

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Propagace Mikroregionu Rychnovsko

Kateřina Páchová

Bakalářská práce

2010

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina PÁCHOVÁ**
Osobní číslo: **D06139**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Propagace mikroregionu Rychnovsko**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Obecné principy marketingu v cestovním ruchu
2. Charakteristika mikroregionu Rychnovsko
3. Analýza současného stavu propagace mikroregionu Rychnovsko
4. Návrhy na zlepšení propagace mikroregionu Rychnovsko

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury: **dle pokynů vedoucí práce**

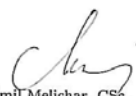
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Helena Becková, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2010**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

Prohlašuji:

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 21. 5. 2010

Kateřina Páchová

Poděkování:

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Heleně Beckové, Ph.D. za rady a cenné připomínky, které mi poskytla při psaní mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat paní PhDr. Miroslavě Novákové za poskytnutí důležitých materiálů, které byly stěžejní pro vznik této práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá propagací Mikroregionu Rychnovsko. Cílem práce je zlepšit propagaci tohoto mikroregionu a přilákat tak na Rychnovsko větší množství turistů. Práce nejprve charakterizuje Mikroregion Rychnovsko z hlediska jeho turistických atraktivit a dále analyzuje stávající stav jeho propagace. V závěrečné části pak navrhuje, jak by bylo možné stávající propagaci mikroregionu zlepšit.

Klíčová slova

propagace, Mikroregion Rychnovsko, cestovní ruch, marketing

Title

Promotion of Rychnovsko microregion

Annotation

This bachelor dissertation deals with the promotion of the Rychnov microregion. The aim of the dissertation is to improve the promotion of this microregion and to attract more tourists to the Rychnov region. First the dissertation characterises the Rychnov microregion from the point of view of its tourist attractions and further on it analyses the current situation of its promotion. In its final part it proposes then how to improve its present promotion of this microregion.

Keywords

promotion, Rychnovsko of microregion, tourism, marketing

Obsah

Úvod.....	10
1 Obecné principy marketingu v cestovním ruchu.....	11
1.1 Definice marketingu v cestovním ruchu.....	11
1.2 Marketingová strategie.....	13
1.3 Marketingový mix.....	15
1.3.1 Produkt.....	15
1.3.2 Cena.....	16
1.3.3 Místo.....	16
1.3.4 Propagace.....	17
1.4 Marketingová komunikace.....	17
1.4.1 Reklama.....	18
1.4.2 Podpora prodeje.....	18
1.4.3 Public Relations.....	18
1.4.4 Osobní prodej.....	19
1.4.5 Přímý marketing.....	19
2 Charakteristika Mikroregionu Rychnovsko.....	21
2.1 Rychnov nad Kněžnou.....	22
2.1.1 Kolowratský zámek.....	24
2.1.2 Židovská synagoga a památník Karla Poláčka.....	24
2.1.3 Muzeum a galerie Orlických hor.....	25
2.1.4 Ornitologická expozice.....	25
2.1.5 Muzeum hraček.....	25
2.2 Muzeum krajky Vamberk.....	26
2.3 Hrad Potštejn.....	27
2.4 Památník Marie a Vojtěcha Sedláčkových.....	28
2.5 Kostel sv. Petra a Pavla v Liberku.....	29
2.6 Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Neratově.....	29
2.7 Tvrz Hanička.....	30

2.8	Zemská brána.....	31
2.8.1	Pašerácká lávka	31
2.8.2	Lovecký zámek Lusthaus.....	32
2.8.3	Ledříčková skála.....	32
2.9	Kačerov.....	32
2.10	Villa Nova Uhřínov pod Deštnou	33
3	Analýza současného stavu propagace Mikroregionu Rychnovsko	35
3.1	Formy propagace používané v Mikroregionu Rychnovsko.....	35
3.2	Vydávání propagačních materiálů a předmětů	36
3.2.1	Námět	36
3.2.2	Forma.....	37
3.2.3	Tvorba	37
3.2.4	Distribuce	38
3.3	Informační střediska	38
3.4	Sdělovací prostředky, regionální tisk, časopisy	40
3.5	Internet.....	41
3.6	Veletrhy, semináře, regionální a celostátní akce cestovního ruchu	42
3.7	Hodnocení internetových stránek	44
3.8	Hodnocení propagačních materiálů	45
3.9	Návštěvnost vybraných objektů Mikroregionu Rychnovsko.....	46
3.9.1	Muzeum hraček	46
3.9.2	Zámek Potštejn.....	47
3.9.3	Městské informační centrum Rychnov nad Kněžnou a Kostelec nad Orlicí.....	48
4	Návrh na zlepšení propagace Mikroregionu Rychnovsko	51
4.1	Spolupráce s jednotlivými obcemi mikroregionu	53
4.2	Návrh propagačního materiálu.....	54
	Závěr	55
	Seznam použité literatury.....	56
	Seznam tabulek	58

Seznam obrázků	59
Seznam zkratk	60
Seznam příloh.....	61

Úvod

Téma propagace Mikroregionu Rychnovsko jsem si zvolila proto, že tento region je mi velice blízký, a to z toho důvodu, že z něj pocházím. Za nejvýznamnější město bych považovala město okresní a tím je Rychnov nad Kněžnou. Je to zároveň i město správní celého Mikroregionu Rychnovsko.

Myslím, že tento mikroregion (svazek obcí a měst) je velice zajímavý a má návštěvníkům co nabídnout. Nachází se zde mnoho významných kulturních a historických památek a z toho vyplývá, že Rychnovsko má ideální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. V této oblasti také působili a žili významní rodáci především s uměleckým zaměřením – malíři a spisovatelé, ale i hudebníci a také sportovci, které významně ovlivnili nejen život místních obyvatel.

Podklady pro svoji práci jsem získala z propagačních materiálů Mikroregionu Rychnovsko, které mi byly poskytnuty na informačních centrech v Rychnově nad Kněžnou a v Kostelci nad Orlicí. Další materiály mi poskytly osoby, které v cestovním ruchu pracují již dlouhá léta a propagací mikroregionu se zabývají.

Cílem této práce by mělo být zhodnocení současné propagace Mikroregionu Rychnovsko a dále pak návrh změn a možností zlepšení dosavadní propagace mikroregionu. Mikroregion by se měl nejprve sám snažit se propagovat, měl by se zúčastňovat různých veletrhů, akcí propagujících cestovní ruch, kde se dostatečně zviditelní a kde návštěvníkům poskytne dostatečné informace. Dále by se měl mikroregion dostatečně prezentovat na internetových stránkách, které jsou pro návštěvníky velmi důležité. Návštěvník by zde měl najít veškeré potřebné informace k danému místu, které chce navštívit. Jako pozornost je možné rozdávat různé upomínkové předměty s logem mikroregionu např. na veletrzích nebo různých výstavách či akcích. Je třeba vynaložit finanční prostředky na zviditelnění se. V dnešní době mnoho obcí a měst čerpá finanční prostředky z různých grantů a fondů EU.

1 Obecné principy marketingu v cestovním ruchu

1.1 Definice marketingu v cestovním ruchu

„Marketing lze definovat jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů podniku.“^[1]

Další definice marketingu lze nalézt např. v knize Philipa Kotlera nebo Ernesta Kulhavého.

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“^[2]

„Marketingem rozumíme na jedné straně takový styl podnikového vedení, který je charakterizován tím, že všechny události podniku jsou zaměřeny na nevyhnutelné plánovité požadavky trhu, a na druhé straně uvědomělé plánování, provádění, kontrolu a řízení všech obchodních aktivit zaměřených na odbyt podniku, zejména nástroje odbytové politiky a opatření infrastruktury, s cílem - s ohledem na výsledky výzkumu trhu a se zřetelem na odpovídající směrná maxima-, aby byly uspokojena jak latentní, tak jasná poptávka na skutečných a potenciálních trzích při současném dosažení určených podnikových cílů a s ohledem na aktivity konkurence.“^[3]

„Marketing je soubor činností jednotlivce nebo organizace, které usnadňují a urychlují žádoucí směnné vztahy v dynamickém prostředí a zahrnují tvorbu, distribuci, cenu, podporu prodeje zboží, služeb, myšlenek.“^[4]

Pokud jde o marketing cestovního ruchu, lze ho definovat podle Morrisona jako: „Plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace.

^[1] *Sylaby z předmětu Marketing I*

^[2] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2. upravené a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-61-9. str. 4

^[3] KULHAVÝ, Ernest; TOMEK, Gustav. *Skici k marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-61-9. str. 9

^[4] KOTRBOVÁ, Helena. *Mezinárodní marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. ISBN 80-079-962-5. str. 7

K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.^{“[5]}

Marketing má v cestovním ruchu několik odlišností a specifík:

- je to především marketing služeb,
- cestovní ruch je závislý na geografické poloze,
- danost geografického prostředí je předpokladem pro výběr vhodné cílové skupiny, která bude uspokojovat turistické potřeby,
- v sezónnosti se projevuje zvýšená kolísavost mezi nabídkou a poptávkou,
- v cestovním ruchu je veliký podíl živé práce.

Služby v cestovním ruchu hrají velmi důležitou roli. Podle amerických autorů Kotlera a Armstronga je služba: „Jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“^{“[6]}

Služby můžeme charakterizovat čtyřmi vlastnostmi:

- nehmotnost – služby jsou nehmotné (nelze si je prohlédnout či vyzkoušet),
- neoddělitelnost – poskytování a spotřeba služeb úzce souvisí s místem a časem poskytování a je vázána na přítomnost zákazníka,
- proměnlivost (heterogenita, variabilita) – proces poskytování závisí na lidech, což znamená, že služby jsou subjektivní a nelze je standardizovat,
- neskladovatelnost.

Mezi způsoby prodeje většinou převažuje prodej přímý. Tuzemští a zahraniční turisté si cestu a pobyt v destinacích organizují převážně sami. Nepotřebují pomoc zprostředkovatelů, kterými jsou cestovní kanceláře a agentury z důvodu vynaložení dalších zbytečných finančních prostředků, kterými jsou převážně různé poplatky.

Prioritou každého poskytovatele služeb v cestovním ruchu je spokojený a stále se vracející zákazník. Na druhou stranu zákazník požaduje od poskytovaných služeb

^[5] MORRISON, Alastar M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2. str. 16

^[6] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. str. 12

určitou kvalitu. Dalo by se říci, že „dobrá kvalita = spokojený zákazník“. Základním mezníkem ke kvalitě je zavedení systému jakosti dle požadavků norem ISO 9000.

Přínosy certifikace jsou shrnuty zde:

- konkurenční výhoda při získávání nových a udržování stávajících zákazníků,
- kontrola závazků společnosti k plnění legislativních požadavků,
- zlepšování pozice na trhu,
- přehled efektivnosti a účinnosti zavedeného systému.

1.2 **Marketingová strategie**

Slovo strategie je odvozeno ze starořeckého slova strategie a znamená umění vést válku a řešit válečné operace, tak aby bylo dosaženo vítězství.

Pod pojmem strategie si lze tedy představit umění řídit činnost určitého kolektivu lidí způsobem, který umožní splnit hlavní vytyčené cíle.

Marketingovou strategii tvoří tři elementy:

- marketingové nástroje,
- časové plány,
- zdroje k dosažení cílů.

„Marketingová strategie je soubor principů pro přizpůsobování marketingové koncepce změněným podmínkám. Marketingová strategie je plánem, který obsahuje varianty možného rozvoje a uvádí principy k jejich dosažení.“^[7]

K základním marketingovým strategiím patří tři nejznámější a nejpoužívanější. V literatuře jsou někdy označovány jako konkurenční strategie.

- strategie minimálních nákladů,
- strategie diferenciacce produktu,
- strategie tržní orientace (fokus).

^[7] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

„Cílem strategie minimálních nákladů je to, že podnik cíleně usiluje o to, aby dosáhl co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, a tak mohl nabízet své produkty či služby za nižší ceny než jeho konkurenti a to znamená, že získá větší podíl konkurenční výhody na trhu. Ale existuje tu určité riziko a to takové, že se na trhu může objevit firma s ještě nižšími náklady a to by znamenalo, že může zlikvidovat právě tu firmu, která si celou dobu zakládá na strategii minimálních nákladů. Aby k tomuto riziku nedošlo, používá se strategie nejnižších nákladů ve vztahu ke konkurentům, kteří používají stejnou nebo podobně zaměřenou strategii. Tuto strategii uplatní podniky, které se zaměřují na rozsáhlý a svým charakterem masový trh.“^[8]

„Cílem strategie diferenciací produktu je soustředování se na dosažení dokonalého výkonu v některé oblasti, jež je pro zákazníka důležitá a která je oceňována trhem jako celkem. Podnik tedy rozvíjí své silné stránky, které mu umožní získat v některé oblasti konkurenční výhody.“^[9]

„Při uplatnění strategie tržní orientace se podnik zaměřuje spíše na jeden či více menších segmentů trhu. Nesnaží se o to, aby ovládl celý trh nebo jeho větší část. Cílem je rozpoznat potřeby zvolených mikrotenů a získat tak vedoucí postavení v určité oblasti zájmu zákazníků.“^[10]

Často dochází ke kombinacím strategie tržní orientace se strategií diferenciací nebo se strategií nízkých nákladů. V praxi se setkáme s podniky, které vůbec žádnou strategii nepoužívají.

