

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Management a marketing destinace cestovního ruchu Polabí / Management and marketing tourism destination Polabí

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

01 / 2015

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Lucie Čihulová / PMAR 2

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

RNDr. Aleš Krejčí, Csc.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. 11. 2014 Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce na téma: „*Management a marketing destinace cestovního ruchu Polabí*“ je vytvořit návrhy a doporučení na zkvalitnění marketingu a managementu destinace cestovního ruchu Polabí. Dílčími cíli je:

- shrnout teoretické poznatky o destinačním managementu;
- formulovat metodiku práce;
- sestavit dotazník zkoumající nedostatky destinačního managementu z pohledu návštěvníků;
- realizovat dotazování;
- vyhodnotit výsledky dotazníku a komparovat je s teorií,
- navrhnout doporučení
- vyvodit závěry.

### 2. Výzkumné metody:

V teoretické části je provedeno shrnutí teoretických poznatků z destinačního managementu. Rozbor současného destinačního managementu vyhodnocení a shrnutí poznatků destinačního managementu je provedeno na základě vlastního šetření. Na závěr práce jsou posouzeny výsledky výzkumu a návrhy doporučení na zkvalitnění destinačního managementu. Je využito metod literární rešerše, rozboru, dotazování, syntézy, komparace a odpovídajících matematicko-statistických metod.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z dotazníkového šetření, které probíhalo mimo hlavní turistickou sezónu, vyplynulo, že respondenti nejčastěji navštěvují Polabí pouze na jeden den, a přijíždí z hlavního města Prahy za účelem poznání, zážitky a uvítali by novou formu cestovního ruchu např.: větší podíl návštěvy venkova. Cestu si většinou organizují sami, protože přijíždí autem s rodinou. V minulosti oblast Polabí většina z nich navštívila. Celkově hodnotili Polabí průměrně. Provedená SWOT analýza ukázala, že zaměření na venkovskou turistiku je v Polabí velice zanedbáno, i přestože je zde velké množství tomu přizpůsobených oblastí a subjektů s vhodnými podmínkami, a proto byla sestavena marketingová strategie pro zlepšení a zvýšení podílu venkovské turistiky v oblasti Polabí, která by uvedla na trh dva nově vzniklé produkty cestovního ruchu pro zlepšení destinačního managementu.

### 4. Závěry a doporučení:

Doporučení pro destinaci byly vyhodnoceny na základě zkoumaných údajů. Destinaci Polabí bylo doporučeno:

- využít výborné dostupnosti a polohy území;
- vytvoření podmínek pro přilákání návštěvníků mladé generace;
- využít spolupráce veřejné správy, místních obyvatel a podnikatelů;
- zvýšit návštěvnost destinace i mimo sezónu;
- rozvoj venkovské turistiky, agroturistiky; hipoturistiky;
- uvedení nového produktu cestovního ruchu na trh.

Subjekty v Polabí by měly využít příležitostí, které jim destinace nabízí a tím by potlačily hrozby a na základě doporučení, která jsou navržena, by došlo ke zkvalitnění destinačního managementu.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Destinace, destinační management, cestovní ruch agroturistika,

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main aim of the thesis: "Management and marketing tourism destination Polabí" is the creation of proposals and recommendations for improving the management and marketing of tourism destinations Polabi. Partial aims are to:

- summarize the theoretical knowledge of Destination Management;
- formulate methods of work;
- compile a questionnaire investigating the weaknesses of destination management from the perspective of visitors;
- Implement the interview;
- Evaluate the results of the questionnaire and compare them with the theory,
- propose recommendations,
- draw conclusions.

### 2. Research methods:

The theoretical part contains a summary of theoretical knowledge of destination management analysis of the current destination management evaluation and summary of findings destination management is done on the basis of its own investigations. The research results and draft recommendations for improving destination management are assessed at the end of the thesis. The methods used are literature review, analysis, interviews, synthesis, comparison, and the corresponding mathematical and statistical methods.

### 3. Result of research:

The survey, which was out of the main tourist season, showed that most respondents attend Polabi only for one day, and come from the capital city of Prague to knowledge, experience and would welcome a new form of tourism eg .: a larger share of visits to the countryside. Visitors usually organize their own way, because it arrives by car with his family. Most visitors were in the Polabi in the past. SWOT analysis showed that the focus on country tourism in the Polabi very neglected, even though there is a lot in suitable areas and subjects with suitable conditions. It was preparing marketing strategies to improve and increase the share of countryside tourism in Polabi, which would have brought to market two newly created tourism products for the improvement of destination management.

### 4. Conclusions and recommendation:

Recommendations for the destination were evaluated on the basis of the data reviewed. Destination Polabi were recommended:

- use of the excellent accessibility and location territory;
- creation of conditions for attracting visitors to the younger generation;
- take advantage of cooperation between public administration, local residents and businesses;
- increase traffic to destinations outside the season;
- Development of rural tourism, agritourism; hipotourism;
- introduction of a new tourism product on the market.

Subjects in the Polabi should exploit the opportunities offered by the destination offers and thereby counteract threats and on the basis of recommendations are proposed, would result in the improvement of destination management.

## KEYWORDS

Destination, destination management, tourism, agro-tourism,

## JEL CLASSIFICATION

M 31 – Marketing, Q 26 - Recreational Aspects of Natural Resources  
L 83 – Sports, restaurants, resreation, tourism

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Čihulová Lucie
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 2
Téma:	Management a marketing destinací cestovního ruchu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pojem destinace cestovního ruchu, turistický potenciál destinace a jeho inventarizace, podnik destinačního managementu (DMC), marketingový mix turistických produktů v destinaci.</li><li>2. Rozdílné aspekty marketingu a marketingové komunikace od celých státních útvarů, přes turistické regiony až po turistické oblasti a mikroregiony.</li><li>3. Analýza a komparace marketingového mixu dvou vybraných destinačních společností (národních centrál cestovního ruchu nebo destinačních společností v regionu/oblasti) s důrazem na jejich turistické produkty a různé formy jejich marketingové komunikace.</li><li>4. Shrnutí poznatků z provedených analýz a komparací, formulace doporučení pro srovnávané podniky.</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Marketing v cestovním ruchu</i>. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.</p> <p>KIRÁLOVÁ, A. <i>Marketing destinace cestovního ruchu</i>. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.</p> <p>MORRISON, A. M. <i>Marketing pohostinství a cestovního ruchu</i>. Praha: Victoria, 1995. ISBN 80-85605-90-2.</p> <p>PALATKOVÁ, M. <i>Marketingová strategie destinace cestovního ruchu</i>. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.</p>
Vedoucí práce:	RNDr. Aleš Krejčí, CSc.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

1. Úvod .....	6
2. Metodika .....	7
3. Teoretická část .....	8
3.1 Cestovní ruch a destinace cestovního ruchu .....	8
3.2 Marketing a management cestovního ruchu .....	9
3.2.1 Specifika marketingu a managementu destinace cestovního ruchu ...	9
3.3 Marketing a management destinace CR .....	10
3.3.1 Management destinace cestovního ruchu .....	10
3.3.2 Strategický marketing destinace cestovního ruchu .....	10
3.3.3 Taktický marketing destinace cestovního ruchu .....	11
3.4 Turistický potenciál destinace cestovního ruchu .....	11
4. Praktická část .....	13
4.1. Profí destinace cestovního ruchu Polabí .....	13
4.2. Turistický potenciál destinace Polabí .....	14
4.2.1 Lokalizační faktory .....	14
4.2.2 Realizační faktory .....	15
4.2.3 Selektivní faktory .....	15
4.3. Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	19
4.3.1 SWOT analýza destinace Polabí .....	27
4.3.2 Shrnutí získaných infomací a doporučení pro destinaci Polabí .....	28
4.4. Marketingová strategie .....	29
4.4.1 Předpoklady pro rozvoj venkovského cestovního ruchu .....	29
4.4.2 Návrh produktu cestovního ruchu .....	30
4.4.2.1 Víkendový venkovský pobyt v Bučickém mlýne .....	30
4.4.2.2 Jeden den „v sedle“ na českém statku v Hořátvi .....	31
4.4.3 Způsob uvedení produktu na trh .....	33
5. Závěr .....	34
Seznam literatury a dalších zdrojů	
Seznam příloh	

**Seznam zkratk**

D11 – dálnice č. 11

ECEAT - European Centre for Ecological and Agricultural Tourism

KČT – Klub českých turistů

MAS – místní akční skupina

MHD – městská hromadná doprava

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

ROP NUTS 2 Střední Čechy - Regionální operační program pro region soudržnosti Střední Čechy

SWOT – strenghts, weeknesses, opportunities, threats

TIC – Turistické informační centrum

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

ZPP – Zlatý pruh Polabí

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Mapa oblasti Polabí .....	13
Obrázek 2 Vymezení MAS Polabí .....	17
Obrázek 3 Vymezení MAS Podlipansko .....	17
Obrázek 4 Vymezení MAS Svatojiřský les .....	18

## Seznam grafů

Graf 1 Návštěva Polabí.....	20
Graf 2 Navštívená místa v Polabí .....	20
Graf 3 Způsob přepravy na současné cestě.....	21
Graf 4 Délka pobytu na této cestě .....	21
Graf 5 Doprovod na současné cestě .....	22
Graf 6 Volba ubytovacího zařízení na této cestě .....	22
Graf 7 Důvod návštěvy Polabí .....	23
Graf 8 Nejtatraktivnější aktivity Polabí.....	24
Graf 9 Opakovaná návštěva Polabí v budoucnu .....	24
Graf 10 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	24
Graf 11 Sociální aktivita respondentů .....	26
Graf 12 Věková kategorie respondentů .....	26
Graf 13 Bydliště respondentů .....	27

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Víkendový venkovský pobyt na Bučickém mlýně .....	31
Tabulka 2 Jeden den „v sedle“ na českém statku v Hořátvi .....	32



## **1 Úvod**

Cestovní ruch patří mezi klíčové odvětví ekonomiky a jeho přínosy vytvářejí výhody nejen pro jednotlivce, ale i pro celé skupiny obyvatel. Výdaje turistů získávají poskytovatelé různých služeb cestovního ruchu, kteří z nich následně odvádí daňové poplatky státu. Ten pak redistribuuje část daně i do jednotlivých regionů a přínos získávají místní obyvatelé. Na problematiku cestovního ruchu tak musí být nahlíženo z komplexního a systematického hlediska. Zároveň platí, že by každá destinace měla dbát o svůj rozvoj a vytvářet podmínky pro zvyšování návštěvnosti destinace. Jednou z možností jak docílit tohoto cíle je využití principů marketingu a managementu v cestovním ruchu. Turistická atraktivita musí být zdůrazněna marketingovou komunikací, přitom by měla být zaručena určitá kvalita služeb v dané destinaci při udržení přiměřené cenové politiky apod. Tato práce se věnuje problematice marketingu a managementu vybrané destinace cestovního ruchu. Konkrétně se jedná o destinaci Polabí, která sice patří mezi tradiční tuzemské destinace cestovního ruchu, ale teprve nedávno byla geograficky definována vznikem oblasti Polabí.

Cílem práce je analyzovat současnou situaci a vytvořit návrhy a doporučení na zkvalitnění marketingu a managementu destinace cestovního ruchu Polabí.

Dílčím cíli je:

- shrnout teoretické poznatky o destinačním managementu;
- formulovat metodiku práce;
- sestavit dotazník zkoumající nedostatky destinačního managementu z pohledu návštěvníků;
- realizovat dotazování;
- vyhodnotit výsledky dotazníku a komparovat je s teorií,
- navrhnout doporučení
- vyvodit závěry.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část charakterizuje pojem a význam marketingu a managementu destinace cestovního ruchu, přibližuje základní trendy této oblasti a zabývá se i všeobecným významem cestovního ruchu. Praktická část charakterizuje dosavadní podobu destinačního managementu cestovního ruchu a komparuje tuto podobu s výstupy teoretické části práce. Při zpracování praktické části došlo také ke sběru primárních dat formou dotazníkového šetření mezi návštěvníky destinace. Na základě deskripce odborné literatury, syntézy a komparace by mělo dojít k naplnění primárního cíle práce. Právě jeho naplnění je přínosem zpracování práce. Návrhy a doporučení na zkvalitnění destinačního managementu Polabí vedou k výraznému zefektivnění činnosti.

## **2 Metodika**

Práce vznikla na základě shromáždění primárních a sekundárních zdrojů. Pro výzkum byla použita deduktivní metoda. Primární data byla získána z dotazníkového šetření, které probíhalo během měsíce listopadu v roce 2014. V destinaci bylo provedeno dotazníkové šetření s návštěvníky turistických informačních center pomocí metody věcné komparace a abstrakce zjištěných informací, syntézy poznatků a zároveň vyhodnocení. Výsledky jsou zaznamenány do výšečových grafů.

V rámci získání primárních zdrojů bylo využito dotazníkové šetření, přičemž dotazník je uveden v příloze č. 4. Dotazníkové šetření probíhalo v turistických informačních centrech v Poděbradech, Nymburce a Mělníce po dobu jedenácti dní mimo hlavní turistickou sezónu, takže výsledky mohou být značně zkreslené. Papírový dotazník byl předkládán pouze z podzimního vzorku návštěvníků a to přespolním turistům z domácího cestovního ruchu nikoliv cizincům. Pro zvýšení návratnosti vyplněného dotazníku, dostal každý respondent propisku s logem Polabí. Dotazník se skládá z 19 z uzavřených i otevřených otázek a je sestaven tak, aby byl co nejvíce srozumitelný, jednoduchý a měl určitou vypovídací schopnost, dle publikace Dismana „*Jak se vyrábí sociologická znalost*“.

