

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

## **Analýza poptávky cestovního ruchu v Poděbradech**

Bakalářská práce

Autor: **Kristýna Málková**  
Studijní obor: **Management cestovního ruchu**

Vedoucí práce: **prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.**

**Hradec Králové**

**duben 2017**

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 21.4.2017

Kristýna Málková

**Poděkování:**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce a praktické rady a zkušenosti, které jsem využila při zpracování. Dále bych chtěla poděkovat všem dotazovaným za ochotu podělit se o své názory a v neposlední řadě také mé rodině za podporu.

## **Anotace**

### **Název: Analýza poptávky cestovního ruchu v Poděbradech**

Bakalářská práce se zabývá výzkumnou analýzou poptávky návštěvníků města Poděbrady se současným zhodnocením nabídky produktů a služeb této destinace a komparací těchto dvou významných ekonomických ukazatelů cestovního ruchu. Obsah kapitol teoretické části zaměřující se na pojetí destinace cestovního ruchu, proces jejího marketingového řízení a fenomén lázeňství se stal východiskem pro empirický výzkum, který byl realizován s vybranými segmenty návštěvníků ve městě Poděbrady. Cílem tohoto výzkumu bylo získat aktuální, konkrétní a ucelené informace přímo od těchto zdrojových subjektů poptávky, čímž bylo možné analyzovat a vyhodnotit jakým směrem se poptávka vyvíjí, získané informace porovnat se současnými produkty a službami nabízenými v této destinaci a zároveň tím také odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Pro výzkum byly použity metody asistovaného dotazníkového šetření, řízené rozhovory s podnikatelskými subjekty působícími v dané destinaci a v neposlední řadě také pozorování v turistickém informačním centru. Výsledky celého výzkumu jsou interpretovány a na jejich základě jsou navrženy možné změny a opatření, které by mohly pozitivně ovlivnit budoucí rozvoj cestovního ruchu v Poděbradech a blízkém okolí.

### **Klíčová slova:**

Analýza, cestovní ruch, destinace, destinační management, lázeňství, marketing, nabídka, poptávka, produkt, služba, Poděbrady

## **Annotation**

### **Title: Analysis of tourism demand in Podebrady**

The Bachelor thesis compares the analysis of tourism demand for central-Bohemian spa town of Podebrady with present offers of tourism products and services, moreover it evaluates these two important components of tourism. The content of the theoretical part, which focuses on the concept of tourism destination, the process of its marketing management and the phenomenon of spa, forms the basis for the empirical research, conducted with the selected segments of Podebrady visitors. The research objective was to obtain the current, specific and integrated information directly from these resource subjects of demand, thus it was possible not only to analyse and evaluate the development of this demand, compare the information of present offers of products and services in this particular destination, but also to answer the research questions. Methods of assisted surveys, personal interviews with businessmen and the practice at the information centre were used for this research. The research results are interpreted and possible solutions which could positively influence the future development of tourism in the spa town of Podebrady and its surroundings are presented.

### **Key words:**

Analysis, demand, destination, destination management, marketing, offer, Podebrady, product, service, spa, tourism

# Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl, metodika a literární rešerše .....	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika.....	11
2.3	Literární rešerše.....	12
3	Teoretická část .....	14
3.1	Destinační management.....	14
3.1.1	Vymezení pojmů .....	14
3.1.1.1	Poptávka v cestovním ruchu .....	14
3.1.1.2	Destinace cestovního ruchu.....	15
3.1.1.2.1	Pojetí destinace .....	16
3.1.1.3	Management .....	17
3.1.1.4	Destinační management.....	18
3.1.1.5	Organizace destinačního managementu.....	20
3.1.2	Funkce destinačního managementu .....	22
3.1.3	Destinační management v České republice.....	24
3.2	Marketingový management destinace .....	25
3.2.1	Marketingová strategie .....	26
3.2.2	Marketingové plánování .....	27
3.2.3	Marketingový výzkum .....	28
3.2.4	Marketingová komunikace .....	29
3.2.5	Marketingový mix.....	30
3.3	Lázeňství a jeho současné trendy.....	34
3.3.1	Lázeňství v zahraničí.....	35
3.3.2	Lázeňství v České republice.....	37

3.3.3	Trendy v lázeňském CR.....	38
4	Praktická část.....	41
4.1	Dotazníkové šetření – poptávka návštěvníků města Poděbrady .....	42
4.1.1	Výzkumná oblast.....	42
4.1.2	Historie města Poděbrady.....	43
4.1.3	Metodika dotazníkového šetření .....	44
4.1.4	Analýza dotazníkového šetření.....	46
4.1.5	Řízený rozhovor s podnikatelskými subjekty .....	61
4.1.5.1	Metodika rozhovoru .....	61
4.1.5.2	Analýza rozhovoru .....	62
4.1.5.3	Shrnutí a vyhodnocení rozhovoru.....	64
4.2	Kvalitativní výzkum – pozorování v TIC Poděbrady.....	65
4.2.1	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu .....	66
4.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření a komparace se současnou nabídkou .....	67
4.3.1	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	67
4.3.2	Nabídka turisticky významných zařízení CR a jejich služeb .....	71
4.3.2.1	Zdravotně léčebné služby .....	71
4.3.2.2	Nejvýznamnější veřejná ubytovací zařízení a jejich služby .....	73
4.3.2.3	Nejvýznamnější veřejná stravovací zařízení.....	75
4.3.2.4	Kulturní a společenská zařízení .....	76
4.3.2.5	Doplňkové služby.....	76
4.3.3	Turistická infrastruktura.....	76
4.3.3.1	Přírodní atraktivity .....	77
4.3.3.2	Kulturní a historické památky .....	78
4.3.3.3	Sportovní využití.....	81

4.3.3.4	Ostatní turistické atraktivity .....	83
4.3.4	Destinační management a marketing v Poděbradech.....	84
5	Shrnutí výsledků.....	87
6	Závěry a doporučení .....	89
7	Seznam použitých zdrojů .....	91
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	97
8.1	Seznam obrázků .....	97
8.2	Seznam tabulek.....	97
8.3	Seznam grafů .....	98
9	Přílohy .....	99
9.1	Příloha č. 1 - Dotazník pro návštěvníky města Poděbrady.....	99
9.2	Příloha č.2 – Výzkumné otázky pro rozhovor s podnikatelskými subjekty města Poděbrady.....	102



# 1 Úvod

Cestovní ruch (dále jen „CR“) je významný ekonomický a sociální jev, který výrazně ovlivňuje současnou dobu moderní společnosti svým působením v mnoha oblastech. Na trhu CR se střetává nabídka a poptávka po produktech a službách tohoto odvětví a k jeho nejdůležitějším cílům rozhodně patří uspokojit poptávku jeho spotřebitelů-návštěvníků pomocí vhodné nabídky, což přináší pozitivní dopad na vývoj CR v destinaci. Tento cíl je uskutečňován především prostřednictvím služeb a produktů, které destinace nabízejí a jimiž chtějí poukázat např. na dobrý poměr cena/kvalita. Nabízí se zde tedy otázka: jak a čím nejlépe uspokojit účastníky CR? Nebo také: co účastníci CR poptávají?

K zodpovězení těchto otázek je třeba neustálý výzkum u odborné i laické veřejnosti, ať už pomocí dotazování, pozorování či např. detailně strukturovaných analýz. Dále soustavná práce orgánů CR, které mají udržovat a nadále rozvíjet úroveň CR nejen na jimi spravovaném území, tedy na úrovni místní a regionální, ale i na úrovni celostátní – mezi tyto orgány patří např. organizace destinačního managementu a jejich úloha ve správně cílené a účelné marketingové strategii či zajištění partnerství a vzájemné spolupráce mezi podnikatelskými subjekty. Tato problematika je více rozvinuta v první kapitole teoretické části, s částečným zaměřením na zhodnocení působnosti destinačního managementu v České republice.

Druhá kapitola popisuje proces řízení destinace z marketingového hlediska. Management organizace či firmy v destinaci je velmi komplexní jev, který má několik dílčích fází a je efektivní pouze tehdy, když jsou všechny fáze uskutečňovány postupně a plní stanovené vize, mise a cíle. Výsledkem správné aplikace v praxi jsou pak profesionálně řízené organizace a firmy zajišťující destinaci stálé místo na trhu CR v podobě účelně řízeného marketingu – od určení marketingových nástrojů, přes sestavení marketingového mixu až po následný monitoring a kontrolu, čímž získávají potřebnou zpětnou vazbu.

Hlavním důvodem výběru práce je dynamický rozvoj CR a s ním souvisejících změn v oblasti nabídky a poptávky, aktuálnost a významnost dané tematiky a na základě výsledků provedených šetření motivace a snaha o zlepšení podmínek ve významné středočeské destinaci Poděbrady. Vzhledem k lázeňskému charakteru, který už tak oblíbenou destinaci ještě více ztraktivňuje, je nezbytné seznámit se s lázeňstvím v obecné rovině, což je obsahem třetí kapitoly teoretické části, která se v závěru zabývá i nejnovějšími trendy a změnou chování spotřebitelů v lázeňském CR.

Kapitoly praktické části bakalářské práce navazují a rozšiřují východiska a předpoklady nastíněné v části teoretické. V praktické části je veden výzkum zaměřující se na poptávku návštěvníků města Poděbrady, jehož výsledky jsou porovnány s aktuální nabídkou služeb a produktů.

Jako doplňující materiál umožňující jiný pohled na řešenou problematiku jsou interpretovány názory místních podnikatelských subjektů se kterými byl veden řízený rozhovor a dále také kvalitativní výzkum v závěrečné kapitole v podobě skrytého zúčastněného pozorování v Turistickém informačním centru Poděbrady.

Kromě analýzy poptávky návštěvníků města Poděbrady může tato práce přispět k případným změnám ve způsobu nabízení a realizace místních služeb, stejně jako k inspiraci pro další výzkum v této oblasti.

## **2 Cíl, metodika a literární rešerše**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je pomocí analýzy v podobě dotazníkového šetření a pozorování porovnat poptávku návštěvníků města Poděbrady a jejich hodnocení služeb a produktů se současnou nabídkou služeb a produktů v Poděbradech. Na základě této komparace navrhnout případné změny ve způsobu nabízení a realizaci služeb či produktů cestovního ruchu a přispět tak k pozitivnímu vývoji cestovního ruchu v dané oblasti.

### **2.2 Metodika**

Pro vypracování bakalářské práce bylo použito několik typů zdrojů a výzkumů. Pro napsání jednotlivých kapitol především teoretické, ale i praktické části bylo nutné obeznámit se s klíčovými pojmy, mezi které patří v obecném pojetí destinační management, marketingový management destinace a lázeňství. K vypracování první a druhé kapitoly teoretické části byla využita především odborná literatura v podobě tištěných knižních zdrojů z Univerzitní knihovny Univerzity Hradec Králové a Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové. Literatura byla v knihovnách Hradce Králové částečně dostupná, některé potřebné knižní tituly však zcela chyběly či nebyly k zapůjčení, což se nejvíce projevilo u zpracování třetí kapitoly teoretické části, Lázeňství a jeho současné trendy. Proto bylo pro tuto kapitolu použito více zdrojů dostupných online, především se jednalo o bakalářské a diplomové práce studentů z vysokých škol zaměřených na hotelnictví, služby a cestovní ruch, dále odborně zpracované, pomocné studijní materiály Ministerstva pro místní rozvoj a v neposlední řadě byly využity také zahraniční internetové stránky, zaměřující se na trendy v lázeňském cestovním ruchu.

Pro teoretickou část bylo nejvíce využito metody sekundárního výzkumu a introspektivní metody, ve kterých se jednalo o aktivní práci s různými zdroji, především knižními a internetovými.

V praktické části byly vedeny dva kvalitativní výzkumy. První výzkum v podobě asistovaného dotazníku byl zaměřen na analýzu poptávky návštěvníků v konkrétní destinaci, kterou bylo město Poděbrady. Cílem tohoto výzkumu bylo kromě získání dalších užitečných informací zodpovědět dvě hlavní stanovené výzkumné otázky:

- Co poptávají návštěvníci města Poděbrady?
- Jsou návštěvníci města Poděbrady spokojeni s nabízenými produkty a službami poskytovanými v této destinaci?

Po sběru dat a jejich analýze bylo možné na tyto otázky odpovědět, data následně porovnat se stávající nabídkou produktů a služeb a navrhnout případné změny ve způsobu jejich nabízení a realizace.

Doplňující informace a zkušenosti poskytly podnikatelské subjekty, působící ve městě Poděbrady již několik let. S těmito podnikateli byl veden strukturovaný rozhovor v druhém výzkumu, jehož výsledky byly po uvážení interpretovány spolu s výsledky výzkumu prvního.

V závěrečné kapitole praktické části byla uplatněna metoda terénního výzkumu-pozorování návštěvníků Turistického informačního centra Poděbrady v rámci plnění praxe. Díky tomuto průzkumu bylo možné zjistit důvod návštěvy infocentra, celkově poznat, jak toto informační zařízení CR funguje pod záštitou obecně prospěšné společnosti Zlatý pruh Polabí, která se mimo jiné stará i o destinační management a marketing destinace, a získat tak cenné rady a zkušenosti, které se nadále dají využít pro další výzkum či inspiraci pro budoucí profesi.

### **2.3 Literární rešerše**

Ke zpracování teoretických východisek bylo využito několik zdrojů. V první kapitole mezi ně patří například disertační práce Destinační management jako nástroj regionální politiky v cestovním ruchu (HOLEŠINSKÁ, 2011) a publikace Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci (HOLEŠINSKÁ, 2007), dále Management destinace cestovního ruchu (NEJDL, 2011) a v neposlední řadě také Marketingová strategie destinace cestovního ruchu (PALATKOVÁ, 2006). Tyto publikace se zabývají především destinačním managementem a jeho funkcemi, a také jeho uspořádáním v kontextu působení na různých úrovních.

Druhá kapitola teoretické části je zaměřena na téma marketingového řízení destinace cestovního ruchu. Vhodné informace poskytly knihy Marketing destinace cestovního ruchu (KIRÁLOVÁ, 2003) a Marketingový management destinací (PALATKOVÁ, 2011). Základní obecná fakta ohledně marketingu poskytla skripta Cestovní ruch-Marketing (ZELENKA, 2015), která však obsahují i mnoho případových studií a možnosti využití marketingu ve více rovinách, čímž poskytují komplexní náhled na marketing jako takový. Aktuální poznatky přineslo dílo Marketing v cestovním ruchu – Jak uspět v domácí i světové konkurenci od (JAKUBÍKOVÁ, 2012), které popisuje, jak se změnilo vnímání marketingu v průběhu několika posledních let a jeho neustálý vývoj.

Pro lázeňství a jeho trendy, které jsou předmětem třetí kapitoly, byly kromě odborných publikací (KAJLÍK a spol., 2007; KŘÍŽEK, 2002) využity také tuzemské a zahraniční internetové stránky s publikovanými články o novinkách v lázeňství a wellness (WELLNESSLIFE, 2017).

Pro definice pojmů byl nejčastěji využit Výkladový slovník cestovního ruchu (ZELENKA – PÁSKOVÁ, 2012).

Kapitoly praktické části byly zaměřené nejvíce na analýzu provedených výzkumů a interpretaci jejich výsledků. O historii Poděbrad jako města i lázní pojednává kniha Poděbrady-město mého srdce (VÁCHA-STEGBAUER, 2008). Ke zpracování ostatních kapitol posloužily tištěné a elektronické materiály Turistického informačního centra Poděbrady, Městského a kulturního centra Poděbrady, Městského úřadu města Poděbrady, Lázní Poděbrady a.s. a Zlatého pruhu Polabí, o. p. s.

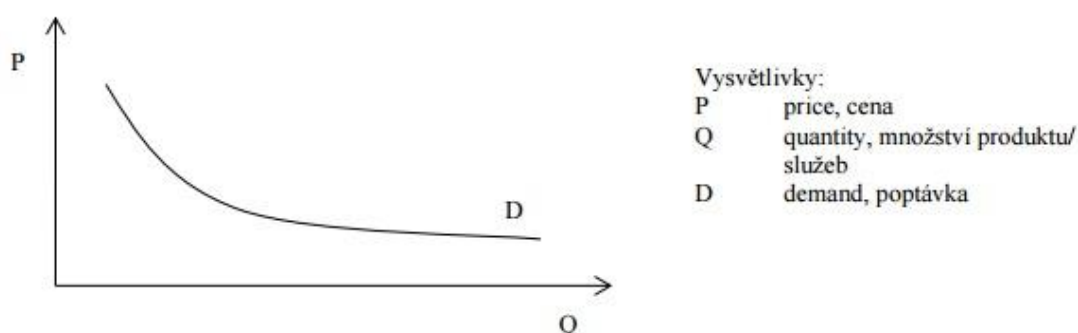
## 3 Teoretická část

### 3.1 Destinační management

#### 3.1.1 Vymezení pojmů

##### 3.1.1.1 Poptávka v cestovním ruchu

Poptávka účastníků cestovního ruchu (dále jen „CR“) patří mezi jednu z nejčastěji řešených problematik tohoto odvětví. Mění se vlivem mnoha vnějších i vnitřních faktorů, mezi něž patří např. prostředí, ve kterém se účastník nachází, jeho motivace a potřeba k vycestování do konkrétní destinace, informovanost, či vývoj ceny měn v souvislosti s nabízenými službami. Poptávku po CR lze podle LINDEROVÉ (2013) zjednodušeně graficky znázornit jako křivku funkce poptávky, vycházející z ekonomické teorie:



**Obr. 1: Poptávková křivka v CR**

Zdroj: Linderová (2013)

ZELENKA – PÁSKOVÁ (2012) rozumí funkcí poptávky „vztah mezi množstvím poptávaných produktů cestovního ruchu ( $Q$ ) a jejich cenou ( $P$ ),“ který spolu s necenovými faktory, které autoři uvádějí (např. velikost trhu, sezónnost, přírodní katastrofy ad.), ovlivňuje také vzhled, polohu a průběh celé křivky poptávkové funkce.

Na poptávku jako ukazatel lze nahlížet více způsoby, avšak vždy je určován a podrobněji definován v závislosti na účelu, za kterým se provádí výzkum poptávky. Nejčastěji jsou její definice zaměřeny ekonomicky, ale existují i hlediska psychologická, geografická aj., jak uvádí autorky PALATKOVÁ–ZICHOVÁ (2011)

odkazující na další, především zahraniční autory zabývající se poptávkou v CR, mezi něž řadí např. COOPER et al. (2008) či FREYER (2011). Jako další lze zmínit HORNER – SWARBROOKE (2003) a MORRISON (1995). U tuzemských autorů se lze odkazovat např. na BERÁNKA a kol. (2013) a PALATKOVOU (2006, 2011).

### 3.1.1.2 Destinace cestovního ruchu

V odborné literatuře existuje mnoho definic pojmu destinace CR. Lze na ni pohlížet například z hlediska ekonomického, geografického, marketingového, manažerského, dle administrativně správního členění státu, způsobu vymezování historického charakteru či rozdělení států a regionů. Pro srovnání je uvedeno několik z nich:

Autoři ZELENKA-PÁSKOVÁ (2012) definují destinaci cestovního ruchu jako *„cílovou oblast v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit, infrastruktury a rozvinutými službami CR, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“*

PÁSKOVÁ (2002) uvádí definici z geografického hlediska: *„Destinace CR je územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj CR, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem CR a společnými procesy CR.“*

BARTL – SCHMIDT (1998) popisují destinace CR z pohledu ekonomicko – manažerského jako *„vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný, nebo neomezený), a které plní řadu funkcí: marketingovou, nabídkovou, plánovací, a funkci zastoupení různých zájmových skupin.“*

Jinou definici předkládá také HOLEŠINSKÁ (2007), ve které charakterizuje destinaci CR dle administrativního členění území: *„Destinace CR je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje CR jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací.“* Mezi takové vlastnosti patří například atraktivita, služby a infrastruktura. K dalším autorům definujícím destinaci CR ve svých dílech patří například PALATKOVÁ (2011), KIRÁLOVÁ (2003) či NEJDL (2011).

### 3.1.1.2.1 Pojetí destinace

Podle HOLEŠINSKÉ (2007) je možné chápat působení destinace dvěma způsoby. Prvním způsobem je destinace, která „*představuje pro organizaci území, které jí vymezuje partnery spolupráce.*“ Partnery spolupráce jsou především výše zmiňovaní poskytovatelé služeb CR, kteří v destinaci působí a podílejí se na rozvoji CR v celém území. Aby však tento rozvoj měl smysl, je nutné, aby subjekty, orgány a organizace působící na daném území úzce spolupracovaly, a aby tato spolupráce byla účelně řízená.

Druhým způsobem je dle autorky nahlížet na destinaci z marketingového hlediska, kdy je destinace zjednodušeně uváděna jako produkt CR jednotlivých poskytovatelů služeb v tomto odvětví a nabízena jako „*kompletní soubor nabídky CR daného území, která se skládá z primární nabídky, resp. přírodního a kulturně-historického potenciálu, a sekundární nabídky, tj. infrastruktury CR.*“ Právě díky marketingu je možné ovlivňovat trh a životní cyklus celé destinace.

KIRÁLOVÁ (2003) uvádí, že „*destinace CR je v tomto smyslu předmětem koupě, prodeje i spotřeby,*“ čímž poukazuje na úzkou souvislost mezi CR a ekonomikou.

U těchto dvou názorů výše citovaných autorek je nutné zdůraznit, že se jedná spíše o jakési mentální zkratky vytvořené v CR. Samotná destinace CR není a nemůže být produktem CR – produkt CR je synonymem pro souhrn celkové nabídky destinace, je součástí jejího managementu i marketingu, má různé podoby (služba, zboží aj.), avšak destinaci CR jako takovou nelze v tomto ani jiném kontextu považovat za produkt CR. Tyto mentální zkratky vznikají pravděpodobně na základě myšlenky, že vše, co destinace obsahuje a nabízí, se dá nějakým způsobem prodat a samotnou destinaci jako takovou lze pak popisovat z mnoha hledisek, jak již bylo popsáno dříve.

Podle ZELENKY (2015) by se marketing destinace měl zaměřit především na tyto cíle: „*zlepšení image místa/regionu, přilákání investorů, snížení sezónnosti, a změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků.*“

Autoři HORNER-SWARBROOKE (2003) tuto problematiku doplňují o skutečnost, že „*marketing destinace provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti.*“



ZELENKA (2015) v souvislosti s tím uvádí, že marketing destinace používají orgány veřejného sektoru „*nikoli jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení cílů jiných.*“

Z definic je tedy mimo jiné možné odvodit, že destinace by se měla v rámci kvalitního marketingu zaměřovat na navázání vhodných partnerství v soukromém, veřejném i neziskovém sektoru.

### **3.1.1.3 Management**

Management neboli řízení, patří mezi lidské činnosti, které jsou prováděny účelově a s nějakým cílem. Nejen v podnikatelském prostředí firem, ale i v rámci fungování organizací po celém světě je nepostradatelný a nelze jej opomíjet. Všeobecnou definici uvádí BĚLOHLÁVEK a kol. (2001), kdy management popisuje jako „*systematický proces plánování, organizování, vedení lidí a kontroly, pomocí něhož organizace dosahuje svých cílů.*“

Podle HOLEŠINSKÉ (2007) má slovo management několik významů: management jako „*vědní disciplína, řídicí činnost a skupina řídicích pracovníků.*“ Řízení je dle ní vytvářeno pomocí různorodých aktivit a úkolů, které však ve správné kombinaci společně směřují k dosažení stanovených cílů. Základní a nejdůležitější mechanismus řízení vidí ve čtyřech fázích, kterými jsou plánování, organizování, vedení a kontrolování. Tyto fáze jsou následně doplněny o tzv. „*průběžné řídicí funkce*“, se kterými se setkávají především manažeři a které vznikají při plnění základních čtyř fází. Mezi tyto funkce patří činnosti jako analyzování, rozhodování, motivace a komunikace.

Management není součástí pouze trhu CR. Je to propojený a složitý systém, pomocí něhož jsou stanoveny podmínky vzniku a fungování, definovány plánované záměry, vytyčeny cíle a realizovány navrhnuté plány. Mimo jiné je to také prostředí, které inspiruje k vytváření nových a vylepšených postupů a mechanismů, umožňuje seberealizaci podnikatelům a jiným subjektům, a v neposlední řadě dává také mnoho pracovních příležitostí.

### 3.1.1.4 Destinační management

Podle autorů ZELENKY-PÁSKOVÉ (2012) je destinační management (dále jen „DM“) *„systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci.“* Výsledkem této činnosti by měly dle nich být např. konkurenceschopné produkty CR, cenová politika či navázání destinačních partnerství, ke kterým NEJDL (2011) připomíná, že aby byla smysluplná, musí probíhat ve více rovinách současně, a to konkrétně u poskytovatelů služeb CR v soukromé sféře, obcí, měst a dalších jednotek ve sféře veřejné, a zároveň mezi těmito dvěma sférami (soukromou a veřejnou) navzájem, což je označováno jako tzv. 3P – Public Private Partnership, volně přeloženo jako „veřejno-soukromé partnerství či spolupráce.“ Jako ideální představitele principu 3P uvádí Švýcarsko a Rakousko.

S autory souhlasí HOLEŠINSKÁ (2007), která DM chápe především jako specifickou formu řízení destinace, která plní určité funkce (více viz podkapitola Funkce destinačního managementu). Efektivního fungování DM je pak dle ní dosaženo jedině tehdy, když v je v něm uplatněn tzv. princip 3K, neboli proces vzájemné kooperace (spolupráce), koordinace a komunikace. Výsledkem je potom *„zefektivnění řízení nabídky a poptávky v příslušné turistické destinaci.“*

Podle NEJDLA (2011) a METELKOVÉ (2005) se myšlenka DM začala více vyvíjet a dostávat do většího povědomí v 50. - 60. letech 20. století a prošla několika etapami. Nejprve zmiňují vznik různých sdružení, jejichž cílem byla společná propagace, a to především z důvodu snižování vlastních nákladů a efektivnějšího podnikání. V 70. a 80. letech začalo vznikat více lokálních a regionálních organizací se zaměřením na zvýšení nabídky, tvorbu zajímavých regionálních produktů a činnost informačních center. Na mezinárodní trh se dostaly významné turistické oblasti jako např. Středomoří a celkově šlo o etapu expanze, proto se této fázi říká také fáze růstu. Jako následek této expanze se objevily negativní dopady CR na životní prostředí a začalo se ukazovat, že rozvoj CR v jakékoli oblasti je (či musí být) omezený.

Období 90. let spojují autoři s rozvíjením destinačních strategií a partnerství, hledáním nových specifických produktů jakožto konkurenční výhody, zajištění pozice na trhu a také zapojení psychických prvků člověka jako jsou emoce či vliv životního stylu do strategického plánování nabídky služeb a produktů destinace. DM dle nich napomohl v tomto období také rozvoj informačních technologií, díky nimž se mohl realizovat a dostat do většího povědomí všech aktérů trhu CR. Dnes, ve 21. století, je DM synonymem pro společné řízení CR v destinaci a ovlivňuje jeho rozvoj na všech úrovních.

V rámci DM lze také zmínit aktuální problematiku udržitelného CR, který podle ZELENKY-PÁSKOVÉ (2012) a KIRÁLOVÉ (2003) obsahuje tyto části:

- Návštěvnický management – techniky a nástroje, které používají subjekty soukromé i veřejné sféry k ovlivnění chování a množství návštěvníků,
- model limitů přijatelných změn – tzv. LAC („Limits of acceptable changes“), stanovuje únosnou kapacitu území a využívá prostředky (indikátory) k jeho zachování,
- analýzu a vhodný rozvoj lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů rozvoje CR v destinaci.

NEJDL (2011) a PALATKOVÁ (2006) připomínají 6 základních prvků DM, které stanovili BARTL-SCHMIDT (1998):

- **Systém klíčových produktů** – vytvoření produktů, které jsou specifické a tím odlišné od konkurence (ovlivněno potenciálem a atraktivitou destinace) a kladou důraz na fyzickou, emocionální i symbolickou stránku,
- **distribuční kanály a sítě** – součinnost subjektů (distributorů – např. ODM a zprostředkovatelů – např. touroperátoři), kteří pomocí distribučních technik (katalogy, www stránky ad.) předávají produkt přímo koncovému zákazníkovi (lze mluvit o distribuci na principu D2C neboli „destination to client“),

- **politika značky** – podobné jako u klíčových produktů, cílem je odlišit se od ostatních a být tak snadněji a rychleji identifikován veřejností, pro destinace je typická jedna silná značka, kterou se prezentuje více značek jednotlivých za účelem jednoduché orientace návštěvníka, obvykle se skládá z grafického výrazu a slovní části, často je doplněna o průběžně se měnící slogan,
- **systém řízení kvality** – posouzení kvality produktů a služeb nabízených destinací je velmi subjektivní a dochází tak k velké diverzifikaci názorů v kombinaci s neustále se měnící nabídkou i poptávkou, obecně je však kvalita dána charakterovými rysy návštěvníků, jejich mírou uspokojení a nepochybně také snahou všech subjektů působících v destinaci vyplnit zákaznickovy potřeby a přání,
- **systém řízení znalostí**–znalosti a zkušenosti subjektů řídících destinaci v mnoha případech rozhodují o její úspěšnosti, důležitá je schopnost předpovídat budoucí vývoj CR a chování spotřebitelů na trhu v rámci své pozice na něm, a také sdílení informací,
- **organizace pro řízení**-občané, obce, úřady, kraje, regiony, stát, ODM.

Pojmy destinační management (dále jen „DM“) a společnost destinačního managementu (ZELENKA – PÁSKOVÁ, 2012), destinační společnost (HOLEŠINSKÁ, 2007) nebo také organizace destinačního managementu (NEJDL, 2011) jsou v praxi často zaměňovány a špatně interpretovány, jak uvádí výše zmínění autoři. Po definování DM je tudíž ještě nutné správně vymezit pojem organizace destinačního managementu.

### 3.1.1.5 Organizace destinačního managementu

HOLEŠINSKÁ (2007) používá označení destinační společnost, kterou chápe jako „*subjekt/instituci, která provádí či aplikuje principy DM.*“ S autorkou však nesouhlasí NEJDL (2011), který namítá, že označení destinační společnost je nepřesné a nejednoznačné, a s KIRÁLOVOU (2003) navrhuje termín organizace destinačního managementu (dále jen „ODM“), který ZELENKA-PÁSKOVÁ (2012) označují jako společnost DM či destinační agenturu a popisují jej zjednodušeně jako

*„organizaci provádějící management a marketing destinace CR ve spolupráci s dalšími subjekty CR,“* který je dle nich nejmístnější.

Autoři zároveň zdůrazňují, že ODM má ve svém působení stále velké rezervy, a to především ve vytváření a udržení vztahů s místní komunitou a dále také v monitoringu dopadů CR na tuto komunitu a životní prostředí.

Pojem ODM je převzatý z anglického „Destination Management Organisation“ a je používán spíše v zahraničních odborných publikacích.

NEJDLE (2011) různorodostí používaných termínů poukazuje na neustálý vývoj české terminologie a snahu o její budoucí jednotnost a provázanost. Pro tuto práci je tedy nejmístnější používat pro instituci řídící CR v destinaci termín ODM.

Stejně jako se liší terminologie týkající se názvu ODM, odlišují se také názory odborníků na definování obsahu a aktivit, které by ODM měla mít v kompetenci. PALATKOVÁ (2006) se shoduje s NEJDLEM (2011) v chápání ODM jako řídicí jednotky CR v destinaci, která má celodestinační charakter a je nutné ji brát jako celek, nikoli jako jednotlivé spolupracující subjekty. Autoři dále uvádí, že tato jednotka „operuje“ na několika úrovních (destinačních vertikálách), mezi něž patří v základním pojetí tyto:

- Lokální – oblasti svou velikostí menší než region; často se jedná o resort či místo, např. Destinační management města Český Krumlov, Svazek Lipenských obcí či Lednicko-valtický areál.
- Regionální – regiony vytvořené CR či politicky, např. Jihočeská centrála cestovního ruchu.
- Národní – např. British Tourist Authority, Switzerland Tourism či Czech Tourism.
- Kontinentální – např. European Travel Commission.

Aktivity a úlohy jednotek těchto úrovní se různí, nejčastěji jsou totiž dány územně-správním členěním státu a zájmy veřejných i soukromých podnikatelských sektorů. Podle NEJDLE (2011) však obecně platí, že *„čím nižší stupeň na destinační vertikále, tím užší rozsah činnosti a aktivit a naopak.“*

ODM by v rámci svého působení měla také dostát svým základním principům, mezi hlavní řadí NEJDL (2011) a PALATKOVÁ (2006) následující:

- Nenechat se ovlivnit politickými zájmy,
- zastupovat zájmy jak veřejného, tak soukromého sektoru,
- snažit se snížit dopady na životní prostředí formou spolupráce mezi obcemi a jejich obyvateli,
- zajistit průhlednou finanční strukturu,
- vytvořit společný systém ODM.

### 3.1.2 Funkce destinačního managementu

DM jako jeden z nástrojů řízení CR v rámci působení ODM má několik dílčích funkcí a autoři je vymezují různě. Pro tuto subkapitolu bylo vybráno rozdělení funkcí od autorů HOLEŠINSKÉ (2007) a NEJDLA (2011), kteří se v jejich pojmenování shodují a funkce DM rozdělují takto:

- Plánovací
- Marketingová
- Nabídková
- Funkce zastupování zájmů

**Plánovací funkce** přispívá k vytváření koordinovaných a komplexních služeb složených z jednotlivých produktů CR, které slouží k uspokojení potřeb návštěvníka destinace. Podniky a subjekty v jednotlivých destinacích často nespolupracují a plánovaná nabídka služeb je individuální, nikoli provázaná a strategicky naplánovaná, což je hlavním kamenem úrazu v samotné podstatě DM a ODM, která je založena na vzájemné spolupráci všech participantů.

Podle HOLEŠINSKÉ (2007) má tato funkce význam především v oblasti managementu, a to konkrétně v postavení jednotlivých subjektů CR na trhu a jejich konkurenceschopností, ale zároveň i v koordinaci daných oblastí. Dle definic správného řízení podniku, aby došlo k naplnění cílů, musí být správně zvolená a aplikovaná strategie podniku, kterou autorka vidí např. v monitoringu a analýze konkurenčních subjektů a následném vytyčení významných turistických cílů

na základě spolupráce s místními úřady. Dobře stanovená strategie poté může zajistit delší konkurenceschopnost destinace CR.

**Marketingová funkce** slouží podle HOLEŠINSKÉ (2007) k „*propojení veškerých služeb jednotlivých poskytovatelů v destinaci CR tak, aby byla vytvořena společná nabídka*“, která vznikne pouze díky spolupráci dílčích orgánů a subjektů služby nabízející a nedá tak možnost poskytovatelům, kteří by se chtěli realizovat individuálně.

Touha odlišit se a nabízet diferenciované služby a produkty CR vzniká podle NEJDLA (2011) již při stanovení marketingových cílů podniku. Ty jsou velmi často protichůdné a konkurující si, přitom však vždy mají jeden nejdůležitější destinační „cíl“ společný, jak autor cituje: „*získat turistu k návštěvě destinace.*“ Pro správné fungování DM jsou však již výše zmiňovaná spolupráce a koordinace podnikatelů a jejich činností klíčové. Snaha o individualismus a subjektivní přístup kterým podniky uspokojují své soukromé potřeby se potom dle autora „*liší od zájmů a potřeb účastníků CR.*“ Uspokojení těchto potřeb a zájmů za účelem spolupráce by měla řídit ODM. Autor se s HOLEŠINSKOU (2007) shoduje v tom, že v rámci marketingové funkce nesmí zůstat opomíjená tzv. *image*, nebo také *značka* destinace, kterou ZELENKA - PÁSKOVÁ (2012) definují jako „*obraz daný souhrnem vztahů, pocitů, obrazů a hodnocení, který je cíleně vytvářen o destinaci CR mimo jiné s využitím symbolů, publicity ad.*“ organizací DM či jinými organizacemi a poskytovateli služeb CR, zároveň ji však pojmají také z hlediska individuálního charakteru jednotlivých potenciálních návštěvníků, kteří tento obraz sami vytvářejí.

**Nabídková funkce** nebo také podle NEJDLA (2011) funkce optimalizační má zajistit adekvátní prostředí pro poskytování veřejných služeb s charakterem veřejného statku (tzn. nijak neomezených a volně přístupných; pro srovnání do veřejných statků obecně patří např. vzduch který dýcháme, v rámci CR je jím např. lázeňská kolonáda), a to jak pro návštěvníky destinace CR, tak pro místní obyvatelstvo. Tyto služby zajišťují např. informační centra a kanceláře a jelikož jsou součástí nabídky package (stručně definováno jako balíček či souhrn služeb), jedná se o služby bezplatné. Aby mohli pracovníci těchto center, kanceláří a středisek

služby nabízet, je v praxi podle autora nutný vzdělávací systém, který bude zajišťovat neustálé rozvíjení jejich dovedností a znalostí.

**Funkce zastupování zájmů** v CR se podle NEJDLA (2011) promítá ve vývoji ekonomickém, sociálním, a také ve vývoji samotné destinace CR. Opět však platí zásada, že vývoj těchto prvků by měl směřovat k jednotnému naplnění zájmů pomocí vhodně zvolené strategie. Ta by měla vyřešit problematiku několika okruhů: únosnou kapacitu území, konkrétněji např. jaký maximální může být počet návštěvníků či zařízení CR, dále např. co tvoří poptávku, a v neposlední řadě jaké veřejné služby jsou v konkrétní destinaci CR nabízeny.

Podle HOLEŠINSKÉ (2007) vytváří CR v rámci zastupování zájmů tzv. *externí efekty*, které dále rozděluje na *pozitivní* a *negativní*. Mezi pozitivní řadí např. vznik nových pracovních míst a příležitostí, či zvýšení zájmu o problematiku ekologie v rámci únosné kapacity území, který ale lze zároveň zařadit i do efektů negativních v důsledku znečištění životního prostředí ad. Do negativních zařazuje i vliv CR na společnost, kde jako příklad uvádí ztrátu kultury.

### 3.1.3 Destinační management v České republice

METELKOVÁ (2005) tvrdí, že téměř 80 % území ČR má potenciál pro rekreační účely CR. Existuje zde množství památek a kvalitní síť nejrůznějších stezek a tras, které zemi pro návštěvníky domácího i zahraničního CR ztraktivňují, avšak plně nenaplnují možný potenciál ať už jednotlivých destinací, či celé země. Uvádí několik důvodů, proč tomu tak je, mezi nejčastější patří následující:

- Minimální politická podpora CR.
- Nekvalitní marketingové strategie a koncepce rozvoje zapříčiňující neefektivní řízení destinace.
- Nezájem podnikatelských subjektů o podílení se na řízení CR, což prohlubuje především minimální kooperace mezi nimi.
- Neefektivní spolupráce na lokální a regionální úrovni (nejvíce mezi obcemi a mikroregiony), přičemž hlavním důvodem je pravděpodobně nedostatek finančních prostředků.
- Nedostatečný počet potřebných odborníků.



System DM se v ČR nejvíce formoval v 90. letech 20. století a byl značně ovlivněn globálním řízením CR. Jeho dnešní podoba má podle NEJDLA (2011) celkem tři úrovně: lokální, regionální a vrcholovou (celostátní), kterou zastupuje Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism).

Co se týče právní formy DM v podmínkách ČR, HOLEŠINSKÁ (2011) jich vymezuje celkem pět: sdružení právnických osob, příspěvková organizace, dobrovolný svazek obcí, obecně prospěšná společnost a prozatím nejčastější společnost s ručením omezeným. Autorka dodává, že právní forma by se měla volit především v závislosti na činnostech, které má daná organizace vykonávat, nikoli dle osobních záměrů. To potvrzuje NEJDL (2011) svým názorem, že v současnosti hrají významnou roli krajské úřady, což však vidí spíše jako negativum, protože ač disponují dobrými ekonomickými zdroji, *„jejich existence je závislá na politických změnách jejich zřizovatelů závislých na politických výsledcích.“* To se poté odráží ve skutečnosti, že zakladatelé příliš nezohledňují potřeby CR v dané destinaci.

### **3.2 Marketingový management destinace**

Podle PALATKOVÉ (2011) je marketingové řízení destinace *„založeno na obecných principech managementu a marketingu.“* Samotný koncept řízení destinace pomocí destinačního managementu se v podobě té dnešní objevil dle ní až v 90. letech 20. století v Rakousku a Švýcarsku, a to z důvodu úbytku příjezdového CR. K jeho vývoji značně dopomohl i rozvoj informačních technologií. V letech předchozích byl ovlivněn z velké části politickými zájmy a obchodními organizacemi, a nenaplňoval tak myšlenku efektivního marketingového řízení destinace, které je především o zastupování zájmů všech figurujících subjektů a chápání destinace jako jednotného celku. Obecný proces marketingového řízení destinace lze dle autorky vyjádřit zkratkou AOSTC neboli:

- **Analýza** (A, analysis),
- **Stanovení cílů** (O, objectives),
- **Strategie** (S, strategies),
- **Taktiky** (T, tactics),
- **Realizace a kontrola** (C, controls).

V širším pojetí obsahují tyto základní fáze ještě doplňující významné činnosti, jedná se např. o určení vize a mise destinace, vytvoření marketingového mixu a měření či hodnocení kvality marketingu.

Za nejlepší marketingová rozhodnutí považuje autorka ta, která jsou „kombinací výzkumu, intuice, úsudku a zkušenosti.“

### **3.2.1 Marketingová strategie**

Podle ZELENKY (2015) je marketingová strategie „*ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu a způsobu marketingové komunikace.*“ Autor spolu s PALATKOVOU (2011) souhlasí s myšlenkou, že marketingová strategie by měla vycházet především z vize, mise a cílů, jež si destinace stanoví, a zároveň zdůrazňuje, že se často zaměřuje pouze na jeden marketingový nástroj, kterým je nejčastěji cena či maximalizace zisku, a neplní tak funkci dlouhodobého charakteru, který by měla mít. Dále dodává, že původní marketingová koncepce zaměřená na potřeby potenciálního zákazníka je v mnoha případech zaměněna za koncepci prodejní, což znamená, že se firma více zabývá vlastním produktem místo aby věnovala hlavní pozornost zákazníkovi.

Oba autoři zmiňují tzv. segmentaci trhu, což obecně dle PALATKOVÁ (2006) znamená rozdělení potenciálních zákazníků dle jejich zájmů, potřeb, životního stylu a dalších vlastností do několika jednotlivých skupin se stejnými či podobnými charaktery, které však jsou při porovnání vůči sobě rozdílné (liší se). Podle autorky lze pak cílit strategii dle rozdělení segmentů trhu CR na různé typy marketingu. Jmenovitě uvádí hromadný marketing (produkty vystupující na trhu CR bez ohledu na aktuální poptávku které jsou propagovány hlavně reklamou), cílený marketing (produkty vstupují na trh na základě poptávky po nich) a individuální marketing (specifická forma marketingu zaměřená na přizpůsobení produktu jednotlivým zákazníkům).

ZELENKA (2015) odkazuje na PORTERA (1980), který stanovil tři strategické přístupy (aplikovatelné jednotlivě či kombinovaně), jež může organizace využít k získání či udržení své pozice na trhu CR:

- **Nízké náklady** – snížení nákladů znamená ve většině případů zvýšení zisku, nese to však i svá negativa jako např. horší kvalitu služeb; s tímto postupem se lze poměrně často setkat u nízkonákladových leteckých společností.
- **Odlišení** – přijít na trh CR s produktem, který potenciálního zákazníka zaujme na první pohled více než produkty ostatních destinací; k tomuto účelu jsou často využívány již dříve zmiňované značky (brands), jako příklad lze uvést středověké krčmy (Dětenice, Hradec Králové, Praha ad.).
- **Specializace** – zaměření organizace na konkrétní tržní segment, např. movitějším zákazníkům nabízet luxusní hotely s all inclusive a doplňkovými službami.

Vymezení marketingové strategie destinace je klíčové pro její další fáze. Správně či špatně zvolená strategie má vliv na vývoj celého řízení v destinaci.

### 3.2.2 Marketingové plánování

Plánování zjednodušeně vyjadřuje „co bude“ a to na základě sledování (monitoringu) celkového vývoje destinace, od minulosti až po současnost. Výsledkem marketingového plánování je plán. Při jeho sestavování je opět, stejně jako u strategie, vhodné vycházet z vize, mise a cílů organizace a směřovat je tak, aby byly schopné reagovat na vnitřní i vnější, rychle se měnící, podmínky trhu CR.

Podle PALATKOVÉ (2011) má plán podobu písemného dokumentu, který je v souladu s politikou CR v destinaci, je vytvářen marketingovými manažery ze sektoru veřejného, soukromého a neziskového po vzájemné domluvě, a mimo jiné plní podle JAKUBÍKOVÉ (2012) několik funkcí, např.: řídí a kontroluje, udává rozpočet, koordinuje, hodnotí. Z časového hlediska jej lze klasifikovat na plán krátkodobého (do 1 roku) či dlouhodobého (2 až 5 let) charakteru, z hlediska destinace lze podle MORRISONA (1995) mluvit o plánu *principiálním* (obecně zaměřen, především na situační analýzu a zvolení marketingové strategie destinace) a *realizačním* (rozdělení jednotlivých činností, jejich kontrola a měření, stanovení rozpočtu), neopomenutým by neměl zůstat ani plán mimořádných krizových situací (např. aktuální tematika terorismu).

Podle ZELENKY (2015) by v žádném marketingovém plánu neměly chybět situační analýza, SWOT analýza, primární a sekundární výzkum ad. Klíčové je dle autora plnit plán po jednotlivých krocích vhodně rozdělených do dostatečně dlouhého časového horizontu, ověřovat si správnost kroků zpětnou vazbou a dle potřeby je měnit, a vždy být připraven změnit marketingovou strategii, ať už z důvodů konkurence či samotné organizace.

### **3.2.3 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je obecně založen na sběru dat týkajících se trhu CR a jeho zákazníků, jejich vyhodnocování a následné aplikaci v praxi, což vede např. ke zjištění konkurenčních výhod a nevýhod organizace či jejích příležitostí a hrozeb.

Na základě výsledků výzkumu může organizace zlepšit své fungování a upevnit nebo vylepšit své postavení na trhu a dostat se tak i do širšího povědomí zákazníků.

Podle HORNER – SWARBROOKE (2003) podává marketingový výzkum nejen informace o samotné organizaci, ale i o jejím blízkém prostředí, které se neustále mění, vyvíjí a značně marketing ovlivňuje, a proto by mělo být také ve středu marketingového zájmu. Jako příklady uvádí plány a činnosti konkurentů, změny v makroprostředí (politika, inovace), a umožnění přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím marketingových zprostředkovatelů.

Autoři rozlišují dva typy marketingového výzkumu: kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativním výzkumem rozumíme statistické údaje, které jsou většinou poměrně snadno dostupné a také méně nákladné. Takové údaje se týkají hlavně trhu CR a výkonnosti organizace.

Naopak v kvalitativním výzkumu je znát zaměření na potenciálního zákazníka, jeho potřeby, názory a dojmy, což lépe odpovídá naplnění základní myšlenky marketingu. Kvalitativní výzkum je však kvůli tomu značně dražší, a získávání údajů není vždy jednoduché.

Údaje pro tyto výzkumy jsou získávány sekundárním a primárním výzkumem (často uváděno v opačném, a tudíž špatném pořadí). V sekundárním výzkumu figurují údaje a data organizací již nashromážděná, tj. získaná v minulosti.

Díky těmto údajům se může například nová firma rozhodovat, zda je v konkrétní destinaci dostatečný potenciál či nikoliv.

Primární výzkum je pak zdrojem nových údajů, jejichž hodnota je pro organizaci zcela zásadní a může změnit její dosavadní marketingové strategie a plány. V rámci primárního výzkumu ještě zmiňuje ZELENKA (2015) oblast tzv. teoretického marketingového výzkumu, který je „zaměřený na obohacení teorie marketingu CR, např. na poznání podstaty atraktivnosti či hodnoty značky destinace.“

### 3.2.4 Marketingová komunikace

JAKUBÍKOVÁ (2012) tvrdí, že existuje mnoho typů komunikace a také jejich různé dělení. Uvádí např. komunikaci osobní (vzájemná přímá interakce mezi organizací a zákazníkem, a to formou rozhovoru po telefonu či e-mailu, dopisem ad.), jejíž hlavní výhodou je okamžitá zpětná vazba, a komunikaci masovou (neosobní, pozornost zaměřena na velkou skupinu zákazníků, využití médií jako TV, rádio, plakáty, časopisy ad.), která však má často za následek zpožděnou a negativní zpětnou vazbu, což je nežádoucí.

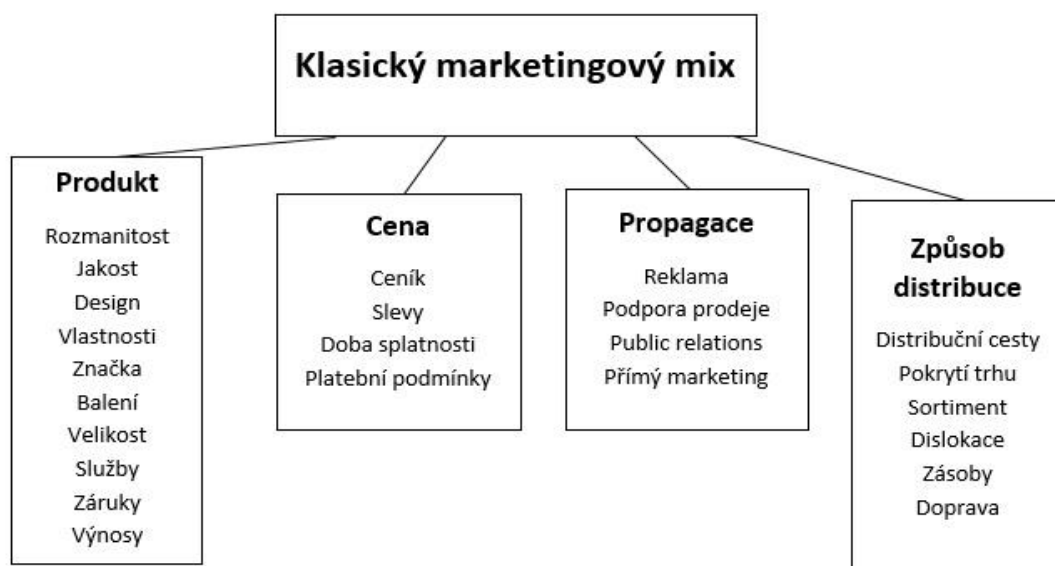
Cílem marketingové komunikace je dle ní „informovat, přesvědčovat a připomínat.“ Informovat o všem novém co se vyskytne na trhu CR (produkty, změny cen, služby ad.), přesvědčovat zákazníky jakožto spotřebitele k rychlému nákupu, a připomínat jim, že po koupi nového produktu budou spokojenější. Marketingovou komunikaci používá jako synonymum pro propagaci.

Podle PALATKOVÉ (2011) by měla být komunikace destinace „odrazem identity destinace, a v kombinaci s její kulturou vytvářet osobnost destinace.“ Autorka zmiňuje rozvíjení nových forem tzv. alternativní marketingové komunikace v posledních dvou desetiletích, mezi nimiž lze najít např. *guerilla marketing* (také partyzánský marketing, používaný spíše malými firmami snažícími se soupeřit s konkurenčním prostředím velkých firem, jde o nízkorozpočtové, rychlé až agresivní a překvapující kampaně, které se snadno dostanou do povědomí potenciálního zákazníka) či *virální marketing* (komerční propagace objevující se nejčastěji na sociálních sítích či mobilních telefonech, sdělení působí na psychiku a emoce člověka a nutí jej sdílet to s jeho okolím).

ZELENKA (2015) doplňuje, že kvalitní marketingová komunikace neprobíhá pouze mezi firmou/organizací a potenciálním zákazníkem, ale na stejné úrovni také mezi jejími zaměstnanci, okolními zájmovými skupinami a veřejností a dodává, že je závislá na realizovaných záměrech marketingové strategie a někdy je dokonce určuje.