Trh cestovního ruchu je velice proměnlivý, a proto podléhá nejrůznějším změnám. Mezi ty významné patří např. sezónnost, módnost, životní styl a množství volného času. Abychom byli připraveni na tyto změny na trhu, je potřebné, aby marketingová strategie byla vypracována ve více variantách a použila se tedy ta strategie, která odpovídá situaci na trhu. Marketingovou strategií nabídky destinace na trhu cestovního ruchu je proto potřeba vypracovat podle:

^[8] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0. str. 29

^[9] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0. str. 30

^[10] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0. str. 31

- specifických předností a odlišností destinace,
- ohrožení a příležitostí na tuzemském a mezinárodním trhu cestovního ruchu,
- silných a slabých stránek oblasti,
- cílové skupiny lidí, kterou chceme oslovit.

1.3 *Marketingový mix*

„Pod tímto pojmem se rozumí soubor marketingových nástrojů, pomocí kterých podnik usiluje o dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Aby bylo marketingových cílů dosaženo co nejefektivněji, musí být marketingové nástroje sestaveny ve správné kombinaci a používány harmonicky, synchronizovaně a musí být ve vzájemné provázanosti.“^[11]

Nejpoužívanější třídění marketingových nástrojů je v marketingovém mixu označováno jako „4P“. Toto roztrídění vychází z počátečních písmen následujících anglických slov, která charakterizují čtyři základní marketingové nástroje:

- produkt – produkt, výrobek,
- price – cena,
- place – místo, distribuce,
- promotion – propagace, komunikace.

1.3.1 *Produkt*

„Produkt je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. Takže je to všechno, s čím lze obchodovat, např. fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“^[12] Při tvorbě produktu musíme rozlišovat tři úrovně:

- jádro produktu – užitek,
- vlastní produkt – kvalita, doplňkové služby, styl, značka, obal,
- širší produkt – instalace, doplňkové služby, podmínky dodání atd.

^[11] ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Linde, 1998. ISBN 80-7201-137-5. str. 26

^[12] ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Linde, 1998. ISBN 80-7201-137-5. str. 27

1.3.2 Cena

„Cena je v prostředí tržního mechanismu nosičem ekonomických informací. Podnik podle cen rozhoduje o svých cílech, o budoucím rozvoji svého podnikání. Mezi nejdůležitější cíle podniku patří zisk, návratnost investic, objem prodeje a tržní podíl. Význam ceny v marketingovém mixu vyplývá také z faktu, že cena je jediný nástroj, který produkuje příjmy, narozdíl od ostatních nástrojů, které produkují náklady.“^[13] Na stanovení ceny má vliv několik faktorů, které lze z hlediska podniku rozdělit na:

- faktory vnější – charakter trhu, poptávky, konkurence atd.,
- faktory vnitřní – cíle podniku, zvolená strategie marketingového mixu, náklady a začlenění tvorby ceny do struktury podniku.

1.3.3 Místo

Pod pojmem místo se rozumí místo realizace prodeje, ale také i distribuční cesta produktu od dodavatele k zákazníkovi.

Distribuční cestu dále dělíme na:

- přímou distribuční cestu – mezi dodavatelem a zákazníkem je přímý kontakt,
- nepřímou distribuční cestu – mezi dodavatelem a zákazníkem je vložen mezičlánek (velkoobchod, maloobchod, síť prodejců atd.).

Rozeznáváme tři základní typy mezičlánků:

- prostředníci,
- zprostředkovatelé,
- podpůrné distribuční mezičlánky.

Výhody a nevýhody přímých a nepřímých distribučních cest jsou shrnuty v tabulce.

^[13] ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Linde, 1998. ISBN 80-7201-137-5. str. 29

Tabulka č. 1 - Výhody a nevýhody přímých a nepřímých distribučních cest

Výhody přímých cest	Výhody nepřímých cest
- přímý kontakt a komunikace se zákazníkem	- účinný způsob prodeje
- nezkreslená zpětná vazba	- nižší potřeba finančních zdrojů
- citlivý přístup k zákazníkovi	- využití kontaktů distribučních mezičlánků
- nižší náklady	
Nevýhody přímých cest	Nevýhody nepřímých cest
- neekonomičnost přímých dodávek	- ztráta kontroly nad výrobky
- nutnost navázat mnoho kontaktů se zákazníky	- závislost na distribučních mezičláncích
- obtíže při předávání produktu	- riziko neplnění plateb

Zdroj: ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví* (upraveno)

1.3.4 Propagace

„Propagace zahrnuje činnosti, které informují, přesvědčují a ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků. V širším pojetí propagace mluvíme už o komunikačním mixu, který v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a Public Relations.“^[14]

1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je souhrnný název pro různé druhy komerčních komunikací. Marketingový komunikační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

^[14] ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Linde, 1998. ISBN 80-7201-137-5. str. 32

1.4.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem. Jako prostředky reklamy můžeme jmenovat např. katalogy, filmy, brožury, plakáty, letáky, tištěné a vysílané reklamy a mnoho dalších.“^[15]

Při tvorbě jakéhokoliv propagačního programu musí marketingoví manažeři nejprve určit cílový trh a motiv kupujících. Při řízení propagace je potřebné učinit pět hlavních rozhodnutí:

- stanovení cílů reklamy,
- rozhodnutí o rozpočtu,
- výběr reklamního sdělení,
- rozhodování o médiu a měření účinnosti,
- hodnocení účinnosti reklamy.

1.4.2 Podpora prodeje

„Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků.“^[16] Podpora prodeje zahrnuje různé veletrhy, výstavy, soutěže, ochutnávky (degustace) a mnoho dalších. Podporu prodeje dělíme na:

- podporu v místě prodeje – aktivity podporující prodej probíhají v místě prodeje,
- podporu speciální – tato podpora zahrnuje různé upomínkové předměty se jménem nebo sloganem podniku, vzorky zdarma, kupóny na slevu, soutěže, předvádění výrobků, atd.

1.4.3 Public Relations

„Public relations představuje řadu programů a činností zaměřených na podporu firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů. Veřejnost je jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnost firmy dosáhnout stanovených cílů. Mezi hlavní nástroje PR patří publikace, akce, zprávy, projevy, služby

^[15] *Sylaby z předmětu Marketing II*

^[16] *Sylaby z předmětu Marketing II*

pro veřejnost, psaná sdělení, audiovizuální materiály, identifikační média firmy a telefonní informační služby.“^[17]

Za hlavní činnosti PR jsou považovány:

- vztahy s tiskem,
- publicita výrobku,
- firemní komunikace,
- lobbování,
- poradenství.

1.4.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejdražší spojení a nástroj komunikace, který firma využívá, a zároveň je to nejefektivnější nástroj na určitém stupni prodejního procesu.“^[18]

Osobní prodej dělíme do několika fází:

- vyhledávání a posuzování zákazníků,
- příprava k navázání kontaktu,
- navázání kontaktu,
- prezentace a demonstrace,
- zvládnutí námitek,
- uzavření obchodu,
- péče po uskutečnění prodeje.

1.4.5 Přímý marketing

„Přímý marketing zahrnuje všechny neosobní formy tržních aktivit, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Podstatou je možnost komunikace s přesně definovaným segmentem trhu a schopnost vyvolat zpětnou vazbu.“^[19]

Za hlavní nástroje přímého marketingu lze považovat:

- katalogový marketing,
- přímý zásilkový marketing,

^[17] *Sylaby z předmětu Marketing II*

^[18] *Sylaby z předmětu Marketing II*

^[19] ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Linde, 1998. ISBN 80-7201-137-5. str. 36

- telemarketing,
- elektronické nakupování.

2 Charakteristika Mikroregionu Rychnovsko

Mikroregion Rychnovsko se nachází v Královéhradeckém kraji, v severovýchodní části Čech, v oblasti Orlických hor a podhůří. Jeho přirozeným správním a turistickým centrem je město Rychnov nad Kněžnou. Jeho atraktivnost zejména pro cestovní ruch zvyšuje nejen horská oblast, ale i skutečnost, že v délce 34 km sousedí s Polskem. Svou rozlohou 403, 47 km² zaujímá více než třetinu okresu Rychnov nad Kněžnou. V Dobrovolném svazku obcí (DSO) žije 32 777 obyvatel. V rámci kraje je to nejnižší zalidnění (s hustotou 68 obyvatel na 1 km²). Horská část svazku má podstatně nižší zalidnění, a to 27 obyvatel na 1 km², což se však zejména v zimním období mnohonásobně zvyšuje. V DSO je zařazeno 28 obcí.

Obyvatelstvo má poměrně příznivou věkovou strukturu a jeho podíl v předproduktivním věku je vyšší než průměr kraje i ČR. Příznivý je rovněž index stáří (102, 7) v porovnání s hodnotou kraje (109, 9) i ČR (106, 4). Region nemá rovnoměrně rozmístěné osídlení ani s tím související hospodářskou strukturu. Obec s nejmenším počtem obyvatel se jmenuje Proruby, nejvyšší počet obyvatel má sídlo svazku Rychnov nad Kněžnou. Obec s největší rozlohou je Liberk (5 408 ha).

Podnebí mikroregionu je převážně mírné, z nížinného charakteru až po typické horské počasí. Příznivé sněhové podmínky v horské oblasti jsou dostatečně využívány jak místním obyvatelstvem, tak i návštěvníky z jiných částí republiky ke sportování a rekreaci.

Dopravní infrastrukturu tvoří silniční a železniční síť. Nejdůležitější silniční spojkou jsou silnice I. třídy č. 11 a č. 14 a dále pak silnice II. třídy č. 319, která vede na hraniční přechod s Polskem. Z železniční sítě jmenujme např. železnici Praha – Letohrad nebo Choceň – Meziměstí. Zejména pro cestovní ruch je významné spojení do hor, a to železniční tratí Doudleby nad Orlicí – Rokytnice v Orlických horách.

Hospodářskou strukturu lze charakterizovat jako zemědělsko průmyslovou, ve které není dominující žádná oblast hospodářské činnosti. Strojírenství je zastoupeno podniky Škoda Auto a.s., ESAB s.r.o. a dalšími menšími podniky. Ve struktuře podniků podle velikosti převládají podniky malé a střední. V horské oblasti regionu (CHKO Orlické hory) je nutné finančně podporovat udržovací zemědělskou činnost.

Mikroregion Rychnovsko poskytuje příležitost k poznání historie, významných osobností, které zde žily a tvořily, je ideálním místem k rodinné rekreaci a provozování

sportů. Na jeho území se nachází celá řada turistických zajímavostí a památek. Mezi nejvýznamnější patří Muzeum a galerie Orlických hor v Rychnově nad Kněžnou, Muzeum krajky Vamberk, Regionální židovské muzeum Podorlicka a Památník spisovatele Karla Poláčka, Pevnost Hanička u Rokytnice v Orlických horách, zámky v Rychnově nad Kněžnou a Potštejně. Mezi další pamětihodnosti patří stavby lidové architektury v Orlických horách, dřevěný kostelík v Liberku a roubené chaloupky a chalupy na náměstí v Rokytnici v Orlických horách.

Kulturní a společenský život celého regionu je velice pestrý, celoroční nabídka akcí je lákavá jak pro příznivce lidové zábavy, tak i pro milovníky divadla, hudby i výtvarného umění. Mezi nejnavštěvovanější akce nadregionálního významu patří Šlitrovo jaro, Poláčkovo léto, filmařská Rychnovská osmička a také každoroční Regionální výstava betlémů, akce probíhající v Rychnově nad Kněžnou. Velkou oblibu u návštěvníků získala Anenská pouť v Rokytnici v Orlických horách a tradiční květnová pouť v Potštejně.

Mikroregion Rychnovsko je přitažlivá turistická oblast, kde se snoubí mimořádné bohatství kulturních památek s malebnou přírodou, nacházející se převážně v CHKO Orlické hory.

2.1 Rychnov nad Kněžnou

„Město Rychnov nad Kněžnou bylo vytvořeno v průběhu kolonizace podhůří Orlických hor, když pruh země v okolí Rychnova táhnoucí se směrem do hor obdržel od Přemysla Otakara II. Heřman Drnholec. První písemná zmínka o Rychnově nad Kněžnou se vztahuje právě k osobě Heřmana z Drnholce, který se objevuje i jako svědek na listině Přemysla Otakara II. vydané 1. 2. 1258 ve Vídni. Heřman si postavil dřevěný hrad a bylo obydleno podhradí a úrodná niva u řeky Kněžná.

Rychnovem procházela jedna z významných stezek, po níž proudili do města obchodníci. S městem byl založen i kostel sv. Havla, původně byl vystavěn v románském slohu. Prvním známým farářem byl Dominik.

Rychnovské panství až do počátku 15. století bez větších problémů drželi potomci Heřmana z Rychnova. Páni z Rychnova patřili mezi významné české rody. Nezletilým synům Jetřicha byl poručníkem Boček z Kunštátu a z Poděbrad. Dva z nich,

Jan a Hynek, se za husitských válek přidali na stranu táborskou, takže král Zikmund považoval rychnovské panství za odumřelé léno a svěřil ho Půtovi z Častolovic. Potomci Jana z Rychnova však panství udrželi a v jejich rukou zůstalo až do konce století. V Rychnově pak vládl Jan mladší a po něm jeho synové Albrecht a Heřman a synovci Jindřich a Heřman.

Roku 1488 obdržel Rychnov od Vladislava II. právo na městský znak a na dva výroční trhy. Městský znak připomíná pověst, podle níž uhlíři žijící v lese v místech dnešního zámku zachránili dceru pána z nedalekého hradu. Ta se ráda projížděla okolím na ochočeném jelenovi, který se však jednoho dne splašil. Uhlířům se podařilo zvíře zastavit, a tak hradní pán z vděčnosti a za odměnu povýšil jejich osadu na město. A tak se panna na jelenu dostala i do městského znaku. (Na červeném štítě leží jelen, desaterák, s hlavou otočenou vlevo, v přirozených barvách, na něm sedí panna v modrých šatech podávající jelenu pravou rukou dvojité zelené lekno.)

Albrecht a Heřman byli poslední majitelé Rychnova z rodu Rychnovských, neboť Albrecht prodal město roku 1497 Vilémovi z Pernštejna, jenž vytvořil ve východních Čechách rozsáhlé dominium. Vilém měl sídlo v Pardubicích a Rychnovu vládl až do své smrti roku 1521, kdy české majetky zdědil jeho syn Vojtěch z Pernštejna. Vilém daroval městu roku 1498 pastvinu Láň a roku 1503 zrušil ve městě panský dvůr, který následně rozprodal.^{[[20]]}

Rychnovské panství dále obývali např. Arnošt - falckrabě rýnský, císař Ferdinand I, císař Maxmilián II., císař Rudolf II. a další.

V současné době je Rychnov pohledné a moderní město s 12 000 obyvateli. Díky své poloze je právem nazýváno Branou Orlických hor. Čilý kulturní, společenský i sportovní život je nejen pro 12 000 obyvatel, ale i pro návštěvníky města stále přitažlivý. Významné investice rozšířily především občanskou vybavenost, a tak se v roce 2010 splnil i velký sen a přání, aby město mělo svůj krytý bazén. Bylo tak vytvořeno dostatečné zázemí, vedle celé řady dalších sportovišť, pro sportovní vyžití obyvatel i návštěvníků města.

^[20] *Wikipedie* [online] [cit.2010-04-15]. Dostupné z WWW: http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Rychnov_nad_Kn%C4%9B%C5%BEnou&oldid=5135107.

2.1.1 Kolowratský zámek

Kolowratský zámek tvoří výraznou dominantu města. Je to jeden z největších barokních celků východních Čech, který byl postaven v letech 1676 - 1690 za Františka Karla I. Libštejnského z Kolowrat. Kolem roku 1772, pravděpodobně podle návrhu Giovanni Santiniho, bylo rozšířeno hlavní průčelí o postranní křídla zakončená hranolovitými věžemi. Zámecká jízdárna na jihovýchodní straně v parku byla vystavěna roku 1727. V zámku je možné navštívit Muzeum Orlických hor a Orlickou galerii. Zámek je po restituci ve vlastnictví pánů Kolowratů Krakovských Libštejnských. Součástí prohlídky je také kostel Nejsvětější Trojice a renesanční zvonice se zvonem Kryštof (5 900 kg), který je třetí největší v Čechách.

Veřejnosti je také zpřístupněna zámecká obrazárna, kde jsou umístěny skvosty českého a světového malířství od poloviny 15. století. Zastoupena je i sbírka střelných zbraní z 18. století. Vše je doplněno původním stylovým nábytkem rodu Kolowratů. Stále častěji jsou v prostorách zámku, tak i v kostele Nejsvětější Trojice pořádány významné kulturní i společenské akce.

Obrázek č. 1 – Rychnovský zámek



Zdroj: turistik.cz

2.1.2 Židovská synagoga a památník Karla Poláčka

První zpráva o působení Židů v Rychnově nad Kněžnou pochází z roku 1527. Usazena zde byla komunita, ve které žilo pět židovských rodin, jejichž počet byl už v roce 1650 trojnásobný. Od počátku 17. století sídlili Židé v Židovské ulici, mimo kterou nesměli až do roku 1842 bydlet. Starou synagogu, pocházející ze 17. století, zničil požár. Nově byla postavena uprostřed zahrad židovských domů v roce 1782. Její interiér byl zmodernizován v roce 1898 a 1913. Za okupace však byla synagoga zpusťošena a její vnitřní zařízení bylo úplně zničeno. Celkové rekonstrukce se dočkala až v roce 1995, kdy bylo v jejích prostorách slavnostně otevřeno a veřejnosti

zpřístupněno Židovské muzeum Podorlicka a Památník spisovatele Karla Poláčka (autor knihy „Bylo nás pět“)

Kromě stálé expozice se zde konají výstavy a koncertní vystoupení, např. u příležitosti pořádání významné kulturní akce Poláčkovo léto. Město tak vzdává hold významnému rodákovi, na kterého je právem pyšné.

Obrázek č. 2 - Židovská synagoga



Zdroj: obrázky.cz

2.1.3 Muzeum a galerie Orlických hor

Galerie je umístěna v I. a II. patře Kolowratského zámku v Rychnově nad Kněžnou a kromě stálých expozic, jako je expozice „Malíři Orlických hor“ , je možno na II. nádvoří zámku ve výstavní síni sochařské tvorby Karla Hladíka shlédnout i tematické výstavy.

2.1.4 Ornitologická expozice

Expozice představuje ucelenou ornitologickou sbírku obsahující zástupce 225 ptačích druhů. Vystaveno je na 700 preparovaných exemplářů. Sbírkou je výsledkem celoživotní práce Karla Plachetky (1877-1961), rodáka z Bedřichovky v Orlických horách. Expozici lze shlédnout v budově bývalých kasáren v Rychnově nad Kněžnou.

2.1.5 Muzeum hraček

„Muzeum se nachází na náměstí v budově bývalé radnice. Ve třech místnostech se nacházejí hračky z let 1880-1960. Celé muzeum vzniklo díky nadšením několika sběratelů, kteří zde soustředili své sbírky. Snahou muzea je přiblížit život českých dětí,

proto jsou zde zastoupeny hračky tovární, domácí i reklamní především české výroby. Pro chlapce jsou zde ke shlédnutí cínoví vojáčky, hrady a různé konstruktivní hry a pro dívky velké zastoupení panenek, pokojíčků pro panenky, kočárků a her, které procvičují drobnou motoriku, a tím i nácvik různých ručních prací.

Chloubou expozice je 120 cm vysoká panenka s dobovou výbavou - vše zakázková výroba z r. 1900. Panenek je zde samozřejmě velké množství - od těch drahých s porcelánovou hlavou - až po ty nejlevnější z papamaše. Další zajímavostí je školní kout s historickou lavicí - děti si zde mohou zkusit, jak se dříve ve škole psalo, a uvidí také historické školní pomůcky. Za zmínku jistě stojí loutková divadla - svého času nechybělo divadélko v žádné české domácnosti a zde je jich k vidění několik typů i s dobovou dokumentací (ceníky, výroba kulis a portálů, scénáře apod.) Několik dobových hraček je zde připraveno pro děti na hraní a zejména kuličkové dráhy z r. 1930 jsou velmi oblíbené.

Muzeum je v provozu od r. 2005 a za tu dobu si získalo řadu příznivců, kteří se sem rádi vrací. ^[21]

Další část je věnována památkám z okolí Rychnova nad Kněžnou. Vybraná místa jsou velmi zajímavou turistickou atrakcí a každý rok se těší velmi vysoké návštěvnosti.

2.2 Muzeum krajky Vamberk

Muzeum krajky představuje jedinečnou expozici, která přibližuje vývoj české krajky od 18. století až do současné doby.

„Vamberk je s historií paličkovaných krajk svázán téměř čtyři sta let a v průběhu staletí se stal centrem krajkářské výroby v Orlických horách. V roce 1889 otevřelo město Vamberk krajkářskou školu, která do současné doby vychovala řadu generací kvalitních krajkářek. Ve Vamberku se udržela tradice lidových krajk až do 20. století, kdy z jejich bohatství čerpalo i družstvo Vamberecká krajka. Z oblasti Orlických hor pocházely zakladatelské osobnosti české moderní krajky. Na jejich tvorbu navázala řada umělců, jejichž díla, která se stala mezníkem v dějinách užitého umění, vznikala v rukou vambereckých krajkářek. Silný vztah k umění krajky a pochopení významu tradice českého krajkářství projevilo město Vamberk v devadesátých letech 20. století

^[21] *Muzeum hraček* [online] [cit. 2010-04-15].

Dostupné z WWW: <<http://www.muzeumhracek.wz.cz/omuzeu.htm>>.

pořádáním mezinárodních krajkářských setkání. V roce 2002 rozšířilo starou tradici o soutěžní přehlídku krajkářské tvorby, Bienále české krajky. Díla uváděná na Bienále prokazují životní sílu starobylé vznosné techniky, která se dokázala prosadit i v současné době.“^[22]

Obrázek č. 3 - Krajkářská poduška (herdule)



Zdroj: moh.cz

2.3 Hrad Potštejn

„Hrad Potštejn založil před rokem 1287 Procek z rodu Drslaviců. Mikuláš z Potštejna, zmiňovaný v roce 1312, patřil k největším odpůrcům krále Jana Lucemburského a později jeho syna Karla. Zahynul tak jak žil, tedy se zbraní v ruce, když roku 1339 královské vojsko po devítiměsíčním obléhání hrad dobylo. Vzhledem k velkému významu Potštejna král Karel zničený hrad po roce 1355 obnovil a to natolik důkladně, že hrad snadno odolal dobývání vojsk panské jednoty roku 1399. Méně štěstí měl hrad roku 1432, kdy jej půl roku houževnatě dobývali husité, nakonec úspěšně.

Později vládl nad hradem král Jiří z Poděbrad a jeho synové. V té době přibyl k Potštejnu další pás hradeb zesílený čtverhrannými baštami a hrad se tak stal trojitým prstencem hradeb vojenskou pevností druhého řádu. Význam však hrad neztratil ani v pozdější době za Viléma z Pernštejna a jeho synů. V 17. století, kdy již hrad nebyl osídlen vrchností, došlo k pokroku ve válečnictví a hrad nevyhovoval jako pevnost a tak začala postupná zkáza Potštejna. Vzhledem k nadějně znějícímu nápisu na jednom kameni v hradě byl zde po roce 1742 dlouhá léta marně hledán poklad loupežícího Mikuláše z Potštejna, což ještě zkázu hradu urychlilo.“^[23]

^[22] *Muzeum a galerie Orlických hor* [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <http://moh.cz/2007_cz/vamberk.php>.

^[23] *Zámky, hrady a jiné zajímavosti* [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.zamky-hrady.cz/6/potsteyn.htm>>.

Obrázek č. 4 - Zřícenina hradu Potštejn



Zdroj: obrazky.cz

2.4 Památník Marie a Vojtěcha Sedláčkových

„Památník byl zpřístupněn veřejnosti v roce 1980 poté, co jej koupila obec Javornice. V domě je stálá expozice obrazů profesora Vojtěcha Sedláčka z majetku obce Javornice a krajské galerie Hradec Králové. Část výstavy je věnována krajkářskému umění Marie Sedláčkové-Serbouskové. Jsou zde k vidění i koňské bryčky (koňský vůz), kterými mistr Sedláček jezdil s koněm Gidranem po okolí a maloval zejména krajinu a lidi pracující v zemědělství.

Součástí výstavních prostor je i pamětní síň Josefa Korejse Blatinského, etnografa a dlouholetého kronikáře obce Javornice. V síni jsou ke shlédnutí obrazy z jeho tvorby, na kterých jsou výstižně zachyceny venkované v krojích z různých částí Čech, Moravy a Slovenska, krajiny, domy a různé obyčeje. V další části památníku je k vidění výstava loutek a starých hraček.“^[24]

^[24] Javornice [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.javornice.cz/index.html>>.

Obrázek č. 5 - Turistická vizitka památníku



Zdroj: Javornice.cz

2.5 Kostel sv. Petra a Pavla v Liberku

Dřevěný kostel sv. Petra a Pavla v Liberku je jedinečným dokladem lidové architektury 17. století. Součástí kostela je zvonice a fara, která je v letních měsících, v době dovolených, obývána rodinami s malými dětmi za účelem odpočinku a relaxace. Barokní zařízení kostelíka ze 17. – 18. století je doplněno dřevěnými plastikami liberského rodáka F. J. Prokopa, který téměř celý život působil jako dvorní sochař ve Vídni.

2.6 Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Neratově

Tento kostel se nachází na česko-polských hranicích a zároveň i na orlicko-jesenické magistrále nedaleko obce Bartošovice v Orlických horách.

„Poutní kostel Nanebevzetí Panny Marie nechal vystavět Jan Karel hrabě Nostic-Rhieneck v letech 1723 - 1733. Byl zbudován podle plánů G. B. Alliprandiho v barokním slohu. Kostel vyhořel 10. května 1945 po zásahu pancířovou pěstí ruské armády. Střecha byla provizorně opravena lepenkou roku 1948 a další opravy kostela byly zastaveny. Na Bílou sobotu 1957 se zřítila klenba a tak bylo roku 1960 požádáno o demolici. Naštěstí k demolici nedošlo, nebyly peníze. V roce 1973 byla znova podána žádost o demolici. Památkáři nařídili přemístění rokokového schodiště z kostela v Neratově na zámek Skalka u Dobrušky. V roce 1989 byl tento kostel, jedno

z nejnavštěvovanějších míst Orlických hor, zapsán do seznamu státních kulturních památek. V roce 1990 byly zahájeny opravy na záchranu této památky. Obě věže mají nové střechy, ve věžích byla nově zbudována dřevěná podlaží. Průčelí kostela bylo opraveno, ale zbytek má poničenou fasádu. V roce 1991 se zde konala první pouť. Od té doby se vytváří nová neratovská tradice – mše svatá pod širým nebem. Koná se zde nejen hlavní neratovská pouť s doprovodným programem na svátek Nanebevzetí Panny Marie, ale i noční mše na Boží hod vánoční.“^[25]

Obrázek č. 6 - Kostel v Neratově



Zdroj: turistik.cz

2.7 Tvrz Hanička

„Dělostřelecká pevnost Hanička leží v Orlických horách asi 5 kilometrů od Rokytnice v Orlických horách. Tvrz patří do systému předválečného hraničního opevnění, které bylo budováno v letech 1935 – 1938 na obranu před nacistickým Německem. Pevnost Haničku najdeme na samých hranicích s polskou republikou poblíž stejnojmenné osady. Dnes je tvrz Hanička technickou národní kulturní památkou. Komplex se skládá z 6 bojových objektů. Celý areál je propojen rozsáhlým systémem chodeb a sálů. Pevnost Hanička byla zpřístupněna veřejnosti v roce 1995. V současnosti slouží pevnost Hanička jako muzeum pro veřejnost. Pevnost byla stavěna mezi lety 1936 – 1938. Lze shlédnout prohlídku upravené tvrze, stálou expozici bojové techniky, zbraní a výstroje. Do podzemí se schází po 98 schodech a k prohlédnutí je zde i několik vojenských míst. Jeden z objektů s názvem Lom je nejzachovalejším tvrzním prostorem u nás.“^[26]

^[25] *Turistik* [online] [cit. 2010-04-15].

Dostupné z WWW: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/kralovehradecky-kraj/okres-rychnov-nad-kneznou/bartosovice-v-orlickych-horach/kostel-nanebevzeti-panny-marie-neratov/>>.

^[26] *Region Orlické hory* [online] [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.region-orlickehory.cz/turisticke-zajimavosti/stavby-a-technicke-pamatky/tvrz-hanicka/>>.

2.8 Zemská brána

„Zemská brána je chráněný přírodní výtvar a oblíbené výletní místo. Je tak pojmenován skalnatý úsek Divoké Orlice protínající pod osadou Čihák napříč snížený hřbet Orlických hor. Řeka zde vyhloubila romantické údolí v pevných, ale rozpukaných rulách a pronikla tak do vnitrozemí Čech. Balvanové úzké řečiště lemují v úseku několika set metrů výrazné rulové skály, které působí dojmem vstupní brány do Čech. Tomuto přirovnání napomáhá i kamenný most s jedním obloukem na začátku údolí, po němž řeku překonává silnice z Českých Petrovic do Bartošovic v Orlických horách. Most byl postaven českými a italskými kameníky v letech 1901 - 1903. Zemská brána prodělala v průběhu roku 2004 kompletní rekonstrukci. U mostu začíná naučná stezka Zemská brána. Její 3 km dlouhá trasa, která má celkem 22 zastavení, sleduje modrou turistickou značku směrem na Klášterec nad Orlicí. Jedním ze zastavením je např. Pašerácká lávka, lovecký zámek Lusthaus nebo Ledříčkova skála.“^[27]

Obrázek č. 7 - Zemská brána



Zdroj: itras.cz

2.8.1 Pašerácká lávka

Lávka byla původně postavena vrchností pro potřeby dřevorubců a formanů svázejících dřevo z panských lesů. Především v nočních hodinách však začala být využívána k paši různého zboží. Na kladské straně stával dřevěný mlýn, který prý sloužil jako prodejna pašovaného zboží i úkryt pro pašeráky. Dnešní podobu získala Pašerácká lávka v roce 2002 rekonstrukcí po ničivé povodni.

^[27] *Orlické hory* [online] [cit. 2010-04-15].

Dostupné z WWW: <<http://www.orlickehory.net/mista/zemskabrana.htm>>.

Obrázek č. 8 - Pašerácká lávka



Zdroj: orlickehory.net

2.8.2 Lovecký zámeček Lusthaus

Kousek za Pašeráckou lávkou se strmé skalní bloky mírně rozestupují, ale na romantice však údolí neztrácí. Snad i proto zde byl v roce 1806 postaven J. Kochem empírový lovecký zámeček Lusthaus. Později byl využíván jako hájovna, v roce 1936 však vyhořel a zanikl. Dnes je na místě jen travnatá loučka obklopená okolními lesy a dva pstruhové rybníčky.

2.8.3 Ledříčkova skála

„Nad pravým břehem Orlice se tyčí asi 60 metrů vysoká Ledříčkova skála, která v dolní části spadá asi 20 metrů vysokou svislou stěnou k řece s dobře viditelnou jeskyňkou. Podle tradice v ní mnoho let bydlel legendární zbojník Orlických hor – Ledříček. Je to historicky doložená postava, žijící v 1. pol. 19. století. Bohatým bral, chudým dával, byl mistrem převleků a vynikal neobyčejnou odvahou. Několikrát byl chycen, vždy se mu však podařilo uprchnout. Ve své jeskyni žil za stálého pronásledování téměř 20. let. Nakonec však přece jen neunikl. Když se snažil s vojáky v patách rychle ukrýt ve své skrýši, přetrhl se s ním provaz, Ledříček se zřítíl z výšky asi 10 metrů a zabil se.“^[28]

2.9 Kačerov

„Je tichá víska v Orlických horách, která je typickou rázovitou horskou oblastí. Obec je rozptýlena na lukách a stráních a nabízí krásné pohledy na horské roubené chalupy, které se snadno snoubí s panenskou přírodou. Víska je známa již v 16. století. Čile se zde dařilo sklárnám. Na jih od vsi se nachází romantické zalesněné údolí Liberského potoka, které zve k nezapomenutelným procházkám s hojným výskytem

^[28] *Orlické hory* [online] [cit. 2010-04-15].

Dostupné z WWW: <<http://www.orlickehory.net/mista/zemskabrana.htm>>.

borůvek a hub. V blízkosti je také památka přírodní rašeliniště Kačerov a na začátku obce byla postavena horská kaplička. Ve středu obce byl vystaven horský kostelík sv. Kateřiny se šindelovou krytinou, ve kterém se konají mše a obřady.^{„[29]}

2.10 Villa Nova Uhřínov pod Deštnou

„Archeologické muzeum v přírodě Villa Nova se nachází v malebné oblasti Orlických hor na cestě mezi Rychnovem nad Kněžnou a Deštným v Orlických horách. S jeho výstavbou se začalo v roce 1992 a v roce 1994 bylo založeno občanské sdružení Villa Nova.

Archeoskanzen Villa Nova se snaží přiblížit středověkou kolonizační vesnici. Období kolonizace je dobou, kdy sídelní aglomerace na našem území dosáhly relativního přelidnění a dosud obdělávaná půda přestávala stačit k výživě veškerého obyvatelstva. Nutnou reakcí na tento stav byla expanze do nových, dosud neosídlených oblastí. Osídlení, které se soustřeďovalo převážně v úrodných údolích řek se postupně začalo šířit i do vyšších, již ne tak výhodných poloh. Dochází k masivnímu odlesňování a v nově vykloučených prostorech se zakládají města a vesnice. Města i vesnice byla často zakládána takzvaně na zeleném drnu, jejich lokátoři (lidé, kteří hledali vhodné území, kde by mohli založit ves či město) však vždy museli dbát na to, aby na zvoleném místě byl dostatek vody a potřebných surovin. S tímto ohledem bylo vybráno i místo pro lokaci Villa Novy. V její těsné blízkosti se nachází menší vodní tok, je zde dostatek poměrně kvalitní jílovité hlíny, okolní lesy poskytují dřevo a proutí nutné ke stavbě budov.

Stavby jsou budovány s respektováním zásad a principů experimentální archeologie. To znamená, že veškeré práce jsou prováděny pomocí replik dobových nástrojů a historických technologií. Pomocí tohoto principu se například ověřují některé pouze teoreticky prokázané technologické postupy, zjišťuje se také jejich časová náročnost či odolnost a trvanlivost výsledné rekonstrukce. Zpětnou vazbou k ověření

^[29] *Region Orlické hory* [online] [cit. 2010-04-15] Dostupné z WWW: <<http://www.region-orlickehory.cz/obce/destne-k-rokytnici/kacerov/>>.

správnosti pracovního postupu je potom tzv. archeologizace objektu a její porovnání s originální předlohou.^{«[30]}

Obrázek č. 9 - Roubená polozemnice



Zdroj: Villanova.cz

^[30] *Villa Nova Uhřetín pod Deštnou* [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.villanova.cz/>>.

3 Analýza současného stavu propagace Mikroregionu Rychnovsko

Hlavním úkolem propagace turismu v ČR je poskytnout turistovi dostatečné informace o regionu, o který se zajímá. Cílem propagace je zvýšení poptávky po propagovaném regionu.

„Účelem založení Mikroregionu Rychnovsko, v rozsahu uvedeném v § 50 zákona č. 128/2000 Sb. o obcích, se stala potřeba koordinování celkového rozvoje území mikroregionu na základě společné strategie – koordinování územních plánů a územního plánování – přímé provádění společných investičních akcí – společná propagace mikroregionu v cestovním ruchu. Právní formou je dobrovolný svazek obcí, jejich počet je 28. Založen byl 6.1. 2004 v Rychnově nad Kněžnou, který se také stal sídelním městem mikroregionu.“^[31]

Potenciál rozvoje Mikroregionu Rychnovsko je velice různorodý a nabídku služeb lze rozvíjet především v oblastech:

- cestovního ruchu zaměřeného na různé druhy letní a zimní turistiky,
- poznávacího cestovního ruchu,
- cestovního ruchu orientovaného na sportovní vyžití,
- venkovského cestovního ruchu a agroturistiky.

Z uvedených možností lze usoudit, že cestovní ruch v rámci Mikroregionu Rychnovsko není na tom z hlediska nabídky služeb zase tak špatně, ale šance na rozvoj v některých oblastech tu rozhodně existují.

Rozvojové možnosti mikroregionu lze v budoucnu spojit do dnes velmi žádaných forem klidné a „ekologicky čisté“ pobytové turistiky. Formy klidné turistiky bychom v mikroregionu určitě našli, např. prales Bukačka nebo velmi navštěvovaný pramen řeky Kněžny a také Les Včelný u Rychnova nad Kněžnou.

3.1 Formy propagace používané v Mikroregionu Rychnovsko

Formy propagace používané v Mikroregionu Rychnovsko jsou následující:

^[31] *Města a obce online* [online] [cit 2010 – 05 – 11].
Dostupné z WWW: <http://svazky.obce.cz/detail.asp?id_s=166>.

- vydávání propagačních materiálů a předmětů,
- informací sdělovacím prostředkům, především regionálnímu tisku,
- informačních středisek regionu a destinace,
- účasti na akcích cestovního ruchu – veletrzích, seminářích, poradách, atd.,
- kulturních, společenských a sportovních akcí,
- mezinárodní spolupráci a to zejména s polským příhraničím,
- nabídek školních výletů apod.

Na základě jednání všech starostů obcí s vedením mikroregionu a následného odsouhlasení forem propagace je trvale zabezpečována propagace především prostřednictvím Městského informačního centra v Rychnově nad Kněžnou a Městského informačního a kulturního střediska Města Rokytnice v Orlických horách.

3.2 Vydávání propagačních materiálů a předmětů

3.2.1 Námět

Námět vychází z reálné potřeby zajištění propagace mikroregionu, zvýšení zájmu o dané území, a tím následný podíl na rozvoji cestovního ruchu dané oblasti. Jedná se také o zabezpečení propagace týkající se služeb, tzn. zpracování nabídky ubytovacích a stravovacích zařízení, jejich kapacity, rozsahu služeb apod., uvedení otevíracích dob u turisticky zajímavých objektů. Je třeba zohlednit pro jakou skupinu návštěvníků je materiál určen včetně stanovení jazykových mutací.

Vzhledem k tomu, že území je především doporučováno jako ideální místo pro rodinné rekreace, je třeba věnovat pozornost i možnostem trávení volného času dětí.

Vedle společných materiálů mikroregionu ale vznikají také materiály jednotlivých obcí, například materiál obce Slatina nad Zdobicí nebo materiál obce Javornice, který je věnovaný malíři Vojtěchu Sedláčkovi a jeho ženě Marii Serbouskové, nebo velice zajímavý materiál o životě a díle lidového písmáka Josefa Korejse – Blatinského. Vzhledem k tomu, že těmto významným umělcům byla věnována expozice památníku právě v Javornici, mají obě publikace veliký význam i pro zpestření nabídky a poskytují námět na výlet nejen přímo do obce. Také významně doplňují kolekci materiálů, která je určena nejen pro informační střediska, ale také pro prezentaci na veletrzích.

3.2.2 Forma

Forma je dána obsahem propagačního materiálu, ale také jeho finančním zabezpečením. Základem je mapa, která usnadní orientaci v daném území. Proto je velmi důležité na materiálech uvádět alespoň orientační mapu republiky s vyznačením místa regionu. Mapa by v žádné nabídce propagačních materiálů neměla nikdy chybět. Je také nejvíce požadovaným a tedy nejdříve rozebraným materiálem na veletrzích cestovního ruchu.

Typy materiálů:

- skládací mapa,
- blok (trhací) s obsahem podobným skládací mapě,
- jednoduchá skládačka, leták, pohlednice, samolepka,
- publikace, kniha,
- CD, DVD.

Vše s možností publikovat také prostřednictvím webových stránek mikroregionu.

3.2.3 Tvorba

Tvorba je dána výběrem týmu, který zajišťuje především námět a následnou tvorbu textu, zpracování makety a zajištění fotografických podkladů. Výběr grafického zpracování a následný tisk se zcela odvíjí od záměru a finančních možností mikroregionu.

Je třeba věnovat velkou pozornost zpracování textů s přihlédnutím, pro jakou kategorii návštěvníků je určen. Ne vždy odborník z oblasti např. historie vytvoří text, který odpovídá požadavkům turistů. Přílišné zaměření na historii v publikaci, která má přinést informace např. o možnostech výletů do okolí, odradí návštěvníka a znepráhlední příslušnou nabídku.

Příkladem promyšlené publikace, textově připravené s ohledem na požadavky návštěvníků, může být např. publikace *Cesty za poznáním*, kterou vydal právě mikroregion Rychnovsko v roce 2007 pro oblast Orlické hory a Podorlicko, na kole, pěšky, autem i po železnici. Publikace se stala hitem na veletrzích i v nabídce informačních středisek a byla také prezentována na celostátní akci CK Tourpropag v Písku. Vedle celé řady doporučených výletů obsahuje i celkový přehled lyžařských

areálů v Orlických horách a polském příhraničí, kontakty na informační střediska nebo zajímavé údaje o mikroregionu.

Její působnost především obsahem přesahuje hranice mikroregionu, které nejsou pro návštěvníka důležité. Na tvorbě textu, výběru fotografií i maketě publikace se podíleli dva odborníci z oblasti cestovního ruchu se zkušeností i se zimním provozem na horách.

3.2.4 Distribuce

Materiály vydávané v rámci projektů mají předepsanou povinnost propagace v tisku. Ta by měla předcházet a být doplňována průběžně, a to i na internetových stránkách informačních středisek, především příslušného místa, tj. mikroregionu.

Počet vydaných výtisků by měl být volen s ohledem alespoň na dvouletou působnost s možností dotisku a úpravy, tj. rozšíření a doplnění textů, popř. jejich aktualizaci u kontaktů. Důležité je také přihlídnout k požadavkům jednotlivých obcí, škol, institucí, které mohou využít materiál např. k výuce nebo při jednáních o propagaci příslušného místa. Je také nutné při zajištění nákladu přihlížet k prezentaci na veletrzích a dalších akcích, a to nejen cestovního ruchu. Jazykové mutace jen ztraktivní propagační materiál a lze ho použít na akcích jak cestovního ruchu, tak i společenského charakteru. Často jsou tyto materiály používány i při významných kulturních, společenských a sportovních akcích. Jsou předávány např. vítězům sportovních soutěží s nadregionálním významem, stejně jako při významných kulturních akcích, např. divadelním festivalu Poláčkovo léto. Své uplatnění také mají při významných politických jednáních mikroregionu apod.

Mezi nejdůležitější subjekty patří při distribuci především informační střediska, další možností jsou veletrhy cestovního ruchu.

3.3 Informační střediska

Jedna z nejučinnějších forem propagace je realizována prostřednictvím informačních středisek. Ta jsou zřizována ve městech i obcích, při kulturních zařízeních i v rámci turisticky zajímavých objektů. S rostoucí potřebou připravit ucelenou nabídku z oblasti cestovního ruchu, a to jak pro domácí, tak i zahraniční návštěvníky, získávají stále na větším významu. Stala se tak vizitkou dané oblasti a je zájmem jejich zřizovatelů zkvalitňovat jejich činnost a rozšiřovat jejich působnost. Důraz je proto

kladen na kvalitní zajištění, a to jak personálního obsazení, tak i vybudování technického zázemí.

Turistická informační střediska (označována i jako turistická informační centra apod.) jsou tedy účelová zařízení, která poskytují komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem. Poskytují pravidelně aktualizované informace, a to jak veřejnosti v místě svého působení, tak i pro návštěvníky dané oblasti. Významně se tedy podílejí na rozvoji cestovního ruchu.

V celé ČR působí přes 600 turistických informačních center na různých úrovních a v odlišné kvalitě služeb. Více než polovina z nich získala oficiální označení malé písmeno „i“ na zeleném podkladu, což je jednotné značení, které lze získat včetně podpory České centrály cestovního ruchu (Czech Tourism) za předpokladu splnění daných podmínek. Získaný certifikát začlenění do sítě ATIC, každoročně prověřovaný na základě stanovených pravidel, je také vyjádřením dosažené kvality služeb.

V rámci Mikroregionu Rychnovsko jsou registrována tři informační střediska a to:

- městské informační a kulturní středisko Rokytnice v Orlických horách,
- městské informační centrum Rychnov nad Kněžnou,
- informační centrum Skuhrov nad Bělou.

Informační centrum Vamberk žádá o přidělení statutu informačního centra a obec Potštejn má informační středisko, ale to je jen sezónní a bez registrace.

Všechna tato střediska spadají do destinace Orlické hory a Podorlicko, která taky jejich činnost sleduje a koordinuje. Nabídka služeb pro návštěvníky regionu, ale i obyvatele je na jednotlivých informačních střediscích pestrá, každé místo má své specifikum.

Poskytované služby:

- možnost získání informací na internetu, převážně za úplatu,
- kopírování materiálů, také za úplatu,
- informace o dopravě, bezplatně,
- aktuální informace o kulturních a sportovních akcích včetně prodeje vstupenek,
- poskytování místních zpravodajů nebo časopisů zabývajících se problematikou cestovního ruchu, převážně zdarma.

Vedle předchozích služeb informační střediska poskytují především informace o turistických zajímavostech místa, města, okolí i celé destinace. Poskytovány jsou i prostřednictvím propagačních materiálů, map a dalších materiálů, které informační středisko shromažďuje a také se podílí (dle finančních možností) na jejich tvorbě a vydávání.

Informační střediska také aktivně spolupracují s oddělením cestovního ruchu Regionálního odboru Krajského úřadu Královehradeckého kraje a jednotlivými odbory České centrály cestovního ruchu v Praze. Jejich prostřednictvím se zapojují do propagace regionu na celostátní i mezinárodní úrovni, např. osobní účast na veletrzích. Také se podílí na tvorbě propagačních materiálů, jak krajských, tak i celostátních, podkladů pro hromadné sdělovací prostředky (tisk, TV) a poskytování informací, popř. fotodokumentací o turistických zajímavostech příslušného regionu.

Pravidelně je sledována návštěvnost, a to jak v informačním středisku, tak i turisticky zajímavých objektech, na akcích apod., která je pro pracovníky informačního střediska důležitá pro analýzu jejich činnosti. Statistika návštěvnosti je sledována jak na krajské, tak i celostátní úrovni.

Úloha informačních středisek v rozvoji cestovního ruchu je velice důležitá a nezastupitelná. Jejich působení je sledováno a vyhodnocováno také jejich zřizovateli, kteří mají nemalý zájem na kvalitním zabezpečení veškerých služeb, popř. i jejich rozšíření. Úroveň činnosti informačních středisek je vizitkou daného místa.

3.4 Sdělovací prostředky, regionální tisk, časopisy

Na propagaci daného území, turisticky zajímavých míst a zároveň i významných akcí v rámci mikroregionu se podílí jednak jednotlivé obce, vedení mikroregionu a také informační střediska.

Aktivní spolupráce je zejména s regionálním denním tiskem Deník Rychnovska, Týdeník Rychnovska, kde jsou zprávy zveřejňovány spolu s dokumentací zdarma. Je třeba včas informovat redakci o připravovaných akcích, případně již akcích realizovaných s výrazným dopadem na cestovní ruch. Zveřejňována jsou (povinně) upozornění o realizaci projektů, které jsou realizovány např. v rámci Euroregionu Glacensis, získání grantů atd.

Propagace v časopisech s celostátní působností *Kam po Česku*, *TIM* nebo *Travel info* je prováděna prostřednictvím Krajského úřadu Královéhradeckého kraje, oddělení cestovního ruchu (zajišťuje i finančně) a také jednotlivě, ale za úhradu. Zveřejňování informací je tak značně finančně nákladné, i když působnost je celostátní a má tedy rozsah podstatně větší než u regionálního tisku.

Lze také volit formu zapojení se v rámci výše jmenovaných časopisů do zveřejňovaných soutěží a výherce je možné odměnit např. vydanými publikacemi apod. Tato forma je účinná, ale využívá ji poměrně málo informačních středisek i mikroregionů.

K propagaci lze také využít vydávané místní a městské zpravodaje, účinné je také zveřejnění informace v *Horském kurýru*, který měsíčně vydává město Rokytnice v Orlických horách. Pravidelně dvakrát ročně jsou také vydávány DSO Region Orlické hory turistické noviny a to letní *Kačenka* a zimní *Rampušák*. Za mikroregion Rychnovsko do nich pravidelně, již po dobu pěti let, připravují podrobné informace a to včetně dat do kalendáře akcí, právě příslušná informační střediska. Vzhledem k tomu, že každé číslo je vydáváno v nákladu 40 000 ks výtisků v českém jazyce a 10 000 ks v polském jazyce, distribuováno je zdarma především prostřednictvím informačních středisek, obcí DSO Region Orlické hory a také prostřednictvím veletrhů, je takováto forma informací a propagace Orlických hor a Podhůří velice účinná.

K propagaci je, i vzhledem k značným finančním nákladům, velice málo využíváno televize s regionální a celostátní působností. Zpráv místní kabelové televize, např. v městě Rychnov nad Kněžnou, je ale využíváno maximálně. Přinášeny jsou zejména zprávy o účasti na veletrzích, popularizována jsou vydání nových materiálů i pořádaných akcí z oblasti cestovního ruchu. Zajišťuje je Městské informační středisko v Rychnově nad Kněžnou.

3.5 Internet

Internet je dnes velmi důležitou součástí propagace. Každým rokem počet uživatelů internetu roste, ale ne každý má k němu přístup.

Zajímavě vytvořené internetové stránky umožní mnohým zájemcům získat důležité informace o regionu s velkým množstvím odkazů na turisticky zajímavá místa v regionu. Důležitou součástí jsou také údaje, které by měly být uvedeny u každé turisticky zajímavé atrakce.

Dalším uživatelem, který hojně užívá internetové stránky, jsou zahraniční turisté. V dnešní době je nutné, aby stránky byly vytvořeny i v cizím jazyce. Anglický jazyk by měl být v dnešní době samozřejmostí. Na stránkách mikroregionu by se měl ještě objevit polský jazyk, jelikož region hraničí s Polskem.

3.6 Veletrhy, semináře, regionální a celostátní akce cestovního ruchu

V rozvoji cestovního ruchu sehrávají důležitou úlohu veletrhy cestovního ruchu a to jak v rámci republiky, tak i zahraniční. Účast v expozicích je zajišťována především ve spolupráci s Destinací Orlické hory a Podorlicko a s oddělením cestovního ruchu Regionálního odboru Královéhradeckého kraje. Zabezpečení propagace Mikroregionu Rychnovsko prostřednictvím veletrhů se stalo neodmyslitelnou součástí celoročního programu pro rozvoj cestovního ruchu.

Základní podmínkou účasti je zajištění dostatečného množství propagačních materiálů a také pracovníků, kteří v průběhu celého veletrhu, převážně čtyřdenního, poskytnou návštěvníkům téměř vyčerpávající informace o daném území. Zástupci příslušných informačních středisek právě prostřednictvím Mikroregionu Rychnovsko, porady starostů obcí, pravidelně informují o přípravách účasti na veletrzích, a po schválení a následně finančním zabezpečení akce realizují společný záměr: důstojně reprezentovat oblast Rychnovska na významných veletrzích.

Pravidelně v lednu, jako první významný veletrh, se uskuteční na BVV v Brně *REGIONTOUR*, veletrh turistických možností v regionech. Účast na veletrhu od samého založení mikroregionu je každoročně zajišťována a lze ji vyhodnotit jako přínosnou pro rozvoj cestovního ruchu. Každoročně se také této akce zúčastňují v řadách návštěvníků zástupci jednotlivých obcí kteří hodnotí úroveň zajišťované propagace jako velice účinnou.

Dalším významným veletrhem je únorový *HOLIDAY WORLD* v Praze, kde není realizována účast mikroregionu pravidelně vzhledem k dosti vysokým finančním nákladům této mezinárodní akce. Kolekce propagačních materiálů, je poskytována zástupcům Královéhradeckého kraje, kteří prezentují všech pět turisticky zajímavých území kraje.

Velkým přínosem se stala účast na veletrzích menších co do rozsahu než výše jmenované, ale pro propagaci regionu velice přínosných, a to: březnové veletrhy

EUROREGION TOUR Jablonec nad Nisou a INFOTOUR Hradec Králové, probíhající téměř ve stejném termínu. Přesto zastoupení mikroregionu je každoročně realizované a podle ohlasu návštěvníků patří mezi území, o které je vždy velký zájem. Největší pozornosti se těší především Pevnost Hanička, letovisko Potštejn (hrad i zámek) a také oblast Orlických hor. Nezřídka jsou i na obou veletrzích připraveny živé vstupy zástupců některých turisticky zajímavých míst, například Western kempu Vochtánka Potštejn.

Při přípravě a samotné realizaci je důraz kladen na zajištění propagačních materiálů, které poskytují kompletní přehled o turistických zajímavostech, a poskytovaných službách v cestovním ruchu. Účast na veletrzích má velký význam i pro zmapování požadavků návštěvníků. Jejich nezodpovězené dotazy jsou urychleně po veletrzích vyřízeny a je dbáno na to, aby návštěvník odcházel z expozice spokojen, že získal informace, které mu zpříjemní pobyt v daném území.

Stále větší oblibě se těší i březnový veletrh v Ostravě *DOVOLENÁ a REGION*, kde v expozici Královéhradeckého kraje poskytuje informace i zástupce Mikroregionu Rychnovsko. Již druhým rokem se také Mikroregion Rychnovsko zúčastnil veletrhu *ITEP v Plzni*, který lze srovnávat s veletrhy v Jablonci nad Nisou a Hradci Králové.

Pro pracovníky, převážně informačních středisek, kteří poskytují informace, je důležitá i zpětná vazba, zmapování materiálů ostatních destinací, navázání kontaktů např. se zástupci tisku apod. Získané zkušenosti se pak v průběhu roku promítají do činnosti v oblasti cestovního ruchu.

Mikroregion Rychnovsko pravidelně přispívá i finančně na zabezpečení účasti na veletrzích. Přínosem je i účast na zahraničních veletrzích, která je řízena Královéhradeckým krajem. Zástupci Mikroregionu se zúčastňují veletrhů hlavně v Polsku – Poznaň, Katowice, Wrocław a Varšava, v Maďarsku, v Budapešti a také například v Bruselu.

Propagační materiály jsou vydávány téměř pravidelně v českém jazyce i v polštině a také v angličtině. Zejména polský překlad je důležitý vzhledem ke skutečnosti, že mikroregion sousedí s Polskem.

Mezi další důležité akce patří například konference, semináře a výstavy. Každoroční celostátní soutěžní přehlídka propagačních materiálů a filmů *TOURPROPAG*, pořádaná v květnu v Písku, je příležitostí pro pracovníky z oblasti

cestovního ruchu porovnat tvorbu a úroveň propagačních materiálů z celé republiky a zároveň je příležitostí pro rozšíření jejich znalostí a vědomostí. Akce, připravená ve spolupráci s agenturou Czech Tourism je určena pro profesionální pracovníky cestovního ruchu a stala se každoročním dostaveníčkem a konfrontací na velice dobré úrovni.

Zajišťování propagace formou účasti na akcích cestovního ruchu, podporované Mikroregionem Rychnovsko, jen zvýrazňuje zájem obcí o zajištění společné propagace.

3.7 Hodnocení internetových stránek

Nezanedbatelnou funkci v rámci propagace mikroregionu sehrávají internetové stránky. Nabývají stále na větším významu vzhledem k technickému rozvoji v oblasti komunikace. Staly se již nedílnou součástí a nenahraditelnou formou informovanosti veřejnosti a propagace.

Pokud si obyvatel regionu i návštěvník, který si jako cíl své návštěvy zvolil právě mikroregion Rychnovsko, otevře stránky www.rychnovsko.cz, má možnost získat informace týkající se:

- města Rychnova nad Kněžnou, sídla vedení mikroregionu a také místa, které je přirozeným správním a turistickým centrem regionu,
- Rychnovska, tj. regionu, který již po řadu let je vyznavačem a propagátorem turistického sloganu „U nás jako v pohádce.“ Obsahem je velice důležitý pro cestovní ruch, vzhledem k tomu, že přináší informace týkající se např. historických památek, obsahuje mapu regionu, služeb v cestovním ruchu apod. Je svým obsahem a rozsahem velice podnětný jak pro návštěvníky regionu, tak i pro místní obyvatele. Poskytuje téměř vyčerpávající informace, vzhledem k dalším odkazům, a to krajského i celostátního formátu. V zajímavých odkazech lze najít kontakty na CZeCOT, turistický server Královéhradeckého kraje, informační server agentury Czech Tourism pro aktivní turistiku nebo portál regionálních informačních servisů a další,
- Mikroregionu Rychnovsko, který nemá vlastní stránky, ale zapojením do uceleného komplexu informací v rámci této internetové stránky poskytuje informace pro všech 28 obcí mikroregionu, a to zejména k čerpání dotací,

programu obnovy venkova 2006 – 2009, Interregu II A, místním akčním skupinám a další zajímavé odkazy,

- česko – polské spolupráce, jde o zprávy a informace, které dokumentují aktivní spolupráci mikroregionu i města Rychnov nad Kněžnou s polským příhraničím. Vzhledem k tomu, že společných cca 52 km hranic s Polskem je příležitostí nejen ke zpestření nabídky pro cestovní ruch, ale i poznání života obyvatel na obou stranách hranice, jsou zveřejněné informace velice důležité,
- polského příhraničí, jde o zajímavosti, doporučení a zajímavé odkazy především na možnosti pobytu v polském příhraničí, které je velice zajímavou destinací, zejména v oblasti lázeňství a přírodních památek.

Pokud hodnotíme úroveň internetových stránek www.rychnovsko.cz, lze je bez nadsázky prohlásit za velice zdařilé, přinášející podnětné zprávy a informace, přispívající velkou měrou k rozvoji cestovního ruchu a obohacení života obyvatel regionu.

3.8 Hodnocení propagačních materiálů

Propagační materiály jsou vydávány:

- jednotlivými místy, tj. obce, města, kulturní zařízení, turisticky zajímavé objekty (hrady, zámky, pevnosti, apod.),
- Mikroregionem Rychnovsko,
- destinací Orlické hory a Podorlicko,
- Královéhradeckým krajem, který má pět destinací, turisticky zajímavých oblastí, kterými jsou Hradecko, Krkonoše a Podzvičínsko, Český ráj, Kladské pomezí a Orlické hory a Podorlicko.

Mikroregion Rychnovsko od svého vzniku vydal celou řadu materiálů, které se zaměřily na komplexní propagaci všech obcí, popularizovaly možnosti výletů, doporučily turisticky zajímavá místa, a to na obou stranách hranice.

Vydány byly skládačky, a to ve dvou odlišných vydáních, které uvedly seznam jednotlivých obcí včetně informací např. o počtu obyvatel, nadmořské výšce a turistických zajímavostech. V roce 2007 byla vydána publikace Cesty za poznáním,

na kole, pěšky, autem i po železnici, která přinesla informace o celé oblasti Orlických hor a Podorlicko a doporučila celou řadu zajímavých výletů.

3.9 Návštěvnost vybraných objektů Mikroregionu Rychnovsko

Pro doplnění představy o využitelnosti Mikroregionu Rychnovsko je nutné uvést některé údaje o návštěvnosti některých atraktivních míst regionu. Vzhledem k tomu, že subjekty, které vlastní zajímavá turistická místa, si statistiky počtů návštěvníků nevedou, bylo pro mě velice těžké tato čísla sehnat.

3.9.1 Muzeum hraček

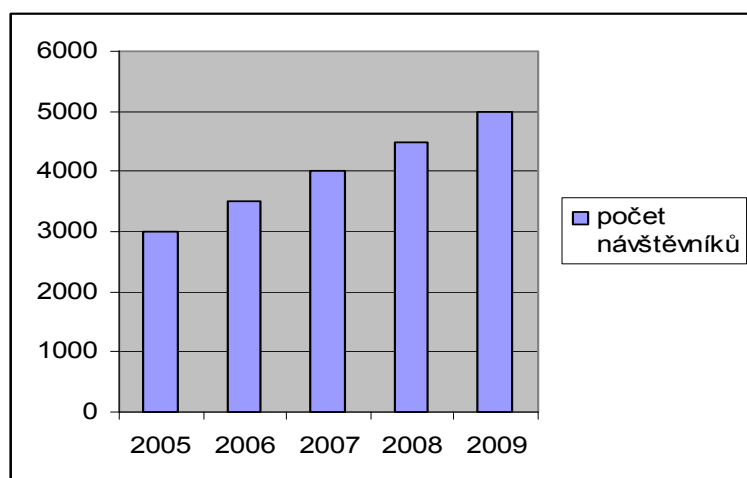
Muzeum hraček je velmi oblíbené návštěvní místo v samém centru Rychnova nad Kněžnou. Počet návštěvníků je rok od roku větší a majitelé muzea z toho mají velkou radost.

Tabulka č. 2 – Návštěvnost Muzea hraček

rok	počet návštěvníků
2005	3 000
2006	3 500
2007	4 000
2008	4 500
2009	5 000

Zdroj: Muzeum hraček

Obrázek č. 10 – Návštěvnost Muzea hraček v Rychnově nad Kněžnou



Zdroj: vlastní

3.9.2 Zámek Potštejn

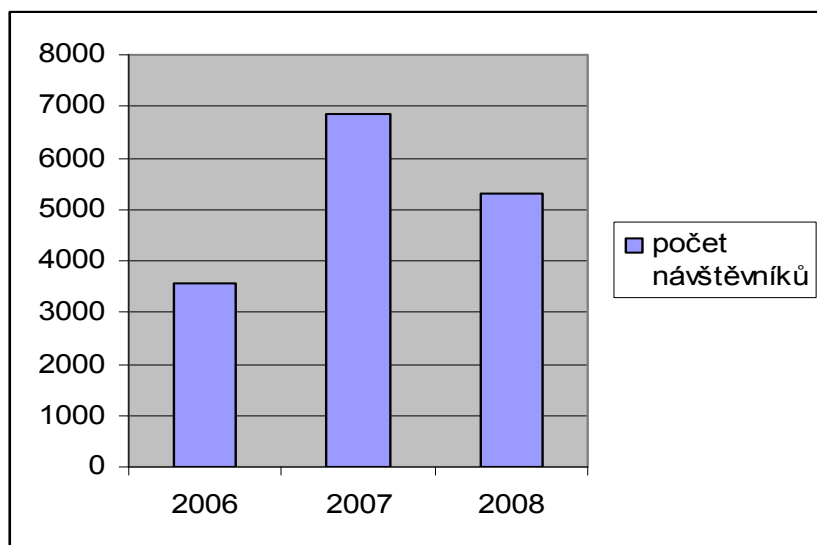
Zámek Potštejn byl otevřen v červenci roku 2006. Nedá se říci, že by měl malou návštěvnost v rámci Mikroregionu Rychnovsko, ale v porovnání např. se zámekem v Ratibořicích, který leží mimo mikroregion Rychnovsko a který je proslulý Babičkou spisovatelky Boženy Němcové, je návštěvnost zámku Potštejn velmi malá. Počet turistů na zámku v Ratibořicích byl v roce 2008 88 tisíc, zatímco na zámku v Potštejně „jen“ 5 289 turistů. Je to samozřejmě také dáno tím, že tento region ještě není tak propagován, jako je např. okolí České Skalice, kde se zámek Ratibořice nachází. Ale je to také tím, že zámek Potštejn ničím vyjímečným neproslul, a proto turisty tolik neláká.

Tabulka č. 3 – Návštěvnost zámku Potštejn

rok	počet návštěvníků
2006	3 557
2007	6 871
2008	5 289

Zdroj: Kniha návštěv – zámek Potštejn

Obrázek č. 11 – Návštěvnost zámku Potštejn



Zdroj: vlastní

3.9.3 Městské informační centrum Rychnov nad Kněžnou a Kostelec nad Orlicí

Tato informační centra poskytují nejen informace o turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko, ale také radí, kam vyrazit na výlet, na dobrý oběd nebo dokonce i zajistí ubytování.

Do statistik návštěvnosti se nepočítají jen turisté, kteří si přišli zjistit potřebné informace o regionu, ale počítají se i lidé, kteří si zde zakoupí vstupenky na různá vystoupení nebo koncerty, potřebují zjistit informace o odjezdu, příjezdu vlaku či autobusu nebo si potřebují něco vyhledat na internetu.

Vysoká návštěvnost je především v letních měsících, kdy do měst přijíždí větší počet zahraničních a tuzemských turistů, naopak v zimních měsících je to podstatně horší, kdy návštěvnost udržují zejména místní občané např. za účelem surfování po internetu.

Z tabulek návštěvnosti si lze všimnout, že informační středisko Rychnov nad Kněžnou má vyšší návštěvnost než informační středisko Kostelec nad Orlicí. Je to zřejmě dáno tím, že Rychnov nad Kněžnou je hlavním a správním centrem Mikroregionu Rychnovsko, a tím pádem přiláká více turistů než třeba Kostelec nad Orlicí.

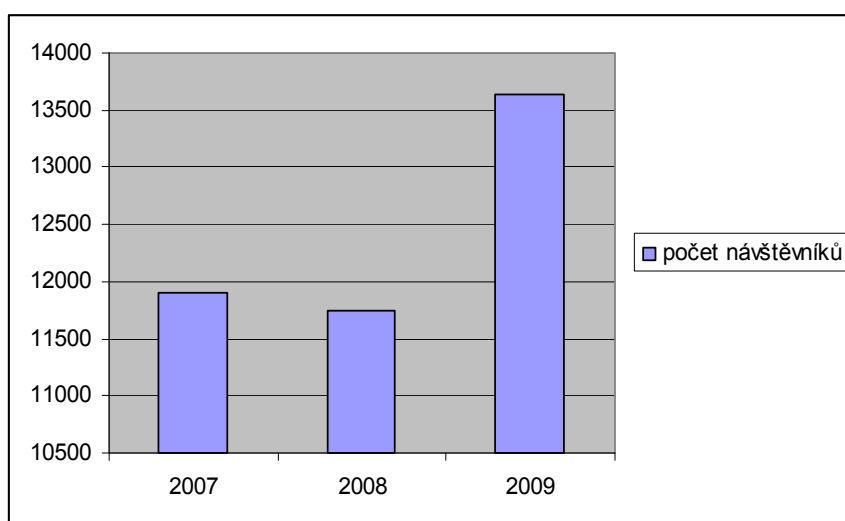
Tabulka č. 4 – Návštěvnost informačního centra Rychnov nad Kněžnou

rok	počet návštěvníků
2007	11 900
2008	11 748
2009	13 630

Zdroj: informační středisko RK

Vývoj návštěvnosti v informačním centru v Rychnově nad Kněžnou

Obrázek č. 12 – Návštěvnost informačního centra Rychnov nad Kněžnou



Zdroj: vlastní

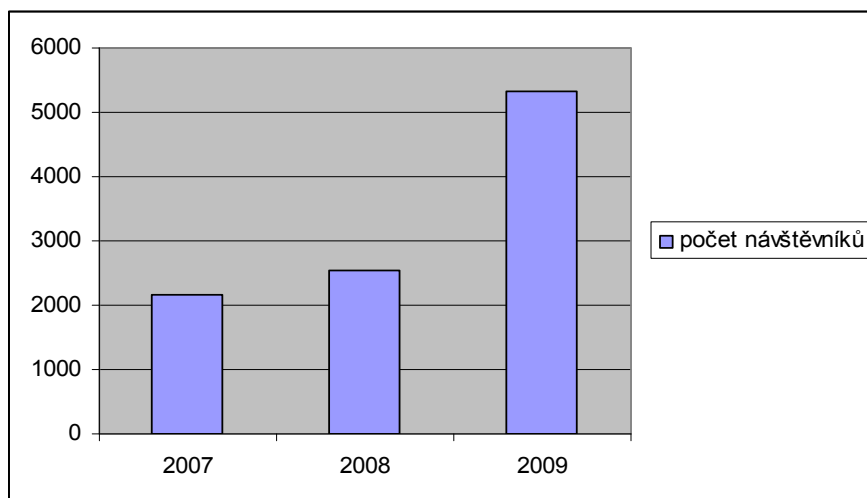
Tabulka č. 5 – Návštěvnost informačního centra Kostelec nad Orlicí

rok	počet návštěvníků
2007	2 161
2008	2 538
2009	5 329

Zdroj: informační centrum KnO

Vývoj návštěvnosti v informačním centru v Kostelci nad Orlicí

Obrázek č. 13 – Návštěvnost informačního centra Kostelec nad Orlicí



Zdroj: vlastní

4 Návrh na zlepšení propagace Mikroregionu Rychnovsko

Zpracování analýzy současného stavu propagace Mikroregionu Rychnovsko přineslo celou řadu podnětů na zlepšení propagace mikroregionu, i díky tomu, že byla zmapována tato problematika a byly poskytnuty informace jak ze strany pracovníků z oblasti cestovního ruchu, tak i funkcionářů z vedení mikroregionu.