Práce je zpracována kombinací kvalitativní a kvantitativní výzkumné metody. Kvalitativní výzkumná metoda je použita při zpracování teoretické části práce, kde je rozbor relevantní odborné literatury a sekundární informace o destinačním managementu cestovního ruchu, které budou použity při zpracování praktické části. Praktická část práce je poté zpracována kvantitativním výzkumným šetřením realizovaným u vybraných návštěvníků destinace Polabí. Metodologii zpracování práce stanovují následující složky výzkumu:

### 1. Teoretická část

- Metoda zpracování – Kvalitativní výzkumná metoda
- Technika sběru dat – Analýza odborné literatury a sekundárních dokumentů
- Technika zpracování získaných dat – Popisná interpretace
- Výzkumné téma – Marketing a management destinace cestovního ruchu

### 2. Praktická část

- Metoda zpracování – Kvantitativní výzkumná metoda
- Technika sběru dat – Dotazníkové šetření
- Technika zpracování získaných dat – Popisná a statistická interpretace
- Výzkumné téma – Marketing a management destinace cestovního ruchu
- Subjekt výzkumu – Autor
- Předmět výzkumu – Destinační management cestovního ruchu vybraného objektu Polabí
- Objekt výzkumu – 324 návštěvníků destinace Polabí

Sekundární zdroje byly získány především z literatury, která je uvedena v teoretických východiscích, formou volného a textového výtahu. K zaznamenání dat bylo použito programu Microsoft Office Word 2007. Na závěr práce jsou vyhodnoceny a shrnuty veškeré informace a vyvozena doporučení pro destinační společnost.

### **3 Teoretická část**

#### **3.1 Cestovní ruch a destinace cestovního ruchu**

Definice cestovního ruchu je známo mnoho. Foret, Turčínková (2005, s. 7) uvádí, že cestovní ruch je nutné posuzovat v prostředí, ve kterém se odehrává, a charakterizují ho tři skutečnosti, přičemž se jedná o změnu místa pobytu, dočasnost pobytu, který turista uskutečňuje a nevýdělečný charakter cesty. Foret (2008, s. 9) definuje cestovní ruch i jako služební, obchodní nebo za jiným účelem motivovanou cestu, přičemž zdroj úhrady plyne ze sídla firmy.

Kotíková (2013, s. 22) uvádí **základní typologii** cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu (dále jen UNWTO), která je členěna na domácí a zahraniční, jenž se dále dělí na příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Autorka dále uvádí, že domácí a výjezdový cestovní ruch tvoří národní cestovní ruch a spojením domácího a příjezdového cestovního ruchu vznikne vnitřní cestovní ruch. Kombinací příjezdového a výjezdového cestovního ruchu se získá mezinárodní cestovní ruch. (Kotíková, 2013, s. 22) **Rozšířená klasifikace** cestovního ruchu se dělí dle různých hledisek na (Jakubíková, 2012, s. 19):

- motivace účasti – sportovní, rekreační, náboženský společenský, kulturně – poznávací, vzdělávací, léčebný;
- platební bilance státu – zahraniční cestovní ruch – pasivní a aktivní;
- délka pobytu – krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý;
- organizování – organizovaný a neorganizovaný,
- počet účastníků – individuální a skupinový;
- věk účastníků – mladí, rodiny, senioři;
- financování – komerční a sociální;
- prostředí- venkov, města, střediska, lázně;
- intenzita turismu – stálá, sezonní, mimosezonní;
- ubytování – ubytovací zařízení, kempy, chaty, chalupy, v soukromí;
- doprava – silniční individuální, autobusová, autokarová, železniční, lodní, letecká, kombinovaná, MHD.
- stravování – individuální a společné.

Jakubíková (2009, s. 37) uvádí, že návštěvník si tedy vybírá nejenom charakter cesty podle své motivace, ale také místo, kterým může být pouze země, stát, nebo konkrétní region či konkrétní rezort. Autorka dále zmiňuje, že místo jakožto cíl cesty je podle UNWTO geografickým prostorem, tedy destinací cestovního ruchu a za destinaci cestovního ruchu je možné pokládat komplexní produkt, kolektivního výrobce, sociálně kulturní jednotku i podnik

Destinace je svazek služeb v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál atraktivit místa nebo oblasti. (Palatková, 2006, s. 16).

Kiral'ová (2003, s. 27) dělí destinaci do šesti různých složek:

- attractions – primární nabídka destinace
- accessibility – dostupnost destinace
- amenities – sekundární nabídka
- ancillary services – doplňkové služby
- available packages – turistické produkty a balíčky služeb
- activities – další aktivity

Česká republika má vymezeno 17 turistických regionů viz příloha č. 1 a 40 oblastí viz příloha č. 2 (CzechTourism, 2010).

### **3.2 Marketing a management cestovního ruchu**

Kotler (2003, s. 12) definuje marketing jako umění výběru cílového trhu a udržení zákazníka pomocí správné komunikace. Dále uvádí, že marketing je podnikatelská funkce, která dokáže určit nejvhodnější cílový trh a pro něj i vhodné výrobky, služby, programy, nenaplněné touhy, potřeby a následnou ziskovost. Jak uvádí Vašítková (2008, s. 24) jednoduše lze marketing popsat jako manažerský proces, který uspokojuje potřeby zákazníků při dosahování zisku.

Vašítková (2008, s. 12) tvrdí, že pro rozvoj oblasti služeb marketingu cestovního ruchu je vhodné využívat teorie a praxe z činnosti marketingu, a proto se vychází z nehmotného charakteru, specifických vlastností služeb, jež jsou utajeny zákazníky. Jedná se o pomíjivost služeb, specifickou, různorodost aj.

#### **3.2.1 Specifika marketingu a managementu cestovního ruchu**

Struktura tržního prostředí turismu, jeho heterogenita a charakter služeb cestovního ruchu vytváří specifická pravidla, která by měl marketing destinace cestovního ruchu respektovat. Jedná se o následující (Palatková, 2006, s. 80):

- Turismus je průmysl a jeho ekonomický význam je rozsáhlý. Zároveň se jedná o velmi heterogenní systém skládající se z velkého počtu menších subjektů a sektorů.
- Služby poskytované v cestovním ruchu jsou nehmotné, heterogenní, neoddělitelné a nelze je vlastnit po delší časové období (Palatková, 2006, s. 80).

Jakubíková (2012, s. 38) uvádí další specifika:

- mnoho cílů a jejich vzájemné konflikty;
- synergický efekt;
- převaha služeb;
- nabídka, která určuje cestovní ruch, zkresluje orientaci na zkoumání; potřeba zákazníka;
- na kontrolu cestovního ruchu mají vliv dílčí produkty;
- cena je určena pouze u služeb nikoliv u produktu cestovního ruchu;

- vnější faktory mohou vychýlit cestovní ruch z rovnováhy.

Marketing destinace zohledňuje kromě uvedených specifík také místní a časovou vázanost nákupu, realizace produktu, doporučení při rozhodování, image a dovednost komunikace zainteresovaných stran (Jakubíková 2012, s. 38).

### **3.3 Marketing a management destinace cestovního ruchu**

#### **3.3.1 Management destinace cestovního ruchu**

Forma aktivit spojených s cestovním ruchem za účelem zvýšení jeho efektivnosti se nazývá management turistické destinace. Hlavním cílem managementu destinace je koordinace všech zainteresovaných stran spojených s rozvojem cestovního ruchu, tvorba strategických plánů pro rozvoj, koordinace neziskového sektoru, využívání fondů, řízení destinace za účelem konkurenceschopnosti a koordinace marketingových aktivit. Jedná se o spolupráci mezi podnikatelským a veřejnoprávním sektorem (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 163). Jakubíková (2006) dodává, že pro naplnění cílů rozvoje destinačního cestovního ruchu je koordinace jednotlivých subjektů, tak aby byla uchována a dále budována image destinace.

Strategickou marketingovou koncepcí destinace určuje organizace cestovního ruchu, která rozlišuje dvě roviny destinačního managementu, jimiž jsou organizační rovina, která rozlišuje lokální a regionální organizace cestovního ruchu, které vymezují turistické destinace, marketingové turistické regiony, oblasti atd. (Hesková a kol. 2011, s. 158). Autoři dále uvádějí, že organizační cestovní ruch zahrnuje tři oblasti činností: systém klíčových obchodů, systémový management a vedení realizace na trhu.

CzechTourism (2013) uvádí, že komunikaci mezi regiony koordinuje oddělení Regionální komunikace, které ji dělí na dvě roviny a to na spolupráci mezi Českou centrálou cestovního ruchu a CzechTourism a na druhou rovinu, která tvoří spolupráci mezi CzechTourism a soukromými subjekty. Agentura dále zmiňuje, že k podpoře komunikace slouží setkání s koordinátory (partnery zastupující region), kde jsou nastíněny problémy a následná řešení pro cestovní ruch v regionech, a proto v případech, kde je absence destinačního managementu, přebírá tuto funkci krajský úřad a záměrem je nastavit fungující spolupráci mezi subjekty cestovního ruchu a podpořit tak lepší vývoj České republiky jako turistické destinace.

#### **3.3.2 Strategický marketing destinace cestovního ruchu**

Hanzelková a kol. (2012, s. 51) uvádějí, že základním směrem marketingové strategie je business strategie, která určuje na jaký tržní segment se má strategie zaměřit. Autoři dále píšou, že sem patří strategie značky, komunikační, komunikačního mixu a informační a kromě strategií se sem vztahuje korporátní design, lidské zdroje v marketingu, finanční a materiálové zajištění marketingu a hlavní cíle.

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 58) definují strategický marketing jako sjednocení silných stránek se zákazníky, a proto je nutná znalost vnitřního i vnějšího prostředí pro kladnou budoucnost. Zamazalová a kol. (2010, s. 26) popisují

tuto znalost prostředí jako **situační analýzu**, která obsahuje rozbor marketingové situace, a proto se v rámci této analýzy určují faktory pro určení vhodné pozice podniku. Autoři dále zmiňují vhodný výstup pro tuto analýzu, kterým bývá SWOT analýza pro určení cílů firmy. Palatková, Zichová (2014, s. 161) blíže specifikují vnitřní a vnější prostředí pomocí primární (přírodní potenciál, kulturně historické atraktivity) a sekundární nabídky destinace (ubytovací služby, stravovací zařízení, dopravní infrastruktura, doplňkové služby).

Kozel (2006, s. 27) představuje **segmentaci trhu**, která je součástí strategického marketingu, jako členění do menších skupin, které vykazují podobné kupní a spotřební vlastnosti. Autor dělí segmentaci na spotřebitelském trhu (mnoho zákazníků, poptávka, nízká koncentrace spotřeby, individuální rozhodování a faktory kupujícího) a na trhu organizací (firmy jako konečný zákazník, velký zákazníci, geografická koncentrace zákazníků, nepružná poptávka úzké vztahy, skupinový nákup).

Strategický marketing destinace je závislý na životním cyklu destinace. Mezi významné součásti se řadí umístování, strategie značky a destinační image. (Palatková, 2006, s. 88). Ryglová a kol. (2011, s. 150) uvádějí, že na strategický marketing lze pohlížet jako na dlouhodobou investici, a proto je sledováno působení vlivů z jeho mikroprostředí i makroprostředí. Zkoumá se analýza vnitřního i vnějšího prostředí v různých obdobích pomocí metody strategického řízení. Strategický marketing má základ ve vizi destinace a předem stanovených cílů, a proto je nezbytná analýza nabídky destinace a potřeb zákazníků. S životním cyklem marketingu souvisí naplnění vizí.

### **3.3.3 Taktický marketing destinace cestovního ruchu**

Jednou z fází marketingového řízení je taktický marketing neboli marketingový mix, kde je hlavním cílem plnit poslání a vize pomocí marketingového mixu, který obsahuje potřebné nástroje, jenž jsou základními složkami marketingového mixu k dosažení marketingových cílů služeb na trhu tzv. 4P – product, price, place a promotion, avšak pro oblast turismu byla základní složka marketingového mixu rozšířena o další „P“ (Kislingerová, Nový a kol., s. 119):

- packaging - tvorba produktů;
- programming - programová součást paketů;
- people – nezbytní lidé v destinacích (zaměstnanci, turisté);
- partnership – partnerství veřejného a soukromého sektoru.

Marketingové řízení zasahuje do tvorby produktu a distribuce, ale téměř se nepodílí na tvorbě ceny (Palatková, 2011, s. 47).

### **3.4 Turistický potenciál destinace cestovního ruchu**

Destinační potenciál cestovního ruchu se dělí do tří skupin: lokalizační, realizační a selektivní, které vyvolávají návštěvnost destinace. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011 s. 34)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Lokalizační faktory** jsou významné pro určení druhu cestovního ruchu v dané oblasti, rozlišení krátkodobého a dlouhodobého pobytu a zejména pro rozlišení daného území (region, oblast, destinace) vůči konkurenci (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011 s. 34). Autoři dále uvádějí, že tyto faktory jsou neměnné, dány územím a dělí se na přírodní podmínky (klíma terén, vodní poměry, přírodní atraktivita, rostliny a živočichové) a společenské atraktivita (památky, gastronomie, slavnosti, umělé atrakce, zvyky), které vznikly lidskou činností.