### 3.2.5 Marketingový mix

Podle KOTLERA-ARMSTRONGA (2003) je marketingový mix „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ Jako základní typ marketingového mixu je uváděno nejčastěji tzv. 4P, neboli Product, Price, Place a Promotion, v českém překladu produkt, cena, způsob distribuce a propagace:



**Obr. 2: Klasický marketingový mix**

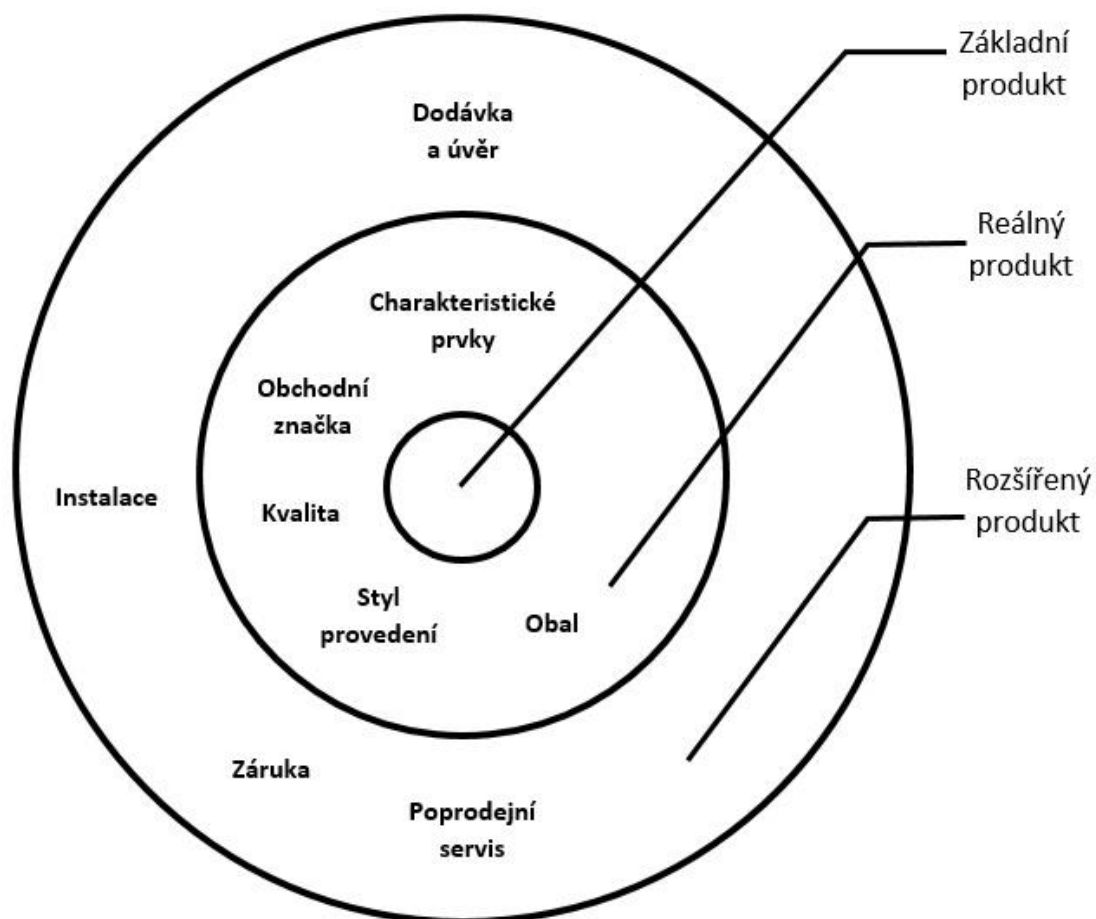
Zdroj: Zelenka (2015b)

Marketingové nástroje jsou pak obecně podle ZELENKY (2015) „všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu – součásti marketingového mixu, interní metody a postupy, plánování, strategie ad.“

Správná kombinace marketingových nástrojů pro sestavení marketingového mixu a naplnění cílů organizace je velice zásadní a liší se dle mnoha faktorů.

Je třeba zvážit právní formu firmy/organizace, její postavení na trhu, marketingové strategie, okolí firmy ad.

**Produkt**-autoři HORNER-SWARBROOKE (2003) poukazují na tři úrovně produktu, které dohromady tvoří tzv. *totální produkt*, viz schéma:



**Obr. 3: Schéma totálního produktu**

Zdroj: Horner – Swarbrooke (2003b)

Podle PALATKOVÉ (2011) je produkt základem marketingového mixu pro CR v České republice. Pro destinaci je produkt vše, co subjekty destinace nabízí na trhu CR a zároveň to, co potenciální návštěvníci v dané destinaci poptávají, jaké jsou jejich představy a jaké mají požadavky. Z toho lze vyvodit provázanost a vliv nabídky a poptávky. Ze strany nabídky vymezuje autorka produkt jako např. primární (kombinace dostupných a významných atraktivit a volných statků) a sekundární

(služby) nabídku destinace. Existuje však mnohem více druhů produktů. Jejich klasifikace je dána autory, kteří je zmiňují, spotřebiteli, kteří produkty nakupují ad.

JAKUBÍKOVÁ (2012) upozorňuje na změnu ve vnímání produktu zákazníky, kteří v posledních letech začali vyhledávat produkty nové a s vyšší přidanou hodnotou.

**Cena** – autoři HORNER–SWARBROOKE (2003) vnímají cenovou politiku jako element determinující poptávku v CR. Zároveň podotýkají, že ceny, které organizace a firmy vytváří by měly být přiměřené jak jejich cílům týkajících se dosažení zisku, tak nákupním možnostem a preferencím zákazníka.

Lze se setkat s případy, kdy je cena nabízených výrobků a služeb snižena, nebo jsou nabízeny zcela zdarma. To lze považovat za jeden z příkladů marketingové strategie organizace/firmy, které se tak snaží přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu jejich výrobku či služby.

ZELENKA (2015) uvádí, že nejčastějšími funkcemi ceny jsou funkce stimulační (založena na segmentaci zákazníků) a regulační (přístup k místům a službám, v čase a v prostoru), jejíž význam prý *„...v CR v budoucnu poroste v souvislosti se směřováním k udržitelnému rozvoji CR.“*

PALATKOVÁ (2011) dodává, že ačkoli cena může regulovat poptávku po destinaci, *„...organizace marketingového řízení nemá nad cenovou politikou žádnou kontrolu.“*

JAKUBÍKOVÁ (2012) tvrdí, že cenová strategie je v rámci marketingového mixu asi nejvíce podceňovanou fází. Podle autorky se u 75 % organizací lze setkat se strategií, založenou pouze na odhadu vzniklých nákladů a zkoumání konkurenčních cen, přičemž správná cenová strategie by měla obsahovat mnohem více kroků.

Od stanovení cílů cenové tvorby vycházejících z firemních cílů a odhadnutí poptávky, přes určení nákladů a zhodnocení faktorů prostředí, které cenovou tvorbu ovlivňují, až po samotné vytvoření cenových kategorií.



**Způsob distribuce** – obecně způsoby cesty vyrobeného produktu od firmy/organizace až k zákazníkovi. Distribuce v CR má dvě formy – přímou (přímá komunikace producenta se zákazníkem) a nepřímou (komunikace producenta se zákazníkem nepřímou cestou, obvykle přes určeného komunikačního zprostředkovatele), jak se shodují autoři HORNER – SWARBROOKE (2003), JAKUBÍKOVÁ (2012) A PALATKOVÁ (2011). Subjekty působící v distribucích jsou pak součástí tzv. distribučního kanálu.

Podle JAKUBÍKOVÉ (2012) souvisí distribuce s cenovou politikou, jelikož prodejní cena produktu/služby je ovlivněna distribučními náklady které jsou její součástí. Dále je také třeba si uvědomit, že distribuce je činnost dlouhodobého charakteru, a lze ji usnadnit efektivním a včasným plánováním a rozhodováním.

PALATKOVÁ (2011) definuje roli organizace marketingového řízení v distribuci jako monitoring poptávky, sledování trendů na poli trhu CR, podporu spolupráce subjektů v destinaci a mimo ni, účast na veletrzích či pořádání marketingových akcí.

ZELENKA (2015) se zmiňuje o rostoucím významu GDS, neboli Global Distribution System, česky globální distribuční systémy. GDS je podle ZELENKY – PÁSKOVÉ (2012) „*mezinárodní informační a rezervační systém pro letenky, kapacity v ubytovacích zařízeních (především hotely a hotelové řetězce), lodní lístky, služby půjčoven aut, package a další služby.*“ Tento systém vytvořily dle ZELENKY (2015) letecké společnosti z hlavního důvodu zkvalitnit jejich služby cestujícím. Mezi nejznámější GDS řadí autor např. Amadeus a Galileo.

**Propagace** podle ZELENKY (2015) slouží k podpoře prodeje a marketingové komunikaci se zákazníky. Jako její části uvádí následující:

- Reklama – slouží k představení výrobku, zajišťují ji reklamní agentury, nejvíce je používána ve veřejně dostupných médiích (TV, rozhlas, časopisy) za účelem „přilákání“ co největšího počtu potenciálních zákazníků, je placená.

- Vztahy s veřejností (Public relations) – zkratka PR, záměrná či nezáměrná činnost firmy/organizace ovlivňující veřejnost, interní zaměstnance, zákazníky ad., pozitivní vztahy s veřejností zaručují úspěch v podnikání, jedná se o neplacenou formu.
- Osobní prodej – probíhá ústní formou, může být považován za součást distribučního kanálu, jeho výhodou je zaměření na menší počet zákazníků a okamžitá zpětná vazba.
- Interní reklama – podstatné části uvnitř firmy/organizace ovlivňující zákazníka, např. výzdoba a čistota interiéru.
- Publicita – „oslovení veřejnosti neplacenou formou bez možnosti kontrolovat obsah sdělení (na rozdíl od reklamy),“ součástí Public relations, jako příklad pro CR v destinaci uvádí promoční zájezdy pro novináře.

Výše uvedené prvky by měly být součástí každého základního marketingového mixu. Pro CR a destinace je však nezbytné rozšířit tento soubor o další specifické součásti. MORRISON (1995) původní 4P rozšiřuje na 8P, do kterých nadále řadí People (lidi), Packaging (sestavení balíčků služeb), Programming (programování nabídky) a Partnership (spolupráce subjektů a kooperace s partnery). ZELENKA (2015) toho schéma doplňuje o informační a komunikační technologie (ICT), neboli 8P + ICT.

### **3.3 Lázeňství a jeho současné trendy**

Podle ZELENKY-PÁSKOVÉ (2012) je lázeňství „*souhrn aktivit, specifické infrastruktury a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřených na znalost přírodních léčivých zdrojů a realizaci technik a procedur pro léčení různých somatických, psychosomatických i psychologických problémů. Souhrnným cílem lázeňství je prevence a léčení lidských chorob, regenerace sil a relaxace.*“

Kořeny lázeňství lze dle KAJLÍKA a spol. (2007) najít již v dobách dávných Římanů. Tzv. balneoterapie (dříve označující formu terapie, dnes vědní obor) je metoda stará několik tisíc let. Vodní lázně byly pro své blahodárné účinky působící na tělo a mysl používány i v Asii, nejznámější léčebné lázeňské destinace však byly

vždy spojeny spíše s Evropou, především z důvodu výskytu uhličitých minerálních vod. V mnoha oblastech jsou lázně charakteristické svou dlouholetou tradicí a výrazně ovlivňují percepci návštěvníka dané destinace, jehož rozhodování se mimo preferencí ostatních či kvality nabízených služeb odvíjí právě také od historické stránky.

V několika posledních letech význam lázeňství značně vzrostl a navrátil tak lázeňským městům jejich původní charakter centra kulturního a společenského dění. Důvodů může být více, mezi nejčastější však rozhodně patří dnešní globalizovaný svět spojený s uspěchanou dobou, kdy si lidé stěžují na zatížení jejich organismu, ať už nadměrnou prací či špatným životním stylem vycházejícím z konzumace alkoholu a spotřebě tabákových výrobků, nedostatkem spánku a absencí volného času. Z toho pak plynou závažné psychické a fyzické problémy, především všudypřítomný stres, bolest hlavy, onemocnění orgánů ad. Takovou zátěž vydrží lidské tělo pouze nějakou dobu, poté se musí nějakým způsobem zregenerovat. Lázně jsou jedním z možných řešení. Není neobvyklé, že destinace, ve kterých se lázně nachází, vytváří pro návštěvníka totální produkt, který kromě nabízených léčebných procedur obsahuje další služby. Ty jsou uskutečňovány místními subjekty ubytovacích, stravovacích, kulturních a mnoha dalších zařízení ČR. Produkt se tak i díky doplnění o tyto služby stává komplexním a snaží se jeho spotřebiteli poskytnout nadstandartní zážitek, který poté formuje i image celé destinace.

### **3.3.1 Lázeňství v zahraničí**

Ačkoli se lázně vyskytují různě po světě, jejich největší koncentrace je v Evropě. KNOP a spol. (1999) uvádí, že celkově se zde nalézají přes 1000 lázeňských míst se značným potenciálem ve využití místních přírodních zdrojů (minerálních vod či termálních pramenů).

K největším „velmocím“ řadí Německo, Itálii a Francii, s čímž souhlasí autoři ATTL-NEJDL (2004), kteří rozdělují Evropu do několika významných lázeňských oblastí:

- lázeňské velmoci – Německo, Itálie, Francie,
- země lázeňsky významné – Česká republika, Slovenská republika, Maďarsko, Rakousko, Švýcarsko, Španělsko, Rumunsko, Chorvatsko, Slovinsko,
- země lázeňsky méně významné – Srbsko, Bulharsko, Polsko, Řecko, Portugalsko,
- země lázeňsky nevýznamné – severské země, Velká Británie, Irsko, Nizozemí.

Podle KAJLÍKA a spol. (2007) sahá historie evropského lázeňství do dob antických oblastí Řecka a Říma, kde vznikaly významné lázeňské komplexy, jež se tehdy dokonce rozdělovaly na lázně privátní a veřejné. S rozvojem lázeňství se také údajně změnila původní společenská funkce na funkci léčebnou.

V 18. a 19. století se ve společnosti rozvíjela technika, nové vědní obory, a také doprava, což výrazně přispělo k rozvoji lázeňství v hůře dostupných oblastech.

V posledních několika letech se podle KLIMEŠOVÉ (2008) návštěvnická struktura lázeňských míst a wellness zařízení změnila, vysvětluje to následovně: *„jednotlivá zařízení se stále více začínají chovat tržně, je patrná snaha reagovat na současné moderní trendy v oblasti péče o zdraví a tělesnou i psychickou krásu.“*

Významnou společností podílející se na neustálém zdokonalování lázeňství na území Evropy a mapující jeho rozvoj je Evropský svaz lázní (angl. European Spa Association, zkr. ESPA). Dle oficiálních internetových stránek společnosti, ESPA vznikla v roce 1996 a sídlí v Bruselu. Mezi činnosti, které vykonává, patří například udělování certifikátů kvality lázeňským zařízením, předkládání nových projektů se snahou získání financí u orgánů Evropské unie, monitoring a analýza podmínek ve kterých se nachází lázně a léčebná zařízení, snaha zlepšovat jejich stanovené standardy a také spolupráce mezi současnými 20 členy asociace ve všech oblastech (především sdílení zkušeností a know-how, vymezení marketingových příležitostí, sjednocení nabízených služeb).

Lázeňská zařízení nacházející se v různých zemích Evropy se snaží svou nabídku služeb regulovat převážně dvěma způsoby. V rámci spolupráce s ostatními destinačními partnery ji uzpůsobují charakteru destinace i návštěvníků a sdílejí své

zkušenosti a techniky, na druhou stranu se však snaží svou nabídku obohatit o novinky, být něčím výjimečná a zajistit si tak větší poptávku a v ideálním případě i vysoké pozitivní preference, jelikož konkurenceschopnost je pro destinaci a trh CR také významným ukazatelem.

Lázeňství lze brát jako součást zdravého životního stylu dnešní doby. V mnoha případech je pobyt v lázeňském místě uskutečňován ve volném čase návštěvníka, proto také patří do lázeňského CR.

### 3.3.2 Lázeňství v České republice

Lázeňství na území České republiky má dlouholetou tradici a bohatou nabídku služeb – od léčebných procedur až po kulturní, sportovní a další akce, vhodně doplňující klientův program a zpříjemňující jeho pobyt v destinaci.

Podle KRÍŽKA (2002) zažilo lázeňství v Čechách zlatou éru na přelomu 19. a 20. století, kdy probíhala modernizace léčebných procedur a byly vedeny nové léčebné výzkumy, které přinesly mnoho nových poznatků v oblastech vědy a medicíny. Lázeňská města se se svými kavárnami, divadly a galeriemi stala společenskými a kulturními středisky. Tyto změny celkově ovlivnily pohled na lázeňství, které se tak dostalo do širšího povědomí a zájmu veřejnosti.

V průběhu první a druhé světové války zaznamenalo lázeňství úpadek, stejně jako v 80. letech, ke zlepšení došlo až po politickém převratu v roce 1989. Dnes je lázeňství součástí Evropského kulturního dědictví.

Činnost v lázeňství a v lázeňských destinacích upravuje v České republice *„zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,“* tzv. lázeňský zákon.

Podle ČÍŽKOVÉ (2015) tento zákon v platném znění *„vymezuje, co je přírodním léčivým zdrojem, co je zdrojem přírodní minerální vody, co je přírodními léčebnými lázněmi a v neposlední řadě, co je lázeňským místem.“*

Mezi neznámější a nejnavštěvovanější lázeňská města patří Karlovy Vary, Františkovy Lázně a Luhačovice. Všechny lázeňské oblasti (aktuálně 36) jsou členy Sdružení lázeňských míst České republiky.

Posláním této nevládní organizace je podle internetové stránky JEDEME DO LÁZNÍ (2017) „aktivně přispívat k vytváření podmínek a nástrojů pro regeneraci a rozvoj lázeňství a lázeňských míst, zejména ke zlepšování stavu a rozvoji lázeňské a městské infrastruktury, obnovy lázeňských památek a k rozvoji českého lázeňství a českých lázeňských města a obcí.“ Sdružení si také klade za cíl zajistit spolupráci členů působících na všech úrovních, tzn. od obcí, přes občany až po stát, a seznamuje s novými poznatky v oblasti lázeňského CR. Uvedené webové stránky jsou Sdružením provozovány a fungují díky podpoře Evropského fondu pro regionální rozvoj a Integračního operačního programu.

Dnes je lázeňství v České republice velmi oblíbenou záležitostí, a to jak pro tuzemskou, tak zahraniční klientelu. Návštěvníci kromě zregenerování organismu mají možnost poznat destinaci, navštívit její atraktivitu a podílet se tak na jejím celkovém vývoji a percepci.

### **3.3.3 Trendy v lázeňském CR**

U trendů (především u těch v CR) je velmi významná role faktoru času, protože trendy minulého roku už nemusí být trendy roku letošního. Níže v bodech uvedené trendy jsou zpracované dle výzkumu autorek MALÉ (2012) a MASARČÍKOVÉ (2014) a z internetových stránek WELLNESS LIFE (2017).

Výzkum provedly autorky na území České republiky, lze je však částečně považovat za východiska k trendům celosvětovým, které jsou uvedeny na zmiňovaných webových stránkách.

- Zkracování délky pobytů-více dovolených po méně dnech, upouští se od celotýdenních či od dvoudenních pobytů, stále častější jsou pobyty 4denní,
- zvyšování průměrného věku obyvatelstva-většinový podíl lázeňských hostů v ČR tvoří senioři (lidé nad 60 let), avšak v celosvětovém měřítku i mladší lidé ve věku kolem 30 let stále více využívají wellness služby především v důsledku častého stresu,
- zajišťování kompletních služeb – (package neboli balíčky) komplex služeb který dle představy zákazníka bude ideálně zahrnovat ubytování, stravu i léčebné procedury, včetně služeb doplňkových,

- při výběru produktu nabízeného lázeňským zařízením posuzují spotřebitelé cenu jako jedno z jejich hlavních kritérií, dalšími jsou lokalita a celková nabídka produktů a služeb,
- firemní společnosti a organizace poskytují svým zaměstnancům možnost krátkodobého pobytu v lázních a wellness, a to z důvodu teambuildingu či odměňování za vykonanou práci,
- roste úroveň informovanosti spotřebitelů v oblasti lázeňství a wellness,
- lázeňských a wellness služeb využívají převážně ženy, které v dnešní době vykonávají důležité a náročné např. manažerské funkce, a dávají tak přednost kariéře před založením rodiny a péčí o dítě,
- klienti ve způsobu stravování upřednostňují polopenzi, která jim ve volném dopoledním a odpoledním čase dává možnost absolvovat léčebné procedury, a zároveň lépe prozkoumat destinaci ve které se nacházejí,
- roste počet slevových portálů nabízející množství levnějších zájezdů,
- možnost zakoupení dárkového poukazu u CK a na slevových portálech,
- prodloužený víkend spojený s oslavou Silvestra v lázeňském či wellness zařízení,
- služby v lázeňství a wellness se stále více soustředí na prevenci (diagnostika zdravotního stavu lékařem, individuálně sestavený program ad.),
- rozvoj kosmetických služeb spojený s poradenstvím odborníků v oblasti dermatologie, nutriční výživy a přístrojových ošetření modelující postavu,
- holistický přístup v péči o zákazníka při léčebné proceduře (od uvítání a seznámení s klientovými problémy a popisu účinků procedury, po relaxaci po proceduře, nabídnutí lehkého občerstvení a rozloučení se na recepci),
- získání nových nerozhodných klientů (neochotných platit plné částky za procedury) formou krátkých, cca dvacetiminutových zkušebních procedur,
- „zelený směr“ v podobě ekologicky zaměřených zařízení využívající přírodní produkty, s čímž je spojena snaha o snížení nákladů u využitelných a obnovitelných zdrojů,
- zvyšující se poptávka po rodinných pobytech,
- lázně a wellness zařízení určeny speciálně pro děti,

- spotřebitelé hledající zážitek,
- atraktivní doprovodný program v místě lázní či wellness, další využití celé destinace,
- „zdravé plavby“ – několikadenní pobyt na lodi plující po moři se zajištěným programem zahrnujícím individuální léčebné procedury, skupinové lekce jógy, plavání ad.
- pobyty spojené s lekcemi surfování a paddle boardingu
- kombinace adrenalinových zážitků s následným relaxačním programem
- pořádání skupinových sportovních akcí-wellness a fitness festivaly ad.

### **Příklady moderních léčebných procedur:**

- Exotické thajské masáže,
- ajurvéda,
- kryoterapie (léčba chladem),
- trénink zdravé chůze, tzv. nordic walking,
- antistresové masáže,
- návrat k přírodě - využití tradičních technik aromaterapie,
- thalassoterapie – využívání léčivých vlivů mořské vody, klimatu a mořských řas v přímořských oblastech.

Pro lázeňské destinace je velmi významná a důležitá celková kvalita daného prostředí, které by mělo být východiskem pro kvalitní propagaci. Lze se odkazovat na historii destinace, přírodní zajímavosti či poskytované služby. Jako skvělý příklad účelné propagace lze zmínit Karlovy vary či Mariánské lázně, jež upoutají svými zpracovanými internetovými stránkami, na kterých lze nalézt jak mnohaletou historii lázní, tak nejnovější informace a tipy na výlety v destinaci i okolí.



## 4 Praktická část

První oddíl praktické části je věnován výzkumu v podobě asistovaného dotazníkového šetření, které se zabývá zjišťováním poptávky návštěvníků lázeňského města Poděbrady a jejich spokojeností s nabízenými službami, infrastrukturou ad. V tomto oddílu je nejprve vymezena zkoumaná oblast a zmíněna historie města, následuje metodika zpracování výzkumných dat, analýza dotazníkového šetření a vyhodnocení výsledků. Dále je zde také popsán a vyhodnocen řízený rozhovor s významnými podnikatelskými subjekty, které ve městě Poděbrady působí již řadu let.

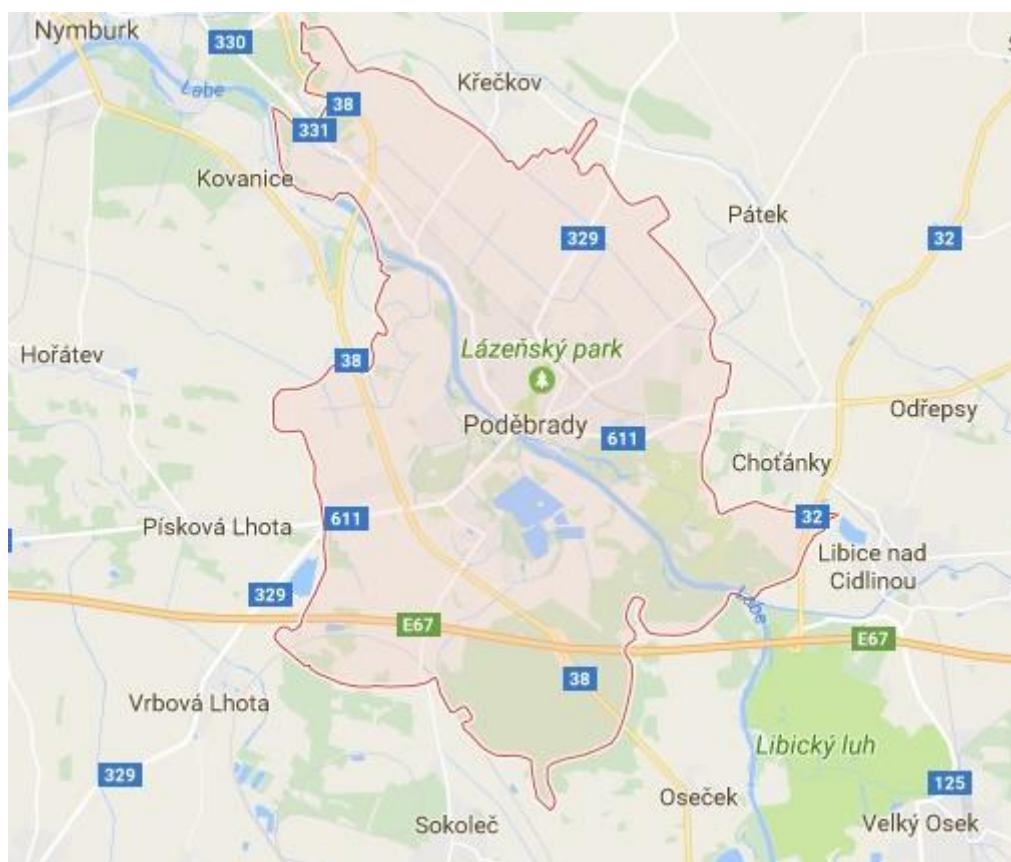
Druhý oddíl popisuje provedení kvalitativní výzkum v podobě skrytého zúčastněného pozorování, které se uskutečnilo na základě autorčina plnění praxe v Turistickém informačním centru Poděbrady

Ve třetím oddílu jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a následně jsou porovnány s celkovou nabídkou služeb ve městě Poděbrady – od ubytovacích a stravovacích zařízení až po kulturní akce a sportovní vyžití ve městě a jeho nejbližším okolí. V rámci DM a marketingu v Poděbradech je v závěrečné kapitole také popsána činnost organizace Zlatý pruh Polabí, o. p. s. a její působnost v tomto regionu.

## 4.1 Dotazníkové šetření – poptávka návštěvníků města Poděbrady

Tato kapitola byla zpracována na základě tištěných a elektronických materiálů Turistického informačního centra Poděbrady, Městského a kulturního centra Poděbrady, Městského úřadu města Poděbrady, Lázní Poděbrady a.s. a dle autorů VÁCHY – STEGBAUERA (2006).

### 4.1.1 Výzkumná oblast



**Obr. 4: Mapa města Poděbrady**

Zdroj: *GoogleMaps.cz (2017)*

Pro výzkum bylo vybráno lázeňské město Poděbrady a to především z důvodu dozvědět se více o destinaci z pohledu návštěvníků, kteří vše vnímají jiným způsobem než místní obyvatelstvo. Cílem výzkumu bylo získat ucelené a aktuální informace o tom, co zde poptávají a také o jejich spokojenosti či nespokojenosti se zde nabízenými a poskytovanými službami a celkovou infrastrukturou.

Město Poděbrady se nachází ve Středočeském kraji asi 50 km východním směrem od Prahy. Stejně jako je Česká republika přezdívána „srdcem Evropy“, jsou Poděbrady nazývány „srdcem České republiky“.

Dle informací od Městského úřadu Poděbrady žije ve městě ležícím ve 190 m. n. m. a s rozlohou téměř 34 km<sup>2</sup> momentálně kolem 14, 5 tis. obyvatel. V rámci geomorfologického členění patří do oblasti České tabule. Kromě svého nenáročného rovinatého povrchu ideálního k provozování sportovních činností a celkově teplého podnebí je toto území hojně zemědělsky využíváno. Jeho část tvoří také národní přírodní rezervace Libický luh jako pozůstatek bývalých lužních lesů.

Město je součástí tzv. Polabí či také Polabské nížiny, což je „lidové“ označení pro oblast/území linoucí se podél řeky Labe, konkrétně mezi městy Jaroměř a Lovosice. Je lákavou destinací pro místní obyvatelstvo i jeho návštěvníky. Nabízí poklidnou atmosféru v centru i možnost aktivního odpočinku v přírodě u řeky.

#### **4.1.2 Historie města Poděbrady**

Území, na kterém se město nachází, bylo podle autorů VÁCHY-STEGBAUERA (2008) osídlováno již od pravěku, zhruba v době bronzové (1800–700 př. n. l.), kdy v místech dnešního centra vznikaly první osady, nejčastěji u řeky Labe. Zde byl ve 12. století postaven dřevěný, později ve 13. století zděný hrad, který dal základy dnešnímu zámku, přestavěnému v 15. století.

Ve středověku tudy dle autorů vedla velmi významná obchodní stezka, nazývaná také „Kladská cesta“. Co se samotného názvu města týče, stejně jako u ostatních měst není přesně znám jeho původ, avšak nejčastěji uvádí autoři dva: prvním je „pode brody“, který vznikl podle umístění města na obou březích řeky Labe a než zde byl vystavěn most, muselo se přes řeku brodit na druhou stranu; druhým „podie brady“ byli označováni muži, kteří si holili své brady.

Mezi známé panovníky, kteří měli město Poděbrady ve vlastnictví, patřili dle autorů Přemysl Otakar II., Jan Lucemburský či Ferdinand I. Avšak nejznámějšími vlastníky byli páni z rodu Kunštátu v čele s Jiřím z Kunštátu (později známým jako Jiří z Poděbrad), kteří jej získali na konci 14. století. Během vlády zde nechali vystavět mnoho památek (např. kostel Povýšení sv. Kříže), dali městu dnešní podobu centra (Jiřího náměstí a navazující Kolonáda) a vybudovali soustavu celkem

48 rybníků, které byly v 18. století vypuštěny a místo nich zde byly na úrodné půdě zakládány louky, pole a pastviny, pěstovala se cukrová řepa a další zemědělské suroviny.

Největší úpadek zažilo město dle autorů v průběhu 17. století, především během třicetileté války, kdy bylo zpustošeno množstvím ničivých požárů a nastala celková stagnace obchodu a řemesla.

V 18. a 19. století, jak autoři uvádí, procházelo město četnými rekonstrukcemi, stavěly se nové domy, průmyslové podniky a železniční trať. Významným mezníkem, díky kterému se dostaly Poděbrady do zájmu veřejnosti a staly se pravým lázeňským městem, bylo objevení léčivého minerálního uhličitého pramene zvaného Poděbradka v roce 1905 a následné založení poděbradských lázní. Celkem bylo provedeno 26 vrtů, u 8 z nich byla vystavěna veřejně přístupná pítka. Ač je město známé mimo jiné právě díky léčivé vodě, původním záměrem vrtů bylo nalezení kvalitní pitné vody, které bylo ve městě nedostatek. Minerální voda je doporučena k popíjení ale i ke koupelím.

Dle údajů Městského úřadu Poděbrady se město stalo dne 1. 1. 2003 obcí s rozšířenou působností a vykonává státní správu v přenesené působnosti pro dalších 34 obcí.

V současnosti je město Poděbrady synonymem pro klid, odpočinek, zábavu a skvělé lázeňství a nadále zůstává oblíbenou destinací všech věkových kategorií s pestrou nabídkou služeb a turisticky zajímavých objektů, míst i akcí.

### **4.1.3 Metodika dotazníkového šetření**

Pro výzkum poptávky návštěvníků města Poděbrady byl vytvořen dotazník (viz. Příloha 4.1), který podává informace o hodnocení města Poděbrady a jeho nabídky od návštěvníků.

Asistované dotazníkové šetření probíhalo v období od 8. 8. do 14. 8. 2016 v centru města, v místě s největší koncentrací návštěvníků, kterým je lázeňská Kolonáda. Jedná se o betonovou stezku v městském lázeňském parku, propojující vlakové a autobusové nádraží s náměstím Jiřího z Poděbrad. Na celé ploše se nachází mnoho laviček, vodotrysků, veřejně přístupných pitek s léčivou vodou Poděbradkou, ale také je zde situováno nejvíce restaurací, kaváren

a ubytovacích zařízení (hotelů) – tato oblast je považována za centrum společenského a kulturního dění již od počátků rozvoje lázeňského CR ve městě.

Dotazník byl vyplňován s celkem 100 osobami – návštěvníky města Poděbrady. Tito návštěvníci byli konkrétně vybíráni a dotazováni - cílem bylo získat informace a názory od co možná nejširšího počtu různých segmentů co se věku i účelu návštěvy týče. Dotazováni byli cyklisté, lázeňští hosté, studenti, rodiny s dětmi, podnikatelé aj.

Respondenti odpovídali na 15 otázek. U tří z nich vybírali z možností Ano / Ne, případně Ano / Ne / Nevím, pět otázek bylo zaměřeno na osobní údaje návštěvníků (pohlaví, věk, vzdělání, statut a zdrojová země), další čtyři otázky se týkaly způsobu dopravy, délky pobytu, typu ubytování a využití informací z různých zdrojů. Jedna otázka nabízela více možností výběru (maximálně však tři možné odpovědi), následné dvě rozsáhlejší otázky týkající se hodnocení kvality služeb a celkové infrastruktury obsahovaly několik dílčích bodů, které dotazovaní hodnotili kroužkováním jedním z čísel 1 až 5, přičemž každé číslo mělo přiřazeno určitou odpověď (1 – Velmi dobře, 2 – Spíše dobře, 3 – Spíše špatně, 4 – Velmi špatně, 5 – Nevím). Výsledky u těchto otázek jsou vždy popsány a některé dále znázorněny barevně rozlišenými výsečovými grafy.

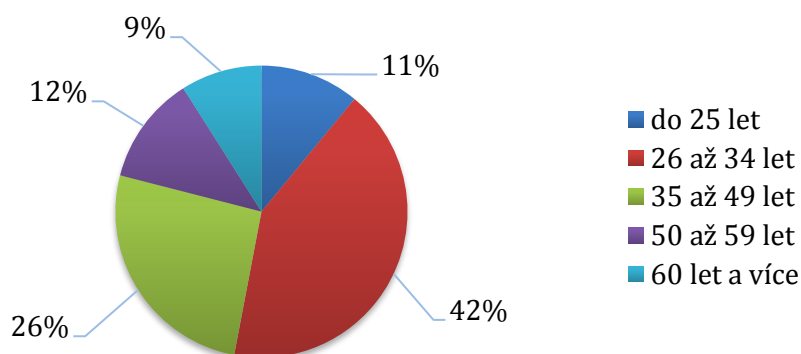
Pro ovlivnění budoucího vývoje poptávky a celého cestovního ruchu v oblasti byla klíčová otevřená otázka, kde měli návštěvníci prostor pro vyjádření svých poznatků, ze kterých bylo možné vyvodit, jaké změny by mělo město Poděbrady provést, aby plně uspokojilo poptávku těchto návštěvníků. Tyto případné změny, opatření, návrhy ad. jsou popsány v kapitolách 4.2 a 6.

Lázeňské město Poděbrady každoročně navštíví tisíce lidí různých národností. Velkou část samozřejmě zastupuje české obyvatelstvo, které sem jezdí nejraději na výlety a provozuje cykloturistiku. Co se však lázeňských hostů zde v hotelech ubytovaných týče, lze se setkat především se staršími spotřebiteli z Německa, Ruska, výjimečně i z Polska a Spojených států amerických – tyto informace poskytla akciová společnost Lázně Poděbrady, jelikož jakékoliv jiné doplňující informace či grafy o národnostním složení návštěvníků města Poděbrady nebylo možné nalézt. Dotazník vytvořený v českém jazyce byl vyplňován respondenty osobně, s asistencí tazatelky.

Mezi respondenty bylo i několik osob jiné národnosti (jak je uvedeno výše), tudíž byly využity cizí jazyky – anglický, německý a ruský. Všichni dotazovaní byli při vyplňování dotazníku velmi ochotní a uvedli, že s pomocí tazatelky byl dotazník jasně srozumitelný a přiměřeně dlouhý.

#### 4.1.4 Analýza dotazníkového šetření

**Osobní údaje** – Osobní údaje respondentů pokrývají v dotazníku otázky č. 1–5. Z celkového počtu 100 dotazovaných bylo dle první otázky 56 žen a 44 mužů. V otázkách č. 2 a 3 uvedlo 11 osob (studentů) věk do 25 let, 42 osob patřilo do nejpočetnější věkové kategorie 26 až 34 let – tito lidé byli buď zaměstnaní, osoby samostatně výdělečně činné či na mateřské dovolené. Ve věku 35 až 49 let bylo celkem 26 osob, z toho 16 zaměstnaných a 10 nezaměstnaných. V kategorii ve věku 50 až 59 let bylo 12 osob zaměstnaných, lidí ve věku 60 let a více (senioři) bylo 9.



**Graf 1: Věk respondentů**

Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

U vzdělání v otázce č. 4 odpovědělo 56 %, že studium zakončili maturitní zkouškou, 29 získalo vysokoškolský titul a 15 dotazovaných prošlo pouze základní školou.

Zdrojovou zemí respondentů v otázce č. 5 byla v 79 případech Česká republika, 13 osob uvedlo Německo a 8 návštěvníků pocházelo z Ruska (okolí Moskvy).

### Otázka č. 6: „Už jste někdy město Poděbrady navštívil(a)?“

U této otázky byl poměr téměř vyrovnaný – 53 % respondentů navštívilo město poprvé, zbylých 47 % tu bylo již poněkolkáté.

### Otázka č. 7: „Jak jste sem cestoval(a)?“

Tabulka níže uvádí, že jako nejčastější dopravní prostředek zvolili dotazovaní osobní automobil, motocykl a cyklistické kolo.

Způsob dopravy	Počet odp.
autem/na motocyklu	38
na kole	33
vlakem	16
autobusem - linkovým	6
autobusem - se zájezdem	5
pěšky	2
jiným způsobem:	0

**Tabulka 1: Zvolený způsob dopravy**

Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

Druhým nejčastějším (a pro někoho možná překvapivým) prostředkem bylo cyklistické kolo – vzhledem k rovinatému povrchu, několik kilometrů dlouhé cyklostezce vedoucí celým Polabím a letnímu srpnovému počasí se však není čemu divit. Mnoho návštěvníků, kteří přicestují do Poděbrad na kole, nezajímá centrum města, ale pouze okolí u řeky Labe, kde mohou podnikat mnoho výletů.

Další možností byl vlak, který zvolilo celkem 16 % dotazovaných. Jako důvod uvedli snadnou dostupnost (Poděbrady leží zhruba v polovině cesty mezi Prahou a Hradcem Králové).

Linkovým či zájezdovým autobusem přicestovalo dohromady 11 %, 2 % přišly pěšky (jedna z nedalekého Nymburka, druhá z Libice nad Cidlinou, což je mezi lidmi známé místo díky historickému období Slavníkovců, po nichž zde zůstaly základy jejich opevnění). Jiný způsob dopravy nebyl zvolen – cizinci sice cestovali do České republiky letadlem, přímo do Poděbrad se však dopravili zapůjčeným osobním automobilem či vlakem.

### Otázka č. 8: „Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?“

45 % dotazovaných navštívilo Poděbrady pouze na dobu jednoho dne za účelem výletu, 27 % zde nejčastěji v rámci víkendového relaxačního pobytu zůstalo 1 až 2 dny s noclehem, avšak připouštěli, že si pobyt s největší pravděpodobností prodlouží, protože se jim zde velmi líbilo. Delší období 3–7 dnů zvolilo 19 % a 9 % uvedlo, že zde kvůli rodině a příbuzným zůstává 8 a více dní.

### Otázka č. 9: „Kde jste ubytován(a)?“

45 % dotazovaných ubytováno vůbec nebylo (viz otázka č. 8), 25 % zvolilo levnější variantu ubytovacího zařízení v podobě penzionu, pouze 13 % bylo ubytováno v jednom z lázeňských hotelů situovaných přímo v centru města na Kolonádě. Kompletní přehled zvoleného ubytovacího zařízení nabízí Tabulka 2:

Typ ubytovacího zařízení	Počet odp.
nejsem zde ubytován(a)	45
penzion	25
hotel, garni	13
u známých / příbuzných	11
pronajatý apartmán, pokoj aj.	4
kemp	2
jiné hromadné ubytovací zařízení	0

#### Tabulka 2: Typ ubytovacího zařízení

Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

### Otázka č. 10: „Důvodem Vaší návštěvy je?“

Zde mohli respondenti zvolit 1-3 odpovědi, mnoho z nich tudíž spojilo více pro ně užitečných aktivit dohromady, což je v této destinaci závislé na CR nejen obvyklé, ale především i žádoucí.

Odpovědi bylo dohromady napočítáno 246, respondenti tedy volili vždy minimálně 2. Mezi nejčastějšími důvody bylo poznání města, turistika a sport, péče o zdraví a relaxace, více viz Tabulka 3 na následující straně:



Důvod návštěvy:	Počet odp.
poznání – výlety, návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura apod.	53
zdraví – lázně, wellness, rehabilitace, léčebný pobyt apod.	47
turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, golf, tenis, rybolov apod.	45
relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.	39
zábava – společně strávený čas s přáteli, dobré jídlo, pití apod.	28
návštěva příbuzných či známých	15
práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.	13
nákupy	6
pouze projíždím	0

**Tabulka 3: Důvod návštěvy**

Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

Z jednotlivých odpovědí na otázky vyšlo po srovnání dotazníků vyplněných muži i ženami najevo, že ženy byly nejvíce orientované na celkový odpočinek, relaxaci a uzpůsobení výletů i denního programu svým dětem, zatímco muži volili aktivní odpočinek v podobě turistiky, sportu a zábavy s přáteli, případně sem přijeli kvůli pracovním povinnostem.

Z tabulky je dále zřejmé, že více než 90 % návštěvníků necestuje do Poděbrad z důvodu velkých nákupů, ale zaměřuje se na jeho charakter lázeňské destinace nabízející kulturní, přírodní a gastronomické zážitky.

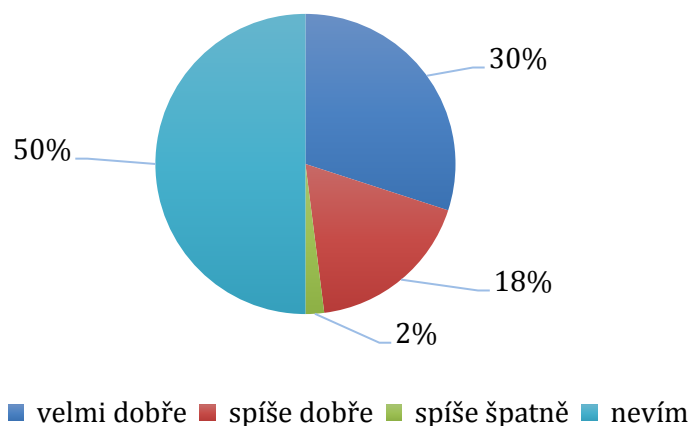
### **Otázka č. 11: „Jak hodnotíte služby, poskytované ve městě Poděbrady?“**

Tato otázka (stejně jako otázka č. 11) obsahovala několik dílčích bodů, ve kterých dotazující hodnotili různé druhy služeb.

**Ubytovací služby** - v grafu ubytovacích služeb tvoří značnou část respondenti, kteří odpověděli „nevím“. To zapříčinila skutečnost, že 45 % z nich navštívilo město poprvé a v rámci jejich cyklovýletu, tudíž ubytovacích služeb vůbec nevyužili, stejně jako zbývajících 5 %, které se zaměřily spíše na gastronomii a poznání města.

Pro hodnocení kvality ubytovacích služeb je však důležitější pozitivní výsledek odpovědí ostatních dotazovaných, kde 48 % z nich bylo kladných.

2 osoby zažily spíše negativní zkušenost, jako důvod uvedly chybu v rezervačním systému ubytovacího zařízení, kde jim byla rezervace bez jejich vědomí zrušena v den jejich příjezdu z důvodu naplnění kapacity.



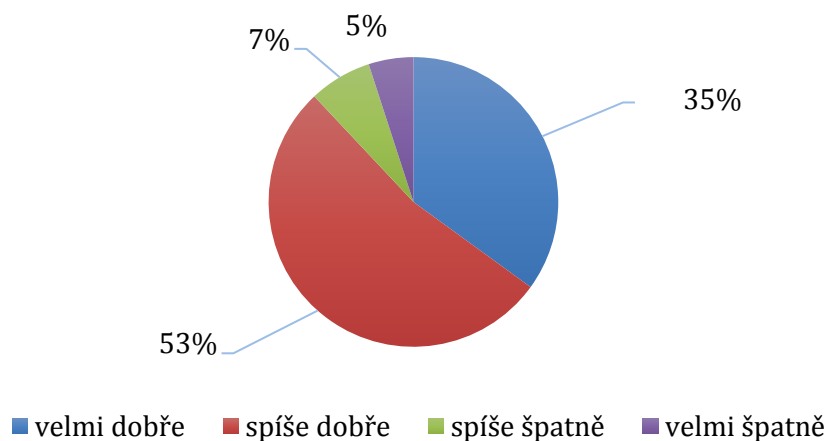
**Graf 2: Ubytovací služby**

Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

**Veřejné stravování** – úroveň veřejného stravování je dle většiny návštěvníků města Poděbrady (dohromady 88%), jak lze vidět na Grafu 3 na následující straně, uspokojivá a kvalitní. Dotazovaní nejčastěji hodnotili veřejná stravovací zařízení, která jsou situována na lázeňské Kolonádě, do odlehlejších míst mimo centrum se vydalo jen několik z nich.

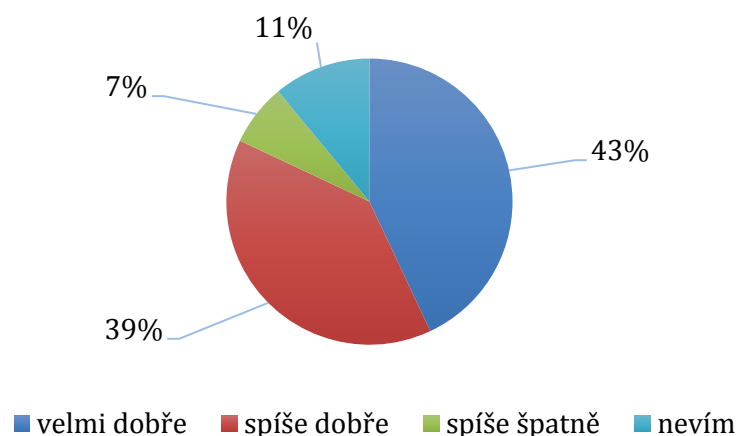
Celkem 12 lidí hodnotilo svou zkušenost se stravováním ve městě negativně. Někteří jednotlivci a páry uvedli, že v restauracích, které navštívili, dostali dle jejich názoru malé porce vzhledem k ceně daného pokrmu. Stěžovali si také na více než 45 minut dlouhé čekání po objednání svého jídla.

Dle jedné dotazované rodiny s dětmi byl v restauracích minimální nebo žádný hrací prostor pro malé děti. Zde je nutné uvést, že rodina se předem neinformovala o stravovacích zařízeních, ve kterých se dostatečný prostor pro rodiny s dětmi nachází.



**Graf 3: Úroveň veřejného stravování**  
Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

**Služby pro cykloturisty** – I s těmito službami byli návštěvníci (celkem 83%) spíše spokojeni, 11 % z nich prozatím nemělo zkušenost a zbylých 7 % zdůraznilo, že by ve městě uvítalo více kolostavů.



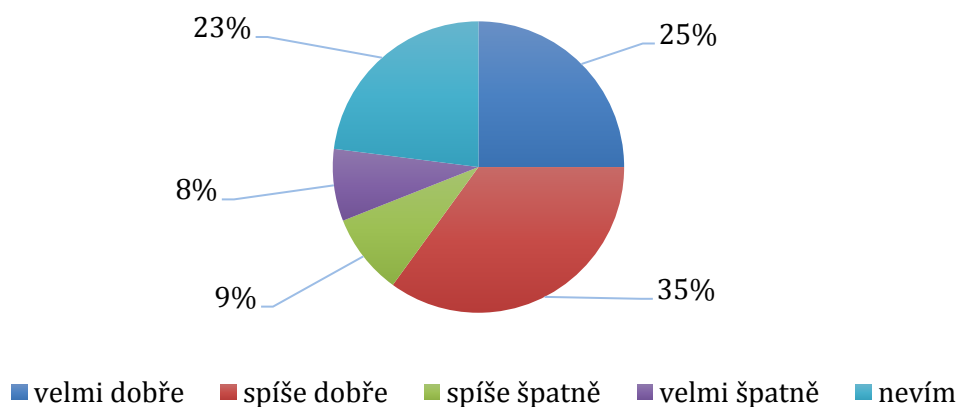
**Graf 4: Služby pro cykloturisty**  
Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

**Ostatní služby** – nejvíce zmiňovanými bylo kadeřnictví a kosmetické služby, tuto odpověď uváděly spíše ženy. Dále byly osoby zainteresované v půjčovnách kol a možnosti pronajmutí lodí, zajímalo je také vybavení místního Jezera Poděbrady a doplňkové služby místních hotelů. Kladnou odpověď zaškrtno dohromady 68 % dotazovaných, zbývajících 32 % zvolilo odpověď „nevím“ jelikož tyto služby nevyužili.

**Úroveň personálu ve službách CR** – lázeňští hosté chválili vstřícnost personálu a jeho preciznost spolu s kvalitou při poskytování lázeňské péče v léčebných procedurách. Spokojení byli i ti, co navštívili TIC Poděbrady na náměstí Jiřího z Poděbrad, popřípadě i MKC Poděbrady které se nachází na prvním nádvoří poděbradského zámku. Ocenili rychlé a kvalitní poskytnutí informací i nad rámec jejich dotazů a v závislosti na délce jejich pobytu a zájmech si rádi nechali od pracovníků center poradit.

23 % dotazovaných odpovědělo „nevím“, protože s personálem vůbec nepřišli do styku. Jednalo se o dvě skupiny cyklistů, kteří byli vybaveni vlastním občerstvením.

17 % mělo negativní zkušenost s nepříjemnou obsluhou v jimi navštíveném stravovacím zařízení.



**Graf 5: Úroveň personálu ve službách CR**

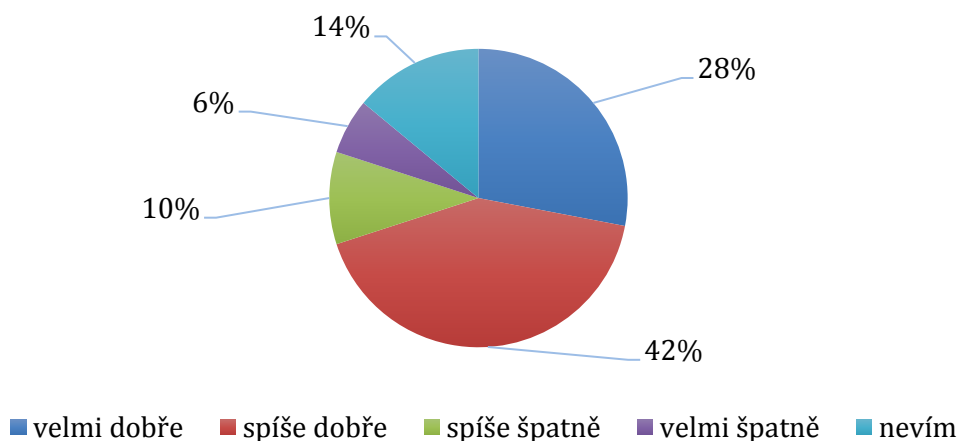
Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

**Péče o čistotu a pořádek ve městě** – 86 % dotazovaných se shodlo, že v centru města i jeho okrajových částech je péče velmi znatelná. Kvalitní služby, díky kterým se Poděbrady mohou pyšnit upravenými travnatými a květinovými plochami v létě a čistými silnicemi v zimě, zajišťuje především organizace Technických služeb města Poděbrady, s.r.o., město je však známé i svými projekty, ve kterých se na údržbě podílí samo místní obyvatelstvo, například při třídění odpadu a dalších aktivitách.

15 % dotazovaných si během svého výletu všimlo naplavených odpadků a větvi při březích Labe a zapáchajících kontejnerů, proto byla zvolena odpověď „spíše špatně“, avšak uznali, že je poměrně těžké vyřešit tento zápach ve velmi teplých letních dnech, kdy se potraviny rozkládají mnohem rychleji.

**Úroveň služeb v poměru cena / kvalita** – I u tohoto bodu převažovalo kladné hodnocení, a to konkrétně u 70 % respondentů. V dnešní době jsou lidé stále více ochotni investovat do péče o jejich psychickou i fyzickou stránku a nevdají jim připlatit si za kvalitní služby, což u destinací zaměřených na lázeňský CR platí dvojnásobně.

16 % uvedlo jako důvod nespokojenosti malé porce jídla a příliš vysoké ceny v některých restauracích, zbylých 14 % zvolilo odpověď „nevím“.



**Graf 6: Úroveň služeb v poměru cena/kvalita**

Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

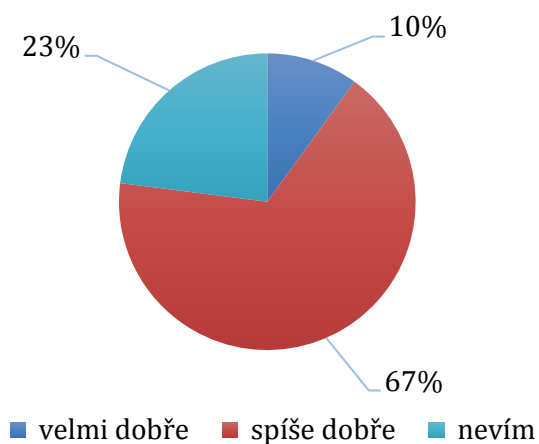
#### Otázka č. 12: „Jak hodnotíte infrastrukturu města Poděbrady?“

Respondenti hodnotili několik kategorií týkajících se infrastruktury města Poděbrady – celkovou dostupnost, dopravní uzpůsobení, možnosti nákupu, příležitost ke sportovním činnostem ad.

Stejně jako u předchozí otázky (č. 11) v grafech nejsou znázorněny odpovědi, které nezazněly ani jednou (tzn. počet odpovědí na danou otázku byl 0).

**Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit** – více jak 70 % respondentů odpovědělo kladně. Chválili strategické umístění hotelů na lázeňské kolonádě, díky kterému jsou snadno přístupné automobilem, na kole i pěšky a zároveň jsou přímo v centru města, neopomněli ani ostatní ubytovací zařízení (nejvíce penziony), která se naopak nachází v klidnějších místech a mají tak blíže k řece Labi a přírodě celkově. Především od návštěvníků, kteří zde byli již po několikáté a vyzkoušeli více typů ubytování, vzešel názor, že v Poděbradech je široká nabídka ubytovacích zařízení, která jsou lehce dostupná, avšak u mnoha z nich je nutná předchozí rezervace.

23 % nemělo možnost poznat a posoudit tato kritéria, proto byla jejich odpověď „nevím“.



**Graf 7: Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit**

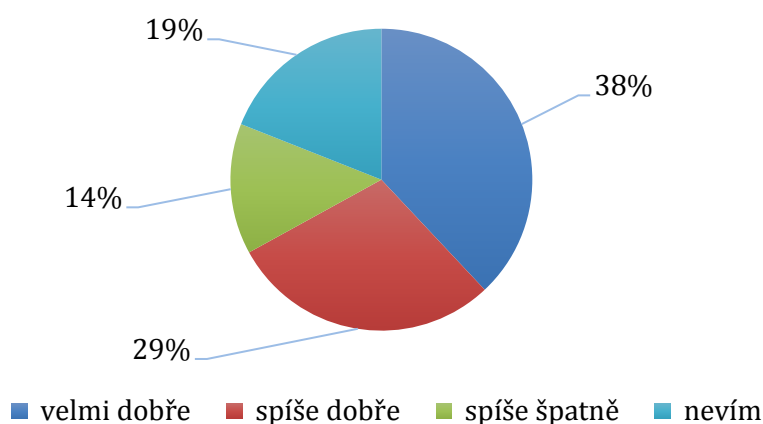
*Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)*

**Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit** - Stejně jako je tomu u ubytovacích zařízení, velké množství stravovacích zařízení se nalézá na lázeňské Kolonádě. V letních měsících mohou návštěvníci vybírat mezi kavárnami a restauracemi s venkovním posezením a příjemnou doprovodnou reprodukcí hudby, čímž je ještě více umocněna pravá lázeňská atmosféra této destinace.

67 % dotazovaných bylo s rozsahem a dostupností stravovacích kapacit spokojeno. Uvedly, že kromě velmi příjemného prostředí, ve kterém se nacházely, hrála roli také krátká a snadno překonatelná vzdálenost mezi jednotlivými zařízeními a nabídka hlavních jídel.

Cykloturisté ocenili možnost občerstvení nacházející se mimo centrum, především to, které je situované na soutoku řek Labe a Cidliny.

U 14 % respondentů možnost stravování nesplnilo jejich očekávání, a to z důvodu plné kapacity v jimi navštíveném stravovacím zařízení. Ačkoli je rozsah stravovacích kapacit a celkový počet stravovacích zařízení ve městě Poděbrady dle většiny dostatečný, může se stát, že jsou kapacity zcela naplněny, a to zejména v letních měsících, kdy město navštíví více turistů než například v zimě. 19 % nenavštívilo žádné stravovací zařízení.



**Graf 8: Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit**

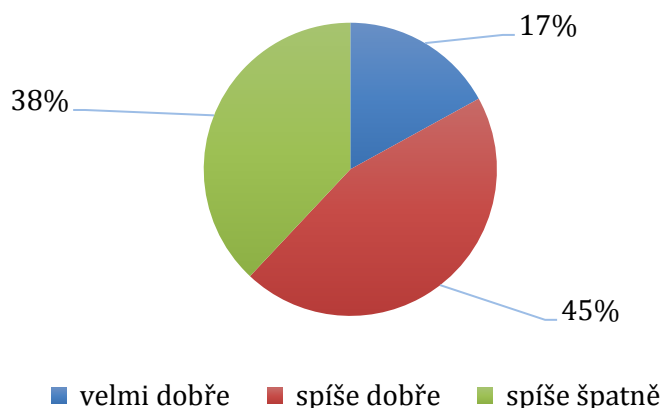
Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

**Dopravní infrastruktura** – Celkem 62 % dotazovaných se shodlo, že dopravní infrastruktura města Poděbrady je dobrá, dle 17 % z nich dokonce velmi dobrá, jak lze vidět na Grafu 9 níže.

Řidiči osobních automobilů chválili dopravní značení a jednoduchost místních silnic, avšak uvítali by více parkovacích míst. Tato místa by dle jejich názoru nemusela být přímo v centru, naopak, nevalilo by jim nechat svůj automobil od centra města dále a byli by ochotni pokračovat pěší chůzí dle řeky Labe či odlehlejšími ulicemi až na lázeňskou Kolonádu a další místa. Dále upozorňovali na špatný stav některých hlavních silnic vedoucích skrze město, krajnice byly pod vlivem tepla vyjeté a mohly zapříčinit dopravní nehodu, jak pro samotné řidiče, tak i další účastníky provozu na silnici (cyklisté aj.)

Pro cykloturisty a sportovce celkově byla nejvýznamnější cyklostezka linoucí se podél řeky Labe, která jim nabízí možnost aktivního odpočinku.

38 % respondentů mělo s dopravou v Poděbradech negativní zkušenost. Značnou část tvořili cyklisté, kteří nedbali dopravního značení na Kolonádě, jež k jízdě na kole opravňuje pouze v určených částech a dostali od městské policie pokutu.



**Graf 9: Dopravní infrastruktura v Poděbradech**

Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

**Celková dostupnost města** – U tohoto bodu zvolili všichni dotazovaní jednoznačně kladné odpovědi. 43 % uvedlo odpověď „velmi dobře“, zbylých 57 % „spíše dobře“.

Poděbrady se nachází zhruba v polovině trasy mezi městy Hradec Králové a Prahou a nabízí odpočinek, relaxaci ale i možnosti ke sportu. Dopravu do města si mohou potenciální návštěvníci cestující automobilem či autobusem urychlit, a to díky využití dálnice D11, při jejímž sjezdu se město Poděbrady vyskytuje.

Jak již bylo zmíněno dříve, město je velmi snadno dostupné téměř všemi dopravními prostředky (lodí nevyjímaje), kromě letadel.

**Nákupní možnosti** – Pro 75 % respondentů byla možnost nákupů v Poděbradech dostačující. Dotazovaní potvrdili, že do této destinace nepřijeli kvůli nakupování, ale za účelem regenerace, pobytu či výletu. Ti, kteří v rámci jejich návštěvy či pobytu neměli zajištěné stravování, si vystačili s drobným nákupem základních potřeb a potravin v jednom z místních obchodních řetězců jako jsou Albert a Penny Market v centru, či větší Tesco, které je od centra vzdálené asi 500 m.



20 % návštěvníků navrhovalo prodloužení otevírací doby místních obchodů (především těch s potravinami), 5 % neprovedlo žádný nákup a proto odpovědělo „nevím“.

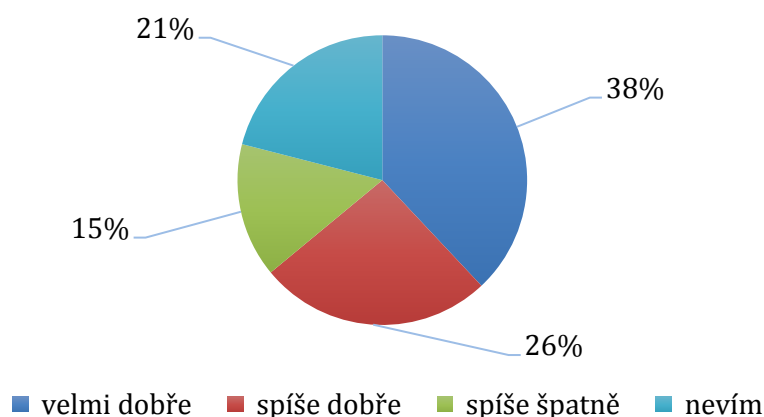
**Příležitost a vybavení pro sportovní aktivity** – Více než 60 % dotazovaných označilo město Poděbrady a jeho nejbližší okolí za velmi vhodné prostředí k provozování téměř všech sportovních aktivit, ať už letních či zimních.

Jediné, co město Poděbrady vzhledem ke svému rovinatému povrchu nabídnout nemůže, jsou podmínky pro lyžování v zimním období, a pro příznivce horolezectví nejsou k dispozici žádné skály a přírodní vyšší povrchy, pouze umělá stěna v Domě dětí a mládeže Symfonie.

Respondenti využili služeb půjčoven kol, vzhledem k teplému letnímu počasí jich také mnoho navštívilo Jezero Poděbrady, kde si zapůjčili vodní šlapadla a vyzkoušeli moderní způsob zábavy na vodě, tzv. aquazorbing. Na břehu řeky Labe je v určitých místech dokonce možnost vypůjčení loďky či kanoe.

Mimo to jsou Poděbrady i velmi oblíbenou destinací pro hráče golfu, pravidelně se tu pořádají soutěžní turnaje.

15 % dotazovaných nebylo spokojeno se stavem labské cyklostezky – podle nich by měla být širší vzhledem k počtu lidí, kteří ji především v teplých ročních dnech využívají a zbylých 21 % tvořili lidé vyššího věku a důchodci, kteří nesportovali.

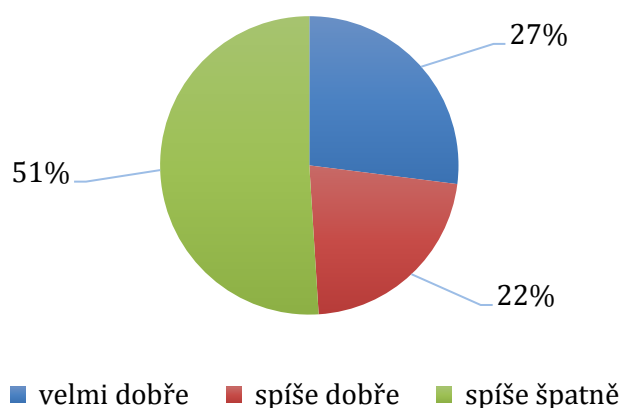


**Graf 10: Příležitost a vybavení pro sportovní aktivity**

Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

**Příležitost pro zábavu a společenské vyžití** – Zde se názory odvíjející se především od věku respondentů, který určuje jejich zájmy a volbu způsobu zábavy v jejich volném čase, značně lišily. Rodiny s dětmi a osoby v páru zaujala nabídka hudebních i jiných festivalů a akcí určených přímo pro vícečlenné rodiny i jednotlivce, starší lidé ocenili možnost denního i večerního posezení s přáteli v příjemném prostředí restaurací a kaváren na lázeňské kolonádě, velmi často doplněného o další kulturní program v podobě divadla, letního kina či koncertu některého z mnoha hudebních souborů, které v Poděbradech vystupují.

Naopak mladší věkové kategorie (nejvíce ve věku do 25 let a mezi 26 až 34 lety, celkem 51%) vyjádřily nespokojenost s nedostatkem příležitostí večerní zábavy a uvítaly by ve městě Poděbrady přiměřeně velký taneční klub s moderní hudbou a také prostor (kavárnu či podobné zařízení), který by nabízel možnost hraní deskových her. Celkový přehled nabízí Graf 11:



**Graf 11: Příležitost pro zábavu a společenské vyžití**

Zdroj: Málková (vlastní zpracování, 2017)

**Vybavenost atrakcemi pro děti** – Podle 50 % respondentů je město Poděbrady dobře vybaveno pro děti, a to především v podobě veřejně přístupných venkovních hřišť, umožňujících hrát v teplejším počasí fotbal, basketbal či floorbal, provozovat skateboarding a další aktivity.

36 % dotazovaných uvedlo, že některá stravovací zařízení nejsou uzpůsobena pro rodiny s dětmi a nemají ani malé hrací koutky, stejně jako je tomu na lázeňské Kolonádě, kde kromě velkého travnatého povrchu nejsou žádné další

dětské atraktivity kromě pozornost poutajícího vodotrysku a dalších vodních okrasných zařízení, jejichž primárním účelem však není (jak se mnozí návštěvníci špatně domnívají) veřejné užívání, ale pouze funkce zkultivování vzhledu města.

14 % bylo bezdětných nebo je tato problematika nezajímala, proto odpověděly „nevím“.

### **Otázka č. 13: „Který z následujících zdrojů Vám poskytl nejlepší informace o městě Poděbrady?“**

Návštěvníci destinace využívají mnoho zdrojů ke zlepšení své informovanosti o místě, kam se chystají či ve kterém se již nacházejí. Tabulka 4 přehledně demonstruje, který zdroj považovali návštěvníci města Poděbrady za nejlepší:

<b>Zdroj(e) informací</b>	<b>Počet odp.</b>
TIC Poděbrady	43
média (tisk, rádio, TV ad.)	25
příbuzní či známí	15
personál ve službách CR	12
CK, CA	5
jiné:	0

#### **Tabulka 4: Zdroj(e) informací**

Zdroj: *Málková (vlastní zpracování, 2017)*

U této otázky mohli respondenti zvolit více než jednu odpověď. Při rozhovorech však všichni dotazovaní volili právě jednu nabízenou variantu.

Nejčastěji (ve 43 %) využili návštěvníci služeb TIC Poděbrady, potřebné informace našli v informačních prospektech, letácích, průvodcích a dalších propagačních materiálech, nechali si však poradit i od zaměstnanců infocentra.

Jako druhý nejčastější a vhodný zdroj uvedli respondenti média. Město Poděbrady je propagováno formou reklamy v rozhlasu a rádiu, a také na stále více využívaných slevových portálech, kde nabízí své lázeňské služby, možnost ubytování a zábavy.

Pro 15 % dotazovaných byli nejlepším zdrojem informací blízcí příbuzní či známí, kteří město Poděbrady navštívili již dříve a mohli se tak podělit o své zkušenosti či byli přímo místními rezidenty.

12 % využilo informací od personálu ve službách CR. Jednalo se především o lázeňské hosty, kteří se informovali u zaměstnanců hotelu či penzionu v nichž byli ubytováni.

5 % návštěvníků přijelo do Poděbrad autobusem v rámci zájezdu, nejvhodnější zdroj informací pro ně tedy zprostředkovala přímo cestovní kancelář či agentura, se kterou cestovali.

#### **Otázka č. 14: Je v Poděbradech něco, co Vám osobně zde schází, vadí či byste něco změnil(a)?**

Tato otevřená otázka měla v dotazníku klíčovou roli pro celý výzkum. Díky subjektivním a individuálním názorům každého z respondentů bylo možné nejen zjistit jejich spokojenost či nespokojenost s nabízenými produkty a poskytovanými službami, ale také dozvědět se a získat zcela nové myšlenky a nápady, kterými by město Poděbrady uspokojilo jeho stávající i budoucí potenciální návštěvníky.

Přesto, že dotazovaných bylo dohromady 100, našli se i tací, kteří se svými názory a odpověďmi shodovali či alespoň podobali.

Nejčastěji (konkrétně ve 33 %) respondenti odpovídali jednoznačně a bez většího zaváhání, že v Poděbradech chybí veřejný krytý bazén, který by mohli navštěvovat v průběhu celého roku.

5 % chválilo možnost velkého výběru tradičních lázeňských oplatek, avšak nelíbilo se jim, že se cenově liší – cena za jedno balení se pohybuje řádově mezi 35Kč až 45Kč, protože jsou k dostání na několika místech a u různých prodejců. Dotazovaní by uvítali sjednocení ceny oplatek, a také přišli s myšlenkou, že by v Poděbradech mohla být veřejně přístupná výrobní těchto oplatek, kde by návštěvníci viděli, jak se oplatky vyrábí. Tuto výrobu by situovali na náměstí Jiřího z Poděbrad či do prostředí lázeňské Kolonády.

Také další respondenty napadlo najít a využít prostory v centru města nejen pro jeho návštěvníky, ale i rezidenty – 3 studenti navrhli založit větší taneční klub, který by uspokojil především mladší věkové kategorie cca do 30 let vzhledem k velkému počtu tuzemských i zahraničních studentů, 2 dotazovaní popsali koncept kavárny, která by zároveň sloužila jako prostor ke hraní deskových her.

Celkem 4 respondenti uvedli, že obchody s potravinami nacházející se v centru mají podle nich nedostatečnou otevírací dobu (všechny obchody jsou otevřeny maximálně do 20 h), kterou by prodloužili alespoň do 22 h, ideálně do půlnoci.

4 rodiny s dětmi (dohromady 9 respondentů z řad rodičů) si stěžovaly na absenci zábavných prvků na lázeňské kolonádě, 7 cyklistů poradilo obstarat ke kavárnám a restauracím zde se nacházejícím více stojanů pro kola.

Zámek Poděbrady je sice cennou historickou upomínkou a dominantou celého města, přístupný veřejnosti je však ve velmi omezené míře. 6 turistů navrhlo celkové zpřístupnění prostor zámku a zavedení průvodcovské činnosti, jako jsou tomu zvyklí u ostatních významných historických památek (zámků) v České republice.

Zbýlých 31 % dotazovaných uvedlo, že jsou spokojeni se stávající infrastrukturou a nabídkou města Poděbrady a nic by zde neměnili.

#### **Otázka č. 14: „Uvažujete o opakované návštěvě Poděbrad?“**

Z celkových 100 dotazovaných jich 69 % uvedlo, že o další návštěvě města Poděbrady určitě uvažují, dalších 23 % že nikoliv (především kvůli delší vzdálenosti mezi Poděbrady a jejich bydlištěm), pouze 8 % odpovědělo „nevím“.

Souhrnné výsledky dotazníkového šetření jsou zopakovány, vyhodnoceny a porovnány se současnou nabídkou produktů a služeb CR města Poděbrady v kapitole 4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření a komparace se současnou nabídkou.

### **4.1.5 Řízený rozhovor s podnikatelskými subjekty**

#### **4.1.5.1 Metodika rozhovoru**

Pro druhý výzkum bylo osloveno 6 podnikatelů – místních rezidentů působících ve městě Poděbrady, se kterými byl veden řízený rozhovor sestávající z 9 předem připravených otázek (Příloha 2). Otázky byly všeobecného charakteru a jejich cílem bylo zjistit, jaký mají tito lidé podnikající v různých oblastech CR k této

destinaci vztah, zda považují infrastrukturu a služby zde nabízené za dostačující, jaká je dle nich úroveň spolupráce mezi městem a jednotlivými podnikateli, nebo také co by zde doporučili potenciálním návštěvníkům prozkoumat, zažít a vidět.

Podnikatelé byli nejprve osloveni e-mailem v průběhu měsíce srpna 2016, řízené rozhovory poté probíhaly v období od 5. 9. do 19. 9. 2016 osobně, v kancelářích jednotlivých podnikatelů či v kavárnách, trvaly od 30 do 45 minut a jednotlivé odpovědi a jiné poznatky byly zaznamenávány do již připravených dokumentů na autorčin notebook. Jména podnikatelů nejsou uvedena především z důvodu zachování soukromí a diskrétnosti.

#### **4.1.5.2 Analýza rozhovoru**

Pro rozhovor bylo osloveno 6 významných podnikatelských subjektů v Poděbradech již poměrně dlouho (min. 8 let) působících, z nichž 4 byli muži a 2 ženy. Tito podnikatelé byli vybráni pro jejich spojitost s CR v různých směrech – od majitelů vlastního podniku zaměřující se na danou problematiku, až po vedoucí pozice ve školských, ubytovacích a informačních zařízeních této destinace či přímo provozovatele velmi prosperujících služeb.

U otázky č. 1 se všichni podnikatelé shodli v charakteristických rysech města Poděbrady, kterými zvolili především klidné prostředí, závislost na CR, strategicky výhodnou polohu pro turisty, skvělé podmínky pro sport i zábavu a pestrou nabídku služeb pro všechny věkové kategorie.

U druhé otázky potvrdilo 5 ze 6 subjektů, že město Poděbrady má velmi výhodnou polohu v rámci Středočeského kraje i celé České republiky a řadí se k významným turistickým a lázeňským destinacím, které jsou dle nich schopné uspokojit náročnou poptávku svých potenciálních návštěvníků, a to jak nabízenými službami, tak infrastrukturou. Stejně odpovídali i u otázky č. 4.

Ve třetí otázce dva oslovení zdůraznili, že Poděbrady mimo jiné vynikají také svou historií a tradicí v oblasti sklářského průmyslu, tudíž by bylo možné město propagovat více i tímto směrem. Jeden subjekt také přišel s návrhem prezentovat Poděbrady pomocí veřejných průvodcovských prohlídek ve vodní elektrárně nacházející se v blízkosti centra u řeky Labe, ve které se údajně nachází tzv. původní

Kaplanovy turbíny, které, jak subjekt uvedl: „...jsou výjimečné v tom, že jsou schopny regulovat velký průtok vody na malých spádech.“

V páté otázce dotazovaní uvedli, že dle jejich zkušeností návštěvníci nejvíce poptávají kvalitní jídla a možnost zážitku v podobě jízdy ve vyhlídkovém vláčku či na lodi krále Jiřího.

Odpovědi u šesté otázky byly poměrně stručné a jasné: všichni dotazovaní uvedli, že vzhledem k celkovému charakteru Poděbrad v podobě klidného lázeňského města jsou zde pro ně jako rezidenty služby dostačující, jsou s nimi spokojeni a nic by neměnili.

Naopak v sedmé otázce se některé názory velmi odlišovaly, a to z důvodu působení a podnikání subjektů v různých oblastech CR. Ti, jež pracují ve státní sféře se zaměřením na školství a ubytování byli spokojeni, naopak majitelé podniků a provozovatelé služeb vyjádřili nesouhlas se současnou situací, kde si stěžovali na zcela nedostatečnou a nevyhovující komunikaci a špatnou spolupráci mezi vedením města a samotnými podnikateli. Uvedli, že jsou zde velké rezervy a situace je nepříjemná pro obě strany, avšak neví, jak tento problém vyřešit.

Osmá otázka se značně odvíjela od výsledků prvního výzkumu, kde několik návštěvníků vyjádřilo nespokojenost se současným využitím zámku Poděbrady jako jedné z největších dominant celého města a požadovali zavedení průvodcovské činnosti v interiérech kulturní památky. Podnikatelé na tyto požadavky reagovali tak, že celkový interiér zámku dle nich rozhodně není ve stavu, kdy by mohl být zpřístupněn veřejnosti, nejsou dostatečné finance na rekonstrukci, a především není tato budova ve vlastnictví města Poděbrady, není zde žádný inventář atd. Zámek by dle nich mohl sloužit jako hotel, ale to jen v případě, že by získal jiného vlastníka, který by souhlasil s celkovou rekonstrukcí a navrácení původní podoby historické budovy.

Na devátou, závěrečnou otázku odpovídali podnikatelé velmi podobně. Město Poděbrady je oslovilo svým klidným prostředím a snadno dostupnou polohou. Při doporučení návštěvníkům města Poděbrady, co mají zažít a kam se podívat, zaznívaly odpovědi jako prohlídka skláren, projížďka na lodi a výletním vláčku, procházky v centru města i u řeky Labe, cyklovýlety na soutok řek Labe

a Cidlina a do nedalekého Nymburku, a v neposlední řadě také příjemné posezení v jedné z kaváren či restaurací na lázeňské Kolonádě.

#### **4.1.5.3 Shrnutí a vyhodnocení rozhovoru**

Cílem rozhovorů s podnikatelskými subjekty bylo zjistit jejich vztah k městu Poděbrady jako rezidentů, zda jsou spokojeni se stávající situací nabízených služeb, prostředím a komunikací a spoluprací s vedením města, či co by doporučili potenciálním návštěvníkům k vidění a získání nových zážitků.

Oslovení podnikatelé byli majiteli vlastních podniků či vedoucí organizací a dalších objektů působících v CR. Rozhovory byly vedeny se 6 subjekty, z nichž 4 byli muži a 2 ženy.

Z rozhovorů vyplynulo, že rezidenti považují Poděbrady za skvěle situované středočeské město s velmi klidným prostředím a dostatečnými službami, které uspokojí je i potenciální návštěvníky a osloví všechny věkové kategorie.

Majitelé vlastních podniků vyjádřili nespokojenost se stávající situací týkající se jejich komunikace a spolupráce s vedením města a potenciálními dalšími organizacemi či subjekty CR. Uvedli, že mají velmi malou podporu od vedení města a také chybí větší spolupráce na projektech a aktivitách, které by městu zajistily pozitivní vývoj CR v budoucnu. Zároveň zdůraznili, že oni jsou veškeré komunikaci a spolupráci s vedením města i jinými organizacemi otevřeni, avšak nebyli nikým osloveni.

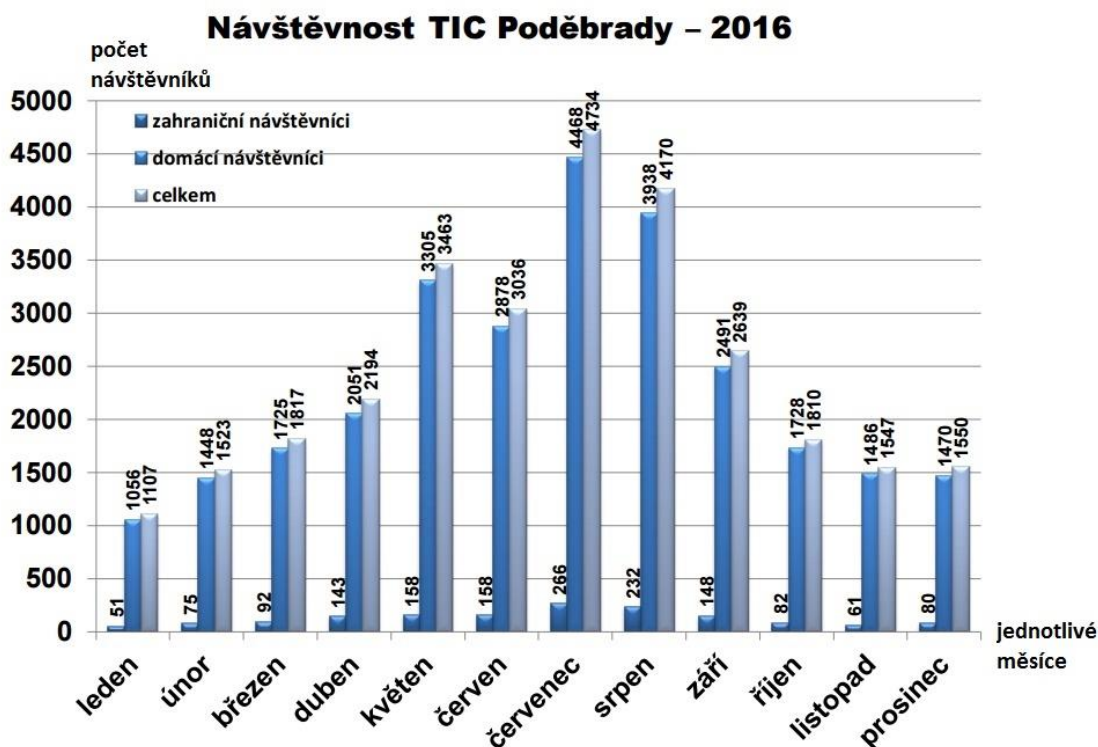
Dva podnikatelé navrhli propagovat město Poděbrady díky tradici sklářského průmyslu či zavedením průvodcovské činnosti v prostorách vodní elektrárny. Požadavek ze strany návštěvníků na zpřístupnění interiérových soukromých prostor zámku veřejnosti byl zamítnut s odůvodněním, že budova již dávno ztratila původní charakter a nákladnou rekonstrukci by musel provést potenciální nový majitel, který by měl zájem uchovat historii této památky. Na závěr doporučili podnikatelé návštěvníkům mnoho aktivit, které se zde dají provozovat.



## 4.2 Kvalitativní výzkum – pozorování v TIC Poděbrady

Během plnění povinné praxe v informačním zařízení CR (TIC Poděbrady) byl realizován kvalitativní výzkum v podobě metody skrytého zúčastněného pozorování v časovém rozmezí 5 dní, konkrétně v období od 22. do 26. 8. 2016.

Záměrem výzkumu bylo zjistit, za jakým účelem turisté a další segmenty toto zařízení navštěvují, resp. co poptávají a jaké služby zde využívají. Cílovou skupinou pro potřeby výzkumu tedy byli návštěvníci města Poděbrady, lázeňští hosté a všichni ostatní, jež nebyli rezidenty. Počet plánovaných zkoumaných subjektů nebyl závazně stanoven, jelikož návštěvnost zařízení CR tohoto typu se nedala dopředu přesně určit. Pro výzkum byl však stanoven odhad týdenní návštěvnosti, a tím bylo 1000 osob. Z tohoto vzorku dále vznikl předpoklad, že 50 osob budou zahraniční návštěvníci, zbytek návštěvníci tuzemští a rezidenti. Odhad vycházel z grafu návštěvnosti TIC Poděbrady, především z období měsíce července 2016:



Graf 12: Návštěvnost TIC Poděbrady v roce 2016

Zdroj: TIC Poděbrady (2017)

## 4.2.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Výzkum probíhal po dobu 5 pracovních dní v měsíci srpnu. Výzkumným místem bylo zvoleno TIC Poděbrady z důvodu plnění povinné praxe a vzorek zkoumaných subjektů se skládal z nerezidentů města Poděbrady, kteří infocentrum v tomto daném období navštívili. Metodou uplatněnou v tomto výzkumu bylo skryté zúčastněné pozorování. Výhodou této metody je, že jak výzkumník, tak účastníci se nachází v pro ně přirozeném prostředí a nejsou ovlivněni vědomím, že jsou pozorováni. Cílem výzkumu bylo zjistit, co příchozí návštěvníci poptávali, případně jaké služby infocentra využili.

Původní odhad týdenní návštěvnosti v TIC Poděbrady v průběhu výzkumu byl 1000 osob, z toho 50 zahraničních návštěvníků a zbytek rezidenti či tuzemští návštěvníci. Odhad byl téměř naplněn-za 5 dní výzkumu navštívilo TIC Poděbrady dohromady na 720 osob, z nichž 156 byli rezidenti města Poděbrady, 30 cizinci a zbylých 534 pozorovaných byli tuzemští návštěvníci. Pro účely výzkumu tedy bylo možné pozorovat celkem 564 osob a jejich chování.

Cizinci, z nichž poměrná většina byli studenti či lázeňští hosté, poptávali nejvíce mapu města, na které chtěli zároveň vyznačit místa a objekty, které by mohli navštívit-jednalo se o kulturní památky, historická pítka s minerální léčivou vodou Poděbradkou nebo také směnárny. Studenti dále využili kopírovacích služeb infocentra. Komunikace pracovníků infocentra s těmito zahraničními subjekty probíhala v anglickém, německém a ruském jazyce.

Návštěvníci z České republiky poptávali nejvíce cyklomapy s tipy na výlety v nejbližším okolí, obecné informace o lázních a možnosti procedur v nich, vhodná stravovací zařízení situovaná v centru, doplňující letáky a materiály k historii města Poděbrady, informace o vyhlídkovém vláčku na soutok řek Labe a Cidliny a výletní lodi krále Jiřího a v neposlední řadě také o dopravních spojích vlaků a autobusů. Službami, které subjekty nejvíce využily, byly tedy informace poskytnuté zaměstnanci infocentra a dále se jednalo také o prodej upomínkových předmětů a suvenýrů, kterými byly nejčastěji pohlednice, magnetky, turistické vizitky a knihy. Lázeňští hosté, kteří zde absolvovali pobyt, využili služeb infocentra v podobě rezervace a koupě vstupenek a lístků na divadelní či hudební představení.

### **4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření a komparace se současnou nabídkou**

V této kapitole jsou nejprve celkově shrnuty výsledky dotazníkového šetření spolu s návrhy na změny a vylepšení z výpovědí návštěvníků. Jednotlivé požadavky jsou vyhodnoceny, a v dalších podkapitolách doplněny o lázeňské služby a produkty, které poskytují a nabízejí zařízení CR ve městě Poděbrady. Kapitola nabízí také přehled důležitých prvků, které město charakterizují – patří mezi ně přírodní zajímavosti, příklady kulturně historických památek, možnosti sportovního vyžití a jiné zajímavé turistické atraktivity. Nabídka je zde popsána z obecného hlediska a není tedy zaměřena na konkrétní segmenty návštěvníků. V závěru kapitoly je popsána činnost DM a marketingu v Poděbradech.

#### **4.3.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Pro dotazníkové šetření bylo ve městě Poděbrady v období od 8. 8. do 14. 8. 2016 osloveno celkem 100 návštěvníků, z nichž 56 bylo mužů a 44 žen a jejich nejčastěji uvedený věk byl 26–34 let s dosažením úplného středoškolského vzdělání.

Co se národnostního složení týče, 79 % tvořili obyvatelé České republiky, 13% Němci a zbylých 8 % Rusové.

53 % dotazovaných bylo v Poděbradech poprvé, zvolený způsob dopravy byl v nejvíce případech automobil, motocykl a vzhledem k letnímu období také cyklistické kolo, ale mnoho respondentů potvrdilo, že město Poděbrady je velmi snadno dostupné téměř jakýmkoli dopravním prostředkem.

Délka pobytu byla spíše velmi krátká, téměř polovina dotazovaných navštívila město Poděbrady pouze v rámci jednodenního cyklovýletu, 27 % zde absolvovalo víkendový relaxační pobyt.

Při volbě ubytovacího zařízení převažovaly penziony a hotely, někteří respondenti zde dokonce zůstávali u svých příbuzných. S celkovými ubytovacími službami byla spokojena téměř polovina všech dotazovaných a 70 % také zhodnotilo rozsah a dostupnost ubytovacích zařízení jako dostačující, avšak doporučili před

samotným příjezdem provést rezervaci a nenechávat nic náhodě, protože ubytovací kapacity jsou v letní sezóně naplněny.

Hlavním důvodem návštěvy bylo pro většinu oslovených poznání města Poděbrady, jeho historie a architektury, možnost výletů, kultura a také absolvování léčebného pobytu.

Z dotazníku vyplynulo, že ženy byly více orientované na celkový odpočinek, relaxaci a případné uzpůsobení výletů i denního programu svým dětem, zatímco muži volili aktivní odpočinek v podobě turistiky, sportu a zábavy s přáteli, případně sem přijeli kvůli pracovním povinnostem.

Více než 90 % oslovených potvrdilo, že se místo nákupních možností zaměřili spíše na kulturní, přírodní a gastronomické zážitky této destinace, v mnoha případech se také snažili strávit svůj volný čas aktivně-nejčastěji formou nějakého sportu, kdy vyzdvihovali příjemné prostředí cyklostezky linoucí se podél řeky Labe.

Dle 88 % respondentů je v Poděbradech uspokojivá úroveň kvalitního veřejného stravování, v několika případech však zazněla stížnost, že velikost porce byla malá a neúměrná k ceně a v některém stravovacím zařízení byla příliš dlouhá čekací doba na objednané menu (více jak 45 minut). Avšak celkově byla stravovací zařízení hodnocena kladně, a to v 67 %, kdy návštěvníci ocenili jejich snadnou dostupnost, dobré umístění v klidném prostředí lázeňské Kolonády a různorodost nabízených jídel. Hosté místních hotelů i jednodenní návštěvníci byli spokojeni též s personálem v těchto zařízeních CR.

Také dopravní infrastruktura byla hodnocena kladně, dotazovaní se zmínili o velmi dobrém značení všech silnic i cyklostezek vedoucích centrem i okolím města. Negativní zkušenost mělo 38 cyklistů, kteří dostali pokutu od městské policie za jízdu v nepovoleném úseku. Lázeňská Kolonáda je klidným místem a pěší zónou, pro cyklisty a motorová vozidla jsou však vymezené konkrétní úseky, díky kterým se mohou na Kolonádu dostat-šlo tedy o nepozornost ze strany cyklistů. Ti však i přes daný incident hodnotili služby pro cyklisty velmi dobře.

Jako nejlepší zdroj informací uvedli návštěvníci TIC Poděbrady a dále také reklamní sdělení médií ve vysílání tuzemských rádiových stanic a inzerci v novinách. 70 % z nich uvedlo, že město Poděbrady v budoucnu jistě znovu navštíví.

Od respondentů vzešlo také několik připomínek, žádostí a nápadů, jak by se mohlo město Poděbrady lépe prezentovat jeho potenciálním návštěvníkům a jaké případné změny by mělo provést, aby byli spokojeni. Tyto návrhy ze strany poptávky jsou uvedeny v bodech níže a následně jsou komentovány v rámci stávající nabídky, která je dále doplněna o turisticky významná zařízení CR a jejich služby a ostatní turistickou infrastrukturu.

- Větší, veřejně přístupný a krytý bazén či přímo aquapark-
- Sjednocení cen prodávaných lázeňských oplatek a založení jejich veřejné výroby na lázeňské Kolonádě.
- Prostornější taneční klub s moderní hudbou.
- Kavárna s možností hraní deskových her.
- Prodloužení otevírací doby obchodů se spotřebním zbožím, nejlépe do půlnoci.
- Více zábavných prvků a atrakcí pro malé děti v centru města.
- Více stojanů na kola pro cyklisty.
- Rozšíření cyklostezky po obou stranách řeky Labe.
- Zpřístupnění soukromých prostor zámku veřejnosti a zavedení průvodcovské činnosti.

V Poděbradech se nachází tři menší bazény, všechny jsou však umístěny a ve vlastnictví místních hotelů a lázní. Lázeňští hosté a veřejnost si je mohou na určitý čas pronajmout, avšak rezervace i využití jsou podmíněny daným počtem osob a nejčastěji jsou obsazeny kvůli probíhajícím léčebným procedurám. Ve městě se tedy nenachází dostatečně velký a veřejně přístupný bazén, který by mohl využívat každý. Výstavbu bazénu řeší vedení města Poděbrady již několik let, dle jeho slov však nemá dostatečné finance a sponzory, kteří by se na realizaci projektu podíleli. Nejbližší bazén lze nalézt v Nymburce, aquapark je v Kolíně.

Lázeňské oplatky jsou návštěvníky města Poděbrady velmi oblíbené, avšak prodávající subjekty je nabízejí za různé ceny, což vede k nespokojenosti zákazníků. Je tedy nutné, aby tyto ceny byly sjednoceny a ideálně nabízeny pouze jedním či dvěma spolehlivými subjekty. K tomu by mohl napomoci projekt veřejné výroby

oplatek, čímž by se spojila myšlenka tradice lázeňství a nové propagace města. V Poděbradech se nachází několik volných prostor přímo na lázeňské Kolonádě, výrobní by se tedy mohla nacházet přímo tam, stejně tak jako požadovaná kavárna s možností hraní deskových her, která by jistě přilákala více návštěvníků i rezidentů.

Mladší generace by uvítaly prostornější taneční klub s moderní hudbou. V Poděbradech je v současnosti pouze jeden taneční klub, který má však velmi omezenou kapacitu a lze jej nalézt v bývalých hospodářských prostorách zámku. Pro velký klub nejsou bohužel v centru města potřebné prostory.

Obchodními a potravinovými řetězci v Poděbradech jsou především Albert a Penny market v centru a mají otevřeno každý den do 20 h. Asi 500 m od centra se poté nachází Tesco, které má otevírací dobu do půlnoci, vede k němu však pouze silnice a lze se k němu dostat jedině automobilem, na motocyklu či na kole. Ostatní menší obchody v centru zavírají pravidelně kolem 20 h večer.

Některé rodiny s dětmi si stěžovaly na nedostatek atrakcí v centru města, především na lázeňské Kolonádě. Zde je nutné podotknout, že Kolonáda je součástí městského parku, ve kterém se nachází mnoho atrakcí v podobě vodních prvků. Účelem parku a Kolonády je však celkové zkulturnění podoby centra města a není zde místo pro zavedení větších atraktivit pro děti.

Bylo také zjištěno, že se v centru, v okolí stravovacích zařízení a kaváren, nachází poměrně málo stojanů na kola pro cyklisty. Bylo by tedy vhodné umístit více stojanů před tato turisty nejvíce navštěvovaná zařízení CR. Cyklisté dále upozornili, že vzhledem k návštěvnosti města Poděbrady zejména v letních měsících by měla být rozšířena cyklostezka u řeky Labe. V létě je tato trasa návštěvníky velmi využívána a je tedy třeba zajistit její plynulý provoz.

Posledním požadavkem bylo zpřístupnění soukromých prostor poděbradského zámku a zavedení průvodcovské činnosti. Z výpovědí podnikatelských subjektů bohužel vyplynulo, že budova již dávno ztratila svůj historický charakter a není zde potenciální investor, který by zajistil kompletní rekonstrukci. Zámek je navíc ve vlastnictví Univerzity Karlovy a v krátkodobém hledisku tedy není možné určit, jak se situace bude nadále vyvíjet.

### **4.3.2 Nabídka turisticky významných zařízení CR a jejich služeb**

Účelem této kapitoly je poskytnout základní přehled o turisticky nejvýznamnějších ubytovacích a stravovacích zařízeních ve městě Poděbrady a jejich nabízených službách a produktech především v oblasti lázeňství. Dále jsou vymezeny také doplňkové služby a kulturní a společenská zařízení, která nabízí rezidentům i návštěvníkům různé možnosti strávení jejich volného času.

Služby v lázeňských městech jsou klasifikovány dle různých parametrů, obecně se však dělí na služby zdravotně-léčebné, ubytovací, stravovací, kulturní, společenské, sportovní a doplňkové.

Město Poděbrady také patří k zákonem označeným obcím s lázněmi, které vybírají lázeňský poplatek. Ten je obvykle ve výši 15 Kč za den a vybírají jej provozovatelé ubytovacích zařízení od fyzických osob, které v těchto zařízeních CR přebývají. Osvobozené od tohoto poplatku jsou osoby mladší 18 let a starší 70 let či osoby zdravotně postižené.

#### **4.3.2.1 Zdravotně léčebné služby**

V Poděbradech lze nalézt mnoho druhů poskytovaných zdravotních i léčebných služeb. Pacienti a hosté se zde dle výpovědi akciové společnosti Lázně Poděbrady, a.s. nejčastěji léčí kvůli problémům s kardiovaskulárním systémem, pohybovým aparátem a látkovou výměnou. K dispozici jim jsou odborní lékaři, u kterých pacient nejprve absolvuje vstupní vyšetření pro zjištění jeho aktuálního zdravotního stavu, na jehož základě lékař sestaví a doporučí konkrétní léčbu. Pacient poté léčbu podstupuje a zároveň je průběžně vyšetřován. Po ukončení léčby je zhodnocena její účinnost a sepsána závěrečná výstupní lékařská zpráva, kterou pacient předá svému ošetřujícímu lékaři po návratu.

Základem lázeňské léčby v Poděbradech jsou dle společnosti procedury, které si zákazník může libovolně zvolit a kombinovat - po předchozím objednání je může absolvovat jednotlivě, nebo také v rámci nabízených pobytových balíčků sestavených přímo lázeňskou společností či hotelem, kteří jsou ochotni sestavit i individuální pobytové balíčky dle preferencí zákazníka.

Poděbrady vynikají především koupelemi v přírodní minerální vodě Poděbradce a pivními lázněmi, společnosti a hotely však nabízejí mnohem více. Jako

příklad je uveden zkrácený a upravený seznam procedur nabízených akciovou společností Lázně Poděbrady a dále také aktuální vybrané typy pobytových balíčků:

#### Procedury-příklady:

- **Koupele** – přísadová, perličková, medová, podvodní, plynová, suchá uhličitá.
- **Masáže** – relaxační, lymfatická, klasická, celotělová přísadová, mořská, s lávovými kameny, thajská, medová, podvodní, aromaterapeutická.
- **Zábaly** – přísadový, ovesný, remineralizační a zpevňující, detoxikační, bahenní, parafínový.
- **Hubnouce procedury.**

Kromě těchto procedur nabízí společnost pro své klienty také zdravotnické služby, konzultace s odborným lékařem a možnost využití solné jeskyně, sauny či privátního bazénu.

#### Pobytové balíčky-příklady:

- **Dle typu zákazníka:** Dámský víkend, Relax pro muže, Víkend pro ženu a muže, Seniorský pobyt s lékařskou konzultací.
- **Dle ročního období či tematiky:** Velikonoční minirelax, Zámecký víkend, VIP týden, Relaxace v týdnu, Rekondiční pobyt.
- **Sestavení pobytu na míru zákazníka.**



#### Jaro, lázně, Poděbrady

Wellness pobyty Akční pobyty Víkendové pobyty Týdenní pobyty Pro seniory Pro ženy Pobyty pro páry

Procedury: Uhličitá koupel (1x), Přísadová koupel (whisky 1x),

Částečná masáž přísadová (jalovcová s rakytníkem), Parafínový zábal na ruce (pouze varianta v Hotelu Libuše), Infrasauna (pouze varianta v Hotelu Zámeček), Poukázka do

kavárny

Přivítejte jaro v lázních Poděbrady! Užijte si končící zimu a rozkvétající Poděbrady na našem akčním pobytu. Nyní prodlouženo o dva dubnové termíny.



#### **Obr. 5: Příklad pobytového balíčku od Lázně Poděbrady, a. s.**

Zdroj: Lázně Poděbrady, a. s. (2017b)



Dalšími zdravotnickými službami pro rezidenty i návštěvníky jsou v Poděbradech například veterinární ošetrovna, oční ambulance, lázeňská klinika, pečovatelská služba, poradenství v oblasti výživy či alternativní medicína.

#### **4.3.2.2 Nejvýznamnější veřejná ubytovací zařízení a jejich služby**

V Poděbradech nabízí veřejné i soukromé ubytování lázeňské domy a vily, 13 penzionů, soukromé apartmány a mnoho dalších. Kapacita všech veřejných ubytovacích zařízení přesahuje dle informací od akciové společnosti Lázně Poděbrady počet 1700 lůžek. Návštěvníci, kteří do Poděbrad cestují za účelem strávení léčebného či relaxačního pobytu, však nejčastěji volí možnost ubytování v jednom z lázeňských hotelů, a to nejen pro jejich velmi snadnou dostupnost a umístění přímo v centru města, ale také pro kvalitní služby.

Pro srovnání jsou představeny dva nejvýznamnější a nejoblíbenější čtyřhvězdičkové hotely dle informací z jejich oficiálních webových stránek, následuje seznam ostatních hotelů a jejich služeb. Pětihvězdičkový hotel se ve městě Poděbrady nevyskytuje.

##### **Hotel Libenský \*\*\*\***

Patří k nejstarším, ale také nejoblíbenějším ubytovacím zařízením lázeňských hostů. Jeho název vychází ze jména významného kardiologa, Prof. Dr. Václava Libenského, který v Poděbradech působil přibližně v letech 1926-1937 a zasloužil se zde o založení několika vyšetřovacích a léčebných ústavů. Dle oficiálních stránek nabízí hotel Libenský 202 lůžek, z toho 54 jednolůžkových, 70 dvoulůžkových pokojů a 4 apartmány.

Všechny pokoje jsou standardně vybaveny sprchovým koutem nebo vanou, WC, ledničkou, telefonem s přímou volbou, TV se satelitním příjmem a připojením Wi-fi.

Služby zajišťuje recepce, která je, stejně jako v ostatních hotelech, v provozu 24 hodin denně. Patří mezi ně stálý dohled sester a pohotovostní služba lékaře, stravování v jídelnách, směnárna a prodej drobných předmětů. Hotel také disponuje parkovištěm, soláriem, kavárnou s možností venkovní terasy a konferenčními prostory.

### **Spa Hotel Felicitas \*\*\*\***

Tento hotel zahájil svůj provoz na lázeňské Kolonádě v březnu roku 2007 a velmi rychle se zařadil k vyhledávaným cílům mnoha návštěvníků. Celková kapacita hotelu je dle jeho oficiálních stránek 104 lůžek v 52 pokojích, z toho je 50 pokojů dvojlůžkových a 2 apartmány, 1 pokoj je bezbariérový. Všechny pokoje lze dovybavit přistýlkou, lze v nich najít TV se satelitem, rádio, telefon s přímou linkou, trezor, minibar, koupelnu se sprchou a fénem, nachází se moderní nábytek a menší předsíň. Na pokojích je možnost Wi-fi připojení za poplatek 50Kč na 24 hodin (v prostorách restaurace a kavárny je Wi-fi zdarma).

Stravování je možné v designové restauraci a kavárně, kde je nabízena česká i mezinárodní kuchyně, míchané nápoje a kvalitní vína. V letních měsících je k dispozici posezení na venkovní terase.

Ve Spa hotel Felicitas se nachází balneo-rehabilitační centrum, které se zaměřuje na léčbu srdečních a cévních chorob a nemocí pohybového ústrojí, dále menší bazén s whirlpoolem, nový hotelový wellness s možností využití sauny a také moderně zařízený kosmetický salon pro ženy.

Další významné hotely a jejich služby:

- **Hotel Zámeček \*\*\*\*** - bezbariérový přístup; vlastní balneo provoz; možnost praní a čištění osobního oblečení a prádla; transfer mezi hotely a léčebnami zdarma; wellness centrum a posilovna; kavárna; pravidelné pořádání společenských a kulturních akcí, možnost objednat fakultativní výlety.
- **Lázeňský hotel Park \*\*\*\*** - bezbariérový přístup; léčebné pobyty a procedury zaměřující se na detoxikaci, regeneraci, posílení imunity, redukci tělesné váhy a rekonvalescenci po invazivních chirurgických zákrocích a chemoterapeutické léčbě; kromě klasické vychází i z ajurvédské medicíny, terapie jsou prováděny profesionály ze Srí Lanky a Indie.
- **Hotel Zimní Lázně \*\*\*** - půjčovna jízdních kol; pronájem relaxačního bazénu; péče nutričních terapeutů; solárium.
- **Hotel Libuše \*\*\*** - solárium; solná jeskyně; sauna; půjčovna hůlek na nordic walking; pravidelné autobusové zájezdy, kulturní pořady a taneční večery.

- **Hotel Golfi \*\*\*** - masáže; parní box; zábaly; kosmetický salon; možnost pořádání firemních akcí, svatby a oslavy; možnost rezervace golfového hřiště.
- **Hotel G-REX \*\*\* a Rehabilitační centrum Máj** – hotely, v nichž jsou léčebné pobyty hrazeny pojišťovnou.

#### 4.3.2.3 Nejvýznamnější veřejná stravovací zařízení

Níže lze nalézt výčet nejoblíbenějších stravovacích zařízení, kaváren a cukráren, které se nachází na lázeňské Kolonádě přímo v centru města či v jeho bezprostřední blízkosti. Tato zařízení nabízejí jak českou, tak mezinárodní kuchyni.

- **Restaurace:** V Pivovaře, Park Café, Café Oliver, La Mamma Cucina, Obora, Lovas & Lovas, Café Ritual, Basta Fidli, Sotto Ponte, Alegro, Klíček, Severino, Swiss, Hong Kong, Náš Hostinec ad.
- **Kavárny a čajovny:** Café Oliver, Café Ritual, Kavárna Na Zámku, M Café, Kafičko, Kavárna Galerie klub, Kavárna Viola, Tuze-ex Caffé, Espresso Bar Laura, Čajovna Na Kopečku.
- **Cukrárny:** U Reinaldů, U Nováka, Nicol.



**Obr. 6: Restaurace a kavárna Café Oliver na poděbradské Kolonádě**  
Zdroj: Svobodastavby.cz (2017)

#### 4.3.2.4 Kulturní a společenská zařízení

Kulturní a společenský život v Poděbradech je velmi bohatý. Zajišťují jej především kulturní a společenská zařízení, mezi které lze řadit jednotlivé hotely, Městské kulturní centrum, Divadlo Na Kovárně, Zámecký biograf, Polabské muzeum, Galerii Ludvíka Kuby, Městskou knihovnu, Dům dětí a mládeže Symfonie, kulturní prostory (sály) akciové společnosti Lázně Poděbrady ad.

Tato zařízení pořádají nejrůznější akce, kterými zpříjemňují čas jak návštěvníkům na jejich pobytu, tak i místním rezidentům. Patří mezi ně např.:

- **Tanec:** plesová sezóna v zimních a jarních měsících, taneční zábavy v létě.
- **Závody a soutěže:** krasobruslařské, parkurové, jezdecké, v rychlochůzi, jachet a dračích lodí, mažorettek.
- **Hudba:** letní festivaly Barvy léta a Soundtrack, celoročně vystoupení žáků a učitelů ze Základní umělecké školy Poděbrady, pěveckých sborů, ale také veřejné koncerty klasické a populární hudby na Kolonádě.
- **Akce pro děti:** divadelní zpracování pohádek, Den Poděbrad, Pohádkový les, karnevaly.
- **Divadlo:** Poděbradské dny poezie, Festival mladého amatérského divadla (FEMAD).
- **Ostatní:** zahájení motorkářské a lázeňské sezóny, Hasičské slavnosti, Slavnosti krále Jiřího, Svatomartinské trhy.

#### 4.3.2.5 Doplnkové služby

Tyto služby jsou v Poděbradech na velmi dobré úrovni-nachází se zde celkem 5 poboček bank a jejich bankomatů, směnárny, pobočky pošty, obchody s potravinami i ostatním zbožím, kadeřnictví, optiky a kosmetické služby. Zařízení CR poskytují také informace a prodej drobných upomínkových předmětů.

#### 4.3.3 Turistická infrastruktura

Kapitola doplňuje výše uvedenou nabídku zařízení CR a jejich služeb ve městě Poděbrady o přírodní, kulturní a sportovní potenciál celé oblasti.

### 4.3.3.1 Přírodní atraktivity

V Poděbradech se dle informací od Městského kulturního centra Poděbrady nachází přes 30 přírodních zajímavostí. Většina z nich je přímo v centru a u řeky Labe, některé jsou v nejbližším okolí. Oblast Polabské nížiny, ve které město leží, je charakteristická svými vodními plochami (řeka Labe, jezera, rybníky, slepá ramena ad.) a lesními či také stepními oblastmi. Svou historii zde má také velmi důležitý biotop lužní les.

Největší podíl přírodních zajímavostí v Poděbradech zauímají dle centra památné stromy, které přežily již několik desítek let, stáří některých je však i více než 200 let. Za zmínku stojí platany na Labském nábřeží, duby červené u slepého labského ramena, tis červený, liliovník a jasany na lázeňské Kolonádě či jerlínová a lipová alej.

Nedaleko městského centra, za mostem přes řeku Labe, se nachází klidná část nabízející místo k odpočinku. Je zde jezírko Jordán, jako pozůstatek velké labské tůně a také tzv. Obora, jež zde byla založena v roce 1548 kvůli chovu daňků. Původní funkce této obory byla zrušena roku 1667 a počátkem 20. století byla předělána na lesopark.



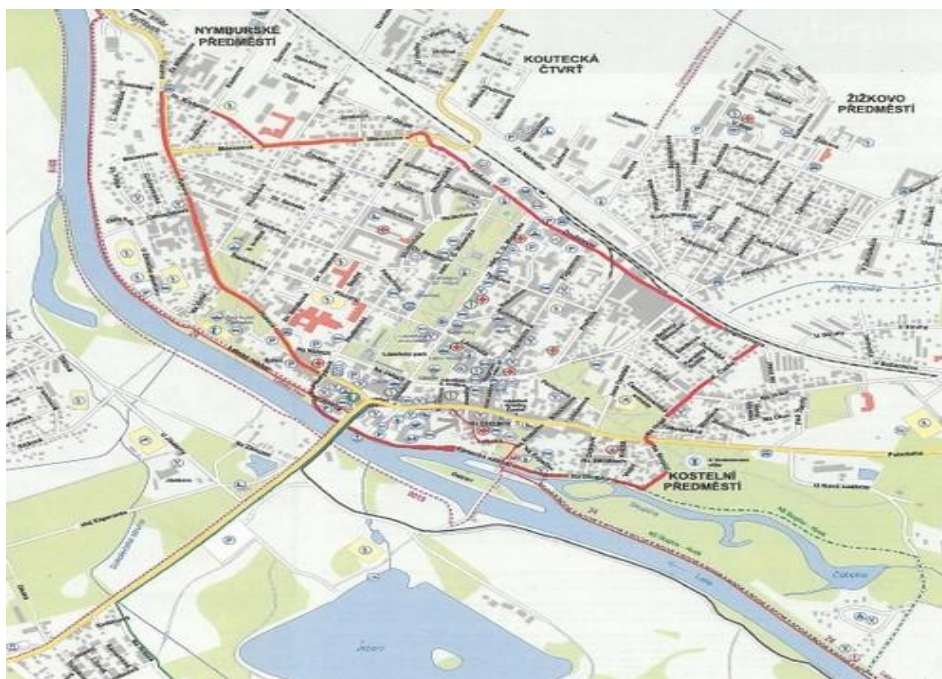
**Obr. 7: Jezírko Jordán-pozůstatek bývalého rybníku**

Zdroj: *Ulrych in Turistika.cz (2017)*

V Poděbradech lze navštívit také městský ostrov, který byl vybudován již počátkem 20. století prokopáním levého břehu řeky Labe za účelem lepší regulace vody. Ostrov byl od roku 1923 přístupný veřejnosti, v šedesátých letech byl však uzavřen kvůli intenzivnější lodní dopravě. V roce 2011 byl ostrov veřejnosti znovu zpřístupněn, v letních měsících zde pro pobavení dětí pobývají kozy a ovce v ohradě, rodiny s dětmi si zde mohou rozdělát oheň v kamenném ohništi a uspořádat grilování.

#### 4.3.3.2 Kulturní a historické památky

V roce 1992 bylo dle Městského úřadu Poděbrady prohlášeno historické jádro města Ministerstvem kultury České republiky za městskou památkovou zónu (na obrázku ohraničeno červeně):



**Obr. 8: Městská památková zóna v Poděbradech**

Zdroj: *Městský úřad Poděbrady (2017b)*

Na území Městské památkové zóny Poděbrady se dle úřadu nachází celkem 14 kulturních památek. Spolu s dalšími kulturními památkami v celém městě a jeho okolí (celkem 27) jsou ve správě Městského úřadu Poděbrady v rámci plnění plánu „Program regenerace městské památkové zóny Poděbrady, 2016–2020“.

Myšlenka ochrany a regenerace kulturních památek ve městě vznikla v roce 1995, pro období 2016–2020 je program zaměřen především na přípravu a realizaci obnov kulturních památek, které jsou nějakým způsobem poškozeny. Jedná se například o zámeckou kašnu, městskou radnici, původní měšťanské domy či Kostel Povýšení sv. Kříže.

- **Zámek**

Dle informací TIC Poděbrady nejstarší památka připomínající historii města Poděbrady. Na nádvoří zámku se vstupuje branou, před níž byl v 16. století ještě



**Obr. 9: Zámek a socha Jiřího z Poděbrad**

Zdroj: *Smokoň in Idnes.cz (2015)*

přístupné veřejnosti jsou pouze bývalá hradní kaple s Památníkem krále Jiřího a s ní sousedící jeho údajná rodná síň spolu se sklepením.

vodní příkop a padací most. K zámku údajně patřily i hospodářské budovy, dnes se v těchto prostorách nachází divadlo a biograf. Po druhé světové válce byl zámek zařízen jako škola zvaná „Kolej krále Jiřího“, kterou kromě jiných navštěvoval i pozdější prezident Václav Havel či režisér Miloš Forman. Nyní je zámek ve vlastnictví Univerzity Karlovy a

- **Mariánský sloup**

Dle TIC Poděbrady válcový sloup s korintskou hlavicí, postaven barokním sochařem Josefem Bergmannem v roce 1765 jako upomínka na mor z roku 1714. Na podstavci jsou umístěny sochy svatého Václava, Vojtěcha, Prokopa a Floriána. Sloup se nachází na náměstí Jiřího z Poděbrad.

- **Kostel nanebevzetí panny Marie – Havířský kostelík**

V roce 1496 byli údajně dle autorů VÁCHY-STEGBAUERA (2008) na tomto místě popraveni vůdci povstání kutnohorských havířů. Původně dřevěný kostel byl v 19. století upraven do pseudogotického stylu, jeho vstup je tvořen portálem s reliéfem, jehož autem je Bohuslav Schnirch.

V současnosti je kostel využíván především k pořádání komorních koncertů, výstav a svateb. Vedle kostela se nachází zvonice, kamenná studna, pozůstatek rybníku Jordán a inundační most vystavěný na počátku 19. století.

- **Altán Gloriet**

Jednopatrový vyhlídkový altán pravidelného osmibokého půdorysu s balkonem, který umožňuje vyhlídku na řeku Labe, spojený s labskými terasami a schodištěm. Majitelem a správcem této kulturní památky je od počátku 20. století



Farní sbor Českobratrské církve evangelické. Památka je momentálně v kritickém stavu, kdy vlivem vlhkosti a mrazu dochází k rozkládání zdiva z opukového kamene a není zde zajištěn odvod srážkové vody ze střechy. Rekonstrukce je zcela nezbytná, avšak údajně na ní nejsou dostatečné finanční

**Obr. 10: Altán Gloriet**

Zdroj: Málková (2017)

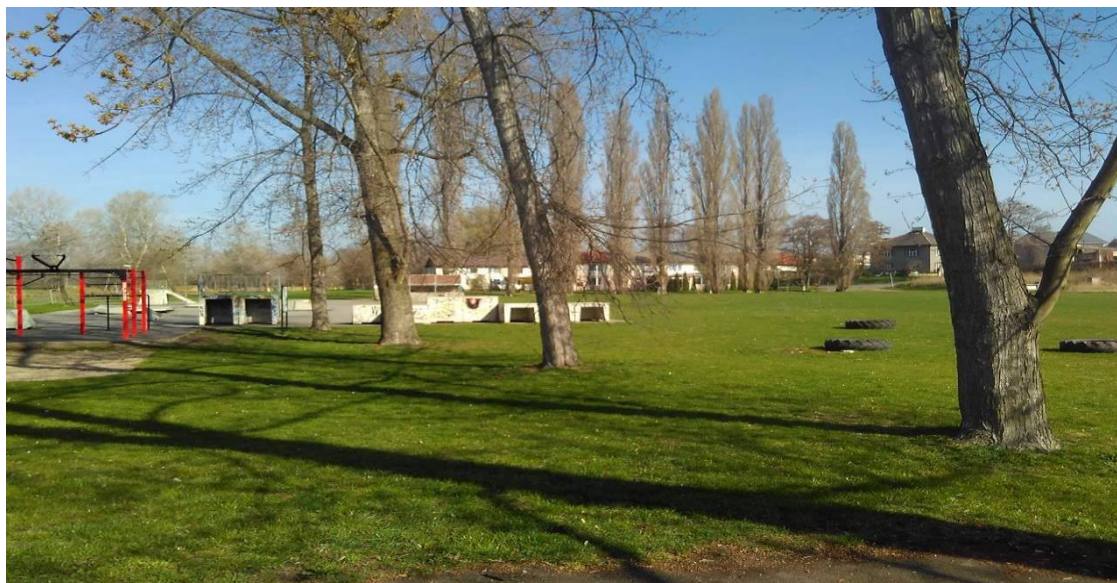
prostředky, a proto se Farní sbor rozhodl požádat o pomoc místní rezidenty i návštěvníky města Poděbrady.

V Poděbradech lze navštívit a prohlédnout si dohromady na 30 kulturně historických a technických památek. Kromě výše popsaných lze zmínit ještě vodní elektrárnu, vilu Kouřimku, kostel Povýšení sv. Kříže, vodojem, železniční stanici Poděbrady, hřbitov a mnoho dalších.



### 4.3.3.3 Sportovní využití

V Poděbradech je rezidentům i návštěvníkům k dispozici několik sportovních areálů, ve kterých si mohou kromě jiného zahrát například golf, tenis, squash, volejbal, nohejbal, fotbal nebo také bowling. Víceúčelová venkovní hřiště Na Valech a u Labe využijí při dobrém počasí dospělí i děti.



**Obr. 11: Veřejná víceúčelová hřiště u Labe**

Zdroj: *Málková (2017)*

V letních měsících je otevřen areál koupaliště Jezera Poděbrady, na kterém lze kromě restauračních zařízení, převlékacích kabin a vodních atrakcí nalézt také moderní antuková hřiště na nohejbal a hřiště pro plážový volejbal.

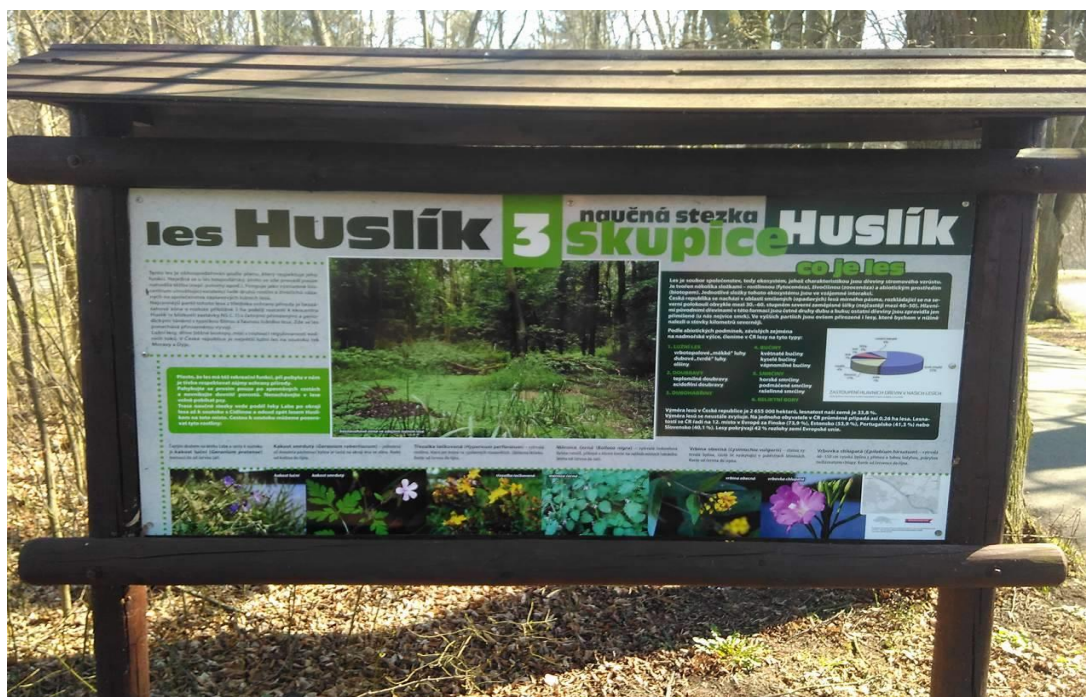
Asi nejvíce je však v Poděbradech využívána cyklostezka vedoucí podél obou břehů řeky Labe, která prochází městy Poděbrady a Nymburk. Jelikož leží celá oblast Poděbrad v Polabské nížině, je tato rovinatá stezka vhodná pro všechny věkové kategorie, především rodiny s dětmi, ale i pro lázeňské hosty v rekonvalescenci a ostatní. Celý okruh měří dle TIC Poděbrady 18 km a na trase se nachází několik možností občerstvení-lze zmínit restaurace Labská Marina, Kemp, Střelnice a Cidlina.

Kromě této cyklostezky se dají využít také další trasy vedoucí například do nedaleké Libice nad Cidlinou, kde se cyklisté mohou dále napojit na další cyklotrasy viz mapa:



**Obr. 12: Mapa cyklotras mikroregionu „Svazek obcí Cidlina“**  
Zdroj: Málková (2017)

Stežka u řeky Labe je kromě aktivního sportu především v oblasti cyklistiky, in-line bruslení a běhu vhodná i pro pěší chůzi. Z Poděbrad až do Libice nad Cidlinou vede naučná stežka, na níž se vyskytují informační tabule.



**Obr. 13: Informační tabule č.3 Skupice**  
Zdroj: Málková (2017)

#### 4.3.3.4 Ostatní turistické atrakce

Okolní prostředí Poděbrad lze poznat také jinak a netradičně. Nejnavštěvovanějšími turistickými atrakcemi na jaře, v létě i na podzim jsou výlet vyhlídkovým vláčkem lužními lesy až k soutoku řek Labe a Cidliny a plavba Lodí krále Jiřího k soutoku či do Nymburka.



**VYHLÍDKOVÝ VLÁČEK**

Trasa vede nádherným prostředím v okrajové části Poděbrad podél řeky Labe. Celá projížďka trvá zhruba jednu hodinu. Kapacita vláčku je 36 osob.

**Jízni řád:**

duben	Po - Pá 14.00 - 17.00 hodin
květen - červen	Po - Pá 13.00 - 17.00 hodin
červenec - srpen	Po - Pá 12.00 - 17.00 hodin
září	Po - Pá 14.00 - 17.00 hodin
duben - září	So - Ne 12.00 - 17.00 hodin

Nastupuje se v parku u zdymadla, zastávky Kemp, Soutok  
Možnost objednání na rodinné a firemní akce.



Obr. 14: Reklama na vyhlídkový vláček  
Zdroj: Málková (2017)



Obr. 15: Výletní Loď krále Jiřího  
Zdroj: Málková (2017)

#### 4.3.4 Destinační management a marketing v Poděbradech

Pro vytvoření efektivního prostředí pro DM a marketing je nutná spolupráce všech subjektů vyskytujících se v dané destinaci. Společností, která má na starost



**Obr. 16: Logo společnosti Zlatý pruh Polabí**

Zdroj: *Polabi.com (2017)*

kromě jiného také vedení činnosti DM a marketingu ve středočeském regionu Polabí, je Zlatý pruh Polabí, o.p.s. Obecně prospěšná společnost Zlatý pruh Polabí vznikla za účelem podpory cestovního ruchu v tomto regionu a podle členění České centrály cestovního ruchu se konkrétně jedná o turistickou oblast č. 04 - Střední Čechy - severovýchod - Polabí.

Dle jejích oficiálních stránek byla společnost založena poměrně nedávno (v roce 2005), podnikatelskými subjekty Středočeského kraje působícími v cestovním ruchu spolu s Krajským úřadem Středočeského kraje a Českou centrálou cestovního ruchu, za účelem rozvoje a podpory cestovního ruchu v této turistické oblasti. Pomocí různých nástrojů a opatření se společnost snaží koordinovat, organizovat a regulovat cestovní ruch v daném regionu za účelem vytvoření jednotné image a konkurenceschopných a udržitelných produktů cestovního ruchu. Je tedy hlavním řídicím orgánem pro celkový DM a marketing - propaguje region Polabí jednak jako celek, ale neopomíná ani jednotlivé turistické produkty, které jeho jednotlivé destinace účastníkům cestovního ruchu nabízí. Město Poděbrady prezentuje zejména v podobě atraktivní přírody a tradičními lázeňskými procedurami slibujícími neopakovatelné wellness zážitky.

Vzhledem k tomu, že koordinuje celý region, se však její činnost nesoustředí pouze na město Poděbrady, kde v současnosti přetrvává střet zájmů mezi podnikatelskými subjekty CR a vedením města. Podnikatelé ani vedení bohužel nevěnují dostatečnou pozornost DM a marketingu v této významné lázeňské destinaci a její největší propagaci a charakteristiku tak stále nabízí pouze zmíněná společnost operující na regionální úrovni. Mezi její řídicí subjekty patří také TIC Poděbrady, ve kterém byl veden kvalitativní výzkum.

Do roku 2017 má společnost Zlatý pruh Polabí, o.p.s. za sebou či stále řídí na 25 projektů, které jsou financovány Evropským fondem pro regionální rozvoj – jako nejvýznamnější lze zmínit projekty „*Odhalte tajemství českých hradů a zámků*“, „*Polabím na kole*“, či „*Polabím na lodi*“, podílí se také na projektu „*Greenway Jizera*“. Pravidelně vydává aktualizované propagační materiály, mapy a knihy a její činnost se týká také účasti na tuzemských a mezinárodních veletrzích CR a výstavách, tvoření workshopů a roadshow.

Společnost vymezuje konkrétní body činnosti:

- Koordinace rozvoje cestovního ruchu v regionu Polabí ve všech oblastech.
- Rozvoj a propagace regionu Polabí a jeho turistického potenciálu.
- Vytváření nových forem ekonomického a turistického využití krajiny.
- Ochrana jedinečného rázu místní krajiny a jejich hodnot jako základního prostředku pro rozvoj cestovního ruchu.
- Posuzování projektů a produktů vytvořených se zaměřením na cestovní ruch a k rozvoji regionu Polabí.
- Koordinace projektů a produktů vytvořených se zaměřením na rozvoj cestovního ruchu v regionu Polabí.
- Vytvoření a údržba informační databanky pro shromažďování a aktualizaci informací potřebných ke zmapování možností rozvoje cestovního ruchu v regionu Polabí.
- Příprava informačních a metodických materiálů a školních pomůcek se zaměřením na cestovní ruch
- Výchova, vzdělávání a informování dětí a mládeže se zaměřením na popularizaci cestovního ruchu.
- Spolupráce na rozvoji lidských zdrojů se zaměřením na cestovní ruch.
- Zajišťování a podpora osvěty a vzdělanosti se zaměřením na cestovní ruch
- Provoz místních informačních center (IC) regionu Polabí – koordinace jejich činnosti a rozvoj působnosti se zaměřením na cestovní ruch.
- Atestování a garantování standardu služeb poskytovaných členy Společnosti pro zajištění kvality služeb ad.

Finanční prostředky spravuje Fond cestovního ruchu turistické oblasti Polabí, jež zároveň všechny své projekty i projekty svých partnerů spolufinancuje. Způsob použití, objem a rozsah financí schvaluje valná hromada společnosti Zlatý pruh Polabí.

Společnost spolupracuje s několika dalšími subjekty, kromě již výše zmíněného Krajského úřadu Středočeského kraje a Českou centrálou cestovního ruchu (agenturou CzechTourism) jsou jimi také turistická informační centra, zástupci měst a obcí, podnikatelé v oblasti cestovního ruchu či partnerské organizace, mezi které patří například Asociace turistických informačních center České republiky, Asociace turistických regionů České republiky, Fórum cestovního ruchu a Labská stezka, o.p.s. V současné době má společnost celkem 132 partnerů, s nimiž se v rámci spolupráce (především v oblasti DM a marketingu) snaží celý turistický region Polabí zatraktivnit a uspokojit tak poptávku v podobě potenciálních návštěvníků pomocí dostatečně variabilní a obsáhlé nabídky. Ve městě Poděbrady řídí především činnost TIC Poděbrady, avšak ve spolupráci s podnikateli a vedením města jsou stále velké mezery.

## 5 Shrnutí výsledků

Cílem bakalářské práce bylo zjistit současný stav poptávky návštěvníků města Poděbrady, zhodnotit nabídku produktů a služeb v této lázeňské destinaci, provést analýzu a komparaci těchto dvou ekonomických ukazatelů a dle výsledků výzkumu navrhnout možné změny a opatření, které by mohly pozitivně ovlivnit budoucí rozvoj cestovního ruchu v Poděbradech a blízkém okolí. Pro výzkum bylo využito asistované dotazníkové šetření s vybranými segmenty návštěvníků města Poděbrady, řízené rozhovory s podnikatelskými subjekty působícími v oblastech CR a skryté zúčastněné pozorování v TIC Poděbrady.

Na počátku práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které byly ověřovány analýzou jednotlivých výzkumů:

- Co poptávají návštěvníci města Poděbrady?
- Jsou návštěvníci města Poděbrady spokojeni s nabízenými produkty a službami poskytovanými v této destinaci?

Z výsledků výzkumu dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů byla celkově spokojena s nabídkou produktů a služeb ve městě Poděbrady. Více než 70 % z nich potvrdilo, že město má kvalitní ubytovací a stravovací služby doplněné o informovaný a vstřícný personál, velmi kladně byla hodnocena také dostupnost města, klidné prostředí a jeho infrastruktura vyplývající z lázeňského charakteru. Na základě analýzy poptávky vzešlo od respondentů několik připomínek, žádostí a nápadů, jak by se mohlo město Poděbrady lépe prezentovat jeho potenciálním návštěvníkům a jaké případné změny by mělo provést, aby byli spokojeni. Tyto návrhy jsou popsány v následující kapitole Závěry a doporučení.

Z rozhovorů s podnikatelskými subjekty bylo zjištěno, že rezidenti považují Poděbrady za skvěle situované středočeské město s velmi klidným prostředím a dostatečnými službami, které uspokojí je i potenciální návštěvníky a osloví všechny věkové kategorie. Majitelé vlastních podniků vyjádřili nespokojenost se stávající situací týkající se jejich komunikace a spolupráce s vedením města. Uvedli, že mají velmi malou podporu od vedení města a také chybí větší spolupráce na projektech a aktivitách, které by městu zajistily pozitivní vývoj CR v budoucnu.

Cílem výzkumu v TIC Poděbrady bylo zjistit, co příchozí návštěvníci poptávali, případně jaké služby infocentra využili. Cizinci poptávali nejvíce mapu města, na které chtěli zároveň vyznačit místa a objekty, které by mohli navštívit, zahraniční studenti využili kopírovacích služeb infocentra. Službami, které nejvíce využili tuzemští návštěvníci, byly informace o městě Poděbrady poskytnuté zaměstnanci infocentra a dále se jednalo také o prodej upomínkových předmětů a suvenýrů. Dále byla nastíněna činnost Zlatého pruhu Polabí, o.p.s.-společnosti, která má za úkol řídit DM a marketing v celém regionu Polabí, včetně zmíněného informačního centra. Vyšlo najevo, že společnost propaguje město Poděbrady pomocí atraktivní přírody a rozsáhlé nabídky lázeňských služeb, avšak chybí zde užší spolupráce s dalšími subjekty CR v Poděbradech i s vedením města.

