. 14 Využití sociálních sítí k získání informací o destinaci Krkonoše	91
Graf č. 15 Prezentace destinace Krkonoše	92
Graf č. 16 Významné akce v destinaci Krkonoše	92
Graf č. 17 Struktura respondentů	93
Graf č. 18 Struktura respondentů	93
Graf č. 19 Struktura respondentů	93
Graf č. 20 Odkud návštěvník pochází	94

## **Seznam příloh**

1. Dotazník
2. Krkonošské cyklobusy 2013
3. Panoramatická mapa Krkonoš
4. Krkonoše – lyžařský ráj

## DOTAZNÍK

**Vážení (návštěvníci Krkonoš),**

jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tento dotazník bude použit jako podklad pro diplomovou práci. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Zaškrtněte vždy jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Tam, kde je to napsáno, můžete odpověď vypsát na vymezené místo.

Děkuji za vyplnění  
Bc. Lenka Boudyšová

1. **Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Krkonoše?**  
(prosím napište)

.....  
.....

2. **Jaký je důvod Vaší návštěvy v destinaci Krkonoše?**  
(uveďte maximálně 3 nejdůležitější)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> léčebný pobyt                | <input type="checkbox"/> relaxace                     |
| <input type="checkbox"/> kulturní a historické vyžití | <input type="checkbox"/> sportovní aktivity           |
| <input type="checkbox"/> společenské akce             | <input type="checkbox"/> nákupy                       |
| <input type="checkbox"/> turistika                    | <input type="checkbox"/> služební cesta               |
| <input type="checkbox"/> cykloturistika               | <input type="checkbox"/> návštěva příbuzných, známých |
| <input type="checkbox"/> jiné.....                    |   |

3. **S kým jste přijel(a)?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> sám(a)                 | <input type="checkbox"/> s dětmi            |
| <input type="checkbox"/> s partnerem/partnerkou | <input type="checkbox"/> organizovaný výlet |
| <input type="checkbox"/> s přáteli              | <input type="checkbox"/> s rodinou          |

4. **Jak často se vracíte do destinace Krkonoše?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> méně než 1krát do roka | <input type="checkbox"/> 3-4 krát do roka |
| <input type="checkbox"/> 1-2 krát do roka       | <input type="checkbox"/> jsem zde poprvé  |

5. **Uveďte prosím zdroj, který jste využil(a) pro získání informací o destinaci Krkonoše?**

(zde je možné zaškrtnout i více možností)



- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> internet                   | <input type="checkbox"/> tištěný průvodce           |
| <input type="checkbox"/> vlastní zkušenost          | <input type="checkbox"/> noviny, časopisy           |
| <input type="checkbox"/> doporučení přátel, známých | <input type="checkbox"/> média (TV, rozhlas)        |
| <input type="checkbox"/> cestovní kancelář          | <input type="checkbox"/> regionální tisk            |
| <input type="checkbox"/> informační centrum         | <input type="checkbox"/> informační letáky, brožury |
| <input type="checkbox"/> veletrhy, výstavy          |   |
| <input type="checkbox"/> jiné.....                  |   |

6. **Jaké jste navštívil(a) internetové stránky k získání informací o destinaci Krkonoše?**

*(zde je možné zaškrtnout i více možností)*

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> http://krkonose.eu   | <input type="checkbox"/> www.czechtourism.com |
| <input type="checkbox"/> www.hory-krkonose.cz | <input type="checkbox"/> www.kudyznudy.cz     |
| <input type="checkbox"/> www.krkonosko.cz     | <input type="checkbox"/> žádné                |
| <input type="checkbox"/> www.mas-krkonose.cz  | <input type="checkbox"/> jiné zdroje.....     |

7. **Víte o možnosti využití slev Regioncard nebo Rodinné pasy?**

- ano, využil(a) jsem  
 ano, ale nevyužil(a) jsem  
 nevím

7 a) Pokud Vaše odpověď byla "nevím", chtěl(a) byste těchto slev využít, pokud byste o možnosti věděl(a)?

- ano  
 ne

8. **Využíváte často slevových karet tohoto typu?**

- velmi často  
 občas  
 využil(a) jsem jednou  
 nevyužívám

9. **Jak jste se dozvěděl(a) o možnosti využití těchto slev?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> e-mailem            | <input type="checkbox"/> tištěnými reklamními prostředky |
| <input type="checkbox"/> na internetu        | <input type="checkbox"/> poskytnutím informací v CK      |
| <input type="checkbox"/> poštou              | <input type="checkbox"/> v informačním centru            |
| <input type="checkbox"/> média (TV, rozhlas) | <input type="checkbox"/> nevím o této možnosti           |
| <input type="checkbox"/> jinak.....          |  |

**10. Jaký je Váš názor na poukazy k pobytu vyskytující se na slevových portálech (např. Slevomat, Hypersleva)?**

- velmi dobrý, často tyto slevy využívám
- dobrý, občas tyto slevy využívám
- špatný, tyto slevy nevyžívám
- nemohu posoudit, přes internet nenakupuji

**11. Jaký druh propagace destinace Krkonoše se Vám zdá nejúčinnější?**

- média (TV, rozhlas)
- internet
- prostřednictvím významné akce
- jiné.....
- tištěnými reklamními prostředky
- doporučení přátel, známých
- doporučení CK, informační centra

**12. Jaký je Váš názor na zasilání reklamních prostředků e-mailem a poštou?**

- Pozitivní - reklamu očekávám
- Neutrální - je mi to jedno
- Negativní - reklama mě obtěžuje

**13. Využíváte pro získání informací sociální sítě (např. facebook, twitter) regionu Krkonoše?**

- velmi často
- občas
- nevyžívám

**14. Zdá se Vám prezentace destinace Krkonoše dostatečná?**

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- nevím

**15. Znáte nějakou významnou akci v Krkonoších?**

*(prosím napište)*

.....  
.....

**Jste:**

žena

muž

**Jaká je Vaše věková kategorie?**

do 25 let

26 - 35 let

36 – 45 let

46 – 55 let

56 – 65 let

66 a více

**Jaké je Vaše vzdělání?**

základní

úplné střední bez maturity

úplné střední s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

**Odkud pocházíte?:**

**Kraj:**.....

*Děkuji Vám za trpělivost při vyplnění dotazníku.*

## Příloha č. 2. Krkonošské cyklobusy 2013



Zdroj: [www.krkonoše.eu](http://www.krkonoše.eu)

Příloha č. 3. Panoramatická mapa Krkonoš



Zdroj: [www.ergis.cz](http://www.ergis.cz)



Příloha č. 3. Krkonoš – lyžařský ráj



Zdroj: [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu)