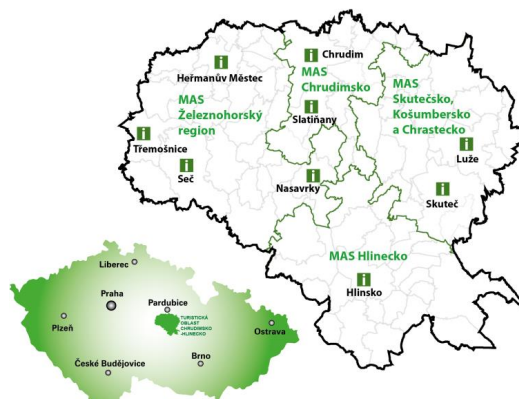


TURISTICKÁ OBLAST CHRUDIMSKO-HLINECKO



Analýza turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko

název projektu: Krok za krokem geoparkem

Realizovaného v rámci dotačního programu ROP NUTSII Severovýchod
13.3.2 Marketingové a koordinační aktivity v oblasti cestovního ruchu
37. kolo řízené výzvy – oblast podpory 3.2

Ing.arch. Tereza Šmídová

a odborný kolektiv autorů MAS Železnohorský region, MAS Chrudimsko, MAS Hlinecko a MAS Skutečsko,
Košumbersko a Chrastcko

2014

Obsah

1	Úvod.....	3
1.1	Širší územní vztahy v oblasti ČR a cíle analýzy	3
1.2	Trendy v cestovním ruchu.....	5
2	Analýza turistické oblasti z hlediska potenciálu cestovního ruchu	7
2.1	Církevní památky.....	7
2.2	Další památkově významné objekty	7
2.2.1	Hrady, zámky, zříceniny	7
2.2.2	Lidová architektura	8
2.2.3	Židovské památky.....	8
2.3	Muzea.....	8
2.4	Výhledy a rozhledny	8
2.5	Příroda.....	9
2.6	Tematické stezky	10
2.7	Cyklotrasy a cyklostezky	11
2.8	Hipoturistika	11
2.9	Zimní sporty.....	12
2.10	Letní koupaliště a vodní plochy	12
2.11	Adrenalin a další	13
2.12	Akce	13
2.13	Další formy a atraktivita cestovního ruchu	14
2.13.1	Kongresová a incentivní turistika	14
2.13.2	Wellness turistika.....	15
2.13.3	Regionální produkty.....	15
2.14	SWOT analýza	15
3	Analýza stávajících služeb v TO	17
3.1	Služby turistům	17
3.1.1	Turistická informační centra na území TO	17
3.1.2	Dopravní infrastruktura.....	18
3.1.3	Ubytovací služby	19
3.1.4	Stravovací služby.....	19
3.2	Analýza existujících systémů kvality služeb.....	20
3.2.1	Technické předpoklady kvality	20
3.2.2	Asociace hotelů a restaurací ČR	20
3.2.3	Asociace kempů ČR.....	21
3.2.4	Asociace turistických informačních center ČR	21
3.2.5	Asociace lanové dopravy ČR.....	21
3.2.6	Český systém kvality služeb	22
3.2.7	Další možnosti označení kvality služeb	25
3.3	SWOT analýza	26
4	Analýza forem marketingových nástrojů.....	28
4.1	Produkt.....	28
4.2	Místo	28
4.3	Propagace.....	29
4.3.1	Reklama -propagace formou tištěných materiálů.....	29
4.3.2	Reklama - propagace na internetu.....	29
4.3.3	Další formy reklamy	37
4.4	Cena	40
4.5	Lidé	40
4.6	Sestavování balíčků	40
4.7	Programování	40
4.8	Spolupráce	40
4.9	Společné marketingové projekty za TO Chrudimsko-Hlinecko	43
4.10	Cílové skupiny turistů	45
4.11	SWOT analýza	47

5	Definování potřeb a oblastí podpor na základě výsledků analytických dat, vč. stanovení finančních potřeb	49
5.1	Rozšíření možností klíčových aktivit v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko	49
5.1.1	Zlepšení atraktivit a propagace pro cykloturisty	49
5.1.2	Zlepšení atraktivit a propagace pro hipoturistiku	49
5.2	Rozšíření možností cestovního ruchu – rozšíření turistické sezóny	50
5.2.1	Návrhy aktivit pro rozšíření turistické sezóny:	50
5.2.2	Návrh nových aktivit.....	50
6	Závěr.....	53

1 Úvod

1.1 Širší územní vztahy v oblasti ČR a cíle analýzy

Cestovní ruch České republiky má v gesci Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Pro výkon managementu cestovního ruchu a propagaci celé ČR jako turistické destinace v zahraničí i České republice zřídilo agenturu CzechTourism.

Území České republiky je rozčleněno na turistické regiony – v současné době na 17 turistických regionů. Členění vychází z pragmatické potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky území. Turistické regiony slouží k prezentaci potenciálu cestovního ruchu České republiky. Regiony jsou řízeny profesními organizacemi různé právní subjektivity. Pro turistický region Východní Čechy vznikla na území Pardubického kraje Destinační společnost Východní Čechy (DSVČ). Jejím dominantním zakládajícím členem je Pardubický kraj, který finančně podporuje její činnost.

Turistické regiony České republiky



Zdroj: Agentura CzechTourism

Hlavním předmětem činnosti DSVČ je realizace aktivit směřujících k rozvoji turistické destinace Pardubický kraj na trhu cestovního ruchu. DSVČ funguje na bázi spolupráce jak s krajským úřadem Pardubického kraje, tak s jednotlivými místními destinačními managementy turistických oblastí. Snaží se zajistit udržitelný rozvoj území, konkurenceschopnost na trhu, ucelenou nabídku aktivit a spolupráci jednotlivých subjektů.

Některé turistické regiony se dále člení na turistické oblasti. Turistická oblast je územní celek se specifickým potenciálem převážně stejných přírodních a kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Potenciál daného území vytváří



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

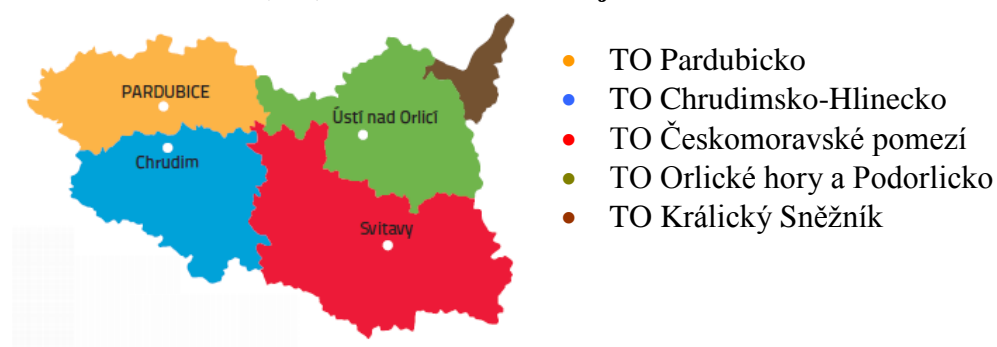
vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch.

Turistický region Východní Čechy, jehož hranice se shodují s hranicemi Pardubického kraje, se člení na pět turistických oblastí:

- Českomoravské pomezí
- Chrudimsko-Hlinecko
- Orlické hory a Podorlicko
- Pardubicko
- Kralický Sněžník

Turistická oblast je nejnižší stupeň řízení marketingu turistického managementu cestovního ruchu.

Turistické oblasti (TO) v Pardubickém kraji

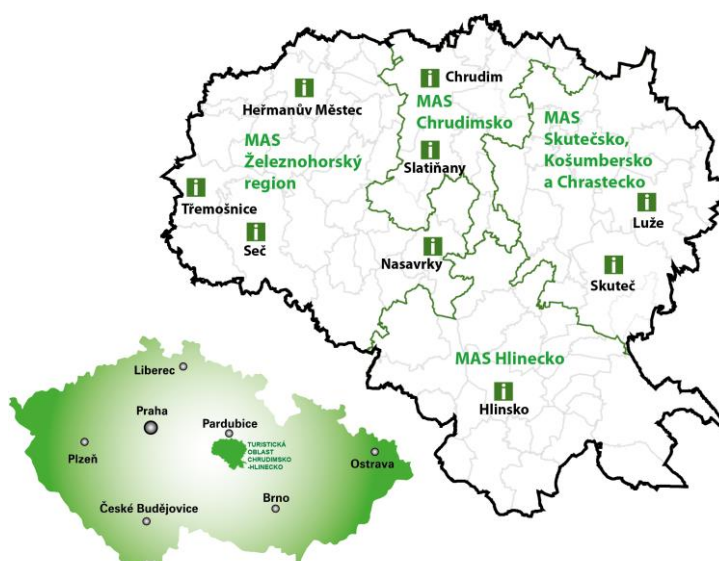


Zdroj: East Bohemia Convention Bureau

Turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko

Udržitelná forma spolupráce je nastavena a podpořena existencí 4 funkčních MAS (místních akčních skupin), které ze své podstaty věci propojují jednotlivé aktivity svých členských aktérů.

TURISTICKÁ OBLAST CHRUDIMSKO-HLINECKO



Základním stavebním prvkem Analýzy turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko jsou analytická data zpracovaná pro přehlednost a praktickou využitelnost ve formě tabulek. Popisné komentáře jsou doplňující k základním technickým datům uvedeným v tabulkách.

Sjednocení analytických dat na území celé TO je jedním z nejdůležitějších základních prvků. Na sjednocení dat v analýze bude navazovat sjednocení výkonu činnosti, tj. i práce s daty a jejich přenos mezi výkonným týmem managementu a koncovým uživatelem informací tak, aby přínos byl efektivní a maximálně využitelný.

Ve stávající podobě se jedná o první detailní ucelený a koncepční soubor analytických dat využitelný i pro praktický výkon místního managementu turistické oblasti svého druhu.

Analýza má za cíl sjednotit pojmy, aktivity, soubory informací, formy prezentace, které budou předávány návštěvníkům jako vyrovnaný celek na území celé TO. Analýza dále vyhodnotí potenciál a stanoví předpoklady pro další rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko.

Dalším přínosem podrobné analýzy dat je přímý podpůrný prvek prakticky využitelný pro využití místního managementu TO jako celku.

1.2 Trendy v cestovním ruchu

Pro zpracování analýzy je nezbytné sledovat trendy v cestovním ruchu, které úzce souvisí se společenskými změnami, odrážejí ekonomický vývoj, politické a sociální změny, globalizační efekt a nástup nových informačních a komunikačních technologií.

Trendy ve společnosti a cestovním ruchu:

- výrazný nárůst podílu **on-line služeb** – vyhledávání dovolené na internetu, rezervace služeb on-line
- **zrychlující se životní styl** – nárůst počtu kratších dovolených a prodloužených víkendů, preference více kratších dovolených před jednou delší cestou
- růst poptávky po **zážitkovém cestovním ruchu** – touha po netradičních zážitcích, adrenalinu a dobrodružství
- **gurmánský cestovní ruch** – poznávání regionů a zemí díky konzumaci místních pokrmů a nápojů (vinařská turistika, pivní turistika, návštěva exotických restaurací, návštěva restaurací nabízejících regionální pokrmy apod.), zážitek z jiné kultury stolování, zvyšující se poptávka po regionálních produktech
- **filmový cestovní ruch** – návštěva míst, kde se natáčel známý film, či seriál, s tím související filmové festivaly, trend souvisí s marketingovou podporou agentury CzechTourism a také regionální filmové kanceláře East Bohemia Film Office založenou při Destinační společnosti Východní Čechy (podpora cestovního ruchu skrze film, spolupráce při vyhledávání filmových lokací ve Východních Čechách)
- **náboženský cestovní ruch** – návštěva a prohlídka památek souvisejících s náboženstvím a náboženskými obřady (poutní cesty, svatyně, místa spojená s tradičními náboženskými slavnostmi apod.)
- **tematický cestovní ruch** – zájezdy pro specifické skupiny turistů a jejich přesně vymezený okruh zájmu (sakrální památky, technické památky, nákupní cestovní ruch, lidová kultura, geologie apod.)
- **temný cestovní ruch** – tzv. dark tourism, cestování na místa, kde se stala tragická událost, místa spojená s válkou a konflikty, hřbitovy apod. (např. židovské hřbitovy, Ležáky apod.)

- **udržitelný cestovní ruch** – důraz na šetrné využívání přírodních zdrojů, ochranu životního prostředí, odklon od masového cestovního ruchu (preference ubytování mimo hromadná ubytovací zařízení), nárůst poptávky po agroturistice, souvisí také se stále větším důrazem na vyznávání zdravého životního stylu (růst poptávky po regionálních produktech)

2 Analýza turistické oblasti z hlediska potenciálu cestovního ruchu

2.1 Církevní památky

Pro celou Českou republiku je typické obrovské množství církevních památek - kostelů, kaplí nebo křížů. Ne jinak je tomu v TO Chrudimsko - Hlinecko. Tyto památky významným způsobem dotváří charakter měst, vesnic i krajiny, a tím i celé TO. Mezi nejvýznamnější a turisticky nejzajímavější kostely patří kostel sv. Bartoloměje v Heřmanově Městci, gotický kostel Nanebevzetí Panny Marie v Chrudimi, poutní kostel a dominanta celého širokého okolí kostel Panny Marie Pomocné v Luži. Barokní kostel sv. Markéty v Podlažicích připomíná do dnešních dnů klášter proslavený Dáblou biblí. Historicky nesmírně cenný je malý venkovský gotický kostel sv. Bartoloměje v Koči u Chrudimi s dřevěnou zvonící, jejíž jádro je rovněž středověké. Tento kostel je národní kulturní památkou.

Z hlediska praktické využitelnosti církevních památek a jejich zařazení do produktových cílů je limitní jejich nepřístupnost. Z obrovského množství kostelů jsou mimo dobu mší (které jsou vesměs max. 1x za týden) běžně přístupné v turistické sezóně barokní kostel v Luži a kostel Nanebevzetí Panny Marie v Chrudimi, v červenci a srpnu renesanční kostel sv. Vavřince v Seči. Do Podlažic a Koči je nutné se předem objednat. Navíc u většiny kostelů chybí informativní cedule před budovou tak, aby bylo možné se o památce něco dozvědět i v době, kdy je zavřená – s jedinou výjimkou a tou je Heřmanoměstecko, kde informační cedule v terénu jsou.

2.2 Další památkově významné objekty

2.2.1 Hrady, zámky, zříceniny

V turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko se nachází řada dalších památkově významných objektů - hradů, zámků a zřícenin, ale i historických domů. Významnou památkou je dominanta Železných hor: zřícenina hradu Lichnice a také velká zřícenina hradu Košumberk u Luže. Další výraznější zříceniny hradů se značným geniem loci jsou v turistické oblasti např. Oheb, Rabštejn, Strádov a Žumberk – jsou volně přístupné.

V TO jsou tři zámky, v nichž jsou umístěna muzea: Slatiňany, Chrast a Nasavrky. Interiéry těchto objektů lze navštívit v otevírací době muzeí. Výjimečnou rokokovou stavbou je zámek v Chroustovicích i s francouzskou zahradou a anglickým parkem kolem. Památka je přístupná omezeně a na objednání, jelikož zde sídlí Odborná škola Chroustovice. To je pro její atraktivnost velmi limitující. V turistické sezóně je přístupná pouze v sobotu. Z hradů je omezeně přístupný Rychmburk, kde je po dohodě možno navštívit pouze hradní věž.

Některé památky jsou veřejnosti nepřístupné. Jsou to zámky v Heřmanově Městci, Hoješíně a Seči. Objekty si lze prohlédnout pouze zvenku.

I této kategorie se týká problematika využitelnosti památek jakožto cílů turistického ruchu z důvodu jejich nepřístupnosti pro veřejnost a nedostatečného informačního systému v terénu.

Národní kulturní památkou je kromě výše uvedeného kostela sv. Bartoloměje v Koči také Pietní místo Ležáky.

V TO se nachází několik městských památkových zón, jimiž jsou historická jádra měst: Heřmanův Městec, Chrast, Chrudim, Luže a Skuteč – Předhradí.

2.2.2 Lidová architektura

V Pardubickém kraji se nachází pouze 3 vesnické památkové zóny. Jedna z nich: Svobodné Hamry leží na území TO Chrudimsko-Hlinecko.

Obec Svobodné Hamry vznikla na místě železářny, nachází se zde kováčský hamr, původní roubená hospoda a zámek ze 17. století.

Oblast Hlinecka je celorepublikově známá Souborem lidových staveb Vysočina, jehož součástí je muzeum v přírodě na Veselém Kopci, uvedený kováčský hamr ve Svobodných Hamrech a také jediná vesnická památková rezervace Pardubického kraje: Betlém v Hlinsku. Soubor lidových staveb Vysočina se umísťuje mezi TOP 5 turistických cílů Pardubického kraje - v roce 2012 na prvním a v roce 2013 na druhém místě.

2.2.3 Židovské památky

Pro turisty jsou běžně volně přístupné židovské hřbitovy např. v Hoješíně a Dřevíkově, v Heřmanově Městci je možné zapůjčit si klíče. Volně přístupná a půvabná je židovská ulička v Dřevíkově a ghetto v Luži. Zdejší synagogu lze navštívit po domluvě. Zrekonstruovaná synagoga a rabínská škola v Heřmanově Městci je celoročně přístupná v otevírací době, ve škole sídlí Gallery Cyrany.

2.3 Muzea

V TO je řada muzeí zabývajících se rozmanitou tematikou s často velmi atraktivními moderně upravenými expozicemi. Některá muzea jsou otevřena po celou turistickou sezónu (od dubna do října, od úterý do neděle) např. Interaktivní muzeum starokladubského koně ve Švýčárně ve Slatiňanech a Berlova vápenka s muzeem vápenictví (ta je navíc otevřená i v březnu). Dále funguje řada zajímavých muzeí pouze v letních měsících např. Muzeum vesnice v Kovářově či Muzeum Trhové Kamenice, kde je možné vidět strašidla ve sklepení. Celoročně, ale pouze v sobotu, je otevřeno muzeum Vesnice žije v Rosicích. Památník obětem vypálené vesnice Ležáky má otevřeno od května do září.

Celoročně, tedy i mimo hlavní sezónu mají otevřena nejvýznamnější muzea oblasti: atraktivní Muzeum loutkářských kultur v Chrudimi, Regionální muzeum v Chrasti a Chrudimi, Muzeum barokních soch v Chrudimi, Městské muzeum v Hlinsku a Betlém v Hlinsku, muzeum s expozicí Obuvi a kamene ve Skutči (kde jsou mimo jiné atrakcí i noční komentované prohlídky v prostředí kamenolomu). Celoročně je taktéž otevřeno muzeum s expozicí Po stopách Keltů na zámku Nasavrky a Galerie ART v Chrudimi

2.4 Výhledy a rozhledny

Turistickými cíli jsou také místa dalekých rozhledů a rozhledny. Krásný výhled je ze zříceniny hradu Lichnice a Oheb, z věže zámku ve Slatiňanech a neopakovatelné je také kouzlo střemošické Poklony. Mezi rozhlednami jsou některé celoročně volně přístupné např. Jahůdky u Luže, rozhledna Na Kopečku u Liciměřic a Bára v rekreačních lesech Podhůra, ale i Boika u Nasavrky. Pouze v turistické sezóně je pak možné navštívit ještě rozhlednu na Zuberském kopci u Trhové Kamenice a Vojtěchovskou rozhlednu. Na rozhled a rozhledny, které jsou volně přístupné, je možné mířit i aktivity směřující k podpoře mimosezónní turistiky.

2.5 Příroda

TO Chrudimsko-Hlinecko je bohatá i na krásnou přírodu. Půvabné je okolí zříceniny hradu Lichnice. Lákavá je i nově plně zpřístupněná Slavická obora se Strádovským peklím. Zajímavá je procházka podél říčky Žejbra nebo Chrudimky, Lovětínská rokle, Hedvičino údolí či zatopené lomy kolem Skutče.

Poutavé jsou např. i pískovcové útvary ve Škrovádě. Nedaleko Horního Bradla je jedna z nejvýznamnějších lokalit Železných hor – prales Polom a mnoho dalších míst, která jsou zpřístupněna značením klubu českých turistů, ale i naučnými tematickými stezkami.

Na území Pardubického kraje se nachází pouze 3 CHKO (CHKO Železné hory, CHKO Žďárské vrchy a CHKO Orlické hory), dvě z nich jsou na území TO Chrudimsko-Hlinecko (CHKO Železné hory a CHKO Žďárské vrchy). CHKO jsou definovány jako rozsáhlé území s harmonicky utvářenou krajinou, charakteristicky vyvinutým reliéfem, významným podílem přirozených ekosystémů lesních a trvalých travních porostů s hojným zastoupením dřevin. CHKO v sobě zahrnují nejvýznamnější přírodní lokality území. Tyto přírodní hodnoty jsou významnou atraktivitou území, proto je klíčová jejich ochrana.

Na území TO jsou tři nejvýznamnější aktéři cestovního ruchu z hlediska ochrany přírody a prezentace přírodních zdrojů:

- CHKO Železné hory
- CHKO Žďárské vrchy
- Národní geopark Železné hory

Pokud se připravuje investiční akce v oblasti cestovního ruchu, je samozřejmostí nutná spolupráce s těmito subjekty a je nutné respektování jejich dokumentů, aby rozvoj turistického ruchu byl skutečně udržitelný.

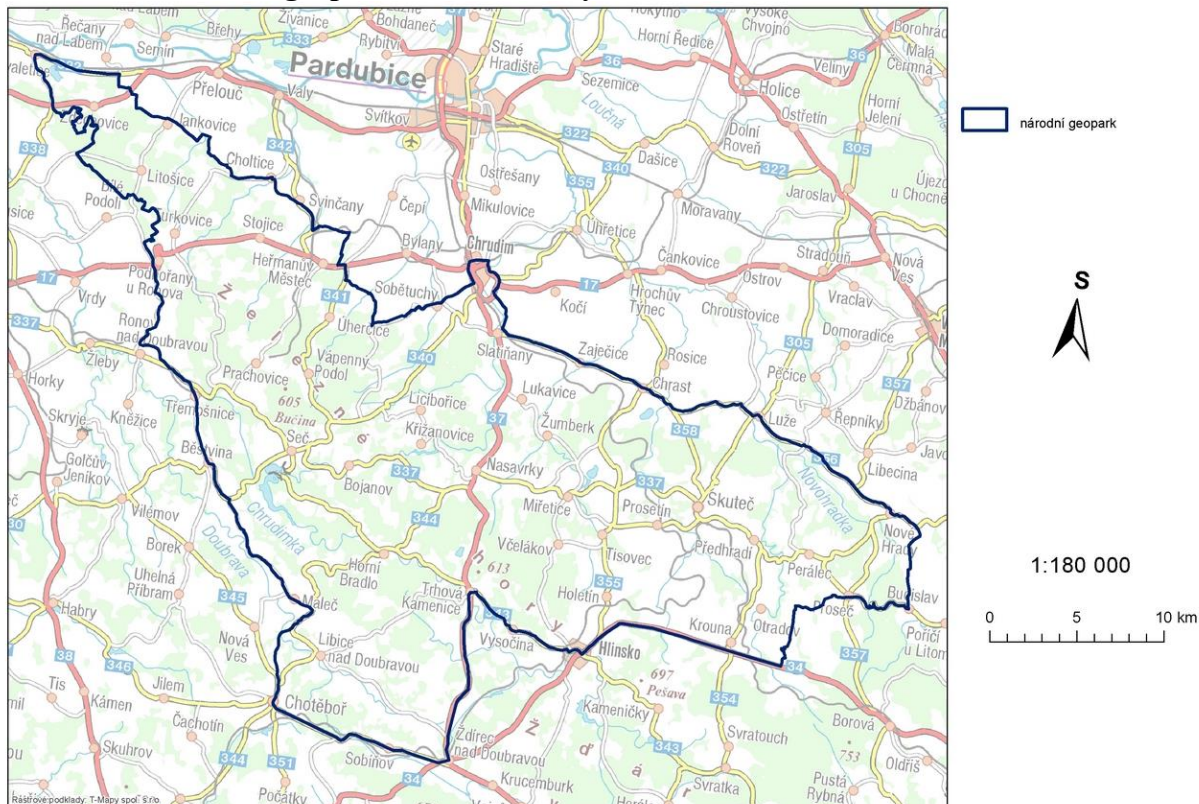
Národní geopark Železné hory

Na území TO Chrudimsko-Hlinecko se také nachází geopark Železné hory. Jedná se o geologicky cenné území, kde jsou ve spolupráci s místními obyvateli a organizacemi (státními, neziskovými i soukromými) rozvíjeny aktivity na podporu rozvoje oblasti a podporu návštěvnosti a vzdělanosti. Vedle geologických objektů a jevů jsou důležité i další zajímavosti, jako jsou kulturní a ekologické fenomény, archeologické a historické památky.

Geopark spojuje propagaci geologického dědictví s regionálním rozvojem a vhodným způsobem seznamuje veřejnost s geologickými procesy, významem přírodních zdrojů a jejich využitím v hospodářské a kulturní historii.

Management Národního geoparku Železné hory vykonává na území TO Chrudimsko-Hlinecko soukromá společnost – Vodní zdroje Chrudim, spol. s r.o.

Hranice Národního geoparku Železné hory



Zdroj: Vodní zdroje Chrudim

2.6 Tematické stezky

Turistická oblast je protkána velmi hustou sítí tématických stezek. Díky nim se turista pohybuje v zajímavém prostředí, ale také má možnost se o něm něco dozvědět. Turista si může vybrat nejen podle tématu, které ho zajímá, ale i podle délky a terénu trasy. Nabídka je skutečně velmi široká.

Dle tématu, jímž se jednotlivé stezky zabývají, je lze rozdělit na:

- **tematické stezky s naučnými panely zabývajícími se přírodou:**
např. Krajem žulových lomů, Magma
- **tematické stezky s naučnými panely zabývajícími se historií:**
např. Po stopách historie města Hlinska, Keltská stezka
- **tematické stezky s naučnými panely jinak zaměřenými:**
např. Za inspirací malířů Vysočiny

Turista může vybírat podle svých zdravotních možností a zdatnosti od tematických stezek krátkých - vhodných i pro malé děti a seniory: např. Za poznáním krajiny a přírody (u Hlinska - délka 4,5 km, Ke Kočičímu hrádku - délka 2 km), přes středně dlouhé od 10 do 20 km (naučná stezka Chrastecka - 12 km), až po dlouhé, náročnější, i takové, u nichž se nepočítá, že budou projety či projity za jediný den - např. Vlastivědná stezka krajem Chrudimky. Ta kopíruje řeku Chrudimku a vede od jejího pramene u Filipova (u Hlinska) až do Chrudimi.

Stezky je možné absolvovat různým způsobem. Některé jsou vhodné pouze pro pěší, jiné i pro cyklisty. Existuje zde také nemálo tematických stezek, které lze pohodlně projít s kočárkem. Cyklistické trasy jsou jak náročné, vhodné spíše pro horská kola, tak takové, které



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

bez problémů zvládnou i rodiny s dětmi. Např. pro stezku Po stopách ležácké tragédie je možné zapůjčit si přímo v Ležákách kolo a projet ji na kole.

V turistické oblasti je hojnost výborně připravených tematických stezek, které dobře pokrývají nejrůznější zájmy i fyzické možnosti turistů - od výletů s miminky v kočárku, pěších i cyklistických výletů s malými dětmi, tras pro zdatné sportovce i seniory.

V turistické oblasti existují i stezky určené pro běh a orientační běh - např. v Rekreačních lesích Podhůra.

2.7 Cyklotrasy a cyklostezky

Převažující terén TO Chrudimsko- Hlinecko je mírně zvlněný, proto je oblast velmi vhodná pro cykloturistiku. Velké množství různorodých cykloturistických tras skrývá významný potenciál pro jejich využití různými skupinami cyklistů. V území existuje mnoho cyklotras s délkou kolem 6 km vedoucích po asfaltových komunikacích, které jsou tedy vhodné pro seniory i malé děti. Nechybí ani cyklostezky středně dlouhé a také ty, které ocení náročnější a zdatnější cyklisté.

Samozřejmě nejde jen o délku cyklotras, ale také převažující povrch a výškový průřez trasy. Cyklotrasy jsou plánovány tak, aby vedly k zajímavým přírodním lokalitám, památkám či jinak zajímavým místům. Některé jsou dokonce naučné, jak již bylo uvedeno.

Cyklotrasy jsou navrženy buď jako okruhy nebo jako trasy s jiným výchozím a jiným cílovým místem. U okruhů je možné vrátit se zpět na výchozí místo, jsou tedy z uživatelského hlediska zřejmě nejpohodlnější. Velké množství cyklotras, které nejsou koncipovány jako okruhy, je naprojektováno tak, aby bylo výchozí a cílové místo dopravně napojené na autobus či vlak. Pro větší pohodlí cykloturistů jezdí v oblasti Železných hor víkendová linka cyklobusu.

Velmi kladně lze hodnotit službu pro turisty, kterým se nechce řešit složitou dopravu kola na dovolenou. I na ně je turistická oblast dobře připravena, a to i díky značnému množství půjčoven kol, jak u ubytovacích zařízení, tak např. v NKP Ležáky. Velkou výhodou pro cyklisty je na Chrudimsku-Hlinecku služba ČD-bike. Kladem této služby je, že není nutné kolo vracet ve stejném místě, kde bylo zapůjčeno. Stanice ČD bike je v Chrudimi, Hlinsku, Slatiňanech a Žďárci u Skutče. Díky nim je snadné absolvovat např. i 56 km dlouhou cyklostezku MAGMA. Pro úplnost je třeba dodat, že i když se MAGMA nazývá cyklostezkou, jedná se ve skutečnosti o cyklotrasu vedenou jen z menší míry po cyklostezce a z větší po komunikacích s různým povrchem.

TO Chrudimsko-Hlinecko má obecně dobré předpoklady pro rozvoj cykloturistiky. Jako nedostatečné ovšem můžeme charakterizovat pokrytí území cyklostezkami, tedy zpevněnými stezkami oddělenými od komunikací určeným prioritně pro automobilovou dopravu. Většina cyklotras je vedena po silnicích II. a III. třídy nebo po nezpevněných polních a lesních cestách. Na některých místech s nízkou frekvencí automobilové dopravy tento fakt nevadí, v blízkosti měst jde však o závažný nedostatek. Chybí například cyklostezka Chrudim – Podhůra nebo Hlinsko – Veselý Kopec.

Cyklotrasy jsou na převážné části území TO dobře zdokumentované.

2.8 Hipoturistika

Speciální stezky jsou rovněž vytvořeny pro milovníky jízdy na koních. Turistickou oblastí Chrudimsko-Hlinecko prochází několik značených jezdeckých tras - dálková jezdecká trasa č. 2 a také č.1 - z Krkonoš na Vysočinu. Nalezneme zde ale i značené regionální okruhy - v Rekreačních lesích Podhůra a zejména v okolí přehrady Seč. Zde jsou okruhy



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

odstupňovány podle schopností jezdce, vhodné i pro úplné začátečníky. Jezdecké okruhy prochází atraktivními přírodními terény přes místa dalekých rozhledů i jinak hodnotná a významná místa - např. zříceninu hradu Lichnice. Jezdecké okruhy jsou převážně v Železných horách.

Na mnoha místech v oblasti jsou možné krátké projížďky na koni i pro ty, kdo na koni nikdy neseděli - např. Farma pod kopcem Proseč, ranč LL Kovářov, jezdecký klub Pablo Slatiňany v Podlíšťanech, plemenná stanice U Javora v Hamrech a další. Někde je možná systematická delší výuka jízdy na koni např. při týdenních a delších pobytech nebo i vyjížďky v kočárech, např. v hřebčíně ve Slatiňanech. Ve Slatiňanech se nachází i unikátní hipologické muzeum, což je jedna z největších expozic svého druhu na světě.

2.9 Zimní sporty

Běžecské tratě se strojově upravovanou stopou jsou v případě vhodných sněhových podmínek velmi atraktivní. 13 km těchto tras se nachází v Rekreačních lesích Podhůra u Chrudimi, dále jsou to trasy na území mikroregionu Centrum Železných hor mezi Nasavrky a Seč, kde je také několik různě dlouhých běžecských okruhů (celkem 80 km upravovaných tras vlastním skutrem). Běžecské trasy na Hlinecku jsou za příznivého počasí propojeny s trasami na Novoměstsku. Kromě těchto udržovaných tras je samozřejmě možné volit při dostatečné sněhové pokrývce některou z tras turistických. Železné hory i Hlinecko poskytují ideální terén pro běžecské lyžování.

K zimním sportům jako je sjezdování a snowboarding lze využít SKI areály v Hlinsku, Trhové Kamenici a Hluboké. Skiareál v Hlinsku je unikátní lyžováním po mostě vedoucím nad silnicí I. třídy. Jedná se o jediný skiareál s nabídkou kompletních služeb mimo horská střediska v Pardubickém kraji. Jeho vybavenost uspokojí i náročnější lyžaře. Všechny tři sjezdové areály jsou ideální pro rodiny s dětmi.

Délka vleků a sjezdových tratí je v TO Chrudimsko-Hlinecko omezena výškou Železných hor a Žďárských vrchů. Tento fakt vytváří omezené možnosti pro výraznější rozvoj a budování rozsáhlejších lyžařských (sjezdových) areálů.

2.10 Letní koupaliště a vodní plochy

Turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko může nabídnout mnoho různorodých možností koupání. V první řadě je to možnost přírodního koupání - mezi všemi dominuje přehradní nádrž Seč. Významný je i Konopáč. U těchto vodních ploch je možné se ubytovat i občerstvit, návštěvníci mohou využít spoustu dalších doprovodných aktivit, která činí místa atraktivní: hřiště na volejbal, ping-pong, rybaření. Na Konopáči je navíc letní kino a na Seči je možno provozovat windsurfing, zorbing a aquazorbing, zapůjčit si loďku či šlapadlo. Koupání je možné i v zatopených lomech v okolí Skutče a Hlinska, např. v lomu Srní a lomu Leštinka. Oba lomy nabízejí také možnost rekreačního potápění a rybaření. Nový majitel lomu Srní v současnosti realizuje projekt na zatraktivnění tohoto lomu. Mimo jiné vznikne nová základna pro outdoorové aktivity (potápění, freediving, paintball, lanové aktivity, rybářství, ledové lezení nebo kluziště), v plánu je pořádání kulturních a sportovních akcí (podvodních výstav, koncertů apod.) a s tím související vybudování technického zázemí (půjčovna a servis potápěčského materiálu, venkovní přístřešky pro převlékání potápěčů atd.), sociálního a občerstvovacího zařízení.

Rybařit lze kromě lomů také i na Chrudimce či Pekelských rybnících poblíž Třemošnice.

Městská koupaliště např. Chrudim, Třemošnice, Skuteč, Slatiňany jsou ve velmi příjemném prostředí a jsou doplněna o takové možnosti zábavy jako je minigolf, plážový volejbal či kuželky. U plovárny ve Slatiňanech je novinkou FIT park, kde jsou cvičební prvky pro děti od 12 let a dospělé. Mnoho ubytovacích zařízení rovněž nabízí venkovní bazén k osvěžení. Atraktivním zpestřením jsou i velké skluzavky a tobogány např. ve Skutči a Chrudimi, kde je spousta dalších vodních atrakcí.

Celkově je možno konstatovat, že nabídka koupání je skutečně bohatá, co do různých forem koupání, tak co do počtu. Možnosti koupání jsou poměrně rovnoměrně rozloženy po celém území TO.

2.11 Adrenalin a další

Podívat se na svět z výšky umožní návštěvníkům i místním vyhlídkové lety, které je možné domluvit si na letišti v Podhořanech nebo v Aeroklubu v Chrudimi či ve Skutči, případně je možné proletět se i balónem.

Poslední dobou je stále více oblíbené zpestřit si volný čas také horolezením. K tomu se v turistické oblasti nabízí lanový park a lezecká stěna na Podhůře či v Hlinsku. Přírodní lezecké terény jsou na Škrovádě u Slatiňan, ale ty jsou určeny pouze pro registrované horolezce, nikoliv širokou veřejnost. Dobrodružství lze zažít také v Šilinkově dole, kde je možné vyzkoušet si lezení po místní „via ferrate“. Na trasu údolím Krounky ovšem není potřeba žádné horolezecké vybavení a je zvládnutelná i pro děti.

Paintballové hřiště je přímo v areálu kempu na Seči a na Konopáči je v opuštěném lomu zarostlém lesem. V případě obou hřišť je možno zapůjčit si zde veškeré potřebné vybavení na paintball.

V Chrudimi, ve Skutči, v Hlinsku je krytý bazén i zimní stadion.

2.12 Akce

V řešené oblasti se pořádá množství sportovních a kulturních akcí, z nichž některé jsou poměrně velkým turistickým lákadlem. Světovým unikátem jsou masopustní obchůzky na Hlinecku, které byly spolu s masopustními maskami zapsány v roce 2010 na Reprezentační seznam nemateriálního kulturního dědictví lidstva organizace UNESCO. Masopustní obchůzky v obcích Studnice, Vortová, Hlinsko – Blatno a Hamry jsou unikátní díky dodržování tradiční podoby obyčeje v nezměněné podobě již po několik generací. Mezi další významné akce patří Loutkářská Chrudim, Předvánoční jarmark či Masopust na Veselém Kopci nebo mezinárodní festival Adámkovy folklórní slavnosti v Hlinsku. Středověkou tematikou se zabývají slavnosti Košumberské léto, kde je možné prožít např. rytířské klání. Velkou slavností vzbuzující celorepublikovou pozornost je také Lughnasad - keltská slavnost léta a začátku sklizně se spoustou hudebních vystoupení, ukázkami tradičních keltských řemesel, ukázkami boje atd.

Rozvojový potenciál mají akce, které prezentují místní zvyky, řemesla, produkty a výrobky, vč. prezentace jejich vlastní výroby, tedy lidové jarmarky s doprovodným programem. Zvýšený zájem je podložený zvýšenou návštěvností a zvýšenou četností akcí. Na toto téma se specializují např. akce na území Železnohorského regionu: Tradice Železnohorského regionu, Choltické podzimní slavnosti, Babí léto na Železných horách, aj.

Odhad návštěvnost některých významnějších akcí uvedený pracovníky turistických informačních center prezentuje následující tabulka:

Název akce	Místo konání	Odhad návštěvnosti
Loutkářská Chrudim	Chrudim	6 000
Léto s Rychtářem	Hlinsko	5 000
Lughnasad	Nasavrky	4 000
Veselokopecký jarmark	Vysočina-Veselý Kopec	6 000
Adámkovy folklórní slavnosti	Hlinsko	500
Rallye Železné hory	Chrudim, Železné hory	3 000
MTB Manitou Železné hory	Chrudim, Železné hory	2 000
Košumberské léto	Luže-Košumberk	2 000
Dny Železnohorského regionu	Železnohorský region	500
Tradice Železnohorského regionu	Raškovice	1 800
Odemykání Doubravy	Pařížov, Třemošnice, Ronov N/D	1 000
Motokros MČR – Třemošnice	Třemošnice–Kubíkovy Duby	700
Hlinecké duhové léto	Hlinsko	3 000
Velká cena Nasavrky	Nasavrky	1 000
Bartolomějská pouť	Heřmanův Městec	10 000
Salvátorská pouť	Chrudim	10 000
Mladotické kejklování	Mladotice	1 000
Hardcore Extreme Days Konopáč	Heřmanův Městec-Konopáč	2 000
Masopusty na Hlinecku	Hlinecko	5 000
Výtvarné Hlinecko	Hlinsko	5 000
Babí léto na Železných horách	Heřmanův Městec-Konopáč	3 000
Slatiňanské pozastavení	Slatiňany	2 500
Tomášková a Nováková hudební Skuteč	Skuteč	5 000
Čwachták fest	Třemošnice	1 200
Folk na Lichnici	Třemošnice-Lichnice	700
Folklórní festival Obžínky	Chrudim	3 500

2.13 Další formy a atraktivita cestovního ruchu

2.13.1 Kongresová a incentivní turistika

V území se nachází také několik subjektů zaměřujících se na kongresovou turistiku např. Hotel Kraskov a Hotel Jezerka. Tato turistika je velmi specifická a mířená na přesný typ



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

zákazníků. Dané subjekty se zaměřují především na propagaci svých vlastních komplexních služeb, kterou řeší mnohdy bez spolupráce s okolním regionem. Potenciál pro podporu a propagaci subjektů zabývajících se kongresovou a incentivní turistikou skýtá East Bohemia Convention Bureau, regionální kancelář založená při Destinační společnosti Východní Čechy. Svým klientům mimo jiné předává tipy na incentivní programy, poskytuje informace a poradenství při výběru agentur zajišťujících organizaci akce a výběru vhodných kongresových a meetingových prostor.

2.13.2 Wellness turistika

Možnosti wellness v území sice jsou, ale nikoliv v takové míře, aby wellness turistika měla být propagována v TO jako zásadní samostatné odvětví. Možnosti wellness zvyšují atraktivitu některých typů ubytování nebo jimi lze zpestřit program na víkendový či týdenní pobyt, ale prozatím to nejsou nosné pilíře, na nichž lze postavit dlouhodobý zájem o pobyt v TO. Jako významného poskytovatele wellness služeb můžeme označit Hotel Jezerka s nedávno vybudovaným dvouposchodovým wellness centrem.

2.13.3 Regionální produkty

V posledních letech došlo k razantnímu nárůstu poptávky po regionálních potravinách a produktech. To může být chápáno jako protikladný postoj k intenzivní globalizaci a s ní spojenému nárůstu dovozu často nekvalitních zahraničních potravin a výrobků. Oblast Chrudimska-Hlinecka si zachovává regionální ráz právě díky značnému počtu místních producentů, kteří využívají regionální zdroje a tradiční postupy výroby. Na území byly zavedeny dvě certifikace (Železné hory – regionální produkt na území MAS Železnohorský region a MAS Chrudimsko a Kvalita z Hlinecka na území MAS Hlinecko), které mají za cíl podpořit regionální výrobce a ukázat místním obyvatelům i návštěvníkům cestu k tradičním produktům charakteristickým pro tento region. Důležitým krokem je propagace těchto produktů při vytváření image destinace Chrudimsko-Hlinecko jako tradičního regionu.

2.14 SWOT analýza

Na základě souhrnných analytických dat uvedených v příložených tabulkách jasně vyplývá vysoký zdrojový potenciál pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v TO. Turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko je z pohledu cestovního ruchu atraktivní, nabízí návštěvníkům pestré škálu aktivit, přírodních i kulturních zajímavostí, které jsou více méně hustě rozmístěné po celém jejím území.

Pro detailnější informaci o potenciálu atraktivit oblasti a předpokladech pro rozvoj cestovního ruchu byla zpracována SWOT analýza hodnotící silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v cestovním ruchu.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">Kvalita přírody, vysoký počet přírodních lokalitNárodní geopark Železné hory jako celorepublikové i nadnárodní témaHustá síť cyklotras vhodných pro různé typy cyklistů dle zdatnosti	<ul style="list-style-type: none">Nedostatečný přístup a forma navazujících služeb (často neexistence parkovišť a veřejného sociálního zařízení, nepřístupnost památky, omezená otvírací doba apod.)Malý počet hradů a zámků jako

<ul style="list-style-type: none"> • Hustá síť tematických stezek a turistických tras značených KČT • Dochované prvky lidové architektury • Veselý Kopec jako jedna z nejnavštěvovanějších atrakcí Pardubického kraje • Velké množství muzeí s různou tematikou • Velké množství rozhleden a atraktivních vyhlídkových míst • Masopustní obchůzky a masky z Hlinecka jako jediná památka UNESCO v oblasti • Rekreační lesy Podhůra • Hustá síť upravovaných běžeckých tras • Skiareál Hlinsko jako jediný skiareál kromě horských středisek v Pardubickém kraji • Dostatek turisticky neobjevených míst (přírodní atraktivita, doly apod.) • Existence dálkové cyklotrasy č. 1 a Eurovelo 4 	<p>atraktivních turistických cílů</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek wellness služeb a komplexních relaxačních balíčků • Špatné sněhové podmínky pro běžecký sport • Nedostatečné informace o podobě turistických tras a cyklotras (časová náročnost, vhodnost pro různé cílové skupiny, sjízdnost apod.) • Často chybějící provázanost služeb mezi jednotlivými atraktivitami
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Společná propagace regionu jako destinace zaměřené na tradice a tradiční výrobu (regionální produkty) • Rozšiřování sítě prodejných míst regionálních produktů • Spolupráce s East Bohemia Convention Bureau při propagaci kongresové a incentivní turistiky • Spolupráce s East Bohemia Film Office při propagaci filmové turistiky • Spolupráce s CK a CA • Spolupráce se subjekty v území organizujícími volnočasové aktivity • Rozvoj incomingové spolupráce se zahraničními regiony – partnery MAS • Interaktivní propagace aktivit • Zkvalitňování služeb v rámci ČSKS • Regenerace a budování nových atrakcí CR, např.: Otevření Keltského archeoparku v Nasavrkách, zážitkového areálu Peklo na Čertovině u Hlinska 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné finance na opravy a provoz některých památek • Nedostatek financí na zatraktivnění muzejních expozic s ohledem na interaktivitu • Nedostatečný sponzoring při pořádání kulturních a sportovních akcí • Změna vlastnictví turisticky atraktivních objektů • Malý zájem o spolupráci v rámci výkonu destinačního managementu v území ze strany poskytovatelů služeb

3 Analýza stávajících služeb v TO

3.1 Služby turistům

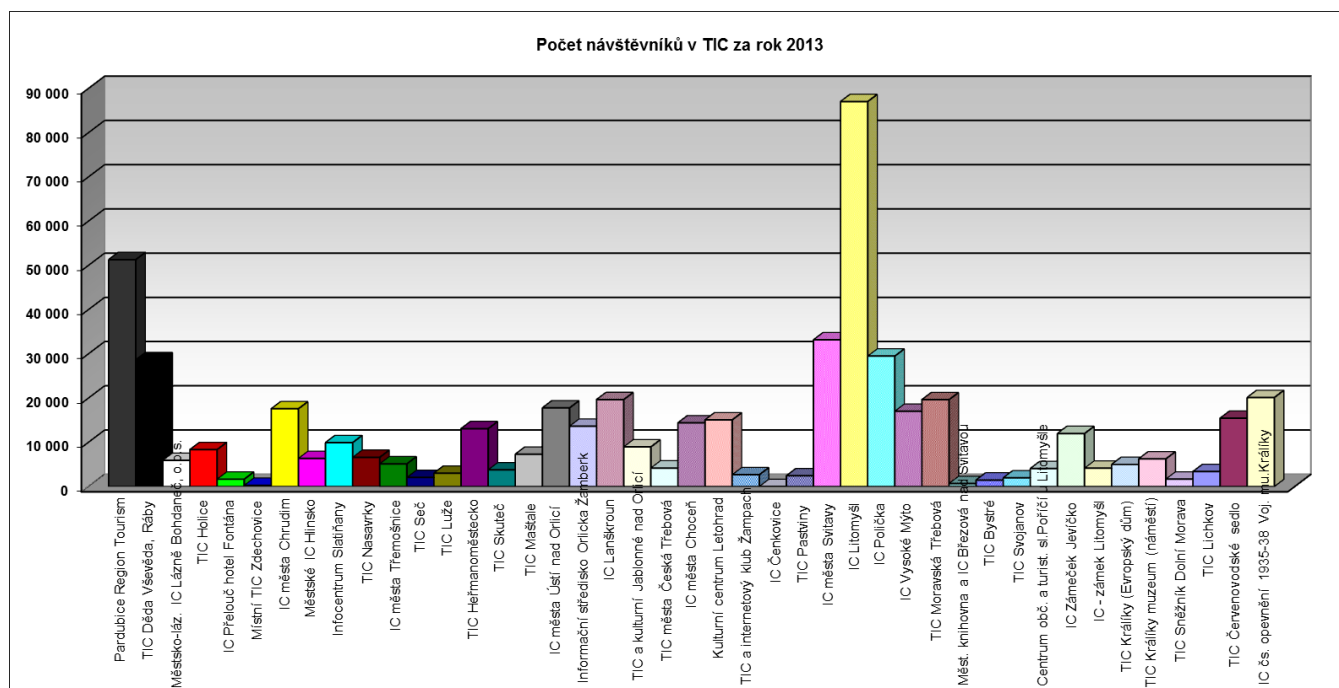
3.1.1 Turistická informační centra na území TO

Poskytují informační služby o turistických cílech, naučných stezkách, akcích, ubytování, stravování atd. Jsou zde k dispozici propagační materiály, prodej publikací, map, pohledů atd., předprodej vstupenek. Informační centra fungují, s výjimkou Chrasti a Ronova nad Doubravou, ve všech městech oblasti: Heřmanově Městci, Hlinsku, Chrudimi, Luži, Nasavrkách, Slatiňanech, Skutči, Seči a Třemošnici.

Poněkud problematická je otevírací doba informačních center mimo hlavní letní sezónu, kdy jsou otevřena pouze ve všední den s výjimkou infocentra ve Skutči.

Srovnání návštěvnosti jednotlivých TIC Pardubického kraje za rok 2013 včetně TIC Chrudimska-Hlinecka znázorňuje tabulka níže (zdroj: Pardubický kraj). Obecně lze konstatovat, že návštěvnost jednotlivých TIC Chrudimska-Hlinecka se neustále zvyšuje a roste tak i jejich význam z pohledu propagace oblasti. Toto tvrzení podporuje i další obrázek (Tabulka 110 z výzkumu společnosti Ipsos Tambor). Z této vyplývá, že TIC v Pardubickém kraji působí jako významný informační zdroj při plánování návštěvy regionu.

Porovnání počtu návštěvníků v TIC za rok 2013 na území Pardubického kraje



Zdroj: Pardubický kraj

Tabulka 110: Využité informační zdroje při plánování návštěvy regionu (v %) – Pardubický kraj – domácí návštěvníci, léto 2012, 2013

Informační zdroj	Ano		Částečně ano		Ne	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Turistická informační centra	15	10	13	6	72	84
Cestovní kanceláře a agentury	4	2	5	2	91	95
Tisk	8	6	8	4	85	89
Televize	5	4	7	5	87	92
Rozhlas	4	3	6	4	90	93
Venkovní reklama	6	5	8	7	86	88
Internet (celkem)	52	48	13	6	36	46
Propagační materiály, prospekty, průvodce ap.	13	11	12	6	76	83
Informace od personálu ve službách	7	7	11	5	82	88
Informace od příbuzných či známých	29	22	14	7	57	71
Knižní průvodce	6	3	7	2	87	94
E-mailové upoutávky, MMS	2	1	3	1	95	98

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2014

3.1.1.1 Informační kiosky

Kromě informačních center lze informace získat také prostřednictvím informačních kiosků, které jsou v TO celkem tři: v Betlémě u Hlinska, na Resselově náměstí v Chrudimi a ve Slatiňanech.

3.1.2 Dopravní infrastruktura

3.1.2.1 Železniční doprava

Územím TO prochází významná železniční trať Pardubice-Havlíčkův Brod s vysokým počtem dopravních spojů a dále vedlejší tratě Přelouč-Prachovice a Žďárec u Skutče-Polička, kde frekvence spojů již není tak velká. Vlákem se tedy lze k větší části turistických cílů relativně dobře dostat nebo se k nim alespoň výrazně přiblížit. Vlákem ale není dostupná centrální oblast Železných hor: okolí Seče, Nasavrku a Horního Bradla.

3.1.2.2 Autobusová doprava

Obslužnost autobusové dopravy je velmi různá v různých částech TO v závislosti na hustotě osídlení. Je ovšem výrazně vyšší v pracovních dnech. Dostupnost turistických cílů autobusovou dopravou závisí také na výchozích bodech, z nichž se k nim potřebujeme dostat. Vzhledem k stále narůstající osobní automobilové dopravě a její masivní podpoře nelze očekávat zlepšení dopravní obslužnosti autobusovou dopravou.

V podstatě všechny turistické cíle jsou dostupné hromadnou dopravou, pokud se použije kombinace vlaku-autobusu. Dopravní spojení hromadnou dopravou lze snadno nalézt na internetu.

3.1.2.3 Silniční doprava

V posledních letech došlo k výraznému zlepšení kvality silnic I. třídy. Problematické jsou úseky I. a II. třídy na hranicích Pardubického kraje (okolí Hlinska, Horního Bradla apod.).

TO je dostatečně hustě osazena čerpacími stanicemi i autoservisy, takže je motoristům vstřícná. U významných turistických cílů lze také bez problémů zaparkovat.

3.1.2.4 Cykloturistika

Síť cykloservisů je dostatečná. Celkem hustě jsou rozmístěny i půjčovny kol. Slabinou oblasti je velmi malý počet ubytování a stravování s certifikací Cyklisté vítáni, a tím i téměř nulová možnost získat potřebné nářadí či základní náhradní díly k opravě kola na více místech oblasti, ale hlavně také o víkendu, kdy jsou cykloopravny zavřené. Slabinou je i již dříve zmíněná nízká hustota cyklostezek, tzn. zpevněných stezek oddělených od komunikací s automobilovou dopravou v okolí větších měst (Chrudim, Hlinsko...).

3.1.2.5 Letecká doprava

TO Chrudimsko-Hlinecko je snadno dostupná díky letišti Pardubice. Významnou část provozu tvoří charterové lety tuzemských cestovních kanceláří v letní turistické sezóně (destinace Tunis, Bulharsko, Kréta, Rhodos, Djerba, Turecko, Černá Hora). Co se týká incomingu, důležitou klientelu tvoří ruské cestovní kanceláře, které obstarávají přelety z Moskvy a Petrohradu.

3.1.3 Ubytovací služby

Ubytování je možné na mnoha místech TO a to dle různých požadavků turistů od jednoduchého a levného ubytování v turistických ubytovnách, přes penziony až po ubytování pro náročnější klienty. Existuje také možnost pronajmout si celou chalupu. Velké množství ubytovatelů je připraveno na rodiny s malými dětmi. Mnoho ubytovacích zařízení poskytuje také další služby: zapůjčení kol, wellness, venkovní krb, gril či ohniště, sportovní hřiště apod. Ubytovací zařízení se podle druhů dělí do těchto kategorií:

- Hotel
- Motel
- Penzion
- Ostatní ubytovací zařízení – ubytovny, chaty, kempy apod.

Další možností je ubytování v soukromí.

TO Chrudimsko-Hlinecko nabízí všechny druhy ubytování. Převažují penziony a ubytování v soukromí, následují hotely nižší třídy. Je ale i dost nejlevnějšího druhu ubytovacích služeb, a to turistických ubytoven. Největší množství ubytovacích zařízení v podobě penzionů je reakcí na poptávku ze strany turistů - ubytování v penzionu je ideální pro rodiny s dětmi. Nejrozsáhlejší ubytovací kapacity kempového typu poskytuje Autokemp Seč Pláž a Autokempink Konopáč.

3.1.4 Stravovací služby

Možností stravování v TO je také mnoho a některé jsou navíc dobře připravené na rodiny s dětmi. Častým standardem je vybavení dětským koutkem, některá stravovací zařízení nabízí speciální dětská jídla apod. Na území TO se v rámci stravování specializují některé

subjekty na lokální produkty, které jsou označeny názvy: Železné hory regionální produkt (koordinátor MAS Železnohorský region) pro území MAS Železnohorský region a MAS Chrudimsko a Kvalita z Hlinecka (koordinátor MAS Hlinecko) pro území MAS Hlinecko.

Zajímavým turistickým produktem se stala **Gurmánská stezka** v Železných horách, která vznikla díky příkladné spolupráci držitelů certifikace Železné hory regionální produkt. Prochází zavedenými cyklostezkami a turistickými trasami kolem oblíbených turistických cílů a propojuje restaurace a farmy nabízející místní speciality. Zároveň prezentuje práci místních řemeslníků a zemědělců.

Hlavní celkovou slabinou stravovacích služeb je malá úroveň obsluhy a celkového servisu v rámci komunikace se zákazníky. Zde je hlavní směr rozvoje kvality služeb.

Komplexnost pokrytí území službami a jejich skladba je dostačující. Diskutabilní je kvalita samotných poskytovaných služeb. Místní destinační management by měl mít za cíl nastavení formy vzdělávání pro poskytovatele služeb ohledně zvýšení jejich kvality na bázi osvěty a příkladů dobré praxe jak u aktérů na území ČR, tak i v zahraničí.

3.2 Analýza existujících systémů kvality služeb

3.2.1 Technické předpoklady kvality

Odborové organizace působící v oblasti cestovního ruchu v České republice mají stanoveny technické předpoklady kvality. Po splnění těchto předpokladů jsou daná zařízení rozdělena do jednotlivých kategorií. Splnění těchto předpokladů je povinné i pro zapojení do Českého systému kvality služeb. Pro vybrané sektory tak jsou tyto technické předpoklady kvalifikačním kritériem pro vstup do systému. Technické předpoklady jsou stanoveny pro tyto sektory:

- Sektor Hotelnictví (kategorie ubytovacího zařízení – hotel, hotel garni, motel, hotel a penzion – Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení - organizace se musí prokázat platným certifikátem OJKUZ ČR vydané Asociací hotelů a restaurací ČR.
- Sektor kempů a chatových osad (kategorie kemp, chatová osada) – organizace se musí prokázat platným certifikátem kategorizace vydané Asociací kempů ČR.
- Sektor služeb lanovek a skiareálů - organizace se musí prokázat platným certifikátem klasifikace vydané Asociací lanové dopravy.
- Sektor turistických informačních center (kategorie Turistické informační centrum) - organizace se musí prokázat platným certifikátem klasifikace vydané A.T.I.C. ČR ve spolupráci s ČCCR – CzechTourism.

3.2.2 Asociace hotelů a restaurací ČR

Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavila „**Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel**“ pro období let **2013–2015**.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí evropského systému Hotelstars Union, který v současné době sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Německa, Rakouska, Maďarska, Švýcarska, Švédska, Nizozemí, Lucemburska, Litvy, Lotyšska, Estonska a Malty. Hotelstars Union zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb v tomto významném regionu.



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

Materiál klasifikace má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení kategorií hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel do příslušných tříd **dle minimálních stanovených požadavků s cílem zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů** – cestovních kanceláří a agentur, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními.

Požadavky jsou uváděny jako minimální, tedy nabízená služba či vybavení vyšší úrovně než je uvedeno, je vyhovující pro danou třídu. Klasifikace není obecně závazným právním předpisem a je na samotném provozovateli ubytovacího zařízení, zda-li certifikaci podstoupí, či nikoliv.

3.2.3 Asociace kempů ČR

Asociace kempů ČR je pověřena Ministerstvem pro místní rozvoj ČR prováděním kategorizace kempů a chatových osad. Tato kategorizace je platná od 1.1.2012. Platnost kategorizace je 5 let vždy od data vydání certifikátu. Kategorizaci provádějí komisaři vyškolení z řad provozovatelů, členové Asociace kempů České republiky a uživatelů, jež zastupuje Federace Campingu a Caravaningu ČR (FCC ČR).

Na základě splnění určitých technických předpokladů jsou zařízení rozděleny do tříd, které jsou následovně označeny hvězdičkami. Je stanoveno pět kategorií od 1* do 5*.

Na území TO Chrudimsko-Hlinecko se nachází 3 kempy, přičemž 2 z nich jsou kategorizované: Autokempink Konopáč a Autokemp Seč Pláž, oba 3*.

3.2.4 Asociace turistických informačních center ČR

Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR) ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR (MMR) sestavily v roce 2012 Jednotnou klasifikaci turistických informačních center České republiky jako systém definující komplexní problematiku turistických informačních center s vlastní certifikací.

Certifikace začala probíhat od dubna 2013. Certifikát dokládá, že TIC disponuje deklarovaným rozsahem služeb a činností vč. technického zázemí k jejich poskytování. Podle rozsahu poskytovaných služeb jsou TIC zařazena do tří kategorií A,B,C. Jednotný certifikát má platnost 2 roky a o jeho přidělení rozhoduje pětičlenná certifikační komise složená ze zástupců A.T.I.C. ČR, CzechTourism a dalších subjektů působících v oblasti cestovního ruchu. TIC

Jednotný certifikát je také podmínkou pro certifikaci v rámci Českého systému kvality služeb či klíčem k dotacím na podporu činnosti TIC v rámci jednotlivých krajů. Zavedení tohoto certifikačního systému byl vytvořen základní předpoklad pro trvalé zvyšování a udržování kvality poskytovaných služeb TIC v České republice.

Všechna TIC na území TO Chrudimsko-Hlinecko mají certifikát třídy B.

Pro zařazení do nejvyšší třídy C je podmínkou, aby TIC mělo celoročně otevřeno 7 dní v týdnu min. 60 hodin týdně. Toto je podmínka, u níž se nedá předpokládat, že by v dohledné době byla splněna. Po víkendových službách infocentra mimo hlavní sezónu není prozatím ze strany turistů v TO dostatečná poptávka.

3.2.5 Asociace lanové dopravy ČR

Standardy poskytování služeb v lyžařských střediscích České republiky, jejich klasifikace a certifikace jsou stanoveny Asociací lanové dopravy ČR, dle Klasifikace lyžařských středisek.



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

Dnešním měřítkem oblíbenosti lyžařského střediska je pestrost a zejména kvalita nabízených služeb. Současný zákazník je orientovaný především na vysokou kvalitu služeb a lyžařská střediska hodnotí především podle subjektivních pocitů a konkrétních zkušeností. I přesto je ovšem zapotřebí, aby existovalo zcela objektivní měřítko, které lyžařská střediska seřadí do potenciálního žebříčku vybavenosti technologiemi, jež v základu vybavenosti zákazník očekává.

Pro získání značky kvality v rámci Českého systému kvality služeb je technická vybavenost střediska základní předpokladem. Proto je Klasifikace lyžařských středisek základním vstupním předpokladem žádosti o značku kvality. Klasifikace lyžařských středisek měří pouze technickou úroveň a vybavenost lyžařských středisek. Lyžařská střediska jsou dle technické vybavenosti zařazena do jedné z pěti kategorií označených 1* až 5*.

Cílem této klasifikace je zvýšení kvality služeb v oblasti lyžařských areálů, a to především s ohledem na potřeby zákazníka.

3.2.6 Český systém kvality služeb

Český systém kvality služeb je dobrovolný inovativní nástroj, který systematickým způsobem pomáhá ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách. Vlastníkem systému je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, které na jeho realizaci spolupracuje s vybranými profesními asociacemi v cestovním ruchu (Asociace hotelů a restaurací ČR, Asociace kempů ČR, Asociace turistických informačních center ČR, Asociace lanové dopravy ČR).

Koncepce systému vychází z jednoduchých zásad řízení kvality, přičemž jeho filosofií je poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb v organizacích. Zapojeným organizacím systém umožňuje postupně získat odborné i praktické znalosti z oblasti řízení kvality ve službách a další odborné kompetence, které mohou využít při rozvoji svého podnikání. Úspěšné organizace získají prestižní, mezinárodně srovnatelnou značku, která pro zákazníka představuje příslib ověřené kvality služeb a zároveň je oceněním práce všech zaměstnanců organizace.

Systém je vhodný pro všechny organizace, kterým záleží na svém dalším rozvoji a které mají zájem posilovat své postavení na trhu, jejich cílem je poskytovat služby nejvyšší kvality a naplňovat očekávání svých zákazníků.

Principy systému:

- Zaměření na očekávání a spokojenost zákazníka
- Podpora technických předpokladů kvality cestovního ruchu
- Rozvoj měkkých předpokladů kvality a dalších dovedností
- Respekt vůči specifickým potřebám zapojených organizací
- Zaměření na efektivní komunikaci mezi vedením, zaměstnanci, zákazníky organizace a ostatními stranami, jako např. dodavatele
- Rozvoj firemní kultury v organizaci

Český systém kvality služeb byl vytvořen s využitím licence německého systému Service Qualität Deutschland (SQD), který již více než deset let přispívá k rozvoji kvality služeb v Německu. Tento systém byl ve spolupráci s odborníky na oblast kvality služeb a cestovního ruchu analyzován a následně přizpůsoben pro aplikaci v českém prostředí. Výsledný systém má ambice stát se v České republice respektovaným nástrojem, který přispěje ke zvýšení

kvality poskytovaných služeb, jejichž úroveň je dlouhodobě v České republice vnímaná jako nedostatečná.

I. Stupeň:

Hlavním cílem Stupně I Českého systému kvality služeb je systematické zavádění kvality do života organizace, její iniciativní přijímání a neustálý rozvoj. Základem je sebehodnocení pracovního týmu z hlediska dosahovaných výsledků v oblasti kvality poskytovaných služeb a srovnání s očekáváním zákazníka. Zavádění systému kvality v organizaci napomáhá naplňovat vybraný pracovník, který absolvuje školení pro Trenéry kvality Stupně I, kde získá nejen teoretické znalosti, ale i praktické dovednosti, které začne po návratu ze školení spolu s celým pracovním týmem implementovat ve své organizaci.

II. Stupeň

Hlavním cílem Stupně II Českého systému kvality služeb je rozvoj systému zavedeného v I. stupni a ověřování dosažené úrovně kvality služeb testováním a vyhodnocováním výsledků stanovených v Plánu opatření. Měření vlastní kvality poskytovaných služeb je zajišťováno využíváním externího hodnocení, dotazníkového šetření a skrytých kontrol, což poskytuje neobjektivnější přístup výlučně uzpůsobený ke každé organizaci.

Zpracování procesu ČSKS pomůže se zaměřením na:

- usnadnění přístupu (navigace, spoje atd.)
- spolupráce s informačními centry a turistickými atraktivitami
- manuál pro nové pracovníky
- sběr připomínek a podnětů, nově zavedené postupy pro dotazování turistů a systém vyhodnocování získaných informací
- zaměření na cílové skupiny (sociální atd.)
- něco navíc...(animační programy, turistické balíčky, katalog nabídky zážitků...)
- sebevzdělávání pracovníků (kurz TK I. Stupně, kurz znakové řeči, cizích jazyků..)

Výzva k excelenci při poskytování služeb.

Certifikované organizace v TO Chrudimsko-Hlinecko k listopadu 2014

	Subjekt	Provozovna	Adresa	Telefon	E-mail	Trenér I. stupně	Certifikát od
1	Město Heřmanův Městec	Turistické informační centrum Heřmanův Městec	Náměstí Míru 288, 538 03 Heřmanův Městec	469 625 147	infocentrum@mesto-hm.cz	Bc. Martin Písař	4.12.2013
2	Autokempink Konopáč	Autokempink Konopáč	Konopáč 37, 538 03 Heřmanův Městec	469 695 117	konopac@tiscali.cz	Bohumil Starý	7.12.2013
3	Asociace kempů ČR	Asociace kempů ČR	Náměstí Míru 288, 538 03 Heřmanův Městec	607 682 433	Pisar@seznam.cz	Bc. Martin Písař	14.2.2014
4	MAS Železnohorský region	MAS Železnohorský region	Náměstí Míru 288, 538 03 Heřmanův Městec	725 156 016	infocentrum@mesto-hm.cz	Bc. Martin Písař	27.2.2014
5	Město Třemošnice	Informační centrum Třemošnice	1. Máje 56, 538 43 Třemošnice	469 611 135	ic@tremosnice.cz	Pavla Alvarézová	3.10.2014



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

6	Město Hlinsko	Turistické informační centrum Hlinsko	Čelakovského 561, 539 01 Hlinsko	469 312 349	ic@hlinsko.cz	15.10.2014
---	---------------	---------------------------------------	----------------------------------	-------------	---------------	------------

Školením Trenérů I. stupně ČSKS prošli k listopadu 2014

	Subjekt	Subjekt	Adresa	Telefon	E-mail	Trenér I. stupně
1	AS Rovi s.r.o.	Chalupa Betlém a Herálec	Hálkova 1598, 539 01 Hlinsko	724 701 000	robert.vokac@centrum.cz	Ing. Robert Vokač
2	Bc. Martin Dostál	Ski Fanatic outdoorová organizace	Medunova 785, 538 21 Slatiňany	728 427 919	dostal.atv@seznam.cz	Bc. Martin Dostál
3	Diana Hlinsko s.r.o.	Restaurant	Veslavínova 157, 539 01 Hlinsko	777 225 250	hubert@unet.cz	Josef Linhart
4	Farma Slunečný dvůr, s.r.o.	Farma Slunečný dvůr	Holičky 37, 538 03 Heřmanův Městec	602 240 944	sunnyfarm@way.cz	PhDr. Nad'a Jandová
5	Hotel Šustr, s.r.o.	Hotel Šustr	Náměstí 15, 538 25 Nasavrky	725 929 533	tondapecina@seznam.cz	Antonín Pecina
6	Ing. Táňa Holavová	Centrum pro mne	Náměstí Míru 333, 538 07 Seč	777 609 321	kontakt@centrumpro.mne.cz	Ing. Táňa Holavová
7	Jiří Blažek	Babiččin dvoreček	Licibořice 8, 538 23 Licibořice	608 728 699	masykorka@seznam.cz	Mgr. Marie Sýkorová
8	Jiří Holec	Ubytování Holcovi	Táborská 413, 539 01 Hlinsko	446 312 413	info@ubytovaniholcovi.cz	Ing. Věnceslava Holcová
9	Luboš Závorka	MA.CE.K	Havlíčkova 116, 538 25 Nasavrky	469 677 555	ckmacek@ckmacek.cz	Luboš Závorka
10	Město Chrudim	Informační centrum města Chrudim	Resselovo nám. 1, 537 01 Chrudim	469 645 821	simona.klasova@chrudim-city.cz	Mgr. Simona Klasová
11	Město Luže	TIC Luže	Josefa Koukala 1, 538 54 Luže	469 671 223	tic@luze.cz	Lucie Tesařová
12	Město Seč	TIC Seč	Chrudimská 94, 538 07 Seč	469 676 900	info@mestosec.cz	Mgr. Hana Veselá
13	Město Seč	Autokemp Seč Pláž	Seč 17, 538 07 Seč	469 676 286	kemp@autokempsec.cz	Mgr. Jan Zikmunda
14	Město Skuteč	TIC Skuteč	Rybičkova 364, 539 73 Skuteč	469 350 131	tic@skutec.cz	Mgr. Věra Kuncová
15	Město Slatiňany	TIC Slatiňany	T. G. Masaryka 36, 538 21 Slatiňany	469 660 239	infocentrum@slatinany.cz	Renata Maryšková
16	Městské muzeum a galerie Hlinsko příspěvková organizace	Městské muzeum a galerie Hlinsko příspěvková organizace	Havlíčkova 614, 539 01 Hlinsko	469 311 267	vaskova.jana@hlinsko.cz	Jana Vašková
17	Městský kulturní klub Hlinečan	Multifunkční centrum	Adámkova třída 341, 539 01 Hlinsko	734 794 557	sedlak@hlinsko.cz	Petr Sedlák
18	Místní akční skupina Hlinsko, o.s.	Místní akční skupina Hlinecko, o.s.	Máchova 1121, 539 01 Hlinsko	777 111 078	miksovska@mashlinecko.cz	Hana Mikšová
19	Pension Holetín	Pension Holetín	Horní Holetín 55, 539 71	603 379 977	magdalenapachlova@seznam.cz	Magdalena Pachlová
20	Petr Kučera	Zámecký areál Nové Hradky	Zámek 1, 539 45 Nové Hradky	777 032 520	zamek@novehrady.cz	Mgr. Magda Kučerová

21	Radka Závorková	Turistické informační centrum Nasavrky	Náměstí 1, 538 25 Nasavrky	720 357 075	ic-nasavrky@ckmacek.cz	Radka Závorková
22	Ski klub Hlinsko, o.s.	Skiareál Hlinsko	Na Stráni 171, 539 01 Hlinsko	724 701 000	robert.vokac@centrum.cz	Petr Prouza
23	Vodní zdroje Chrudim, spol. s r.o.	Národní geopark Železné hory	U Vodárny 137, 537 01 Chrudim	776 625 566	sadovska@vz.cz	Mgr. Petra Sadovská

Vzhledem k tomu, že ČSKS je poměrně nový systém a na celém území ČR je v tuto chvíli 140 certifikovaných organizací, dá se říci, že TO Chrudimsko-Hlinecko nijak za vývojem nezaostává.

Do budoucna se dá očekávat počet nárůstu certifikovaných organizací s ohledem na vysoký počet subjektů, které prošly školením trenérů I. stupně ČSKS. Výhledově se také očekává, že agentura Czech Tourism bude v budoucnu podporovat a propagovat pouze organizace s certifikací ČSKS, a tím by mělo dojít i k nárůstu zájmu o označení kvality Q.

3.2.7 Další možnosti označení kvality služeb

3.2.7.1 Cyklisté vítáni

Jedná se o certifikát kvality služeb ubytovacích a stravovacích zařízení, kempů a turistických cílů poskytujících perfektní zázemí pro cyklisty. Certifikace vychází z možnosti naplnění specifických potřeb, která má cykloturista. Kritéria nejsou nijak neobvykle náročná. V případě ubytovacích zařízení se jedná např. o možnost umytí kola, lékárničku, poskytnutí základního náradí na opravy, ubytování na jednu noc apod.

Počet certifikovaných zařízení jak ubytovacích, tak stravovacích, kempů i turistických cílů je zatím v TO Chrudimsko-Hlinecko nízký. Přitom splnění podmínek a získání certifikátu je dobrým nástrojem reklamy – a to jak v terénu, tak díky Katalogu Cyklisté vítáni, katalog cykloturistiky v ČR, na internetových stránkách www.navstevnik.cz, kde jsou pod cykloturistikou speciálně označeny cíle s certifikací Cyklisté vítáni apod.

3.2.7.2 Czech Specials

Pro restaurace a další stravovací zařízení je možnost získat certifikát Czech Specials, který je zárukou vysoké kvality služeb kuchyně i personálu restaurace. Certifikace je možná v kategoriích: Národní specialita, Z regionu, Zdravě a Pro rodinu. Certifikát se uděluje na tři roky. I tato certifikace je přitom dobrým způsobem reklamy – propagace na gastronomických akcích, online propagace...

V řešené oblasti je pouze jedno stravovací zařízení s tímto certifikátem, a to Hospoda u svatého Huberta. Podmínky získání certifikátu jsou pro poskytovatele stravování v TO spíše náročné, proto nelze v dohledné době očekávat masivní nárůst zařízení s tímto certifikátem.

3.2.7.3 Ankety a soutěže

Označením kvality služeb je i umístění v různých anketách a soutěžích, které nevychází z žádných objektivně hodnotitelných dat, ale čistě z pocitů spokojenosti zákazníka. Jde např. o anketu o nejlepší kemp roku pořádanou serverem dokempu.cz. Zde se za rok 2014 umístil autokemp Seč Pláž mezi TOP 50 a získal 2. místo v Pardubickém kraji. Dále se stal nejlepším kempem roku pro motorkáře v rámci celé ČR.

Soutěž popularity „Informační centrum roku“ vyhrálo v Pardubickém kraji v roce 2014 TIC Heřmanův Městec.



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

Dobré umístění, případně vítězství v takovýchto anketách a soutěžích, je pro zákazníka jednoznačně informací o vysoké kvalitě poskytovaných služeb.

3.3 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> Nadstandardní počet informačních center Velký počet ubytovacích a stravovacích zařízení Vysoká úroveň a dlouhodobá zkušenost spolupráce pracovníků informačních center Počet držitelů certifikátu Českého systému kvality služeb 	<ul style="list-style-type: none"> Úroveň poskytovaných služeb Nízká osvěta mezi poskytovateli služeb ohledně zvyšování kvality Malý počet nocujících návštěvníků Nevyvážená dopravní obslužnost na celém území TO Nedostatečný přístup a forma navazujících služeb atraktivit (neexistence parkovišť a veřejného sociálního zařízení, nepřístupnost památky apod.) Problematická otvírací doba TIC mimo hlavní sezónu (otevřeno pouze ve všední dny) Chybějící hotely vyšších tříd Nedostatek ubytovacích kapacit pro autobusové zájezdy
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> Široký zdrojový potenciál pro tvorbu nových aktivit a služeb Maximální propojení aktuálních informací v území a zkvalitnění formy jejich přenosu koncovému uživateli Vzdělávání poskytovatelů služeb – zvyšování jejich kvality – zvýšení ekonomické úrovně aktérů v TO Rozšíření otvírací doby TIC mimo hlavní sezónu, příp. odkazy na jiné zdroje kvalitních informací v zavírací době (např. infokiosky, webové stránky apod.) Vytvoření turistických produktů v návaznosti na železniční dopravu Vybudování širší sítě cyklostezek Rozšíření služeb pro cyklisty a jejich větší propagace (certifikace Cyklisté vítáni, možnost zapůjčení nářadí na 	<ul style="list-style-type: none"> Snížení rozsahu veřejné dopravní obslužnosti území Snížení zájmu obyvatel a návštěvníků o místní služby, tím jejich úbytek Zhoršování kvality silnic Zhoršování kvality služeb

<p>opravu kol v TIC, půjčovny kol apod.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propagace stravovacích zařízení s nabídkou regionálních jídel • Propagace Gurmánské stezky jako originálního a atraktivního turistického produktu 	
---	--

4 Analýza forem marketingových nástrojů

Úlohou propagace v cestovním ruchu je přinést do území díky vhodně zvolené marketingové komunikaci co nejvíce pozitivních efektů. Jako základní nástroj marketingu je používán tzv. marketingový mix, k němuž v cestovním ruchu patří tzv. 8P:

- produkt – výrobek, služba (product)
- místo – distribuční kanál (place)
- propagace (promotion)
- cena (price)
- lidé (people)
- sestavování balíčků služeb (packaging)
- programování (programming)
- spolupráce (partnership)

4.1 Produkt

Produkt v cestovním ruchu je vnímán jako komplex všech služeb, které vedou k uspokojení potřeb návštěvníka. Může se jednat o služby základní (ubytování, stravování, doprava) a doplňkové (služby turistických informačních center, služby kulturních zařízení, muzeí a galerií, sportovišť apod.). Každý dobrý produkt by měl mít vhodný marketingový název a zacílení na konkrétní cílovou skupinu návštěvníků. Produkt zahrnuje různě široké spektrum služeb, od méně komplexních (poskytnutí jednotlivé služby) až k celé destinaci cestovního ruchu se všemi atraktivitami, službami a zážitky.

Kvalitní produkt může v konkurenci obstát pouze díky kvalitní kooperaci a spolupráci všech subjektů působících v cestovním ruchu. Jedná se o zpracovatele produktu (destinační managementy apod.), poskytovatele jednotlivých služeb a prodejce (cestovní kanceláře a agentury).

Za samostatný produkt můžeme tedy pokládat celou **destinaci Chrudimsko-Hlinecko**. Název destinace vznikl jako sloučení názvů dvou regionů v okolí spádových měst Chrudim a Hlinsko. Otázkou je, do jaké míry je pro potenciální návštěvníky ze vzdálenějších trhů tento název atraktivní a vypovídající. Z marketingového hlediska se jeví jako příznivější označení oblasti jako Železné hory. Část území oblasti pokrývají navíc Žďárské vrchy, při tvorbě image destinace by bylo vhodné tato fakta zohlednit.

Příklady produktů cestovního ruchu v TO Chrudimsko-Hlinecko:

- Gurmánská stezka v Železných horách
- Quest Národním geoparkem Železné hory
- V(t)IP karta návštěvníka

Dalšími vhodnými tématy pro zpracování mohou být např. filmová a pohádková místa, výlet po stopách židovské kultury, po stopách Keltů apod.

Tvorba kvalitních, konkurenceschopných a prodejných produktů by se měla stát jednou z hlavních činností destinačního managementu oblasti.

4.2 Místo

Distribuce produktů cestovního ruchu probíhá buď přímo (od poskytovatele služby k zákazníkovi) nebo nepřímo (přes touroperátory). Nepřímá distribuce je problematická z toho důvodu, že produkt (balíček) tak, jako ho chápe agentura CzechTourism, má charakter zájezdu, který definuje zákon č. 159/1999 Sb., o cestovním ruchu a může jej tedy prodávat



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

pouze cestovní kancelář s platnou koncesní listinou a pojištěním projit úpadku. Zájezdem ve smyslu zákona je předem sestavená kombinace 2 a více služeb cestovního ruchu, z nichž alespoň jednou je buď doprava, nebo ubytování, a to jen tehdy, pokud tato kombinace trvá déle než 24 hodin nebo pokud zahrnuje ubytování přes noc. Pro destinační managementy je často namáhavé přesvědčit cestovní kanceláře o dostatečné atraktivitě svého produktu a především o jeho finanční návratnosti. Zároveň je téměř vyloučené, aby se samotné destinační managementy staly cestovními kancelářemi a produkty sami prodávali.

V TO Chrudimsko-Hlinecko byla navázána spolupráce s CK MACEK (Malá Cestovní Kancelář) se sídlem v Nasavrkách. Jako příklad spolupráce lze jmenovat produkty vytvořené touto kanceláří a MAS Železnohorský region pro zahraniční partnery z Lotyšska. I když se kancelář zaměřuje především na aktivní expediční turistiku a zájezdy pro školy, majitel je otevřen i rozšířené spolupráci v rámci celé turistické oblasti.

4.3 Propagace

Metody marketingové komunikace v rámci turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko:

- reklama (formou tištěných materiálů, na internetových stránkách a další)
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations

4.3.1 Reklama -propagace formou tištěných materiálů

Propagaci formou tištěných materiálů: brožurek, letáků, map, pohledů atd. lze hodnotit jako velmi dobrou jak pro jednotlivá turistická centra TO a specifické aktivity, tak za celek Chrudimsko-Hlinecko. Materiály jednotlivých měst a jejich turistických cílů jsou převážně kvalitně graficky zpracované, dobře strukturované, mají výbornou informační hodnotu. K dispozici jsou v informačních centrech, v důležitých turistických cílech a u některých ubytovatelů.

Kvalitní jak po grafické, tak obsahové stránce, jsou i propagační materiály pro Chrudimsko-Hlinecko zmíněné výše: Turistické trasy a naučné stezky pro pěší, Léto na Chrudimsku-Hlinecku a další letáky z tematické série, i brožurky (V)tipálek pro rodiny s dětmi, (V)tipálek pro seniory atd. Bohužel některé z těchto materiálů není možné prohlédnout si na internetu. Portfolio propagačních a informačních materiálů by mohl doplnit podrobněji zpracovaný katalog ubytovacích zařízení.

4.3.2 Reklama - propagace na internetu

Dnešní turista si ovšem plánuje svůj výlet, víkendový pobyt i celou dovolenou na internetu. Tam chce nalézt všechny potřebné informace: turistické cíle, trasy či cyklostezky, ubytování i stravování atd. Proto je kvalitní prezentace na internetu pro propagaci TO naprosto klíčová. Z výše uvedených důvodů je analýza tohoto tématu provedena do větších podrobností.

Současný stav propagace na internetu lze hodnotit spíše jako slabý. Nejde jen o to, aby informace na internetu byly, ale aby byly také snadno nalezitelné.

Oficiální stránky TO Chrudimsko-Hlinecko jsou www.navstevnik.cz (www.chrudimsko-hlinecko.cz). Stránky se skládají z hlavní (titulní) stránky a podstránek jednotlivých informačních center, jejichž správní oblasti vyplňují celou TO. Struktura je naznačena níže. Každé informační centrum spravuje svoji podstránku. Podstatné informace, jako jsou významnější aktuality apod., se poté zobrazují i na titulní stránce. Kromě toho ovšem stránky

některé informace přebírají z informačního portálu CZeCOT propojeného s www.vychodni-cechy.info. Je to především proto, aby se ulehčila práce TIC, jelikož jejich pracovníci vkládají informace a spravují svou oblast i na těchto stránkách.

Základní struktura a administrace webu navstevnik.cz

- Titulní stránka navstevnik.cz (chrudimsko-hlinecko.cz)
 - Aktuality, tipy pro návštěvníky – zadávají přímo TIC Chrudimsko-Hlinecko přes svoje podstránky nebo TIC Chrudim jen na titulku
 - Kalendář akcí – přebírá data z informačního portálu CZeCOT (zadávají TIC)
 - Ostatní v pravém sloupci – zadávají přímo TIC Chrudim
- Hlavní menu na titulní stránce
 - Města oblasti – vede na podstránky jednotlivých TIC (strukturované podobně jako hl. stránka, propojené s hlavní stránkou – ta přebírá některá data)
 - Chrudim, Hlinsko, Slatiňany, Nasavrky, Heřmanův Městec, Seč, Třemošnice, Luže, Skuteč a Chrast
 - O Chrudimsku-Hlinecko – do jednotlivých podkategorií zadává správce webu
 - Film
 - Virtuální prohlídky
 - Videopozvánky
 - Rozhlasové pozastavení
 - Co vidět, co zažít
 - Adrenalin, sport a relax – přebírá data z CZeCOT
 - Církevní památky, Židé – přebírá data z CZeCOT
 - Cykloturistika – přebírá data z CZeCOT
 - Hipoturistika – přebírá data z CZeCOT (během vytváření této analýzy ovšem nefunkční!!)
 - Hrady, zámky, zříceniny – přebírá data z CZeCOT
 - Kultura a tradice – zadávají TIC přes své podstránky (v průběhu zpracovávání analýzy nefunguje propojení)
 - Kulturní památky – přebírá data z CZeCOT
 - Muzea a galerie – přebírá data z CZeCOT
 - Naučné stezky – přebírá data z CZeCOT
 - Příroda – přebírá data z CZeCOT
 - Rozhledny a vyhlídky – přebírá data z CZeCOT
 - Soutěže a bonusy – zadávají TIC oblasti přes podstránky nebo TIC Chrudim přímo
 - Technické památky – přebírá data z CZeCOT
 - Turistické atrakce – přebírá data z CZeCOT
 - Turistické programy a balíčky – zadávají TIC oblasti přes podstránky nebo TIC Chrudim přímo
 - Wellness – přebírá data z CZeCOT
 - Další tipy na výlet – zadávají TIC oblasti přes podstránky nebo TIC Chrudim přímo
 - Ubytování – všechny kategorie přebírají data z CZeCOT
 - Hotel
 - Chata/chalupa k pronájmu
 - Chatová osada
 - Karavanové stání
 - Penzion

- Privat/apartmán/ubytování v soukromí
- Tábořiště
- Ubytovna/hostel
- Spolupráce s portálem – spravuje TIC/MěÚ Chrudim
- Kontakty – zadávají TIC přes podstránky

Internetové stránky www.navstevnik.cz jsou velmi přehledné a až na drobné nedostatky (viz níže) také velmi obsažné. Problém je ale tyto webové stránky nabité informacemi nalézt, pokud o nich již uživatel neví (viz k tomu komentáře k webovým stránkám jednotlivých IC), nebo nevyhledává heslo „Chrudimsko-Hlinecko“ nebo „turistické informační centrum“ s názvem konkrétního města ve vyhledávačích. Takové chování potenciálních návštěvníků TO Chrudimsko-Hlinecko nelze očekávat.

Důležité je proto webové stránky dobře provázat a informace tak učinit lehce přístupné.

4.3.2.1 Obecně se objevující nedostatky v propagaci na internetových stránkách:

1. Špatné propojení stránek města s infocentrem

Turista většinou hledá turistické informace tak, že zadá město oblasti a odtud se chce k potřebným informacím dostat. Často nezadává do vyhledavače rovnou heslo IC, jelikož nemůže vědět, zda v daném místě IC existuje. Proto je nutné, aby bylo IC snadno nalezitelné ze stránek města. Např. v případě Skutče je potřeba vědět, že infocentrum sídlí v muzeu a kliknout na muzeum.

2. Přehlednost a struktura stránek

Stále ještě je možné mnoha webovým stránkám infocenter vytknout malou přehlednost či neúplnou informační hodnotu.

3. Propagace zajímavých míst, možností výletů, tematických stezek atd. na internetu

Je velká škoda, že řada pěkných propagačních letáků, brožur či map je k dispozici pouze v informačních centrech. Na internetu do nich nelze většinou nahlédnout ani jinak získat celou šíři informací v nich obsaženou. Samotný soupis propagačních materiálů na webových stránkách není turistovi příliš užitečný.

Totéž se týká i stránek www.navstevnik.cz, kde by měl uživatel mít možnost nalézt všechny realizované tištěné propagační materiály pro TO Chrudimsko-Hlinecko.

4. Spojená propagace TO na stránkách jednotlivých infocenter

Celá oblast nabývá na turistické zajímavosti ve chvíli, kdy je propagována jako jeden celek. Je problém, že některé webové stránky informačních center o tom, že jsou v TO, neinformují a nepropagují ji. Není ani ideální, aby stránky TO www.navstevnik.cz byla pod kolonkou „zajímavé odkazy“ či jen zastoupené ikonou. To už totiž předpokládá, že turista o stránkách „návštěvník“ ví a hledá je.

5. Propagace okolí

Některé webové stránky propagují pouze místní turistické cíle a případně celkem úsporně bezprostřední okolí. Pro všechny webové stránky TIC platí doporučení na větší propagaci okolí.

6. Soutěže

V rámci TO oblasti běží soutěž QUEST Národním geoparkem Železné hory. Na některých webových stránkách infocenter o něm ovšem bohužel nejsou žádné informace.

7. Zlepšení propagace některých možností pro turisty

Zejména se to týká cykloturistiky, hipoturistiky, aktivit s dětmi a vyžití v zimě atd.

Cykloturistika

Na stránkách infocenter v podstatě neexistuje propagace cyklobusu v Železných horách a také možnost ČD bike. Slabá je i propagace míst, kde je možné zapůjčit si kola. Cykloturista na většině webových stránek infocenter nenajde všechny potřebné informace „na jednom místě“ jednoduše pod heslem CYKLOTURISTIKA či podobně.

Hipoturistika

Na www.navstevnik.cz nefunguje odkaz na hipoturistiku. Nefunguje ani odkaz na hipostezky v okolí Kovářova.

Samostatná propagace tohoto způsobu rekreace funguje pouze na některých webových stránkách informačních center (Hlinska, Slatiňan a Seče). Obtížněji se získávají informace o jezdeckých trasách. Pro informaci, kde se dá svézt na koni pro toho, kdo na něm nikdy neseděl, nebo projet v kočáře je nutno jít přímo na www.vychodni-cechy.info, kde je propagace hipoturistiky nejúplnější, ale není dostatečně aktuální, jelikož jezdeckých objektů je dnes více. Ale je potřeba vědět, že je nutné se na tyto stránky obrátit. Stránky TIC na ně neodkazují.

Zimní aktivity a zimní dovolená

Celkově jako velmi slabá se jeví propagace zimních aktivit a zimní dovolené.

Slabá je propagace běžeckých tratí – na internetu se dají nalézt poměrně složitě. Běžecké tratě v oblasti Hlinska se propagují na stránkách TIC Hlinska. Chrudimské běžecké trati na Podhůře nepropaguje, u Seče taktéž nelze nalézt, v případě Nasavrku je nutné kliknout na mikroregion, což každého nenapadne. „Návštěvník“ je vůbec nepropaguje a www.vychodni-cechy.info neví o všech tratích – pouze okolí Nasavrku.

Koupání

I propagace možností koupání v TO má svoje mezery. Interaktivní mapa na stránkách "návštěvník" nezobrazuje všechny a ani výpis nevypisuje všechny. Lepší informace lze získat na www.vychodni-cechy.info. Opět jde o to, že informace nejsou propojené.

4.3.2.2 Formy zvýšení efektivity propagace na internetu

1. Řešit ve spolupráci s městy přehlednost a propojenost webových stránek měst s informačními centry – nejlépe přes ikonu TURISTA
2. Přehledná struktura stránek infocenter – snadná cesta k základním potřebným informacím např.:
 - ZÁKLADNÍ INFORMACE O TIC
 - CYKLISTA
 - TURISTA
 - S DĚTMI
 - NA KONI
 - KOUPÁNÍ
 - V ZIMĚ
 - TURISTICKÉ CÍLE
 - JEDNODENNÍ VÝLETY
 - VÍKENDOVÉ POBYTY
 - UBYTOVÁNÍ
 - STRAVOVÁNÍ

3. Propagační materiály na internetu

Ideální by bylo, aby každý již existující či nově tvořený tiskový materiál byl zároveň dostupný na internetu např. ve formě PDF nebo JPEG. Většina uživatelů má dnes doma tiskárnu a snadno si materiál před výletem vytiskne. Dále by bylo dobré upravit webové stránky tak, aby se v režimu pro tisk nezobrazovaly navigační části po stranách, ale pouze obsahová část. Toto je nutné zejména pro posílení turistického ruchu mimo dva letní měsíce prázdnin, jelikož v tomto období mají infocentra většinou otevřeno pouze Po až Pá, takže turista se k tištěným materiálům vůbec nedostane.

4. Propagace celé TO na stránkách jednotlivých infocenter – ve stylu: Jsme součástí turistické oblasti Chrudimsko - Hlinecko. Mnoho dalších informací a tipů na výlety v okolí naleznete **zde** atd.

4.3.2.3 Analýza prezentace jednotlivých TIC na internetu

TIC Heřmanův Městec

Klady

- + Stránky TIC dobře nalezitelné ze stránek města přes ikonu.

Slabiny

- Na první pohled není zřejmé, že Heřmanův Městec je součástí TO Chrudimsko-Hlinecko.
- Stránky www.navstevnik.cz jsou zastoupeny pouze ikonou. Nepoučený uživatel neví, že má pod ní hledat turistické informace. Totéž platí pro Železnohorský region – opět pouze ikona.
- Nedá se jasně vyčíst informace, že mimo otevírací dobu TIC jeho služby částečně poskytne Gallery Cyrany.
- Stránky propagují pouze turistické cíle přímo v Heřmanově Městci.
- V okolí propagace jenom největších turistických cílů, tedy slabá propagace širšího okolí.
- Nejsou zmíněny služby a trasy pro cykloturisty, turistika na koni, koupání, možnosti vyžití v zimě apod.
- Nejsou ani zmíněny propagační materiály, natož aby bylo možné si je na internetu prohlédnout.
- Není jasně propagováno, že další informace lze získat na www.vychodni-cechy.info.

TIC Hlinsko

Klady:

- + Ze stránek města snadno přístupné a nalezitelné TIC – ikona „Informace pro turisty“.
- + Stránky jsou přehledné a dobře strukturované.
- + Stránky jsou velmi obsažné z hlediska informační hodnoty.
- + Stránky propagují i okolí.
- + Snadno přístupné informace o turistických soutěžích.
- + Rozpracované tipy na výlety: pro rodiny, pro starší, pro aktivní, pro školy, jednodenní pobyt, vícedenní pobyt – propaguje (V)tipálek (snadný odkaz na stránky „návštěvníka“)

Slabiny:

- Poněkud matoucí je, že většina turistických informací se objeví po kliknutí na ikonu „návštěvník“, která je ovšem ve skupině nadepsané „Příbuzné stránky“. Z pohledu turisty se jedná spíše o „podstránku“.
- Seznam propagačních materiálů je na stránkách, ale pouze náhledy předních stran.

- Je málo patrné, že Hlinsko a okolí patří do TO Chrudimsko-Hlinecko.
- Odkaz na stránky www.nastevnik.cz a www.vychodni-cechy.info je pouze v „zajímavých“ odkazech.

TIC Chrudim

Klady

- + Stránky snadno přístupné ze stránek města přes ikonu „Turista“.
- + Okamžitě se uživatel dostane na informace o Chrudimi a blízkém okolí=podstránky www.nastevnik.cz.
- + Díky tomu se snadno dostane k informacím o celé TO Chrudimsko-Hlinecko, jelikož již je na stránkách www.navstevnik.cz.
- + Stránky jsou výborně strukturované.
- + Stránky jsou z hlediska informací velmi obsažené.

Slabiny

- Nejsou informace k hipoturistice a možnostech vyžití v zimě (běžecké trasy na Podhůře apod.)
- Nejsou zpracované tipy na výlet.
- Není možnost si propagační materiály prohlédnout na internetu (např. mapy k hipotrasám apod.).
- Není jasně propagováno, že další informace lze získat na www.vychodni-cechy.info.

Město Chrast

Propagaci na webových stránkách, kterou v jiných městech zajišťují jednotlivá TIC, zabezpečuje v Chrasti Městské muzeum. Spravuje turistické informační stránky www.chrastecky.navstevnik.cz. Ze stránek města se ovšem na tyto stránky nedá dostat. Aby byly nalezeny, je nutné do vyhledávače zadat přímo např. turistické informační centrum „Chrast“.

Stránky města:

Klady

- + Rovnou jsou přístupné některé turistické informace.
- + Propagační materiál o minulosti a současnosti Chrasti lze stáhnout ze stránek v Pdf.

Slabiny

- Je málo patrné, že Chrast a okolí patří do TO Chrudimsko-Hlinecko.
- Odkaz na stránky www.nastevnik.cz a www.vychodni-cechy.info je pouze v „zajímavých“ odkazech.
- Stránky propagují pouze místní památky a u všech nejsou ani fotografie.
- Není žádná propagace okolí.

Stránky města Chrast jakožto podstránky www.navstevnik.cz

Klady

- + Okamžitě se uživatel dostane na informace o Chrasti a blízkém okolí=podstránky www.nastevnik.cz.
- + Díky tomu se snadno dostane k informacím o celé TO Chrudimsko-Hlinecko, jelikož již je na stránkách www.navstevnik.cz.
- + Stránky jsou výborně strukturované.
- + Stránky jsou z hlediska informací velmi obsažené.

Slabiny

- Nejsou informace k hipoturistice a možnostech vyžití v zimě.
- Nejsou zpracované tipy na výlet.
- Není jasně propagováno, že další informace lze získat na www.vychodni-cechy.info.
- Není vypsána otevírací doba.

Nutno propojit stránky města Chrast se stránkami chrastecky.navstevnik.cz spravovanými Městským muzeem.

TIC Luže

Klady

- + Stránky TIC jsou ze stránek města přístupné před „Kulturu a volný čas“.
- + Je dobrá propagace místních cílů.
- + Propagace okolí je pod Tipy na výlet, kde jsou přímo rozkliknutelné odkazy na webové stránky.

Slabiny

- Nikde není zřejmé, že Luže je součástí TO Chrudimsko-Hlinecko.
- Nikde není odkaz na www.navstevnik.cz, kde je spousta informací o Luži i okolí i celé TO. Pokud turistu nenapadne znovu zadat do vyhledávače „turistické informační centrum Luže“, tak se k informacím nedostane.
- Nejsou informace k hipoturistice, koupání, možností vyžití v zimě.
- Na internetu není možné prohlédnout si propagační materiály.
- Není jasně propagováno, že další informace lze získat na www.vychodni-cechy.info.

TIC Nasavrky

Klady

- + Stránky infocentra jsou snadno přístupné z webových stránek města Nasavrky.
- + Stránky dobře propagují místní turistické cíle i cíle v širším okolí.
- + Na stránkách je mapa turistických tras okolí.

Slabiny

- Na první pohled není zřejmé, že Nasavrky jsou součástí TO Chrudimsko-Hlinecko.
- Odkaz na stránky www.navstevnik.cz a www.vychodni-cechy.info je na úvodní stránce infocentra dole pod nadpisem „zajímavé odkazy“, ale v sekci „Pro turistu“, kde turista hledá, praktické informace se již neobjevují.
- Drobnou závadu lze vytknout interaktivní mapě turistických cílů v sekci „Pro turisty“. „Bublina“ s Kaštánkou, kostelem sv. Jiljí a zámek se překrývají s tím, že navrchu je Kaštánka (popiska „zámek se tudíž neobjevuje). I při větším zvětšení problém s překryvem trvá, zde zase zámek překrývá kostel. Je potřeba jít do skutečně velkého měřítko, aby se „bubliny“ oddělily. To ovšem předpokládá, že turista ví, že má hledat zámek zejména proto, že je v něm expozice po stopách Keltů. Doporučuji tento problém vyřešit buď tak, aby se „nahore“ objevovalo největší turistické lákadlo, tedy zámek, nebo aby se objevovaly všechny tři bubliny vedle sebe i v menším měřítku, které naběhne po otevření této stránky.
- Doporučila bych i na webových stránkách výraznější propagaci muzea s expozicí „Po stopách Keltů“, která je skutečně skvěle vytvořená a je bezesporu jedním z nejvýznamnějších turistických cílů Nasavrky. Propagace expozice je vždy, až když se rozklikne heslo „zámek“. Je potřeba počítat s potenciálními návštěvníky, kteří o expozici slyšeli, ale neví, že je v zámku. Propagovat ji tedy na internetu přímější cestou.

- Nejsou zpracované výlety.
- Nejsou zmíněny propagační materiály, není možné si je na internetu prohlédnout.
- Stránky nejsou strukturovány podle možného zaměření turistů tak, aby byly snadno nalezitelné služby a trasy pro cykloturisty, turistika na koni, koupání, možnosti vyžití v zimě apod. – vše je v interaktivní mapě společně.

TIC Seč

Klady

- + Stránky snadno přístupné z webových stránek města Seč.

Slabiny

- Nikde není zřejmé, že Seč je součástí TO Chrudimsko-Hlinecko.
- Nikde není odkaz na stránky www.navstevnik.cz.
- Propagovány jsou pouze místní památky.
- Z okolí jsou propagovány pouze akce, nikoliv turistické cíle.
- Nejsou zmíněny služby a trasy pro cykloturisty, turistika na koni, koupání, možnosti vyžití v zimě apod.
- Nejsou zpracované výlety.
- Nejsou ani zmíněny propagační materiály, není možné si je na internetu prohlédnout.
- Celkově je na webových stránkách nedostatečné množství informací.
- Není jasně propagováno, že další informace lze získat na www.vychodni-cechy.info.

TIC Slatiňany

Klady

- + Stránky jsou snadno přístupné ze stránek města Slatiňany.
- + Propagační materiály včetně map jsou k nahlédnutí na internetu a lze si je i bez problémů vytisknout.
- + Stránky pěkně propagují turistické cíle Slatiňan a bezprostředního okolí.

Slabiny

- Není dost zřejmé, že Slatiňany je součástí TO Chrudimsko-Hlinecko.
- Ikony stránek www.nastevnik.cz a www.vychodni-cechy.info je na straně, ale není dosti zřejmé, že na ně má uživatel kliknout, pokud se chce dozvědět další informace a informace o okolí.
- Typy na výlet se týkají pouze přímo Slatiňan. Nejsou zpracované výlety do bezprostředního okolí.
- Stránky nejsou strukturovány podle možného zaměření turistů tak, aby byly snadno nalezitelné služby a trasy pro cykloturisty, turistika na koni, koupání, možnosti vyžití v zimě apod.

TIC Skuteč

Klady

- + Pokud uživatel odkaz na stránky najde, okamžitě se dostane na informace o Skutči a blízkém okolí=podstránky www.nastevnik.cz.
- + Díky tomu se snadno dostane k informacím o celé TO Chrudimsko-Hlinecko, jelikož již je na stránkách www.navstevnik.cz.
- + Stránky jsou výborně strukturované.
- + Stránky jsou z hlediska informací velmi obsažené.
- + Informační centrum má otevřeno celý týden.

Slabiny



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

- Stránky TIC nejsou dobře nalezitelné ze stránek města. Je totiž nutné vědět, že TIC sídlí v muzeu a na odkaz „muzeum“ nejprve kliknout.
- Stránky se dají dobře nalézt pouze, pokud se do vyhledávače zadá: „informační centrum Skuteč“.
- Není jasně propagováno, že další informace lze získat na www.vychodni-cechy.info.
- Nejsou informace k hipoturistice a možnostech vyžití v zimě.
- Nejsou zpracované výlety.

TIC Třemošnice

Klady

- + Stránky TIC ze stránek města dobře nalezitelné.

Slabiny

- Nikde není zřejmé, že TIC je součástí řešení turistické oblasti.
- Není nikde odkaz na stránky www.navstevnik.cz ani www.vychodni-cechy.info.
- Turistické cíle pouze výpisem bez fotografií a návrhu výletů, tedy celkem slabá propagace místních aktivit.
- Turistické trasy a stezky pouze popisně bez mapy.
- Slabší propagace atraktivit bezprostředního okolí – bez obrázků, pouze výpisem.
- Nejsou zmíněny služby a trasy pro cykloturisty, turistika na koni, koupání, možnosti vyžití v zimě apod.
- Nejsou zpracované výlety.
- Celkově mají stránky slabou informační hodnotu.
- Nejsou ani zmíněny propagační materiály, natož aby bylo možné si je prohlédnout.

4.3.2.4 Obecná doporučení pro webové stránky informačních center:

- ❖ Ve spolupráci s městy zajistit snadnou cestu k turistickým informacím z webových stránek jednotlivých měst. Ideálně přes ikonu „TURISTA“.
- ❖ Stránky by měly být dobře strukturované podle možného zájmu turistů: koupání, pěší turistika, cykloturistika, s dětmi, zimní aktivity na koni apod., aby se v nich dobře hledalo.
- ❖ Stránky by měly postihovat 100% dostupných informací, tedy i těch, které jsou v současné době pouze v tištěných materiálech. Nelze ale doporučit prezentovat je pouze tím, že materiály budou k nahlédnutí na internetu. Alespoň základní informace z nich je nutné správně umístit do struktury stránek.
- ❖ Tištěné propagační materiály je potřeba zpřístupnit k nahlédnutí a tisku na internetu.
- ❖ Je nutné, aby bylo z webových stránek zřejmé, že daná místa jsou součástí TO Chrudimsko - Hlinecko a další informace o okolí lze nalézt na dalších webových stránkách www.navstevnik.cz atd. (mnohdy stačí doplnit nad ikony tento popis).
- ❖ Jakmile dojde ke zpracování výletů a víkendových pobytů, je potřeba je umístit na webové stránky, aby byly turistům dobře přístupné.
- ❖ Zajistit provázanost stránek jednotlivých TIC.
- ❖ Zajistit propojení cesty k informacím na dalších webových stránkách např. Železnohorského regionu apod.

4.3.3 Další formy reklamy

Pro jednotlivá města, informační centra apod. jsou další formy reklamy jako je propagace v rádiu, novinách, časopisech, televizi, veřejné dopravě apod. často velmi



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

nákladné. Do budoucna je tedy vhodné připravovat marketingové kampaně v těchto celostátních masových médiích za turistickou oblast jako celek. Vzhledem ke stále širší a pestřejší nabídce jednotlivých destinací je třeba vyhledávat nové a neotřelé formy reklamy a propagaci cílit na konkrétní cílové skupiny.

4.3.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej představuje jeden z nejefektivnějších, ale také nejnáročnějších nástrojů marketingového mixu. Jednání “tváří v tvář” zasáhne oproti jiným nástrojům relativně malou skupinu lidí, nabývá ovšem na větší účinnosti a lze získat okamžitou zpětnou vazbu.

Nejdůležitějším prvkem při osobním prodeji jsou samotní poskytovatelé služeb (číšníci, recepční, pracovníci informačních center atd.). Právě s nimi se návštěvník setkává a jsou to oni, kdo nejvíce ovlivní celkový zážitek z návštěvy destinace. Velmi důležité je tedy věnovat dostatek pozornosti vzdělávání personálu.

Další metodou osobního prodeje je účast na výstavách a veletrzích cestovního ruchu. Zástupci TO Chrudimsko-Hlinecko se pravidelně účastní prezentačních aktivit na těchto veletrzích a výstavách:

- Region Tour Brno (leden)
- Holiday World Praha (únor)
- Tourism Expo Olomouc (únor)
- Země Živitelka (září)

Veletrhy cestovního ruchu patří k velmi nákladným formám propagace a jejich financování je téměř nezbytné řešit společně s dalšími subjekty. V minulosti se na této formě propagace oblasti spolupodílely např. Město Chrudim, Město Hlinsko nebo místní akční skupiny. Důležitým subjektem je také Destinační společnost Východní Čechy, která umožňuje účast na vybraných veletržních akcích zástupcům všech turistických oblastí.

Vzhledem ke zmíněné finanční náročnosti lze do budoucna očekávat stále větší spolupráci a vyšší míru spolufinancování mezi různými subjekty cestovního ruchu (místními akčními skupinami, podnikateli, městy, mikroregiony apod.). Pro zvýšení atraktivity prezentace a s tím souvisejících následných efektů (zvýšení návštěvnosti na základě oslovení na veletrhu) je vhodné do propagace destinace na veletrhu zapojit např. některého z místních řemeslníků, uspořádat zajímavou soutěž o ceny, umožnit návštěvníkům vyzkoušet si nějaký zážitek z destinace apod.

4.3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje činnosti, které mají za cíl motivovat zákazníka (návštěvníka) ke koupi nějaké služby nebo výrobku. Mezi nejčastější formy podpory prodeje v cestovním ruchu patří např.:

- slevy (např. vstup 1+1 zdarma, first minute slevy apod.)
- soutěže a hry o ceny
- bonusové a motivační karty
- dárky a bonusy (např. láhev šampaňského na pokoji)

Geoquesting

Soutěž Quest Národním geoparkem Železné hory byl připraven ve spolupráci s informačními centry z TO Chrudimsko-Hlinecko a blízkého okolí. Návštěvníky láká na odměnu (poklad), kterou získají, když splní alespoň některé z úkolů a vyluští tajenku. Základem soutěže je 13 okruhů. Každé zapojené infocentrum má vymyšlený svůj okruh

s otázkami. Pokud účastník správně odpoví na všechny otázky, získá heslo. S pomocí tohoto hesla pak může otevřít box s indicií v příslušném informačním centru. Pokud návštěvník navštíví dostatečný počet okruhů a získá dost indicií, které mu pomohou vyluštit tajenku, může tajenku poslat do slosování. Několik jedinců pak vyhrává odměnu zaměřenou tematicky na geopark.

V boxu v každém informačním centru se nalézá kromě indicií také poznámkový blok, kam se návštěvník запиše. To umožňuje sledovat návštěvnost jednotlivých okruhů a také celkovou návštěvnost. Všichni účastníci samozřejmě neprojdou všechny okruhy a neúčastní se závěrečného (vždy na konci roku) slosování. Hodnotit účast je možná poněkud předčasné, jelikož tento rok je teprve druhý do spuštění soutěže. Během prvního roku se účastnilo soutěže něco málo přes 300 návštěvníků Národního geoparku Železné hory, tedy TO Chrudimsko-Hlinecko a nejbližšího okolí. Soutěže se účastní tato Informační centra: Chrudim, Slatiňany, Heřmanův Městec, Třemošnice, Seč, Chotěboř, Hlinsko, Nasavrky, Skuteč, Chrast, Proseč a Ždírec nad Doubravou.

V(t)IP karta

Turistická V(t)IP karta návštěvníka TO Chrudimsko-Hlinecko je dalším společným produktem, který zasahuje celou oblast. Jde o motivační kartu, po jejímž předložení poskytne provozovatel zapojené služby držiteli karty netradiční bonus (možnost vyfotit se v dobovém kostýmu, prohlídka sklepení zámku, kam nemají jiní návštěvníci přístup apod.).

Název V(t)IP karta navazuje na propagační letáky tištěné v rámci projektu Informační a propagační kampaň turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko, kde oblastí prováděla návštěvníky kreslená postavička s názvem (V)tipálek. Stejná postavička se nyní objevuje také v grafice V(t)IP karty. Oproti geoquestingu nejsou zapojena pouze turistická informační centra, ale dle zájmu se může do projektu přihlásit jakýkoliv poskytovatel služeb cestovního ruchu. Cíle karty jsou následující:

- ekonomické zhodnocení nabídky služeb subjektů v turistické oblasti
- spokojený a veselý návštěvník, který se o své pozitivní zkušenosti podělí se svými známými
- prodloužení průměrné doby pobytu návštěvníků Chrudimska-Hlinecka
- motivace k návštěvě zajímavých míst

Kartu si může návštěvník vyzvednout v jakémkoliv informačním centru oblasti, v zapojených turistických atraktivitách a ubytovacích a stravovacích zařízeních oblasti. Návštěvníkovi je karta vydána zdarma pouze za to, že vyplní jednoduchý dotazník. Karta je vydávána pouze nerezidentům – tzn., že např. občan Chrudimi si kartu nemůže vyzvednout v Chrudimi, ale v jiném místě ano (držitel karty musí být účastníkem cestovního ruchu).

4.3.3.3 Public relations

Public relations (PR) představuje důležitý nástroj pro vytváření vztahů s veřejností a image destinace zejména prostřednictvím médií. TO Chrudimsko-Hlinecko má vytvořené široké spektrum propagačních materiálů, existují jednotné webové stránky, ale v mediální komunikaci vystupuje směrem k veřejnosti často roztržštěně. Své tiskové zprávy vydávají zvlášť jednotlivá města, informační centra, místní akční skupiny, mikroregiony a další subjekty. Společné kvalitní PR celé oblasti by mohlo pozitivně ovlivnit vnímání TO jako celku a umožnit oslovení širšího spektra potenciálních návštěvníků. Vhodným nástrojem by mohlo být pravidelné vydávání a emailové rozesílání společného newsletteru pro média. Měl

by obsahovat ty nejdůležitější, mediálně atraktivní informace a volně přiložené fotografie s možností zveřejnění.

4.4 Cena

Vhodně zvolená cenová politika je základem pro úspěch jakýchkoli produktů cestovního ruchu. Destinační management má ovšem vzhledem ke zmíněnému zákonu o cestovním ruchu svázané ruce a jedinými subjekty, které mohou cenu ovlivnit jsou tak jednotliví podnikatelé a touroperátoři.

4.5 Lidé

Nejdůležitějším elementem při uspokojování potřeb a přání návštěvníků je právě lidský faktor. Do pracovních pozic v oblasti cestovního ruchu je třeba vybírat takové zaměstnance, kteří jsou nejenom kvalifikovaní, ale mají dobré komunikační dovednosti, schopnost odolat stresu a ustát krizové situace.

V rámci nově vzniklého destinačního managementu TO Chrudimsko-Hlinecko pracuje mnoho lidí na různých pozicích a s různými rolemi ve vztahu k řízení destinace. Jsou jimi pracovníci informačních center, zástupci místních akčních skupin pro oblast cestovního ruchu, manažeři místních akčních skupin a řada dalších. Pro zajištění efektivního fungování destinace je nezbytné zajistit vzájemnou informovanost o všech aktivitách, motivaci a vzájemnou důvěru.

4.6 Sestavování balíčků

Oproti produktu cestovního ruchu tvoří balíček komplexní a provázanou nabídku dvou a více služeb, které jsou zakoupeny zákazníkem za jednu cenu. V TO Chrudimsko-Hlinecko přebírá úlohu sestavování balíčků destinační management fungující na základě spolupráce čtyř místních akčních skupin (viz kapitola Spolupráce). Problematické je ovšem naceňování a následný prodej balíčků, což může být při současné legislativě prováděno pouze prostřednictvím cestovních kanceláří (viz kapitola Místo).

4.7 Programování

Programování spočívá v určitém rozšíření produktu, spočívá ve vytváření propojení nabídky aktivit a služeb cestovního ruchu. Na rozdíl od tvorby balíčků je smyslem programování na již existující produkt časově a místně navázat další nabídku např. kulturních, sportovních programů, workshopů a dalších činností.

V rámci TO Chrudimsko-Hlinecko existuje celá řada aktivit, které sami o sobě nemusí být v první řadě vnímány jako služby cestovního ruchu, ale při vhodném propojení mohou napomoci vytvořit atraktivní produkt cestovního ruchu (kulturní a sportovní akce, jarmarky, výtvarné dílny v ateliérech, řemeslné dílny, ochutnávky regionálních potravin apod.)

4.8 Spolupráce

V současné době se jasně prokazuje trend cíleného vyhledávání spolupráce mezi aktéry, který přináší přidanou hodnotu výsledné nabídce. Tvorba aktivit jednotlivce bez spolupráce ostatních aktérů a podpory místního managementu se ukazuje jako neudržitelná a nekonkurenceschopná.

Propagace a prezentace regionálního cestovního ruchu je založena na přirozené spolupráci více subjektů v území, jejichž cílem je díky spojené nabídce služeb zkvalitnění vlastní nabídky, která se zhodnotí v ekonomické rovině. Za tímto cílem jen nutné vytvářet turistické balíčky.

Velmi důležitá je spolupráce mezi místními akčními skupinami (MAS) oblasti. Jedná se o MAS Železnohorský region, MAS Chrudimsko, MAS Hlinecko a MAS Skutečsko, Košumbersko a Chrastcko. Jedním ze společných cílů členů MAS je právě rozvoj cestovního ruchu. Členy jsou nejen zástupci územních samospráv, ale v převažující míře také podnikatelské subjekty a neziskové organizace, které vytváří mnoho aktivit v oblasti od pořádání akcí po péči o krajinné prvky a vzdělávání obyvatel. Čtyři zmiňované MAS uzavřely v roce 2013 Deklaraci o partnerství a spolupráci v rámci TO Chrudimsko-Hlinecko. Hlavním cílem deklarace je vytvořit funkční partnerství v rámci koordinace oblastního destinačního managementu a aktivní spolupráci při realizaci společných projektů. Více informací k fungování destinačního managementu v oblasti popisuje dokument Metodika spolupráce místního managementu vytvořený v rámci projektu Krok za krokem geoparkem.

Hlavního partnera destinačního managementu představují Vodní zdroje Chrudim jako řídicí subjekt Národního geoparku Železné hory. Nezbytnou úlohu v cestovním ruchu hrají také mikroregiony (Heřmanoměstecko, Železné hory, Centrum Železných hor, Podhůří Železných hor, Chrudimsko a mikroregion Hlinecko). Mezi další významné subjekty a potenciální partnery pro spolupráci patří jednotlivá města oblasti (Chrudim, Slatiňany, Chrast, Skuteč, Luže, Hlinsko, Heřmanův Městec a Seč), která se také spolupodílela na předfinancování projektu Krok za krokem geoparkem. Celou skupinu spolupracujících subjektů dotvářejí provozovatelé jednotlivých atraktivit cestovního ruchu a další podnikatelé, provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení, cestovních kanceláří a agentur apod.

Destinační management by měl plnit hlavní úlohu při zprostředkování setkávání subjektů, vzájemné výměně informací (např. přes informační centra) a následném vytváření společných produktů a balíčků.

4.9 Společné marketingové projekty za TO Chrudimsko-Hlinecko

Subjekty cestovního ruchu v území (především města TO a MAS), realizují v současnosti poměrně rozsáhlou a pestrou společných marketingových aktivit. Nejvýznamnějšími jsou:

- webové stránky navstevnik.cz (chrudimsko-hlinecko.cz)
- Turistické noviny oblasti Chrudimsko-Hlinecko a jejich distribuce
- účast na vybraných veletrzích cestovního ruchu v rámci ČR
- turistická V(t)IP karta návštěvníka TO, její propagace a distribuce
- realizace soutěže Quest s Národním geoparkem Železné hory, její propagace a distribuce soutěžních materiálů
- tvorba a distribuce propagačních materiálů TO Chrudimsko-Hlinecko,
- propagace TO v médiích - prostřednictvím inzerce, PR článků, tiskových zpráv apod.

Většina v současné době realizovaných aktivit má svůj původ v několika společně realizovaných projektech, na jejichž předfinancování se vždy podílela města oblasti a další subjekty cestovního ruchu. Níže je uveden přehled již ukončených projektů i v současné době realizovaného projektu, v rámci kterého vznikla i tato analýza.

Realizované projekty:

1. Projekt: Informační a propagační kampaň turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko (2009-2010)

Program: Regionální operační program (ROP) NUTS II

Severovýchod

Prioritní osa: 3 Cestovní ruch

Oblast podpory: 3.2 Marketingové a koordinační aktivity v oblasti cestovního ruchu

Předkladatel projektu (žadatel): město Chrudim

Náklady celkem: 2 940 129 Kč

2. Projekt: Informační a propagační kampaň turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko II (2011-2012)

Program: Regionální operační program (ROP) NUTS II

Severovýchod

Prioritní osa: 3 Cestovní ruch

Oblast podpory: 3.2 Marketingové a koordinační aktivity v oblasti cestovního ruchu

Předkladatel projektu (žadatel): Mikroregion Chrudimsko

Náklady celkem: 2 707 000 Kč

Během těchto projektů bylo realizováno z klíčových aktivit:

1. Společný portál turistické oblasti www.navstevnik.cz s podstránkami jednotlivých měst a jeho propagace.

2. Turistické noviny oblasti Chrudimsko-Hlinecko s aktuální turistickou a kulturní nabídkou – byly vydávány pravidelně 2x do roka.

V současnosti, v rámci udržitelnosti projektu, vycházejí noviny 1x ročně. Každému zúčastněnému městu (infocentru) je zaručena jedna stránka v novinách. Noviny jsou distribuovány v informačních centrech regionu, po Pardubickém kraji, ale také do stojanů oblasti umístěných na nádraží v Pardubicích, Chrudimi a České Třebové nebo na veletrzích cestovního ruchu. Letní vydání novin vychází vždy ve větším počtu výtisků a je distribuováno do vybraných infocenter a turistických cílů po celé ČR. Součástí je tradičně křížovka se



Zdroj: MAS Chrudimsko



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

soutěží o ceny (odpověď na tajenku). Soutěže v jednom vydání se každoročně účastní 100 – 200 soutěžících z různých koutů ČR.

3. Propagační film Chrudimsko-Hlinecko a videoupoutávky na různé turistické cíle i kulturní akce, dále byly vyrobeny virtuální panoramata (prohlídky) zajímavých míst.

Vše je i v současné době k dispozici na www.navstevnik.cz v sekci „O Chrudimsku-Hlinecku“.

4. Vytisknuty propagační materiály: tematicky zaměřené A4 (hrady a zámky, muzea a galerie apod.), A5 s turistickými balíčky zaměřené na různé cílové skupiny turistů, brožurka TOP místa oblasti s výběrem nejatraktivnějších míst. Distribuce přes Informační centra a veletrhy cestovního ruchu.

Propagační materiály jsou stále k dispozici. Provádějí se dotisky s aktualizacemi.

5. TO Chrudimsko-Hlinecko prostřednictvím realizátorů projektu inzerovala na webových portálech a v magazínech zaměřených na turistiku (TIM, Travel profi, turistika.cz apod.). Byly nahrány rozhlasové spoty propagující nově vzniklé atraktivity (Berlova vápenka, Švýcarsna, Muzeum barokních soch apod.). Spoty byly umístěny na rádia Blaník, Hey. Inzerce probíhá v omezené míře stále.

6. Byly vyrobeny různé propagační předměty (Distribuce převážně na veletrzích, část pro informační centra – např. tříleté kalendáře na roky 2013-2015), omalovánky oblasti (každé město svojí stránku) a pastelky, propagační bločky.

V současnosti k dispozici omalovánky, které byly vyhodnoceny partnery jako nejžádanější.

Projekty v realizaci:

Projekt: **Krok za krokem geoparkem** (2014-2015)

Program: Regionální operační program (ROP) NUTS II

Severovýchod

Prioritní osa: 3 Cestovní ruch

Oblast podpory: 3.2 Marketingové a koordinační aktivity v oblasti cestovního ruchu

Předkladatel projektu (žadatel): MAS Železnohorský region, o.s.

Předpokládané náklady celkem: 1 015 000 Kč

Aktivity ve fázi realizace projektu:

1. Vytvoření udržitelné struktury místního destinačního managementu

- Metodika spolupráce místního managementu – dokument vytvořený ve spolupráci se zainteresovanými subjekty, obsahující organizační řízení destinace, rozložení úkolů a zodpovědnosti. Dokument bude doplňovat Deklaraci o partnerství a spolupráci v rámci TO Chrudimsko-Hlinecko.
- Analýza turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko - s definicí oblastí podpory, finančních potřeb apod. Na jejím základě bude následně vytvořen Akční plán rozvoje cestovního ruchu TO Chrudimsko-Hlinecko na období pěti let.

2. Vytvoření systému komunikace na území TO Chrudimsko-Hlinecko

- Setkávání zástupců subjektů cestovního ruchu – spolupráce formou řízených jednání (účast facilitátora, pronájem vhodných prostor, zpracování programu a materiálů pro zúčastněné subjekty, výstupního dokumentu); 2 setkání v rámci projektu
- Setkávání pracovníků turistických informačních center a manažerů MAS – společné plánování, hodnocení aktivit apod., min. 4 setkání v rámci projektu (bez finančních

požadavků z ROP, harmonogram setkávání operativní dle aktuální potřeby v závislosti na realizaci projektu)

3. Vytvoření marketingových produktů

- Soubor tematických map TO Chrudimsko-Hlinecko – cykloturistická mapa, mapa naučných stezek, mapa turistických geo-zajímavostí; soubor map bude k dispozici v turistických informačních centrech oblasti; výsledný formát po složení – DL, plnobarevné
- Soubor propagačních materiálů podle cílových skupin a témat – 4 varianty: školní výlety, pondělní výlety, výlety v dešti (mokrý varianta), výlety pro CK; brožurky formátu A5, vazba V1, plnobarevné
- Propagační materiály k soutěži Geoquesting – soutěž napříč turistickou oblastí a Národním geoparkem Železné hory (v několika soutěžních okruzích v rámci TO plní účastníci úkoly a získávají indicie potřebné k vyluštění tajenky a získání odměny); letáky formátu A4 a A5, plnobarevné

4. Propagace vytvořených produktů

- Mediální kampaň – propagace atraktivit a akcí v TO Chrudimsko-Hlinecko dle vzniklých marketingových produktů, formou PR v médiích (např. články v tisku, rozhlasové spoty, případně další média)
- Marketingová kampaň na školách – podpora produktu zaměřeného na školní kolektivy formou osobního marketingu na vybraných školách v rámci ČR, osobní předání propagačního (informačního) materiálu s možnostmi školních výletů na Chrudimsko-Hlinecko s důrazem na Národní geopark Železné hory, ústní popis výletů doplněný interaktivními prvky (hrou)
- Distribuce propagačních materiálů k soutěži Geoquesting s tiskem – vkládání materiálů do periodického tisku (časopisů s tematikou cestovního ruchu) a distribuce s tímto tiskem v rámci ČR.

4.10 Cílové skupiny turistů

Vzhledem k definovanému potenciálu TO Chrudimsko – Hlinecko, jeho zdrojům a pestrosti, ovšem i absenci významnějšího podílu velkých turistických atrakcí jako jsou např. lyžařské areály v Krkonoších, zoologické zahrady nebo větší počet významných hradů a zámků, se jako hlavní cílové skupina turistů v současné době jeví:

A. Obyvatelé TO a nejbližšího okolí = regionální návštěvníci

1. Je známou pravdou, že památky či přírodní zajímavosti v blízkém okolí navštěvuje většina lidí kupodivu poměrně málo, protože je považuje za příliš obyčejné. Mnoho obyvatel nezná dobře své bezprostřední okolí a možnosti vyžití, které nabízí.
2. Někteří obyvatelé jsou dobře informováni o možnostech aktivit ve svém bezprostředním okolí, ale území vzdálenější více než 20 km už neznají, neví o jeho potenciálu, a proto jej nevyužívají.
3. S ohledem na charakter terénu, přírody atd. jsou největší předpokládanou skupinou rodiny s dětmi a senioři. Podle toho by měla být vedena propagační kampaň.

Cílem by mělo být informovat, zaujmout a aktivizovat obyvatele TO, aby její možnosti vyžití – sportovní, kulturní využívali, navštěvovali místní památky, plánovali si výlety atd. Na ně především by měla být cílena propagace a jim zejména by měla být přizpůsobena nabídka služeb.



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

B. Obyvatelé sousedních regionů

Obyvatelé sousedních regionů mohou mít často relativně blízko k atraktivitám řešené turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko, která jim má co nabídnout. Jedná se např. o Pardubice s potenciálem sto tisíc obyvatel, vč. svého okolí, kteří sem mohou jezdit na jednodenní výlety a trávit zde víkendy. Z dlouhodobého historického vývoje je prokazatelná spádovost území TO Chrudimsko-Hlinecko i pro obyvatele z Hradce Králové a jeho okolí, ale také z jihu oblasti, z regionu Vysočina. Potenciál návštěvníků v denní dojezdové vzdálenosti 60 km je tedy v řádu 300000 obyvatel.

Daný potenciál lze využít důslednou spoluprací s okolními místními destinačními managementy. Bude založena na propojení datových zdrojů z území jak mezi jednotlivými informačními centry, tak mezi MAS.

V širším a dlouhodobém horizontu využití uvedeného vysokého potenciálu je praktickou nutností neohlížet se na hranice TO a regionů, ale respektovat přirozenou historickou i aktuální spádovost sousedních území.

C. Obyvatelé celé ČR

V TO se nachází zajímavosti schopné přitáhnout návštěvníky i ze vzdálenějších regionů např. Soubor lidových staveb Vysočina, hipologické muzeum ve Slatiňanech atd. Vzhledem k charakteru TO lze ale předpokládat, že tato skupina turistů bude tvořit spíše menší část z celkového objemu turistů.

Nabídka pro tuto skupinu obyvatel musí být tvořena jinou formou, než pro návštěvníka z vlastního či okolních regionů.

D. Zahraniční turisté

V rámci zaměření na zahraniční návštěvníky je nutná orientace na nové lokace jako např. Slovensko, Maďarsko, Pobaltské republiky a Polsko, kde je podobná krajina, životní úroveň i srovnatelná nabídka služeb cestovního ruchu. Z dlouhodobého hlediska se orientace na Německo či Holandsko ukazuje jako neefektivní pro hospodářský přínos místních podnikatelů.

Pro tento segment návštěvníků bude důležité zpracovat cílené incomingové aktivity. Vzhledem k zaměření na regionální cestovní ruch jsou dané i cílové skupiny: rodiny s dětmi, kolektivy (tematické zájezdy) a individuální turisté. Využívanými formami prezentace jsou v menší míře veletrhy a výstavy, ve větší formě spolupráce napříč zahraničními partnerskými regiony MAS, v zásadní míře interaktivní webové prezentace.

První forma incomingového produktu byla zpracována na území Železnohorského regionu a byla distribuována a propagována v rámci partnerských regionů v Lotyšsku.

V zásadě je nutno volit odlišnou strukturu zacílení informací jak dle oblastí, ze které návštěvník pochází, tak i dle tematických skupin, které se dělí dle koncové nabídky na:

- | | |
|----------------------|--|
| Individuální turista | - aktivní (sport, turistika, doprava kolo, pěšky, bus, vlak)
- pasivní turista (kultura, akce, doprava autem) |
| Rodiny s dětmi | - aktivní (lehká turistika, akce s programem, doprava individuální autem, v místě kolo) |
| Školní výlety | - vzdělávací (exkurze s programem, průvodcem, doprava busem) |



Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

Tématické skupiny - buď s ohledem na předmět zájmu či věk (vhodná kombinace nabídky pro aktivní i pasivní individuální turisty s aktivitami s dostatečnou kapacitou, doprava auto, bus, kolo)

Nabídka aktivit a služeb v TO je značně široká a lze tvořit prezentaci a zacílenost dle poptávky pro všechny formy cílových skupin i dle regionů.

Nabídka pro individuální turistiku a rodiny s dětmi je poměrně dostačující.

Specifikum tvoří nabídka pro školy, kde je nejdůležitější spolupráce mezi poskytovateli jednotlivých aktivit tak, aby školy měly kompletní aktuální nabídku pro využití v rámci mimoškolní výchovy.

V budoucnu je jasným cílem rozvoj aktivit a produktů pro tématické skupiny, především seniory. Tato cílová skupina byla dosud částečně neprávem opomíjena, protože má vysoký zdrojový potenciál a především ze strany seniorů je o poznávání aktivit na bázi místních regionů velký prověřený zájem, viz komentované autobusové exkurze po nových aktivitách v Železnohorském regionu.

4.11 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> Silná regionální a nadregionální témata Kvalitní tištěné propagační materiály Destinační management založený na spolupráci místních akčních skupin Spolupráce subjektů v oblasti 	<ul style="list-style-type: none"> Nejednotnost při vytváření image destinace Slabá propojenost webových stránek jednotlivých subjektů Těžko dohledatelný web oblasti www.navstevnik.cz Neexistence propagačních materiálů ke stažení na internetových stránkách Neúplné propojení informací z www.vychodni-cechy.info na www.navstevnik.cz
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> Propagace zacílená na regionální návštěvníky (např. formou vydávání pravidelných newsletterů apod.) Zaměření propagace na obyvatele velkých měst v okolí TO, vč. jejich spádových oblastí Propojení webových stránek jednotlivých subjektů (vzájemné odkazy apod.) Rozvoj forem propagace a marketingu dle tematických skupin Propagace konkrétních produktů (ne oblasti jako celku) MAS – platforma pro propojování 	<ul style="list-style-type: none"> Snížení možnosti a vůle financování aktivit z veřejných zdrojů Nemožnost prodeje turistických balíčků bez spolupráce s CK

<p>aktivit v konkurenceschopné nabídky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zefektivnění výkonu místního managementu založené na užší spolupráci zainteresovaných lidí • Zapojení individuálního financování poskytovatelů služeb a aktivit do společného financování místního managementu • Spolupráce s cestovními kanceláři a společná tvorba tematických balíčků • Větší propagace nástrojů na podporu prodeje (Geoquesting, V(t)IP karta) • Vydávání společných tiskových zpráv a newsletterů pro média. 	
--	--

5 Definování potřeb a oblastí podpor na základě výsledků analytických dat, vč. stanovení finančních potřeb

5.1 Rozšíření možností klíčových aktivit v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko

5.1.1 Zlepšení atraktivit a propagace pro cykloturisty

Cyklista musí mít pocit, že vyráží do perfektně připraveného terénu, kde se ani o víkendu, kdy jsou opravy a informační centra zavřeny, nedostane do neřešitelných problémů. Proto je mimo jiné potřeba rozšířit v TO počet certifikací Cyklisté vítáni nebo jinou formou doplnit chybějící cyklistickou infrastrukturu. Samostatnou kategorií je budování cyklostezek.

- ❖ Podpora výstavby cyklostezek (především v okolí měst, kde jsou cyklotrasy často vedeny po frekventovaných komunikacích)
- ❖ Podpora a pomoc pro certifikaci Cyklisté vítáni - přednostně pro ty ubytovací kapacity, kde je již dnes možné zapůjčit si kola a pro ty stravovací zařízení, která splňují ostatní povinné požadavky kromě bodu 4: Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol. Tento problém je vhodné řešit jako spolupráci TIC a ubytovatelů a provozovatelů stravování. Protinabídkou za tuto certifikaci může být speciální propagace těchto certifikovaných míst.
- ❖ Speciální propagace ubytování, kde je možné zapůjčit si kola.
- ❖ Speciální propagace možností stravování, kde je možné zapůjčit si nářadí či zakoupit základní potřebné náhradní díly.
- ❖ Zajištění možnosti nahlédnutí na mapy s cyklotrasami na internetu.
- ❖ Větší propagace cyklobusu v Železných horách a také zapojení do jednání s jeho provozovatelem o trase a zastávkách.
- ❖ Přímý odkaz na webových stránkách jednotlivých TIC na ČD Bike pro snadný přístup k informacím.

Dotační zdroje a finanční potřeby v období 2015-2020:

- vybudování páteřních cyklostezek s návazností na hlavní a dálkové cyklostezky – IROP, SFDI – 100 mil.Kč (nutná spolupráce s veřejnou správou)
- místa s certifikací Cyklisté vítáni – Nadace Partnerství – 100000,-Kč (spolupráce managementu TO a subjektů poskytujících služby)

5.1.2 Zlepšení atraktivit a propagace pro hipoturistiku

- ❖ Hipoturistika by měla být lépe propagována (minimálně zmíněna) na stránkách všech informačních center - možnosti krátké projížďky i velkých okruhů. Možnost třeba i týdenní výuky s ubytováním, co je vhodné pro děti, protože je v blízkosti možnost stravování atd. Zkrátka přehled všech možností v bezprostředním okolí.
- ❖ Tištěné propagační materiály k tomuto tématu s mapkami zpřístupnit na internetu.
- ❖ Dále přímé napojení na stránky „návštěvníka“ např. pod heslem „Na koni v širším okolí“, kde by měly být tyto informace pro celou TO.
- ❖ Jednat o možnosti zanesení tras hipostezeček do www.mapy.cz.

Dotační zdroje a finanční potřeby v období 2015-2020:

- vytvoření propagačních a marketingových aktivit – sdružení vlastních zdrojů organizací (či dotačních provozních zdrojů) a zapojených subjektů poskytujících uvedené služby – 2 mil.Kč.

5.2 Rozšíření možností cestovního ruchu – rozšíření turistické sezóny

Celá oblast je hodně zaměřena na cestovní ruch ve dvou letních měsících prázdnin, kdy jsou otevřeny všechny památky, muzea i informační centra. Jako málo využitý lze hodnotit potenciál víkendové turistiky na jaře a na podzim, ale i v zimě. Přitom nabídka aktivit pro toto období i např. otevřených muzeí je dostatečná.

5.2.1 Návrhy aktivit pro rozšíření turistické sezóny:

A. Je potřeba zajistit dostatečnou připravenost pro návštěvníky o víkendech mimo sezónu, kdy jsou TIC zavřené:

- Zlepšit informační servis na internetu.
- Maximum propagačních materiálů publikovat na internetu, aby bylo možné si je vytisknout.
- Pokud možno zajistit alespoň některé služby TIC (prodej turistických vizitek, distribuci propagačních materiálů, poskytnutí základních informací atd.) v časech, kdy je TIC zavřeno, na jiných turistických cílech. Např. Hěřmanově Městci takto funguje Gallery Cyraný.

B. Je potřeba více se zaměřit se na propagaci aktivit mimo hlavní turistickou sezónu: Co je možné navštívit na podzim a zjara, v zimě atd.

- Zvýšení návštěvnosti TO formou jednodenních výletů - i na jaře a na podzim pro celou TO.
- Zvýšení návštěvnosti TO formou víkendových pobytů s ubytováním na jednom místě.
- Zvýšení návštěvnosti TO v zimě - jednodenní a dvoudenní pobyty speciálně zaměřené na zimu.

Dotační zdroje a finanční potřeby v období 2015-2020:

- vytvoření propagačních a marketingových aktivit – 4 mil.Kč (spolupráce managementu TO a subjektů poskytujících služby)

5.2.2 Návrh nových aktivit

Turista dnes očekává vysokou úroveň informačního servisu. Většinou nechce zvlášť hledat atraktivitu v místě jeho pobytu, zvlášť kde se nají a zase znova, kde se ubytuje. Požadavkem jsou spíše kompletní turistické balíčky.

A. Jednodenní výlety – turistické balíčky

- ❖ Pro celou turistickou oblast je potřeba vypracovat návrh jednodenních výletů - něco jiného než pouze tipy na výlet. Návrh by řešil, které aktivity lze dobře spojit do jednoho dne, jelikož ne každý je schopen takto plánovat, zvláště pokud oblast nezná a

nedostal již přímo doporučení na celý výlet např. od známého. Některá infocentra mají již něco takového zpracované.

- ❖ Speciálně označit ty výlety, které lze dobře uskutečnit i mimo hlavní turistickou sezónu.
- ❖ Doplnit i fotografie z míst mimo hlavní turistickou sezónu: s podzimním zlatým listím, zasněžené, když kvetou stromy atd.
- ❖ Návrh výletu by řešil i možnosti dopravy na místo, kde nechat auto apod.
- ❖ Návrh výletu by řešil i stravování na výletě.
- ❖ Takovýto „balíček“ by měl skutečně sloužit jako náhrada za doporučení od známého. Nelze jej tvořit tzv. od stolu. Každý výlet je nutné v terénu projít, vyzkoušet úroveň stravování atd., aby byla garantována určitá kvalita. Zase jde o to, aby se převažující cílová skupina rodiny s dětmi a senioři cítili v neznámém prostředí dobře, jistě. Měli by mít informace, jak se kam dostat, kde nechat auto, zda projedou s kočárkem, kde si odpočinou, kde se mohou najíst atd.
- ❖ Návrhy všech výletů TO by byly dobře přístupné ze všech webových stránek infocenter.

B. Víkendové pobyty – turistické balíčky

TO Chrudimsko-Hlinecko je natolik pestrá a atraktivní, že v podstatě nelze nalézt místo, kde by nebylo možné sestavit pestrý dvoudenní program. Je nutné počítat s ubytováním na jednom místě (ne jinde nocleh v pátek a jinde v sobotu), což je pro turistu nejpohodlnější. Ti akčnější, kteří si chtějí třeba uspořádat putovní víkend na kole, najdou řešení spíše při plánování cyklotrasy apod.

- ❖ Pro celou TO je potřeba vypracovat návrh víkendových pobytů. Podobně jako u jednodenních výletů - aktivity, které lze dobře spojit. V základu jsou již zpracované na www.vychodni-cechy.info. Bohužel provázanost se stránkami TIC v turistické oblasti je malá, takže pokud o tom turista již neví, tipy na výlet těžko najde. Také k víkendovým pobytům existují tištěné propagační materiály (V)tipálek, ale na webu je lze nalézt pouze v případě TIC Hlinsko. Webové stránky www.navstevnik.cz výlety nepropagují a ani na ně neodkazují. Možnosti víkendových pobytů lze samozřejmě rozšířit na základě zpracování jednodenních výletů.
- ❖ Návrh by mohl řešit i odkazy na možnosti ubytování.
- ❖ Návrh by řešil i možnosti stravování.
- ❖ Návrhy všech víkendových pobytů v TO by byly dobře přístupné ze všech webových stránek infocenter.

C. Zimní výlety a víkendové pobyty – turistické balíčky

- ❖ Speciální důraz klást na ty výlety, které je možné uskutečnit celoročně.
- ❖ Propagace ve stylu: Nevíte co o zimním víkendu? Pokud není sních, i tak toho lze v TO hodně podniknout – odkazy na vhodné jednodenní výlety. Pokud je sních, můžete využít některou z běžeckých tras, lyžařské areály atd. – odkazy.
- ❖ Propagovat větší setrávání na jednom místě: Celý zimní víkend u nás máte co podnikat – není nutné trmácet se až do vysokých hor.

D. Další propagace jednodenních výletů a víkendových pobytů mimo hlavní turistickou sezónu kromě propagace na internetu:

- ❖ Oslovit senior centra v TO a sousedních regionech a zaslat jeden ukázkový výlet s odkazem na to, kde lze nalézt další.
- ❖ Letáček do mateřských škol v TO a sousedních regionech (na nástěnkách) např.: „Co podniknout s dětmi o podzimním víkendu“, „Co podniknout s dětmi, když v zimě není sníh“ atd. opět s odkazem na další tipy na výlety.
- ❖ Vytvořit soutěž pro mateřské školy a první stupně základních škol v duchu: „Malý výletník“. Jednalo by se o to, že do škol a školek by přišel seznam výletů, které je možné podniknout v TO a cílem by bylo přes děti letáčkem oslovit rodiče, aby svá dítěta vzali na některý z výletů. Dítě by pak kresbou, případně fotografiemi (nebo koláží) s krátkým textem popisovalo zážitky z výletu. Předmětem soutěže by byl nejkrásněji a nejoriginálněji zpracovaný výlet a také třída, která nasbírá zážitky z co nejvíce různých výletů.

Dotační zdroje a finanční potřeby v období 2015-2020:

- vytvoření propagačních a marketingových aktivit – 8 mil.Kč (spolupráce managementu TO a subjektů poskytujících služby)

6 Závěr

Celá TO oblast je z turistického hlediska po mnoha stránkách skutečně velmi atraktivní, zejména pro rodiny s dětmi a školní kolektivy. Na ně by se měla zaměřovat a připravovat.

Často je obtížné dozvědět se o všech možnostech, které TO nabízí, a hlavně dozvědět se o nich „na jednom místě“. Problém je tedy přístup k informacím pro turistu důležitých. Některé informace lze získat pouze z tištěných materiálů v TIC, některé pouze na webových stránkách, o nichž je třeba vědět: www.navstevnik.cz, www.vychodni-cechy.info nebo na stránkách mikroregionů, o nichž je také potřeba vědět.

Je potřeba všechny informace zpřístupnit na internetu a zajistit, aby se k nim uživatel jednoduchou a logickou cestou dostal. Jelikož už jich velká část na internetu je, stačí jednotlivé zdroje informací mezi sebou provázat a zadávání dat i operace s nimi tak pro TIC **maximálně zefektivnit**.

Pro celou TO je velmi žádoucí také zvýšení turistického ruchu i mimo dva letní měsíce prázdnin. Toho lze dosáhnout pomocí kroků popsanych v kapitole 5. Jedná o ne příliš nákladné aktivity ve formě zpracování turistických balíčků jednodenních výletů a víkendových pobytů a opět zpřístupnění informací o těchto možnostech na internetu.

Celkově TO nechybí ani tak připravenost pro turistu v terénu, jako schopnost ho kvalitně a v souvislostech o této připravenosti informovat.

CÍLEM MANAGEMENTU JE MAXIMÁLNĚ AKTIVIZOVAT LOKÁLNÍ DOSTATEČNÉ ZDROJE, JAK V PODOBĚ SLUŽEB, ATRAKTIVIT, AKCÍ, TAK TAKÉ MÍSTNÍCH LIDÍ A PŘEDEVŠÍM POSKYTOVATELŮ AKTIVIT.

ÚKOLEM MANAGEMENTU JE ZVYŠOVÁNÍ KVALITY SBĚRU, TŘÍDĚNÍ A ŠÍŘENÍ INFORMACÍ TAK, ABY BYLY ZASAZENY VE VZÁJEMNÝCH SOUVISLOSTECH, PROTOŽE SAMOTNÁ INFORMACE BEZ KONTEXTU NEVYUŽÍVÁ PLNĚ POTENCIÁL SPOLUPRÁCE JEDNOTLIVÝCH AKTÉRŮ.

KVALITA A FORMA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB SE JEVÍ JAKO NEJDŮLEŽITĚJŠÍ KLÍČOVÝ PRVEK VE ZVÝŠENÍ EKONOMICKÉHO ZHODNOCENÍ MÍSTNÍ NABÍDKY A JEJICH POSKYTOVATELŮ.

DALŠÍM ÚKOLEM MANAGEMENTU JE TEDY CÍLENÉ VZDĚLÁVÁNÍ A OSVĚTA MEZI POSKYTOVATELI SLUŽEB.

TO CHRUDIMSKO-HLINECKO MÁ MNOHO PŘEDPOKLADŮ SE SAMOSTATNĚ ROZVÍJET A BÝT RESPEKTOVANÝM REGIONEM V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU. NEJDŮLEŽITĚJŠÍM PRVKEM JE VŠAK VHODNÉ NASTAVENÍ EFEKTIVNÍ A KOORDINAČNÍ FUNKCE VÝKONU ČINNOSTI MÍSTNÍHO MANAGEMENTU A PLOŠNÁ MEZISEKTOROVÁ KOMUNIKACE V ÚZEMÍ. NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ ÚSPĚŠNÉHO VYROVNANÉHO ROZVOJE CELÉ TO JE VZÁJEMNÁ DŮVĚRA MEZI ZAJINTERESOVANÝMI AKTÉRY.