Z výsledků výzkumů lze vyvodit, že ve městě Poděbrady je poměrně dostatečná a uspokojivá nabídka služeb a produktů pro návštěvníky i jeho rezidenty, avšak k plnému uspokojení stávající i potenciální poptávky, která by nadále rozvíjela pozitivní vývoj CR v destinaci, by bylo vhodné provést určité změny, viz kapitola 6 Závěry a doporučení. V oblasti DM a marketingu se jedná především o snahu zlepšit vztahy, komunikaci a případnou spolupráci mezi podnikateli města Poděbrady usilující o rozvoj CR v destinaci a vedením města. Po zlepšení této problematiky by jako další krok bylo vhodné navázání úzké spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, vedením města a organizací CR, která působí i v oblasti města Poděbrady. Vhodnou organizací je Zlatý pruh Polabí, o.p.s.-tento subjekt by mohl pomoci ostatním subjektům CR v Poděbradech (především v rámci DM a marketingu) propojit jednotlivé stanovené cíle a strategie, které by vedly k rozšiřování nabídky produktů a služeb, a zajistit tak stálou poptávku návštěvníků. Na základě vzniklých partnerství lze vytvořit plány a projekty, na něž mohou společně získávat potřebné finanční prostředky a spoluvytvářet tak portfolio produktů a služeb, které zaujmou a uspokojí potenciální návštěvníky. Tím naplní základní myšlenky marketingu a DM, které se opírají o stanovení hlavních cílů, vzájemnou spolupráci a společnou snahu o rozvoj CR v destinaci použitím vhodně zvolených marketingových nástrojů v rámci cílené strategie. Pro získání zpětné vazby a případné uzpůsobení strategií by také bylo vhodné zajistit důkladný monitoring veškerých aplikovaných změn.



## 6 Závěry a doporučení

Ze zjištěných skutečností, jež byly diskutovány ve výsledcích výzkumů, vyšly ze strany návštěvníků a podnikatelských subjektů Poděbrad konkrétní návrhy na změny či opatření, které by měly být provedeny a realizovány, aby plně uspokojily celkovou poptávku a pozitivně tak ovlivnily budoucí vývoj CR v destinaci:

1. Větší, veřejně přístupný a krytý bazén či přímo aquapark.
2. Sjednocení cen prodávaných lázeňských oplatek a založení jejich veřejné výroby na lázeňské Kolonádě.
3. Prostornější taneční klub s moderní hudbou.
4. Kavárna s možností hraní deskových her.
5. Prodloužení otevírací doby obchodů se spotřebním zbožím, nejlépe do půlnoci.
6. Více zábavných prvků a atrakcí pro malé děti v centru města.
7. Více stojanů na kola pro cyklisty.
8. Rozšíření cyklostezky po obou stranách řeky Labe.
9. Zpřístupnění soukromých prostor zámku veřejnosti a zavedení průvodcovské činnosti.
10. Propagace města pomocí sklářského průmyslu a vodní elektrárny.
11. Zlepšení komunikace a vztahů mezi podnikateli a vedením města Poděbrady.

Z výše uvedených bodů lze dle stávající situace usoudit, že v krátkodobém hledisku může město vyřešit body č.2, 5, 6, 7 a 11. Návrhy v ostatních bodech jsou poměrně nákladné a v současnosti nerealizovatelné, především kvůli velkým mezerám ve vzájemných vztazích a komunikaci mezi podnikatelskými subjekty a vedením města. Jak podnikatelé, tak vedení by však společně měli vytvořit plány a projekty, jimiž by usilovali o získání potřebných finančních prostředků. Zároveň by měli vytvořit úzkou spolupráci s regionálním subjektem Zlatý pruh Polabí, o.p.s. Realizací těchto požadavků a námětů by se město Poděbrady stalo ještě více vyhledávanou turistickou destinací.

Přínosem bakalářské práce je kromě výzkumů vedených v praktické části, jejichž výsledky mohou sloužit městu Poděbrady jako podklady a východiska pro navržnutí nových změn a projektů, zpracování také teoretické části, která nabízí obecný přehled a seznámení s destinačním managementem, marketingovým řízením destinace a v neposlední řadě také s lázeňstvím ve světě i v České republice a jeho nejnovějšími trendy. Veškeré popsané teoretické poznatky jsou poté aplikovány v praktické části v rámci jednotlivých výzkumů i interpretace jejich výsledků.

Při realizaci výzkumů ani jejich analýze se nevyskytly žádné problémy. Je však nutné upozornit, že výzkumy, především dotazníkové šetření s návštěvníky města Poděbrady a řízené rozhovory s podnikatelskými subjekty, byly vedeny s velmi malým výzkumným vzorkem. Proto mohou jejich výsledky reálnou situaci částečně zkreslovat, asi nejvíce co se týče analýzy poptávky návštěvníků, jejichž názory byly velmi subjektivní, a i přes variace těchto názorů je zcela zřejmé, že tyto výsledky neposkytují dostatečné komplexní informace o celkové poptávce návštěvníků v destinaci. Na základě tohoto tvrzení lze předpokládat, že v případě obsáhlejšího vzorku a vybraných segmentů návštěvníků by bylo možné získat konkrétnější informace a lépe tak zhodnotit celou situaci. Zároveň je nutno podotknout, že uvedená nabídka (zařízení CR a jejich služby a ostatní charakteristické atraktivity města Poděbrady) je poměrně obecná a nezaměřuje se na konkrétní segmenty návštěvníků dle například výsledků provedeného výzkumu. Práce proto slouží spíše jako předvýzkum pro budoucí potenciální výzkumy.

Nabízí se zde možnost a prostor pro výzkum, při kterém by bylo vhodné obšírněji analyzovat a vyhodnotit poptávku návštěvníků města Poděbrady dle jednotlivých segmentů.

Druhou možností výzkumu je analýza podnikatelského prostředí a příležitostí ve městě Poděbrady, se zaměřením na zkoumání vztahů a komunikace mezi podnikatelskými subjekty a vedením města v oblasti DM, marketingu a CR. Na základě analýzy by bylo poté možné navrhnout budoucí příklady spolupráce, především se společností Zlatý pruh Polabí, o.p.s., by měla být pro město Poděbrady ideálním partnerem, který by zajistil rozsáhlejší propagaci. Dále lze také navrhnout nové lázeňské služby a produkty, které by vhodně doplnily nabídku města Poděbrady a posílily by tak turistickou aktivitu v této destinaci.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- [1] ATTL, P., NEJDL, K. (2004): *Turismus I*. Vysoká škola hotelová, Praha. ISBN 80-86578-37-2.
- [2] BARTL H., SCHMIDT, F. (1998): *Destination Management*. Institut für regionale Innovationen, Wien.
- [3] BĚLOHLÁVEK, F. a kol. (2001): *Management*. Rubico Olomouc. ISBN 80-85839-45-8.
- [4] BERÁNEK, J. a kol. (2013): *Ekonomika cestovního ruchu*. Mag Consulting Praha. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [5] COOPER, CH. et al. (2008): *Tourism: principles and practices*. Harlow: Prentice Hall Financial Times, England, 4th edition. ISBN 978-02-73711-26-1
- [6] CZECH TOURISM. *Nové trendy v lázeňství a wellness* [online], [cit. 10. 1. 2017]. Dostupné na WWW: <http://www.komora.cz/2013-web/oborove-informace/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/nove-trendy-v-lazenstvi-a-wellness.aspx>
- [7] ČÍŽKOVÁ, N. (2015): *Restrukturalizace nabídky lázeňských destinací vlivem změny trendů v poptávce* [online] [cit. 10. 1. 2017]. Disertační práce. Vysoká škola hotelová, Katedra cestovního ruchu, Praha. Vedoucí práce Lucie Plzáková. Dostupné na WWW: [https://is.vsh.cz/th/9853/vsh\\_m/Resturkturalizace\\_nabidky\\_lazenskych\\_destinaci\\_vlivem\\_zmeny\\_trendu\\_v\\_poptavce.pdf.pdf](https://is.vsh.cz/th/9853/vsh_m/Resturkturalizace_nabidky_lazenskych_destinaci_vlivem_zmeny_trendu_v_poptavce.pdf.pdf)
- [8] ESPA (European Spas Association). *The Association introduction* [online], [cit. 10. 1. 2017]. Dostupné na WWW: <http://www.espa-ehv.eu/content/introduction/Introduction>
- [9] FREYER, W. (2011): *Tourismus-Marketing*. Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Berlin. ISBN 9783-486-71170-7
- [10] GOOGLMAPS.CZ (2017): *Mapa města Poděbrady* [obrázek], [online]. [cit. 28. 3. 2017]. Dostupné na WWW: <https://www.google.cz/maps/place/290+01+Pod%C4%9Bbrady/@50.1433108,15.0537044,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x470c11b214ec5d2d:0x400af0f6615a860!8m2!3d50.1424249!4d15.1188883?hl=cs>

- [11] HOLEŠINSKÁ, A. (2007): *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy, Brno. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [12] HOLEŠINSKÁ, A. (2011). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu* [online]. [cit. 24. 10. 2016]. Disertační práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy, Brno. Vedoucí práce Jiří Vystoupil. Dostupné na WWW: [https://is.muni.cz/th/21026/esf\\_d/Holesinska-disertace-finale.pdf](https://is.muni.cz/th/21026/esf_d/Holesinska-disertace-finale.pdf)
- [13] HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Grada Publishing Praha. ISBN 80-247-0202-9.
- [14] HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003b): *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb-totální produkt* [schéma]. Grada Publishing Praha. ISBN 80-247-0202-9.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, D. (2012): *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci ?* Grada Publishing Praha, 2., aktualizované a rozšířené vydání. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [16] JEDEME DO LÁZNÍ (2017): *Sdružení lázeňských míst* [online], [cit. 11. 1. 2017]. Dostupné na WWW: <http://www.jedemedolazni.cz/cs/sdruzeni-lazenskych-mist/informace-o-sdruzeni.html>
- [17] KAJLÍK, V. a spol. (2007): *České lázně a lázeňství: Evropský sociální fond* [online], [cit. 9. 1. 2017]. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha. ISBN 978-80-239-9330-1. Dostupné na WWW: <https://www.mmr.cz/getmedia/88405a4e-039f-4025-8874-d37481baccb8/Ceske-lazne-a-lazenstvi.pdf?ext=.pdf>
- [18] KIRÁLOVÁ, A. (2003): *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress Praha. ISBN 80-86119-56-4.
- [19] KLIMEŠOVÁ, M. (2008): *Rozvoj lázeňství a wellness v Jihočeském kraji* [online], [12. 12. 2016]. Disertační práce. Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, Katedra řízení, České Budějovice. Vedoucí práce dagmar Škodová Parmová. Dostupné na WWW: <http://theses.cz/id/oe26vg/downloadPraceContent adipIdno 9169>

- [20] KNOP, K. a kol. (1999): Lázeňství: ekonomika a management. 1. vyd. Grada Publishing Praha. ISBN 80-7169-717-6.
- [21] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2003): Marketing. Grada Publishing Praha. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [22] KŘÍŽEK, V. (2002): *Obrazy z dějin lázeňství*. 2. vyd., Libri Praha. ISBN 80-7277-092-6.
- [23] Lázně Poděbrady, a.s. (2017): Soukromé tištěné a elektronické materiály. Dostupné také na WWW: <https://www.lazne-podebrady.cz/>
- [24] Lázně Poděbrady, a.s. (2017b): *Příklad pobytového balíčku* [obrázek], [online]. [cit. 28. 3. 2017] Dostupné na WWW: <https://www.lazne-podebrady.cz/>
- [25] LINDEROVÁ, I. (2013): *Cestovní ruch – Základy a právní úprava* [online]. [cit. 2. 4. 2017]. Vysoká škola polytechnická, Katedra cestovního ruchu, Jihlava. ISBN 978-80-87035-82-5. Dostupné na WWW: <http://www.vspj.cz/ISBN/Skripta%20%20V%C5%A0PJ/Cestovn%C3%AD%20ruch%20-%20Ivica%20Linderov%C3%A1.pdf>
- [26] LINDEROVÁ, I. (2013b). *Poptávková křivka CR* [obrázek],[online]. [cit. 2. 4. 2017]. Vysoká škola polytechnická, Katedra cestovního ruchu, Jihlava. ISBN 978-80-87035-82-5. Dostupné na WWW: <http://www.vspj.cz/ISBN/Skripta%20-%20V%C5%A0PJ/Cestovn%C3%AD%20ruch%20%20Ivica%20Linderov%C3%A1.pdf>
- [27] MALÁ, M. (2012): *Současné trendy v nabídce lázeňských produktů* [online], [cit. 11.1. 2017]. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Katedra rekreologie, Olomouc. Vedoucí práce Eva Schwartzhoffová. Dostupné na WWW: [http://theses.cz/id/j0azvv/Bakalsk\\_prce.pdf](http://theses.cz/id/j0azvv/Bakalsk_prce.pdf)
- [28] MÁLKOVÁ, K. (2017): Příloha č. 1-Dotazník pro návštěvníky města Poděbrady
- [29] MÁLKOVÁ, K. (2017b): Příloha č. 2-Výzkumné otázky pro rozhovor s podnikatelskými subjekty města Poděbrady
- [30] MASARČÍKOVÁ, M. (2014): *Aktuální trendy v cestovním ruchu na území České republiky* [online], [cit. 11.1. 2017]. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová, Katedra cestovního ruchu, Praha. Vedoucí práce Petr Studnička. Dostupné na

WWW:[https://is.vsh.cz/th/12411/vsh\\_b/Aktualni\\_trendy\\_v\\_cestovnim\\_ruchu\\_na\\_uzemi\\_Ceske\\_republiky.pdf](https://is.vsh.cz/th/12411/vsh_b/Aktualni_trendy_v_cestovnim_ruchu_na_uzemi_Ceske_republiky.pdf)

- [31] Městský úřad města Poděbrady (2017): Soukromé tištěné a elektronické materiály. Dostupné také na WWW: <http://www.mesto-podebrady.cz/>
- [32] Městský úřad města Poděbrady (2017b): *Městská památková zóna v Poděbradech* [cit. 28. 3. 2017].
- [33] METELKOVÁ, P. (2005): *Destinační management v České republice* [online], [cit. 12.12. 2016]. Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy, Brno. Dostupné na WWW: [https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT\\_MCR.pdf](https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_MCR.pdf)
- [34] MKC PODĚBRADY (Městské a kulturní centrum Poděbrady) (2017): Soukromé tištěné a elektronické materiály. Městský úřad Poděbrady, Poděbrady. Dostupné také na WWW: <http://ipodebrady.cz/>
- [35] MORRISON A. P. (1995): *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing Praha. ISBN 80-85605-90-2.
- [36] NEJDL, K. (2011): *Management destinace cestovního ruchu*. Wolters Kluwer, Praha. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [37] PALATKOVÁ, M. (2006): *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing Praha. ISBN 80-247-1014-5.
- [38] PALATKOVÁ, M. (2011): *Marketingový management destinací*. Grada Publishing Praha, 1. vyd. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [39] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. (2011): *Ekonomika turismu*. Grada Publishing Praha. ISBN 80-247-3748-5.
- [40] PÁSKOVÁ, M. (2002): *Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie*. Disertační práce. Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova, Praha.
- [41] POLABI.COM (2017): *Logo společnosti Zlatý pruh Polabí* [obrázek], [online]. [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné na WWW: <http://www.polabi.com/o-polabi/turisticka-oblast-polabi/strategie-regionu/>
- [42] PORTER, M. E. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York. ISBN 978-14-16590-35-4.

- [43] SMOKOŇ, R. in IDNES.CZ (2015): *Zámek a socha Jiřího z Poděbrad* [obrázek], [online]. [cit. 28. 3. 2017]. Dostupné na WWW: <http://smokon.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=466372>
- [44] STEGBAUER, J., VÁCHA, P.(2008): *Poděbrady-město mého srdce*. Ostrov Praha. ISBN 978-80-86289-48-9.
- [45] SVOBODASTAVBY.CZ (2017): *Restaurace a kavárna Café Oliver na poděbradské Kolonádě* [obrázek], [online]. [cit. 28. 3. 2017]. Dostupné na WWW: <http://www.svobodastavby.cz/>
- [46] TIC Poděbrady (Turistické informační centrum Poděbrady) (2016): *Graf návštěvnosti* [obrázek], [online]. [cit. 12. 4. 2017]. Zlatý pruh Polabí, o.p.s., Loučeň. Dostupné také na WWW: <http://www.polabi.com/turistickecile/turisticka-informacni-centra/tic-podebrady/>
- [47] TIC PODĚBRADY (Turistické informační centrum Poděbrady) (2017): Soukromé tištěné a elektronické materiály. Zlatý pruh Polabí, o.p.s., Loučeň. Dostupné také na WWW: <http://www.polabi.com/turistickecile/turisticka-informacni-centra/tic-podebrady/>
- [48] ULRYCH, M. in TURISTIKA.CZ (2010): *Jezírko Jordán-pozůstatek bývalého rybníku* [obrázek], [online]. [cit. 28. 3. 2017]. Dostupné na WWW: <https://www.turistika.cz/mista/podebrady-jezirko-jordan/detail>
- [49] WELLNESS LIFE (2017): *Současné wellness trendy-vývoj na trhu wellness a SPA* [online], [cit. 11. 1. 2017]. Dostupné na WWW: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/soucasne-wellness-trendy/>
- [50] *Zákon č. 164/2001 Sb. o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon), ve znění pozdějších předpisů* [cit. 11. 1. 2017]. In ASPI (právní informační systém). Wolters Kluwer, Praha.
- [51] ZELENKA, J. (2015): *Cestovní ruch. Marketing*. Gaudeamus Hradec Králové. 247 str. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [52] ZELENKA, J. (2015b): *Cestovní ruch. Marketing Kl-klasický marketingový mix* [obrázek]. Gaudeamus Hradec Králové, 247 str. ISBN 978-80-7435-543-1.

- [53] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Linde Praha, 2., kompletně přepracované a rozšířené vydání. ISBN 978-80-7201-880-2.



## 8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

### 8.1 Seznam obrázků

Obr. 1: Poptávková křivka v CR.....	14
Obr. 2: Klasický marketingový mix.....	30
Obr. 3: Schéma totálního produktu.....	31
Obr. 4: Mapa města Poděbrady .....	42
Obr. 5: Příklad pobytového balíčku od Lázně Poděbrady, a. s. ....	72
Obr. 6: Restaurace a kavárna Café Oliver na poděbradské Kolonádě .....	75
Obr. 7: Jezírko Jordán-pozůstatek bývalého rybníku.....	77
Obr. 8: Městská památková zóna v Poděbradech.....	78
Obr. 9: Zámek a socha Jiřího z Poděbrad .....	79
Obr. 10: Altán Gloriet.....	80
Obr. 11: Veřejná víceúčelová hřiště u Labe .....	81
Obr. 12: Mapa cyklotras mikroregionu „Svazek obcí Cidlina“ .....	82
Obr. 13: Informační tabule č.3 Skupice .....	82
Obr. 14: Reklama na vyhlídkový vláček .....	83
Obr. 15: Výletní Lod' krále Jiřího.....	83
Obr. 16: Logo společnosti Zlatý pruh Polabí .....	84

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Zvolený způsob dopravy .....	47
Tabulka 2: Typ ubytovacího zařízení.....	48
Tabulka 3: Důvod návštěvy.....	49
Tabulka 4: Zdroj(e) informací.....	59

### **8.3 Seznam grafů**

Graf 1: Věk respondentů .....	46
Graf 2: Ubytovací služby.....	50
Graf 3: Úroveň veřejného stravování.....	51
Graf 4: Služby pro cykloturisty .....	51
Graf 5: Úroveň personálu ve službách CR .....	52
Graf 6: Úroveň služeb v poměru cena/kvalita .....	53
Graf 7: Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit.....	54
Graf 8: Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit .....	55
Graf 9: Dopravní infrastruktura v Poděbradech.....	56
Graf 10: Příležitost a vybavení pro sportovní aktivity .....	57
Graf 11: Příležitost pro zábavu a společenské vyžití v .....	58
Graf 12: Návštěvnost TIC Poděbrady v roce 2016 .....	65

## 9 Přílohy

### 9.1 Příloha č. 1 - Dotazník pro návštěvníky města Poděbrady

#### Dotazník pro návštěvníky města Poděbrady ke zjištění poptávky cestovního ruchu

1. **Pohlaví:**  muž  žena
2. **Věk:**  do 25 let  26 až 34 let  35 až 49 let  50 až 59 let  60 let a více
3. **Statut:**  student  zaměstnaný  OSVČ  
 nezaměstnaný  na mateřské dovolené  senior
4. **Dosažené vzdělání:**  základní  střední  vysokoškolské
5. **Pocházíte z České republiky?**  ano  ne - název státu: \_\_\_\_\_
6. **Už jste někdy město Poděbrady navštívil(a)?**  ano  ne
7. **Jaký způsob dopravy jste využil(a)?**  automobil / motocykl  vlak  kolo  
 autobus - linkový  autobus - se zájezdem  
 pěší chůze  jiný způsob: \_\_\_\_\_
8. **Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?**  jednodenní - bez přespání  
 1 - 2 dny s přespáním (např. víkendový pobyt)  
 3 - 7 dní s přespáním (např. týdenní pobyt)  
 8 a více dní s přespáním - důvod: \_\_\_\_\_
9. **Kde jste ubytován(a)?**  hotel / garní  penzion  
 pronajatý apartmán / pokoj  
 kemp  u známých / příbuzných  
 jiné: \_\_\_\_\_  nejsem zde ubytován(a)
10. **Důvodem Vaší návštěvy je (nanejvýš 3 možné odpovědi):**
  - poznání - výlety, návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura aj.
  - turistika a sport - cykloturistika, pěší túry, golf, tenis, rybolov aj.
  - relaxace - rekreace, pobyt v přírodě, procházky aj.
  - zdraví - lázně, wellness, rehabilitace, masáže, léčebný pobyt aj.
  - práce - služební cesta, školení, konference, obchod aj.
  - zábava - gastronomie, nakupování, čas strávený s přáteli aj.
  - návštěva příbuzných / známých
  - pouze projíždím

### 11. Jak hodnotíte služby poskytované ve městě Poděbrady?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	nevím
<input type="checkbox"/> ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> služby pro cykloturisty	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> ostatní služby (kadeřnictví aj.)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> úroveň personálu ve službách cest. ruchu	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5

### 12. Jak hodnotíte infrastrukturu města Poděbrady?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	nevím
<input type="checkbox"/> rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> celková dostupnost města	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> vybavení pro sportovní aktivity	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> příležitost pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> vybavenost atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5

---

**13. Který z následujících zdrojů Vám poskytl nejlepší informace o městě Poděbrady?**

- Turistické informační centrum Poděbrady
- CK / CA
- média (tisk, rozhlas, TV aj.)
- příbuzní / známí
- personál ve službách CR
- jiné: \_\_\_\_\_

**14. Je v Poděbradech něco co Vám osobně zde schází, vadí či byste něco změnil(a)?**

*Prostor pro Vaše poznámky:*

**15. Uvažujete v budoucnu o opakované návštěvě Poděbrad?**

- ano
- ne
- nevím

**Tazatel:**

**Jméno a příjmení:** Kristýna Málková

**Místo:**

**Datum:**

*Podpis tazatele:*

## 9.2 Příloha č.2 – Výzkumné otázky pro rozhovor s podnikatelskými subjekty města Poděbrady

### Otázky pro rozhovor s podnikatelskými subjekty města Poděbrady

1. Jak byste město Poděbrady charakterizoval(a)? Čím je typické a jaké jsou jeho přednosti?
2. Jsou Poděbrady dobře situovány co se cestovního ruchu, přírody, historie ad. týče? (proč)
3. Poděbrady jsou známé především lázeňstvím, léčebnými procedurami, sportovním využitím, přírodou a kulturou – mohly/měli by se Poděbrady prezentovat ještě něčím jiným/dalším co by oslovilo potenciální návštěvníky? (proč)
4. Město Poděbrady žije cestovním ruchem. Je zde dostatečná/uspokojující nabídka a poptávka? (proč)
5. Změnila se nějak poptávka návštěvníků Poděbrad (např. za posledních 10 / 20 let)? Za čím podle Vás jezdí návštěvníci nejvíce – co nejvíce poptávají?
6. Jste spokojen/a s nabídkou služeb v Poděbradech? Změnil(a) byste zde něco?
7. Jsou podle Vás v Poděbradech dobré podmínky pro podnikání? (komunikace podnikatelů s vedením města, oslovování regionálních podniků ad.)
8. V současnosti je Zámek Poděbrady ve vlastnictví a správě Univerzity Karlovy v Praze, která zde připravuje své zahraniční studenty na jejich další studium. Zároveň lze v bývalých hospodářských prostorách zámku nalézt restauraci, kavárnu, biograf, k dispozici je i noční klub a bar. Přístupné veřejnosti jsou pouze památkově upravená středověká kaple a s ní sousedící (údajně rodná) síň krále Jiřího. Je podle Vás vhodné využívat zámek k těmto účelům/takto?
9. Čím/ Jak město Poděbrady oslovilo Vás? Co byste doporučil(a) návštěvníkům kteří zde jsou poprvé?

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk  
(mcr-p-a)

## Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Málková Kristýna	Slunečná 269, Poděbrady - Velké Zboží	114202

### TÉMA ČESKY:

Analýza poptávky cestovního ruchu v Poděbradech

### TÉMA ANGLICKY:

Analysis of tourism demand in Poděbrady

### VEDOUcí PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRCCR

### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je porovnat poptávku návštěvníků města Poděbrady a jejich hodnocení služeb a produktů se současnou nabídkou služeb a produktů v Poděbradech. Na základě této komparace navrhnout případné změny ve způsobu nabízení a realizaci služeb či produktů cestovního ruchu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodický postup
4. Teoretická část
  - Destinační management
  - Marketingový management destinace
  - Lázeňství a jeho současné trendy
5. Praktická část
  - Dotazníkové šetření - poptávka návštěvníků města Poděbrady
  - Vyhodnocení dotazníkového šetření a komparace se současnou nabídkou
  - Kvalitativní výzkum - pozorování v TIC Poděbrady
  - Vyhodnocení kvalitativního výzkumu - analýza a interpretace
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- ZELENKA, J. (2015): Cestovní ruch. Marketing. Gaudeamus Hradec Králové, 247 str., ISBN 978-80-7435-543-1.
- KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress, Praha 2003, ISBN 80-86119-56-4
- databáze Scencedirect
- Monika Palatková: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu, Grada Publishing a.s., 2006, 341 str.
- MORRISON A. P.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Victoria Publishing, 1995
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Grada Publishing, ISBN 80-247-0202-9
- Dagmar Jakubíková: Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci ? 2., aktualizované a rozšířené vydání, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4209-0
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Linde Praha, 2., kompletně přepracované a rozšířené vydání, 768 stran, ISBN 978-80-7201-880-2

---

a další dle studentem provedené rešerše

Podpis studenta:

*M. D.*

Datum:

*13. 10. 2016*

Podpis vedoucího práce:

*B. B.*

Datum:

*15. 10. 16*