Je třeba přihlídnout ke skutečnosti, že Mikroregion Rychnovsko se nachází v turisticky zajímavé oblasti Orlické hory a Podorlicko, jejíž management destinace zabezpečuje právě propagaci tohoto území, a to jak v Královéhradeckém kraji, tak i v části Pardubického kraje. Nutná je tedy koordinace a aktivní spolupráce nejen s vedením managementu destinace, zástupci obou krajských úřadů, ale i dalšími DSO na území okresu Rychnov nad Kněžnou. Zastoupení Mikroregionu Rychnovsko jak v destinaci, tak i v dalších sdruženích je pro laika dost nepřehledné a často nepochopitelné pro návštěvníka veletrhů, vzhledem k formě propagace.

Obce destinace Orlické hory a Podorlicko, které se nachází v Královéhradeckém kraji, totiž zároveň patří do Sdružení Východní Čechy. Všechny ale spojuje záměr propagovat danou oblast, tolik bohatou na přírodní bohatství a turisticky zajímavé objekty. Nezanedbatelná je i historie a udržující se tradice.

Na základě získaných poznatků a seznámení se s vydávanými materiály navrhuji pro zlepšení propagace následující:

- na základě těchto poznatků zpracovat program nabídky turisticky zajímavých míst na delší časový úsek, a to v souladu s plánem vydávání propagačních materiálů zejména destinace Orlické hory a Podorlicko,
- nezapomínat na mapy obsahující souhrn ubytovací kapacity a restauračních služeb (včetně rychlého občerstvení), ale i dalších služeb, jako jsou např. servisy, parkoviště, kempy, sociální zařízení apod. Převážně jsou tyto informace zpracovávány za větší území, a proto navrhuji, pro přehlednost a rychlejší orientaci, zpracovat takovéto informace do přehledného souhrnu za území mikroregionu,
- vzhledem k narůstající poptávce zpracovat balíčky, tzn. ucelenou nabídku pobytů návštěvníků v mikroregionu s přihlédnutím k věkovým kategoriím,

ale i tématickému zaměření, např. zpracovat balíčky pobytů pro rodiny s dětmi, s přihlédnutím k náročnosti terénu, dále balíčky pro seniory, s možností doporučení odpočinkových míst, a na konec by to byly balíčky zpracované pro mládež, a to školního věku i starší, s nádechem romantiky či adrenalinových sportů. Zpracováním návrhu bych pověřila pracovníky příslušných informačních středisek, která by mohla o balíčcích informovat, zajištění služeb a prodej balíčků by pak zajišťovaly cestovní kanceláře, které jsou k této činnosti ze zákona oprávněné.

Propagace není jen vydávání materiálů a různých předmětů propagujících danou oblast, ale v rámci propagace to je i spolupráce s podnikatelskou sférou, zabezpečující služby v cestovním ruchu, zahrnující zástupce ubytovacích a restauračních zařízení. Zatím se nedaří podnítit jejich zájem o společnou propagaci i podíl na finančním zabezpečení vydávaných materiálů či prezentaci na veletrzích. Úroveň služeb přitom hraje výraznou roli v dosažené návštěvnosti daného území. Je tedy velice důležité hledat formy navázání spolupráce a aktivní zapojení podnikatelů do propagace mikroregionu, například realizací workshopů.

Dalším přínosem ke zlepšení propagace by mohlo být zaměření na místní tradice a zvyky a jejich uplatnění je např. v restauračních a ubytovacích zařízeních. Příkladem může být uvedení židovské kuchyně při významné akci Poláčkově léto nebo ochutnávka rychnovského piva na různých trzích nebo na jarmarku, který se koná na Poláčkově náměstí a každoročně se těší velké návštěvnosti. Rychnovský pivovar byl zrekonstruován nedávno a myslím si, že o něm ještě moc lidí neví, spíše to jsou lidé žijící v okrese Rychnov nad Kněžnou. Ochutnávku piva na různých akcích by si určitě získal své pivní příznivce a možná by pak byla i větší prodejnost piva do různých koutů České republiky.

Velkým přínosem pro Mikroregion Rychnovsko je vydávání turistických novin, letních i zimních, a tak je potřeba ze strany mikroregionu dbát na to, aby informace z obcí mikroregionu byly právě v turistických novinách pravidelně uváděny. Na jednu stranu je to velmi těžké uvádět informace např. z dění obce, kde se nekonají žádné větší akce.

4.1 Spolupráce s jednotlivými obcemi mikroregionu

Velkou roli v navázání spolupráce mohou sehrát starostové jednotlivých obcí mikroregionu, a proto je třeba věnovat této problematice ze strany mikroregionu náležitou pozornost.

Na společných poradách starostů a vedení mikroregionu je třeba uvádět pravidelnou informaci o novinkách a zkušenostech z oblasti cestovního ruchu. Představit vždy zajímavé akce, upozornit na nedostatky a nezapomínat na informace o úrovni veletrhů a hlavně vyhodnotit zájem návštěvníků o propagační materiály, a to jak jednotlivých obcí, tak i celého mikroregionu. Starostové obcí by měli získat kalendář akcí cestovního ruchu, tj. především znát termíny jednotlivých veletrhů. Zároveň by měli být upozorněni i na možnosti získání grantů v oblasti cestovního ruchu a na možnost spolupráce s managementem destinace Orlické hory a Podorlicko. Dále by měli být upozorněni i na další významné celostátní i krajské akce, jako je například květnový TOURPROPAG v Písku, kde mají možnost prezentovat propagační materiály obcí i mikroregionu.

Přínosem by bylo i pravidelné uspořádání tiskové besedy s novináři, a to vždy na zahájení letní a zimní sezóny, kde by starostové obcí mikroregionu mohli pravidelně informovat o novinkách v oblasti cestovního ruchu. Příkladem může být i letošní zimní tisková beseda s novináři a zástupci rozhlasu a televize v Hradci Králové, kterou zabezpečovalo informační středisko Orlické Záhoří (obec je novějším členem Mikroregionu Rychnovsko). Díky důkladné přípravě i výběru zástupců informujících např. o nově upravovaných běžeckých a lyžařských trasách v Orlických horách, novinkách z oblasti vydávaných propagačních materiálů i činnosti pevnosti Hanička u Rokytnice v Orlických horách, získali přítomní zástupci tisku, rozhlasu i televize celý balíček důležitých informací.

Vzhledem k maximálnímu vytížení starostů obcí bych navrhovala sestavit poradní sbor z oblasti cestovního ruchu, který by zastupoval Mikroregion Rychnovsko a byl složen ze zástupců vedení mikroregionu, ubytovacích a restauračních zařízení, informačních středisek a kulturních zařízení (např. hrad, zámek, pevnost). Byla by to funkce dobrovolná, neplacená, tzn. že by nepřinášela mikroregionu finanční zátěž. Poradní sbor by se mohl zabývat právě návrhem vydávání propagačních materiálů, účastí na veletrzích apod. a na poradách zástupců mikroregionu, tzn. starostů obcí

by skutečně vystupoval jako poradní orgán. Tím by se mohlo i realizovat výše navrhované zapojení podnikatelů do oblasti propagace cestovního ruchu.

4.2 Návrh propagačního materiálu

Při vstupu do informačního centra se návštěvníkovi před očima objeví nespočet propagačních materiálů, od různých brožur, skládaček až po různé turistické časopisy. Ale jedno zde přece jen chybí. Před nedávnem, v listopadu loňského roku, byl otevřen v Rychnově nad Kněžnou nový městský vycházkový okruh spisovatele Karla Poláčka „Bylo nás pět“. Jedná se o turistickou trasu, která má jedenáct zastavení a která vede převážně městskou částí Rychnova. První zastavení začíná na rychnovském nádraží ČD. Na všech informačních tabulích jsou citáty z knih Karla Poláčka *Bylo nás pět*, *Okresní město* a *Vyprodáno*. Na každé z jedenácti tabulí jsou snímky ze života a z doby právě Karla Poláčka. Nad každou již zmiňovanou tabulí vždy vystupuje postavička z nejslavnější Poláčkovy knihy. Celý okruh je vlastně pocta Karlu Poláčkovi, určená hlavně pro potěchu duše a pro turisty ze všech koutů republiky.

Okruh je velmi hezky vymyšlen, ale háček je v tom, že v informačním centru nemají žádný propagační leták a návštěvník, který přijede do Rychnova autem, a ne vlakem, tak nemá možnost zjistit informace o existujícím okruhu. Na základě tohoto nedostatku jsem navrhla skládačku týkající se právě této stezky Karla Poláčka. Skládačka je navržena velmi jednoduše, uvnitř je mapka okruhu a vypsána jednotlivá zastavení a na konci je krátký životopis Karla Poláčka a kontakty na jednotlivá informační centra.

Vydání tohoto propagačního materiálu a následný tisk bude záležet na finančních prostředcích jak města, tak i Mikroregionu Rychnovsko. Dobré by bylo, kdyby se našel sponzor, který by materiál financoval a zároveň i on by se zviditelnil. Město by ale určitě mělo něco takového v brzké době vydat, je to velký nedostatek a chyba, např. v Pardubicích existuje podobný okruh a leták na tuto stezku vydán byl, návštěvníkům je k dispozici v pardubickém informačním centru.

Závěr

Propagace je jedna z významných činností v cestovním ruchu. Nemít propagaci, tak regiony, města a třeba i kulturní a jiná zařízení nemají takovou návštěvnost, jako právě s propagací. Na základě vytvořených propagačních materiálů návštěvník získá potřebné informace např. o místě, které chce navštívit, o zajímavostech vyskytujících se v blízkosti tohoto místa a dále materiály poskytují i různé důležité kontakty, bez kterých by se třeba turista neobešel, např. telefonní čísla na informační centrum příslušném místě navštívení.

Když jsou materiály dobře zpracované, což je někdy docela zásadní problém, tak v nich turista najde vše, co potřebuje. Zpracovávat materiály by měla jen osoba, která tomu rozumí. Otázkou je zde i finanční stránka, pokud je málo peněz, tak letáky někdy nevyjdou vůbec, anebo jsou tak nepřehledně zpracované, že se v nich turista ztratí.

Rychnovsko má ideální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. V regionu se nachází mnoho významných kulturních a historických památek, zejména je zde větší zastoupení církevních památek. Návštěvníci se nejvíce zajímají o hrady, zámky, ale také o akce různých směrů, jako je např. Potštejnská pouť nebo Letohradská pouť. Tyto akce jsou známé po celém kraji a každoročně přilákají tisícovku turistů. Zároveň návštěvník, který je na pouti v Potštejně, může navštívit jak zříceninu hradu Potštejn, tak i zámek Potštejn, který byl před nedávnem otevřen a různými akcemi, a nabídkami se snaží přilákat co největší množství turistů. Čím více turistů, tím více má zámek finančních prostředků, které pak následně využívá na provoz, ale i na rekonstrukování některých částí, na které nezbyly peníze. Majitelé se velmi snaží zámek zvelebit, ale bez finančních prostředků to jde velmi těžko. Vzpomínám si, že tento zámek byl i propagován v televizi a to v pořadu Sama doma.

Závěrem bych chtěla říci, že mikroregion na tom s propagací té hlavní části, jako je Rychnov nad Kněžnou a okolí není zase až tak špatně. Ano, chybí tu ten leták na propagování stezky Karla Poláčka, ale jinak žádné jiné velké nedostatky jsem nenašla. Ale o co bych se snažila víc, je propagování území na česko – polském příhraničí. I zde je mnoho památek a krásných míst, o kterých turista třeba z Prahy ani neví. Leckdy o tom ani nevědí stálí obyvatelé žijící právě v tomto příhraničí. Vše ale zase záleží na penězích.