**Realizační faktory**, které jsou určovány řadou ukazatelů např.: počet a skladba návštěvníků, počet ubytovacích zařízení, lůžek, míst u stolu atd., umožňují dosažení (doprava) a využití (infrastruktura služeb ubytování, stravování atd.) dané oblasti, kde je podstatná kapacita, která umožňuje technické využití, nabídka, na základě které se určuje turistický produkt, a kvalita poskytující ekonomický přínos (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011 s. 35).

**Selektivní faktory** stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Řadí se sem objektivní stimulační faktory (úroveň řízení destinace, spolupráce subjektů, vnímání politiky cestovního ruchu, příjmová situace hostů) a subjektivní stimulační faktory (psychologické a marketingové faktory), které patří do spotřebitelského chování (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011 s. 37).

## **4 Praktická část**

### **4.1 Profil destinace cestovního ruchu Polabí**

Česká republika je rozdělena do 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí. Polabí se řadí do mnoha turistických destinací České republiky, a označuje se tak část Středočeského kraje, která je na severovýchod od Prahy. Území této turistické oblasti se nachází mezi Prahou, Mělníkem a Poděbrady. Severní část sahá až do Českého ráje a Máchova kraje, jižní část má v sousedství část jihovýchodní části Středočeského kraje, jihozápad hraničí s Prahou a okolím řeky Vltavy. Hlavní charakteristikou destinace je řeka Labe, která je zde zdrojem volnočasových aktivit, energie a potravy. Nachází se zde množství kulturních a přírodních památek (4.2 Turistický potenciál destinace Polabí). Využití zde nachází hlavně cykloturistika a pěší turistika. V oblasti je výborný potenciál pro venkovskou turistiku a rekreaci u vody. Destinace Polabí se dělí na mikroregiony Pošembeří, Podlipansko, Svatojiřský les, Vyhlídky, Lípa pro venkov, Zálabí, Polabí a Nymbursko (Czechtourism, 2014).

Obrázek 1 Mapa oblasti Polabí



Zdroj: Zlatý pruh Polabí, 2014

Oblast má rozsáhlou historii plnou legend, pověstí (viz příloha č. 3) a turistického potenciálu, avšak turismus zde v historii nebyl rozvíjen. Dle Czechtourism se území označuje jako 04 – Střední Čechy Polabí. V dnešní době se naopak turismus v této oblasti rozvíjí díky dobré dopravní dostupnosti a rekreačnímu potenciálu. V polovině 19. století začala tato oblast být vyhledávaná mezi obyvateli Prahy a v době socialismu naopak opět upadla do zapomnění. Turistický potenciál se začíná objevovat až v posledních letech. Vybudováním destinačního managementu lze dosáhnout zviditelnění této destinace (Czechtourism, 2014).



## **4.2 Turistický potenciál destinace Polabí**

Nabídka cestovního ruchu vychází z informací poskytnutých od turistických center, z dostupných informací na internetu a z pozorování. Turistický potenciál se dělí na faktory lokalizační, realizační a selektivní (3.4 Turistický potenciál destinace cestovního ruchu).

### **4.2.1 Lokalizační faktory**

Lokalizační faktory nabízí na vymezeném území mnoho možností pro volný čas (poznávací turistika, pobyty v přírodě). **Přírodní potenciál** oblasti vymezuje přírodní atraktivita vhodná pro turistiku. Významná je pro tuto oblast řeka Labe, která je zároveň hlavní říční dopravní tepnou. Díky nížinatému povrchu, který zřídka přesahuje výšku 300 metrů nad mořem, je krajina vhodná pro pěší turistiku a cykloturistiku i pro méně zdatné návštěvníky. Oblast je velmi málo zalesněná a velká část území je proto využívána jako zemědělská půda. Najde se zde však i část přecházející v horskou oblast. Tato část se jmenuje Jizerská Tabule. Nejzalesněnější část lze nalézt v okolí Benátek nad Jizerou. Dalšími řekami kromě Labe jsou zde Jizera a Vltava. Na střední části řeky Labe lze nalézt dostatek míst ke koupání a rekreaci díky jejímu klidnému toku v této oblasti. Pro pěstování vinné révy je zde jen jediná oblast kolem Mělníka. Na západě lze navštívit skalní města, rokle, skalnatý důl a pískovcové bloky v CHKO Kokořínsko a na východě lázně Poděbrady. Mezi další přírodní zajímavosti lze řadit Žehuňský rybník, jenž patří mezi největší rybníky ve středním regionu, a zároveň je přírodní rezervace s hnízdištěm vodního ptactva. Polabí je proslavené i zahradami Botanicus v Ostré, které nabízí k nahlédnutí různé typy zahrad (kuchyňská, kulinařská, klášterní a čínská) a chatovou osadou Kersko z příběhů Bohumila Hrabala na Nymbursku.

**Kulturně – historický potenciál** oblasti zahrnuje veškeré společenské atraktivita na území Polabí. Mezi nejvýznamnější města, která leží na Labi, patří Kolín, již zmiňovaný Mělník jako centrum vinařství (zámecké vinné sklepy, muzeum českého vinařství) a místo soutoku Labe a Vltavy. Nymburk je označován za královské město s hradbami, tureckou věží a labským přístavem. Ve Staré Boleslavi se nachází kulturní památky a stavby spojené se sv. Václavem. Lysá nad Labem je proslavená výstavištěm a renesančním zámkem. Mezi další významné zámky se řadí zámek Poděbrady, Benátky nad Jizerou, Veltrusy, Loučeň, Měly, Nelahozeves a Liběchov. CHKO Kokořínsko lze navštívit středověký hrad Kokořín a další hrady jako je Houska a Bezděz. Místo, kde se odehrála slavná bitva husitů, je Lipanská Mohyla. Pro zmapování života obyvatel v Polabí od 18. do poloviny 20. století je vhodný skanzen v Přerově nad Labem. Polabí je zároveň i místo pro lázeňství. Vyhledávanými lázněmi jsou Poděbrady, Toušev a Sadská. Zajímavostí může být i nejnižší položená rozhledna v ČR v Hrubém Jeseníku, která nese název Romanka nebo nejmenší ZOO ve Chlebičích. Mezi významné slavnosti a společenské akce v Polabí patří vinobraní v Mělníku, mezinárodní festival dechových orchestrů Kmochův Kolín, hudební festival Barvy léta v Poděbradech a Postřižinské slavnosti v Nymburce.

#### **4.2.2 Realizační faktory**

Typický návštěvník dle informací z TIC přijíždí autem ze vzdálenosti cca 50 km a nejčastějším důvodem příjezdu je poznávací turistika. Asi třetina z nich využívá hotelových služeb a u 80 % návštěvníků je v regionu spokojených (Oberlandová, 2014).

Na daném území se nachází mnoho poskytovatelů ubytovacích služeb (hotely, penziony, apartmány, kempy, ubytovny). Cena lůžek se liší podle typu ubytování. Ubytovací zařízení a to zejména hotely a některé penziony nabízí z doprovodných služeb wifi připojení k internetu, masáže, kadeřnictví, manikúru, pedikúru, kuřácké a nekuřácké prostředí, půjčovna sportovního vybavení, parkoviště, klimatizace, bazén a fitness. Stravovat se je možné přímo v ubytovacím zařízení či široké škály restaurací dané oblasti. V ubytovacím zařízení je možnost objednání snídaně, polopenze či plné penze.

Polabí je hlavním dopravním koridorem. Dopravní dostupnost je na velmi dobré úrovni. Vedou sem železniční spojení hl. m. Prahy přes Pardubice a Českou Třebovou ve směrech na Brno – Bratislavu/Vídeň a na Ostravu – Katovice/Žilinu. Dálnice přes Polabí je D11. Dalšími silničními spoji jsou silnice I., II. a III. třídy. Územím prochází i labská vodní cesta a u Čáslavi je nejvýznamnější vojenské letiště v ČR. Ve větších městech je zavedená MHD a regionální autobusové a železniční spoje s okolními obcemi (Czechtourism, 2014).

Vedení cyklistických tras turistického charakteru vychází z koncepce KČT, který tyto cyklotrasy koordinuje a značí. Tyto cyklotrasy propojují velká města s rekreačními cíli. Zjistit opravdovou délku cyklotras v Polabí je obtížné, protože všechny nejsou začleněny v celostátním systému, ale celkově v ČR je 37 tisíc km cyklistických tras a stezek a délka mezinárodních tras je v ČR 2,5 tisíce km např.: stezka Labe, Propagace cykloturistiky probíhá na portálu [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) (Czechtourism, 2014).

Vedle cykloturistiky je populární i hipoturistika a sportovní jezdeckví. V Polabí se nachází první vytvořené hřiště na polo v blízkosti zámku Královská koruna.

Vyhledávaná jsou v turistické oblasti také golfová hřiště, mezi která patří Golf Resort Paradise-Benátky nad Jizerou, Golf Club Molitorov, Golf Club Poděbrady, Golf Club Stará Boleslav a Albatros Golf Poděbrady.

#### **4.2.3 Selektivní faktory**

V oblasti úspěšně funguje destinační management **Zlatý pruh Polabí (ZPP)** se sídlem na Loučeni založen v roce 2005 místními podnikateli. ZPP je kladně hodnocen veřejností a Czechtourism a je součástí řízení a organizace cestovního ruchu v oblasti. Na založení se podílelo 8 podnikatelských subjektů a 6 největších měst regionu. ZPP řídí správní rada a kontrolu vede dozorčí rada. ZPP plní následující funkce: monitoring trhu, propagace Polabí, tvorba image, koordinace subjektu v oblasti, marketing Polabí, podpora nových produktů, zajištění financování destinačním managementem. ZPP spolupracuje s mnoha subjekty cestovního ruchu jako je Czechtourism, Krajský úřad

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

## Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Středočeského kraje, destinační management ostatních oblastí, Středočeská turistická a informační služba, a. s., mikroregiony, místní akční skupina (MAS), městské úřady, odbory kultury, památkové péče a cestovního ruchu, sdružení a profesní organizace. V rámci partnerských smluv probíhá spolupráce s turistickými informačními centry a dalšími subjekty. V současné době má Polabí 112 partnerů. ZPP se účastní také veletrhů, jako jsou Regiontour, Holiday Word, Regiony ČR, Regionální workshop, Grand Prix Regiontour Brno, kde získal ocenění za turistickou nabídku pobytů v Polabí (Zlatý pruh Polabí, 2014).

Provedené projekty v Polabí za rok 2014 jsou značení turistických cílů (Benátky nad Jizerou, Brandýs nad Labem, Botanicus Ostrá, hradby Nymburk, galerie Kuba Kersko, Loučeň, Rožďalovice muzeum, výstaviště a zámek Lysá nad Labem, město a zámek Mělník) podpora tvorby produktů a produktových balíčků (Loučeň, Nymburk, Brandýs nad Labem) zpřístupnění památky turistům (Straky, Lysá nad Labem) a překlad 30 tipů na výlety do několika jazyků (Milovice). Kompletní přehled realizovaných projektů je v příloze č. 6. Starší úspěšné projekty v Polabí jsou Odhalení tajemství českých hradů a zámků (2012), Rozvoj vodního turismu na řece Labi a jeho přítocích (2012), soubor propagačních a informačních nástrojů pro turistickou oblast Polabí (2009). Velmi úspěšný je projekt „Otevřete 13. komantu“, který odhaluje tajemství českých hradů a zámků a využití kulturních památek cestovního ruchu (Zlatý pruh Polabí, 2014).

Dalším subjektem působícím v oblasti jsou nezisková organizace **MAS**, což je sdružení zástupců firem, obcí, neziskových organizací a dalších subjektů, které se zajímají o rozvoj území. MAS je po právní stránce obvykle občanským sdružením nebo obecně prospěšnou společností. V současnosti je v ČR 150 MAS a každá z nich má specifickou strategii. Vybrané MAS jsou financovány z Programu obnovy venkova. MAS zprostředkovává granty a dotace pro fyzické a právnické osoby v daném regionu. O všem rozhodují obyvatelé nikoliv centrální úřady. Doplňující činnosti, které MAS pořádá, jsou např. pořádání různorodých vzdělávacích kurzů (Zlatý pruh Polabí, 2014).

V destinaci působí MAS Polabí, která vznikla dne 31. 1. 2013 a dala si za úkol podporovat projekty a produkty na rozvoj regionu, posuzování projektů v iniciativách a programech LEADER, podpora péče o krajinu, sídla, kulturní a přírodní památky a aktivity obyvatel dále pak podporu multifunkčního zemědělství, rozvojových procesů, vytváření informačního zázemí, spolupráce s domácími i zahraničními subjekty, podpora podnikání a nových pracovních míst. Obce v MAS Polabí jsou Jířice, Lysá nad Labem, Milovice, Ostrá, Přerov nad Labem, Semice, Stará Lysá, Starý Vestec a Stratov. V současnosti neprobíhá podpora žádných projektů, ale v minulosti byly podpořeny např.: tradice a masopust v Lysé nad Labem a vyčištění parků od pozůstatků po Sovětské armádě Milovice (MAS Polabí, 2014). Vymezené území MAS Polabí na obrázku 2.

**Obrázek 2** Vymezení MAS Polabí



Zdroj: Mas Polabí (2014)

Další působící MAS je Podlipansko, která řadí mezi své největší projekty:

- Regionální produkt „Polabí“, jenž výrobky, které nesou toto ocenění, pochází od tamních řemeslníků a zemědělců. Tento projekt podporuje Asociace regionálních značek.
- Venkovskou tržnici má za úkol zlepšit kvalitu života místních obyvatel a snížit závislost na vnějších zdrojích.
- Turistický ruch,
- Ovocnou stezku, která měla za úkoly rozšíření povědomí o ovocnářství mezi místními; zvýšit poptávku po místních produktech a službách; zvýšit návštěvnost, zlepšení občanské vybavenosti regionu a vznik nových turistických cílů (MAS Podlipansko, 2014). Obrázek 3 vymezuje mapu MAS Podlipanska

**Obrázek 3** Vymezení MAS Podlipansko



Zdroj: MAS Podlipansko (2014)

MAS Svatojiřský les se nachází v severovýchodní části Středočeského kraje a součástí je 32 obcí (hlavní součást Region Taxis Bohemia) Momentálně probíhá realizace těchto projektů: Poznejte náš venkov, Podpora vzniku strategie vedeného místního rozvoje pro území Místní akční skupiny SVATOJIŘSKÝ LES, o. p. s. a Cyklomapa Svatojiřského lesa (MAS Svatojiřský les 2014).

Obrázek 4 Vymezení MAS Svatojiřský les



Zdroj: MAS Svatojiřský les (2014)

Posledním zmiňovaným je MAS Střední Polabí, která si klade za cíle ochranu významných hodnot území (venkovská prostředí, zachovalá příroda, estetická krajina, kulturní bohatství a zdravé životní prostředí), podpora regionu, zvýšení kvality života, podpora malého a středního podnikání, školství, zemědělství, volný čas, veřejné správy, informatiky a turistického ruchu. Do MAS patří následující obce: Čelákovice, Brandýs nad Labem - Stará Boleslav, Lázně Toušeň, Káraný, Nehvizdy, Podolanka, Skorkov, Křenek, Záruby, Jenštejn a Přerov nad Labem. Současným projektem je „Získávání dovedností – MAS Střední Polabí“ (MAS Střední Polabí, 2014).

Regionální operační program pro region soudržnosti Střední Čechy (ROP NUTS 2 Střední Čechy) je programový dokument pro čerpání fondů v období 2007–2014. Globálním cílem ROP NUTS 2 Střední Čechy je vytvořit podmínky pro růst HDP regionu a vysoké kvality života obyvatel měst zvýšením atraktivity regionu (Regionální operační program Střední Čechy, 2014). V roce 2014 proběhly v Polabí následující projekty (Evropské investiční a strukturální fondy pro evropskou unii, 2014):

- rozšíření prostor muzea knihařství v Rožďalovicích;
- obnova oblasti kolem nádraží v Poděbradech;
- nový areál volnočasových aktivit v Mladé Boleslavi;
- nová školka v Hradištku na Nymbursku;
- modernizace dílen v Nymburce;
- revitalizace parku Komenského v Mladé Boleslavi;
- stavba mateřské školky ve Velimi;
- nová učebna průmyslové školy v Kolíně;
- přemostění Českých drah v Poděbradech.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

## Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Na území Polabí probíhá spolupráce mezi turistickými (TIC), informačními (IC), městskými (MC) a kulturními centry (KC). Nejdůležitější pro cestovní ruch v oblasti jsou TIC, která se nachází v Benátkách nad Jizerou, Lysé nad Labem, Mělnice, Mšenově, Nymburce, Poděbradech a Týnci nad Labem. TIC poskytují zejména informace o městě, okolí, ubytování, stravování, kulturních akcích, sportovních akcích, vyhledávají dopravní spoje, turistické trasy, cyklotrasy, poskytují mapy, prodávají upomínkové předměty, turistické známky a pohlednice a propagační materiály. Tyto centra navštěvují domácí i zahraniční turisté. Nenechávají je lidé na služebních cestách.

### 4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

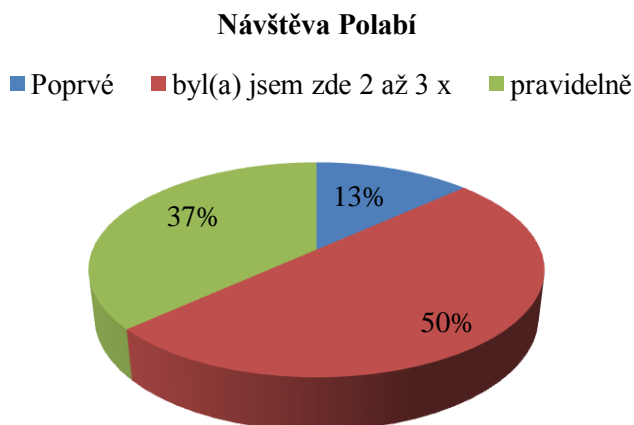
Dotazníkové šetření bylo realizováno v TIC v Mělníku, Nymburce a Poděbradech. Byl vybrán vzorek podzimních návštěvníků Polabí, který byl tvořen z přespolních turistů domácího cestovního ruchu, kteří navštívili zmíněná TIC. Nebyli do něj zařazeni cizinci a zúčastnilo se ho 324 respondentů. Šetření probíhalo od 7. do 20. listopadu 2014 mimo hlavní turistickou sezonu, takže výsledky mohou být zkreslené, než kdyby šetření probíhalo v hlavní letní turistické sezóně.

Dotazník obsahoval 19 uzavřených a otevřených otázek z toho bylo 5 segmentačních na konci dotazníku a měl za úkol zjistit nedostatky v destinačním managementu z pohledu návštěvníků oblasti Polabí. Otázky v dotazníku byly následující:

1. Kolikrát jste již navštívili oblast Polabí?
2. Která města v oblasti Polabí jste již navštívil/a?
3. Jak cestujete v oblasti Polabí při této cestě?
4. Jaký způsob přepravy jste pro tuhle cestu zvolili?
5. Jak dlouhý je Váš pobyt při cestování v této oblasti?
6. S kým a této cestě jste?
7. Jaký typ ubytování na této cestě volíte?
8. Navštívíte restauraci v této oblasti?
9. Z jakého důvodu jste navštívili tuto oblast?
10. Které aktivity Vás nejvíce lákají v Polabí?
11. Zopakujete v nejbližší době návštěvu této oblasti?
12. Jak hodnotíte Vámi využívané služby v Polabí?
13. Jak hodnotíte péči o cestovní ruch v této oblasti?
14. Jaké formy cestovního ruchu byste uvítali v Polabí?
15. Vaše pohlaví?
16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
17. Sociální aktivita?
18. Do jaké věkové kategorie patříte?
19. Kraj, ve kterém žijete?

V první otázce respondenti odpovídali, kolikrát navštívili oblast Polabí. Polovina dotazovaných danou oblast navštívila již v minulosti 2x nebo 3x. 37 % návštěvníků sem jezdí pravidelně a zbylých 13 % přijelo poprvé. Výsledky jsou zaznamenány v grafu 1.

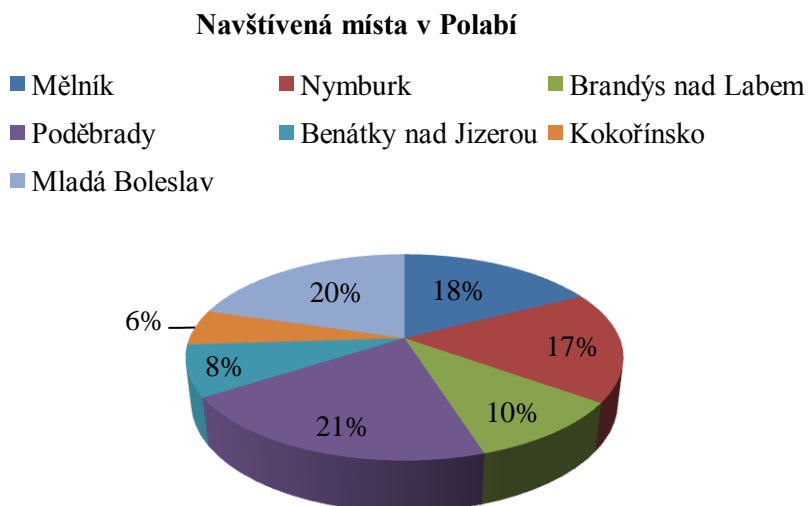
**Graf 1 Návštěva Polabí**



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka v pořadí zjišťovala, jaká místa v destinaci již turisté navštívili, zde byli zahrnuti i ti co jsou zde poprvé, a tudíž zaškrtnuli pouze možnost místa TIC, ve kterém vyplňovali dotazník. Téměř stejný počet návštěvníků navštívilo města Mladá Boleslav (20 %) a Poděbrady (21 %). S podobným počtem turistů vyplňujících dotazník navštívilo i Mělník (18 %) a Nymburk (17 %). Méně oblíbená místa jsou Brandýs nad Labem s 10 %, Benátky nad Jizerou (8 %) a Kokořínsko (6 %). Žádný respondent neuvedl jiné město, které v minulosti navštívil. Může to být dáno leností respondentů vypisovat další místa nebo neznalostí dalších míst, která patří pod oblast Polabí. Graf 2 zobrazuje návštěvnost míst v Polabí.

**Graf 2 Navštívená místa v Polabí**

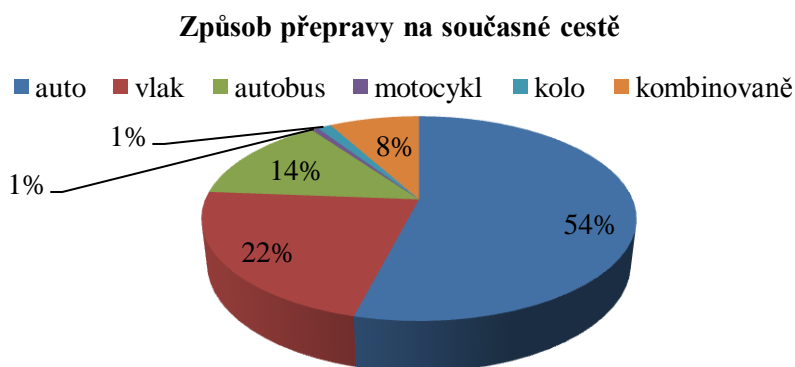


Zdroj: vlastní zpracování

Na třetí otázku dotazovaní odpovídali ano nebo ne. Otázka zjišťovala, jakým způsobem organizují svojí cestu. 77 % návštěvníků uvedlo, že si cestu organizuje individuálně a 23 % využívá k organizování své cesty např.: služeb CK, KČT, atd.

Jak ukázala předchozí otázka, většina respondentů cestuje neorganizovaně, což může mít vliv i na způsob přepravy na současně cestě, jak se dotazuje, otázka č. 4. 54 % dotazovaných cestuje autem. Vlak využívá 22 % návštěvníků a autobus 14 %. Kombinovaně cestuje pouze 8 % turistů. Pouze 2 % respondentů přijelo na kole nebo motorce. Na takto nízký výsledek má vliv nepříznivé počasí v období konání dotazníkového šetření. Grafické znázornění je v grafu 3.

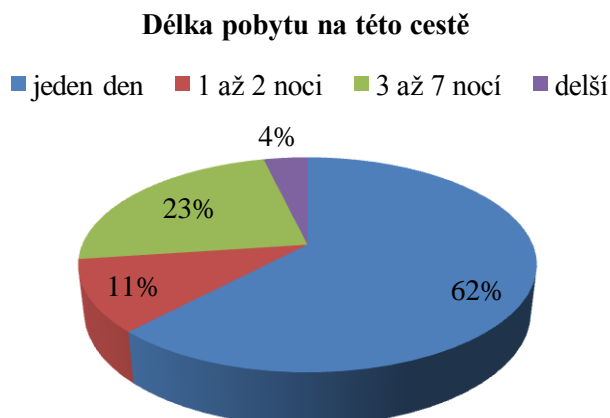
**Graf 3 Způsob přepravy na současně cestě**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 zjišťovala jak dlouho se zdrží respondenti v Polabí. Přes polovinu (62 %) dotazovaných navštěvuje destinaci k jednodenním výletům. To může být dáno dobrou dostupností destinace z Prahy, a proto zvýšeným počtem jednodenních návštěvníků. 23 % turistů je zde po dobu 3 až 7 nocí a 11 % zde tráví 1 až 2 noci. Jen 4 % návštěvníků, zde zůstávají delší čas. Výsledky jsou znázorněny v grafu 4.

**Graf 4 Délka pobytu na této cestě**

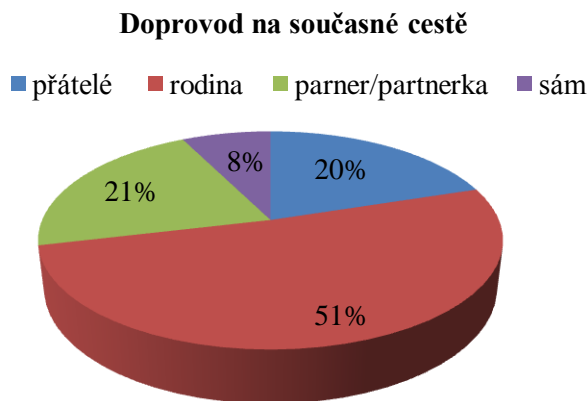


Zdroj: vlastní zpracování



Další otázka zjišťovala, s kým respondenti v současné chvíli cestují do oblasti Polabí. Přes polovinu (51 %) dotázaných je zde s rodinou. S partnerem nebo partnerkou navštívilo oblast 21 % a téměř stejné procento přijelo s přáteli (20 %). Nejméně dotázaných lidí cestuje bez doprovodu. Znázornění výsledků se nachází v grafu 5.

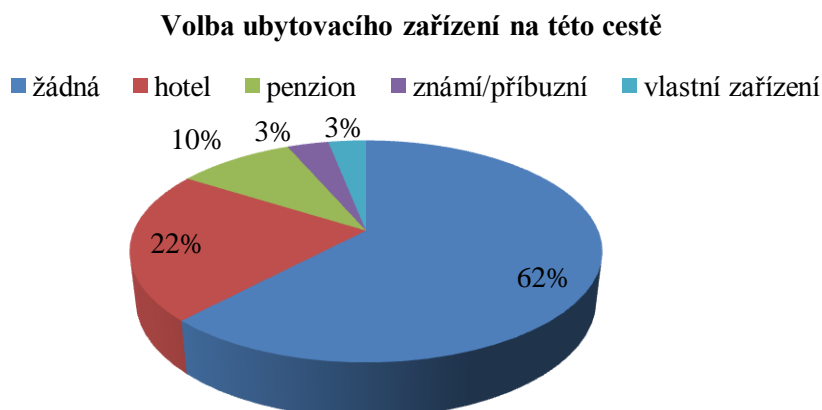
**Graf 5 Doprovod na současné cestě**



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce volby ubytovacího zařízení 22 % respondentů volí hotel a 10 % penzion, které poskytují pohodlné ubytování, ale jak ukázaly předchozí výsledky, většina návštěvníků cestuje do oblasti pouze na jeden, a proto nevolí ubytování žádné (62 %). 6 % dotazovaných má v oblasti vlastní chatu, chalupu, byt nebo přespává u známých. Nikdo z dotazovaných nezvolil ubytovnu, kde většinu času přespávají sezónní pracovníci nebo kemp, na který v době konání dotazníkového šetření je chladno. V případě letních měsíců, by přenocování v kempu mohlo být využíváno více. Výsledky volby ubytovacího zařízení jsou zaznamenány v grafu 6.

**Graf 6 Volba ubytovacího zařízení na této cestě**

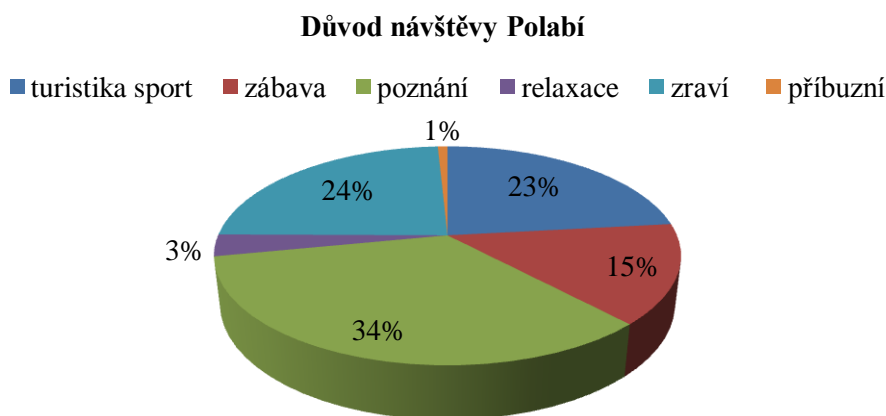


Zdroj: vlastní zpracování

V dotazu na úmysl návštěvy restaurace v oblasti, odpovídali účastníci dotazníkového šetření téměř jednoznačně. 93 % všech turistů se chystá restaurační zařízení v Polabí navštívit a jen 7 % ne. U návštěvníků, kteří nechtějí navštívit restauraci, se ukázalo, že mají v oblasti své vlastní ubytovací zařízení, kde se stravují.

Jako důvod návštěvy této destinace respondenti v otázce č. 9 nejčastěji uváděli cestu za poznáním historie, kultury, přírody, architektury atd. (34%). Druhým nejčastějším důvodem pro příjezd do Polabí byl ozdravný pobyt (24 %) v podobě lázní rehabilitace a léčení). Tento důvod volili nejčastěji návštěvníci, kteří zde trávili 3 – 7 dní. 23% dotazovaných přijelo za turistikou a sportem. Za účelem zábavy, kterým je myšlen noční život, společenské akce, gastronomie a aktivity s přáteli, dorazilo 15 % respondentů. Pouze 3 % návštěvníků přijelo relaxovat a 1 % za příbuznými, i přestože v otázce č. 7 přijelo za známými a příbuznými více turistů, jejich primární důvod pro cestu byl jiný.

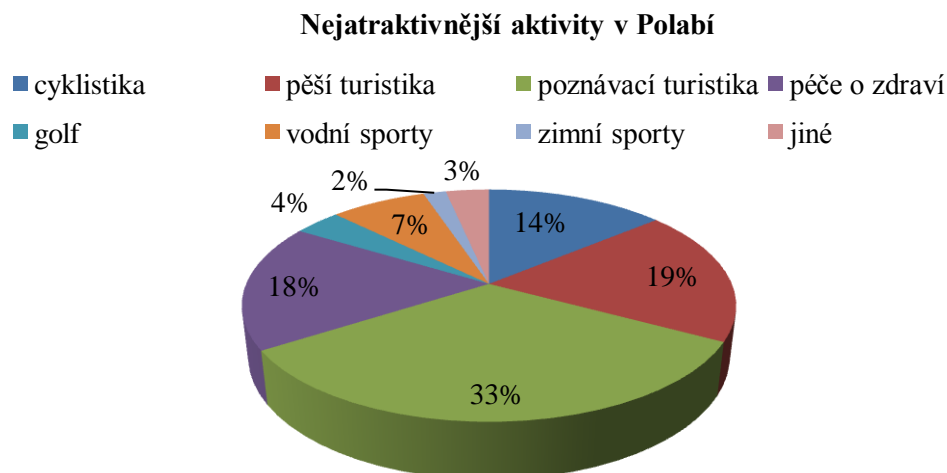
**Graf 7 Důvod návštěvy Polabí**



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejatraktivnější aktivity v Polabí mohli respondenti v otázce č. 10 zvolit více možností. Z výsledku vyplynulo, jak ukazuje graf č. 10, že nejoblíbenější aktivitou v Polabí je poznávací turistika (33 %). Podobně dopadla pěší turistika (19 %) a péče o zdraví (18 %). Cyklistika láká 14 % návštěvníků a vodní sporty 7 % dotazovaných. Na tyto dvě hodnoty má opět vliv období, ve kterém je konáno dotazníkové šetření. V letních měsících by byla hodnota vyšší díky výbornému potenciálu pro cyklistiku a rekreaci u vody v Polabí. Na golf přijely 4 % a na zimní sporty se těší jen 2 % dotázaných. Tato hodnota je opět ovlivněna obdobím, ve kterém se konalo dotazníkové šetření. V případě přítomnosti sněhu by bylo využití zimních aktivit pro návštěvníky zajímavější. V posledním bodě mohli turisté vypsát další atraktivity, za kterými přijel do Polabí a nejčastěji byla uváděna hipoturistika. Graf vyznačuje nejatraktivnější aktivity v Polabí.

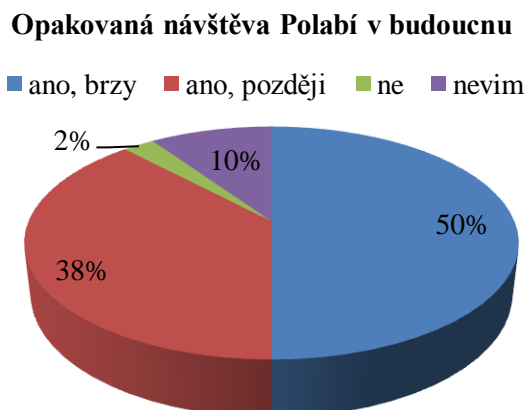
Graf 8 Nejatraktivnější aktivity v Polabí



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se týkala, zda dotazovaní návštěvníci plánují v budoucnu opět navštívit destinaci Polabí. 88 % dotazovaných odpovědělo ano a konkrétně do půl roku se sem znovu chystá 50 % návštěvníků a 38 % až za půl roku. Pouze 2 % odpověděli ne a 10 % dotázaných ještě neví, ale jak šetření ukázalo, tyto respondenti jsou v oblasti poprvé a pravděpodobně ještě nestihli oblast zhodnotit. Z výsledku vyplývá, že oblast Polabí je mezi turisty oblíbená. Opakovaná návštěva Polabí je znázorněna v grafu 9:

Graf 9 Opakovaná návštěva Polabí v budoucnu



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v otázce č. 12 známkovali jimi využívané služby v Polabí při jejich současné cestě na maticové škále od 1 do 5. Všechny nabízené služby byly hodnoceny průměrně známkou 3. Rozdíly byly vidět pouze v rozptylech hodnocení. Nejlepší hodnocení mají ubytovací zařízení, městská hromadná doprava, služby informačních center a společenské vyžití. Poté se na žebříčku kvality umístily restaurace, chování

personálu, škála nabídky služeb a zábava pro děti. Nejhůře hodnoceny jsou příležitosti pro sport, nákupní možnosti, dopravní infrastruktura a ceny.

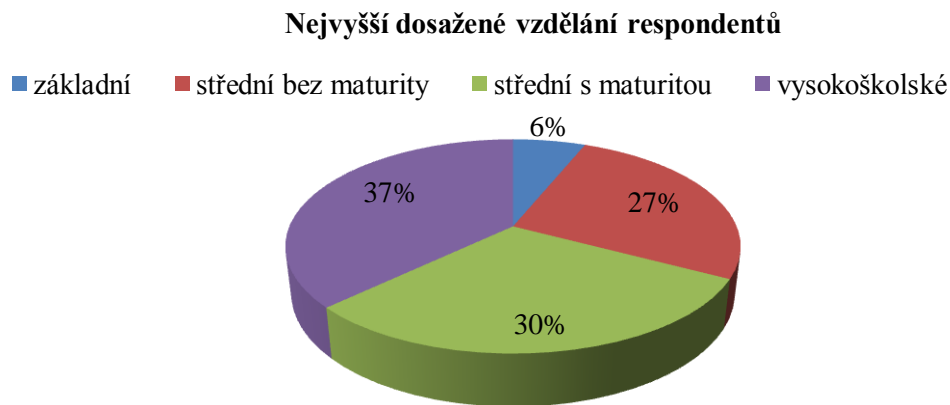
Otázka č. 13 hodnotila péči o cestovní ruch v destinaci. Respondenti známkovali na matici hodnot od 1 do 5 a nejlépe (známka 2) byla hodnocena péče o životní prostředí. Další kritéria hodnocení péče o cestovní ruch byla známkována průměrně. Nejlepší hodnocení měli služby informačních center a nabídka volnočasových aktivit a péče o památky. Další v pořadí skončilo orientační značení a bezpečnost v oblasti. Nejhůře dopadla ochota místních obyvatel a drobný prodej suvenýrů a občerstvení.

Na vítané formy cestovního ruchu se ptala otázka č. 14. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevila venkovská turistika, kterou uváděli především starší lidé a geocaching, jenž se řadí mezi nové formy cestovního ruchu, a proto má do budoucna velký potenciál. Respondenti často uváděli, že by ocenili více zážitkových aktivit v oblasti. Tuto odpověď se neřadí do forem cestovního ruchu, ale lze jí brát v potaz.

Dotazníkového šetření se účastní 324 lidí a to složení 69 % žen a 31 % mužů, jak ukázala otázka č. 15 zjišťující pohlaví respondentů.

Z grafu č. 10 lze vyčíst vyhodnocení otázky č. 16. 37 % dotázaných návštěvníků je vysokoškolsky vzdělaných. 30 % má střední školu s maturitou a 27 % střední školu bez maturity. Pouze 6 % turistů disponuje základním vzděláním.

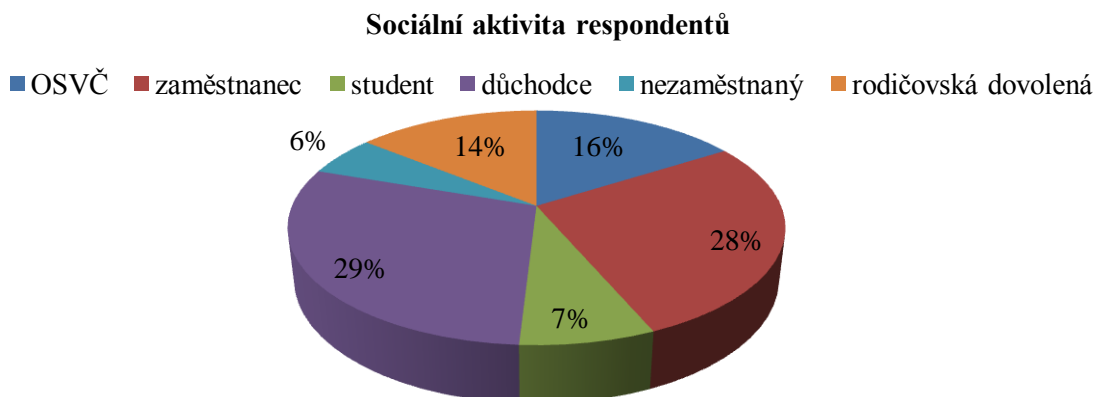
**Graf 10 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

Sociální aktivitu respondentů zodpovídala otázka č. 17 a výsledky jsou znázorněny v grafu č. 14. Nejvíce návštěvníků je v důchodu (29 %) nebo zaměstnaných (28 %). OSVČ je 16 % dotázaných a na rodičovské dovolené 14 %. V kategorii nezaměstnaných je 6 % a 7 % studentů. Výsledky jsou zaznamenány v grafu 11.

**Graf 11 Sociální aktivita respondentů**



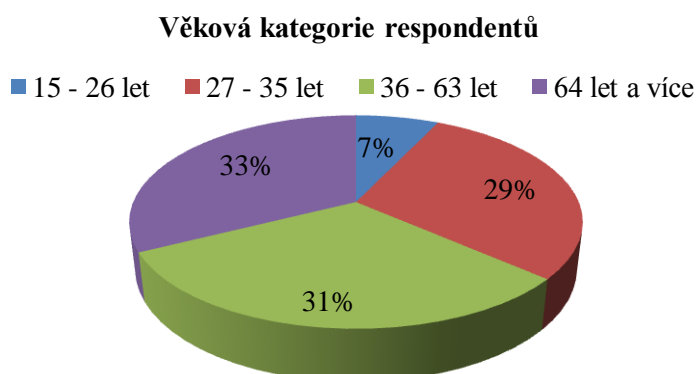
Zdroj: vlastní zpracování

Věkového složení respondentů je přehledně znázorněno na grafu č. 15. V dotazníku se vyskytují celkem 4 věkové kategorie:

- 15 – 26 let;
- 27 – 35 let;
- 36 – 63 let;
- 64 let a více.

Výsledek ukázal, že nejvíce respondentů (33 %) je důchodového věku 64 let a více. Ve věku 36 – 63 let je 31 % dotázaných a 29 % je ve věku 27 – 35 let. Nejméně dotázaných (7 %) je ve věku 15 – 26 let. To může být ovlivněno studenty a mladší generací, kteří méně navštěvují TIC a využívají spíše vyhledávání informací na internetu. Graf 12 zobrazuje věkovou strukturu dotázaných.

**Graf 12 Věková kategorie respondentů**

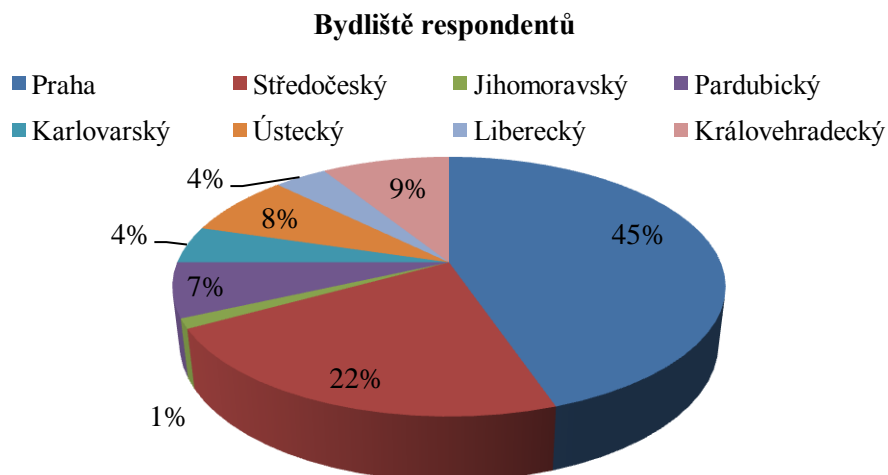


Zdroj: vlastní zpracování

V poslední otázce měli zvolit kraj, ve kterém žijí. 45 % dotázaných přijíždí z hlavního města Prahy a 22 % návštěvníků je ze Středočeského kraje. 9 % přicestovalo z Královéhradeckého a 7 % z Pardubického kraje. 8 % respondentů žije v Ústeckém kraji. Stejně procento turistů je z kraje Karlovarského a Libereckého (4 %). Jen

1 % navštívilo Polabí z Jižní Moravy. Převahu návštěvníků z Prahy lze odůvodnit dobrou dostupností turistické oblasti po dálnici D11 a vyššími příjmy Pražanů než jsou v jiných oblastech. Graf 13 dělí respondenty dle krajů.

**Graf 13 Bydliště respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

Zhodnocení dotazníkového šetření probíhalo na základě komparace odpovědí a následné syntézy získaných poznatků.

### 4.3.1 SWOT analýza destinace

SWOT analýza destinace Polabí byla zpracována na základě výsledků dotazníkového šetření s návštěvníky, vlastního pozorování a vychází z nabídky a poptávky daného území cestovního ruchu. Silné a slabé stránky byly formulovány jako vnitřní vlivy, které jsou ovlivnitelné místními obyvateli a aktéry. Jako vnější záležitosti jsou označovány příležitosti a hrozby, které zejména působí na život obyvatel obcí v oblasti.

#### Silné stránky

- množství ubytovacích a restauračních zařízení;
- kvalita služeb;
- množství sportovních klubů a organizací;
- dostatek kulturních akcí v obcích;
- atraktivní lokality pro návštěvníky Polabí (Botanicus, skanzen Přerov, zámek Loučeň, atd.);
- silná pozice poznávací turistiky;
- výborná dostupnost území;
- příznivá poloha destinace;
- výborné podmínky pro cyklistiku a pěší turistiku díky nížinatému terénu;
- potenciál chráněných území, přírodních a kulturních památek;

### **Slabé stránky**

- ceny za poskytované služby;
- parkování;
- nedostatečné množství cyklostezek;
- absence ubytovacích a restauračních zařízení vyššího standardu;
- nedostatečná propagace destinace.

### **Příležitosti**

- vytvoření podmínek pro přilákání návštěvníků mladé generace;
- rozšíření kamerového systému;
- zvýšit spolupráci veřejné správy, místních obyvatel a podnikatelů;
- zvýšit návštěvnost destinace i mimo sezónu;
- zvýšit zájem o rekreaci u vody;
- rozvíjet venkovskou turistiku, gastroturistiku a agroturistiku;
- zvýšit zájem o cykloturistiku a hipoturistiku.

### **Hrozby**

- zhoršující se bezpečnost dopravy kvůli špatnému technickému stavu infrastruktury;
- rekreační aktivity v blízkosti přírodně nebo krajinně cenných oblastí;
- silná konkurence;
- negativní přístup místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu.

I přestože v destinaci převažují silné stránky, subjekty by se měly zaměřit na využití dalších příležitostí a potlačení hrozeb, které byly určeny SWOT analýzou.

#### **4.3.2 Shrnutí získaných informací a doporučení pro destinaci Polabí**

Z provedeného dotazníkového šetření, které probíhalo mimo hlavní turistickou sezónu, což mohl způsobit zkreslení výsledků, vyplynulo, že respondenti nejčastěji navštěvují Polabí pouze na jeden den, a přijíždí z hlavního města Prahy za účelem poznání, protože oblast je pro velmi dobře dostupná po dálnici D11. Tito lidé velmi často v otevřených otázkách uváděli, že cestují za zážitky a poznáním nebo by uvítali jako novou formu cestovního ruchu návštěvu venkova. Svoji cestu si většina z nich organizuje sama, protože cestují autem s rodinou. V minulosti zde už většina dotazovaných byla. Celkově hodnotili Polabí známkou 3. Je vhodné označit obyvatele Prahy jako cílovou skupinu pro zlepšení destinačního managementu turistické oblasti Polabí.

Mezi návštěvníky TIC, kteří se zúčastnili šetření, bylo nejvíce žen v důchodovém věku. Pravděpodobně je to dáno probíhajícími šetřeními v lázeňském městě Poděbrady, kde se v období konání šetření vyskytovalo mnoho seniorů. Mezi další početnou skupinu patřili návštěvníci cestující s rodinou převážně za účelem poznání z hlavního města Prahy. Na rodiny s dětmi je směřováno zacílení zlepšení destinačního managementu v turistické oblasti.

SWOT analýza vycházející z výsledků dotazníku a vlastního pozorování prostředí destinace ukázala, že subjekty působící v oblasti Polabí by měli využít příležitostí, které jim destinace nabízí a tím by potlačily hrozby. Zejména zaměření na venkovskou turistiku je v Polabí velice zanedbáváno, i přestože je zde velké množství penzionů na venkově, farem, statků a dalších zařízení, které jsou pro venkovskou turistiku a její dílčí část agroturistiku vhodné a mají příznivé přírodní podmínky pro návštěvníky. Pro zlepšení současného stavu venkovské turistiky je sestavena následující marketingová strategie.

## 4.4 Marketingová strategie

Veřejná správa destinace Polabí by se měla zaměřit na strategie, které podpoří rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti. Subjekty, podílející se na cestovním ruchu by měly působit přímo i nepřímo. Spolupráce těchto subjektů by mohla vést ke snížení nákladů, tvorbu nových turistických produktů, propagaci oblasti, zkvalitňování služeb a získávání nových pohledů, které dopomáhají k výzkumu trhu a určení cílů.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že turisté by se rádi vydávali za venkovskou turistiku, která není v oblasti více rozvinuta. Pomocí dostupných nástrojů lze podpořit subjekty k rozvoji nabídky v oblasti venkovské turistiky. Kladení důrazu na zachování harmonického obrazu tradičních českých staveb a sídel. Veřejná správa by se měla zaměřit na podporu a rozvoj venkovské turistiky.

Venkovská turistika je forma cestovního ruchu, která probíhá na venkově a její složkou je agroturistika, která je označována za její užší formu, jenž je spjatá se střídáním ročních období, řemesly, prastarými obyčeji, zemědělskými pracemi a slavnostmi. Organizace zabývající se tímto druhem turistiky v ČR jsou ECEAT a Svaz venkovské turistiky (Rygllová, Burian, Vajčnerová, s. 196, 2011).

### 4.4.1 Předpoklady pro rozvoj venkovského cestovního ruchu

Pro rozvoj venkovské turistiky je důležité zmapovat vhodná zařízení pro tento druh cestovního ruchu. V současné době je k dispozici velmi malý přehled poskytovatelů tohoto druhu cestovního ruchu a to Turistické informační kanceláře - Dovolená na chatě, Sdružení podnikatelů v agroturistice v ČR a jeho portál Prázdniny na venkově, který uvádí jen malý zlomek poskytovatelů venkovské turistiky a to penzion Zapletalových v Nové vsi u Kolína, ekofarmu Košík a Rajmanovu dílnu v Rožďalovicích. Jelikož mnoho podnikatelů není členy těchto organizací, lze předpokládat, že poskytovatelů bude daleko více. Pro rozvoj venkovské turistiky byla zvolena 3 kritéria, z nichž by měla být splněna alespoň dvě pro výběr zařízení vhodného pro venkovskou turistiku.

- kapacita zařízení max. 30 osob (lůžek);
- v nabídce služeb doprovodná činnost ze zemědělské výroby;
- alespoň tři doprovodné programy vhodné pro agroturistiku.

Stanoveným kritériím vyhovují tyto zařízení: farma Pojedy, ekofarma Košík, Bučický mlýn, zámek Mělník a vinné sklepy Jiřího Lobkowicze, jízdárna J. Zelenky,



jízdárna Horky nad Jizerou, jízdárna Radonice, Skanzen Přerov nad Labem, český statek v Hořátvi, dvůr Seletice a penzion Zapletalových.

#### **4.4.2 Návrh produktu cestovního ruchu**

V dnešní době nestačí nabízet pouze určitou kulturní, historickou nebo přírodní atraktivitu jako lákadlo pro návštěvníky oblasti, protože konkurence poskytovatelů produktů je velmi vysoká. Více žádoucí se stávají produkty, které nabízejí navíc vzpomínky a zážitky. Pro polabské poskytovatele produktů by mohlo být vytvoření nového produktu velkou výzvou.

Mezi nové trendy v cestovním ruchu se dnes řadí i venkovská turistika, která je nejvyhledávanější mezi obyvateli větších měst a milovníky přírody a venkovského života.

##### **4.4.2.1 Víkendový venkovský pobyt v Bučickém mlýně**

Podle výsledků dotazníkového šetření byl jako návrh produktu vybrán víkendový venkovský pobyt v penzionu Bučický mlyn v unikátní oblasti Rožďalovické rybníky v blízkosti obce Rožďalovice, kde se nachází biologicky chráněná území k zachování ohrožených druhů a i typů prostředí.

V penzionu je 5 rustikálně zařízených apartmánů v historickém objektu starého mlýna. K dispozici jsou 4 čtyřlůžkové a 1 dvojlůžkový pokoj. Apartmány disponují kuchyňským koutem, lednicí, krbovými kamny, televizorem a vlastním sociálním zařízením. Nachází se zde i společenská místnost s krbovými kamny v mezipatře. Snídaně pro ubytované návštěvníky jsou vždy v ceně ubytování. V restauraci, jejíž součástí je terasa nad hladinou „Bučického rybníka“ se nachází i pec na chléb. Restaurace nabízí minutkovou kuchyni. Fotografie Mlýna v příloze č. 5.

Bučický mlýn nabízí návštěvníkům mnoho netradičních zážitků z venkovského života. Na kurzu pečení chleba v opravdové peci na chléb, může každý z návštěvníků vyzkoušet upéct svůj chléb pod dohledem zkušeného pekaře, který jim poví i historii mlýna a postup správného pečení. V loděnici u rybníka si lze naopak půjčit loďku a rybářské pruty a ulovit „něco k večeři“. Pro nejmenší návštěvníky je tu stáj a výběh pro poníky, kde si děti můžou vyzkoušet jízdu na poníkovi. Bučický mlýn chová nepřeberné množství dobytka (krávy, kozy, ovce), takže čerstvé mléko si může každý z návštěvníků obstarat sám opět při dohledu zkušených chovatelů. Za poplatek si lze zapůjčit i cyklistická kola. V tabulce 1 je navržen produkt pro tento druh venkovské turistiky.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Tabulka 1 Víkendový venkovský pobyt na Bučickém mlýně**

Název produktu	Víkendový venkovský pobyt na Bučickém mlýně
Cílová skupina	Rodiny s dětmi
Destinace	Česká republika, oblast Polabí, Rožďalovice, Bučický mlýn
Doprava	Vlastní
Období	3 dny (víkend) - celoročně
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snídaně od 7:30 do 10:00</li> <li>• Možnost dalšího stravování v místní restauraci</li> </ul>
Ubytování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apartmány Bučický mlýn v historickém objektu mlýna</li> <li>• Vybavení: kuchyňským kout, lednice, krbová kamna, televizor a vlastní sociální zařízení</li> </ul>
Doplňkový program	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pečení chleba s výkladem</li> <li>• Zapůjčení loděk</li> <li>• Zapůjčení rybářských potřeb</li> <li>• Projížďka na ponících</li> <li>• Výroba mléka</li> </ul>
Cena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4800 Kč / osobu</li> <li>• dítě do 6 let 2400,-/osobu</li> </ul>
Cena zahrnuje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2x snídaní v místní restauraci,</li> <li>• Doplnkový program</li> </ul>
Cena nezahrnuje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celodenní stravování (kromě snídaní)</li> <li>• Zapůjčení cyklistických kol</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

V okolí Bučického mlýna je možné také navštívit zámek Křinec (15 km), zámek Dětenice (8km) dostupný i po cyklostezce č. 14 a zámek a „labyrintárium“ Loučeň (15 km).

#### 4.4.2.2 Jeden den „v sedle“ na českém statku v Hořátvi

Jak je patrné z výsledků dotazníku, respondenti dávají přednost jednodenním výletům a právě pro ně je následující produkt agroturistiky zaměřený zejména na hipoturistiku.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

## Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Statek Hořátev byl založen roku 2006 a zabývá se agroturistikou, jezdeckým sportem, chovem koní a hospodářských zvířat, pořádáním a akcí a jezdeckých závodů. V areálu se nachází westernové městečko, kde je možnost ubytování, pro letní dětské tábory. Hospodářství dominuje secesní vila se stylovým ubytováním v penzionu v selském stylu a hospodou v klidném prostředí venkova. Areál leží 45 km severovýchodně od Prahy uprostřed Polabí mezi městy Nymburk a Poděbrad.

Statek chová nespočetné množství hospodářských i exotických zvířat jako jsou: romanovské ovce a mufloni, kamerunské kozy s kůzlaty, jerseyká kráva, vietnamská prasata, sportovní koně a poníci, pávi, pštrosi Emu, psi, kočky a další. Návštěvníci se zde mohou dozvědět informace o jejich životě a chovu. Při návštěvě se turisté mohou svézt na koních a ponících nebo se podívat do westernového městečka, kde je pro ně připraveno mnoho atrakcí. Součástí areálu je i les, kde se mohou návštěvníci během svého výletu procházet a zároveň trávit čas v přírodě se zvířaty. Návrh turistického produktu: Jeden den „v sedle“ na českém statku v Hořátví je v tabulce 2.

**Tabulka 2 Jeden den „v sedle“ na českém statku v Hořátví**

Název produktu	Jeden den „v sedle“ na českém statku v Hořátví
Cílová skupina	Rodiny s dětmi
Destinace	Česká republika, oblast Polabí, Hořátev
Doprava	Vlastní
Období	celoročně
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastní</li> <li>• Možnost stravování v místní hospodě</li> </ul>
Program	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prohlídka statku</li> <li>• Výklad o životě hospodářských a exotických zvířat ze statku</li> <li>• Jízda na koních a ponících</li> <li>• Návštěva westernového městečka + atrakce</li> </ul>
Vstupné	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 150 Kč / osobu</li> <li>• Děti do 3 let zdarma</li> </ul>
Zpoplatněné služby	<ul style="list-style-type: none"> <li>• možnost ubytování v penzionu</li> <li>• zapůjčení cyklistických kol</li> <li>• suvenýry</li> <li>• stravování v místní hospodě</li> <li>• kurzy jezdeckví</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Na statku v Hořátvi je v případě zájmu možné se ubytovatna penzionu, které spadá pod areál. Cena za ubytování je 650,-/osobu bez snídaně a děti do 3 let jsou zdarma. Snídaně jsou za příplatek 100,-/osobu a děti do 3 let zdarma.

Stejný druh výletu je možné uskutečnit po dohodě i v jiných jízdárnách, která splňují stanovená kritéria (4.4.1 Předpoklady pro rozvoj venkovského cestovního ruchu).

#### **4.4.3 Způsob uvedení produktu na trh**

Uvedením produktu na trh by proběhlo prostřednictvím webových stránek ZPP a MAS Podlipansko, Polabí, Svatojiřský les a Střední Polabí, dále pak je možné produkt umístit na slevové portály (slevomat, slever, pepa, skrz atd.), protože se jedná o velmi zvýhodněné nabídky a v poslední řadě prostřednictvím některé místní cestovní kanceláře, kde se předpokládá nejmenší odezva, protože většina respondentů uvedla, že cestuje neorganizovaně. Produkt je samozřejmě nutné představovat i na veletrzích např.: Holiday World, kde se ZPP účastní a prostřednictvím médií jako jsou celorepublikové rozhlasové stanic a zejména na cílovou skupinu, která je tvořena obyvateli Prahy. V tištěné podobě by měl být produkt představen v krajských denících a na billboardech podél dálnice D11 v obou směrech.

## **5 Závěr**

Vývoj cestovního ruchu a trendů, které tento ruch ovlivňují, je silně podmíněn postupnými demografickými změnami, které lze očekávat. Práce se zabývá problematikou marketingu a managementu destinace. Cílem práce bylo zhodnotit destinační management a vytvořit návrhy a doporučení na jeho zkvalitnění v destinaci. Práce je rozdělena do dvou základních částí teoretickou a praktickou. Součástí práce je také dotazník, který je uveden, v příloze č. 4. V první, teoretické části je pozornost věnována základním východiskům této problematiky. Je zde uvedena charakteristika cestovního ruchu, destinace, marketing a management cestovního ruchu a destinace cestovního ruchu a jeho specifika. Práce se zmiňuje také o strategickém a taktickém marketingu a vysvětluje turistický potenciál destinace. Poté následuje již praktická část, ve které je destinace blíže charakterizována, dále je taktéž popsána metodika (dotazníkové šetření) - další text se již orientuje na zhodnocení destinačního managementu.

Hodnocení destinace bylo prováděno pomocí dotazníkového šetření, kde byly obsaženy uzavřené a otevřené otázky, jež se zabývaly zkoumáním této problematiky. Práce se zabývá povahou otázek a zpětné vazby, které dotazníky poskytují v praktické části. Jsou nastíněny doporučení, která by pomohla zvýšit návštěvnost destinace.

Doporučení pro destinaci Polabí byly vypracovány na základě zkoumaných údajů. Destinaci bylo doporučeno:

- využít výborné dostupnost a polohy území;
- vytvoření podmínek pro přilákání návštěvníků mladé generace;
- využít spolupráce veřejné správy, místních obyvatel a podnikatelů;
- zvýšit návštěvnost destinace i mimo sezónu;
- rozvoj venkovské turistiky, agroturistiky; hipoturistiku;
- uvedení produktu cestovního ruchu na trh.

Výše uvedená doporučení by vedla k vyšší návštěvnosti destinace i mimo letní sezonu, kdy je destinace nejvyhledávanější, a proto byl navržen návrhy produktů pro venkovskou turistiku a její dílčí část agroturistiku, a zároveň způsob uvedení produktu na trh. V bakalářské práci byly navržené produkty propojené s odpočinkem a relaxací se zábavou a poznáním. Byl kladen důraz na to, aby byl produkt cenově dostupný a dále nenáročný na dopravu po vlastní ose.

Návrhy produktů vycházely z provedeného marketingového výzkumu, které byly podloženy dotazníkovým šetřením, který našel odpovědi na zkvalitnění destinačního managementu v Polabí. Nejvíce oblíbenou aktivitou v Polabí je pro návštěvníky poznávací turistika, a uvítali by více pobytu na venkově.

V případě prvního produktu byl zvolen víkendový venkovský pobyt v Bučickém mlýně. Návštěvníci, zde mají možnost bydlet v rustikálně zařízených apartmánech se snídaní a mohou se naučit péct chleba v pravé peci, rybařit, půjčit si loďku, projet se na poníkovu nebo se dozvědět něco o hospodářských zvířatech, které se zde chovají. V blízkém okolí mohou navštívit i další atraktivní místa.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Druhý produkt – Jeden den „v sedle“ na českém statku v Hořátvi nabízí návštěvníkům jednodenní výlet na rodinném statku, který se zabývá jezdeckým, chovem hospodářských a exotických zvířat a v jeho areálu se nachází westernové městečko, lesík a secesní penzion s hospodou. Návštěvníci se zde mohou projet na koních a poníčkách, vyzkoušet atrakce ve westernovém městečku a poslechnout si výklad o životě zde chovaných zvířat.

Oba produkty byly navrženy tak, aby u cílové skupiny zákazníků nejen vzbudily zájem navštívit vybrané destinace, ale aby naplnily jejich touhu po zážitcích, které jsou hlavním motivem cestování a dále aby splnily či dokonce předčily jejich představy a přání.

Posledním doporučením a návrhem by bylo provést šetření znovu v hlavní letní sezóně a komparovat odlišnosti a korelace s výsledky provedeného dotazníkového šetření v této bakalářské práci.

## **Literatura**

1. DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum Press, 2011, 372 s. ISBN 8024619660
2. FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*, Znojmo: SVSE Znojmo s. r. o., 2008. 120 s., ISBN 80-903914-3-7.
3. FORET, M.; TURČÍNKOVÁ, J. *Cestovní ruch*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. ISBN 80-7157-838-X.
4. HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2012. ISBN 8074001202.
5. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna 2011. 216 s. ISBN 80-7168-948-3.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 980-247-3247-3.
7. KIRALOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-8611-956-4.
8. KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2005. 422 s. ISBN 80-7179-847-9.
9. KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 208 s. ISBN 8024746034.
10. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
11. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 8024715457.
12. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
13. PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
14. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

15. PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky – 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 264 s. ISBN 8024736438.
16. RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
17. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-247-2721-9.
18. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing 2. přepracované a doplněné vydání*, Praha: Nakladatelství C H Beck, 2010. 499 s. ISBN 8074001156.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Internetové zdroje

1. Bučický mlýn. *Fotogalerie* [online]. 2011 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z WWW: [http://www.svjdreyerova.cz/bucickymlyn/?page\\_id=13](http://www.svjdreyerova.cz/bucickymlyn/?page_id=13)
2. CzechTourism. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. 2010 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-ch-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
3. CzechTourism. *Spolupráce s regiony* [online]. 2013 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/>
4. Evropské strukturální a investiční fondy. *ROP Střední Čechy*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programove-obdobi-2007-2013/Programy-2007-2013/Regionalni-operacni-programy/ROP-Stredni-Cechy>
5. HLAVÁČ, P. 04 Střední Čechy - severovýchod – Polabí *tourism.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z WWW: <http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113889>
6. JAKUBÍKOVÁ, D. Marketingový management turistické destinace *cestovni-ruch.cz* [online]. 2006 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z WWW: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>
7. MAS Podlipansko. *Mas Podlipansko* [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z WWW: <http://mas.podlipansko.cz/>
8. MAS Polabí. *Mas Polabí* [online]. 2014 [cit. 2014-11-21]. Dostupné z WWW: <http://www.mapolabi.cz/>
9. MAS Střední Polabí. *Mas Střední Polabí* [online]. 2014 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z WWW: <http://www.strednipolabi.cz/index.php/masstpol/mas-str-polabi>
10. MAS Svatojiřský les. *Území MAS*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z WWW: <http://www.svatojirskyles-mas.cz/uzemi/ds-1003/p1=1005>
11. Regionální operační program Střední Čechy. *Základní informace*. [online]. 2008 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z WWW: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=af1d8678-8830-102b-a7b4-00e0814daf34>
12. Zlatý pruh Polabí. *Projekty*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z WWW: <http://www.polabi.com/o-polabi/projekty/>
13. Zlatý pruh Polabí. *O Zlatém pruhu Polabí o. p. s.* [online]. 2014 [cit. 2014-11-21]. Dostupné z WWW: <http://www.polabi.com/o-polabi/o-zlatem-pruhu-polabi-ops/>
14. Zlatý pruh Polabí. *Historie a legendy* [online]. 2014 [cit. 2014-11-21]. Dostupné z WWW: <http://www.polabi.com/turisticke-cile/historie-a-legendy/>

## Ostatní zdroje

1. OBERLANDOVÁ, V. (TIC Poděbrady), soukromé sdělení. 2014

**Seznam příloh**

Příloha 1 Turistické regiony ČR

Příloha 2 Turistické oblasti ČR

Příloha 3 Příklad pověsti o Loučeni

Příloha 4 Dotazník pro přespolní návštěvníky Polabí

Příloha 5 Fotografie – Bučický mlýn

Příloha 6 Přehled provedených projektů ZPP

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 1 Turistické regiony ČR

Turistické regiony České republiky

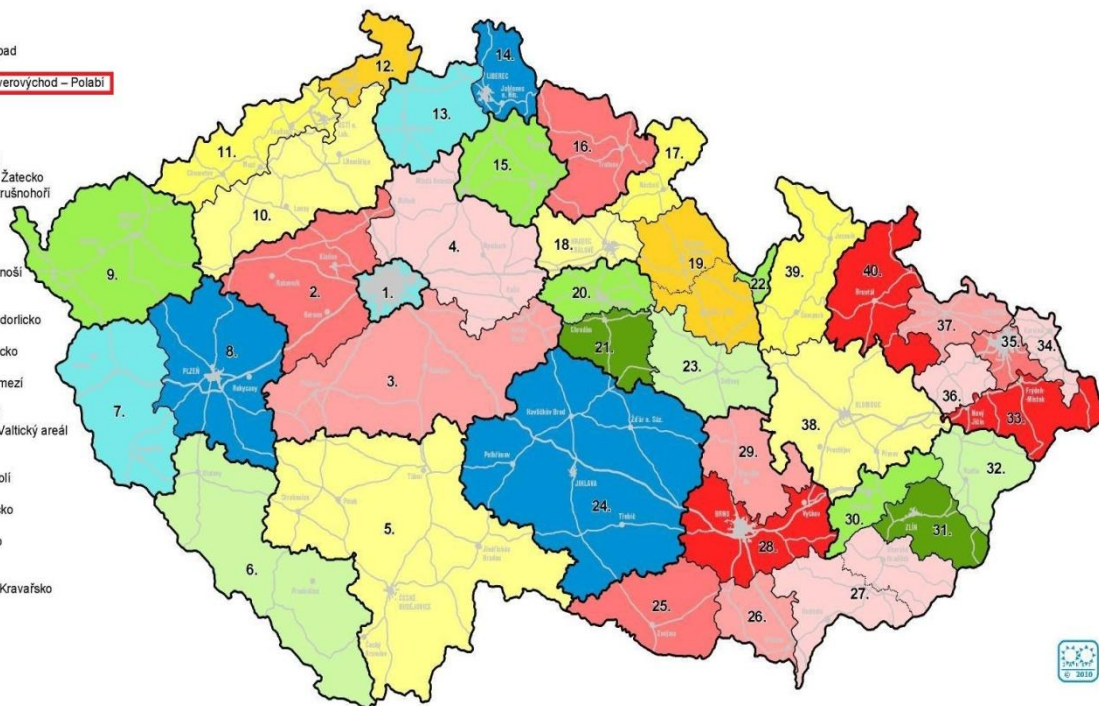


Zdroj: Czechtourism (2014)

**Příloha 2 Turistické oblasti ČR**

**Turistické oblasti České republiky**

1. Praha
2. Střední Čechy – západ
3. Střední Čechy – jih
4. Střední Čechy – severovýchod – Polabí
5. Jizní Čechy
6. Šumava
7. Český les
8. Plzeňsko
9. Západočeské lázně
10. České Středohoří a Žatecko
11. Krušné hory a Podkrusnohří
12. České Švýcarsko
13. Českolipsko
14. Jizerské hory
15. Český ráj
16. Krkonoše a Podkrkonoší
17. Kladské pomezí
18. Hradecko
19. Orlického hory a Podorlicko
20. Pardubicko
21. Chrudimsko – Hlincecko
22. Králický Sněžník
23. Českomoravské pomezí
24. Vysočina
25. Znojemsko a Podyjí
26. Pálava a Lednicko-Valtický areál
27. Slovácko
28. Brno a okolí
29. Moravský kras a okolí
30. Kroměřížsko
31. Zlínsko a Luhačoviccko
32. Valašsko
33. Beskydy – Valašsko
34. Těšínské Slezsko
35. Ostravsko
36. Poodří – Moravské Kravaňsko
37. Opavské Slezsko
38. Střední Morava
39. Jeseníky – západ
40. Jeseníky – východ



Zdroj: Czechtourism (2014)

**Příloha 3 Příklad pověsti o Loučeni**

**NA LOUČEŇ ZA LYBYRINTY A OHNIVÝM PSEM**

Dnes se pojedeme pobavit na zámek Loučeň. Každý první víkend v měsíci tady pořádají nějaké taškařice, ale nebudete se nudit ani v žádný jiný den. To si třeba můžete prohlédnout knížecí komnaty nebo si proběhnout spoustu zajímavých labyrintů v zámeckém parku. Zrovna jako já. Když jsem si procházel pískový labyrint, který z kopce vypadá jako autodráha od Ježíška, málem jsem se uprostřed srazil s krásnou holkou v modrých šatech. Jenomže ona to nebyla jen tak obyčejná holka, byla to princezna! Almérie se jmenuje. A protože jsme se skamarádili, vyprávěla mi hororový příběh o zlém správci a psu s ohnivýma očima. Ten správce, bylo to za hraběte Valdštejna, se jmenoval Ruprecht Halama a byl na lidi strašně zlý. Poddané honil do roboty – najal si na ně čtyři dráby – peníze z nich ždímal, za každou maličkost hned pokuty uděloval, sedláky, jak se říká, dřel z kůže. Každý večer chodil do sklepa, kde měl zamčenou truhlu, do které si schovával zlatáky. Čím víc jich ale měl, tím větší počet čárek mu zapisovali v pekle do knihy hříchů. Jednou, když pečlivě zamknul sklepení a klíč si pověsil na šňůrce kolem krku, uviděl na prvním schodu tmavého schodiště ve světle svíčky blýskající se zlaták, na druhém další a další ... na každém schodu jeden. Celý rozradostněný je sbíral. V chodbě nad schody mu průvan zhasl svíci. Vnastalé tmě najednou před ním zasvítit další zlaták. Sáhl po něm do tmy... tu se ale vedle toho prvního rozsvítit i druhý a ve chvílce stál před Halamou obrovský ohnivý pes se svítícíma očima. Správce udělal krok dozadu, pes krok dopředu, správce couvl o tři kroky, pes za ním také tři kroky, správce nahmatal kliku velkých dveří vedoucích na nádvoří, pootevřel je, proklouzl škvírou ven a dveře přibouchl. Jenomže ohnivý pes se jako sršící koberec protáhl pod zámeckými dveřmi a rozběhl se za Halamou. Celou noc honil ohnivý pes správce Halamu po Loučeni. Ráno našli lidé pana správce mrtvého. Když se hrabě Valdštejn vrátil ze Španělska a dozvěděl se, co se tady za jeho nepřítomnosti dělo, zavolal kováře Kurku, nechal odstranit zámky a všechny peníze Halamou ve sklepeš nashromážděné rozdělil mezi lidi.

Zdroj: Zlatý pruh Polabí (2014)

**Příloha 4 Dotazník pro přespolní návštěvníky destinace Polabí**

**Dotazník pro přespolní návštěvníky destinace Polabí**

Vážená paní/pane, jmenuji se Lucie Čihulová, studuji na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze obor Marketing a tento dotazník slouží jako podklad k mé bakalářské práci. Dotazník je anonymní a data budou použita výhradně pro zpracování bakalářské práce. Na otázky v dotazníku odpovídejte zaškrtnutím jedné možnosti (pokud není uvedeno jinak), která nejlépe vyjadřuje Vaši situaci nebo Váš názor.

Děkuji vám za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Lucie Čihulová

- 1. Kolikrát jste již navštívili oblast Polabí?**
  - jsem zde poprvé
  - byl(a) jsem zde 2 až 3krát
  - jezdím sem pravidelně
- 2. Která města v oblasti Polabí jste již navštívil/a? (možnost výběru více odpovědí)**
  - Mělník
  - Nymburk
  - Brandýs nad Labem
  - Poděbrady
  - Benátky nad Jizerou
  - Kokořínsko
  - Mladá Boleslav
  - jiné: .....
- 3. Jak cestujete v oblasti Polabí při této cestě?**
  - organizovaně (cestovní kanceláře TJ, KČT)
  - neorganizovaně (individuálně)
- 4. Jaký způsob přepravy jste pro tuhle cestu zvolili?**
  - autem
  - vlakem
  - autobusem
  - motocykl
  - kolo
  - kombinovaná (vlak, autobus, atd..)
- 5. Jak dlouhý je Váš pobyt při cestování v této oblasti?**
  - jednodenní výlet
  - 1 až 2 noci (popř. víkend)
  - 3 až 7 nocí (popř. týden)
  - delší
- 6. S kým a této cestě jste?**
  - s přáteli
  - s rodinou
  - s partnerem/partnerkou
  - sám
- 7. Jaký typ ubytování na této cestě volíte?**
  - žádný
  - hotel
  - penzion (privát)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- kemp
- ubytovna (hostel)
- u známých/ příbuzných
- vlastní zařízení (chata, byt)

**8. Navštívíte restauraci v této oblasti?**

- ano
- ne

**9. Z jakého důvodu jste navštívili tuto oblast?**

- turistika, sport
- zábava (noční život, společenské akce, gastronomie, aktivity s přáteli)
- poznání (historie, kultura, příroda, architektura, atd.)
- relaxace
- zdraví (lázně, rehabilitace, léčení)
- návštěva příbuzných a známých

**10. Které aktivity Vás nejvíce lákají v Polabí? (možnost výběru více odpovědí)**

- cyklistika
- pěší turistika
- poznávací turistika
- péče o své zdraví
- golf
- vodní sporty
- zimní sporty
- jiné: .....

**11. Zopakujete v nejbližší době návštěvu této oblasti?**

- ano, brzy (do půl roku)
- ano, později (za půl roku)
- ne
- ještě nevím

**12. Jak hodnotíte Vámi využívané služby v Polabí? (Zakroužkujte odpovídající, 1 nejlepší – 5 nejhorší)**

- |  |                   |
|--|-------------------|
| <input type="checkbox"/> ubytovací                         | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> restaurace                        | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> služby pro motoristy              | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> informační služby                 | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> chování personálu                 | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> šíře nabídky služeb               | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> ceny                              | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> dopravní infrastruktura           | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> hromadná doprava                  | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> vybavenost sportovními aktivitami | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> nákupní možnosti                  | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> zábava a společenské využití      | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> zábava pro děti                   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

**13. Jak hodnotíte péči o cestovní ruch v této oblasti? (Zakroužkujte odpovídající, 1 nejlepší – 5 nejhorší)**

- |   |                   |
|---|-------------------|
| <input type="checkbox"/> služby informačních center | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> orientační značení         | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> péče o památky             | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> péče o životní prostředí   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> bezpečnost                 | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- |  |                   |
|--|-------------------|
| <input type="checkbox"/> nabídka volnočasových aktivit         | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> drobný prodej (suvenýry, občerstvení) | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="checkbox"/> ochota místních lidí                  | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

## 14. Jaké formy cestovního ruchu byste uvítali v Polabí?

.....

## 15. Vaše pohlaví:

- muž  žena

## 16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní  
 střední bez maturity  
 střední s maturitou  
 vysokoškolské

## 17. Sociální aktivita:

- podnikatel  
 zaměstnanec  
 student  
 důchodce  
 nezaměstnaný  
 rodičovská dovolená

## 18. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 16 – 25 let  
 26 – 35 let  
 36 – 63 let  
 64 let a více

## 19. Kraj ve kterém žijete ?

- Hlavní město Praha  
 Středočeský kraj  
 Jihočeský kraj  
 Plzeňský kraj  
 Karlovarský kraj  
 Ústecký kraj  
 Liberecký kraj  
 Královéhradecký kraj  
 Pardubický kraj  
 Kraj Vysočina  
 Jihomoravský kraj  
 Olomoucký kraj  
 Zlínský kraj  
 Moravskoslezský kraj

Zdroj: vlastní zpracování



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 5 Fotografie – Bučický mlýn



Zdroj: Bučický mlýn (2011)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 6 Přehled provedených projektů ZPP

Hradby Nymburk	Značení turistických cílů
Galerie Kuba Kersko	Značení turistických cílů
Loučeň	Značení turistických cílů
Rožďalovice muzeum	Značení turistických cílů
Lysá nad Labem park, zámek	Značení turistických cílů
VLL Lysá nad Labem	Značení turistických cílů
Mělník, město a zámek	Značení turistických cílů
Loučeň	Podpora tvorby turistických produktů a produktových balíčků)
Nymburk - Brandýs nad Labem - Stará Boleslav	Podpora projektů budování cyklostezek
Loučeň	Soubor propagačních a informačních nástrojů pro Polabí
Loučeň	Koordinace rozvoje CR v turistických oblastech
Ka - Wood s.r.o. Ostrá	Výstavba sociálních zařízení
Zdeněk Havlas - Loď Král Jiří	výstavba mola
Lysá nad Labem	Lysá zpřístupnění památky turistům,
Milovice	Milovice zpřístupnění památky turistům,
Straky	zpřístupnění památky turistům
Milovice	překlad 30 tipů na výlet do AJ, NJ, FJ, PL, RJ, IJ
Loučeň	12 Tipů - Propagační materiály cestovního ruchu
Loučeň	Polabím na Lodi Propagační materiály cestovního ruchu
Loučeň	Propagační materiály cestovního ruchu

Zdroj: Zlatý pruh Polabí (2014)