Seznam použité literatury

[1] *Sylaby z předmětu Marketing I*

[2] KOTLER, Philipe. *Marketing management*. 2. upravené a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-61-9.

[3] KULHAVY, Ernest; TOMEK, Gustav. *Skici k marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-61-9.

[4] KOTRBOVÁ, Helena. *Mezinárodní marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. ISBN 80-079-962-5.

[5] MORRISON, Alaistar M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

[6] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

[7] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

[8] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

[11] ZUZANĀK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Linde, 1998. ISBN 80-7201-137-5.

[16] *Sylaby z předmětu Marketing II*

[20] Wikipedie [online] [cit.2010-04-15]. Dostupné z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Rychnov_nad_Kn%C4%9B%C5%BEnou&oldid=5135107>.

[21] *Muzeum hraček* [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.muzeumhracek.wz.cz/omuzeu.htm>>.

[22] *Muzeum a galerie Orlických hor* [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW:
<http://moh.cz/2007_cz/vamberk.php>.

[23] *Zámky, hrady a jiné zajímavosti* [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.zamky-hrady.cz/6/potstejn.htm>>.

[24] *Javornice* [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.javornice.cz/index.html>>.

- [25] *Turistik* [online] [cit. 2010-04-15].
Dostupné z WWW: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/kralovehradecky-kraj/okres-rychnov-nad-kneznou/bartosovice-v-orlickych-horach/kostel-nanebevzeti-panny-marie-neratov/>>.
- [26] *Region Orlické hory* [online] [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW:
<<http://www.region-orlickehory.cz/turisticke-zajimavosti/stavby-a-technicke-pamatky/tvrz-hanicka/>>.
- [27] *Orlické hory* [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.orlickehory.net/mista/zemskabrana.htm>>.
- [29] *Villa Nova Uhřínov pod Deštnou* [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.villanova.cz/>>.
- [30] *Města a obce online* [online] [cit 2010 – 05 – 11].
Dostupné z WWW: <http://svazky.obce.cz/detail.asp?id_s=166>.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Výhody a nevýhody přímých a nepřímých distribučních cest	17
Tabulka č. 2 – Návštěvnost Muzea hraček	46
Tabulka č. 3 – Návštěvnost zámku Potštejn	47
Tabulka č. 4 – Návštěvnost informačního centra Rychnov nad Kněžnou.....	49
Tabulka č. 5 – Návštěvnost informačního centra Kostelec nad Orlicí	49

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Rychnovský zámek	24
Obrázek č. 2 - Židovská synagoga.....	25
Obrázek č. 3 - Krajčářská poduška (herdule).....	27
Obrázek č. 4 - Zřícenina hradu Potštejn	28
Obrázek č. 5 - Turistická vizitka památníku.....	29
Obrázek č. 6 - Kostel v Neratově	30
Obrázek č. 7 - Zemská brána	31
Obrázek č. 8 - Pašerácká lávka.....	32
Obrázek č. 9 - Roubená polozemnice.....	34
Obrázek č. 10 – Návštěvnost Muzea hraček v Rychnově nad Kněžnou	47
Obrázek č. 11 – Návštěvnost zámku Potštejn.....	48
Obrázek č. 12 – Návštěvnost informačního centra Rychnov nad Kněžnou	49
Obrázek č. 13 – Návštěvnost informačního centra Kostelec nad Orlicí.....	50

Seznam zkratek

PR – Public Relations

CHKO – Chráněná krajinná oblast

ČR – Česká Republika

CK – Cestovní kancelář

DSO – Dobrovolný svazek obcí

CZeCOT – Turistický portál České Republiky

ATIC – Asociace turistických informačních center

RK – Rychnov nad Kněžnou

KnO – Kostelec nad Orlicí

Seznam příloh

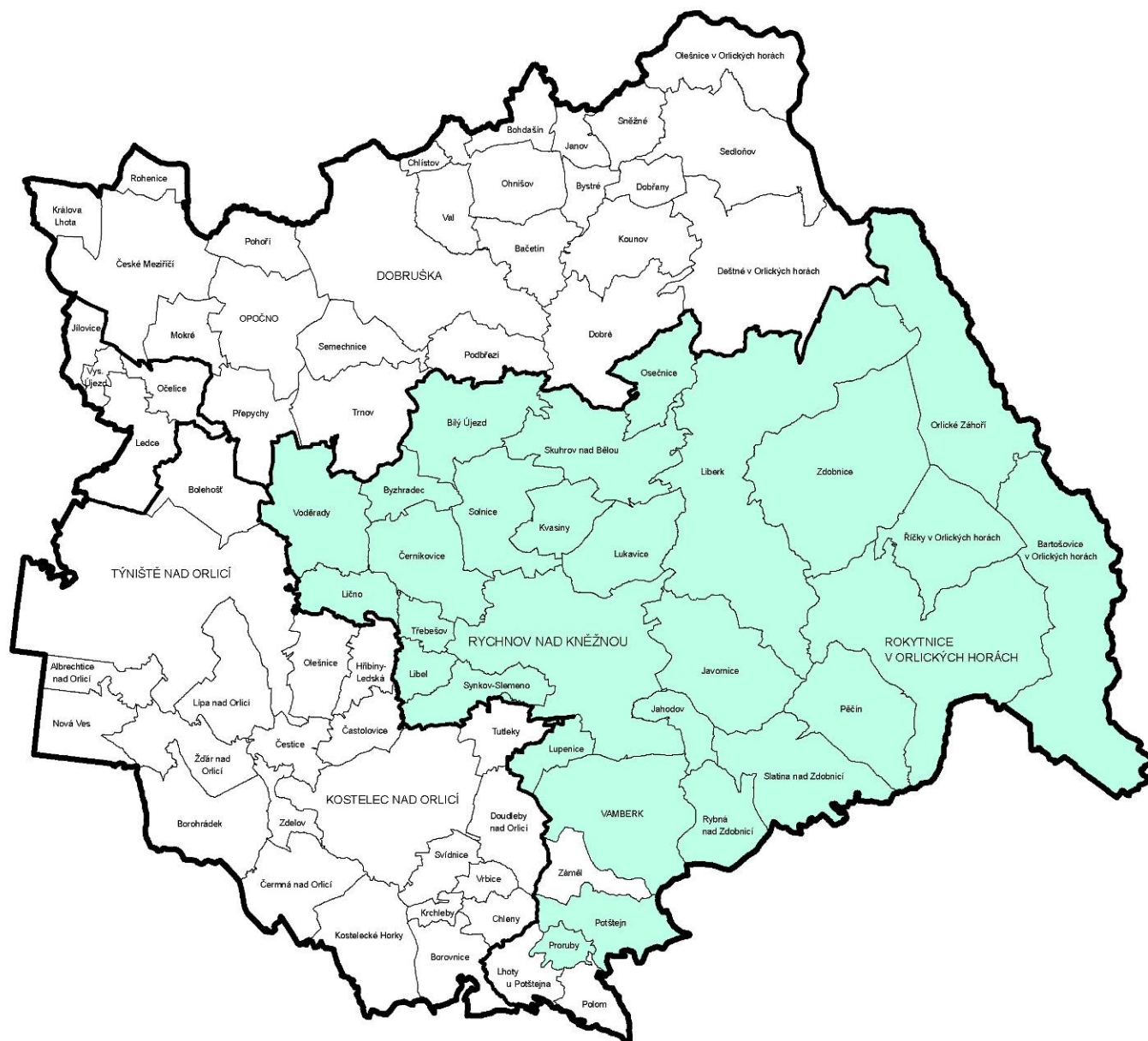
Příloha č. 1 – mapa mikroregionu Rychnovsko

Příloha č. 2 – dřevěný kostel v Liberku

Příloha č. 3 – Návrh letáku „Nejvýznamnější památky Rychnovska“

Příloha č. 4 – Návrh letáku na městský vycházkový okruh spisovatele Karla Poláčka
„Bylo nás pět“

Příloha č. 1 – mapa mikroregionu Rychnovsko



Zdroj: městský úřad Rychnov nad Kněžnou

Příloha č. 2 – dřevěný kostel v Liberku



Zdroj: obrazky.cz

Příloha č. 3 – Návrh letáku „Nejvýznamnější památky Rychnovska“

Nejvýznamnější památky Rychnovska



Doporučené turistické cíle mikroregionu Rychnovsko

Přitažlivá turistická a rekreační oblast Rychnovsko se nachází v severovýchodní části Čech. Svoji rozmanitostí přírodních krás a bohatstvím kulturních památek je právem považována na pozoruhodný region Královéhradeckého kraje. Správním centrem je město Rychnov nad Kněžnou. Informace o městě lze získat na www.rychnovsko.cz.

Rychnov nad Kněžnou

Zveme Vás k procházce městem, které je vstupní branou do Orlických hor. Ke shlédnutí je tu například:

- Židovská synagoga, kde turista naleznou památník Karla Poláčka a nachází se zde také Regionální muzeum židovské a muzeum Podorlicka
- Kolowratský zámek, ve kterém se nachází obrazárna a galerie Orlických hor
- Staré náměstí, k vidění tu je Muzeum hraček

Z dalších atrakcí lze jmenovat nedávno zbudovaný městský vycházkový okruh Karla Poláčka, který má II zastavení. Dozvíte se nejen informace o dle slavného rychnovského rodáka, ale máte možnost porovnat dobové fotografie s pulzujícím životem současného Rychnova nad Kněžnou.

www.mnh.cz

www.rychnov.cihy.cz

www.kolowrat.cz

www.muzeumhracek.wz.cz



Javornice

Památník malíře Vojtěcha Sedláčka a jeho ženy Marie Serbouskové, s expozicí věnovanou etnografickému dokumentátorovi Josefu Korejšovi – Biatinskému.

www.javornice.cz



Zdroj: vlastní

Libeň

Dřevěný kostel Apoštola sv. Petra a Pavla, cenná památka lidové architektury, s barokní výzdobou sochaře F. J. Prokopa.

www.obec-libenka.cz



Potštein

Letoviško na břehu Divoké Orlice s památnou lipovou alejí. V obci je možné navštívit zámeček s novou expozicí Bubákov a nově otevřenou zámečkovou zahradou. Na kopci nad obcí se nachází hrad Potštein s možností prohlídky včetně kulturních akcí. Nedaleko Potštejna, v Ahenském údolí, je zbudován kemp western Vochánka.



www.potsstein.cz

www.zamekpotstein.cz

Vamberk – město krajky

Turista zde může navštívit muzeum krajky se stálou expozicí vývoje české krajky od 18. století do současnosti. V prostorách muzea je umístěn obchod se suvenýry.

www.vamberk-city.cz

www.id-vamberk.cz



Rokytnice v Orlických horách

Na náměstí se nachází stavby s lidovou architekturou, empírová kašna a barokní farní kostel. Ve městě je nově zbudované Muzeum lokálky Doudleby, Vamberk a Rokytnice.

Směrem na Bartošovice v Orlických horách se nachází dělostřelecká tvrz Hanička. Součástí expozice je ukázka bojové techniky, zbraní a výstroje.

www.info.rokynice.cz

www.lzklub.estranky.cz

www.hanicka.cz

www.rokynice.cz



Kontaktní místa:

Městské informační centrum Rychnov nad Kněžnou, tel: 494 539 027,

www.rvchnov-city.cz.

Městské informační a kulturní středisko města Rokytnice v Orlických horách, tel: 494 595 326, www.info.rokynice.cz.

Informační centrum Vamberk, tel. 494 320 171, www.ic.vamberk.cz.



Příloha č. 4 – Návrh letáku na městský vycházkový okruh spisovatele Karla Poláčka „Bylo nás pět“



Navštivte Rychnov nad Kněžnou

Městský vycházkový okruh spisovatele Karla Poláčka „Bylo nás pět“

„Oni mužové se nazývali: Bejval Antonín, Kemlínek Eduard, Jirsák Čeněk a Zilvar z chudobince, jménem Josef. Když jsem to počítal, tak jsem viděl, že nás dohromady bylo pět.“

Stežka Karla Poláčka – „Bylo nás pět“

- 1 Nádraží
- 2 Palackého ulice
- 3 Staré náměstí
- 4 Poláčkovo (Nové) náměstí
- 5 Nad zvonici
- 6 Na nábřeží
- 7 U nemocnice
- 8 U židovského hřbitova
- 9 U vodojemu
- 10 Panoráma



Přijďte se projít a poznejte tak známá místa z filmu spisovatele Karla Poláčka „Bylo nás pět“. Celková délka tohoto okruhu je asi 2 km a pomalou chůzí jej urazíte asi tak za jednu hodinu.

Pro ty, co už je nozičky bolejí, je po cestě připraveno několik míst k posezení, ale i k občerstvení.

Karel Poláček

Karel Poláček, spisovatel a novinář, se narodil 22. března roku 1892 v Rychnově nad Kněžnou a zemřel 19. října roku 1944 v koncentračním táboře v Osvětimi. Pocházel z rodiny židovského obchodníka s koloniálním zbožím. Jako spisovatel se prosadil především románovou tetralogií: Okresní město, Hrdinové táhnou do boje, Podzemní město a Vyprodáno, kde děj celého románu byl zasazen do Poláčkova rodiště. Městem Rychnov nad Kněžnou se také nechal inspirovat ve své velmi známé knize Bylo nás pět.



Kontaktní místa:

Městské informační centrum Rychnov nad Kněžnou, tel: 494 539 027,
www.rychnov-city.cz.

Městské informační a kulturní středisko města Rokytnice v Orlických horách, tel: 494 595 326,
www.info.rokynice.cz.

Informační centrum Vamberk, tel. 494 320 171,
www.ic.vamberk.cz.

Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní