

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Polina Konstantinova

Marketingová strategie turistického regionu Střední Čechy

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Aleš Bříza

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 – 2015

DIPLOMA THESIS

Polina Konstantinova

Marketing strategy of tourist region Central Bohemia

Prague 2015

The diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Aleš Bříza

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Polina Konstantinova.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat PhDr. Aleši Břízovi za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Diplomová práce „Marketingová strategie turistického regionu Střední Čechy“ se zabývá zpracováním marketingové strategie vybrané destinace a předkládá návrh konkrétního turistického produktu. Velký důraz je kladen na analytickou fázi postupu zpracování marketingové strategie – situační analýzu destinace předcházející strategické fázi, kterou je formulace a volba marketingové strategie. Teoretická část vysvětluje základní pojmy a souvislosti mezi nimi, uvádí do problematiky destinačního marketingu a managementu, včetně metod nezbytných pro vypracování marketingové strategie. Klíčovou částí práce je však analytická část, která zahrnuje analýzu marketingového prostředí vybrané destinace, podpořenou vlastním šetřením, zaměřeného na zjištění profilu návštěvníka destinace, a SWOT analýzu, v níž jsou shrnuty získané poznatky. V závěrečné části je předložen návrh vize a cílů, uskutečněn výběr marketingové strategie pro turistický region Střední Čechy a vypracován návrh konkrétního turistického produktu pro danou destinaci.

Klíčové pojmy

Cestovní ruch, industriální dědictví, management destinace, marketing destinace, marketingová strategie, marketingový mix, profil návštěvníka destinace, propagace, situační analýza, turistické produkty, turistický potenciál, turistický region Střední Čechy.

Annotation

The thesis „Marketing strategy of tourist region Central Bohemia“ deals with the developing of the marketing strategy of this destination and present a specific tourism product proposal. Great emphasis is placed on the analytical phase – destination Situation Analysis, preceding the strategic phase, which is formulation and choice of the marketing strategy. Theoretical part explains basic terms related to the thesis‘ topic, introduces the problem of destination marketing and management, including methods necessary for developing a marketing strategy. The core of the paper is analytical part, which consists of the destination Situation Analysis, supported by own research, investigating the Visitor Profile of a chosen destination and SWOT analysis, where the main findings are summarized. In the final part vision and aims are suggested and the marketing strategy is chosen for the touristic region Central Bohemia as well as a specific tourism product proposal is developed for given destination.

Key words

Destination management, destination marketing, industrial heritage, marketing mix, marketing strategy, promotion, Situation Analysis, the destination Visitor Profile, tourism potential, tourism products, tourism, touristic region Central Bohemia.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ŘÍZENÍ A MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.1 Ekonomický význam cestovního ruchu.....	13
1.2 Specifika marketingu cestovního ruchu	15
1.3 Řízení a marketing cestovního ruchu na státní a regionální úrovni	16
1.4 Marketingové rozdělení turistického potenciálu České republiky.....	20
1.5 Obecná charakteristika turistického regionu Střední Čechy	21
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE DESTINACE	26
2.1 Destinace a destinační management.....	26
2.2 Destinační marketing	28
2.3 Marketingová strategie destinace	30
2.4 Strategický marketing destinace	31
2.5 Strategické analýzy prostředí destinace	33
PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ TURISTICKÉHO REGIONU STŘEDNÍ ČECHY.....	36
3.1 Primární nabídka regionu.....	36
3.1.1 Přírodní potenciál.....	36
3.1.2 Kulturně-historický potenciál a společenské akce.....	41
3.2 Sekundární nabídka regionu.....	51
3.2.1 Ubytovací a stravovací zařízení	52
3.2.2 Turistická infocentra, cestovní kanceláře a cestovní agentury	60
3.2.3 Dopravní dostupnost	62
3.2.4 Sportovní a rekreační zařízení.....	65
3.3 Analýza konkurence.....	68
3.4 Analýza poptávky	70

3.4.1	Profil zahraničního návštěvníka	71
3.4.2	Profil domácího návštěvníka.....	76
3.4.3	Vlastní průzkum preferencí a spokojenosti domácích návštěvníků	78
3.5	SWOT analýza.....	88
4	VOLBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE A NÁVRH DESTINAČNÍHO PRODUKTU TURISTICKÉHO REGIONU STŘEDNÍ ČECHY	92
4.1	Návrh vize, cílů a volba marketingové strategie	92
4.2	Návrh turistického produktu „Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech“	95
4.2.1	Popis produktu a cílové skupiny	97
4.2.2	České muzeum stříbra v Kutné Hoře	99
4.2.3	Regionální muzeum v Jílovém u Prahy.....	100
4.2.4	Hornické muzeum v Příbrami	101
4.2.5	Návrh aktivit k produktu.....	103
4.2.6	Návrh kombinace balíčků a cena	104
4.2.7	Propagace, lidé a kooperace.....	108
4.2.8	Infrastrukturní vybavení měst a doporučení k realizaci produktu	110
	ZÁVĚR.....	113
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	116
	SEZNAM ZKRATEK.....	128
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	129
	SEZNAM PŘÍLOH.....	131

ÚVOD

Dané téma „Marketingová strategie turistického regionu Střední Čechy“ jsem si vybrala proto, že v tomto regionu bydlím a zajímalo mě, jak dobře je zde využít a propagován turistický potenciál, jaké jsou zde rozvíjeny marketingové aktivity za tímto účelem. Kromě toho považuji vybrané téma za velice aktuální a důležité, jelikož v současné době neexistuje žádný aktuální oficiální dokument zabývající se marketingem tohoto regionu. Stěžejní dokument určující marketingovou strategii regionu – „Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji“ – lze považovat za zastaralý, neboť je z roku 2007, aktualizované byly jen některé části dokumentu. Marketingovou studii destinace je třeba provádět a hodnotit soustavně, neboť jen tehdy lze vytvářet náměty ke zlepšení turistické nabídky a její doprovodné infrastruktury.¹

Hlavními marketingovými cíli každé destinace je zvýšení návštěvnosti a motivování návštěvníků, aby svůj pobyt v destinaci prodlužovali, což směřuje k naplnění hlavního ekonomického cíle – zvýšení místních příjmů z cestovního ruchu. Aby toho bylo dosaženo, je pro destinaci nezbytné vypracovat marketingovou strategii, jejímž výsledkem musí být určení cílových skupin návštěvníků a zlepšení stávajících či navržení nových turistických produktů destinace pro vybrané cílové skupiny.²

I přesto, že region Střední Čechy má výjimečný turistický potenciál, který je založený na přírodním a kulturně-historickém dědictví, a i v rámci domácího cestovního ruchu je oblíbeným místem pro odpočinek a rekreaci, měl by uplatňovat marketingové metody. Ke zvýšení návštěvnosti regionu potenciál jako takový nestačí. Bez patřičné propagace a plánu nebude mít ani ta nejatraktivnější památka či destinace u turistů úspěch. Destinace se proto snaží vymýšlet stále nové akce, události či turistické produkty, aby nalákaly návštěvníky do turistických cílů. K proměně destinace či památky v žádanou a atraktivní slouží marketing, který pomáhá turistický potenciál vhodným způsobem využít a „prodat“.³

¹ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji*. [online]. © 2007 [2015-02-10]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

² ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, s. 156–157. ISBN 978-807-0410-707.

³ KESNER, L. et al. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Cultropa, 2008. s. 56–59. ISBN 978-80-87147-18-4.

Vzhledem k tomu, že marketing je složitým procesem složeným z řady různých složek, potřebuje svoji strategii (tj. marketingovou strategii), která zajistí komplexní plánování, potřebné nástroje a aktivity k dosažení marketingových cílů destinace.⁴

V současné době už se žádná destinace neobejde bez kvalitního marketingového výzkumu, který také přispívá ke splnění cílů marketingové strategie. Vzhledem k dynamice rozvoje cestovního ruchu je potřeba neustále sledovat a analyzovat nejnovější trendy v rozvoji tohoto sektoru služeb a chování návštěvníků v destinaci.⁵

Cílem této diplomové práce je tedy získat úplný obraz o aktuálním turistickém potenciálu a předpokladech pro rozvoj cestovního ruchu v regionu Střední Čechy, a to prostřednictvím analýzy marketingového prostředí regionu. Dále také zjistit přednosti a problémové oblasti tohoto regionu, cestovatelské zvyklosti a preference návštěvníků regionu, neboť jedině v návaznosti na to bude možné navrhnout zkvalitnění nabídky destinace a vhodné nástroje pro její marketingovou komunikaci. Dalším cílem je na základě poznatků získaných o chování návštěvníků v regionu ze sekundárních dat i z vlastního dotazníkového šetření vymezit cílové skupiny pro daný region a následně uskutečnit výběr marketingové strategie regionu a vytvořit vlastní návrh turistického produktu pro vybrané cílové segmenty návštěvníků.⁶

Tato práce je rozdělena na tři části, které na sebe navazují: na teoretickou praktickou a vlastní návrh, a dále práce je rozdělena do čtyř základních kapitol. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy a souvislosti mezi nimi. V praktické části jsou pak aplikovány teoretické poznatky, analyzováno vnitřní a vnější prostředí dané destinace. V návrhové části je vybrána marketingová strategie pro region Střední Čechy a navržen tematický destinační produkt, který by mohl být v rámci marketingové strategie součástí dlouhodobého rozvoje cestovního ruchu v regionu.

V první kapitole je pozornost věnována ekonomickému přínosu cestovního ruchu, specifikům marketingu cestovního ruchu, základním principům organizace cestovního ruchu v turistických regionech a charakterizována je rovněž činnost subjektů, které se podílejí na řízení, rozvoji a marketingu turistického regionu Střední

⁴ KESNER, L. et al. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Cultropa, 2008. s. 56–59. ISBN 978-80-87147-18-4.

⁵ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 83–88. ISBN 80-247-1014-5.

⁶ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Ekopress, 2003, s. 32–33. ISBN 80-861-1956-4.

Čechy na všech úrovních státní správy. V kapitole je také uvedena základní charakteristika regionu Střední Čechy. V druhé kapitole je objasněna problematika managementu a marketingu destinace i metody a postupy, jež jsou nezbytné k analýze prostředí destinace a tvorbě její marketingové strategie. Ve třetí kapitole je analyzováno marketingové prostředí regionu, což předpokládá analýzu primární a sekundární nabídky, analýzu konkurence, analýzu poptávky a určení hlavních cílových segmentů. Na tyto segmenty je následně zaměřena marketingová strategie. Součástí kapitoly je také vyhodnocení výsledků vlastního dotazníkového šetření, které mělo za cíl zjistit chování domácích návštěvníků v regionu a jejich spokojenost se službami. Nechybí ani SWOT analýza, která shrnuje zjištěné skutečnosti o současném stavu destinace. Poslední kapitola se zaměřuje na výběr marketingové strategie na základě stanovených vize, poslání a cílů destinace. Je nutné dodat, že vzhledem k omezenému rozsahu práce se nebylo možné věnovat všem složkám nezbytným k vypracování marketingové strategie, proto se tato diplomová práce zaměřuje pouze na analytickou a strategickou fázi jejího zpracování, tedy na marketingovou studii a výběr strategie. Nebyl navržen marketingový plán pro uskutečnění dané strategie, byl však vytvořen a podrobně rozpracován konkrétní turistický produkt, včetně jeho marketingového mixu.

Ke zpracování této diplomové práce bylo využito metod deskripce, analýzy a syntézy. V teoretické části jsem při analýze vycházela z primárních a sekundárních dat, syntézu využila při zpracování SWOT analýzy v praktické části. Zdrojem pro sepsání práce byla odborná literatura zaměřená na marketing v cestovním ruchu, management a marketing destinace, geografii cestovního ruchu a regionální rozvoj. V praktické části bylo čerpáno také z propagačních materiálů, turistických průvodců, brožur a map. Dále bylo využito internetových zdrojů, především oficiálních databází Českého statistického úřadu, webových stránek Regionálního operačního programu Střední Čechy, strategických dokumentů, výzkumů a výročních zpráv agentury CzechTourism, Ministerstva pro místní rozvoj a dalších orgánů státní správy a také dokumentů a údajů publikovaných Krajským úřadem Středočeského kraje a dalších institucí.

Zpracování diplomové práce přineslo i některé těžkosti, zejména při hledání statistických dat k turistickému regionu Střední Čechy. Ačkoliv území tohoto regionu je prakticky totožné s územím Středočeského kraje, Český statistický úřad sbírá

statistická data k oběma celkům zvlášť. Data shromažďovaná o turistickém regionu Střední Čechy byla dostupná jen zčásti nebo byla zastaralá, data za Středočeský kraj byla výrazně ucelenější. Z toho důvodu jsou v této práci využita jak statistická data vztahující se k turistickému regionu Střední Čechy, tak data týkající se Středočeského kraje.⁷

⁷ Podobné těžkosti působily tyto dva náhledy na téže region z hlediska psaní velkých a malých písmen. V práci proto budou důsledně používána tato označení sledovaného regionu: název Středočeský kraj pro část území České republiky a název Střední Čechy pro turistický region (který zavádí agentura CzechTourism). Pokud se píše o regionu jako geografickém území, používá se v práci neutrální název „střední Čechy“, který může znamenat jak turistický region, tak Středočeský kraj.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ŘÍZENÍ A MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Ekonomický význam cestovního ruchu

Tato diplomová práce se zabývá vnitřním cestovním ruchem na území České republiky, tedy domácím cestovním ruchem (občané cestují po území vlastního státu) a příjezdovým cestovním ruchem (cizinci cestují a pobývají na území daného státu).⁸

Proto je nezbytné vymezit pojem cestovní ruch, neboť má řadu odlišných výkladů. Vzhledem k rozsáhlosti a mezioborovosti cestovního ruchu přistupují jednotliví autoři k jeho vymezení z různých hledisek, a proto lze konstatovat, že neexistuje jeho jednotná definice.⁹

Nejcitovanějším vymezením cestovního ruchu, které je zároveň považované za univerzální definici, je to, které vytvořila Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization, dále jen UNWTO) v roce 1999. Podle UNWTO se cestovním ruchem rozumí aktivity osob cestujících do míst mimo jejich trvalé bydliště, přičemž doba jejich pobytu nepřesáhne u domácího cestovního ruchu šest měsíců, u mezinárodního cestovního ruchu jeden rok, a účelem jejich cest je, že se zabývají volnočasovými aktivitami. Tento výklad tedy explicitně vylučuje z cestovního ruchu pobyty, jejichž cílem je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.¹⁰

Motivy účasti na cestovním ruchu jsou spojeny jednak s uspokojováním potřeb rekreace, poznávání, zábavy, kulturního či sportovního vyžití, jednak se získáváním příjemných zážitků během dovolené. V neposlední řadě může být motivem účasti rovněž služební cesta.¹¹

⁸ PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, s. 314. ISBN 80-239-0152-4.

⁹ INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, s. 9. ISBN 978-80-245-1252-5.

¹⁰ WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Collection of Tourism Expenditure Statistics: Technical Manual No. 2*. Madrid: UNWTO, 1995, s. 1. [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

¹¹ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, s. 9–10. ISBN 978-80-7373-107-6.

Pro lepší názornost toho, jak cestovní ruch ovlivňuje celosvětové hospodářství, je možné zmínit výsledky statistik Světové rady pro cestovní ruch (angl. The World Travel and Tourism Council, dále jen WTTC). Z jejích údajů vyplývá, že v roce 2013 se celosvětově cestovní ruch podílel na zaměstnanosti, a to včetně pracovních míst, jež s ním souvisejí nepřímo, 8,9 %, což činí téměř 266 milionů pracovních míst. Jedná se tedy o každé jedenácté pracovní místo na celém světě, které bylo podpořeno cestovním ruchem.¹²

Každoroční výzkum WTTC odhaduje pro rok 2015 nižší růst podílu průmyslu cestovního ruchu a cestování na HDP (3,9 %), a to s ohledem na nepředvídatelné politické události ve světě, které mají řetězový dopad na cestovní ruch. Zpomalení růstu cestovního ruchu a cestování je především důsledkem oproti očekávání slabšího hospodářského růstu převážné části větších ekonomik světa a nižší výdaje a investice spotřebitelů. Jen za rok 2014 přišel cestovní průmysl o 8 % příjmů z mezinárodního příjezdového cestovního ruchu z Ruska.¹³

V České republice lze podle dostupných údajů Českého statistického úřadu říci, že z dlouhodobého hlediska (roky 2010–2012) se podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP pohybuje na stejné úrovni. Je to přibližně 2,7 % podílu na HDP. Obecně je možné říci, že Česká republika je zemí přijímací, tj. příjezdový cestovní ruch zde značně převyšuje výjezdový cestovní ruch českých občanů. Kupříkladu v roce 2013 absolvovali obyvatelé České republiky 4,2 miliony delších cest (delší cesta znamená čtyři a více přenocování) do zahraničí, zatímco do České republiky zavítalo 7,8 milionů zahraničních turistů. Zajímavý je také fakt, že v tom samém roce dosáhl počet delších turistických cest českých občanů po tuzemsku 7,1 milionů.¹⁴

¹² WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Travel & Tourism economic impact 2014: World*. [online]. January 2014, s. 1. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/>

¹³ WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Economic Impact of Travel & Tourism 2014, Mid-year update, October 2014*. [online]. October 2014. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/>

¹⁴ *Statistická ročenka České republiky 2014: Statistical year book of the Czech Republic 2014*. 1. vyd. Praha: Český statistický úřad, 2014, s. 528–530. ISBN 978-80-250-2580-2.

1.2 Specifika marketingu cestovního ruchu

Marketing lze definovat jako tzv. přípravnou fázi bezprostředního prodeje. V první řadě představuje proces komplexního výzkumu trhu za účelem stanovení konkrétních cílových skupin, zjištění jejich potřeb a přání a následného uspokojení těchto potřeb. Výše zmíněná definice se velmi dobře hodí k odvětví cestovního ruchu, neboť marketing v cestovním ruchu fakticky usiluje o uspokojení a splnění přání a očekávání turistů, a to prostřednictvím poskytování turistických služeb a produktů.¹⁵

K zásadním charakteristikám služeb cestovního ruchu patří nehmataelnost, komplexnost, neoddělitelnost místa, času a služeb, neoddělitelnost služeb od provozovatele a proměnlivost. Poslední zmíněné je nejdůležitější, neboť poskytování stejné služby je pokaždé jiné, je závislé na momentálních podmínkách a na kvalitě celého řetězce poskytnutých služeb včetně lidského faktoru a chování místních obyvatel v destinaci. Proto je vnímání kvality služeb zákazníky vždy subjektivní.¹⁶

Dále je třeba připomenout, že produkty cestovního ruchu nemusí mít vždy nehmotný charakter, např. zákazník v hotelu obdrží kromě služby i hmotné produkty, a to lůžko, jídlo v restauraci atd.¹⁷ Existují i další specifika turistických služeb, jež ovlivňují kolísání poptávky v cestovním ruchu. Jedná se především o dva ukazatele, a to sezónnost (např. návštěvnost určitých destinací je ovlivněna ročním obdobím, turistickou sezónou) a časovou pomíjivost (pokud turistické produkty nebudou spotřebovány v daný čas, snižuje se či ztrácí se jejich přínos), které následně ovlivňují způsob prodeje a cenovou politiku poskytovatele.¹⁸

Marketing v cestovním ruchu obecně tkví ve zvýšení poptávky po cestování. Hlavními cíli jsou tudíž zvýšení návštěvnosti různých destinací a společně s tím zlepšování image těchto destinací, jejich propagace a ovlivňování vybraného segmentu návštěvníků.¹⁹

¹⁵ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, s. 38–40. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁶ BENNETT, J. A. a J. W. STRYDOM. *Introduction to travel and tourism marketing*. Lansdowne: Juta Education, 2001, s. 5–6. ISBN 07-021-5636-1.

¹⁷ Tamtéž, s. 5.

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 51. ISBN 978-80-247-4209-0.

¹⁹ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, s. 156–157. ISBN 978-807-0410-707.

Na tomto místě je nutné uvést, že při rozhodování se o koupi produktu ve značné míře rozhodují emoce a dále hraje významnou roli doporučení blízkých osob. Nehmotný charakter produktu i skutečnost, že kupující se nemůže o kvalitě služby předem přesvědčit, má za následek, že se při výběru destinace spoléhá na zážitky a celkový dojem z navštívené destinace jiných zákazníků, osob, kterým důvěřuje. Proto je image turistických produktů a služeb tak důležitá a je třeba na ni klást velký důraz při volbě a uskutečňování marketingových aktivit.²⁰

S tím je spojen i fakt, že v cestovním ruchu je motivace zákazníků ke koupi produktu velmi ovlivněna způsobem, jak je produkt prezentován a propagován a jaké k tomu jsou používány komunikační nástroje. V současné době hrají významnou roli cestovatelské portály, destinační webové stránky atd., kde se podle recenzí a názorů ostatních uživatelů může zákazník rozhodnout, zda a kterou destinaci navštíví a zda využije nabízené služby.²¹

1.3 Řízení a marketing cestovního ruchu na státní a regionální úrovni

Při zpracování marketingové strategie je nejen důležité znát specifika organizace cestovního ruchu v České republice, ale rovněž i legislativní základ, kterému se cestovní ruch přizpůsobuje. Řízení cestovního ruchu v České republice spadá do kompetencí orgánů státní správy (vláda, ministerstva, samospráva atd.) a na jeho rozvoji se podílí i sektor soukromý. Politika cestovního ruchu je realizována na základě dvou stěžejních dokumentů: Koncepce státní politiky cestovního ruchu a Strategie regionálního rozvoje České republiky.²² Gesce cestovního ruchu ze zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje spadá do kompetence Ministerstva pro místní rozvoj.²³

²⁰ FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 21. ISBN 80-247-0207-X.

²¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 267–268. ISBN 978-80-247-3622-8.

²² TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 49–54. ISBN 978-80-247-3842-0.

²³ WOKOUN, R. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008, s. 407–408. ISBN 978-807-2016-990.

Za národní marketing na celostátní úrovni je především zodpovědná státní příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj s názvem Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (dále jen agentura CzechTourism). Jejím úkolem je zajištění marketingu a propagace České republiky jako celku a její jednotlivých destinací v zahraničí i v tuzemsku.²⁴

Dále v rámci svých marketingových aktivit na podporu domácího a příjezdového cestovního ruchu agentura CzechTourism organizuje marketingová šetření, vydává propagační materiály, provozuje webové stránky určené jak pro odbornou veřejnost, tak i pro turisty.²⁵ Rovněž podporuje tvorbu národních turistických produktů, jako jsou například pobyty v lázních, sportovně-rekreační a kulturně-poznávací pobyty, kongresový cestovní ruch atd. Hlavním záměrem agentury je zlepšování turistického potenciálu regionů s cílem zvýšení počtu návštěvníků.²⁶ Pro zvýšení efektivity vytyčených úkolů vystupuje v roli partnera a rádce pro jiné právní subjekty působící v cestovním ruchu na regionální a místní úrovni.²⁷

Na úrovni regionální a místní je rozvoj cestovního ruchu v kompetenci samosprávy a dalších subjektů různých právních forem. Samospráva se obvykle člení na územní (v obcích a krajích vykonávaná občany nebo jejich zástupci) a zájmovou, jejíž podstatou je to, že se subjekty spojují v zájmové či profesní seskupení (např. Asociace hotelů a restaurací).²⁸

Ze subjektů veřejné správy na úrovni celého regionu Střední Čechy je rozvoj cestovního ruchu včetně marketingových aktivit v kompetenci krajského úřadu Středočeského kraje, který se jím zabývá v rámci regionálního rozvoje vlastního území.²⁹

²⁴ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020: National tourism policy concept of the Czech Republic – 2014–2020*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013, s. 42. ISBN 978-80-87147-41-2.

²⁵ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 46. ISBN 978-80-247-4039-3.

²⁶ GALVASOVÁ, I. et al. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, s. 130. ISBN 978-80-87147-06-1.

²⁷ VYSTOUPIL, J., M. ŠAUER a A. HOLEŠINSKÁ. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 75. ISBN 80-210-4167-6.

²⁸ PETRÁŠ, R. *Právo a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 166–167. ISBN 978-80-7452-032-7.

²⁹ ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Regionální operační program pro NUTS II Střední Čechy: Socio-ekonomická analýza (plná verze)*. [online]. © 2008, s. 37–38. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

Ostatní subjekty v kraji, tedy obce, turistická informační centra, podnikatelská sdružení, organizace cestovního ruchu atd., které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu, působí převážně na místní úrovni.³⁰

Strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu Střední Čechy vychází ze třech základních dokumentů, ze kterých se budou také z velké části čerpany informace pro praktickou část této práce:

- Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji z roku 2007.³¹
- Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje 2014–2020 (část „Cestovní ruch a péče o kulturní dědictví“). V souladu s tímto Programem v roce 2012 odstartoval projekt In-line park Bezděz, Multifunkční turistické centrum, který byl spolufinancován z krajského rozpočtu a fondů EU (přes 70 milionů Kč).³²
- Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007–2013, rozvoj cestovního ruchu v regionu Střední Čechy byl pro období 2007–2013 zařazen do Regionálního operačního programu NUTS 2 Střední Čechy financovaného z prostředků EU.³³

Nástroji financování, které mají zásadní vliv na všestranný rozvoj cestovního ruchu v regionech, jsou Regionální operační programy (ROP), které umožňují čerpání finančních prostředků z unijních fondů. Rozvoj cestovního ruchu v regionu Střední Čechy je financován právě prostřednictvím regionálního operačního programu, který má oficiální název ROP NUTS 2 Střední Čechy,³⁴ neboť region je součástí tzv. regionů soudržnosti v rámci kohezní politiky Evropské unie.³⁵

³⁰ WOKOUN, R. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008, s. 414–415. ISBN 978-807-2016-990.

³¹ ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Regionální operační program pro NUTS II Střední Čechy: Socio-ekonomická analýza (plná verze)*. [online]. © 2008, s. 37–38. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

³² STŘEDOČESKÝ KRAJ. *In-line park Bezděz: Regionální rozvoj*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/in-line-park-bezdez>

³³ ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007–2013: verze k 1. září 2012, regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy*. [online]. 31. 10. 2012, s. 7. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

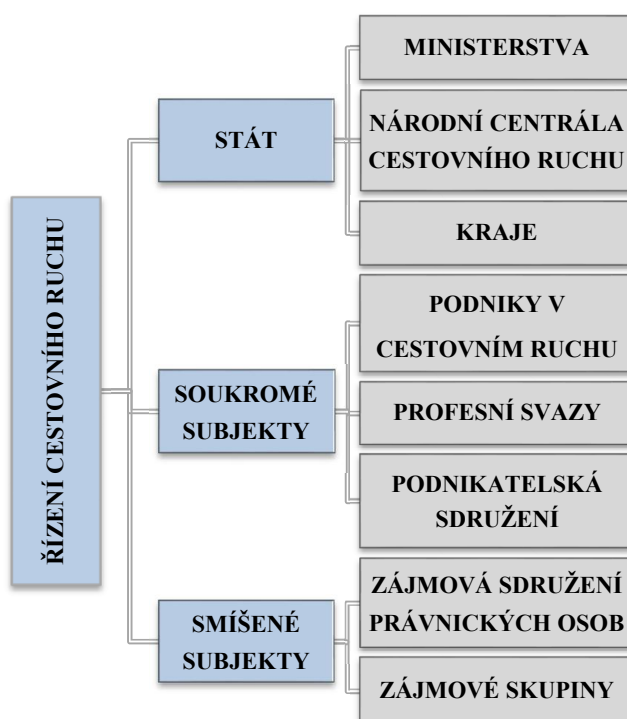
³⁴ ROP STŘEDNÍ ČECHY. *ROP Střední Čechy*. [online]. © 2008 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/>

³⁵ Kohezní politika neboli politika soudržnosti je evropská politika pro hospodářskou a sociální soudržnost ve všech členských státech a regionech Evropské unie.

V rámci Regionálního operačního programu je podpora v jednotlivých regionech zaměřená především na rozvoj suprastruktury a infrastruktury cestovního ruchu (ubytovací, stravovací zařízení, turistické a doplňkové služby, dopravní dostupnost atd.), oblastí podpory je také marketing cestovního ruchu.³⁶

Pro lepší orientaci v problematice organizace a řízení cestovního ruchu a její správné pochopení je vhodné uvést, s jakými typy subjektů se lze setkat, k tomuto účelu slouží následující diagram (Obrázek 1).

Obrázek 1: Organizace a řízení cestovního ruchu v České republice



Zdroj: vlastní zpracování.³⁷

Základním problémem, který narušuje efektivní řízení cestovního ruchu v České republice založené na tříúrovňovém uspořádání – stát, kraj, obec, je nedostatečná kooperace a vzájemná provázanost jednotlivých úrovní. K roztržitosti kompetencí subjektů cestovního ruchu a finančních prostředků vložených do rozvoje cestovního ruchu také přispívá ne zcela jasné marketingové vymezení území turistických regionů,

³⁶ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 178. ISBN 978-80-247-4039-3.

³⁷ Tamtéž, s. 45–48.

mikroregionů a oblastí. Problémem zůstává územní překrývání turistických regionů s administrativním vymezením území České republiky, tj. se samosprávnými celky (kraji) a dalšími regiony vymezenými na základě unijních politik (např. regiony soudržnosti).³⁸

1.4 Marketingové rozdělení turistického potenciálu České republiky

Rozdělení tzv. turistického potenciálu České republiky bylo uskutečněno především pro marketingové potřeby za účelem prezentace a propagace každého něčím významného turistického regionu na turistických veletrzích a výstavách v zahraničí i v tuzemsku (pro rozvoj domácího cestovního ruchu). V roce 1999 rozdělila agentura CzechTourism území České republiky na turistické (dříve marketingové) regiony a turistické oblasti. Toto rozdělení proběhlo pro marketingové potřeby a pro účely řízení turistické nabídky na regionální úrovni v rámci rajonizace cestovního ruchu.³⁹

Obrázek 2: Turistické regiony České republiky



Zdroj: agentura CzechTourism.⁴⁰

³⁸ NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, s. 59–60. ISBN 978-80-7357-673-8.

³⁹ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 40–42. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁴⁰ CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí*. [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

Turistický region je vymezen jako území, které se vyznačuje určitými společnými prvky, jež jsou pro dané území typické z hlediska předpokladů pro realizaci cestovního ruchu (určité druhy cestovního ruchu, typy atraktivit apod.), a právě v tom tkví jeho odlišnost vůči ostatním regionům. Pro každý turistický region jsou charakteristické určité turistické produkty daného regionu, pomocí nichž je region propagován a uplatňován na trhu cestovního ruchu a díky nimž se liší od ostatních regionů.⁴¹

Turistické regiony se většinou nekryjí s administrativním členěním státu (se samosprávnými kraji)⁴², neboť pro turistu není zásadně důležité vědět, v jakém kraji a okresu se nachází destinace, kterou navštívuje, ale jakou hodnotu mu toto území nabízí, tj. jaké turistické aktivity charakteristické pro dané území lze v jeho rámci provozovat.⁴³

Turistické regiony se dále mohou členit na dílčí územní celky, na turistické oblasti, které jsou převážně zaměřené na podporu domácího cestovního ruchu a rekreaci. Nabídka turistických produktů v jednotlivých oblastech vychází z potenciálu, kterým disponují oblasti pro rozvoj cestovního ruchu. Jsou pro ně typické většinou homogenní přírodní vlastnosti či kulturně-historické předpoklady. Od roku 2010 se Česká republika člení na 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí (viz obrázek 2).⁴⁴

1.5 Obecná charakteristika turistického regionu Střední Čechy

Region Střední Čechy je téměř totožný se Středočeským krajem, vyjma části okresu Mladá Boleslav, která patří k turistickému regionu Český ráj. Turistický region Střední Čechy se dále z marketingového hlediska dělí na tři turistické oblasti:

- Střední Čechy – jih,
- Střední Čechy – severovýchod – Polabí,
- Střední Čechy – západ (viz Obrázek 3).⁴⁵

⁴¹ HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu Česka*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola obchodní, 2010, s. 41. ISBN 978-80-86841-27-4.

⁴² Česká republika se skládá ze 14 samosprávných krajů, kam spadá i území hlavního města Prahy. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 79–80. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁴³ CZECHTOURISM. 2. *Turistický potenciál regionů*. [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

⁴⁴ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 40–42. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁴⁵ HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu Česka*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola obchodní, 2010, s. 43. ISBN 978-80-86841-27-4.

Jako samosprávný územní celek tedy Středočeský kraj patří k největším krajům České republiky (s rozlohou 11 014 km²), podobně tak turistický region Střední Čechy patří k největším regionům (s rozlohou 10 804 km²).⁴⁶

Obrázek 3: Turistické oblasti regionu Střední Čechy



Zdroj: ATUR ČR.⁴⁷

Střední Čechy jsou zároveň i nejlidnatějším regionem (k 30. 9. 2014 bylo evidováno 1 312 481 obyvatel), nachází se v srdci Čech se sídlem umístěným na území hlavního města Prahy, které obklopuje. Dále z pohledu administrativního dělení České republiky sousedí se sedmi samosprávnými kraji, jakými jsou Liberecký, Královéhradecký, Pardubický, Vysočina, Jihočeský, Plzeňský a Ústecký kraj. Z pohledu marketingového rozdělení mají Střední Čechy společné hranice s osmi turistickými regiony (Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Královéhradecko, Východní Čechy, Vysočina, Jižní Čechy, Plzeňsko a Český les, Severozápadní Čechy). Území Středních Čech se skládá z 12 okresů: Benešov, Beroun, Kladno, Kolín, Kutná Hora, Mělník, Nymburk, Praha-východ, Praha-západ, Příbram, Rakovník a část území

⁴⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Turistické regiony a oblasti*. [online]. 13. 5. 2009 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www2.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/0207005>

⁴⁷ OKOLÍ PRAHY: TURISTICKÉ REGIONY ČR – REZERVAČNÍ A INFORMAČNÍ SYSTÉM. *Okolí Prahy: Turistické regiony ČR*. [online]. © 1998-2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.okoliprahy.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=74207>

Mladé Boleslavi (viz obrázek 4). Populačně nejsilnějším okresem je Kladno, z hlediska rozlohy je největším okres Příbram. V regionu je velmi nízký podíl městského obyvatelstva, 42 % z celkového počtu obyvatel žije v obcích s počtem obyvatel menším než dva tisíce.⁴⁸

Obrázek 4: Územní členění Středočeského kraje na 12 okresů



Zdroj: Středočeský kraj.⁴⁹

Střední Čechy se rozkládají v tzv. České kotlině. Na severu je reliéf zčásti zvlněný a ve směru k východu se stává postupně rovinatý, na jihu a jihozápadě se rozprostírá pohoří Brdy a právě brdský vrchol Tok je nejvyšším bodem v regionu (865 m. n. m.), leží v okrese Příbram. Nejnižší bod (153 m. n. m.) se nachází v oblasti řeky Labe na Mělnicku. Na jihovýchodě regionu leží v údolí řeky Sázavy rozmanitá krajina Posázaví, na západě se rozkládá Křivoklátská pahorkatina.⁵⁰

Region vyniká vysokou úrovní rozvoje výroby v oblasti zemědělství a průmyslu. V zemědělství se vyznačuje zejména rostlinnou výrobou, pěstuje se pšenice, ječmen, cukrová řepa, brambory, zelenina, ovoce a okrasné rostliny.

⁴⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Středočeského kraje 2014* [online]. 29. 12. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F382C/\\$File/33011014ncz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F382C/$File/33011014ncz.pdf)

⁴⁹ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Územní členění: Informace o Středočeském kraji*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/kraj/uzemni-cleneni>

⁵⁰ HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu Česka*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola obchodní, 2010, s. 44. ISBN 978-80-86841-27-4.

Zemědělská půda zaujímá 83,5 % rozlohy regionu. Značná část úrodné zemědělské půdy a nejpříznivější podnebí pro zemědělství je v severovýchodní části regionu v okresech Polabí a Dolní Povltaví.⁵¹

Ve středních Čechách je také několik velkých strojírenských podniků, především automobilových. V Mladé Boleslavi se nachází automobilka ŠKODA AUTO a. s., která je celosvětově známým podnikem. V Kolíně se vyrábí malé automobily značky Toyota, Peugeot a Citroën (TPCA Czech, s. r. o.). Dále jsou v regionu podniky chemického průmyslu (např. Spolana a. s.) a podniky potravinářského, polygrafického, keramického a sklářského průmyslu. V okrese Kladno se těží uhlí a vyrábí ocel. Ale těmto tradičním oborům, jako je těžba uhlí, ocelářství a kožedělný průmysl, se však v poslední době příliš nedaří.⁵²

Blízkost Prahy má na ekonomický rozvoj a dopravní síť v regionu značný pozitivní vliv. Region má společně s Prahou nejhustší a nejpřetíženější síť dopravní komunikace v celé České republice. Hustá síť silničních komunikací a také existence hlavních železničních tratí vedoucích z Prahy do středních Čech, a tedy dobré dopravní spojení regionu s Prahou, představuje pro střední Čechy obrovskou výhodu.⁵³ Velký význam má také doprava vodní, v republice existuje dopravní systém Labsko-vltavské vodní cesty, který slouží pro vnitrozemskou a mezinárodní vodní přepravu a prochází téměř celým územím středních Čech.⁵⁴

V regionu pokračuje růst zaměstnanosti v sektoru služeb, která převyšuje celorepublikový průměr. Dostupné statistiky týkající se celkového počtu zaměstnaných osob v cestovním ruchu (podle odvětví cestovního ruchu) jsou v databázi Českého statistického úřadu evidovány pouze pro celou republiku, bohužel nejsou k dispozici pro jednotlivé regiony. Jsou však dostupné údaje pro Středočeský kraj (za rok 2013),

⁵¹ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje 2014–2020*. [online]. © 2014, s. 48. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/documents/20541/155976/PRK+SK+2014-2020.pdf/6b847e48-b09b-486f-b262-1d42e132124e>

⁵² STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Informace o Středočeském kraji*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/web/kraj/home>

⁵³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Středočeského kraje 2014* [online]. 29. 12. 2014 [cit. 2015 01-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F382C/\\$File/33011014ncz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F382C/$File/33011014ncz.pdf)

⁵⁴ ZURYNEK, J., L. ZELENÝ a M. MERVART. *Dopravní procesy v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2008, s. 185. ISBN 978-80-7357-335-5.

kteře klasifikovalo CZ-NACE podle zaměstnanosti pracovních sil v národním hospodářství v jednotlivých odvětvích. K cestovnímu ruchu se vztahují dvě odvětví: „Ubytování, stravování a pohostinství“ zaměstnává celkem 23,9 tisíc osob a v odvětví „Kulturní, zábavní a rekreační činnosti“ pracuje 10,5 tisíc osob.⁵⁵

Na HDP, jenž je klíčovým ukazatelem vývoje ekonomiky v regionu, se ve středních Čechách podílelo 318 906 registrovaných ekonomických subjektů. Podle Českého statistického úřadu činil regionální HDP (objemové indexy) v roce 2013 celkem 447 830 milionů Kč. Oproti roku 2012 zaznamenal HDP ve Středočeském kraji pokles o 2,7 % (v přepočtu na jednoho obyvatele). HDP na jednoho obyvatele potom dosahoval výše 345 226 Kč, čímž se Středočeský kraj dostal na čtvrté místo v České republice, po Praze, Jihomoravském a Plzeňském kraji.⁵⁶

Je třeba poznamenat, že region střední Čechy má pro Prahu mimořádný význam. Jako dodavatel pracovních sil a potravin také poskytuje na svém území ideální podmínky pro rekreaci a sport.⁵⁷

⁵⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Středočeského kraje 2014-9. TRH PRÁCE: ČSÚ pro Středočeský kraj*. [online]. 29. 12. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330110-14-r_2014-09

⁵⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Středočeského kraje 2014-5. MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE: ČSÚ pro Středočeský kraj*. [online]. 29. 12. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330110-14-r_2014-05

⁵⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Středočeského kraje 2014* [online]. 29. 12. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F382C/\\$File/33011014ncz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F382C/$File/33011014ncz.pdf)

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE DESTINACE

2.1 Destinace a destinační management

Pro vymezení destinace a formulaci jejích charakteristik neexistují jednotná kritéria, k její definici a vymezení lze přistupovat z různých hledisek a u různých autorů se tyto přístupy liší. V širším pojetí a pro mezinárodní cestující může být destinací celá země, region, oblast, město nebo vesnice.⁵⁸

Podobně definuje destinaci Palatková. Podle ní představuje destinace souhrn řetězců služeb vázaných na určitý geografický prostor, který turista vnímá jako celek, pro něhož jedněmi z hlavních motivačních stimulů je atraktivita (primární nabídka) destinace. Vnímání destinace se dokonce nemusí vztahovat na konkrétní území, ale může být jen mentálním konceptem v povědomí návštěvníků, tj. atraktivita spojená s nějakými společnými mentálními znaky. Například nehmotná složka destinace, jako jsou lidové tradice, kultura, historie, společně s architektonickými či přírodními památkami, může být chápána návštěvníky jako destinace.⁵⁹ Příkladem může být oblast Posázaví kolem řeky Sázavy v regionu Střední Čechy. V myslích návštěvníků je destinací především pro vodácké výlety, s krásnou přírodou a historií.⁶⁰

Jak dále uvádí Palatková: „*Nejedná se pouze o existenci předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, ale o existenci sekundární nabídky (infrastruktury), její provázání s nabídkou primární (atraktivitami) a prodej daného regionu či místa tak, aby byl vnímán jako produkt.*“⁶¹

Co se týče regionu Střední Čechy, na který se zaměřuje tato práce, jedná se o destinaci cestovního ruchu na regionální úrovni. Za destinace lze ale považovat i jeho jednotlivé turistické oblasti (Střední Čechy – jih, Střední Čechy – severovýchod – Polabí, Střední Čechy – západ).⁶²

⁵⁸ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, s. 156. ISBN 978-807-0410-707.

⁵⁹ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 11–12. ISBN 978-80-247-3749-2.

⁶⁰ TŮMOVÁ, J. *Posázaví: česky*. Postupice: Posázaví, 2013, s. 1–2. ISBN 978-80-87684-06-1.

⁶¹ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 11. ISBN 978-80-247-3749-2.

⁶² HÁMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu Česka*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola obchodní, 2010, s. 43. ISBN 978-80-86841-27-4.

Do těchto tří oblastí může být začleněno velké množství turistických destinací, které se mohou dále dělit na lokální destinace, tzv. mikroregiony. Např. výše zmíněná destinace Posázaví je součástí turistické oblasti Střední Čechy – jih, destinace Posázaví se pak člení na další lokální destinace, z nichž např. v současné době aktivně propagovanou destinací v mikroregionu Podblanicko je destinace pod regionální značkou Kraj Blanických rytířů.⁶³

K zajištění úspěšného marketingu destinace je nezbytné destinaci dobře řídit, což závisí na spolupráci a koordinaci všech subjektů, zainteresovaných na splnění potřeb a přání návštěvníků v destinaci (jednotlivých podnikatelů, investorů, místní komunity atd.).⁶⁴ Výsledkem spojení partnerů v destinaci pak je prosazení hlavních klíčových produktů destinace, tvorba společné politiky značky, sdílené distribuční cesty.⁶⁵

V regionu Střední Čechy v současné době není žádná organizace destinačního managementu, která by se komplexně zabývala managementem cestovního ruchu, a přitom pokrývala celé území regionu. Od roku 2008 však existuje organizace Středočeská turistická a informační služba (STIS, a. s.) zřízená Krajským úřadem Středočeského kraje, která měla plnit tyto funkce na úrovni celého regionu. Nicméně od roku 2009 je její činnost utlumována a nyní bohužel přestala vykonávat svou funkci. Cestovní ruch tak koordinují v každé z jednotlivých destinací regionu oblastní organizace. Turistickou oblast Střední Čechy – jih řídí oblastní společnost Posázaví o. p. s., která je nejaktivnějším subjektem v regionu. Střední Čechy – severovýchod – Polabí má na starosti organizace Zlatý pruh Polabí o. p. s., oblast Střední Čechy – západ řídí organizace Rakovnicko o. p. s. a oblast Kutné Hory spravuje organizace Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r. o.⁶⁶

Vzhledem ke stále vzrůstající nabídce turistických produktů destinací, jež návštěvníkům nabízí nespočetné množství služeb, aktivit a atraktivit, je důležité, aby se destinace prosadila na trhu, aby se zviditelnila pro návštěvníky a přiměla je k jejímu výběru. To není možné bez uplatňování marketingu ze strany organizací destinačního managementu.⁶⁷

⁶³ TŮMOVÁ, J. *Posázaví: česky*. Postupice: Posázaví, 2013, s. 34–35. ISBN 978-80-87684-06-1.

⁶⁴ VAJČNEROVÁ, I. *Destinační management*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009, s. 18. ISBN 978-80-7375-333-7.

⁶⁵ LACINA, K. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, s. 51–52. ISBN 978-80-7408-035-7.

⁶⁶ MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA POSÁZAVÍ. *Turistické oblasti Středočeského kraje*. [online].

© 2004–2013 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=3012

⁶⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 38. ISBN 978-80-247-4209-0.

2.2 Destinační marketing

Marketing destinace (neboli destinační marketing) začíná rozhodovacím procesem návštěvníka, v okamžiku, kdy je ochotný cestovat a vybírá lokalitu pro cestování. Rozhodování při výběru destinace je ovlivněno preferencemi návštěvníka, které se týkají typu a formy cestovního ruchu, životním stylem a jinými faktory. Při výběru destinace návštěvník zvažuje především krajinu, atraktivitu, kulturní a rekreační možnosti, charakter a kvalitu nabízených služeb, cenovou dostupnost a trvání cesty. Lze tedy konstatovat, že konkurenceschopnost destinace záleží na její primární nabídce (atraktivitách), sekundární nabídce (službách) a dostupnosti.⁶⁸

Podle Buhalise většina destinací sestává z následujících šesti složek, jež jsou označovány jako model „6A“ (model se též používá jako rámec pro analýzu turistické destinace). Jsou to:

- Attractions (atraktivita) – primární turistická nabídka přitahující návštěvníky, která je hlavní pohnutkou k návštěvě destinace (přírodní potenciál, zajímavé přírodní, kulturně-historické objekty, lidmi vytvořené atraktivita, kulturní dědictví, společenské a jiné akce).
- Accessibility (dostupnost) and Ancillary services (doplňkové služby) - všeobecná infrastruktura, která umožňuje do destinace přijet a pohybovat se po ní. K doplňkovým službám patří služby bank, telekomunikací, pošty, zdravotnických zařízení apod.
- Amenities (vybavenost) – suprastruktura (sekundární nabídka) a infrastruktura, jež umožňují v destinaci pobývat (ubytovací a hostinská zařízení), provozovat turistické aktivity (lyžařské sjezdovky, cyklistické stezky, sportovně-rekreační a kulturní zařízení) a využívat ostatní turistické služby (turistická informační centra, cestovní kanceláře).
- Available packages (packaging) – připravené balíčky služeb.
- Activities (aktivity) – veškeré aktivity, které mohou provozovat návštěvníci v destinaci (sportovní, rekreační, kulturní atd.).⁶⁹

⁶⁸ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, s. 66. ISBN 978-807-0410-707.

⁶⁹ BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism management: Research, Policies, Practice*. 2000, vol. 21, no. 1, s. 98. ISSN 0261-5177.

Pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu v destinaci musí organizace destinačního managementu a ti, kteří jsou do tohoto rozvoje zapojeni, především znát turistický potenciál destinace (přírodní, kulturně-historický atd.), jehož jednotlivé komponenty jsou popsány výše v rámci modelu „6A“. V současné době tvoří významnou turistickou hodnotu destinace kultura, historie, místní zvyky, folklór, mýty, eventuálně fikce, na nichž závisí, jak bude vnímána potenciálními návštěvníky (image destinace).⁷⁰

Pro vytváření a dlouhodobé udržení image destinace je nezbytný efektivní marketingový management, který by zahrnoval positioning (umísťování produktu) a branding (politiku značky).⁷¹

Podle Morrisona je destinační marketing jedna z nejdůležitějších úloh organizace destinačního managementu, jejíž plánování nesmí být podceňováno a vyžaduje systematický přístup.

Marketing je nepřetržitý proces, v rámci něhož organizace destinačního managementu plánuje, provádí rozličné analýzy, kontroluje a ohodnocuje marketingové aktivity zacílené na uspokojení potřeb a přání návštěvníků jakož i dosažení vizí, dílčích a globálních marketingových cílů destinace a organizace destinačního managementu.⁷²

Na destinační marketing a marketingovou komunikaci se vynakládají velké finanční prostředky, proto má zásadní důležitost zvolení cílových segmentů a cest k nejefektivnější komunikaci produktu destinace vůči těmto segmentům.⁷³

Efektivita marketingové komunikace destinace především souvisí s celkovou marketingovou destinační strategií, jejíž tvorba je východiskem k prosazování destinace na trh.⁷⁴

⁷⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 127–128. ISBN 80-247-1014-5.

⁷¹ Tamtéž, s. 88.

⁷² MORRISON, A. M. *Marketing and managing tourism destinations*. 1st ed. London: Routledge, 2013, s. 9. ISBN 978-020-3081-976.

⁷³ Tamtéž, s. 16.

⁷⁴ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 11. ISBN 80-247-1014-5.

2.3 Marketingová strategie destinace

Vytvoření marketingové strategie je základem pro tvorbu jednotného marketingu destinace. Vychází ze základní strategie destinace, určuje a představuje hlavní směry a postup k dosažení vymezené vize a vytyčených cílů destinace, stanovuje se tedy v rámci strategického marketingu destinace.⁷⁵ Podle Kiráľové „...marketingová strategie je plánem, který obsahuje varianty možného rozvoje a uvádí principy k jejich dosažení.“⁷⁶

Marketingová strategie tedy stanovuje aktivity a nástroje, jež jsou potřebné k naplnění vizí a cílů orientovaných na budoucí rozvoj destinace. Tím je myšlena zejména analýza vnitřního a vnějšího prostředí destinace, ale i další aktivity. V rámci vnitřní analýzy se sleduje především nabídka destinace, v rámci vnější analýzy se studují potřeby potenciálních návštěvníků, identifikují se hlavní segmenty návštěvníků, na které se pak zaměřuje marketingová strategie. Volí se vhodné marketingové nástroje a až po určení destinační strategie se stanoví taktický marketingový mix turistické nabídky (turistických produktů), do něhož patří způsoby distribuce, výběr propagačních nástrojů, cenové politiky atd.⁷⁷

Postup formulování marketingové strategie destinace vždy zahrnuje aspoň tři fáze – analytickou a strategickou část a jejich následnou implementaci.⁷⁸ Postup zpracování marketingové strategie je následující:

1. Analytická část, která zahrnuje marketingovou situační analýzu destinace (neboli analýzu současné situace destinace) obsahující stručnou analýzu složek primární a sekundární nabídky destinace, dále vnější analýzu destinace (kam patří analýza poptávky, segmentace zdrojového trhu destinace aj.). Dověšením této situační analýzy je odhalení silných a slabých stránek destinace a stanovení příležitostí a hrozeb (pomocí analýzy SWOT).⁷⁹

⁷⁵ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 26. ISBN 978-80-247-3749.

⁷⁶ KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, s. 32. ISBN 80-861-1956-4.

⁷⁷ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, s. 15. ISBN 978-80-7041-070-7.

⁷⁸ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 21. ISBN 978-80-247-3749.

⁷⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 97. ISBN 978-80-247-4209-0.

2. Strategická část začíná stanovením cílů, formulací poslání a vize turistické destinace a pokračuje výběrem marketingové strategie.
3. Strategické plánování, kam patří zpracování marketingového plánu destinace, jenž je zásadním nástrojem pro destinační marketing a umožňuje tak splnit určené marketingové cíle a strategie. V úvodní části marketingového plánu se odůvodňuje jeho sestavení a charakterizují se vybrané strategie, realizační část pak detailně popisuje potřebné činnosti pro uskutečnění plánu. S cílem využít taktický marketing zaměřený na všechny zvolené cílové segmenty návštěvníků či turistů, stanovuje se časový horizont, finanční rozpočet, zúčastnění získávají pravomoce k provedení konkrétních úkonů atd.⁸⁰
4. Implementační část znamená sestavení marketingového mixu a jeho aktivizaci. Marketingový mix se soustřeďuje na to, aby byl zvolen „správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě.“⁸¹ Marketingový mix je vyjádřen modelem známým pod zkratkou „4P“: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace). Pro potřeby sektoru cestovního ruchu byl tradiční marketingový mix rozšířen na „8P“ o následující prvky – Packaging (tvorba balíků služeb), Programming (programová součást packagů), People (lidé) a Partnership (kooperace).⁸²

2.4 Strategický marketing destinace

Celý proces strategického a taktického marketingu vychází ze stanovené vize a poslání destinace, která je podřízena jednotlivým strategickým cílům a je stanovena pro střednědobý a dlouhodobý horizont (pět až deset let). Vize je tzv. ideální představou destinace v budoucnosti, v ní se musí odrážet současný a žádoucí stav

⁸⁰ KIRÁĚOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, s. 83–84. ISBN 80-861-1956-4.

⁸¹ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 108. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁸² Tamtéž, s. 108–109.

destinace v časovém horizontu strategie (tří až pět let). Vize se stanovuje na základě analýzy potřeb a přání cílových segmentů, jakož i zhodnocení nabídky destinace. Vzhledem k jejímu dlouhodobému charakteru se nabízí realizovat ji poměrně volně, postupně během stanovené doby. Naplnění vize znamená naplnění marketingové strategie.⁸³

Jasně definovaná a dobře komunikovatelná vize má velký vliv na proces realizace strategie a její celkovou úspěšnost. Tak jako formulace vize destinace, tak i formulace poslání by měla být stručná, srozumitelná, motivující a realistická, aby byla co nejučinněji komunikována zaměřenost a budoucnost destinace, a to nejenom subjektům bezprostředně zainteresovaným na rozvoji cestovního ruchu v destinaci, ale i široké veřejnosti.⁸⁴

Na vizi a poslání navazují specifické dílčí strategické cíle destinace. Tyto cíle mohou být např. marketingové, finanční nebo komunikační (politika značky destinace). Stanovené marketingové cíle by měly vycházet z analýzy potřeb a preferencí potenciálních návštěvníků (profil návštěvníka), měly by být kvantifikovatelné a dosažitelné v určitém časovém horizontu, a splňovat tedy kritéria SMART cílů. Podle akronymu SMART by měl být každý cíl konkrétní (Specific), měřitelný (Measurable), dosažitelný (Achievable), realistický (Realistic) a časově ohraničený (Timed).⁸⁵

Z výše uvedeného lze shrnout, že předpokladem pro úspěch destinace na trhu je důkladně vypracovaná strategie destinace se správně stanoveným časovým rámcem a vytyčeným konkrétním a měřitelným cílem, strategie vycházející z aktuální analýzy poptávky a analýzy vybraných segmentů spotřebitelů (na něž bude strategie zacílená) a schopnost tuto strategii implementovat.⁸⁶

⁸³ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 88–89. ISBN 80-247-1014-5.

⁸⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 86. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁸⁵ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 23. ISBN 978-80-247-3749.

⁸⁶ KIRÁĚOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, s. 147–148. ISBN 80-861-1956-4.

2.5 Strategické analýzy prostředí destinace

Destinační marketing je založený především na principech marketingu a v marketingu bez informací a jejich analýzy nelze v plné míře přijímat rozhodnutí. Proto je nedílnou součástí destinačního marketingu marketingový výzkum, který lze definovat jako permanentní proces analýzy prostředí destinace, nabídkových a poptávkových trendů, potřeb a preferencí turistů, nabídek konkurenčních destinací s cílem porozumět vlastní marketingové pozici a prostředí zájmového území pro další rozvoj cestovního ruchu v něm a také přizpůsobit turistické produkty a úspěšně je uplatnit na trhu.⁸⁷ Interpretace výsledků výzkumu pak slouží k rozhodnutí strategického (volba strategií) a taktického marketingu (nastavení složek marketingového mixu) v destinaci.⁸⁸

Alfou a omegou tvorby marketingové strategie je tedy analytická část, pro jejíž tvorbu je možné využít rozličné marketingové strategické analýzy. Důkladná analýza prostředí destinace poskytuje poznatky o rekreačních zdrojích destinace a o jejím turistickém potenciálu.⁸⁹

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, jako komplexní analytický postup pro vyhodnocení současného stavu destinace je využívána marketingová situační analýza (též je nazývána analýzou současné situace, analýzou marketingového prostředí aj.). Její součástí je zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí turistické destinace⁹⁰

Výstupy marketingové situační analýzy pak slouží jako východisko pro určení cílových skupin návštěvníků (tržní segmentaci) a navržení vhodné marketingové taktiky pro destinaci.⁹¹

Analýza vnitřního prostředí destinace zahrnuje analýzu primární a sekundární nabídky destinace. V dřívější kapitole již byla přiblížena primární (atraktivita) i sekundární nabídka (služby) destinace pomocí modelu Buhalise („6A“).

⁸⁷ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 83–88. ISBN 80-247-1014-5.

⁸⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 97. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁸⁹ HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 56. ISBN 978-80-210-4500-2.

⁹⁰ FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, s. 76–77. ISBN 80-24702-07-X.

⁹¹ Tamtéž, s. 82–83.

Na tomto místě je vhodné podrobněji popsat jejich jednotlivé komponenty, zpřehlednit jejich členění a zároveň vysvětlit, proč je potřebná jejich důkladná analýza, jež bude uskutečněna v praktické části této práce.⁹²

Primární nabídka může zahrnovat přírodní, kulturně-historické a kulturně-společenské prvky, na základě nichž cestovní ruch v destinaci vzniká a rozhoduje se o směru turistického využití dané destinace. Sekundární nabídka zahrnuje turistickou a všeobecnou infrastrukturu.⁹³

Přírodní prostředí je rozhodujícím lokalizačním faktorem pro rekreační využívání prostoru destinace a rozvoj cestovního ruchu. Je též významnou motivací k návštěvě destinace, týká se to především pobytových forem cestovního ruchu v destinaci, jejichž hlavním motivem je poznávání prostředí.⁹⁴

Destinace má např. předpoklady pro provozování letních nebo zimních sportů, lázeňského cestovního ruchu, disponuje vodními plochami ke koupání nebo možnostmi pro provozování vodních sportů. Přírodní podmínky, které pro danou destinaci představuje krajina, flora a fauna, různorodost reliéfu, klima či sezónnost a v neposlední řadě kvalita ovzduší, determinují typy turistických aktivit, které se v destinaci budou provozovat a jejich diferenciaci.⁹⁵

Z pohledu členitosti terénu je pro cestovní ruch v destinaci přitažlivý především reliéf s větší členitostí (např. skalní města, krasové jeskyně, panoramatické výhledy na esteticky hodnotné formy povrchu, jako jsou romantická údolí, propasti, jeskyně, vodopády a další). Zejména národní parky a chráněné krajinné oblasti (dále jen „CHKO“) jsou významným přírodním potenciálem pro rozvoj a realizaci cestovního ruchu, díky nim je pak dané území turisticky velmi atraktivní a intenzivně rekreačně využíváno.⁹⁶

⁹² NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, s. 56. ISBN 978-80-7357-673-8.

⁹³ HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu Česka*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola obchodní, 2010, s. 12–13. ISBN 978-80-86841-27-4.

⁹⁴ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, s. 35. ISBN 978-80-7380-340-7.

⁹⁵ KIRÁĚOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, s. 41. ISBN 80-861-1956-4.

⁹⁶ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, s. 35–36. ISBN 978-80-7380-340-7.

Turistický potenciál destinace dále tvoří antropogenní (tedy uměle vytvořené) kulturně-historické atraktivity. Nepochybně část kulturně-historických atraktivit je pro cestovní ruch velmi významná, ale zejména kulturní zařízení, společenské a jiné akce fungují jako doplňující k jiným atraktivitám. Kulturně-historický potenciál má řadu specifík, např. na rozdíl od přírodních atraktivit má jeho rozmístění především bodový charakter. Rozmístění kulturně-historických atraktivit je klíčovým předpokladem pro rozložení turistických aktivit a určení forem a druhů cestovního ruchu v destinaci.⁹⁷ Přitažlivost kulturně-historických atraktivit se zvyšuje, pokud se nachází na území se zajímavými přírodními podmínkami (např. hrady a zámky Posázaví v České republice nebo zámky na Loire ve Francii).⁹⁸

Kulturně-historický potenciál zahrnuje kulturně-historické památky, kulturní zařízení a kulturní události. Významný motivační impuls pro účastníky cestovního ruchu k návštěvě destinace tvoří kulturně-historické památky, které mohou svou různorodostí přitáhnout návštěvníky s různými zájmy. Návštěvníci však mají společnou motivaci poznat historii, architekturu, kulturu a tradice navštíveného místa.⁹⁹

Jak vyplývá z výše uvedeného, základ nabídky destinace vychází z přírodních a kulturně-historických atraktivit, které se nachází na jejím území, a je zaměřen na uspokojení potřeb (zážitků, rekreace) účastníků cestovního ruchu. Předpokladem pro výše zmíněné je také dobrá dopravní dostupnost destinace, kterou je třeba rovněž zanalyzovat. Stejně tak je nezbytné zajistit v dostatečné míře a kvalitě materiálně-technickou základnu destinace, a to turistické a všeobecné infrastruktury. Tyto složky sekundární nabídky budou zanalyzovány v praktické části této práce.¹⁰⁰

⁹⁷ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, s. 56–57. ISBN 978-80-7380-340-7.

⁹⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 53. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁹⁹ KIRÁĚOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, s. 40–42. ISBN 80-861-1956-4.

¹⁰⁰ NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, s. 56–57. ISBN 978-80-7357-673-8.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ TURISTICKÉHO REGIONU STŘEDNÍ ČECHY

3.1 Primární nabídka regionu

Na základě primární nabídky je tvořen produkt destinace, který pak určuje prodejnost a poptávku po destinaci jako takové.¹⁰¹

S ohledem na celkový potenciál cestovního ruchu, tedy na přírodní a kulturně-historické předpoklady, lze z kartogramů (viz příloha A, příloha B, příloha C) znázorňujících rekreační potenciál Středních Čech vyvodit následující závěry: území s vysokým potenciálem se rozprostírá převážně v jižní, jihozápadní části regionu a bodově v jeho nejsevernějších oblastech. Naproti tomu severní a severovýchodní část území Středních Čech disponuje základním potenciálem pro cestovní ruch.¹⁰²

3.1.1 Přírodní potenciál

Středočeská krajina je typická svou rozmanitostí, na svém území koncentruje bohatou mozaiku přírodních krás a patří k nejrůznorodějším regionům ČR.¹⁰³ Vzhledem k překvapivě velkému soustředění různých přírodních hodnot a krásným scenériím je mnoho lokalit ve Středních Čechách vyhledávanými turistickými cíli. Přesto, že region nedisponuje ani jedním národním parkem, nachází se zde několik cenných a zároveň turisticky pozoruhodných přírodních lokalit i mezinárodního významu, z nichž čtyři jsou prohlášeny za CHKO. Jedná se o Křivoklátsko, Kokořínsko (s proslulými Kokořínskými pokličkami), Blaník a Český kras, kde se lze kochat krásou neporušené přírody. Například Křivoklátsko je zároveň biosférickou rezervací

¹⁰¹ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 51–52. ISBN 978-80-247-3749-2.

¹⁰² VYSTOUPIL, J. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006, s. 116. ISBN 80-239-7256-1.

¹⁰³ CÍLEK, V. et al. *Obraz krajiny: pohled ze středních Čech*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2011, s. 138. ISBN 978-80-7363-205-2.

UNESCO, leží v západní části Středních Čech. Přírodně je to velmi zajímavé území, které disponuje nejhustší sítí turistického značení, které je nezbytným předpokladem pro provozování pěší turistiky. Střed území Křivoklátska tvoří údolí řeky Berounky, jejíž východní část je hojně využívána k rekreačnímu pobytovému cestovnímu ruchu. Fenomén druhého bydlení je zde významný, jeho hustota na tomto území je nejvyšší v České republice.¹⁰⁴

CHKO Český kras leží jihozápadně od Prahy. Tato oblast je protkána krasovými útvary, např. kaňon Berounky, údolí typu krasových roklí (kupř. Kodska rokle) a v srdci této krajiny se nachází nejvýznamnější jeskynní systém nazývaný Koněpruské jeskyně (s turisticky nejznámější Spallanzaniho jeskyní, nejpěknějším jeskynním prostorem Proškova dómu).¹⁰⁵

Za zmínku stojí také přírodní atraktivita vápencové lomy Velká a Malá Amerika, tzv. Český Grand Canyon, nacházející se v Českém krasu. Lom Velká Amerika představuje velký a krásný kaňon s průzračně modrým jezerem uprostřed a je největším turistickým magnetem pro milovníky lomů. Rovněž se jedná o velice nebezpečné místo, které každoročně připravuje o život mnoho tzv. ilegálních návštěvníků, kteří nerespektují cedule zakazující vstup k okrajům lomu.¹⁰⁶

Individuální rekreace, tedy druhé bydlení v Českém krasu, je zde dokonce nejvýznamnější z celé České republiky. Tak jako v oblasti Křivoklátska i zde připadá nejvyšší turisticko-rekreační zatížení na území podél turisticky vyhledávaného povodí Berounky.¹⁰⁷

Vodáctví a tramping¹⁰⁸ má ve Středních Čechách již dlouhou tradici. V malebné krajině Posázaví se nachází symbol historie českého trampingu – často turisticky vyhledávaná národní přírodní památka Medník. Tímto chráněným územím vede jedna z nejstarších naučných stezek v České republice.¹⁰⁹

¹⁰⁴ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, s. 198–201. ISBN 978-80-7380-340-7.

¹⁰⁵ PAULÍK, I. *Okolí Berounky*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2014, s. 20–25. ISBN 978-80-7451-3770.

¹⁰⁶ Tamtéž, s. 11–13.

¹⁰⁷ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, s. 198–201. ISBN 978-80-7380-340-7.

¹⁰⁸ Tramping – je volnočasová aktivita a východisko mnoha forem cestovního ruchu, jeho zásadní filozofií je pobývání a svobodné putování v přírodě (podobné táboření), inspirované životem Indiánů z amerického divokého západu a skautingem.

¹⁰⁹ TŮMOVÁ, J. *Posázaví: česky*. Postupice: Posázaví, 2013, s. 24–26. ISBN 978-80-87684-06-1.

Častým cílem vodáckých výletů jsou zejména povodí Berounky, Vltavy, Sázavy a Litavky na jihu regionu. Dále mezi vyhledávané turistické cíle patří především tři přehrady, které jsou součástí Vltavské kaskády, a to Slapy, které jsou rekreační lokalitou nadregionálního významu, Kamýk a Orlík.¹¹⁰

Tyto Vltavské nádrže jsou nejenom cílem vodáků, ale i milovníků pěší turistiky. Okolí Vltavy disponuje nejkrásnějšími krajinnými sceneriemi ve středním Povltaví, zejména výhledy na hladiny přehrad, např. povltavská vyhlídka na Slapskou přehradu v národní přírodní rezervaci Drbákov-Albertovy skály.¹¹¹

Další přírodní atraktivitou mezinárodního významu (chráněnou památkou UNESCO), jež přitahuje návštěvníky do Středních Čech, je vyhlášené arboretum, které je součástí zámku Průhonice (Průhonický park). Podle dostupných údajů z výzkumu agentury CzechTourism za rok 2012 byly arboretum a zámek Průhonice první v seznamu pěti nejnavštěvovanějších cílů ve Středních Čechách.¹¹²

V současné době agentura CzechTourism (v návaznosti na Marketingovou koncepci cestovního ruchu 2013–2020) v rámci značky České republiky, kterou vyjadřuje metafora „Česko – země příběhů“, usiluje o image Středních Čech jako o lokalitě v blízkosti Prahy, kde si návštěvník může dopřát luxusní pobyt na jednom ze středočeských zámků a zároveň si užít lázně a wellness. Z webových stránek „Česko – země příběhů“ agentury CzechTourism, určených na podporu domácího cestovního ruchu a zacílených na prezentaci destinace Střední Čechy, je zřejmé, že důraz je kladen na propagaci řady lokálních středočeských lázní, např. lázně na zámku Mšené.¹¹³

Z hlediska atraktivnosti přírodních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu disponuje území Středních Čech ve srovnání s ostatními regiony České republiky průměrným přírodním potenciálem. Území regionu se nepyšní přitažlivou horskou krajinou pro provozování zimních sportovních rekreačních aktivit, je spíše vhodné

¹¹⁰ HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu Česka*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola obchodní, 2010, s. 43. ISBN 978-80-86841-27-4.

¹¹¹ PAULÍK, I. *Na jih od Prahy*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2014, s. 10–21. Ottův turistický průvodce. ISBN 978-80-7451-103-5.

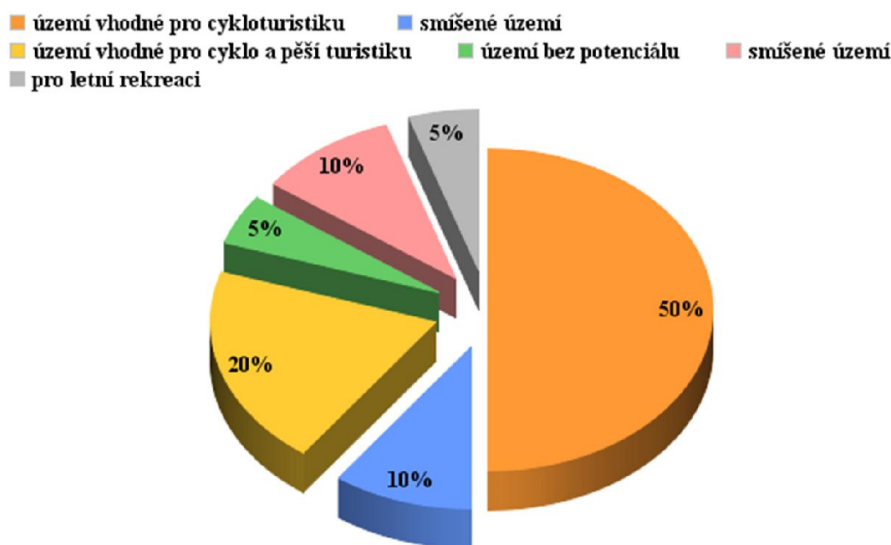
¹¹² CZECHTOURISM. *Návštěvnost turistických cílů*. [online]. 2013 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/660/navstevnost-turistickych-cilu>

¹¹³ CZECHTOURISM. *Střední Čechy: Česko – země příběhů*. [online]. © 2005–2013 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.ceskozemepribehu.cz/stredni-cechy.aspx>

pro letní turistické aktivity: cyklo- a pěší turistiku, které v sobě spojují sportovní vyžití a zároveň poznávání přírodních krás, také rekreaci u vody a vodní turistiku (viz graf 1).¹¹⁴

Střední Čechy se z pohledu kapacit lázeňských ubytovacích zařízení a počtu lázní s přiděleným statutem lázeňských míst neřadí mezi významné lázeňské regiony České republiky, přesto zde lázeňství existuje. Nachází se zde dvě lázeňská místa: jedno mezinárodní významu se stoletou tradicí – Lázně Poděbrady – a jedno lokálního významu – Lázně Toušeň, generují návštěvnost v regionu a tvoří zásadní konkurenční výhodu na turistickém trhu. Existence minerálních vod a lázní v destinaci jsou jedním ze stěžejních předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, zejména lázeňského a léčebného. Poděbradské lázně patří do šestice nejvyužívanějších a nejproslulejších lázní, které návštěvníkům nabízí lázeňsko-léčebné pobyty.¹¹⁵

Graf 1: Hodnocení vhodnosti území regionu Střední Čechy pro provozování jednotlivých turistických aktivit



Zdroj: vlastní zpracování.¹¹⁶

¹¹⁴ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011, s. 198–201. ISBN 978-80-7380-340-7.

¹¹⁵ Tamtéž, s. 201–202.

¹¹⁶ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Syntéza*. [online]. © 2007, s. 11. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <http://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Region Střední Čechy je charakteristický zejména venkovskou krajinou (některé části regionu jsou výrazně zemědělsky orientovány), urbanizované prostory zaujímají jeho jen velmi malou část. Proto mají Střední Čechy vynikající potenciál pro rozvoj venkovského cestovního ruchu v podobě rekreačních pobytů v prostředí venkova.¹¹⁷

Vysoký přírodní potenciál, ať už z pohledu celé České republiky, či jejich jednotlivých destinací, sehrává důležitou roli při tvorbě turistických produktů. V marketingové strategii České republiky 2013–2015, kterou zpracovala agentura CzechTourism, je v rámci propozice „Česko – země příběhů“ jedním z klíčových turistických produktů „Aktivní produkt – sport a pohyb (cesty krajinou)“. Přírodní bohatství destinace tedy vytváří předpoklady pro realizaci aktivního cestovního ruchu, neboť kvalitní přírodní prostředí (typu národní park, CHKO) předurčuje turistickou přitažlivost pro provozování outdoorových aktivit.¹¹⁸

Jak již bylo zmíněno v této kapitole, sledovaný region má omezený potenciál pro zimní cestovní ruch a provozování zimních sportů (nedisponuje pro tento typ cestovního ruchu vhodným reliéfem). Nachází se zde ale oblasti, kde lze provozovat běžecské lyžování, příkladem může být Česká Sibiř. V porovnání s pohraničními horami avšak tato oblast nedosahuje takového potenciálu, terény vhodné pro sjezdové lyžování jsou v regionu spíše výjimkou. Proto je úspěšné lyžařské středisko Monínec, které leží uprostřed České Sibiře a disponuje několika sjezdovkami pro lyžaře i snowboardisty, unikátní.¹¹⁹

V regionu je ale možné najít i další oblasti vhodné pro lyžování, např. oblast Český Merán, kde se nachází ski areál Chotouň, ski areál Příbram a horský areál Šibeniční Vrch Mnichovice. Přínos možnosti provozovat zimní sporty pro cestovní ruch je však ve Středních Čechách málo patrný.¹²⁰

¹¹⁷ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011, s. 201. ISBN 978-80-7380-340-7.

¹¹⁸ CZECHTOURISM. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013–2020*. [online]. © 2005–2013, s. 90. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx

¹¹⁹ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Analýza socioekonomického rozvoje Středočeského kraje se specifikací potřeb po roce 2013 z hlediska kohezní politiky: Závěrečná zpráva*. [online]. 14. 1. 2011, s. 17. [cit. 2015-01-11]. Praha: RegioPartner. Dostupné z: https://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/fd7757fb-9595-4ee6-a470-a437c89bf9b4/Analýza-SE-rozvoje-Stredocesky_logg.pdf

¹²⁰ SKIINDEX.CZ: ČESKÝ LYŽAŘSKÝ SEZNAM PRO SKI AREÁLY, ZIMNÍ VÝBAVU, UBYTOVÁNÍ, CESTOVÁNÍ. *Ski areály: Střední Čechy*. [online]. 11. 1. 2015 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.skiindex.cz/Ski-arealy/Stredni-Cechy/>

Z důvodu absence větších zimních středisek je dominantní turistickou sezónou pro region léto. Střediska zimních sportů lákají návštěvníky v zimě, zvyšují tedy návštěvnost regionu i zimním obdobím, což zaručuje snížení sezónnosti během roku.¹²¹

3.1.2 Kulturně-historický potenciál a společenské akce

Z pohledu kulturně-historického potenciálu lze zařadit území Středních Čech k nadprůměrně atraktivním regionům České republiky. „*Významné koncentrace kulturně-historických památek, které tvoří historická jádra měst, jsou v České republice označeny za městské památkové rezervace či městské památkové zóny.*“¹²²

K 31. prosinci 2013 se v regionu Střední Čechy nacházelo 4331 nemovitých památek, 12 památkových rezervací a 62 památkových zón (včetně 2 krajinných). Jak lze vyčíst z výše uvedené tabulky, 28 objektů v regionu je označeno za národní kulturní památku (dále jen „NKP“). Výčet jednotlivých NKP obsahuje Příloha D „Národní památky v regionu Střední Čechy“. Na Seznamu světového dědictví UNESCO je zapsána jenom jedna památka v regionu – Kutná Hora, která má také statut městské památkové rezervace. Převážná většina měst ve Středních Čechách se může pochlubit středověkým historickým jádrem (která jsou mimořádně turisticky atraktivní), o čemž svědčí statistiky databáze Národního památkového ústavu MonumNet.¹²³

Region Střední Čechy disponuje největším počtem městských památkových oblastí, celkem je vyhlášeno 36 (rezervací a zón). Dále MonumNet na území Středních Čech eviduje 10 vesnických památkových rezervací, které jsou koncentrovány zejména v okresech Mělnicka a Kokořinska (např. Dobřeň, Mužský, Třebíz), a 26 vesnických památkových zón. Na území kraje se nacházejí archeologické památkové rezervace: Libodřický mohylník na Kolínsku, hradiště Slavníkovská Libice, Levý Hradec.¹²⁴

¹²¹ ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007-2013: verze k 1. září 2012, regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy*. [online]. 31. 10. 2012, s. 22. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

¹²² VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011, s. 60. ISBN 978-80-7380-340-7.

¹²³ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Světové dědictví, NKP, chráněná území*. [online].

© 2003-2014 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: [http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Kr&Typy\[\]=DS&Typy\[\]=RM&Typy\[\]=ZM&Nazev=&KodKr=21](http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Kr&Typy[]=DS&Typy[]=RM&Typy[]=ZM&Nazev=&KodKr=21)

¹²⁴ Tamtéž.

Tabulka 1: Kulturně-historický potenciál regionu Střední Čechy v roce 2013

Typ chráněného území	Počet	Typ chráněného území	Počet
Světové kulturní dědictví	2	Vesnické památkové rezervace	10
Národní kulturní památky	28	Vesnické památkové zóny	26
Archeologické památkové rezervace	2	Krajinné památkové zóny	2
Městské památkové rezervace	2	Městské památkové zóny	34

Zdroj: vlastní zpracování.¹²⁵

Největší koncentrace památkových objektů je soustředěno ve městě Kutná Hora, její historické jádro (spolu s gotickým chrámem sv. Barbory, chrámem Nanebevzetí Panny Marie a Kostnicí v Sedlci) je jedinou památkou ze Středních Čech, která je zapsaná na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.¹²⁶

Na území Středních Čech byla do Seznamu UNESCO v roce 2010 zapsána i druhá památka, kterou je areál zámku s parkem v Průhonicích, avšak přiřazena byla pod historické jádro Prahy.¹²⁷

Památky s mezinárodním statusem UNESCO představují pro turisty nejatraktivnější objekty, neboť toto označení vypovídá o jejich jedinečnosti a tím nabývá na významu i pro cestovní ruch.¹²⁸

Kutná Hora je stále nejnavštěvovanějším městem ve Středních Čechách. Na to poukazují statistiky návštěvnosti. V roce 2013 do chrámu sv. Barbory přijelo 265 tisíc návštěvníků, do Galerie Středočeského kraje v Jezuitské koleji, která byla nedávno zrekonstruována, přijelo až 15 tisíc lidí.¹²⁹ V Kutné Hoře si pozornost zaslouží také

¹²⁵ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Světové dědictví, NKP, chráněná území*. [online].

© 2003–2014 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php>

¹²⁶ *Kaleidoskop Středočeského kraje - Kaleidoscope from Central Bohemia Region. Praha: Středočeský kraj*, 2014, s. 34–35.

¹²⁷ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Ročenka 2012 Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště středních Čech v Praze*. Praha: Jalna, 2013, s. 60. ISBN 978-80-86516-69-1.

¹²⁸ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011, s. 61. ISBN 978-80-7380-340-7.

¹²⁹ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Návštěvnost Středočeského kraje se meziročně zvýšila – Aktuality: Informační systém krajského úřadu*. [online]. 17. 6. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/web/urad/tiskove-informace/aktuality/-/blogs/navstevnost-stredoceskeho-kraje-se-mezirocne-zvysila>

Vlašský dvůr, který byl dočasným sídlem českých králů, Kamenný dům na Václavském náměstí, gotický kostel sv. Jakuba, nejstarší Sankturinovský dům s barokní fasádou na Palackého náměstí, Muzeum českého venkova a zámek Kačina u Kutné Hory.¹³⁰

Město Kolín je druhým historickým centrem ve Středních Čechách, které je také vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Zde se nacházejí chrám sv. Bartoloměje, barokní domy, radnice a kašna.¹³¹

Region je proslaven velkým množstvím významných historicky vzácných památek a lokalit a ve srovnání s ostatními regiony se řadí na první místo v kulturně-poznávacím a sakrálním cestovním ruchu.¹³²

Nejpřitažlivějšími objekty, které lákají turisty k návštěvě dané destinace, jsou historické územní celky, pro které je typické roztroušení v krajině, jejíž ráz dotvářejí a s níž jsou neoddelitelně spjaty. Jsou to architektonické památky, které mají významnou historickou a kulturní hodnotu, jako jsou hrady, zámky, letohrádky, zříceniny, tvrze a podobné objekty, kterých jsou díky historickému vývoji Středních Čech hojný počet.¹³³

Přesným ukazatelem turistické atraktivnosti památek je jejich návštěvnost, neboť ukazuje skutečný zájem turistů o památky. Proto bude v následující části provedena analýza vybraných turistických cílů s největší návštěvností v regionu. Dále bude předložena tabulka s 12 nejnavštěvovanějšími a nejznámějšími památkami, jejichž správci dali souhlas se zveřejněním údajů o návštěvnosti daných objektů.¹³⁴

Ze statistik Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (dále jen „NIPOS“), které sleduje údaje o památkových objektech přístupných veřejnosti, lze vyčíst informace o dlouhodobě nejnavštěvovanějších památkách Středních Čech. Na jejich základě byla vytvořena tabulka 3, která ukazuje vývoj návštěvnosti u sledovaných památkových objektů za období 2010–2013.¹³⁵

¹³⁰ KOŠŤÁL, V. a R. KOŠŤÁLOVÁ. *Historická sídla Středočeského kraje. Díl třetí, Kolínsko a Kutnohorský kraj*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2013, s. 174–181. ISBN 978-80-87474-91-4.

¹³¹ Tamtéž, s. 32.

¹³² STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Syntéza*. [online]. © 2007, s. 3. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

¹³³ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011, s. 61. ISBN 978-80-7380-340-7.

¹³⁴ Tamtéž, s. 61.

¹³⁵ NIPOS: CENTRUM INFORMACÍ A STATISTIK KULTURY. *Statistická data v publikacích*. [online]. 2013 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>

Z tabulky 2 lze vysledovat, že na prvním místě se umístila Kostnice v Sedlci u Kutné Hory (309 938 návštěvníků), zájem o tuto památku se přitom stále zvyšuje (nárůst návštěvnosti o 7 % v r 2013 oproti r. 2011). Třetí nejnavštěvovanější hrad v České republice, Karlštejn, zaznamenal v r. 2013 celkem 228 265 návštěvníků, což je o 1,3 % méně než v předchozím roce. Za čtyři zkoumané roky si však stále udržuje návštěvnost převyšující 200 tisíc lidí. Nejvyšší počet turistů od roku 2010 dokázal přitáhnout zámek Konopiště (134 322 návštěvníků). V roce 2013 přitom do hradu zavítalo o téměř 17 % hostů více než v předchozím roce. Průhonický zámek s parkem měl za čtyři sledované roky rekordní návštěvnost v r. 2012, čímž se zařadil mezi TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice.¹³⁶

Tabulka 2: Žebříček TOP 12 středočeských turistických cílů

Památka	tis. n. 2013	tis. n. 2012	tis. n. 2011	tis. n. 2010
Kostnice v Sedlci u Kutné Hory	309 938	**	287 663	**
Chrám sv. Barbory	**	287 394	**	**
Hrad Karlštejn	228 265	231 340	223 789	217 078
Zámek a arboretum Průhonice	190 000	340 000	240 000	230 000
Zámek Konopiště – národní kulturní památka	134 322	111 258	121 261	121 840
Zámek Loučeň	103 008	102 302	117 954	104 277
Hrad Křivoklát	102 176	103 446	68 103	79 268
Hrad Český Šternberk	93 352	95 715	97 861	**
Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci u Kutné Hory	69 184	**	69 779	**
Zámek Mníšek pod Brdy	52 966	43 684	36 115	32 357
Vlašský dvůr	49 638	52 341	57 202	80 921
Zámek Žleby -- národní kulturní památka	42 319	47 145	47 838	45 241

Zdroj: vlastní zpracování.¹³⁷

¹³⁶ CZECHTOURISM. *Návštěvnost turistických cílů*. [online]. 2013 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/660/navstevnost-turistickych-cilu>

¹³⁷ NIPOS: CENTRUM INFORMACÍ A STATISTIK KULTURY. *Statistická data v publikacích*. [online]. 2013 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>

Naopak u zámeckého areálu v Průhonících je v roce 2013 oproti roku 2012 patrný značný pokles zájmu turistů (44 %), ve značné míře byl pravděpodobně způsoben nepříznivým počasím – dlouhou zimou a studeným létem. To se v roce 2013 odrazilo v návštěvnosti mnohých středočeských hradů a zámků, návštěvnická sezóna byla totiž zahájena později. Podle údajů Národního památkového ústavu přijelo kvůli negativnímu vlivu počasí do Středních Čech v roce 2013 o 3 % méně turistů. Mírný nárůst návštěvnosti zaznamenal zámek Loučeň (0,7 %). Do hradu Křivoklát v roce 2013 přijelo o 1 270 turistů méně než vloni, ale oproti rokům 2010 a 2011 se jeho návštěvnost zvýšila o 22,4 %. Kromě zámku Mníšek pod Brdy, který zaznamenal v roce 2013 celkem 52 966 návštěvníků, což je oproti předchozímu roku 2012 růst o 17,5 %, ostatní památky nezaznamenaly žádný patrný nárůst ani pokles bez ohledu na sledovaný rok.¹³⁸

V současné době je v cestovním ruchu jedním z nejrychleji rostoucích segmentů tzv. zážitkový cestovní ruch, který se vyznačuje tím, že hlavním důvodem k cestě návštěvníka do destinace je výběr určité události.¹³⁹

Proto na řadě objektů (např. barokní zámek Veltrusy, renesanční zámek Březnice, barokně klasicistní zámek Hořovice, zámek Žleby, Klášter Sázava) probíhají místo klasických prohlídek historických interiérů prohlídky se scénkami, s průvodci v dobových kostýmech, noční prohlídky, koncerty, tematické expozice, rekonstrukce historických bitev, výstavy a mnoho dalších atraktivních zážitkových akcí.¹⁴⁰

Jako konkrétní příklad marketingové propagace, která si klade za cíl přilákat turisty do regionu, může posloužit zámek Konopiště, jenž nabízí bohatý kulturní program a pořádá v průběhu roku různé akce: pravidelné přednášky, každoroční svátek medvěda Jiřího pro děti, netradiční prohlídky zámku s průvodcem v historickém kostýmu. Pochvalu si zaslouží také divadelní představení „Švestkové knedlíky“, jehož

¹³⁸ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Návštěvnost objektů ve správě Národního památkového ústavu v roce 2013*. [online]. 30. 1. 2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/tiskove-zpravy/news/13424-navstevnost-objektu-ve-sprave-narodniho-pamatkoveho-ustavu-v-roce-2013/>

¹³⁹ KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, s. 22. ISBN 978-80-87147-05-4.

¹⁴⁰ *Výroční zpráva za rok 2013: Národní památkový ústav*. Praha: Národní památkový ústav, 2014, s. 25–39. ISBN 978-80-7480-011-5.

námětem jsou události ze života rodiny Františka Ferdinanda. Tradicemi se také staly Slavnost Božího Těla a zádušní mše za Františka Ferdinanda a Žofii Rosenbergovou. Zámek se dokonce zapojil do nadregionálních projektů: Hradozámecká noc, Oživé památky a Klíč k památkám. Další příklady takových projektů obsahuje příloha E této práce.¹⁴¹

Dalším dobrým příkladem efektivního využití potenciálu památky je státní hrad Křivoklát. V roce 2012 navštívilo rozmanité kulturní akce pořádané v areálu hradu (Velikonoce, Advent, Léto na Křivoklátě, Hradozámecká noc) kolem 32 tisíc lidí, což činí téměř jednu třetinu celoroční návštěvnosti. Významnou část tvořili čeští turisté, ze zahraničních převládali rusky a anglicky hovořící turisté.¹⁴²

V posledních letech mnohé hrady a zámky (například Karlštejn, Křivoklát, Mníšek pod Brdy) zůstávají přes zimu a Vánoce přístupné, což nepochybně zvyšuje jejich návštěvnost. Příkladem mohou být údaje o návštěvnosti za pouhých 12 dnů (mezi 25. prosincem a 5. lednem) v roce 2013, královský advent na hradě Karlštejn navštívilo 6 728 návštěvníků a knížecího adventu na Křivoklátě se zúčastnilo za dva víkendy celkem 12 400 osob, prohlídka hradu se pak využilo 1 220 návštěvníků. Hamousův statek ve Zbečně, který je významnou památkou lidové architektury a kde návštěvníci mohou zažít venkovský advent s ukázkou tradičních řemesel a lidových tradic, za rok 2013 navštívilo 6 000 turistů. I tradiční Valdštejské Vánoce v Mnichově Hradišti přilákaly velké množství návštěvníků.¹⁴³

Na 14 středočeských hradech a zámcích je možné využít speciální aplikaci, tzv. „elektronického průvodce“, který má návštěvu historických objektů pro turisty oživit a udělat ji zajímavější. Je určena pro chytré telefony a návštěvníci si ji mohou stáhnout zdarma přes technologii Bluetooth na všech pokladnách středočeských památek. Mobilní průvodce provede návštěvníky historií památky, poskytne nejzajímavější informace o místě, prohlídkách a otevírací době. Přínosem aplikace

¹⁴¹ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Ročenka 2012 Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště středních Čech v Praze*. Praha: Jalna, 2013, s. 121. ISBN 978-80-86516-69-1.

¹⁴² Tamtéž, s. 124.

¹⁴³ RÁDIO VAŠEHO KRAJE. INFORMACE A ZPRÁVY ZE STŘEDNÍCH ČECH, ROZHOVORY, PORADNY, HOBBY, ZÁBAVA A HUDEBNÍ POŘADY. *Jana Hessová, pražská Územní památková správa Národního památkového ústavu*. [online]. 10. 12. 2013 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/strednicechy/kveci/_zprava/jana-hessova-prazska-uzemni-pamatkova-sprava-narodniho-pamatkoveho-ustavu--1290949

pro kulturně-poznávací cestovní ruch je zvýšení návštěvnosti i méně známých historických objektů v regionu díky tomu, že se o nich informuje v nejvíce navštěvovaných objektech.¹⁴⁴

V regionu Střední Čechy jsou některé památkové objekty přetíženy a nachází se na hranici své kapacity, např. Karlštejn, ale existuje řada dalších měst a obcí s doposud nedoceneným a méně známým památkovým fondem, který není dostatečně využíván. V rámci projektu Neobjevené památky, který si klade za cíl zvýšit povědomí o neznámých objektech a vytvořit nové cíle turistického zájmu, NPÚ propaguje šest historických objektů Středních Čech: zámek Hořovice (NKP), hrad Krakovec, zámek Mníšek pod Brdy, zámek Sázava (bývalý klášter, NKP), Hamousův statek Zbečno a hrad Žebrák (NKP).¹⁴⁵

Pro domácí návštěvníky mají velký význam památky, které rozšiřují poznání o historii svého území. K těmto objektům patří především památky lidové architektury. V roce 2013 se NPÚ v regionu Střední Čechy zapojil do akce Rok lidové architektury.¹⁴⁶

Řada objektů je využívána jako muzea či skanzeny (Národopisné muzeum Slánska v Třebízi, Polabské národopisné muzeum, Muzeum lidových staveb v Kouřimi) a jsou ukázkou způsobu života českého národa na venkově, zřejmě proto mají domácí návštěvníci o tyto památky trvale velký zájem. Většinu aktivit, jako jsou jarmarky, ukázky dobových řemesel, vánoční svátky, lze v objektech lidové architektury provádět po celý rok, což umožňuje prodloužit turistickou sezónu.¹⁴⁷

V posledních několika letech se zvyšuje zájem domácích a zahraničních turistů o památky z oblasti archeologie, vojenské historie, průmyslových staveb, řemeslné výroby, dopravní a technické infrastruktury, dobývání a těžby, využití větrné a vodní energie apod. Tento nový trend přichází se západní Evropy, zejména z Německa a Anglie, kde funguje turistická síť industriálních tras.¹⁴⁸

¹⁴⁴ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *České památky nově i v mobilu*. [online]. 1. 4. 2011 [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/publikacni-cinnost-npu/news/7269-ceske-pamatky-nove-i-v-mobilu/>

¹⁴⁵ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Neobjevené památky: Národní památkový ústav*. [online]. © 2003–2014 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/neobjevene-pamatky/>

¹⁴⁶ *Výroční zpráva za rok 2013: Národní památkový ústav*. Praha: Národní památkový ústav, 2014, s. 57. ISBN 978-80-7480-011-5.

¹⁴⁷ *Lidová architektura: Středočeský kraj: kraj, který nemůžete minout!* Praha: Středočeský kraj, 2008. ISBN 978-80-254-4880-9.

¹⁴⁸ MARKOVÁ, S. Průmyslová architektura napříč kontinenty i profesemi. *Časopis Stavebnictví: časopis stavebních inženýrů, techniků a podnikatelů*. 2007, roč. I, č. 8, s. 63. ISSN 1802-2030.

Region Střední Čechy je mimořádně bohatý na technické památky, nachází se zde: vodovodní systém a stříbrné doly v Kutné Hoře, Hornické muzeum Příbram, pivovar v Kostelci nad Černými lesy, Posázavský Pacifik, větrný mlýn u obce Příčovy.¹⁴⁹ Ukázkovou industriální stavbou z hlediska vývoje české architektury je především tepelná elektrárna ESSO v Kolíně, unikátním dílem je dále osvětlovací věž ve vápencových lomech v Srbsku a také průmyslové závody značek Rako, sklárny Kavalier, Škody a Poldi.¹⁵⁰

Některé z industriálních objektů byly vybudovány podle návrhu špičkových architektů, proto mají svůj architektonický význam a estetický vzhled. Tyto památky jsou zcela nedoceny, nezřídka se nacházejí v nevyhovujícím technickém stavu a nejsou zatím pro cestovní ruch optimálně využívány. Velkou hrozbou je pro ně zbourání celých průmyslových areálů, což mění tvář místa a s tím mizí i industriální dědictví. V dnešní době probíhá v regionu nabídka a propagace industriálních památek jen na lokální úrovni. Rozvoj tohoto typu cestovního ruchu má přitom pro region Střední Čechy velkou perspektivu do budoucna.¹⁵¹

K nejnavštěvovanějším technickým objektům v regionu Střední Čechy patří v Evropě největší Hornické muzeum Příbram s více než 30 stálými expozicemi a Škoda muzeum v Mladé Boleslavi. V těsném závěsu za nimi je České muzeum stříbra v Kutné Hoře. Návštěvnost těchto památek dosahuje každoročně přes 100 000 turistů (viz tabulka 3).¹⁵² Velmi vysoký zájem české a mezinárodní společnosti zaznamenává také Muzeum III. odboje v Příbrami (Muzeum obětí komunismu) a také památník Lidice, jehož návštěvnost v roce 2012 v souvislosti se 70. výročím vypálení Lidic dosahovala rekordních 85 544 osob.¹⁵³

V regionu Střední Čechy se podle údajů NIPOS k roku 2012 nacházelo celkem 69 objektů v provozu (muzeí, galerií a památníků), z nichž se v sedmi případech jednalo o galerie, v 47 případech o muzea a galerie a 15 případech o památníky.

¹⁴⁹ *Technické památky: Středočeský kraj: kraj, který nemůžete minout!* Praha: Středočeský kraj, 2008. ISBN 978-80-254-5009-3.

¹⁵⁰ DVOŘÁKOVÁ, E., Š. JIROUŠKOVÁ a J. PEŠTA. *100 technických a industriálních staveb Středočeského kraje*. 1. vyd. Praha: Titanic, 2008, s. 9. ISBN 978-80-86652-37-5.

¹⁵¹ Tamtéž, s. 8–10.

¹⁵² *Muzea a památníky: Středočeský kraj: kraj, který nemůžete minout!* Praha: Středočeský kraj, 2008. ISBN 978-80-254-4884-7.

¹⁵³ Tamtéž.

Oproti roku 2010 byly přidány ještě tři nové objekty, které si mohli turisté prohlédnout.¹⁵⁴ Návštěvníci muzeí a galerií představují specifickou skupinu turistů, přichází totiž na prohlídku muzea či galerie záměrně – z důvodu, aby kulturně a duševně obohatili.¹⁵⁵

Tabulka 3: Top 10 muzeí podle návštěvnosti v regionu v letech 2010–2013

Muzeum	Místo	2013	2012	2011	2010
Hornické muzeum Příbram	Příbram	120 106	120 937	125 359	120 339
České muzeum stříbra	Kutná Hora	99 686	115 215	115 397	105 738
Škoda auto muzeum	Mladá Boleslav	111 615	63 181	88 096	103 409
Památník Lidice	Lidice	60 969	85 544	63 400	58 260
Muzeum III. odboje Konfederace polit. vězňů ČR	Příbram I	60 482	68 013	70 603	-
Muzeum T.G.M. Rakovník	Rakovník	56 000	57 554	61 653	701 74
Polabské muzeum	Poděbrady	55 256	56 500	59 429	51 515
Regionální muzeum v Kolíně	Kolín	37 829	39.889	45 530	40 780
Muzeum Českého krasu	Beroun	41 122	39 884	35 852	328 55
Železniční muzeum Českých drah, a.s.	Lužná	32 500	31 585	34 850	28 742

Zdroj: vlastní zpracování.¹⁵⁶

I přesto, že muzea a galerie v posledních letech ve své komunikaci s veřejností používají jako nástroje různé marketingové mixy, zkvalitňují a rozšiřují strukturu nabídky, zvyšují počet výstav a expozic, pořádají různé edukační programy či workshopy, dopady těchto proměn nejsou takové, jak by se od nich očekávalo.¹⁵⁷

¹⁵⁴ NIPOS: CENTRUM INFORMACÍ A STATISTIK KULTURY. *Statistická data v publikacích*. [online]. 2013 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>

¹⁵⁵ KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 14. Expert. ISBN 80-247-1104-4.

¹⁵⁶ NIPOS: CENTRUM INFORMACÍ A STATISTIK KULTURY. *Statistická data v publikacích*. [online]. 2013 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>

¹⁵⁷ KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. s. 12. Expert. ISBN 80-247-1104-4.

To dokládají i data v níže uvedené tabulce 4 o návštěvnosti expozic a výstav středočeských muzeí a galerií. Z tabulky je vidět, že zvýšení počtu uspořádaných expozic a výstav nezajistil zvýšení jejich návštěvnosti. Počet výstav a expozic sice během tří let (2010–2012) vzrostl o téměř 17 %, avšak jejich návštěvnost vzhledem k počtu uspořádaných akcí nevzrostla (její vzrůst činí pouze 1 %).

Tabulka 4: Návštěvnost expozic a výstav středočeských muzeí a galerií v letech 2010–2012

Počet uspořádaných akcí	2010	2011	2012
Expozice/výstavy	315/544	327/599	338/666
Expozice a výstavy celkem	859	926	1 004
Návštěvníci expozic a výstav (tis. osob)	1 016	1 015	1 028

Zdroj: vlastní zpracování.¹⁵⁸

Podle údajů ČSÚ bylo na území Středních Čech v roce 2012 zorganizováno 1 624 kulturních akcí, které navštívilo 2 123 osob, což zařadilo region na 2. místo mezi ostatními regiony v České republice v počtu pořádaných kulturních akcí a návštěvníků těchto akcí (viz příloha F). Tyto různé společenské akce, jako jsou výstavy, koncerty, divadelní představení, různé akce při prohlídkách nebo konference, zlepšují image destinace a mají svůj podíl na zvýšení počtu příjezdějících turistů.¹⁵⁹

K nejvýznamnějším mimořádným kulturním akcím v letech 2013–2014, které přilákaly pozornost obrovského množství turistů, patří například výstava kostýmů z filmu *Noc na Karlštejně*, která poprvé umožnila prohlédnout si unikátní rekvizity (rok 2013). Dále je to výstava *Okno do nebe v Sázavském klášteře* v rámci oslavy 1 150. výročí příchodu sv. Cyrila a Metoděje na Moravu (rok 2013) a Mezinárodní hudební festival v Kutné Hoře (rok 2014).¹⁶⁰

¹⁵⁸ *Statistická ročenka Středočeského kraje 2013–23. KULTURA*. [online]. 31. 12. 2013 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/201011-13-r_2013-23

¹⁵⁹ *Statistická ročenka Středočeského kraje 2013–23. KULTURA*. [online]. 31. 12. 2013 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/201011-13-r_2013-23

¹⁶⁰ *Výroční zpráva za rok 2013: Národní památkový ústav*. Praha: Národní památkový ústav, 2014, s. 25. ISBN 978-80-7480-011-5.

Na území Středních Čech se také konají pravidelně se opakující významné kulturní akce, jako je například každoroční gotická slavnost Královské stříbření Kutné Hory.¹⁶¹ Také evropský multikulturní festival Sázavafest je schopen přitáhnout hosty nejen z ostatních krajů České republiky, ale i ze zahraničí, navíc zvyšuje také opakovanou návštěvnost regionu.¹⁶²

Zároveň s tím je vhodné zmínit, že pořádání takových rozsáhlých akcí může mít také negativní dopad na okolí a život místních obyvatel (např. hluk, tvorba odpadu, nedostatek parkovacích míst, přetěžování dopravní infrastruktury).¹⁶³

3.2 Sekundární nabídka regionu

Sekundární nabídka tvoří významný motivační faktor pro účastníky cestovního ruchu k návštěvě destinace a ovlivňuje celkový jejich dojem z pobytu v ní. Nehledě na rozsah a bohatou nabídku turistických atraktivit, bez jejich zpřístupnění v dostatečné míře a kvalitě (a to supra- a infrastruktury cestovního ruchu a všeobecné infrastruktury), bez dobré dopravní dostupnosti není možné využít jejich potenciál naplno.¹⁶⁴ Složkami sekundární nabídky, které budou zanalyzovány v této kapitole, je turistická supra- a infrastruktura vybudovaná pro návštěvníky. Patří k ní dopravní, ubytovací, stravovací a pohostinská zařízení (také cestovní agentury, destinační organizace, informační centra) a další turistická zařízení a služby, které umožňují návštěvníkům v destinaci dlouhodobě pobývat a využívat primární nabídku destinace.¹⁶⁵

¹⁶¹ *Kaleidoskop Středočeského kraje - Kaleidoscope from Central Bohemia Region*. Praha: Středočeský kraj, 2013, s. 28.

¹⁶² CZECHTOURISM. *Střední Čechy – jih: skladačka*. [online]. 10. 9. 2010 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/6ebb8dcb-19ae-476d-bb06-d364856e816d/03_Stredni_Cechy_jih_skladacka.pdf.aspx

¹⁶³ KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, s. 16. ISBN 978-80-87147-05-4.

¹⁶⁴ NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, s. 57. ISBN 978-80-7357-673-8.

¹⁶⁵ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011, s. 78. ISBN 978-80-7380-340-7.

3.2.1 Ubytovací a stravovací zařízení

Bez adekvátní vybavenosti destinace zařízeními cestovního ruchu, zvláště se to týká ubytovacích zařízení (jejich kvality, struktury a kapacity), není možné maximálně využít turistický potenciál destinace a přilákat do ní návštěvníky na delší pobyt. Proto v této kapitole budou v první řadě zanalyzovány ubytovací možnosti v regionu a jejich kapacita.¹⁶⁶

Na webových stránkách Českého statistického úřadu je možné najít statistické informace o ubytovacích zařízeních, konkrétně byly čerpány pro území turistického regionu Střední Čechy. Podle údajů za rok 2013 sloužilo pro účely cestovního ruchu v regionu celkem 754 hromadných ubytovacích zařízení¹⁶⁷ (dále jen „HUZ“), což je v absolutním vyjádření podstatně méně než v turistických regionech Jižní Morava, Krkonoše, Severní Morava a Slezsko, které mimo jiné disponují po Praze největším počtem lůžek. Rok 2013 zaznamenal na rozdíl od období mezi roky 2000–2012 v regionu Střední Čechy mírný nárůst ubytovacích kapacit. V roce 2013 ubytovací kapacity v regionu čítaly 37 731 lůžek a 14 025 pokojů, 5 590 míst pro stany a karavany.¹⁶⁸ Během let 2000–2012 ubytovací kapacity v regionu Střední Čechy dlouhodobě stagnovaly: počet lůžek v roce 2000 čítal 31 012, v roce 2012 jich bylo již jen 29 377.¹⁶⁹ Lůžkové kapacity jsou v přepočtu k rozloze regionu v meziregionálním srovnání jedny z nejnižších: hustota lůžek činí 3,5 na 1 km², což představuje průměrné postavení mezi regiony České republiky.¹⁷⁰

Jak již bylo v teoretické části této práce zmíněno, část území okresu Mladá Boleslav patří k turistickému regionu Střední Čechy a část k turistickému regionu Český ráj. Bohužel nejsou dostupné statistiky o struktuře ubytovacích zařízení pro část území

¹⁶⁶ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, s. 42–43. ISBN 80-861-1956-4.

¹⁶⁷ Hromadná ubytovací zařízení jsou podle Českého statistického úřadu zařízení, která disponují minimálně pěti pokoji či deseti lůžky a přechodně ubytovávají účastníky cestovního ruchu. Patří sem hotely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní ubytovací zařízení.

¹⁶⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch: časové řady*. [online]. 1. 10. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

¹⁶⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kapacita hromadných ubytovacích zařízení – Archiv 2000–2012: Cestovní ruch – časové řady*. [online]. 5. 5. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru10a_cr

¹⁷⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch: časové řady*. [online]. 1. 10. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

okresu Mladá Boleslav, která patří regionu Střední Čechy, dostupná jsou pouze statistická data pro celý okres Mladá Boleslav. Z tohoto důvodu není okres Mladá Boleslav zahrnut do tabulky 6 a tabulky 5 a data, která jsou o něm dostupná, budou uvedena dále samostatně v textu.¹⁷¹

Tabulka 5: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle okresů v regionu

Okres	Počet lůžek
Benešov	5 807
Beroun	2 039
Kladno	1 757
Kolín	1 110
Kutná Hora	3 239
Mělník	2 532
Nymburk	3 319
Praha - východ	3 868
Praha - západ	3 020
Příbram	6 527
Rakovník	3 058

Zdroj: vlastní úprava.¹⁷²

Rozmístění ubytovacích zařízení v rámci regionu Střední Čechy je dáno lokalizací hlavních turistických atraktivit. Jak lze např. vyčíst z níže uvedené tabulky 6, sousedící okresy Příbram a Benešov mají v absolutních hodnotách nejvíce hromadných ubytovacích zařízení. To je dáno skutečností, že díky své přírodní a kulturní krajině patří k nejatraktivnějším oblastem regionu, na jejich území jsou totiž soustředěny jedny z nejnavštěvovanějších památek v regionu (zámky Konopiště a Dobříš, hrad Český Šternberk).¹⁷³

V souvislosti s tím, že Příbram je první a Benešov druhý nejrozsáhlejší okres v rámci regionu, lůžkové kapacity neboli hustota lůžek na 1 km² se v přepočtu na jejich rozlohu pohybují relativně na úrovni regionálního průměru. Lůžková kapacita

¹⁷¹ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Syntéza*. [online]. © 2007, s. 14. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

¹⁷² ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&cislotab=CRU6170PU_OK&kapitola_id=39&voa=tambulka&go_zobraz=1&childsel0=3&cas_1_96=20111231

¹⁷³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika kraje: ČSÚ pro Středočeský kraj*. [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje

ve Středních Čechách činí 3,5 lůžek na 1 km², na Příbramsku je zhruba na stejné úrovni s regionem a tvoří 3,7 lůžek na 1 km². Na Benešovsku, které má nejvíc lůžek ze sledovaných okresů, je hustota lůžek na 1 km² nad regionálním průměrem, činí 3,9 lůžek na 1 km².¹⁷⁴

Tabulka 6: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie v regionu a jeho okresech za rok 2013

	Reg. Střední Čechy	Benešov	Beroun	Kladno	Kolín	Kutná Hora	Mělník	Nymburk	Praha-východ	Praha-západ	Příbram	Rakovník
Hromadná ubytovací zařízení (HUZ)												
Celkem	754	113	57	34	32	57	43	63	79	71	117	56
Hotely*****	2	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-
Hotely****	28	4	3	-	1	2	3	4	5	3	3	-
Hotely***	131	16	6	9	3	8	6	13	21	16	17	11
Hotely**	18	3	4	2	-	1	1	-	-	1	3	1
Hotely*	17	4	-	-	1	1	1	-	6	1	2	-
Hotely garni	8	2	3	-	1	-	-	1	-	1	-	-
Penziony	259	34	26	6	19	16	13	25	26	29	36	15
Kempy	63	9	7	-	2	7	5	2	3	6	10	10
Chatové osady	48	11	1	-	2	11	1	1	-	1	13	6
Tur. ubytovny	48	10	3	6	-	3	2	4	4	4	8	3
Ostatní HUZ	132	20	4	11	3	8	11	10	13	9	25	10

Zdroj: vlastní úprava.¹⁷⁵

Poměrně velký počet ubytovacích zařízení má v absolutních hodnotách i metropolitní oblast Prahy, konkrétně okresy Praha-západ a Praha-východ (které těží z blízkosti Prahy a letiště), a turisticky přitažlivé oblasti, jako je okres Nymburk (kde se nachází lázeňské město Poděbrady) a okres Kutná Hora.¹⁷⁶

¹⁷⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&cislotab=CRU6170PU_OK&kapitola_id=39&voa=tabaluka&go_zobraz=1&childsel0=3&cas_1_96=20111231

¹⁷⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&cislotab=CRU6170PU_OK&kapitola_id=39&voa=tabaluka&go_zobraz=1&childsel0=3&cas_1_96=20111231

¹⁷⁶ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Analýza*. [online]. © 2007, s. 57. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <http://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Praha-východ má více ubytovacích zařízení a větší lůžkovou kapacitu (3 868 lůžek) než Praha-západ (3 020 lůžek), za nimi teprve následují okresy Nymburk (s 3 319 lůžky) a Kutná Hora (s 3 239 lůžky). Méně ubytovacích zařízení je pak evidováno na Berounsku, Rakovnicku a Mělnicku, v přepočtu k jejich rozloze jsou pod regionálním průměrem v ubytovacích kapacitách zejména Beroun (3,08 lůžek na 1 km²) a Rakovník (3,4 lůžek na 1 km²). Mělník, který z nich má nejmenší počet ubytovacích zařízení, je však větší počtem lůžek (3,6 lůžek na 1 km²). Nejmenší počet ubytovacích zařízení a lůžek mají Kolín (32), Kladno (34) a část okresu Mladá Boleslav (32), zdaleka nejméně ubytovacích kapacit z nich eviduje Kolín (jen 32 ubytovacích zařízení s 1 110 lůžky).¹⁷⁷

Lze shrnout, že velký počet ubytovacích zařízení a kapacit mají především k dispozici větší města (Příbram, Kladno, Kolín, Kutná Hora, Říčany atd.), dále se jich velké množství soustředí v lázeňských střediscích, jako jsou např. Poděbrady, lázně Toušeň, lázně Mšené (jen v obci Poděbrady je soustředěno 33 ubytovacích zařízení s 2 047 lůžky) a také v letních rekreačních střediscích u vody.¹⁷⁸

Využití lůžek a pokojů v regionu Střední Čechy je výrazně pod republikovým průměrem, který tvoří 34,8, a v meziregionálním srovnání se v tomto řadí na 7. místo. Tento ukazatel tedy vyjadřuje poptávku turistů po ubytování a nepřímo poukazuje na návštěvnost Středních Čech. Čisté využití lůžek¹⁷⁹ v tomto regionu činí 24,7 % a pro využití pokojů¹⁸⁰ 30,5 %.¹⁸¹

Lze se domnívat, že tento ukazatel (využití lůžek a pokojů) se mění v závislosti na sezóně, neboť pro region Střední Čechy je charakteristická vysoká sezónnost cestovního ruchu. V sezóně letní je nad průměrem, v sezóně zimní pod průměrem,

¹⁷⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&cislotab=CRU6170PU_OK&kapitola_id=39&voa=tabelka&go_zobraz=1&childsel0=3&cas_1_96=20111231

¹⁷⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=8&cislotab=CRU9021CU&kapitola_id=653&voa=tabelka&go_zobraz=1&childsel0=8&druh_1_16=11&pro_7_29=565318&aktualizuj=Aktualizovat

¹⁷⁹ Čisté využití lůžek udává obsazenost disponibilních lůžek, lůžka neprodejná se do kalkulace nezapočítávají.

¹⁸⁰ Využití pokojů vychází z podílu počtu obsazených pokojů a jednotlivých dnů a také součinu průměrného počtu pokojů, které byly k dispozici, a celkových dnů provozu.

¹⁸¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch: časové řady*. [online]. 1. 10. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

neboť regionu schází větší zimní střediska, která by přitáhla pozornost návštěvníků v zimě, a přispěla tak k rovnoměrnému využití ubytovacích kapacit během obou hlavních turistických období.¹⁸²

Co se týká struktury ubytovacích zařízení v regionu, jak lze vyčíst z tabulky 6, převládají zde penziony (celkem jich je 259) a tříhvězdičkové hotely (motely či botely), kterých je 131. Dále jsou to kempy (63), chatové osady a turistické ubytovny, které mají stejný počet ubytovacích zařízení (48). Podíl penzionů (34,5 %) na celkovém počtu HUZ v regionu je výrazně vyšší než u ubytovacích zařízení hotelového typu (27 %).¹⁸³

Vzhledem k návštěvnosti ubytovacích zařízení je jejich počet dostačující (viz tabulku 5), nicméně podle Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji představuje kvalita ubytování v regionu problém. Podobně vyznívá i dotazníkové šetření, z něhož plyne, že návštěvníci Středních Čech nejsou s kvalitou a rozsahem ubytovacích služeb v regionu spokojeni a hodnotí je negativně.¹⁸⁴

Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007–2013 také uvádí, že struktura, úroveň vybavení a služeb ubytovacích kapacit není v regionu ve vyhovujícím stavu. Nízká kvalita ubytovacích kapacit a jiných služeb spojených s ubytováním značně omezuje potenciál Středních Čech přilákat do regionu zahraniční klientelu a nabídnout jí rozmanitou škálu služeb, která by prodloužila délku pobytu návštěvníků, a přispěla by tedy k rozvoji pobytového cestovního ruchu, popř. by je přiměla k opakované návštěvě regionu.¹⁸⁵

¹⁸² ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007–2013: verze k 1. září 2012, regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy*. [online]. 31. 10. 2012, s. 22. [cit. 2014-11-08]. Dostupné

z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

¹⁸³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=CRU6171PU_OK&vo=null&kapitola_id

¹⁸⁴ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Syntéza*. [online]. © 2007, s. 139–144. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <http://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

¹⁸⁵ ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007–2013: verze k 1. září 2012, regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy*. [online]. 31. 10. 2012, s. 22. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

Z tabulky 6 také vyplývá, že v regionu je nedostatek hotelové báze vyšší kategorie (tj. čtyř- a pětihvězdičkových hotelů), celkem jich je v regionu 30, což je podprůměrný podíl počtu hotelů takového standardu na celkovém počtu HUZ v regionu (4 % ve srovnání s celorepublikovým podílem 6 %).¹⁸⁶

Z tabulky 6 dále vyplývá, že mezi hotely převažují čtyřhvězdičkové (celkem jich je 28), z nichž má certifikaci Asociace hotelů a restaurací České republiky (dále jen „AHR ČR“) jen 15 hotelů, ostatní zatím do AHR ČR nebyly zapojeny (viz tabulka 7). Pětihvězdičkové hotely jsou ve Středních Čechách pouze dva: hotel Chateau Mcely v okrese Nymburk, který patří mimo jiné ke kategorii lázeňských zařízení, a hotelový resort SEN v okrese Praha-východ. Tato zařízení jsou také členy AHR ČR, a proto jsou oficiálně klasifikována a certifikována, což garantuje návštěvníkům kvalitu poskytovaných služeb podle celoevropských standardů.¹⁸⁷

Tabulka 7: Hotely vyššího standardu v regionu Střední Čechy

Hotely – Členové AHR ČR	
Hotely****	Hotel Štamberk (Načeradec)
Areál Botanika (Unhošť)	Hotel Stefanie (Mladá Boleslav)
Bellevue hotel Karlov (Benešov)	Hotel u Milína (Milín)
Esmarin Wellnes Hotel (Mníšek pod Brdy)	Konferenční centrum AV ČR – Zámek Liblice (Byšice)
Hotel ACADEMiC	Zámek Čechtice (Čechtice)
Hotel Bellevue – Tlapák (Poděbrady)	Hotely *****
Hotel hejtmanský dvůr (Slaný)	Hotelový resort SEN (Senohraby)
Hotel Opat (Kutná Hora)	Hotel Chateau Mcely (Mcely)
Hotel Ostrov (Nymburk)	

Zdroj: vlastní zpracování.¹⁸⁸

¹⁸⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch: časové řady*. [online]. 1. 10. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

¹⁸⁷ ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR. *Členové: Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. © 2010–2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/clenove/?f=1&categories=30®ions2=27&classes=4>

¹⁸⁸ ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR. *Členové: Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. © 2010–2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/clenove/?f=1&categories=30®ions2=27&classes=4>

Z dat uvedených v tabulce 6 lze konstatovat, že nejvíce zařízení hotelového typu se nachází, podobně jako v případě koncentrace všech ubytovacích zařízení v regionu, v oblastech atraktivních z pohledu cestovního ruchu, lázeňství (Kutná Hora, Poděbrady) a v zázemí Prahy (okresy Praha-východ a Praha-západ). Z analýzy ubytovacích možností provedených v této kapitole lze rovněž učinit závěr, že problémem základní infrastruktury je nedostatečný počet a kapacita hotelů středního a vyššího standardu, který připravuje region Střední Čechy o příležitost lákat náročnější a bonitnější klientelu (např. svatební) do svých ubytovacích zařízení.¹⁸⁹

Co se týká počtu stravovacích zařízení, ze statistického šetření sektoru stravování uskutečněného Ministerstvem pro místní rozvoj a Českým statistickým úřadem v roce 2014 bylo zjištěno, že v regionu Střední Čechy se nachází 5000 samostatně stojících stravovacích zařízení, což řadí region po Praze na druhé místo v meziregionálním srovnání v počtu stravovacích zařízení tohoto typu.¹⁹⁰

Kromě těchto zařízení poskytují stravovací služby i hromadné ubytovací zařízení (tedy ubytovací služby s možností stravování) – jak pro ubytované hosty, tak pro veřejnost.¹⁹¹

Celkem 98 středočeských gastronomických zařízení je zapojeno do AHR ČR, pro jejich výčet viz tabulka 8 s vybranými členskými gastronomickými zařízeními. Cílem této profesní neziskové organizace je podpora podnikatelů v oboru hotelnictví a gastronomie, členství v této asociaci přispívá ke zvýšení povědomí o značce konkrétní restaurace. Dále zvyšuje statut restaurací a zajišťuje jim řadu výhod, jako je např. zapojení do činnosti krajské sekce, informace právního charakteru, možnost školit zaměstnance zdarma, propagace prostřednictvím on-line katalogů, veletrhů a výstav.¹⁹²

¹⁸⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=CRU6171PU_OK&vo=null&kapitola_id

¹⁹⁰ PPM FACTUM RESEARCH. *Statistické šetření sektoru stravování: prezentace*. [online]. 18. 6. 2014, s. 20. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/46223218-36e7-4503-a17e-b7f76240b602/06-Statisticke-setreni-sektoru-stravovani.pdf>

¹⁹¹ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Analýza*. [online]. © 2007, s. 62. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <http://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

¹⁹² ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR. *Členové: Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. © 2010–2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/clenove/?f=1&categories=84-88®ions2=27>

Podle výzkumu CzechTourism provedeného v létě v roce 2013 bylo zjištěno, že 91 % turistů (počet respondentů byl 2 402) se během svého pobytu na území Středních Čech stravuje v restauracích.¹⁹³

Zvýšit zájem o kulinářskou turistiku jak v České republice, tak i v jejích regionech a seznámit domácí a zahraniční turisty s kulinářskými specialitami České republiky je cílem gastronomického projektu s názvem „Ochutnejte Českou republiku“, který zorganizovala AHR ČR ve spolupráci s agenturou CzechTourism a též Asociací kuchařů a cukrářů ČR.¹⁹⁴

Tabulka 8: Středočeská gastronomická zařízení s členstvím v AHR ČR v roce 2014

Obec	Název gastronomického zařízení	Obec	Název gastronomického zařízení
Příbram (okres Příbram)	Atollo	Drahelčice (okres Praha-západ)	Hostinec U Drdů
Kutná Hora (okres Kutná Hora)	Haviřská bouda	Mělník (okres Mělník)	Jiří Lobkowicz - Zámek Mělník
Poděbrady (okres Nymburk)	Café Oliver	Rožmitál pod Třemšínem (okres Příbram)	Koruna
Beroun (okres Beroun)	Blackdog Bar&Grill	Beroun (okres Beroun)	Pizzerie & Restaurace Carino
Divišov (okres Benešov)	Vinárna Divíšek	Říčany u Prahy (okres Praha-východ)	Restaurace Na rychtě
Čáslav (okres Kutná Hora)	Česká koruna - restaurace a penzion	Mladá Boleslav (okres Mladá Boleslav)	Restaurace Zlatá Kovadlina
Rašovice (okres Kutná Hora)	Hostinec Jaroslav Fanta	Kladno (okres Kladno)	Restaurant Genius Loci
Stará Boleslav (okres Praha-východ)	Hostinec Modrá hvězda	Mníšek pod Brdy (okres Praha-západ)	Velká restaurace
Jinočany (okres Praha-západ)	Mlýnský Domov Stylová restaurace	Kutná Hora (okres Kutná Hora)	Restaurace Dačický
Zlonice (okres Kladno)	Restaurace Koruna	Dolní Břežany (okres Praha-západ)	Restaurant Camping OASE
Kutná Hora (okres Kutná Hora)	Restaurace V Kotoru	Chrástřany (okres Kolín)	U Doubravů

Zdroj: vlastní zpracování.¹⁹⁵

¹⁹³ CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Souhrnná etapová zpráva, léto 2013*. [online]. 24. 8. 2013, s. 23. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fb054d5f-9e30-438a-8657-3a7e17c231a6/09_01_14_etapova_zprava_let_2013.pdf.aspx

¹⁹⁴ CZECHSPECIALS. *O nás: Představení projektu*. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

¹⁹⁵ ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR. *Členové: Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. © 2010–2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/clenove/?f=1&categories=84-88®ions2=27>

Podstatou projektu je, že 25 gastronomických objektů z regionu Střední Čechy označených logem Czech Specials garantuje turistům vysokou kvalitu jídla a služeb (pro jejich výčet viz příloha G). Restaurace zařazené do projektu Czech Specials nabízí návštěvníkům rozmanitý gastronomický výběr a snaží se uspokojit požadavky jak zahraničních, tak domácích turistů. Jsou zde restaurace zaměřené nejen na českou kuchyni, ale i na kuchyni jiných zemí. Příkladem může být restaurace Dačický v Kutné Hoře nebo zájezdní hostinec v Kostelci nad Černými lesy, kde mohou návštěvníci ochutnat české a staročeské speciality. V restauraci U Sapíků na Klokočné se zase připravují kromě českých specialit také ty rakousko-uherské. V Průhonicích nabízí restaurace U Slepíček francouzskou kuchyni, zatímco restaurace Chateau Kotěra v Ratboře u Kolína se zaměřuje na italskou, francouzskou a středomořskou kuchyni.

Téměř všechny z uvedených restaurací nabízí různé doplňkové služby: bezplatné internetové připojení přes wi-fi, povolený vstup domácím zvířatům, dětský koutek, možnost vstupu s asistenčním psem, televize, živá hudba, oslavy, party apod. To nepochybně zvyšuje zájem turistů o tyto restaurace.¹⁹⁶

Podle dokumentu Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji byla většina turistů spokojena s úrovní veřejného stravování při návštěvě destinací v Kutné Hoře, Nymburku, Příbrami, Poděbradech, Berouně, Jílovém u Prahy a Karlštejně.¹⁹⁷

3.2.2 Turistická infocentra, cestovní kanceláře a cestovní agentury

Kontakt mezi regionem Střední Čechy (tedy jednotlivými subjekty poskytujícími turistické služby) a turisty zprostředkovávají turistická informační centra (dále jen „TIC“), kterých jsou na území regionu více než čtyři desítky. Většina z nich se nachází ve významných okresních městech a turisticky zajímavých destinacích a zaměřují se především na tuzemské návštěvníky.¹⁹⁸

¹⁹⁶ CZECHSPECIALS.CZ. *Okolí Prahy: Czech Specials*. [online]. © 2009–2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://old.czechspecials.cz/region/okoli-prahy>

¹⁹⁷ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Analýza*. [online]. © 2007, s. 148. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <http://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

¹⁹⁸ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje 2014–2020*. [online]. © 2014, s. 72. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/documents/20541/155976/PRK+SK+2014-2020.pdf/6b847e48-b09b-486f-b262-1d42e132124e>

Osmnáct turistických informačních center (viz příloha H) se stalo také členy Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.K.C.). Díky tomu jsou jednotně klasifikovaná, což je pro turisty zárukou standardu a kvality poskytovaných služeb. V rámci certifikace je každému TIC dle rozsahu poskytovaných služeb přidělena klasifikační třída A, B nebo C.¹⁹⁹

Z výše uvedených osmnácti lze např. zmínit TIC – Benešov, TIC – Kutná Hora, TIC – Český Brod, TIC – Nymburk, Informační centrum – Knihovna Jana Drdy v Příbrami, Infocentrum – Mladá Boleslav, TIS – Mělník.²⁰⁰ Bohužel hlavní informační centrum Středočeského kraje – GATE Galerie – bylo uzavřeno na začátku roku 2014, jeho provozovatelem byla již zmíněná Středočeská turistická informační služba, a. s. (STIS, a. s.), která zkrachovala.²⁰¹ Informační centrum v GATE Galerii se nacházelo v srdci Prahy a poskytovalo komplexní informace o regionu Střední Čechy včetně informací o společenských a kulturních akcích, bylo užitečné především pro zahraniční návštěvníky, kteří navštěvují Prahu, byl pro ně tzv. bránou do regionu Střední Čechy.²⁰²

Podle průzkumu agentury CzechTourism mnozí z domácích turistů při výběru turistické destinace hledají užitečnou informaci především na internetu, ale příliš na ni nespolehají. V poslední době využívá infocentra čím dál tím více návštěvníků (hlavně lidé staršího věku), kteří oceňují možnost osobního kontaktu s pracovníkem a důvěryhodnost poskytované informace. Pak turisté pozitivně hodnotí možnost získat zdarma mapu, turistické známky či suvenýry a také nabídky regionálních potravin. Překážkou k návštěvě TIC bývá pro turisty jejich nedostatečná viditelnost, nereprezentativnost místa, nedostačující otevírací doba.²⁰³

¹⁹⁹ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR, CZECHTOURISM. *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky: metodika pro certifikaci*. [online]. Duben 2013, s. 9. [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=1792

²⁰⁰ ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČESKÉ REPUBLIKY *Středočeský kraj: Asociace turistických informačních center České republiky*. [online]. 1. 10. 2012 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=200039&id_u=1011

²⁰¹ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje 2014–2020*. [online]. © 2014, s. 72. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/documents/20541/155976/PRK+SK+2014-2020.pdf/6b847e48-b09b-486f-b262-1d42e132124e>

²⁰² DOLEŽAL, J. GATE galerie a informační centrum Středočeského kraje. *Všudybyl: časopis na podporu cestovního ruchu*. 2012, roč. 12, č. 5, s. 28–29. ISSN 1211-6564.

²⁰³ CZECHTOURISM. *Turistická informační centra: výsledky průzkumu*. [online]. 2013, s. 16–23. [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/661/turisticka-informacni-centras>

Z dalších zařízení, která patří do turistické infrastruktury, je nutné zmínit cestovní kanceláře (dále jen „CK“) a cestovní agentury (dále jen „CA“). Z důvodu jejich velkého počtu a rozmanitosti jejich nabídek budou v rámci této kapitoly uvedené pouze příklady těch cestovních kanceláří a agentur, které se zabývají příjezdovým cestovním ruchem, zčásti poskytují turistické produkty pro domácí turisty a mají ve své nabídce pobyty na území regionu Střední Čechy. Z největších cestovních kanceláří, které nabízejí různé turistické balíčky, ve kterých je zahrnuto ubytování, stravování a různé doplňkové služby, lze jmenovat Čedok, ATIS, Miki Travel Prague, Travel Agency, Rainbow Travel.²⁰⁴

CK Premiant City Tour např. nabízí turistům možnost prohlédnout si v Mladé Boleslavi Muzeum Škoda.²⁰⁵ CK ČEBUS zase pořádá pro turisty jednodenní či dvoudenní výlety do nejvýznamnějších lokalit: Královské hrady středních Čech (Český Šternberk - Křivoklát – Žebrák – Točnick – Karlštejn).²⁰⁶

3.2.3 Dopravní dostupnost

Dobrá dopravní dostupnost je jedním z dalších důležitých faktorů, který ovlivňuje návštěvnost regionu. Region disponuje velmi výhodnou geografickou polohou v těsné blízkosti Prahy a je s ní provázán prostřednictvím husté dopravní sítě. Po Praze má region nejhustší, ale zároveň také nejpřetíženější síť v republice. Současný stav dopravního sektoru z velké části neodpovídá reálným potřebám regionu, zaostává za standardem ve vyspělých zemích Evropské unie a vyžaduje modernizaci.²⁰⁷

²⁰⁴ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Analýza*. [online]. © 2007, s. 123–124. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <http://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

²⁰⁵ PREMIANT CITY TOUR. *Automobilka Škoda + muzeum: Premiant City Tour*. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.premiant.cz/tours/trips-from-prague/skoda-company/>

²⁰⁶ ČEBUS CESTOVNÍ KANCELÁŘ: POZNÁVACÍ ZÁJEZDY PO EVROPĚ I DO CELÉHO SVĚTA. *Česko*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.cebuz.cz/category/poznavaci/cesko/>

²⁰⁷ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje 2014–2020*. [online]. © 2014, s. 28. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/documents/20541/155976/PRK+SK+2014-2020.pdf/6b847e48-b09b-486f-b262-1d42e132124e>

Do hlavního města vedou přes území regionu Střední Čechy rychlostní dopravní síť a dálnice mezinárodního významu: dálnice D1 (Praha – Brno), dálnice D3 (Praha - České Budějovice), dálnice D5 (Praha – Plzeň), dálnice D11 (Praha - Poděbrady – Hradec Králové – Jaroměř), dále rychlostní silnice R4 (Praha - Příbram – Nová Hospoda), I/4 (Strakonice, SRN), R6 (Praha – Nové Strašecí - Karlovy Vary – Cheb, SRN), R7 (Praha – Slaný – Louny, Chomutov), dále I/7 (SRN), R10 (Praha – Turnov).²⁰⁸

Podle programu hodnocení silnic EuroRAP je značná část těchto silnic nedokončená a některé úseky se nachází ve velmi špatném technickém stavu. Mezi nejrizikovější úseky v regionu patří například I/2 (Praha – Říčany a dále do Kutné Hory), I/9 (Mělník – Dubá). Modernizace těchto silničních úseků by znamenala urychlení a zlepšení kvality dopravy v regionu.²⁰⁹

Z hlediska cestovního ruchu lze hodnotit dostupnost významných turistických cílů, které se nacházejí v okresech Mělník, Mladá Boleslav, Nymburk, Kolín a Benešov jako relativně dobrou. Pokud turisté zvolí jako dopravní prostředek osobní automobil nebo turistický autobus, poměrně lehce se dostanou do hlavních turistických měst po celém území Středních Čech. Do města Kutná Hora např. vede silnice první třídy I/2 přes Říčany, do města Benešov – silnice první třídy I/3, do města Kolín – silnice první třídy I/12. Mezi sebou jsou tato města propojena pomocí krajského okruhu jen částečně silnicemi prvních tříd (I/16 a I/18), ale díky husté síti (méně komfortních) silnic nižších tříd, které slouží k napojení jednotlivých částí regionu a obcí, jsou všechny turistické cíle pro turisty dobře dosažitelné.²¹⁰

Region Středních Čech disponuje relativně hustou sítí železnic, a proto má dobré podmínky pro příjezdový cestovní ruch. Územím prochází I., III. a IV. železniční koridor, ty spojují republiku se sousedními zeměmi a mají nadnárodní význam. Železniční uzel

²⁰⁸ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje 2014–2020*. [online]. © 2014, s. 29. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/documents/20541/155976/PRK+SK+2014-2020.pdf/6b847e48-b09b-486f-b262-1d42e132124e>

²⁰⁹ AF-CITYPLAN. *EuroRAP Riziková mapa ČR 2010–2012*. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.af-cityplan.cz/evropsky-program-hodnoceni-silnic-eurorap-1404042720.html>

²¹⁰ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Analýza*. [online]. © 2007, s. 30. [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Praha, ke kterému směřují všechny hlavní tratě, má nejlepší dopravní dostupnost. Tratěmi regionálního významu jsou vzájemně propojena města, jako je Příbram, Beroun, Rakovník, Kladno, Kralupy nad Vltavou, Mladá Boleslav, Nymburk, Kolín, Kutná Hora, a díky tomu jsou pro turisty dobře dostupná. S ohledem na potřeby regionu by i železniční síť zasloužila další rozšiřování, modernizaci své dopravní infrastruktury a zkvalitnění služeb.²¹¹

Jako alternativní způsob dopravy mohou být turisty využity regionální autobusové linky, které mají na sledovaném území poměrně hustou síť orientovanou hlavně na regionální centra a Prahu. V současné době ale pro mnohé destinace neexistují přímá autobusová spojení nebo přestupní autobusové zastávky v blízkosti velkých železničních stanic. Pro turisty může být taková cesta časově náročná a méně pohodlná, což může být rozhodující při výběru destinace.²¹²

Podle údajů z roku 2013 si domácí návštěvníci do vybraných destinací v regionu vybírali jako dopravní prostředek nejčastěji auto, dále vlak a kolo.²¹³ V této souvislosti lze zmínit, že region Střední Čechy má na svém území dobré podmínky pro cykloturistiku. Mezi populární cyklotrasy, patří např. regionální trasy dálkové: Labská a Posázavská a nadregionální trasy: Greenways – Praha – Vídeň a Pražská stezka Praha – Brno.²¹⁴

Region stále vybudovává nové cykloturistické trasy. Cyklistika v regionu je využívána nejen jako forma aktivního odpočinku, ale i ke každodenní dopravě, část tras vede po silnicích s vysokou intenzitou motorového provozu. V rozvojovém plánu regionu je prioritou vytvoření bezpečného a relativně rychlého propojení turisticky atraktivních oblastí, nejen rekreačních, ale také cest, které vedou z bydliště na pracoviště.²¹⁵

²¹¹ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Syntéza*. [online]. © 2007, s. 32. [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

²¹² ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007–2013: verze k 1. září 2012, regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy*. [online]. 31. 10. 2012, s. 24. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

²¹³ CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Souhrnná etapová zpráva, léto 2013*. [online]. 24. 8. 2013, s. 23. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fb054d5f-9e30-438a-8657-3a7e17c231a6/09_01_14_etapova_zprava_let_2013.pdf.aspx

²¹⁴ 1:65 000: *Středočeský kraj – cyklistická mapa*. Praha: Kartografie Praha, 2012. ISBN 978-80-7393-261-9.

²¹⁵ ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007–2013: verze k 1. září 2012, regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy*. [online]. 31. 10. 2012, s. 26. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

Dále se na území regionu nacházejí dvě veřejná mezinárodní letiště: letiště Václava Havla Praha a letiště v Mnichově Hradišti. Letiště Václava Havla Praha má dominantní postavení mezi letišti v České republice a značnou měrou přispívá k návštěvnosti regionu turisty. Z tohoto letiště je možnost dopravy do Prahy speciální autobusovou linkou AE (Airport Express) a autobusy PID, chybí však napojení na železniční dopravu a rychlostní silniční síť.²¹⁶

3.2.4 Sportovní a rekreační zařízení

Sportovní a rekreační zařízení jsou další důležitou součástí turistické infrastruktury regionu. Pro turisty, kteří pobývají v některé ze středočeských turistických destinací, se nabízí alternativní aktivity sportovně-rekreačního charakteru. Co se týče vybavenosti regionu rekreačními a sportovními zařízeními, bohužel se ve statistikách ČSÚ nepodařilo zjistit novější informace než za rok 2006, a proto bylo čerpáno i z různých internetových zdrojů. Je nutné zmínit, že region disponuje velmi různorodými typy těchto zařízení, včetně objektů individuální rekreace (chat a chalup).²¹⁷

Nejvíce rekreačních areálů pro venkovní aktivity v přírodě, které jsou realizovatelné hlavně v letní sezóně, se nachází v jižní a severovýchodní části regionu Středních Čech. Kempy, tábořiště a další typy zařízení, které se koncentrují v údolích řek Vltavy, Sázavy a Berounky, umožňují návštěvníkům jednoduché ubytování ve vlastních stanech, karavanech nebo apartmánech či lůžkových pokojích a domech (viz obrázek 5).²¹⁸

Příkladem mohou být rekreační zařízení Autokemp Slapy – Skalice, rekreační středisko SK Mšeno u Mělníka v CHKO Kokořínsko, kemp Pod Vrbou na břehu řeky Sázavy, Autokemp Karlštejn (okres Beroun), Klub Lávka Chocerady (Chocerady)

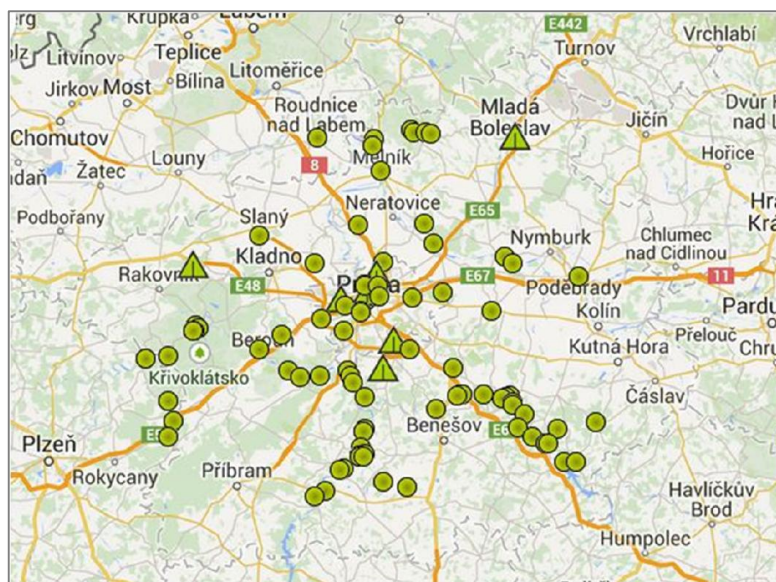
²¹⁶ ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007–2013: verze k 1. září 2012, regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy*. [online]. 31. 10. 2012, s. 26. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

²¹⁷ VYSTOUPIL, J. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 67. ISBN 978-802-1042-902.

²¹⁸ PAULÍK, I. *Na jih od Prahy*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2014, s. 124–126. ISBN 978-80-7451-103-5.

vhodný pro různé skupiny turistů: mládež a seniory, rodiny s dětmi, rybáře a také pro individuální rekreanty, školní výlety, společenské akce, pobyty dětských a sportovních kolektivů (viz příloha I).²¹⁹

Obrázek 5: Turistické kempy v regionu Střední Čechy



Zdroj: www.camp.cz.²²⁰

Na území sledovaného regionu se kromě koupališť ve volné přírodě (jako jsou např. jezero Lhota, vodní nádrž Slapy, vodní nádrž Orlík) také nacházejí kryté bazény, venkovní koupaliště a akvaparky: koupaliště Úvaly u Prahy, koupaliště Mšeno s výjimečnou místní vodou, která je čerpána ze skalního pramene, Kutnohorská plovárna s bazénem, Aquapark Kladno (Kladno), Aquapark Příbram (Příbram), Aquapark Hořovice (viz příloha J, příloha K, příloha L).²²¹ Největším a nejvýznamnějším krytým aquaparkem v České republice je sportovně-relaxační komplex Čestlice. Nabízí široké spektrum služeb (ubytování, restaurace, spa a wellness, fitness, sauny, bary) a přitahuje nejen turisty ze Středních Čech, ale také návštěvníky z jiných regionů a Prahy.²²²

²¹⁹ PAULÍK, I. *Na sever od Prahy*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2014, s. 120. ISBN 978-80-7360-864-4.

²²⁰ KEMPY V ČR A SR. *Kempy v ČR a SR – kemp vyhledat a porovnat, okolí kempu a spousta map*. [online]. © 2009–2015 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.camp.cz/cs/>

²²¹ KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE STŘEDOČESKÉHO KRAJE SE SÍDLEM V PRAZE.

Koupaliště. [online]. © 2009 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.khsstc.cz/koupaliste.aspx>

²²² AQUAPARK ČESTLICE – NEJVĚTŠÍ AQUAPARK ČR. *Aquapalace Praha*. [online]. © 2013 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.aquapalace.cz/>

Region Střední Čechy má dobré podmínky pro pěší turistiku a cykloturistiku (o cykloturistice bylo již zmíněno v části 3.2.3). Území regionu disponuje velkým množstvím turistických tras – naučných stezek označených informačními panely, které se nacházejí na zastávkách rovnoměrně rozmístěných po celé délce trasy. Některé z tras dokonce zahrnují i sportoviště pro cvičení. Podle webových stránek www.stezky.info se v regionu Středních Čech nachází 120 naučných stezek (viz tabulka 9). Mezi nejpopulárnější patří například stezka Cesta kocoura Mikeše, která vede turisty po místech známých z knihy českého spisovatele a ilustrátora Josefa Lady (okres Praha-východ), Historická naučná stezka Čáslav seznamující s nejvýznamnějšími památkami Čáslavi (Kutná Hora) a Dobrodružná stezka malého Dobše, která vypráví o životě Keltů (Nymburk).²²³

Tabulka 9: Naučné stezky v regionu Střední Čechy

Okres	Počet stezek	Okres	Počet stezek
Benešov	16	Mladá Boleslav	3
Beroun	13	Nymburk	15
Kladno	9	Praha-východ	14
Kolín	16	Praha-západ	16
Kutná Hora	8	Příbram	10
Mělník	5	Rakovník	10

Zdroj: vlastní zpracování.²²⁴

Podle průzkumu agentury CzechTourism v roce 2014 se ukázalo, že nejvíce dotazovaných má v zimním období v regionu Střední Čechy zájem o poznávací turistiku (celkem 39 %) a pěší turistiku (17 %).²²⁵ Dalšími venkovními aktivitami v regionu, o kterých je také nutné se zmínit a bez kterých by nebylo možné plně využít turistický potenciál, je golfová turistika, kongresová turistika a sportovní létání. Na území Středních Čech jsou jedny z nejlepších podmínek pro golfovou turistiku.

²²³ STEZKY.INFO: PŘEHLED NAUČNÝCH STEZEK V PRAZE A STŘEDNÍCH ČECHÁCH. *Naučné stezky ve středních Čechách*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.stezky.info/ns/naucnestezky/naucne-stezky-stredni-cechy>

²²⁴ Tamtéž.

²²⁵ CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch, Střední Čechy: vyhodnocení etapy. Zima 2014*. [online]. s. 16. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2014/Stredni_Cechy_Zima-2014_CZ.pdf

Podle dat České golfové federace (ČGF) bylo na sledovaném území ke konci roku 2014 celkem k dispozici 21 golfových hřišť (viz příloha M). Mezi největší z nich patří GR Konopiště (36 jamek) a GR Karlštejn (27 jamek).²²⁶

Letiště a aerokluby (Aeroklub Benešov, Aeroklub Beroun, Aeroklub Hořovice) nabízejí pro turisty: parašutistický výcvik, tandemové seskoky, letecký výcvik a vyhlídkové lety.²²⁷

Pro provozování zimních sportů, především pro lyžaře a snowboardisty, je v regionu Sportrelax centrum Monínec, které disponuje několika sjezdovkami, čtyřsedačkovou lanovkou, sítí běžeckých tratí a také lyžařskou školou pro děti i dospělé. Umělé zasněžování areálu umožňuje prodloužení zimní turistické sezóny. Využití infrastruktury tohoto sportovního areálu je přitom celoroční.²²⁸

Možnosti pro lyžování jsou také v lyžařském areálu Padák v Příbrami s lyžařským vlekem (kapacitou 600 osob/hod.), ski areálu Chotouň a horském areálu Šibeniční vrch v Mnichovicích.²²⁹ Závěrem nelze opomenout, že v regionu je možné provozovat i další sporty, jako jsou tenis, minigolf, squash, bowling a horolezectví.²³⁰

3.3 Analýza konkurence

Pro stanovení turistické nabídky (tvorbu turistických produktů) regionu Střední Čechy, kterou se bude zabývat poslední kapitola této práce, je nezbytné provést analýzu konkurenčního prostředí, které je důležitou součástí celkové marketingové strategie. Tvorba nebo přizpůsobení nabídky turistických produktů vychází z určení konkurenční pozice a významných cílových skupin turistů a návštěvníků (domácích a zahraničních).²³¹

²²⁶ ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. *Kde hrát*. [online]. © 2008 [cit. 2015-01-08].

Dostupné z: http://www.cgf.cz/GolfPlaces.aspx?code=CZ_S

²²⁷ AEROKLUB BŘECLAV. *Odkazy – Aerokluby ČR – letiště* [online]. © 2009–2015.

[cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.aeroklubbreclav.cz/odkazy/aerokluby-cr>

²²⁸ MONINEC. *Monínec*. [online]. © 2013 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/cs>

²²⁹ SKI AREÁL PADÁK PŘÍBRAM. *Ski areál Padák Příbram*. [online]. [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://skipribram.cz/>

²³⁰ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Analýza*. [online]. © 2007, s. 116. [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

²³¹ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 44. ISBN 978-80-247-3749-2.

Hodnotit konkurenční pozici destinace lze pomocí porovnání vybraných faktorů mezi destinacemi, kterými jsou hlavní nabídka turistických atraktivit, geografická poloha, infra- a suprastruktura atd. Nejprve lze posoudit národní konkurenci v oblasti cestovního ruchu, tedy srovnat region Střední Čechy se sousedícími turistickými regiony.²³²

Nehledě na to, že hlavní město Praha jako významný cíl mezinárodního cestovního ruchu je s regionem Střední Čechy v konkurenčním vztahu, převládá mezi nimi spolupráce. Blízkost Prahy pozitivně ovlivňuje cestovní ruch v regionu, část návštěvníků jak zahraničních, tak i domácích směřuje z Prahy do Středních Čech. Z forem cestovního ruchu zde převažují ty krátkodobé, jako jsou víkendové pobyty či jednodenní výlety. Převážná část turistů jak zahraničních, tak i domácích navštěvuje Střední Čechy na jeden den bez přenocování. Velkou výhodou regionu je, že přes něj vedou dopravní koridory mezinárodního významu do sousedních států, že disponuje unikátními kulturně-historickými atraktivitami a nevýznamnějšími středisky vodní turistiky na nejznámějších vodních tocích.²³³

V této souvislosti lze za regionální konkurenci označit sousední turistické regiony jihozápadně od Středních Čech: Jižní Čechy a Šumavu (leží na území Jihočeského a Plzeňského kraje), dále Plzeňsko a Český les (leží na území Plzeňského kraje). Tyto turistické regiony disponují podobným potenciálem cestovního ruchu jako Střední Čechy a mohou mu v tomto ohledu konkurovat (např. na Plzeňsku se nachází řada významných historických památek, které mají turisté v oblibě).²³⁴ Na území těchto turistických regionů se nachází také množství vodních toků a kulturně-historických atraktivit, které jsou soustředěny především uvnitř těchto regionů, vyjma příhraničních oblastí horského pásma Šumavy a Českého lesa. Jihočeské zámky a hrady a další historické objekty se těší velké návštěvnosti.²³⁵

²³² VYSTOUPIL, J. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 73–74. ISBN 978-802-1042-902.

²³³ ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007–2013: verze k 1. září 2012, regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy*. [online]. 31. 10. 2012, s. 21–22. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

²³⁴ RISY.CZ. *Plzeňsko – region – Plzeňský kraj*. [online]. © 2012–2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/region-plzensko/>

²³⁵ RISY.CZ. *Jižní Čechy – Jihočeský kraj*. [online]. © 2012–2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-cechy/>

Co se týče mezinárodní konkurence Středních Čech, lze uvést střeoevropská města Vídeň a Berlín a města Visegrádské čtyřky: Bratislava, Budapešť a Varšava, jejichž společnými rysy s regionem Střední Čechy je poloha na významných evropských řekách, dědictví UNESCO a historická města (popř. historická městská centra).²³⁶

3.4 Analýza poptávky

Analýza poptávky po regionu je analýzou návštěvnosti regionu a je také významným prvkem při tvorbě turistických produktů a jejich propagaci. Analýza návštěvnosti umožňuje definovat profily a cílové skupiny zahraničních a domácích návštěvníků, na které pak lze snadněji zacílit produktovou nabídku a propagaci.²³⁷

Volba odpovídajících propagačních nástrojů je pro úspěšné oslovení návštěvníků a dosažení cílů marketingové strategie destinace klíčová. Jedním z nástrojů, který pomáhá definovat cílové skupiny a umožňuje zkoumat preference a zvyklosti návštěvníků při cestování, je marketingový výzkum.²³⁸

Analýza domácích návštěvníků a jejich zvyklostí byla provedena na základě sekundárních dat z výzkumů provedených agenturou CzechTourism a primárních dat z vlastního průzkumů. Vlastní průzkum této práce slouží zejména jako podpůrný zdroj k výzkumům CzechTourism, neboť velikost průzkumného vzorku u vlastního průzkumu nelze považovat za reprezentativní. Vlastní průzkum zjišťuje specifické informace o cestovatelských návycích návštěvníků, které CzechTourism ve svých výzkumech nezkoumá, což lze považovat za přidanou hodnotu vlastního šetření.²³⁹

²³⁶ EUROPEAN QUARTET. *Tourist products*. [online]. © 2010 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.european-quartet.com/tourist-products/>

²³⁷ VÝSTOUPIL, J. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 74–75. ISBN 978-802-1042-902.

²³⁸ CZECHTOURISM. *CzechTourism – IOP – Sběr informací – DCR – ČR*. [online]. © 2005–2013 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-sber-informaci-%E2%80%93-dcr-%E2%80%93-cr/>

²³⁹ VÝSTOUPIL, J. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 71–73. ISBN 978-802-1042-902.

Podle předběžných údajů ČSÚ navštívilo region v průběhu 2. čtvrtletí (roku 2014) celkem 363 860 hostů.²⁴⁰ Podle posledních dostupných údajů ČSÚ přijelo do regionu Střední Čechy za celý rok 2013 celkem 770 379 návštěvníků, oproti předchozímu roku se jedná o pokles počtu návštěvníků o 3,6 %. Z hlediska dlouhodobého vývoje (za období let 2005–2013) má návštěvnost v regionu klesající tendenci. Podíl domácích návštěvníků na celkovém počtu hostů je ve Středních Čechách dlouhodobě výrazně vyšší než podíl zahraničních návštěvníků. Za rok 2013 přijelo do regionu 485 290 tuzemských a 163 347 zahraničních turistů.²⁴¹

Průměrná délka pobytu jednoho návštěvníka činila 3,5 dnů a 2,5 noci. V turistických regionech se však délka pobytu odlišuje. Pro srovnání, nejdelší průměrné pobyty hostů se uskutečnily v regionu Západočeské lázně (přibližně 6 noci).²⁴²

3.4.1 Profil zahraničního návštěvníka

Co se týká zahraniční návštěvnosti, v roce 2013 do regionu zavítalo nejvíce turistů z Německa (podíl 23,9 % na celkovém počtu zahraničních turistů), dále ze Slovenska (11,5 %), Jižní Koreji (10,1 %) a Polska (6,2 %). Následovali je turisté z Ruska a Rakouska se stejným podílem 5,6 %. Rusko patří ke skupině zemí, jejichž občané region Střední Čechy navštěvují nejčastěji. Z výše uvedených zemí to byli právě ruští občané, u nichž byla v roce 2013 evidována nejdelší průměrná délka pobytu (4,8 noci) v regionu. Podíly ostatních turistů podle země příjezdu ukazuje graf 2.²⁴³

²⁴⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch: časové řady*. [online]. 7. 11. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

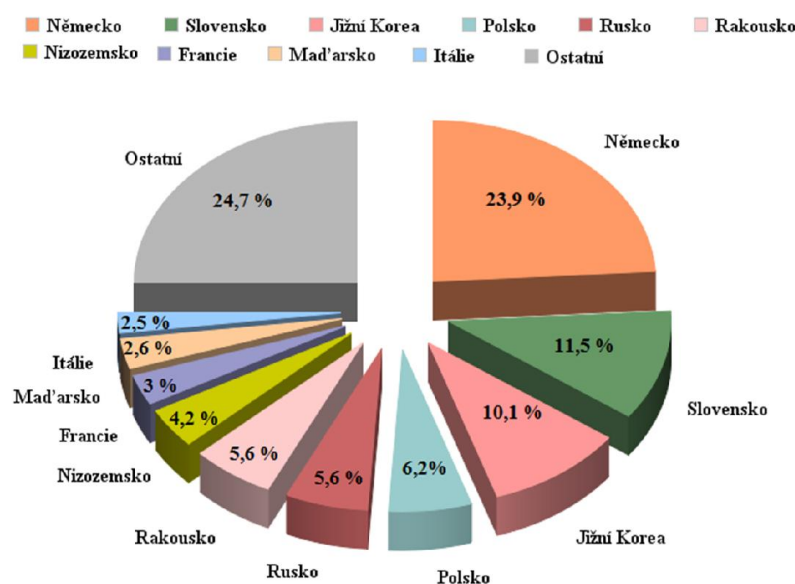
²⁴¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních – Archiv 2000–2013: Cestovní ruch – časové řady*. [online]. 5. 5. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/crua_cr

²⁴² STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Návštěvnost Středočeského kraje se meziročně zvýšila – Aktuality: Informační systém krajského úřadu*. [online]. 17. 6. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/web/urad/tiskove-informace/aktuality/-/blogs/navstevnost-stredoceskeho-kraje-se-mezirocne-zvysila>

²⁴³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení Středočeského kraje v roce 2013: ČSÚ pro Středočeský kraj*. [online]. 16. 9. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/navstevnost_hromadnych_ubytovacich_zarizeni_stredoceskeho_kraje_v_roce_2013

Na základě výzkumů agentury CzechTourism Marketingové strategie (Country reporty za rok 2013) prováděných pro každou zemi zvlášť lze stručně analyzovat dostupné údaje o nejdůležitějších cílových skupinách zahraničních návštěvníků pro region Střední Čechy.²⁴⁴ Jako kritéria segmentace bylo zvoleno místo původu turistů, jejich věk a preference.²⁴⁵

Graf 2: Struktura návštěvníků v regionu podle země příjezdu v roce 2013



Zdroj: vlastní úprava.²⁴⁶

Němečtí turisté jsou pro sledovaný region z hlediska počtu příjezdů nejvýznamnější skupinou a dlouhodobě se drží na prvním místě. Jejich příjezdy do destinace se evidují celoročně. Průměrný věk německých turistů se pohybuje v rozmezí od 30 do 44 let. Mezi hlavní motivační důvody pro příjezd patří kultura, sport a pohyb (především zimní sporty a cykloturistika) a zdraví.

²⁴⁴ CZECHTOURISM. *Marketingové strategie (Country reporty za rok 2013)*. [online]. 2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/663/country-reporty-2013>

²⁴⁵ VYSTOUPIL, J. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 75. ISBN 978-802-1042-902.

²⁴⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení Středočeského kraje v roce 2013: ČSÚ pro Středočeský kraj*. [online]. 16. 9. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/navstevnost_hromadnych_ubytovacich_zarizeni_stredoceskeho_kraje_v_roce_2013

Převážná většina jich přijíždí z východní části Německa. Z dopravy využívají leteckou, železniční a silniční (automobil, autobus). Průměrná délka jejich pobytu v regionu činí čtyři dny (rok 2010). V poslední době dávají přednost krátkodobé dovolené, během níž utratí v průměru kolem 243 EUR. Mezi nejpopulárnější druhy cestovního ruchu, které němečtí turisté využívají, patří městský turismus, návštěva památek (50 %), relaxace (45 %) a přírodní krásy a zajímavosti (45 %). Upřednostňují rezervaci přes internet a většinou preferují ubytování v čtyřhvězdičkových hotelech. Cílové segmenty u německých turistů představují mladí do 30 let, studenti, rodiny s dětmi (do 2 let, předškolního a školního věku), střední generace (do 49 let), business klientela, školní mládež, GLBT²⁴⁷, senioři (50+ a nad 60 let). Němečtí senioři, jejichž počet stále roste, představují movitou skupinu turistů a rostoucí zákaznický potenciál. Preferují rodinnou dovolenou, často cestují se svými vnoučaty. Nejlákavější aktivity v destinaci jsou pro ně poznávání a rekreace.²⁴⁸

I polští turisté představují pro region Střední Čechy důležitý zdrojový trh. Typickým návštěvníkem z Polska je muž ve věku 30-44 let (43 %) let. Co se týče dopravního spojení, využívají tito turisté přímé letecké spojení, přímé vlakové spojení a silniční dopravu (autobus a automobil). Preferují tříhvězdičkové hotely. Nejčastěji přijíždějí v době letních a zimních prázdnin a ve dnech polských státních svátků (v květnu). Hlavním důvodem, proč do regionu přijíždějí, je návštěva města, relaxace, památky, přírodní krásy a zajímavosti, pěší turistika, společenský život a zábava, církevní turismus. Průměrná délka pobytu činí čtyři dny. Typické pro cestování Poláků je, že cestují sami, často se jedná o gastronomické cesty a církevní cestovní ruch. Cílové segmenty v polském cestovním ruchu představuje cílová skupina 20-80 let, mladí do 26 let, studenti, rodiny s dětmi (do 2 let, předškolního a školního věku), polští senioři.²⁴⁹

²⁴⁷ GLBT komunita – zkratka z angličtiny „pro gaye, lesby, bisexuály a transgender osoby“.

²⁴⁸ CZECHTOURISM. *Marketingové strategie (Country reporty za rok 2013): Německo*. [online]. 2013, s. 135–144. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/f22530a7-9ee0-47ff-9e10-2c360f32d66a/country_report_nemecko_2013.pdf.aspx

²⁴⁹ CZECHTOURISM. *Marketingové strategie (Country reporty za rok 2013): Polsko*. [online]. 2013, s. 198–204. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/5295474c-aac7-4932-a91a-2a64b54eca4c/country_report_polsko_2013.pdf.aspx

Rusko se z hlediska příjezdů do regionu Střední Čechy zařadilo na 5. místo, a je tak pro něj dalším důležitým zdrojovým trhem. Průměrný věk ruských turistů je 30-44 let. Jako dopravní prostředek si tito turisté vybírají nejčastěji letadlo, vlak (přímé spojení) a automobil. Preferují tříhvězdičkové hotely. Jejich příjezdy do destinace jsou evidovány celoročně, ale nejčastěji do regionu zavítají o květnových svátcích, na Nový rok a v období od července do září. Pro ruské turisty je typické, že mají delší dovolenou, během níž utrácejí více peněz. Průměrný počet přenocování je devět nocí. Hlavními motivačními důvody k příjezdu do regionu je dědictví UNESCO, města, kulturní bohatství, lázeňský a lékařský cestovní ruch. V cílovém segmentu studentů a mladých lidí do 26 let roste zájem o aktivní dovolenou. Novými trendy jsou také svatební cestovní ruch, regionální gastronomický cestovní ruch, místy natáčení známých filmů. Cílové segmenty v ruském cestovním ruchu představují mladí do 30 let, studenti, rodiny s dětmi (do 2 let, předškolního a školního věku), střední generace do 49 let, senioři (50+ a nad 60 let), školní skupiny, business klientela a GLBT.²⁵⁰

Nizozemští turisté patří do skupiny, která region Střední Čechy navštěvuje pravidelně a nachází se na 7. místě. Průměrný věk těchto turistů je 30-44 let. Dopravní spojení využívají přímé letecké, autobusové, vlakové a dopravu automobilem. Nizozemští turisté cestují na dovolenou třikrát ročně a návštěvnost dosahuje svého maxima především v červnu, srpnu a únoru. Průměrná délka pobytu je šest nocí. V poslední době se zvýšil zájem o ubytování v čtyř- a pětihvězdičkových hotelech. Senioři a rodiny s dětmi cestující autem s vlastním přívěsem mají zájem o ubytování v kempech a rekreačních zařízeních. Mezi hlavní motivační důvody patří městský cestovní ruch (52 %), relaxace (51 %), návštěva památek (45 %) a přírodní krásy a zajímavosti (38 %). Současným trendem u nizozemských turistů jsou prodloužené víkendy, poznávací dovolená, rekreace v přírodě a aktivní dovolená na horách. Cílové segmenty v nizozemském cestovním ruchu představují mladí do 30 let, studenti, rodiny s dětmi (do 2 let, předškolního a školního věku), střední generace (do 49 let), senioři (50+ a nad 60 let), business klientela, školní skupiny a GLBT.²⁵¹

²⁵⁰ CZECHTOURISM. *Marketingové strategie (Country reporty za rok 2013): Rusko*. [online]. 2013, s. 220–227. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/1f54daa2-13fa-44f6-9b6d-c896daf5f36b/country_report_rusko_2013.pdf.aspx

²⁵¹ CZECHTOURISM. *Marketingové strategie (Country reporty za rok 2013): Nizozemsko*. [online]. 2013, s. 160–167. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/8f13949d-e3a7-4308-8b73-b0f911fc981d/country_report_nizozemsko_2013.pdf.aspx

I francouzští turisté představují pro cestovní ruch regionu Středních Čech značný přínos. Převážnou skupinu z nich tvoří mladí lidé do 26 let a lidé v produktivním věku do 44 let. Jako dopravní prostředek si vybírají nejčastěji letadlo, autobus, automobil a vlak. Francouzští turisté mají vysoké nároky na kvalitu ubytování, stravování či doplňkové služby a preferují čtyř- a pětihvězdičkové hotely. Průměrný počet přenocování hostů jsou 2,5 noci. Návštěvnost dosahuje obvykle svého maxima v letní sezóně: květen až srpen. Nejvyhledávanější turistickou destinací je Praha, kam francouzští turisté přijíždějí celoročně, potenciál regionů doposud neobjevili. Hlavními motivačními důvody pro příjezd je zábava a rekreace (77 %), poznání a aktivní dovolená. Důvodem návštěvy jsou také nízké ceny za služby na srovnatelné úrovni. Trendem u francouzských turistů jsou prodloužené víkendy v Praze, týdenní poznávací zájezdy po okruhu České republiky, včetně ubytování, pronájmu auta a dalších služeb. Cílovými segmenty ve francouzském cestovním ruchu jsou mladí do 26 let, studenti, rodiny s dětmi (do 2 let, předškolního a školního věku), senioři a GLBT.²⁵²

Italští turisté figurují z hlediska počtu příjezdů do regionu na 10. místě. Nejvíce jich přijíždí ve věku 15-29 (40 %) a 30-44 let (40 %), 45-59 let (16 %), 60 let (4 %). Dopravní spojení využívají přímé letecké (cca 40 přímých letů týdně), autobusové, vlakové (přes Vídeň) a automobilem. Průměrně v regionu stráví pět nocí. Návštěvnost dosahuje většinou svého maxima v letních měsících a o Velikonocích. Hlavním cílem jejich návštěvy bývá Praha.

Hlavními motivačními důvody pro jejich příjezd je návštěva měst (54 %), památky (36 %), pěší turistika (20 %), církevní památky (17 %), kultura a odpočinek (12 %). V současnosti jsou u italských turistů trendem prodloužené víkendy, zejména v období svátků, a také české mikropivovary a tradiční jídla, poznávací dovolená v létě. Cílové segmenty v italském cestovním ruchu představují mladí do 30 let, studenti, rodiny s dětmi (do 2 let, předškolního a školního věku), střední generace (do 49 let), senioři (50+ a nad 60 let), business klientela, školní skupiny a GLBT.²⁵³

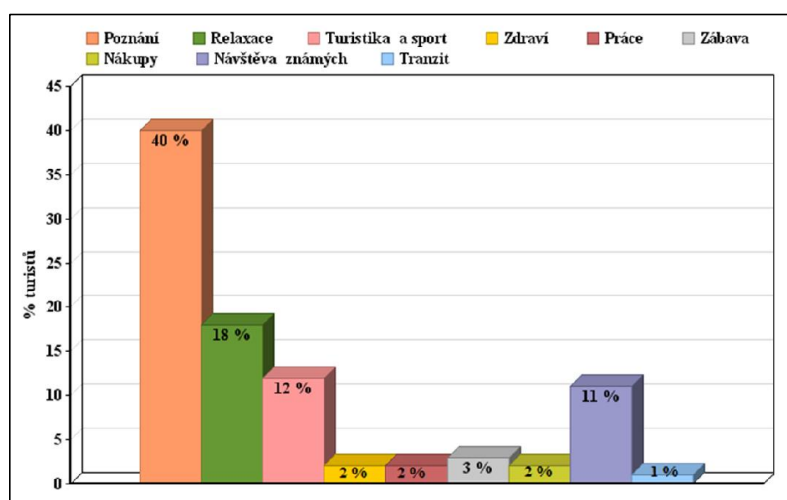
²⁵² CZECHTOURISM. *Marketingové strategie (Country reporty za rok 2013): Francie*. [online]. 2013, s. 69–76. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/0afd4e0a-72bf-4636-8dab-7a52082a8b8e/country_report_francie_2013.pdf.aspx

²⁵³ CZECHTOURISM. *Marketingové strategie (Country reporty za rok 2013): Itálie*. [online]. 2013, s. 113–120. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/cbd1b921-cb7d-48b8-b912-a95e7a3fabfa/country_report_italie_2013.pdf.aspx

3.4.2 Profil domácího návštěvníka

V roce 2014 byl agenturou CzechTourism ve dvou etapách (letní a zimní) proveden výzkum domácího cestovního ruchu zkoumajícího návštěvnost v regionu. Dotazování probíhalo na území Středních Čech, v letě se ho zúčastnilo 2 410 respondentů, v zimě 2 252 respondentů. Na základě sekundárních dat CzechTourism lze provést analýzu domácích návštěvníků Středních Čech a určit jejich profily.²⁵⁴

Graf 3: Hlavní důvod návštěvy regionu domácími turisty v letní sezóně 2014



Zdroj: vlastní úprava.²⁵⁵

Z výzkumu vyplývá, že region je atraktivní nejen pro domácí návštěvníky ze sousedních turistických regionů, ale i ze vzdálenějších lokalit. Mírně se zvětšil počet návštěvníků přijíždějících z míst vzdálených více než 50 a 100 km, nejvíce však přijíždělo turistů ze vzdálenosti do 100 km. Jejich převažující motivací pro příjezd bylo v letním období poznávání regionu (uvedlo ho 40 % turistů), se kterým jsou Střední Čechy dlouhodobě spojovány. Dále následovala relaxace (18 %) a sportovní vyžití (12 %). Další nejčastější důvody návštěvy ukazuje graf 3.

²⁵⁴ CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: souhrnná etapová zpráva, léto 2014*. [online]. 2014, s. 3–5. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2014/Monitoring-DCR_Souhrnna-etapova-zprava_Leto-2014_CZ.pdf

²⁵⁵ Tamtéž, s. 8.

Mezi nejlákavější aktivity v létě patří poznávací cestovní ruch (60 %), pěší turistika (32 %), cykloturistika, horská cyklistika (v létě 19 %, v zimě zastoupena pouze 5 %), dále koupání a vodní sporty (14 %). Jako dopravní prostředek domácí návštěvníci obvykle v létě volí osobní automobil (uvedlo ho 79 % respondentů), po automobilu je oblíbená také hromadná doprava, a to vlak (7 %) a linkový autobus (3 %). Část turistů do regionu přijíždí i na kole (8 %). V obou obdobích převažují jednodenní výlety bez využití ubytovacích služeb, tedy bez noclehu (takových turistů bylo 63 % v létě, 73 % v zimě). V letním období turisté nejčastěji navštěvují region s partnery a přáteli (81 %) či s dětmi předškolního věku (29 %).²⁵⁶

V zimním období byla pro respondenty hlavní motivací k návštěvě regionu relaxace (23 %), na rozdíl od zimy předchozího roku 2013, kdy to bylo poznávání regionu. Po relaxaci následovalo sportovní vyžití (18 %) a poznání (15 %). Co se týče nejlákavějších aktivit v zimním období, pro respondenty to byl poznávací cestovní ruch (39 %), sice přitáhl méně návštěvníků než v období letním, ale spolu s pěší turistikou (17 %), koupáním a vodními sporty (17 %) jsou dominantními aktivitami v regionu. Dále je v zimě 13 % zastoupeno lyžování a zimní sporty a 11 % turistů lákají do regionu kulturní akce. Oproti letnímu období, kdy pouze 1 % turistů přijelo s cílem zúčastnit se kulturní akce, v zimě o ně turisté projevují výrazně větší zájem.²⁵⁷

Co se týče zvolených dopravních prostředků, byla v zimě situace podobná jako v létě, osobní automobil (77 %) a vlak (10 %) využil přibližně stejný podíl návštěvníků jako v létě. Linkový autobus zvolil mnohem větší podíl turistů než v létě (11 %), kolo bylo v zimě využito pouze malou skupinou turistů (1 %). V zimě (podobně jako v létě) přijelo nejvíce osob s partnery a přáteli (67 %) či s dětmi předškolního věku (20 %).²⁵⁸

Ve srovnání s rokem 2013 v regionu lehce přibýlo návštěv u obou cílových skupin (osob s partnery či přáteli a rodin s dětmi), v případě rodin s dětmi to je zřejmě spojeno se skutečností, že stále lépe hodnotí region z hlediska jeho vybavenosti

²⁵⁶ CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch Střední Čechy: Vyhodnocení etapy, léto 2014*. [online]. 2014, s. 10–16. [cit. 2015-01-10]. Dostupné

z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2014/Stredni_Cechy_Leto-2014_CZ.pdf

²⁵⁷ CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch Střední Čechy: Vyhodnocení etapy, Zima 2014*. [online]. 2014, s. 10–16. [cit. 2015-01-10]. Dostupné

z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2014/Stredni_Cechy_Zima-2014_CZ.pdf

²⁵⁸ Tamtéž, s. 10–16.

atrakcemi pro děti. V této souvislosti by bylo vhodné se v marketingových aktivitách Středních Čech zaměřit na zatraktivnění regionu pro obě cílové skupiny, a to rozšiřováním jim přizpůsobené turistické nabídky a kulturně-společenských akcí.²⁵⁹

3.4.3 Vlastní průzkum preferencí a spokojenosti domácích návštěvníků

Jak již bylo řečeno, vlastní průzkum byl podobně jako v případě průzkumů CzechTourism uskutečněn za účelem zjištění současného profilu návštěvníka regionu Střední Čechy. Šetření bylo provedené mezi domácími turisty, kteří do regionu Střední Čechy v minulosti zavítali. Cílem daného šetření bylo zjistit skladbu návštěvníků, jejich motivaci k návštěvě, spokojenost s turistickou nabídkou a infrastrukturou regionu. Průzkum dále zkoumal preference turistů ohledně pobytu a trávení volného času v regionu. Součástí průzkumu byly i otázky, jejichž cílem bylo zmapovat zájem a povědomí turistů o konkrétních destinacích a atraktivitách. Z odpovědí na dané otázky je pak možné udělat závěry o hlavních turistických přednostech regionu a potenciálu, který je buď zčásti, nebo zcela nevyužit. Zformulovány byly také otázky, které postihly oblast reklamy a zdrojů informací o regionu. Výsledkem šetření bylo pojmenování hlavních segmentů návštěvníků regionu Střední Čechy, které pak mohou sloužit jako podklad pro tvorbu nových produktů cestovního ruchu v regionu.

Šetření bylo v roce 2014 provedené metodou elektronického dotazování pomocí standardizovaného dotazníku, který obsahoval 21 otázek. Dotazník byl vytvořen pomocí služeb Vyplňto.cz, které umožňují šetření realizovat a pak výsledky zpracovat do grafické podoby. Dotazník je umístěn ve veřejném archivu a je k dispozici na adrese <http://cestovani-stredni-cechy.vyplnto.cz>. Respondent mohl vyplnit dotazník přímo na těchto webových stránkách. K distribuci dotazníku bylo využito možnosti sdílet odkaz na dotazník na fórech, sociálních sítích a také tazatelské síti Vyplňto.cz. Dotazník celkem vyplnilo 128 respondentů. Návratnost, což je ukazatel, který vyjadřuje míru vyplněných a odevzdaných dotazníků oproti osloveným respondentům, činila 58,7 %. Dotazník je k prohlédnutí v příloze N.

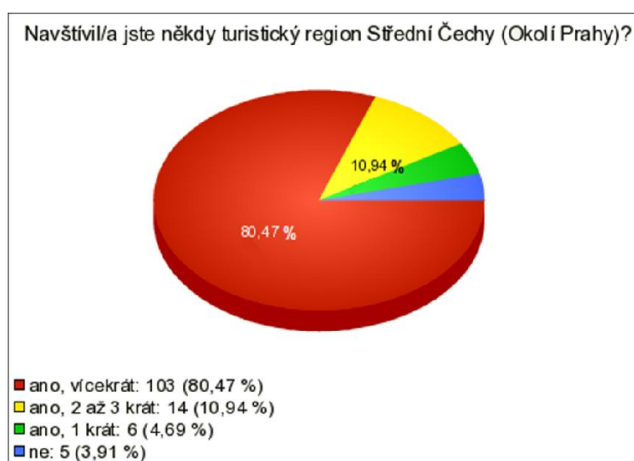
²⁵⁹ CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: souhrnná etapová zpráva, léto 2014*. [online]. 2014, s. 24. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2014/Monitoring-DCR_Souhrnna-etapova-zprava_Leto-2014_CZ.pdf

Co se týče demografické struktury respondentů, výrazně převažovaly ženy (celkem 101, tedy 78,91 %), mužů bylo pouze 27 (21,09 %). Z hlediska věkové struktury tvořili největší podíl (téměř polovinu všech respondentů) „mladí“ lidé ve věku 21 až 30 let (57,03 %), dále následovala věková kategorie 31 až 40 let (17,19 %), dále starší osoby ve věku 41 až 50 let (12,5 %), po nichž následovali ti nejmladší do 20 let (pouze 8,59 %) a ti nejstarší ve věku 51-60 let (4,69 %). Mezi respondenty jednoznačně převažovali zaměstnaní (64,84 %), nezaměstnaných bylo 35,16 %.

Ze 128 dotázaných drtivá většina (tedy 96,1 %, 123 osob) region Střední Čechy již navštívila, pouze 5 respondentů (3,91 %) uvedlo opak. Respondenti, kteří uvedli, že region nikdy předtím nenavštívili, byli přesměrovaní na otázku zjišťující jejich povědomí o regionu a touto otázkou pro ně dotazník končil.

U většiny respondentů se jednalo o opakované návštěvy, velmi málo dotazovaných region Střední Čechy navštívilo pouze jednou (pouze 4,69 %). Více než třikrát do regionu zavítalo 80,47 % respondentů, dvakrát až třikrát 10,94 % respondentů (viz graf 4). Naprostá většina respondentů (celkem 121, tj. 98,37 %) se chystá region znovu navštívit. Téměř všichni respondenti (99,19 %) až na jednoho by návštěvu regionu (nebo určitých míst či atraktivit v regionu) doporučilo svým přátelům či známým. Z toho všeho plyne, že převážná většina dotazovaných považuje region za atraktivní a ráda se do něj vrací.

Graf 4: Návštěva regionu Střední Čechy



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření).²⁶⁰

²⁶⁰ KONSTANTINOVA, P. *Cestování – region Střední Čechy (výsledky průzkumu)*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://cestovani-stredni-cechy.vyplnto.cz>

Nejvíce respondentů (42, 97 %), kteří region Střední Čechy navštívili, pochází z Prahy a ze samotného regionu Střední Čech (23,44 %), u nichž vzdálenost od navštíveného místa do místa bydliště nepřesahuje 50 km. To potvrzuje i dřívější zjištění v analytické části této práce – totiž, že území Středních Čech poskytuje pro Pražany turistické zázemí spojené s významným potenciálem, zejména pro sportovně-rekreační formy cestovního ruchu. Region je ale atraktivní pro respondenty z různých krajů. Po respondentech z Prahy a sledovaného regionu jich nejvíce pochází ze sousedních krajů na severozápadě a severovýchodě regionu Středních Čech: z Ústeckého kraje 7,8 %, z Královéhradeckého 3,91 % a Libereckého 3,91 %. Menší už je skupina respondentů, která přijela do regionu ze vzdálenějších moravských krajů (nad 50 km): Jihomoravského (3,91 %), Moravskoslezského (3,91 %), Olomouckého (2,34 %), Jihočeského (2,34 %) a Vysočiny (0,78). Průzkumu se nezúčastnil žádný respondent, pocházející ze Zlínského či Pardubického kraje.

Z oslovených 123 respondentů tvoří více než polovinu (60,98 %) výletníci,²⁶¹ kteří zůstanou v regionu pouze jeden den bez přenocování. Na prodloužený víkend, který může trvat dva až tři dny, přijíždí téměř třetina dotazovaných (30,89 %), ti už se považují za turisty,²⁶² neboť splňují podmínku jednoho přenocování. Týdenní (3 až 7 dnů) a delší pobyty (tedy více než 7 dnů) jsou zastoupeny nejméně (po 4,07 %). Z toho lze konstatovat, že typická délka pobytu respondenta v regionu je jeden den a že existuje výrazná převaha krátkodobých pobytů nad delšími (tj. výletníků nad turisty), a proto by bylo vhodné pro domácí návštěvníky vytvořit podmínky a motivovat je, aby svůj pobyt v regionu prodlužovali.

Dotazovaní návštěvníci regionu přijížděli nejčastěji s rodinou a dětmi (38,21 %) či s partnery (37,4 %). Téměř dvakrát méně návštěvníků se do regionu vydalo s přáteli (16,26 %) a nejmenší podíl tvořili ti, kteří přijeli sami (4,88 %) nebo organizovaně se zájezdovou skupinou (3,25 %). Jako dopravní prostředek respondenti nejčastěji využili automobil (71,54 %) – tento podíl je téměř shodný s výsledky výzkumu CzechTourism zaměřeného na domácí cestovní ruch ve Středních Čechách – dále také vlak (15,45 %) a linkový autobus (9,76 %). Kolo a turistický autobus byly zastoupeny nejméně, nepřesahují 5 %.

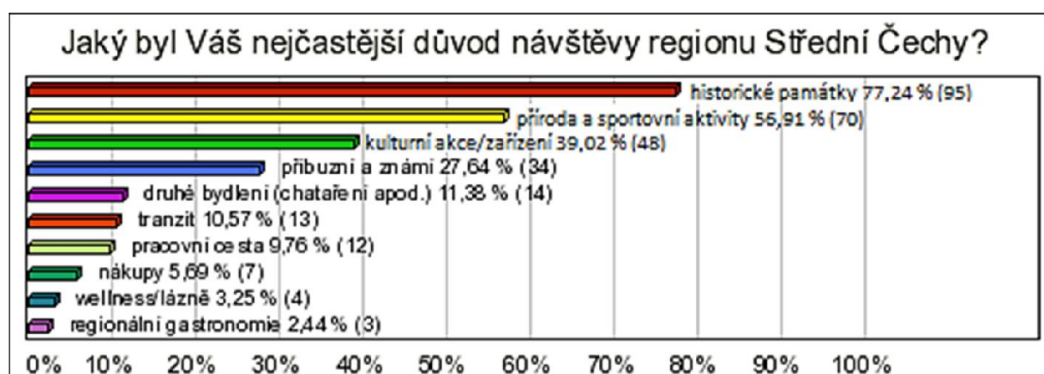
²⁶¹ Výletníci – osoby, kteří v destinaci pobývají jeden den bez přenocování.

²⁶² Turisté – osoby, kteří v destinaci pobývají jeden den s alespoň jedním přenocováním.

Jak už bylo výše zmíněno, respondenti obvykle přijížděli na jednodenní výlet bez noclehu, nebyli tedy ubytováni (55,28 %). Ti z respondentů, kteří ubytováni byli, bydleli u příbuzných či známých (17,89 %), ostatní uvedli, že využili vlastní možnosti ubytování, jako jsou chaty a chalupy (9,76 %). To potvrzuje skutečnost, že region je nejvýznamnější lokalitou druhého bydlení v celé republice, zejména v letním období. Z hromadných ubytovacích zařízení respondenti uváděli zejména kempy, motely a ostatní podobná zařízení (4,88 %), penziony a hotely byly zastoupeny stejným počtem respondentů, tedy 4,88 %. Nejlákavější je pro respondenty návštěva regionu v létě (81,3 %). Téměř polovina respondentů (55,28 %) zavítala do regionu na jaře, 30 % na podzim a nejméně jich (2,44 %) přijelo v zimě, což svědčí o vysoké sezónnosti regionu a nedostatečné zimní turistické nabídce a programů vhodných pro zimní období (u otázky zjišťující období při návštěvě regionu a následující otázky bylo možné označit více odpovědí).

To, čím je region Střední Čechy pro respondenty atraktivní, odpovídá jejich nejčastějším důvodům návštěvy. Jsou to jednoznačně historické památky (77,24 %), neboť jsou hlavním turistickým potenciálem regionu a jsou dobře propagovány. Dále byla jmenována příroda a sportovní aktivity (56,91 %), návštěva kulturních akcí a zařízení (39,02 %) a návštěva příbuzných a známých (27,64 %). Nejméně bylo jako důvod k příjezdu zmiňováno lázeňství a regionální gastronomie (méně než 5 %). Přehled označených možností poskytuje také graf 5.

Graf 5: Nejčastější důvod návštěvy regionu Střední Čechy

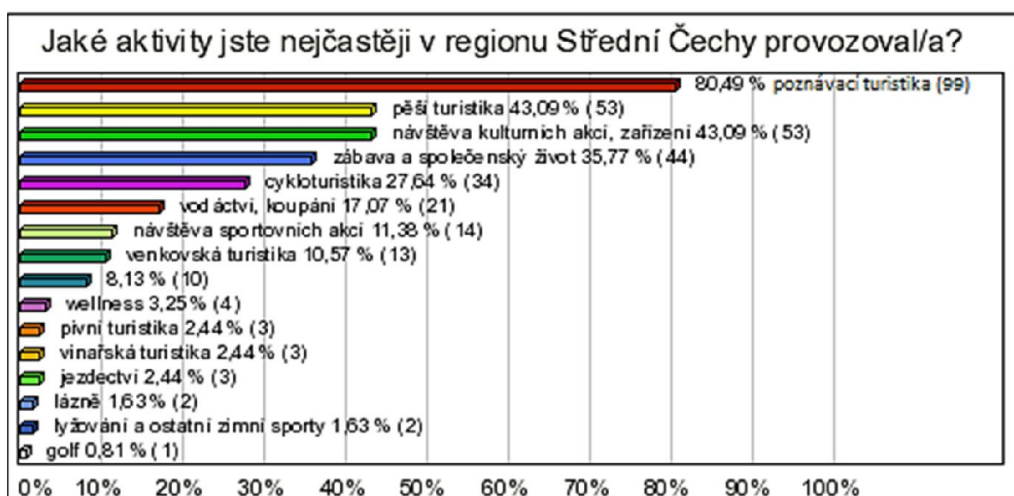


Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření).²⁶³

²⁶³ KONSTANTINOVA, P. *Cestování – region Střední Čechy (výsledky průzkumu)*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://cestovani-stredni-cechy.vyplnto.cz>

Nejlákavějšími aktivitami pro respondenty byl poznávací cestovní ruch (80,49 %), dále pěší turistika (43,09 %) a návštěva kulturních akcí a zařízení (43,09 %). Na dalších místech jsou letní sporty a rekreační aktivity, účast na sportovních akcích, gastronomická turistika. Do pozadí ustupují aktivity, jako jsou péče o zdraví, lázně, jezdeckví, golf, zimní sporty a další, které označilo méně 5 % dotazovaných, jak lze vidět z grafu 6. U této otázky respondenti opět mohli označit více možností.

Graf 6: Nejčastější aktivity v regionu Střední Čechy



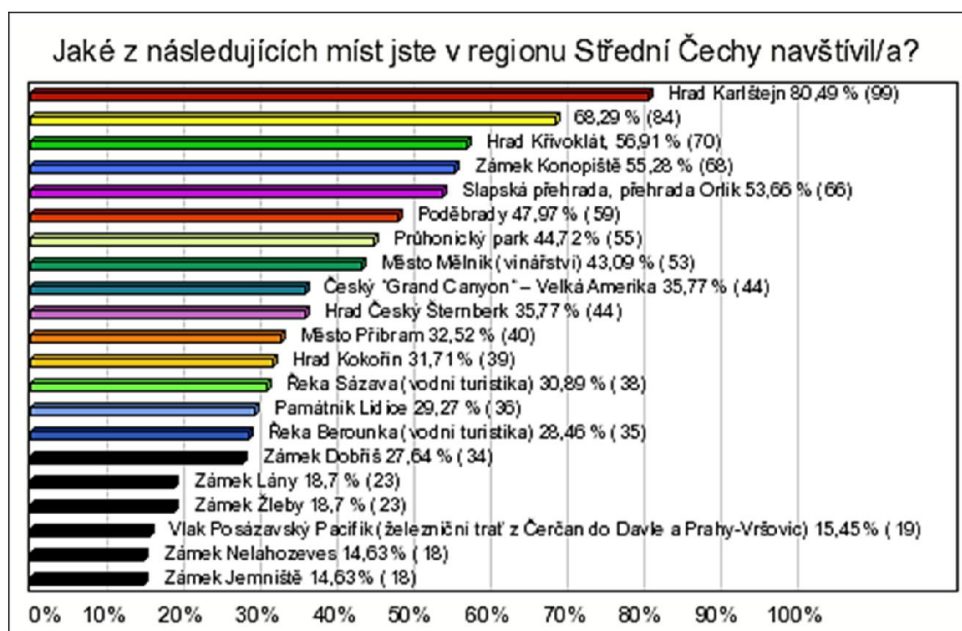
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření).²⁶⁴

Z odpovědí respondentů na otázky (u nichž opět bylo možné zvolit více odpovědí) zjišťující zájem o jednotlivé destinace či památky v regionu a také jejich návštěvnost vyplývá, že nejznámější a dlouhodobě nejnavštěvovanější historická města a památky byly též mezi respondenty daného šetření nejvíce navštěvovány. Hrad Karlštejn (80,49 %) a město Kutná Hora (68,29 %) označilo nejvíce respondentů. Jak lze vidět z grafu 7, dále následuje hrad Křivoklát, zámek Konopiště, hrad Český Šternberk, Průhonický park, město Mělník (vinobraní), hrad Kokořín a památník Lidice. Zámky jako Dobříš, Lány, Žleby, Nelahozeves a Jemniště se mezi respondenty takové oblibě netěšily (viz graf 7). Z destinací pro letní rekreaci a turistiku byly mezi respondenty nejvíce navštěvované: Slapská přehrada, přehrada

²⁶⁴ KONSTANTINOVÁ, P. *Cestování – region Střední Čechy (výsledky průzkumu)*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://cestovani-stredni-cechy.vyplnto.cz>

Orlík (53,66 %), lázeňské město Poděbrady (47,97 %) a Český „Grand Canyon“ (35,77 %), méně pak řeka Sázava (30,89 %) a řeka Berounka (28,46 %). Co se týče technických atraktivit a památek v regionu, ve srovnání s kulturně-historickými atraktivitami o ně nebyl takový zájem. Město Příbram, kde se nachází největší hornické muzeum v ČR, označilo 32,52 % a vlak Posázavský Pacifik pouze 15,45 % dotazovaných. Odpovídá to tomu, co již bylo v této práci zmíněno: region je bohatý na technické památky, ale nedostatečná produktová nabídka a propagace nedovoluje tento potenciál plně využít.

Graf 7: Navštívená místa v regionu Střední Čechy



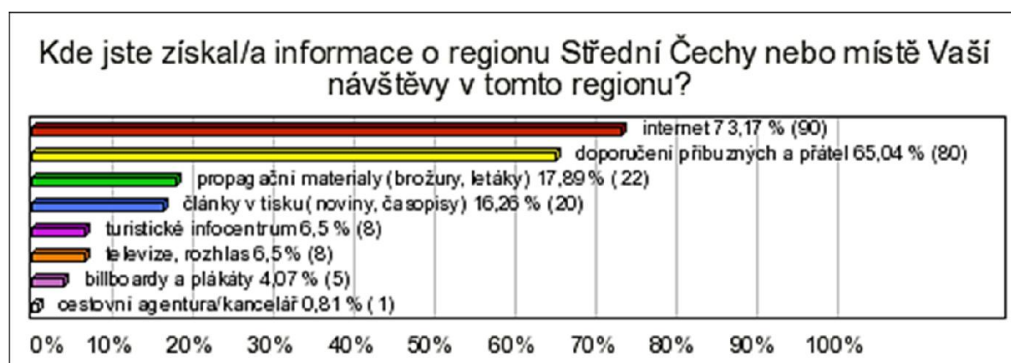
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření).²⁶⁵

Mimo jiné byla v dotazníkovém šetření položena otázka (kde byla opět možnost výběru více odpovědí), co je podle respondentů největším lákadlem Středních Čech, a více než polovina dotazovaných takto označila hrad Karlštejn (88,28 %) a město Kutná Hora (50,78 %). Z toho lze odvodit, že region je v povědomí návštěvníků spojován zejména s poznávacím a městským cestovním ruchem, a je proto potřeba zvyšovat povědomí o různorodosti turistického potenciálu regionu prostřednictvím tvorby nových produktů a balíčků služeb.

²⁶⁵ KONSTANTINOVA, P. *Cestování – region Střední Čechy (výsledky průzkumu)*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://cestovani-stredni-cechy.vyplnto.cz>

Co se týká zdrojů informací o regionu, klíčový je pro návštěvníky internet (73,17 %). S rostoucím počtem turistických portálů a webových stránek se internet stává pro stále více návštěvníků nenahraditelným informačním zdrojem při vyhledávání cestovatelských informací. Proto musí být webové prezentaci jednotlivých destinací a atraktivit věnovaná velká pozornost – jako součásti celkové marketingové strategie destinace. Na druhou stranu nelze říci, že respondenti preferují nepersonální on-line zdroje před ústní informací. Pro polovinu dotazovaných (65,04 %) tvoří i doporučení od příbuzných a známých významný informační zdroj (u otázky bylo možné označit více odpovědí). Tištěné propagační materiály byly mezi respondenty používané výrazně méně. Ostatní informační kanály byly zastoupeny jen minimálně, lze se domnívat, že s nárůstem obliby internetu pro návštěvníky jejich význam klesá (viz graf 8). U této otázky respondenti mohli označit více možností najednou.

Graf 8: Zdroje informací o regionu



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření).²⁶⁶

V dotazníku následovala otázka, která zkoumala, jestli respondenti někdy zaznamenali nějakou reklamu propagující turistický region Střední Čechy. Respondent mohl označit více odpovědí nebo napsat svou vlastní. Čtvrtina respondentů (25,78 %) žádnou takovou reklamu nezaznamenala. Respondenti, kteří nějakou reklamu zaznamenali, se s ní setkali ve většině na internetu (46,88 %), což ukazuje, že funguje jako hlavní propagační a informační zdroj o regionu.

²⁶⁶ KONSTANTINOVA, P. *Cestování – region Střední Čechy (výsledky průzkumu)*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://cestovani-stredni-cechy.vyplnto.cz>

Pouze pět respondentů ale uvedlo konkrétní internetové zdroje (webové stránky).²⁶⁷ Zajímavé je, že pouze jeden respondent uvedl webové stránky, které jsou zaměřené jen na region Středních Čech (<http://www.stredocech.cz/>). Ostatní jmenovali spíše webové stránky obecnějšího charakteru, které obsahovaly informace o všech regionech (<http://turisticky-denik.cz/>, <http://www.czechtourism.cz/>), a portály zaměřené na určité památky (<http://www.hrady.cz/>, <http://www.krivoklat.cz/>). Bohužel ani jeden respondent neuvedl oficiální portál zaměřený na cestovní ruch Středočeského kraje, který je na adrese <http://middleczech.kr-stredocesky.cz/cs/>, na nějž je umístěn odkaz i na stránkách <http://www.stredocech.cz/>. To může svědčit o tom, že lidé nemají povědomí o žádném konkrétním portálu, který by se zaměřoval na Střední Čechy, a pro získání informací o regionu, jeho atraktivitách a dění tedy využívají vyhledávače a „náhodné“ webové stránky.

Lze doporučit zlepšení propagace hlavního turistického portálu Středních Čech (<http://middleczech.kr-stredocesky.cz/cs/>) např. tím, že portál bude poskytovat kvalitní informace o regionu, bude provázán s jinými informačními kanály a odkazy na portál budou zahrnovat i jiné zdroje propagující jednotlivé turistické cíle Středních Čech.

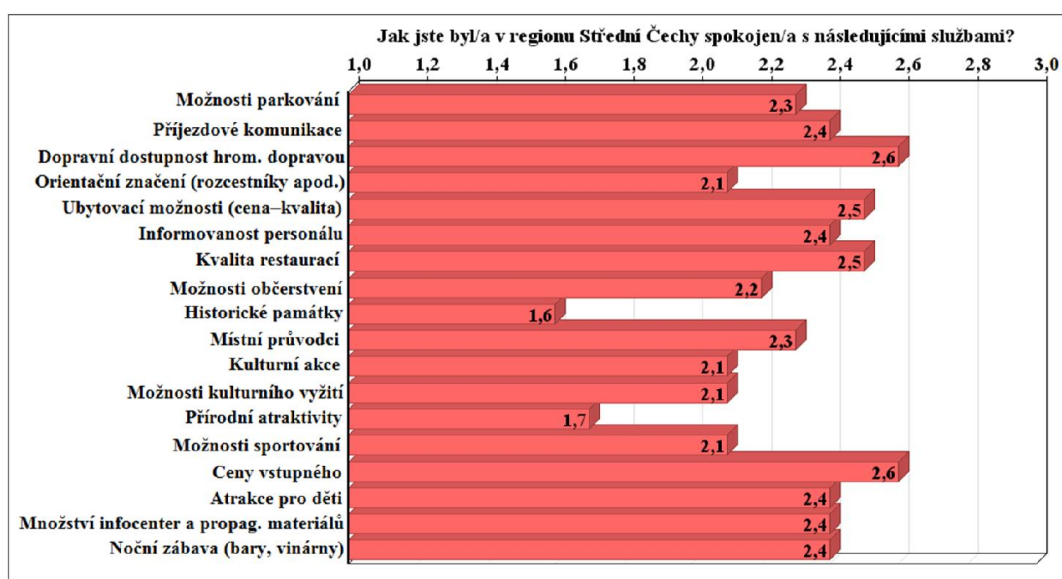
Dále byla respondenty zaznamenána reklama v novinách a časopisech (21 %), méně pak v podobě propagačních materiálů, tj. brožur a letáků (18,75 %). Co se týče televize, rozhlasu a venkovní reklamy (billboardů a plakátů), byl jejich vliv zanedbatelný.

Lze shrnout, že zásah reklamou je nízký u všech typů propagačních nástrojů. Je potřeba v tomto směru pracovat na marketingové komunikaci regionu, vzájemně propojovat různé informační kanály ve snaze efektivně propagovat region Střední Čechy. Odpovědi na následující otázku potvrzují potřebu regionu posílit propagaci. Téměř polovina respondentů (46,88 %) nedokáže posoudit, zda region a jeho atraktivita mají dostatečnou propagaci. Téměř třetina oslovených (35,16 %) se domnívá, že region má dostatečnou propagaci a 17,97 % respondentů si myslí opak.

²⁶⁷ Webové stránky: <http://www.kudyznudy.cz/> (uvedli tři respondenti), <http://turisticky-denik.cz/>, <http://www.stredocech.cz/>, <http://www.czechtourism.cz/>, <http://www.krivoklat.cz/>, <http://www.hrady.cz/>.

Pro úplný obraz o výsledcích dotazníkového šetření lze uvést hodnocení jednotlivých aspektů regionu návštěvníky. Respondentům byly předloženy složky služeb a ukazatele vybavenosti regionu, které díky své různorodosti mohou poskytnout celkový přehled o kvalitě poskytovaných služeb. Respondenti hodnotili každou složku na škále od 1 do 5, kde 1 vyjadřovala úplnou spokojenost, 5 naopak úplnou nespokojenost. Průměrné výsledky ukazuje graf 9.

Graf 9: Spokojenost s vybaveností a službami v regionu



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření).²⁶⁸

Nejhůře je hodnocena dopravní dostupnost hromadnou dopravou a ceny vstupného. Nepříliš uspokojivě byly hodnoceny také ubytovací možnosti (poměr cena-kvalita) a kvalita restaurací, což odpovídá i zjištěním z analýzy sekundární nabídky regionu provedené v předchozích kapitolách práce. Je nutné připomenout, že základním problémem při využívání hromadné dopravy do Středních Čech je neexistence přímého autobusového spojení do většiny středočeských turistických cílů, spoje z Prahy směřují především do regionálních center. V případě ubytovacích možností je zde převaha penzionů nad zařízeními hotelového typu a problémovou oblastí je také nízká kvalita ubytování. Pokud jde o stravovací zařízení, je jich

²⁶⁸ KONSTANTINOVA, P. *Cestování – region Střední Čechy (výsledky průzkumu)*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://cestovani-stredni-cechy.vyplnto.cz>

dostatečné množství, ale ne všechny z nich jsou členy prestižních AHR ČR a Czech Specials, které zaručují kvalitu služeb v restauracích. Lze se domnívat, že zapojení do podobných asociací či projektů by pomohlo zvýšit nejen kvalitu poskytovaných služeb, ale také zájem návštěvníků o dané restaurační zařízení.

Respondenty byly navíc poměrně špatně hodnocené atrakce pro děti, množství infocenter a propagačních materiálů a noční zábava. S řadou složek byli však dotazovaní spokojeni více – např. s příjezdovými komunikacemi, možnostmi parkování, informovanosti personálu, místními průvodci. Velice dobře jsou hodnocené historické a přírodní atraktivita, kulturní akce, možnosti kulturního vyžití, dále možnosti sportování, orientační značení (rozcestníky, mapy, cedule apod.) a možnosti občerstvení.

Na základě obou průzkumů (CzechTourism a vlastního) lze pojmenovat následující cílové segmenty tuzemských návštěvníků pro region Střední Čechy.

Podle místa bydliště:

- turisté a návštěvníci z daného regionu a Prahy,
- ze sousedních regionů České republiky,
- ze vzdálenějších regionů České republiky.

Podle důvodu návštěvy:

- turisté a návštěvníci, kteří přijíždí za poznáním (zejména historické památky),
- turisté a návštěvníci, kteří přijíždí za rekreací (pěší turistika, chataření a chalupaření),
- turisté a návštěvníci, kteří přijíždí za přírodou a sportem (cykloturisté, vodáci),
- turisté a návštěvníci, kteří přijíždí za kulturou (zejména kulturní akce, muzea aj.).

Podle sociálního statusu:

- partnerské dvojice, skupiny přátel,
- rodiny s dětmi,
- zájezdové skupiny (dětí školního věku, mládež, dospělí).

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je v případě této práce syntetickým shrnutím nejdůležitějších zjištění získaných především z analýzy marketingového prostředí regionu Střední Čechy i z předchozích analytických výstupů v této práci. Jejím cílem je zhodnocení vnitřních faktorů (silných a slabých stránek) regionu, které vycházejí z jeho potenciálu, dále vnějších faktorů (příležitostí a hrozeb), které mohou být někdy subjekty cestovního ruchu v regionu jen těžko ovlivněny. Analýza SWOT pomáhá regionu stanovit jeho marketingovou pozici a udat hlavní směr dalšího rozvoje cestovního ruchu, což může posloužit jako východisko při tvorbě marketingové strategie.²⁶⁹

Tabulka 10: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Velký počet subjektů různých právních forem podílejících se na rozvoji cestovního ruchu (mikroregiony, oblastní organizace cestovního ruchu atd.).• Výhodná geografická poloha v rámci ČR (vzhledem k blízkosti významného turistického cíle – Prahy) i v Evropě.• Nejvýznamnější příměstská oblast pro víkendovou rekreaci obyvatel Prahy.• Rozmanitá krajina s množstvím přírodních památek a unikátních prostor (CHKO Křivoklátsko, Český kras, Kokořínsko).• Tradiční oblast pro vodní sporty a tramping v okolí Berounky, Sázavy, rekreace zejména na Vltavě, Labi, Slapech, Orlíku.• Nadprůměrná koncentrace kulturních a historických památek na území regionu.• Největší počet městských památkových oblastí (36 rezervací a zón) ve srovnání s ostatními regiony	<ul style="list-style-type: none">• Absence organizace destinačního managementu, který by zastřešoval marketing a rozvoj cestovního ruchu na úrovni celého regionu Střední Čechy.• Převaha turistů (z ČR i ze zahraničí), kteří přijíždějí na jeden den bez noclehu.• Nízká průměrná délka pobytu (2,5 noci) vzhledem k ostatním regionům (6 nocí na Karlovarsku).• Výrazně vyšší podíl tuzemských turistů nad zahraničními.• Region nedisponuje vhodným reliéfem pro zimní cestovní ruch, má proto omezený potenciál pro zimní sporty.• Vysoká sezónnost regionu (hlavní sezóna je v létě), z toho plynoucí nedostatečná turistická nabídka a vybavenost regionu pro zimní období.• Turistické přetížení známých památek a nedostatečné využití a propagace těch méně známých.

²⁶⁹ VYSTOUPIL, J. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 82–83. ISBN 978-802-1042-902.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Velký počet nejslavnějších a nejnavštěvovanějších hradů a zámků (Konopiště, Český Šternberk). • Historická města a střediska národního (Kutná Hora – UNESCO, Kolín, Karlštejn) a nadregionálního významu (Mnichovo Hradiště, Mělník, Mladá Boleslav, Benešov). • Poznávací a městská turistika, pěší a cykloturistika, vodáci mají (zejména v létě) dominantní postavení v regionu. • Dobré podmínky pro cykloturistiku (regionální dálkové cyklotrasy: Labská a Posázavská). • Známé sakrální stavby (Chrám svaté Barbory v Kutné Hoře, Sázavský klášter, Svátá Hora v Příbrami). • Významné kulturní akce a historické slavnosti (Královské stříbření Kutné Hory, Sázavafest). • Velká část historického dědictví je spojená s životy slavných osobností (od českých panovníků přes významné politiky). • Jedinečné industriální a technické dědictví pro rozvoj cestovního ruchu (muzea dolů v Příbrami a Kutné Hoře, Škoda muzeum v Mladé Boleslavi, památník Lidice). • Lázeňské středisko národního významu (Poděbrady). • Existence jediného úspěšného střediska zimních sportů (Monínec). • Významný počet památek lidové architektury a archeologických lokalit. • Blízkost největšího českého letiště (V. H. Praha) mezinárodního významu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Špatný technický stav regionálních silnic. • Nedostatek kvalitních silnic (vyšších tříd) propojujících mezi sebou významná okresní města v regionu. • Nedostatečná integrace veřejné hromadné dopravy v regionu a napojení regionální integrované dopravy na pražskou MHD. • Na některých místech nedostatečné možnosti parkování. • Nedostatečný rozsah, úroveň vybavení a služeb v ubytovacích zařízeních. • Nespokojenost turistů s kvalitou stravovacích zařízení. • Nedostačující marketing a tvorba turistických produktů a balíčků služeb. • Nízká účinnost všech druhů propagačních nástrojů (vyjma internetu). • Chybí ucelená a kvalitní on-line prezentace regionu, obzvlášť pro zahraniční turisty (v různých jazykových mutacích), též nedostatečná propagace existujících turistických portálů zaměřených na prezentaci regionu. • Nekvalitní informace na hlavním turistickém portálu regionu²⁷⁰ - je nepřehledný, větší část dat je statická, chybí praktické informace (tipy na výlety), o službách v místě, které má v plánu turista navštívit, aktuální informace o probíhajících akcích, dění v regionu, stávajících produktech.

²⁷⁰ Turistický internetový portál: <http://middleczech.kr-stredocesky.cz/cs/>

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Disponuje nejlepší infrastrukturou pro golf (velký počet golfových areálů). • Propojenost regionu s Prahou hustou dopravní sítí. • Dobrá dostupnost regionu pro zahraniční a domácí turisty díky husté síti silnic a železnic mezinárodního a národního významu, dobré propojenosti okresních měst a obcí silnicemi nižších tříd. • Velký počet ubytovacích kapacit je soustředěno ve větších městech regionu. • Velký podíl spokojených turistů, kteří se do regionu opakovaně vrací. 	
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Připravovaný zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. • Rostoucí zájem turistů o technické památky (trend ze západní Evropy) a významný potenciál průmyslového dědictví v regionu pro rozvoj tohoto typu cestovního ruchu. • Přizpůsobení turistické nabídky a produktů hlavním zahraničním zdrojovým trhům regionu (Německo, Slovensko, Jižní Korea, Polsko, Rusko). • Růst poptávky domácích a zejména zahraničních turistů po wellness a sportu (relaxační pobyty, fitness, sport a pohyb v přírodě, cyklo-, pěší a horská turistika), po regionální gastronomii. • Konstantní zájem turistů o kulturní akce. • Rostoucí počet turistů s dětmi: příležitostí je zlepšit vybavenost regionu atrakcemi pro děti a rozšiřovat pro ně nabídku produktů a kulturních akcí. • Využití dotačních programů (ROP Střední Čechy) k modernizaci turistické infrastruktury a zlepšení dopravní obslužnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionální a mezinárodní a konkurence s podobným turistickým potenciálem (sousední regiony, středoevropská města Visegradské čtyřky). • Nestabilní politická situace ve světě slabší hospodářský růst větších ekonomik, následkem toho zpomalení růstu průmyslu cestovního ruchu a cestování, nižší výdaje turistů apod. • Velkou hrozbou pro industriální dědictví je nedocení jeho historické hodnoty a významu pro rozvoj cestovního ruchu (technické památky často chátrají a hrozí zbourání celých průmyslových areálů). • Neměnná turistická nabídka může způsobit odliv turistů z regionu, pokud nebudou nabídnuty nové aktivity, zajímavosti či programová podpora atraktivit, která turisty znovu zaujme. • Přetěžování některých míst turisty. • Neexistuje organizace destinačního managementu, která by pokrývala celý region.

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Výstavba nových cyklotras, cyklostezek a pomocí nich propojení turisticky atraktivních oblastí. • Rostoucí význam e-marketingu a komunikačních technologií při propagaci. • Posílení marketingu a propagace regionu s využitím různých propagačních nástrojů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence legislativy pro organizaci cestovního ruchu – roztržitost kompetencí subjektů cestovního ruchu a jejich nedostatečná kooperace na jednotlivých úrovních (stát, kraj, obec), prohlubující se problém s přidělováním finančních prostředků a koordinací marketingových aktivit na základě administrativního a marketingového vymezení území.

Zdroj: autorka práce.

4 VOLBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE A NÁVRH DESTINAČNÍHO PRODUKTU TURISTICKÉHO REGIONU STŘEDNÍ ČECHY

4.1 Návrh vize, cílů a volba marketingové strategie

Klíčovým východiskem pro formulaci marketingové strategie regionu je strategická vize a poslání, proto je nezbytné si je stanovit a rovněž si vytyčit konkrétní cíle k jejich dosažení. Vize a poslání odpovídají na otázky o dlouhodobém vývoji destinace: jaký bude region v budoucnosti, jaké bude mít klíčové turistické produkty, na jaký segment turistů se zaměří. Vize pro region Střední Čechy bude formulovaná na základě poznatků získaných v analytické části této práce: na základě analýzy nabídky destinace, potřeb cílových segmentů a SWOT analýzy. Vize a poslání plní také motivační a koordinační úlohu pro všechny subjekty podílející se na realizaci marketingové strategie regionu. Níže jsou uvedena poslání a vize pro dlouhodobé období 10 let, základní znění vize i její stručnější verze, která má podobu motto.²⁷¹

Vize:

„Turistický region Střední Čechy – nejlepší místo pro život, kulturu, zábavu a rekreaci, s jedinečnými historickými a přírodními atraktivitami a bohatým industriálním dědictvím, nabízející zázemí milovníkům historie, vyznavačům turistiky a cykloturistiky.“

Motto:

„Turistický region Střední Čechy – malebná krajina protkaná bohatou historií a romantickými údolími, která vás zajisté okouzlí.“

Poslání:

„Turistický region Střední Čechy – atraktivní a dostupná turistická destinace v tuzemsku a střední Evropě, která je dobře řízena a usiluje o maximální využití turistického potenciálu s ohledem na přírodní prostředí, destinace s širokou a kvalitní nabídkou turistických produktů a služeb po celý rok, které jsou doplněny o nové trendy v cestovním ruchu a podporovány intenzivním marketingem pro určené cílové skupiny turistů.“

²⁷¹ MORRISON, A. M. *Marketing and managing tourism destinations*. 1st ed. London: Routledge, 2013, s. 52–56. ISBN 978-020-3081-976.

Globální cíl marketingové strategie regionu Střední Čechy lze naformulovat takto: „*Efektivní rozvíjení cestovního ruchu na základě znalostí konkurenčních výhod a příležitostí regionu, zvýšení hospodářského přínosu cestovního ruchu pro místní ekonomiku regionu a posílení návštěvnosti domácích a zahraničních turistů.*“

V souladu se zněním celkové vize a poslání regionu lze na základě provedené SWOT analýzy vyčlenit pro jejich naplnění následující marketingové cíle, orientované na střednědobý horizont:

- růst návštěvnosti destinace, a to domácími i zahraničními turisty (zejm. navýšení počtu zahraniční návštěvnosti),
- příprava a tvorba nových konkurenceschopných tematických produktů a komplexních programů zaměřených na cílové segmenty umožňujících celoroční návštěvu,
- prodloužení délky pobytu turistů a turistické sezóny (vytvoření vícedenních pobytů, prodloužené víkendy, podpora pobytových forem cestovního ruchu – za poznáním, lázeňstvím, incentivní turistikou),
- zachování a využití kulturně-historických památek, které doposud nebyly příliš vyhledávanými a využívanými (zejm. industriální dědictví),
- posílení image turistického regionu,
- vytvoření funkčního regionálního turistického informačně-rezervačního systému (on-line prezentace regionu).

Pro dosažení výše uvedených cílů je možné stanovit marketingovou strategii, která vychází ze stanovené vize regionu a opírá se o analýzu konkurence, analýzu nabídky a poptávky, výzkum preferencí návštěvníků a segmentace trhů, provedených v rámci této práce. Daná marketingová strategie (tzv. koncentrovaná marketingová strategie) předpokládá využití jednoho marketingového mixu koncentrovaného na několik vybraných segmentů trhu.²⁷²

²⁷² PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 35–36. ISBN 978-80-247-3749-2.

Pro tyto identifikované trhy a jejich hlavní cílové skupiny je možné sestavit dominantní produktové řady regionu (viz tabulka 11), které jsou základním prvkem marketingové strategie a vychází z turistického potenciálu regionu a analýzy jeho návštěvnosti.²⁷³

Tabulka 11: Dominantní produktové řady regionu

	Hlavní cílové skupiny	Klíčové produktové řady
Tuzemský a zahraniční trhy	<p>Hlavní tuzemské cílové skupiny: Turisté a návštěvníci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • z daného regionu a Prahy, ze sousedních regionů České republiky, ze vzdálenějších regionů České republiky <p>Podle důvodu návštěvy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • turisté a návštěvníci, které přijíždí za poznáním (zejména historické památky), • turisté a návštěvníci, které přijíždí za rekreací (pěší turistika, chataření atd.), • turisté a návštěvníci, které přijíždí za přírodou a sportem (cykloturisté, vodáci), • turisté a návštěvníci, které přijíždí za kulturou (zejména kulturní akce, muzea aj.). <p>Hlavní zahraniční cílové trhy dle zemí:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Německo, • Slovensko, • Polsko, • Jižní Korea, • Rusko, • Rakousko, • Nizozemsko, • Francie, • Maďarsko, • Itálie. 	<p>Poznávání:</p> <ul style="list-style-type: none"> • historie a architektura - hrady, zámky, muzea, skanzeny, památkové rezervace (Kutná Hora- UNESCO, Karlštejn, Křivoklát, Lány), • sakrální památky a sakrální architektura - kláštery, kostely, kapličky, hřbitovy (Svatá Hora u Příbrami, Sázavský klášter), • industriální památky - technická muzea, pivovary, technické zajímavosti (Pivovar Velké Popovice, muzeum Příbram, muzeum Jílové u Prahy, České muzeum stříbra v Kutné Hoře), <ul style="list-style-type: none"> • příroda (CHKO, řeky a vodní plochy, jeskyně, agroturistika), • zvyky a lidové tradice (Skanzen ve Vysokém Chlumci, Muzeum lidových staveb Kouřim), <ul style="list-style-type: none"> • slavné osobnosti v regionu (J. Lada, K. Čapek, A. Dvořák). <p>Sport a aktivní dovolená:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cykloturistika (Labská cyklostezka), • vodní turismus a rybaření (řeky Vltava, Labe, Berounka), <ul style="list-style-type: none"> • golf, • pěší turistika (naučné stezky: Ladův kraj, Jílovské zlaté doly), <ul style="list-style-type: none"> • lyžařská turistika (areál Monínec). <p>Lázeňství, wellness:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lázně - léčebné a ozdravné (Poděbrady, Toušeň), <p>Rekreace na venkově:</p> <ul style="list-style-type: none"> • venkovský turismus, • rekreace u vody a vodních ploch. <p>Profesní turismus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kongresy, konference, obchodní jednání. <p>Zábava:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nakupování - nákupní centra venkovské speciality, • kultura - kulturní akce, koncerty, zábavní centra.

Zdroj: autorka práce.

²⁷³ NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, s. 149–150. ISBN 978-80-7357-673-8.

Po stanovení obecné marketingové strategie je však potřeba vybrat strategie, které se odvíjí od fází vývoje, v nichž se nacházejí jednotlivé zdrojové trhy – ve fázi zavádění a růstu, rozvoje či poklesu. Tak na základě určené fáze jejich rozvoje neustále přizpůsobovat stávající produkty nebo vytvářet nové. Jak lze vyčíst z tabulky 11, turistický region Střední Čechy má potenciál nabízet nové produkty především v oblastech poznávacího a kulturního cestovního ruchu, sportovní a aktivní dovolené, rekreace na venkově, kongresového cestovního ruchu. Tyto oblasti odpovídají současným hlavním nabídkovým a poptávkovým trendům v oblasti cestovního ruchu.²⁷⁴

Při tvorbě nových produktových řad je zapotřebí zvažovat aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu, které zmiňuje Marketingová koncepce cestovního ruchu agentury CzechTourism pro období 2013–2020. Hlavní témata pro tvorbu produktů jsou následující: produkt kulturní (Cesty za poznáním) – Města s příběhem, Kulturní cesty, produkt „Zdraví“, aktivní produkt – Sport a pohyb, produkt Events (události).

S přihlédnutím k posledním trendům a jednomu z výše zmíněných klíčových témat pro tvorbu produktů „Města s příběhem“, „Kulturní cesty“, bude následující kapitola věnovaná tvorbě nového produktu na téma industriálního kulturního dědictví. Produkt bude orientován nejen na cílové skupiny domácích, ale i zahraničních turistů.²⁷⁵

4.2 Návrh turistického produktu „Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech“

Návrh produktu „*Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech*“ byl vytvořen s ohledem na rostoucí zájem turistů o technické památky v posledních letech. Pro úspěšnou realizaci navrženého produktu má region Střední Čechy dobré předpoklady. Návrh produktu vychází z turistického potenciálu regionu a vybraných měst (které jsou součástí produktu) i z analýzy poptávky regionu. Analýzou kulturně-historického potenciálu Středních Čech, která byla provedena v rámci této

²⁷⁴ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 104–106. ISBN 80-247-1014-5.

²⁷⁵ CZECHTOURISM. *Marketingová strategie cestovního ruchu 2013–2020* [online]. © 2005–2013, s. 76–82. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx

práce, bylo zjištěno, že region disponuje mimořádnou nabídkou industriálního dědictví, které ale bylo doposud nezaslouženě přehlížené a nevyužité. Velký zájem evropské společnosti o tyto památky také osvědčuje síť Evropských stezek industriálního dědictví (European Routes of Industrial Heritage).²⁷⁶

A proto bude v této souvislosti navržen produkt, který propojí společným tématem industriálního dědictví tři různá zajímavá města regionu Střední Čechy: Kutnou Horu (UNESCO), Jílové u Prahy a Příbram (mapu k produktu viz Příloha O). V těchto městech se nachází řada významných technických památek, např. České muzeum stříbra v Kutné Hoře, kutnohorská Mincovna ve Vlašském dvoře, Naučná stezka těžby stříbra Kutné Hory, Štola svatého Jiří v Kutné hoře, Regionální muzeum v Jílovém u Prahy a jeho zlaté štolý, Naučná stezka Jílovské zlaté doly, dále Hornické muzeum v Příbrami: důlní skanzen na Březových horách, Ševčinský důl – důlní vláček, březohorské doly Anna, Prokopské štolý, šachta Drkolnov.²⁷⁷

„*Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech*“ lze považovat za regionální produkt, neboť jeho jádro je úzce navázané na region a vychází z unikátního přírodního a kulturně-historického potenciálu Středních Čech. Produkt se odvíjí od klíčových produktových řad regionu, a proto může být vnímán jako dlouhodobá turistická nabídka v rámci marketingové a obecné strategie regionu.²⁷⁸ Z dlouhodobého hlediska je cílem produktu: 1) zvýšit povědomí o tomto druhu průmyslového dědictví, které zatím nebylo návštěvníky objeveno, 2) zvýšit počet návštěvníků těchto objektů a prodloužit délku jejich pobytu na území regionu Středních Čech, 3) prosadit tuto destinaci jako samostatný cíl výletů pro tento typ památek.²⁷⁹

²⁷⁶ TOMÍŠKOVÁ, M. et al. *Známé neznámé cesty dědictví*. 1. vyd. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010, s. 3–5. ISBN 978-80-87318-12-6.

²⁷⁷ HAVELKOVÁ, P. *Technické památky České republiky: nejzajímavější technické památky – mapa 1:500 000 s ilustracemi, popisy vybraných památek*. 1. vyd. Praha: Kartografie PRAHA, 2011. ISBN 978-80-7393-099-8.

²⁷⁸ NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, s. 152–153. ISBN 978-80-7357-673-8.

²⁷⁹ TOMÍŠKOVÁ, M. et al. *Známé neznámé cesty dědictví*. 1. vyd. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010, s. 3–4. ISBN 978-80-87318-12-6.

4.2.1 Popis produktu a cílové skupiny

V souvislosti se zpracováním návrhu nového turistického produktu je nutné připomenout jeho obecné vlastnosti. „*Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů a touroperátorů, organizací destinačního marketingu a další).*“²⁸⁰

Produkt „*Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech*“ je tematicky propojen historií hornictví: těžbou třech strategických surovin – zlata, stříbra a uranu, od tohoto tématu se odvíjí i název produktu. S pozůstatky středověké hornické činnosti se lze dodnes setkat ve třech královských městech: v Kutné Hoře, v Jílovém u Prahy a Příbrami.²⁸¹

Nesporným kladem navrženého produktu je, že může být nabízen v různých ročních obdobích. To je dáno tím, že tzv. jádro produktu tvoří muzea a skanzeny historických hornických měst, které mohou turisté navštěvovat celoročně, tedy i mimo turistickou sezónu, což nepochybně zvýší návštěvnost těchto industriálních památek a celkově přispěje k prodloužení turistické sezóny v regionu Středních Čech.²⁸²

Tento produkt je určen převážně aktivním domácím návštěvníkům, kteří do regionu přijíždějí za poznáváním, což koresponduje s daty zjištěnými v rámci analýz návštěvnosti regionu (viz graf 3). Vzhledem k blízkosti Prahy tvoří významnou cílovou skupinu také Pražané a návštěvníci sousedních turistických regionů, přijíždějící na jednodenní výlety bez noclehu. Jelikož většina návštěvníků byla v regionu několikrát, je nutné, aby jim tato nabídka umožnila poznat nové atraktivitu a dala jim nové důvody k prodloužení pobytu na daném území.

Vybrané cílové skupiny a jejich motivační faktory ke „konzumaci“ produktu:

- aktivní mladí 25–35 let (zajímají se o techniku, historii, vyhledávají eventy, netradiční zážitky, mají rádi sport a pohyb),
- turisté středního věku 35–60 let (přijíždějí za poznáním historie, kultury a tradic, za účelem osobního rozvoje, pobytu v přírodě a relaxace),

²⁸⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 136. ISBN 80-247-1014-5.

²⁸¹ TOMÍŠKOVÁ, M. et al. *Známé neznámé cesty dědictví*. 1. vyd. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010, s. 128. ISBN 978-80-87318-12-6.

²⁸² PLCH, M. a J. POHUNEK. *Kam za technickými památkami Praha a střední Čechy*. 1. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 28–85. ISBN 978-80-264-0094-3.

- rodiny s dětmi (rodiče hledají pro děti nové zážitky spojené s poznáváním, preferují aktivní pobyt),
- organizované školní skupiny (poznání formou zábavy, nové zážitky),
- zahraniční turisté (vyhledávají eventy, tradiční a netradiční zážitky spojené s poznáváním cizí země).²⁸³

O tento produkt se budou zajímat nejen domácí návštěvníci, ale i zahraniční hosté, zejména němečtí a angličtí turisté, poněvadž v jejich zemích jsou industriální památky velmi populární. Dalšími návštěvníky technických atraktivit mohou být také turisté ze Slovenska, Jižní Koreji, Polska, Ruska a Rakouska, kteří představují pro region Střední Čechy důležité zdrojové trhy.

Nejzajímavějšími atrakcemi v rámci produktu jsou:

- Kutná Hora – Za stříbrným grošem (ukázka ražby mincí),
- vzácné exponáty z oblasti hornictví v Českém muzeu stříbra v Kutné Hoře,
- rozhledna Havířská Bouda (Sedlec, Kutná Hora),
- vstup do středověkého dolu v tradičním hornickém oděvu (Kutná Hora),²⁸⁴
- jízda hornickým vláčkem po povrchu i podzemím (Příbram),
- seznámení s unikátními těžními parními stroji, fárání výtahem (Příbram),
- jízda po skluzavce k obřím vodnímu kolu (Příbram),
- Důl Anna – Wasserlauf (vodní patro) v Příbrami,²⁸⁵
- výhled do okolí ze šachetní věži Ševčinského dolu (Příbram),
- jízda vlakem Posázavský pacifik,
- Jílovské zlaté doly v Jílovém u Prahy,
- unikátní viadukt Žampach v Jílovém u Prahy,²⁸⁶

²⁸³ KESNER, L. et al. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Cultropa, 2008, s. 119–120. ISBN 978-80-87147-18-4.

²⁸⁴ PLCH, M. a J. POHUNEK. *Kam za technickými památkami Praha a střední Čechy*. 1. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 85–86. ISBN 978-80-264-0094-3.

²⁸⁵ Tamtéž, s. 63–64.

²⁸⁶ Tamtéž, s. 28–30.

4.2.2 České muzeum stříbra v Kutné Hoře

V regionu Střední Čechy je Kutná Hora jediným městem se statutem UNESCO, které je známé mezi domácími i zahraničními turisty, hlavně díky gotickému chrámu sv. Barbory (UNESCO) a proslulé Kostnici v městské části Kutná Hora – Sedlec. A právě proto je zapotřebí přesvědčit návštěvníky, že v tomto městě existují i jiné atrakce, a seznámit je s existencí méně známých míst, jako jsou Regionální muzeum v Jílovém u Prahy a Hornické muzeum Příbram.²⁸⁷

Tabulka 12: Akce Muzea stříbra v Kutné Hoře a turistické atraktivity v okolí, tematicky související s turistickým produktem

Stávající akce muzea	Turistické atraktivity v okolí
<ul style="list-style-type: none">• V Hrádku: Prohlídka expozic „Město stříbra“, „Cesta stříbra“ s návštěvou středověkého podzemního dolu.• Vlašský dvůr: Prohlídka expozice „Královská mincovna“.• Kamenný dům: Prohlídka expozice „Královské horní město“ – měšťanská kultura a život v 17.–19. století.• Interaktivní zábavný program: „Havířský test“.• Přednášky v muzeu: „Kutnohorské dolování“, „Mincování v Kutné Hoře a okolí“, „Hutnictví v Kutné Hoře“.	<ul style="list-style-type: none">• Naučná stezka „Kolem Kutné Hory na kole“: 30 km dlouhá stezka spojuje významná místa v okolí.• Noční prohlídky: např. chrámu Nanebevzetí Panny Marie, Kostnice nebo jako součást jednodenní exkurze „Kutná Hora – Perla na náhrdelníku UNESCO“.• Kutná Hora – Za stříbrným grošem: prohlídka Kutné Hory s odborným výkladem průvodce a návštěvou chrámu sv. Barbory a Vlašského dvora (cizojazyčný výklad).• Rozhledna: Havířská Bouda.• Sportovní aktivity: Bobová dráha (zábava pro děti a dospělé).

Zdroj: vlastní zpracování.²⁸⁸

Kutná Hora je jedním z nejvýznamnějších středověkých hornických měst, její historie je nerozlučně spjata s dolováním stříbrných rud a ražbou mincí. Expozice zmíněného kutnohorského muzea se z větší části věnují hornickým tradicím. Hlavní expozice je umístěna v budově Hrádku a seznamuje návštěvníka s tehdejší hornickou

²⁸⁷ TOMÍŠKOVÁ, M. et al. *Známé neznámé cesty dědictví*. 1. vyd. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010, s. 23. ISBN 978-80-87318-12-6.

²⁸⁸ DVANÁCT ČESKÝCH DIVŮ SVĚTA: ČESKÉ DĚDICTVÍ UNESCO. *Kutná Hora – Turistické programy: České dědictví UNESCO*. [online]. 31. 12. 2011 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/kutna-hora/turisticke-programy/>

technologíí, způsoby transportu rudy a vzácnými exponáty z oblasti hornictví, hutnictví a mincovnictví. Muzeum nabízí dva prohlídkové okruhy: Město stříbra a Cesta stříbra. Součástí prohlídky II. okruhu (Cesta stříbra) je návštěva středověkého dolu, v němž havíři stříbrnou rudu dobývali. Středověký důl procházejí návštěvníci v plátěné bílé haleně, tzv. perkytli – tradičním hornickým oděvu, s helmou a svítilnou. Další významnou památkou na toto téma je Vlašský dvůr – bývalý areál královské mincovny, kde mohou návštěvníci zhlédnout novou expozici Královská mincovna.²⁸⁹

4.2.3 Regionální muzeum v Jílovém u Prahy

O těžbě zlata, která je na tomto území známá již od keltských dob, se mohou turisté dozvědět v regionálním muzeu zaměřeném na oblast dobývání a zpracování zlata. Jílovské muzeum nabízí k prohlédnutí rozsáhlou expozici zlata, která může být zajímavá pro všechny cílové skupiny. Ve správě muzea se také nachází několik prohlídkových štol: štola sv. Josefa, štola sv. Antonína Paduánského a štola Halíře, které představují ukázkou středověkých hornických dolů. Tyto trasy jsou náročnější, provedou turisty užšími prostory, kde si mohou prohlédnout zatopená hloubení a ručně ražené dobývky. Štola sv. Antonína Paduánského je vhodnější pro menší skupiny, zejména pro rodiny s dětmi, které ocení prohlídku s hornickými lampami v ruce a možnost lezení po žebříku mezi oběma patry dolu. Štola Halíře je díky svým větším rozměrům vhodná i pro vozíčkáře.²⁹⁰

Turisté si také mohou (individuálně nebo s průvodcem) prohlédnout v okolí města ještě několik zajímavých památek spojených s tímto tématem: naučnou stezku Jílovské zlaté doly, nejvyšší kamenný železniční viadukt Žampach, který se nachází jen pár kroků od štoly sv. Antonína Paduánského, rozhlednu Pepři nad obcí Jílové u Prahy, lomy v Hornopožárských lesech. Tyto poznávací trasy by mohly být důvodem, proč v místě strávit celý víkend nebo alespoň přenocovat.²⁹¹

²⁸⁹ *Kaleidoskop Středočeského kraje - Kaleidoscope from Central Bohemia Region*. Praha: Středočeský kraj, 2013, s. 26–27.

²⁹⁰ PLCH, M. a J. POHUNEK. *Kam za technickými památkami Praha a střední Čechy*. 1. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 28–29. ISBN 978-80-264-0094-3.

²⁹¹ PAULÍK, I. *Na jih od Prahy*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2014, s. 42–43. ISBN 978-80-7451-103-5.

Tabulka 13: Akce muzea v Jílovém u Prahy a turistické atraktivity v okolí, tematicky související s turistickým produktem

Stávající akce muzea	Turistické atraktivity v okolí
<p>Prohlídka expozic:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historie těžby a zpracování zlata, • Historie regionu. <p>Prohlídka historického podzemí:</p> <ul style="list-style-type: none"> • štola sv. Josefa, • štola sv. Antonína Paduánského, • štola Halíře, • workshop rýžování zlata. 	<ul style="list-style-type: none"> • naučná stezka „Jílovské zlaté doly“, • rozhledna na Pepři, • viadukt Žampach, • kostel sv. Vojtěcha, • kostel Božího těla (pro potřeby horníků), • projížďka vlakem Posázavský Pacifik.

Zdroj: vlastní zpracování.²⁹²

4.2.4 Hornické muzeum v Příbrami

V současné době je příbramské muzeum největším hornickým muzeem v České republice. Rozsáhlý důlní skanzen na Březových horách je těsně spjat s těžbou stříbra, uranu a dalších rud. Hlavní expozice se nachází v budově bývalého Ševčinského dolu, je věnovaná historii hornictví a tradičním řemeslům.²⁹³

Návštěvníci tady najdou výstavu minerálů a důlní techniky. Hornický skanzen Březové hory nabízí turistům tři prohlídkové trasy: prohlídkový areál A „Ševčinský důl“, prohlídkový areál B „Důl Anna“ a prohlídkový areál C „Důl Vojtěch“. Za každou z těchto tras se platí zvlášť, návštěvníci si tak mohou sestavit program podle svých časových možností a potřeb. Součástí prohlídky Ševčinského dolu je také jízda hornickým vláčkem po trase dlouhé 230 m. Trať spojuje Ševčinský důl s nedalekým areálem šachty Vojtěch, v němž se nachází parní těžní stroj z roku 1889 a hornická kovárna. Od dolu Vojtěch mohou turisté dojít po povrchu nebo Vodní štolou do třetího dolu Anna. Ze štoly Anna jezdí důlní vláček do dvou dalších prohlídkových štol: Prokopské štoly a vodního patra – Wasserlaufu. Muzeum spravuje také o něco vzdálenější šachtu Drkolnov s unikátním podzemním

²⁹² TŮMOVÁ, J. *Posázaví: česky*. Postupice: Posázaví, 2013, s. 12–13. ISBN 978-80-87684-06-1.

²⁹³ PLCH, M. a J. POHUNEK. *Kam za technickými památkami Praha a střední Čechy*. 1. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 63–65. ISBN 978-80-264-0094-3.

vodním kolem a Muzeum zlata v Novém Kníně, který patří k nejbohatším místům výskytu zlata. Expozice muzea seznamují s historií těžby a zpracováním zlata. Je pravděpodobné, že si tyto rozsáhlé expozice turisté za jeden den nestihnou prohlédnout, což by je mohlo motivovat k opakované návštěvě místa nebo k přenocování.²⁹⁴

Tabulka 14: Akce Hornického muzea v Příbrami a turistické atraktivity v okolí, tematicky související s turistickým produktem

Stávající akce muzea	Stávající akce muzea	Turistické atraktivity v okolí
<p>Prohlídkový areál A „Ševčinský důl“</p> <p>Trasa 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradiční řemesla a průmysl na Příbramsku, • Šachetní budova Ševčinského dolu, • Z dějin příbramského hornictví, • Mineralogicko-geologické sbírky, • Hornická chalupa, • Strojovna Ševčinského dolu. <p>Trasa 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jízda hornickým vláčkem po povrchu mezi Ševčinským a Vojtěšským dolem. <p>Trasa 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prohlídka podzemí dolu Drkolnov – vodní kolo a skluzavka, • Strojovna Vojtěšského dolu, • Parní těžní stroj z roku 1889, • Hornická kovárna. 	<p>Prohlídkový areál B „Důl Anna“</p> <p>Trasa 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jízda hornickým vláčkem Prokopskou štolou, • Strojovna – parní těžní stroj, • Cáchovna – úpravnictví a hutnictví. <p>Trasa 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wasserlauf – vodní patro, • Fárání výtahem a 750 m dlouhá procházka podzemím. <p>Trasa 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fárání výtahem a 100 m dlouhá procházka podzemím. <p>Areál C „Důl Vojtěch“</p> <p>Trasa 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Šachetní budova Vojtěšského dolu, • Světové prvenství v dosažení 1000 m svislé hloubky z roku 1875, • Galerie výtvarných děl s hornickou tematikou, • Cáchovna Vojtěšského dolu, • Výstavní sál. <p>Trasa 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vodní štola Anna z 18. století. 	<ul style="list-style-type: none"> • poutní areál – Svatá Hora, • pozdně barokní zámek Hluboš, • Muzeum obětí komunismu a dějin uranového hornictví (Památník Vojna) u Příbrami • Muzeum III. odboje v Příbrami, • novorenesanční zámek ve Vysoké u Příbrami (7 km), • zámek Březnice (15 km), • Aquapark Příbram.

Zdroj: vlastní zpracování.²⁹⁵

²⁹⁴ PLCH, M. a J. POHUNEK. *Kam za technickými památkami Praha a střední Čechy*. 1. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 63–65. ISBN 978-80-264-0094-3.

²⁹⁵ HORNICKÉ MUZEUM PŘÍBRAM. *Hornický skanzen Březové Hory: Leták s prohlídkovými areály*. [online]. © 2011–2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.muzeum-pribram.cz/userfiles/pdf/letak-s-prohlidkovymi-arealy.pdf>

4.2.5 Návrh aktivit k produktu

Kromě stávajících akcí nabízených danými muzei v rámci produktu byly navrženy různé formy doplňkových aktivit, které mají za cíl zapojit návštěvníky do děje, umožnit jim stát se aktivními účastníky a ukázat jim, že návštěva muzea může být nejen edukativní, ale i zábavná. Návštěva muzeí by se měla stát pro turisty zážitkem a důvodem k jejich opakovanému návratu.²⁹⁶

- *Tajemství horních štol*: společným tématem, které bude turisty provázet během návštěvy třech královských hornických měst, mohou být tajemné mýty a legendy středověkých štol opírající se o historická fakta. Každá z těchto legend a mýtů musí odkazovat na ostatní místa opředená legendou. Pohádkové příběhy pro děti musejí být zpracované do jednodušší formy, pro děti mladšího školního věku (4–8 let) může být velkým zážitkem krátká pohádka zinscenovaná loutkovým divadlem.
- *Tematická hra „Najdi svůj poklad“*: tato hra určená pro děti i dospělé je další možností, jak tematicky propojit tři královská hornická města s dalšími atraktivitami v regionu. Při hledání pokladu se účastníci zábavnou formou dozívají řadu zajímavých informací o historii hornictví. Hledači pokladů si nakonec odnesou pamětní minci, která je určená pro sběratelské účely. Pro skupinu „aktivní mladí 25–35 let“ může být hra nabídnuta ve formě geocachingu, spočívající v použití navigačního systému GPS při hledání pokladu.
- *Turistický pas „Farácí knížka“*: využití turistického pasu „Farácí knížka“, který dává při každé návštěvě turistům možnost získat razítka do knížky i drobný dárek.
- *Dobový průvodce*: za účelem oživení prohlídek v muzeích budou průvodci oblečení do dobových kostýmů.
- *Fotografická soutěž „Technika nás baví“*: tato soutěž proběhne na webových stránkách produktu a na jeho stránce Facebooku. Soutěžící mají jednoduchý úkol: pořídit snímek na téma technických památek.

²⁹⁶ KESNER, L. et al. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Cultropa, 2008, s. 74–75. ISBN 978-80-87147-18-4.

- „*Rozhlédněte se!*“: návštěva rozhleden nacházejících v blízkém okolí štol a muzeí může posloužit ke zvýšení atraktivity jejich prohlídek i k dalšímu rozšíření produktu.
- *Havířská jídla*: v restauracích, které se nacházejí poblíž památek, bude vytvořeno menu sestávající z tradičních havířských pokrmů.
- *Příjemný večerní zážitek*: ve večerních hodinách mohou být v místě pořádány zábavy a prohlídky okolí, které jsou spojeny s historickou tradicí měst.
- *Na kole za poznáním*: naučné stezky umožní cykloturistům poznat okolí historických měst.²⁹⁷

4.2.6 Návrh kombinace balíčků a cena

Turistům může být tento produkt nabídnut ve formě tzv. balíčků, které jim usnadní plánování pobytu v dané destinaci, ušetří čas, energii i finanční prostředky a poslouží jako garant kvality nabízených služeb. Oproti nákupu jednotlivých služeb daného produktu by měla být jejich cena v rámci balíčku výhodnější.²⁹⁸

Tento produkt lze předložit cestovním kancelářím a cestovním agenturám, aby jednotlivé části produktu kombinovaly a pracovaly s nimi, jelikož produkt obsahuje službu ubytování, která přesahuje 24 hodin.²⁹⁹

Cena destinačního produktu a jednotlivých jeho balíčkových variant v rámci tohoto produktu se skládá především z cen vstupenek do každého muzea zakoupených samostatně a také z cen turistických služeb, které jsou v produktu či balíčku služeb zahrnuty. V rámci produktu při návštěvě prvního muzea by měl být turistům nabízen zlevněný vstup do dalších dvou muzeí. Proto bude pro návštěvníky navržena jedna vstupenka do tří muzeí zároveň, přičemž zákazníci mají možnost sestavit si svoji vlastní trasu a vybrat si ze služeb nabízených v rámci produktu dle svých zájmů a potřeb

²⁹⁷ KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 160–163. Expert. ISBN 80-247-1104-4.

²⁹⁸ HUDSON, S. *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. 1st ed. Thousand Oaks (CA): Sage, 2008, s. 169–170. ISBN 978-141-2946-872.

²⁹⁹ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 112–113. ISBN 978-80-247-4039-3.

(tzv. forfaitový produkt, který se vytváří klientům na míru).³⁰⁰ Balíčky by měly být vytvořeny pro každou cílovou skupinu (v následující kapitole budou navrženy balíčky pro domácí cílovou skupinu rodin s dětmi a zahraniční cílový trh). Úspora pro návštěvníka by měla činit 50 % z běžného vstupného.

Vstupenka bude obsahovat prohlídky muzejních expozic s průvodcem, služby TIC, parkování, slevy na pokrmy v restauracích a ubytování v hotelu a drobný dárek jako suvenýr z návštěvy muzeí (ručně raženou stříbrnou minci, hornickou lampu, tradiční hornickou čepici s kohoutím peřím atd.) Cena vstupného do muzeí by měla být určena na základě odhadu poptávky a také porovnání konkurenčních nabídek jiných subjektů nabízejících jiné možnosti trávení volného času.³⁰¹

Tabulka 15: Třídenní poznávací pobyt (balíček) pro domácí návštěvníky (rodina s dětmi)

Popis akce		Ubytování a stravování	Zahrnuté služby
České muzeum stříbra v Kutné Hoře			
1. den	<ul style="list-style-type: none"> • Prohlídka expozic v Hrádku: „Město stříbra“, „Cesta stříbra“ s návštěvou středověkého podzemního dolu, • hra „Najdi svůj poklad“, • bobová dráha (pro děti). 	Rozhledna, restaurace a penzion „Haviřská Bouda“ (česká i mezinárodní kuchyně), hotel Zlatá Stoupa.	Parkování, TIC, průvodce, mapa města, dárek.
Regionální muzeum v Jílovém u Prahy			
2. den	<ul style="list-style-type: none"> • Prohlídka historického podzemí: štola sv. Josefa, štola sv. Antonína Paduánského, štola Halíře, • vlak Posázavský Pacifik, • viadukt Žampach. 	Kavárna & galerie U Zlatého korálku, penzion s restaurací U Nováků.	Parkování, TIC, průvodce, mapa města, dárek.
Hornické muzeum v Příbrami			
3. den	<ul style="list-style-type: none"> • Prohlídkový areál A „Ševčinský důl“, • Aquapark Příbram, • hra „Najdi svůj poklad“. 	Time Cafe & Penzion.	Parkování, TIC, průvodce, mapa města, dárek.

Zdroj: vlastní zpracování³⁰²

³⁰⁰ SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovních kanceláří a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009, s. 51. ISBN 978-80-86723-78-5.

³⁰¹ KESNER, L. et al. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Cultropa, 2008, s. 130–134. ISBN 978-80-87147-18-4.

³⁰² TURISTICKÝ PORTÁL ČESKÉ REPUBLIKY CZECOT. STŘEDNÍ ČECHY: *CZECOT – dovolená a ubytování v ČR*. [online]. 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/?id_region=3

Popis balíčku „Třídenní poznávací pobyt pro domácí návštěvníky (rodina s dětmi)“ v rámci produktu „Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech“:

- rodinná dovolená za poznáním a zábavou pro 3 osoby,
- pobyt v týdnu i o víkendu na 3 dny (2 noci),

V ceně:

- 3krát exkurze v muzeích s průvodcem,
- 2krát ubytování pro dva + dítě v 3lůžkovém pokoji,
- 2krát snídaně pro dva + dítě,
- parkování po dobu pobytu,
- připojení k Wi-Fi a mapa města jsou k dispozici v místě ubytování,
- služby TIC,
- dárek.

Bonus:

- restaurace – sleva 20 % na oběd a večeři,
- bobová dráha – sleva 20 % pro každý vstup po dobu pobytu,
- aquapark – sleva 20 % na každý vstup po dobu pobytu.

Doporučení:

- vlak Posázavský Pacifik,
- možnost zajímavých výletů do okolí.³⁰³

Popis balíčku „Třídenní poznávací pobyt pro zahraniční návštěvníky“ v rámci produktu „Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech“:

- pobyt v týdnu i o víkendu pro 2 osoby na 3 dny (2 noci).

V ceně:

- 3krát exkurze v muzeích s průvodcem,
- 2krát ubytování pro dva ve 4hvězdičkovém hotelu,
- 2krát snídaně pro dva,
- parkování po dobu pobytu,

³⁰³ KESNER, L. et al. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Cultropa, 2008. s. 98–99. ISBN 978-80-87147-18-4.

- připojení k Wi-Fi a mapa města jsou k dispozici v místě ubytování,
- služby TIC,
- dárek.

Bonus:

- restaurace – sleva 20 % na oběd a večeři,
- noční prohlídky města Kutná hora s průvodcem – sleva 10 %.

Doporučení:

- rozhledna Havířská Bouda,
- viadukt Žampach,
- poutní místo – Svatá Hora.³⁰⁴

Tabulka 16: Třídenní poznávací pobyt (balíček) pro zahraniční návštěvníky

	Popis akce	Ubytování a stravování	Zahrnuté služby
České muzeum stříbra v Kutné Hoře			
1. den	<ul style="list-style-type: none"> • Prohlídka expozic v Hrádku: „Město stříbra“, „Cesta stříbra“ s návštěvou středověkého podzemního dolu, • Vlašský dvůr: Prohlídka expozice Královská mincovna, • noční prohlídky: chrámu Nanebevzetí Panny Marie, Kostnice, Vlašského dvora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozhledna, restaurace „Havířská Bouda“ (česká i mezinárodní kuchyně), • 4hvězdičkový hotel Opat s restaurací. 	Parkování, TIC, průvodce, mapa města, dárek.
Regionální muzeum v Jílovém u Prahy			
2. den	<ul style="list-style-type: none"> • Prohlídka historického podzemí: štola sv. Josefa, štola sv. Antonína Paduánského, štola Halíře, • rozhledná na Pepři, • viadukt Žampach. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurant FLORIAN v Jílovém u Prahy 4hvězdičkový hotel s restaurací Darwin, vzdálenost 10 km. 	Parkování, TIC, průvodce, mapa města, dárek.
Hornické muzeum v Příbrami			
3. den	<ul style="list-style-type: none"> • Příbram – Prohlídkový areál A „Ševčinský důl“, areál B „Důl Anna“, areál C „Důl Vojtěch“, • poutní místo – Svatá Hora. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4hvězdičkový Hotel s restaurací Darwin, vzdálenost 10 km. 	Parkování, TIC, průvodce, mapa města, dárek.

Zdroj: vlastní zpracování.³⁰⁵

³⁰⁴ KESNER, L. et al. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Cultropa, 2008, s. 98–99. ISBN 978-80-87147-18-4.

³⁰⁵ TRIPADVISOR: RECENZE HOTELŮ, LETŮ A PRONÁJMŮ NA DOVOLENOU. *Turistika v Středočeském kraji*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.tripadvisor.cz/Tourism-g2423253-Central_Bohemian_Region_Bohemia-Vacations.html

4.2.7 Propagace, lidé a kooperace

Hlavními aktéry, kteří mají ve své správě dílčí části daného produktu, jsou: České muzeum stříbra Kutná Hora, Regionální muzeum v Jílovém u Prahy a Hornické muzeum Příbram. Dalšími aktéry, kteří se mohou do projektu zapojit, jsou subjekty soukromého a veřejného sektoru zajišťující širokou škálu aktivit: Krajský úřad Středočeského kraje, místní akční skupina Posázaví o. p. s., Průvodcovská služba Kutná Hora, turistická a informační centra (TIC), cestovní kanceláře a agentury, ubytovací, stravovací a sportovní zařízení, průvodcovské služby. Jako garanta projektu lze navrhnout Krajský úřad Středočeského kraje nebo vytvořit samostatný právní subjekt, jehož členy by se mohla stát jak samotná muzea, tak i jiné zainteresované organizace a podniky, subjekt by se pak zabýval kontrolou a koordinováním tohoto projektu. Management a koordinace řídicího týmu zastřešujícího subjektu bude spočívat především ve spolupráci veřejného a soukromého sektoru.³⁰⁶

Propagace a distribuce produktu „*Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech*“ bude uskutečněna prostřednictvím komunikačního mixu navrženého pro vybrané cílové skupiny:

1. Při tvorbě propagačních materiálů lze jako motto také navrhnout: „*Střední Čechy, které ještě neznáte*“ nebo „*Druhý dech Středních Čech – po stopách průmyslu*“. Taková motta by upozornila veřejnost na to, že tyto na první pohled nenápadné památky mohou být alternativou ke klasickým prohlídkám zámků či hradů.³⁰⁷
2. Vytvoření speciálních webových stránek s prezentací produktu, na nichž si budou turisté moct zakoupit balíček, najít informace o produktu a zajímavostech nacházejících se v okolí měst, o ubytovacích a stravovacích zařízeních, o průvodcovských a informačních službách.
3. Prezentace produktu na webových stránkách CzechTourism – „*Země příběhů*“, na portálu www.kudyznudy.cz a na sociální síti Facebook.³⁰⁸

³⁰⁶ TOMÍŠKOVÁ, M. et al. *Známé neznámé cesty dědictví*. 1. vyd. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010, s. 187. ISBN 978-80-87318-12-6.

³⁰⁷ Tamtéž, s. 185.

³⁰⁸ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 61. ISBN 978-80-247-3749-2.

4. Vytvoření propagačních materiálů v několika jazykových mutacích v tištěné, elektronické a audiovizuální verzi (články publikované v odborném tisku, brožury, film či krátké video spot na YouTube), které budou zveřejněny v médiích: tisk, internet, televize.
5. Oslovení základních a středních škol a jiných měst s nabídkou speciálních balíčků.³⁰⁹
6. Vstupenka do třech muzeí v podobě pozvánky bude vytvořena v několika jazykových mutacích.
7. Účast na veletrzích (domácích a zahraničních) cestovního ruchu
8. Reklama v restauračních, ubytovacích zařízeních ve formě letáků a videí (CD).
9. Prodej katalogů, balíčků, suvenýrů s tematikou technických památek nebo video prezentace prostřednictvím TIC a cestovních kanceláří a také v ubytovacích zařízeních.
10. Propagace prostřednictvím: České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, Asociace turistických informačních center České republiky, Asociace hotelů a restaurací České republiky, Asociace cestovních kanceláří České republiky, Asociace českých cestovních kanceláří a agentur.³¹⁰
11. K podpoře produktu mohou být pořádány celoroční kulturní akce a speciální programy, koncerty, přednášky vědců, výstavy konající se v muzeích i v období mimo hlavní sezónu: Masopust, Velikonoce, Muzejní noc, Prokopská pouť v Příbrami, Královské stříbření Kutné Hory, Dny evropského kulturního dědictví. Propagace těchto akcí pomáhá zlepšit image destinace, zvýšit její návštěvnost a hlavně upoutat pozornost potenciálních turistů a přimět je k návštěvě destinace.³¹¹

³⁰⁹ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 61. ISBN 978-80-247-3749-2.

³¹⁰ MIDDLETON, V. T. C. a J. CLARKE. *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001, s. 277. ISBN 978-0750644716.

³¹¹ *Kaleidoskop Středočeského kraje – Kaleidoscope from Central Bohemia Region*. Praha: Středočeský kraj, 2013, s. 62–66.

4.2.8 Infrastrukturní vybavení měst a doporučení k realizaci produktu

Všechna tři hornická města disponují potřebnou turistickou infrastrukturou, kterou mohou turisté využít při návštěvě destinace. Z metropole jsou města dobře dosažitelná. Do měst je možné se dostat několika způsoby: vlastním autem, řadou příměstských autobusových linek a vlakem. Jako alternativní způsob dopravy do Regionálního muzea v Jílovém u Prahy lze doporučit jízdu parním vlakem Posázavský Pacifik, který vyjíždí z nádraží Braník. Během projížďky po legendární trati se mohou turisté kochat nádherným výhledem okolí a samotná jízda se pro ně může stát nevšedním zážitkem, a nepřímo tedy přispět ke zvýšení atraktivity celé destinace.³¹²

Analýzou sekundární nabídky bylo v této práci zjištěno, že mezi jednotlivými městy bohužel chybí přímá spojení hromadnou dopravou, což může odradit potenciální turisty od návštěvy dalších měst zahrnutých do daného produktu. Pro potřeby turistického produktu by bylo dobré propojit tato města přímým autobusovým spojením, což přispěje ke zvýšení počtu návštěvníků a napomůže také zlepšení dopravní dostupnosti těchto měst.

V Kutné Hoře a v Jílovém u Prahy je problém s parkováním aut. Není zde dostatek parkovacích míst (hlavně v letní sezóně) a pro motoristy chybějí také informace o případných dalších nejbližších možnostech parkování (u budov muzeí a štol to není možné). Výjimkou je Hornické muzeum v Příbrami, kde mají všechny tři prohlídkové areály k dispozici parkoviště.³¹³

V každé z vybraných destinací se nacházejí informační centra, která pozitivně ovlivňují kvalitu nabízeného produktu, neboť na místní úrovni odpovídají za jeho propagaci, a jsou také základem pro snazší orientaci turistů v destinaci. Komplexní informační služby v daných městech umožňují turistům si v plné míře daný turistický produkt užít.³¹⁴ V lokalitě Kutné Hory se dokonce nachází tři informační střediska: Informační centrum Města Kutná Hora, Informační centrum Kutná Hora – Sedlec a Informační centrum Kutná Hora na hlavním nádraží ČD. V ostatních hornických městech jsou následující infocentra: MIC Regionální muzeum v Jílovém u Prahy, Informační

³¹² PLCH, M. a J. POHUNEK. *Kam za technickými památkami Praha a střední Čechy*. 1. vyd. Brno: CPress, 2012, s. 30. ISBN 978-80-264-0094-3.

³¹³ MUZEUM JÍLOVÉ U PRAHY. *Štola sv. Josefa*. [online]. © 2010 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.muzeumjilove.cz/Stola-Josefa.aspx>

³¹⁴ KESNER, L. et al. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Cultropa, 2008, s. 104–105. ISBN 978-80-87147-18-4.

centrum Příbram – Knihovna Jana Drdy. Ta poskytují nejen turistické informace o lokalitě a jejím okolí s mapami a knižními průvodci, ale nabízí i další služby, jako je zprostředkování ubytování, přístup na internet apod. Služby infocenter jsou nepostradatelné hlavně pro zahraniční turisty, jimiž jsou často vyhledávány. V poslední době jsou ale oblíbená i u domácích turistů, převážně u lidí staršího věku (pro výčet těchto infocenter viz Příloha H).³¹⁵

Nehledě na to, že daná města disponují poměrně velkým množstvím stravovacích i ubytovacích zařízení, nenabízí adekvátní základní infrastrukturu, která by splnila očekávaný standard služeb a požadavky na kvalitu, což může být pro turisty rozhodujícím faktorem při výběru daného produktu.

Jak vyplynulo z analytické části této práce, příčinou může být i nedostatečné množství certifikovaných zařízení v těchto městech. Schází nabídka restaurací a hotelů pro náročnější klientelu, která požaduje ubytování vyššího standardu, zároveň s tím chybí nabídka kvalitního levnějšího ubytování. To se pak může projevat právě v krátké době, po kterou turisté pobývají v těchto destinacích. Tak například v Jílovém u Prahy a v Příbrami je situace taková, že nejbližší hotely vyšší kategorie (čtyř- a pětihvězdičkové) se nacházejí až v 10–15 kilometrové vzdálenosti od těchto měst, což působí návštěvníkům komplikace a má zásadní vliv na celkový prožitek z produktu a jeho úspěšnost.³¹⁶

Tabulka 17: Doporučení ke zkvalitnění služeb ve městech pro tvorbu produktu

Doprava	<ul style="list-style-type: none"> • Propojení daných měst přímým spojením veřejné dopravy, • zlepšení orientačního značení a informovanosti turistů, zejm. motoristů o nejbližších možnostech parkování (u budovy muzea a štol to není možné).
TIC	Poskytnutí informace a propagačních materiálů o turistickém produktu v různých jazycích.
Turistická značení	Vyznačení prohlídkových tras a atraktivních míst v různých jazycích tak, aby tematicky souvisely s produktem.
Ubytování a stravování	Rozšíření a zkvalitnění struktury ubytovacích a stravovacích zařízení, zejména vyššího standardu.

Zdroj: autorka práce.

³¹⁵ CZECHTOURISM. *Turistická informační centra: výsledky průzkumu*. [online]. 2013, s. 16–23. [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/661/turisticka-informacni-centras>.

³¹⁶ TRIPADVISOR: RECENZE HOTELŮ, LETŮ A PRONÁJMŮ NA DOVOLENOU. *Turistika v Středočeském kraji*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.tripadvisor.cz/Tourism-g2423253-Central_Bohemian_Region_Bohemia-Vacations.html

Tento produkt slouží jako posilující a slučující element mezi třemi unikátními muzei a zároveň i městy, v nichž se nacházejí. Hlavním přínosem produktu pro region je, že technickým památkám „dává nový život“ skrze jejich nové využití, rozšiřuje povědomí veřejnosti o jejich unikátnosti a historickém významu a také podporuje ochranu a obnovení průmyslového dědictví.³¹⁷

Realizace tohoto produktu nevyžaduje velké investiční náklady, a proto by měla být pro podnikatelskou sféru zajímavá. K úspěšné realizaci navrženého produktu je třeba, aby města do projektu zapojila různorodé podniky a služby: ubytovací, stravovací a průvodcovské, nezbytná je však také modernizace turistické a základní infrastruktury a především rozšíření ubytovacích možností.

³¹⁷ TOMÍŠKOVÁ, M. et al. *Znamé neznámé cesty dědictví*. 1. vyd. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010, s. 3–4. ISBN 978-80-87318-12-6.

ZÁVĚR

V této práci byly uskutečněny všechny kroky potřebné k navržení nových produktů cestovního ruchu pro turistický region Střední Čechy, k formulaci vize a cílů, výběru marketingové strategie pro daný region tak, aby se zvýšila jeho návštěvnost a udržela jeho konkurenční pozice. V rámci analýzy marketingového prostředí regionu byly také zjištěny objektivní možnosti zlepšení marketingových iniciativ.³¹⁸

Konkurence v oblasti cestovního ruchu se neustále zvyšuje a také se mění nároky a požadavky turistů, což koresponduje s poznatky z vlastního průzkumu zkoumajícího preference návštěvníků v rámci této práce. Tento průzkum umožnil zjistit, které atraktivity regionu představují turistické cíle s nejvyšším potenciálem pro cestovní ruch a jaké jsou důvody potenciálních turistů k návštěvě regionu. Díky průzkumům (agentury CzechTourism a vlastního) bylo možné si vytvořit představu o tom, jak využít možností regionu tak, aby z nich měl co největší prospěch jeho cestovní ruch.³¹⁹

Provedená analýza současné situace regionu Střední Čechy prokázala, že region je vyhledávaným cílem turistů jak domácích, tak i zahraničních, disponuje poměrně velkým kulturně-historickým a přírodním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu, avšak existují oblasti, kde tento potenciál není dostatečně využíván. S ohledem na výše uvedené skutečnosti musí region Střední Čechy neustále rozvíjet marketingové aktivity regionu a vytvářet nové turistické řady produktů, které by ho reprezentovaly jako celek a zároveň i odlišovaly od ostatních regionů. Region s převažujícím venkovským typem krajiny má velký potenciál v produktech zaměřených na poznávací turistiku, pěší a cykloturistiku, vodáctví, tento potenciál je ale třeba přizpůsobit vzniklým trendům: cestovní ruch seniorů, cestovní ruch LGBT, léčebné pobyty, gastronomický cestovní ruch.³²⁰

³¹⁸ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 88–89. ISBN 80-247-1014-5.

³¹⁹ KONSTANTINOVÁ, P. *Cestování – region Střední Čechy (výsledky průzkumu)*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://cestovani-stredni-cechy.vyplnto.cz>

³²⁰ Na základě tabulky č. 11 SWOT analýza této práce.

V oblasti poznávacího cestovního ruchu patří potenciál industriálního dědictví (nejen v tomto regionu) k mizejícímu a doposud nedocenenému. Pro další rozvoj destinace v tomto směru se ale může stát nepochybně slibným tématem. Rok 2015 byl dokonce vyhlášen Evropskou unií Rokem technického a průmyslového dědictví. V rámci projektu „Industriální stopy“ se této problematice v České republice dlouhodobě věnuje ČVUT. To vše posloužilo jako námět k navržení vlastního produktu „*Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech*“, včetně marketingového mixu. Návrh produktu mohl by být ekonomicky přínosným pro cestovní ruch v regionu, užitečný pro cestovní kanceláře a cestovní agentury a také by mohl pomoci zvýšit propagaci a osvětu industriálního dědictví.³²¹

Pro zvýšení konkurenceschopnosti regionu je třeba postupně zvyšovat kvalitu a rozsah ubytovacích, stravovacích zařízení a dopravní infrastruktury, která zůstává slabou stránkou regionu a kvůli níž do budoucna hrozí odliv návštěvníků nebo jejich krácení pobytu v destinaci. Pro vyřešení tohoto problému lze využít podpory ze strany Evropské unie v rámci Regionálního operačního programu, který je zaměřen na tři základní oblasti, tzv. prioritní osy: modernizace a zlepšení dopravní dostupnosti, podpora cestovního ruchu a integrovaný rozvoj území.³²²

Jak vyplynulo ze syntetické části práce, jedním z nedostatků v marketingovém řízení regionu je absence organizace destinačního managementu, která by prezentovala zájmy celého regionu v cestovním ruchu a efektivně propojovala všechny zainteresované subjekty.³²³

Z velkých problémů, který ohrožuje stabilní rozvoj cestovního ruchu v regionu Střední Čechy je také roztržičnost kompetencí subjektů cestovního ruchu na regionální a místní úrovni, která působí potíže také s marketingovým řízením turistických regionů. Příčinou nejasného vymezení a obsahu aktivit jednotlivých subjektů cestovního ruchu na těchto úrovních je také chybějící legislativa, která by upravovala celkovou organizaci cestovního ruchu a definovala kompetence jednotlivých subjektů. Z důvodu přidělení

³²¹ VÝZKUMNÉ CENTRUM PRŮMYSLOVÉHO DĚDICTVÍ FA ČVUT V PRAZE. *Industriální stopy 2015*. [online]. 1. 9. 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://vcpd.cvut.cz/industrialni-stopy-2014/>

³²² ROP STŘEDNÍ ČECHY. *ROP Střední Čechy*. [online]. © 2008 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/>

³²³ Na základě tabulky č. 11 SWOT analýza této práce.

finančních prostředků na základě administrativních jednotek mají „marketingové“ turistické regiony a oblasti potom problém s financováním. Připravovaným řešením výše zmíněných problémů je zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, jehož hlavním cílem je jednotná právní úprava procesu řízení cestovního ruchu, zákon stanoví jeho tříúrovňový systém řízení (stát, kraj a turistická oblast).³²⁴

Tvorba tohoto zákona probíhá již několik let, z důvodu jeho přepracování musel být vládě předložen jako návrh věcného záměru zákona o podpoře cestovního ruchu a zatím není známo, zda vůbec bude zákon schválen Parlamentem.³²⁵

³²⁴ PETRÁŠ, R. *Právo a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 164. ISBN 978-80-7452-032-7.

³²⁵ PRÁVNÍ PROSTOR. *Představení legislativních záměrů ministerstva pro místní rozvoj*. [online]. 22. 9. 2014 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/predstaveni-legislativnich-zameru-ministerstva-pro-mistni-rozvoj>

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- CÍLEK, V. et al. *Obraz krajiny: pohled ze středních Čech*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-205-2.
- DOLEŽAL, J. GATE galerie a informační centrum Středočeského kraje. *Všudybyl: časopis na podporu cestovního ruchu*. 2012, roč. 12, č. 5. ISSN 1211-6564.
- DVOŘÁKOVÁ, E., Š. JIROUŠKOVÁ a J. PEŠTA. *100 technických a industriálních staveb Středočeského kraje*. 1. vyd. Praha: Titanic, 2008. ISBN 978-80-86652-37-5.
- FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- GALVASOVÁ, I. et al. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1.
- HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu Česka*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola obchodní, 2010. ISBN 978-80-86841-27-4.
- HAVELKOVÁ, P. *Technické památky České republiky: nejzajímavější technické památky – mapa 1:500 000 s ilustracemi, popisy vybraných památek*. 1. vyd. Praha: Kartografie PRAHA, 2011. ISBN 978-80-7393-099-8.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-861-1956-4.
- KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Expert. ISBN 80-247-1104-4.

- KESNER, L. et al. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Cultropa, 2008. ISBN 978-80-87147-18-4.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOŠTÁL, V. a R. KOŠTÁLOVÁ. *Historická sídla Středočeského kraje. Díl třetí, Kolínsko a Kutnohorsko*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2013. ISBN 978-80-87474-91-4
- KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.
- LACINA, K. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. ISBN 978-80-7408-035-7.
- MARKOVÁ, S. Průmyslová architektura napříč kontinenty i profesemi. *Časopis Stavebnictví: časopis stavebních inženýrů, techniků a podnikatelů*. 2007, roč. I, č. 8. ISSN 1802-2030.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- PAULÍK, I. *Okolí Berounky*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2014. ISBN 978-80-7451-377-0.
- PAULÍK, I. *Na jih od Prahy*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2014. ISBN 978-80-7451-103-5.
- PAULÍK, I. *Na sever od Prahy*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2014. ISBN 978-80-7360-864-4.

- PETRÁŠ, R. *Právo a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2013. ISBN 978-80-7452-032-7.
- PLCH, M. a J. POHUNEK. *Kam za technickými památkami Praha a střední Čechy*. 1. vyd. Brno: CPress, 2012. ISBN 978-80-264-0094-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- STAŇKOVÁ, J. *Hrady a zámky České republiky: mapa 1:500 000*. 3. vyd. Harmanec: VKU CZ, 2009. ISBN 978-80-87056-36-3.
- SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.
- TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-7085-7.
- TOMÍŠKOVÁ, M. et al. *Známé neznámé cesty dědictví*. 1. vyd. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010. ISBN 978-80-87318-12-6.
- TŮMOVÁ, J. *Posázaví: česky*. Postupice: Posázaví, 2013. ISBN 978-80-87684-06-1.
- VAJČNEROVÁ, I. *Destinační management*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7375-333-7.
- VYSTOUPIL, J., M. ŠAUER a A. HOLEŠINSKÁ. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.
- VYSTOUPIL, J. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. ISBN 80-239-7256-1.
- VYSTOUPIL, J. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-802-1042-902.
- VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.

WOKOUN, R. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-807-2016-990.

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-807-0410-707.

ZURYNEK, J., L. ZELENÝ a M. MERVART. *Dopravní procesy v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-335-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BENNETT, J. A. a J. W. STRYDOM. *Introduction to travel and tourism marketing*. Lansdowne: Juta Education, 2001. ISBN 07-021-5636-1.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism management: Research, Policies, Practice*. 2000, vol. 21, no. 1. ISSN 0261-5177.

HUDSON, S. *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. 1st ed. Thousand Oaks (CA): Sage, 2008. ISBN 978-141-2946-872.

MORRISON, A. M. *Marketing and managing tourism destinations*. 1st ed. London: Routledge, 2013. ISBN 978-020-3081-976.

MIDDLETON, V. T. C. a J. CLARKE. *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 978-0750644716.

Seznam ostatních zdrojů

1:65 000: Středočeský kraj – cyklistická mapa. Praha: Kartografie Praha, 2012. ISBN 978-80-7393-261-9.

Kaleidoskop Středočeského kraje – Kaleidoscope from Central Bohemia Region. Praha: Středočeský kraj, 2014.

Kaleidoskop Středočeského kraje – Kaleidoscope from Central Bohemia Region. Praha: Středočeský kraj, 2013.

Lidová architektura: Středočeský kraj: kraj, který nemůžete minout! Praha: Středočeský kraj, 2008. ISBN 978-80-254-4880-9.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020: National tourism policy concept of the Czech Republic – 2014–2020*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013. ISBN 978-80-87147-41-2.

Muzea a památníky: Středočeský kraj: kraj, který nemůžete minout! Praha: Středočeský kraj, 2008. ISBN 978-80-254-4884-7.

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Ročenka 2012 Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště středních Čech v Praze*. Praha: Jalna, 2013. ISBN 978-80-86516-69-1.

Statistická ročenka České republiky 2014: Statistical year book of the Czech Republic 2014. 1. vyd. Praha: Český statistický úřad, 2014. ISBN 978-80-250-2580-2.

Technické památky: Středočeský kraj: kraj, který nemůžete minout! Praha: Středočeský kraj, 2008. ISBN 978-80-254-5009-3.

Výroční zpráva za rok 2013: Národní památkový ústav. Praha: Národní památkový ústav, 2014. ISBN 978-80-7480-011-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

AEROKLUB BŘECLAV. *Odkazy – Aerokluby ČR – letiště* [online]. © 2009–2015. [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.aeroklubbreclav.cz/odkazy/aerokluby-cr>

AF-CITYPLAN. *EuroRAP Riziková mapa ČR 2010–2012*. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.af-cityplan.cz/evropsky-program-hodnoceni-silnic-eurorap-1404042720.html>

AQUAPARK ČESTLICE – NEJVĚTŠÍ AQUAPARK ČR. *Aquapalace Praha*. [online]. © 2013 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.aquapalace.cz/>

ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR. *Členové: Asociace hotelů a restaurací ČR*. [online]. © 2010–2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/clenove/?f=1&categories=30®ions2=27&classes=4>

ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky: metodika pro certifikaci*. [online]. Duben 2013, s. 9 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=1792

ČEBUS CESTOVNÍ KANCELÁŘ: POZNÁVACÍ ZÁJEZDY PO EVROPĚ I DO CELÉHO SVĚTA. *Česko*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.cebus.cz/category/poznavaci/cesko/>

CZECHSPECIALS.CZ. *Okolí Prahy: Czech Specials*. [online]. © 2009–2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://old.czechspecials.cz/region/okoli-prahy/>

CZECHTOURISM. 2. *Turistický potenciál regionů*. [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

CZECHTOURISM. *CzechTourism – IOP – Sběr informací – DCR – ČR*. [online]. © 2005–2013 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-sber-informaci-%E2%80%93-dcr-%E2%80%93-cr/>

CZECHTOURISM. *Manuál produktu v cestovním ruchu*. [online]. 2012 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/d6ea98cc-d1da-49b9-b8d9-e8c28b4776ad/manual_produkту.pdf.aspx

CZECHTOURISM. *CzechTourism: Kampaň Česko – země příběhů podporuje domácí cestovní ruch*. [online]. 5. 11. 2013 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-marketingovy-mix-na-podporu-domaciho-cestovni-kampan-cesko-%E2%80%93-zeme-pribehu-podporuje-domaci-cesto/>

CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí*. [online]. © 2005–2013 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

CZECHTOURISM. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013–2020*. [online]. © 2005–2013. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx

CZECHTOURISM. *Marketingové strategie (Country reporty za rok 2013)*. [online]. 2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/663/country-reporty-2013>

CZECHTOURISM. *Návštěvnost turistických cílů*. [online]. 2013 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/660/navstevnost-turistickych-cilu>

CZECHTOURISM. *Střední Čechy – jih: skládačka*. [online]. 10. 9. 2010 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/6ebb8dcb-19ae-476d-bb06-d364856e816d/03_Stredni_Cechy_jih_skladacka.pdf.aspx

CZECHTOURISM. *Turistická informační centra: výsledky průzkumu*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/661/turisticka-informacni-centras>

CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Souhrnná etapová zpráva, léto 2013*. [online]. 24. 8. 2013 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fb054d5f-9e30-438a-8657-3a7e17c231a6/09_01_14_etapova_zprava_leto_2013.pdf.aspx

CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: souhrnná etapová zpráva, léto 2014*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2014/Monitoring-DCR_Souhrnna-etapova-zprava_Leto-2014_CZ.pdf

CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch, Střední Čechy: vyhodnocení etapy. Zima 2014*. [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2014/Stredni_Cechy_Zima-2014_CZ.pdf

ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. *Kde hrát*. [online]. © 2008 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: http://www.cgf.cz/GolfPlaces.aspx?code=CZ_S

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch: časové řady*. [online]. 1. 10. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika kraje: ČSÚ pro Středočeský kraj*. [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kapacita hromadných ubytovacích zařízení – Archiv 2000–2012: Cestovní ruch – časové řady*. [online]. 5. 5. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru10a_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení Středočeského kraje v roce 2013: ČSÚ pro Středočeský kraj*. [online]. 16. 9. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/navstevnost_hromadnych_ubytovacich_zarizeni_stredoceskeho_kraje_v_roce_2013

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních – Archiv 2000–2013: Cestovní ruch – časové řady*. [online]. 5. 5. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/crua_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Středočeského kraje 2014* [online]. 29. 12. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F382C/\\$File/33011014ncz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A1004F382C/$File/33011014ncz.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Turistické regiony a oblasti*. [online]. 13. 5. 2009 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www2.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/0207005>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&cislotab=CRU6170PU_OK&kapitola_id=39&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=3&cas_1_96=20111231

DVANÁCT ČESKÝCH DIVŮ SVĚTA: ČESKÉ DĚDICTVÍ UNESCO. *Kutná Hora – Turistické programy: České dědictví UNESCO*. [online]. 31. 12. 2011 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/kutna-hora/turisticke-programy>

EUROPEAN QUARTET. *Tourist products*. [online]. © 2010 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.european-quartet.com/tourist-products/>

HORNICKÉ MUZEUM PŘÍBRAM. *Hornický skanzen Březové Hory: Leták s prohlídkovými areály*. [online]. © 2011–2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.muzeum-pribram.cz/userfiles/pdf/letak-s-prohlidkovymi-arealy.pdf>

KEMPY V ČR A SR. *Kempy v ČR a SR – kemp vyhledat a porovnat, okolí kempu a spousta map*. [online]. © 2009–2015 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.camp.cz/cs/>

KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE STŘEDOČESKÉHO KRAJE SE SÍDLEM V PRAZE. *Koupaliště*. [online]. © 2009 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.khssstc.cz/koupaliste.aspx>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Analýza socioekonomického rozvoje Středočeského kraje se specifikací potřeb po roce 2013 z hlediska kohezní politiky: Závěrečná zpráva.* [online]. 14. 1. 2011 [cit. 2015-01-11]. Praha: RegioPartner. Dostupné z: https://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/fd7757fb-9595-4ee6-a470-a437c89bf9b4/Analyza-SE-rozvoje-Stredocesky_loga.pdf

MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA POSÁZAVÍ. *Turistické oblasti Středočeského kraje.* [online]. © 2004 –2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=3012
MONINEC. *Monínec.* [online]. © 2013 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/cs>

MUZEUM JÍLOVÉ U PRAHY. *Štola sv. Josefa.* [online]. © 2010 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.muzeumjilove.cz/Stola-Josefa.aspx>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *České památky nově i v mobilu.* [online]. 1. 4. 2011 [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/publikacni-cinnost-npu/news/7269-ceske-pamatky-nove-i-v-mobilu/>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Návštěvnost objektů ve správě Národního památkového ústavu v roce 2013.* [online]. 30. 1. 2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/tiskove-zpravy/news/13424-navstevnost-objektu-ve-sprave-narodniho-pamatkoveho-ustavu-v-roce-2013/>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Neobjevené památky: Národní památkový ústav.* [online]. © 2003–2014 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/neobjevene-pamatky/>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Světové dědictví, NKP, chráněná území.* [online]. © 2003–2014 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Sezona na hradech, zámcích a ostatních památkách začala skvěle. Věrným návštěvníkům nabídne Národní památkový ústav Klíč k památkám, roční věrnostní program platný pro 130 míst.* [online]. 5. 5. 2014 [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pracoviste-npu/ups-v-praze/novinky/news/14315-sezona-na-hradech-zamcich-a-ostatnich-pamatkach-zacala-skvele-vernym-navstevnikum-nabidne-narodni-pamatkovy-ustav-i-klic-k-pamatkam-i-rocni-vernostni-program-platny-pro-130-mist/>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Věrnostní program pro návštěvníky památek: Národní památkový ústav*. [online]. © 2003–2014 [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/klic-k-pamatkam-2014/>

NIPOS: CENTRUM INFORMACÍ A STATISTIK KULTURY. *Statistická data v publikacích*. [online]. 2013 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>

OKOLÍ PRAHY: TURISTICKÉ REGIONY ČR – REZERVAČNÍ A INFORMAČNÍ SYSTÉM. *Okolí Prahy: Turistické regiony ČR*. [online]. © 1998–2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: http://www.okoliprahy.tourism.cz/encyklopedie/objekt_y1.phtml?id=74207

PPM FACTUM RESEARCH. *Statistické šetření sektoru stravování: prezentace*. [online]. 18. 6. 2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/46223218-36e7-4503-a17e-b7f76240b602/06-Statisticke-setreni-sektoru-stravovani.pdf>

PRÁVNÍ PROSTOR. *Představení legislativních záměrů ministerstva pro místní rozvoj*. [online]. 22. 9. 2014 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/predstaveni-legislativnich-zameru-ministerstva-pro-mistni-rozvoj>

PREMIANT CITY TOUR. *Automobilka Škoda + muzeum: Premiant City Tour*. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.premiant.cz/tours/trips-from-prague/skoda-company/>

RÁDIO VAŠEHO KRAJE. INFORMACE A ZPRÁVY ZE STŘEDNÍCH ČECH, ROZHOVORY, PORADNY, HOBBY, ZÁBAVA A HUDEBNÍ POŘADY. *Jana Hessová, pražská Územní památková správa Národního památkového ústavu*. [online]. 10. 12. 2013 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/strednicechy/kveci/_zprava/jana-hessova-prazska-uzemni-pamatkova-sprava-narodniho-pamatkoveho-ustavu--1290949

RISY.CZ. *Jižní Čechy – Jihočeský kraj*. [online]. © 2012–2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-cechy/>

RISY.CZ. *Plzeňsko – region – Plzeňský kraj*. [online]. © 2012–2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/region-plzensko/>

RISY.CZ: PORTÁL REGIONÁLNÍCH INFORMAČNÍCH SERVISŮ. *Projekty EU*. [online]. © 2012–2014 [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/projekty-eu/detail?id=107695>

ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007–2013: verze k 1. září 2012, regionální rada regionu soudržnosti Střední Čechy*. [online]. 31. 10. 2012 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

ROP STŘEDNÍ ČECHY. *Regionální operační program pro NUTS II Střední Čechy: Socio-ekonomická analýza (plná verze)*. [online]. © 2008 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>

SKI AREÁL PADÁK PŘÍBRAM. *Ski areál Padák Příbram*. [online]. [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://skipribram.cz/>

SKIINDEX.CZ: ČESKÝ LYŽAŘSKÝ SEZNAM PRO SKI AREÁLY, ZIMNÍ VÝBAVU, UBYTOVÁNÍ, CESTOVÁNÍ. *Ski areály: Střední Čechy*. [online]. 11. 1. 2015 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.skiindex.cz/Ski-arealy/Stredni-Cechy/>

Statistická ročenka Středočeského kraje 2013–23. KULTURA [online]. 31. 12. 2013 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/201011-13-r_2013-23

STEZKY INFO: PŘEHLED NAUČNÝCH STEZEK V PRAZE A STŘEDNÍCH ČECHÁCH. *Naučné stezky ve středních Čechách*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.stezky.info/ns/naucnestezky/naucne-stezky-stredni-cechy>

STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Návštěvnost Středočeského kraje se meziročně zvýšila – Aktuality: Informační systém krajského úřadu*. [online]. 17. 6. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/web/urad/tiskove-informace/aktuality/-/blogs/navstevnost-stredoceskeho-kraje-se-mezirocnne-zvysila>

STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Analýza*. [online]. © 2007 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje 2014–2020*. [online]. © 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/documents/20541/155976/PRK+SK+2014-2020.pdf/6b847e48-b09b-486f-b262-1d42e132124e>

STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Územní členění: Informace o Středočeském kraji*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/kraj/uzemni-cleneni>

STŘEDOČESKÝ KRAJ. *In-line park Bezděz: Regionální rozvoj*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/in-line-park-bezdez>

STŘEDOČESKÝ KRAJ: ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČESKÉ REPUBLIKY. *Asociace turistických informačních center České republiky*. [online]. 1. 10. 2012 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=200039&id_u=1011

TRIPADVISOR: RECENZE HOTELŮ, LETŮ A PRONÁJMŮ NA DOVOLENOU. *Turistika v Středočeském kraji*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.tripadvisor.cz/Tourism-g2423253-Central_Bohemian_Region_Bohemia-Vacations.html

TURISTICKÝ PORTÁL ČESKÉ REPUBLIKY CZECOT. STŘEDNÍ ČECHY: *CZeCOT – dovolená a ubytování v ČR*. [online]. 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/?id_region=3

VÝZKUMNÉ CENTRUM PRŮMYSLVÉHO DĚDICTVÍ FA ČVUT V PRAZE. *Industriální stopy 2015*. [online]. 1. 9. 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://vcpd.cvut.cz/industrialni-stopy-2014/>

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Travel & Tourism economic impact 2014: World*. [online]. Leden 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/>

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Economic Impact of Travel & Tourism 2014, Mid-year update, October 2014*. [online]. Říjen 2014. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/>

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Collection of Tourism Expenditure Statistics: Technical Manual No. 2. Madrid: UNWTO, 1995, s. 1*. [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

SEZNAM ZKRATEK

- AHR ČR – Asociace hotelů a restaurací České republiky
- A.S. – akciová společnost
- ATIC – Asociace turistických informačních center České republiky
- CA – Cestovní agentura
- CK – Cestovní kancelář
- CR – Cestovní ruch
- CHKO – Chráněná krajinná oblast
- ČCCR – Česká centrála cestovního ruchu – agentura CzechTourism
- ČR – Česká republika
- ČSÚ – Český statistický úřad
- ČVUT – České vysoké učení technické v Praze
- EU – Evropská unie
- HDP – Hrubý domácí produkt
- HUZ – Hromadné ubytovací zařízení
- MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj
- NIPOS – Národní informační a poradenské středisko
- NKP – Národní kulturní památka
- NUTS – Nomenclature of Units for Territorial Statistics (Nomenklatura územních statistických jednotek)
- NPÚ – Národní památkový ústav
- O.P.S. – Obecně prospěšná společnost
- ROP – Regionální operační program
- S.R.O. – Společnost s ručením omezeným
- STIS, a. s. – Středočeská turistická a informační služba, akciová společnost
- SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
- TIC – Turistické informační centrum
- UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization
- WTTC – World Travel and Tourism Council

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Organizace a řízení cestovního ruchu v České republice	19
Obrázek 2: Turistické regiony České republiky	20
Obrázek 3: Turistické oblasti regionu Střední Čechy	22
Obrázek 4: Územní členění Středočeského kraje na 12 okresů	23
Obrázek 5: Turistické kempy v regionu Střední Čechy	66
Obrázek 6: Brožura „Klíč k památkám“	VIII

Seznam grafů

Graf 1: Hodnocení vhodnosti území regionu Střední Čechy pro provozování jednotlivých turistických aktivit	39
Graf 2: Struktura návštěvníků v regionu podle země příjezdu v roce 2013	72
Graf 3: Hlavní důvod návštěvy regionu domácími turisty v letní sezóně 2014	76
Graf 4: Návštěva regionu Střední Čechy	79
Graf 5: Nejčastější důvod návštěvy regionu Střední Čechy	81
Graf 6: Nejčastější aktivity v regionu Střední Čechy	82
Graf 7: Navštívená místa v regionu Střední Čechy	83
Graf 8: Zdroje informací o regionu	84
Graf 9: Spokojenost s vybaveností a službami v regionu	86

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kulturně-historický potenciál regionu Střední Čechy v roce 2013	42
Tabulka 2: Žebříček TOP 12 středočeských turistických cílů	44
Tabulka 3: Top 10 muzeí podle návštěvnosti v regionu v letech 2010–2013	49
Tabulka 4: Návštěvnost expozic a výstav středočeských muzeí a galerií v letech 2010–2012	50
Tabulka 5: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle okresů v regionu	53
Tabulka 6: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie v regionu a jeho okresech za rok 2013	54

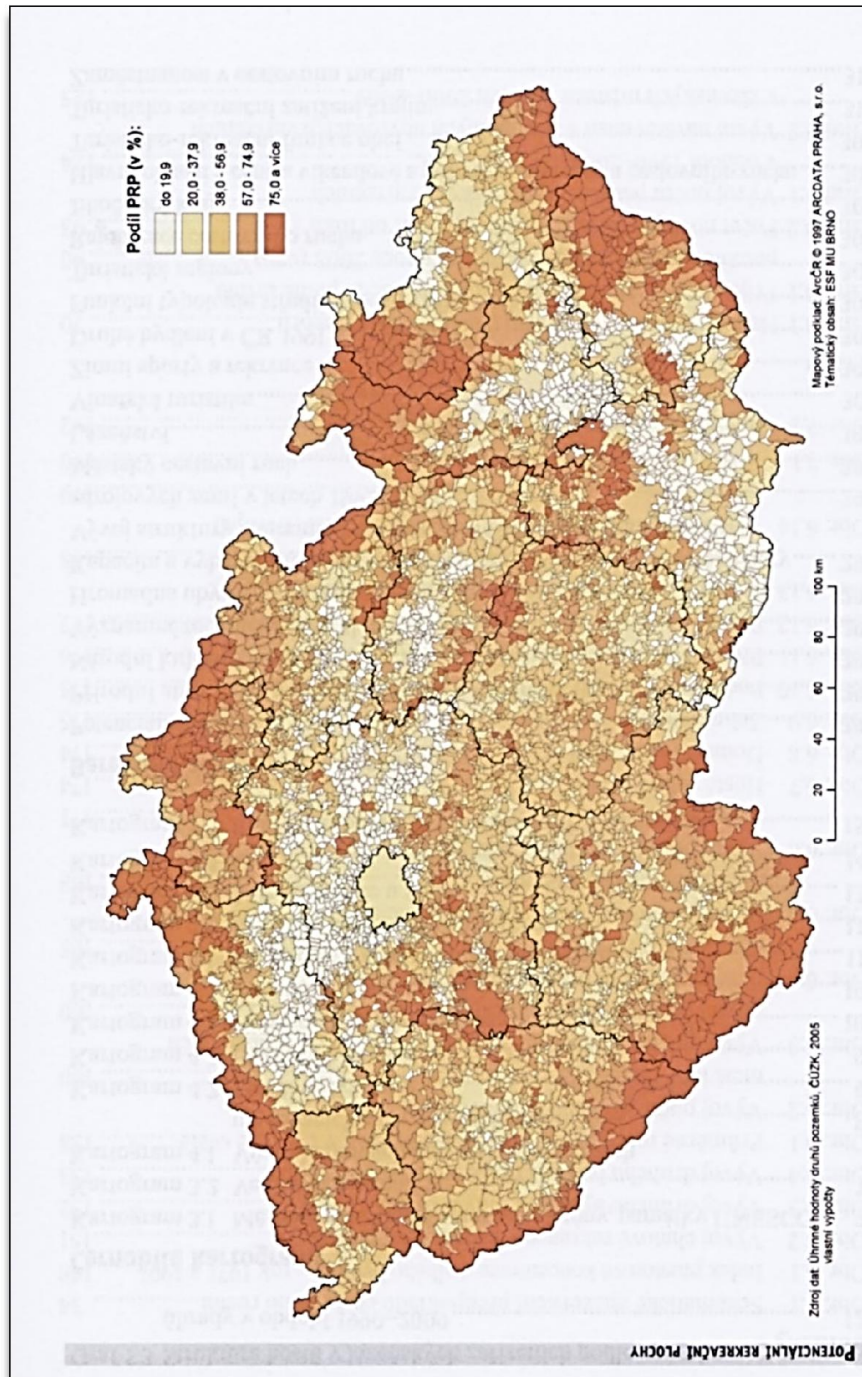
Tabulka 7: Hotely vyššího standardu v regionu Střední Čechy.....	57
Tabulka 8: Středočeská gastronomická zařízení s členstvím v AHR ČR v roce 2014.	59
Tabulka 9: Naučné stezky v regionu Střední Čechy.....	67
Tabulka 10: SWOT analýza	88
Tabulka 11: Dominantní produktové řady regionu	94
Tabulka 12: Akce Muzea stříbra v Kutné Hoře a turistické atraktivity v okolí, tematicky související s turistickým produktem.....	99
Tabulka 13: Akce muzea v Jílovém u Prahy a turistické atraktivity v okolí, tematicky související s turistickým produktem.....	101
Tabulka 14: Akce Hornického muzea v Příbrami a turistické atraktivity v okolí, tematicky související s turistickým produktem	102
Tabulka 15: Třídenní poznávací pobyt (balíček) pro domácí návštěvníky (rodina s dětmi).....	105
Tabulka 16: Třídenní poznávací pobyt (balíček) pro zahraniční návštěvníky	107
Tabulka 17: Doporučení ke zkvalitnění služeb ve městech pro tvorbu produktu	111

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Kartogram: potenciální rekreační plochy regionu Střední Čechy.....	I
Příloha B – Kartogram: turisticko-rekreační funkce obcí v regionu Střední Čechy	II
Příloha C – Kartogram: funkční typologie středisek cestovního ruchu v regionu Střední Čechy	III
Příloha D – Národní kulturní památky v regionu Střední Čechy.....	IV
Příloha E – Příklady nadregionálních produktů regionu Střední Čechy	V
Příloha F – Tabulka: Památkové objekty s kulturně výchovným využitím podle krajů v roce 2012	IX
Příloha G – Tabulka: 25 gastronomických zařízení – členové Czech Specials v regionu Střední Čechy	X
Příloha H – Tabulka: Informační centra – členové A.T.I.C v regionu Střední Čechy	XI
Příloha I – Tabulka: Vybrané kempy v regionu Střední Čechy	XII
Příloha J – Tabulka: Koupaliště ve volné přírodě v regionu Střední Čechy	XIV
Příloha K – Tabulka: Vybrané kryté bazény v regionu Střední Čechy	XV
Příloha L – Tabulka: Vybrané aquaparky v regionu Střední Čechy	XVI
Příloha M – Tabulka: Outdoorová golfová hřiště v regionu Střední Čechy	XVII
Příloha N – Dotazník „Cestování – region Střední Čechy“	XVIII
Příloha O – Mapa k turistickému produktu „Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech.....	XXVII

PŘÍLOHY

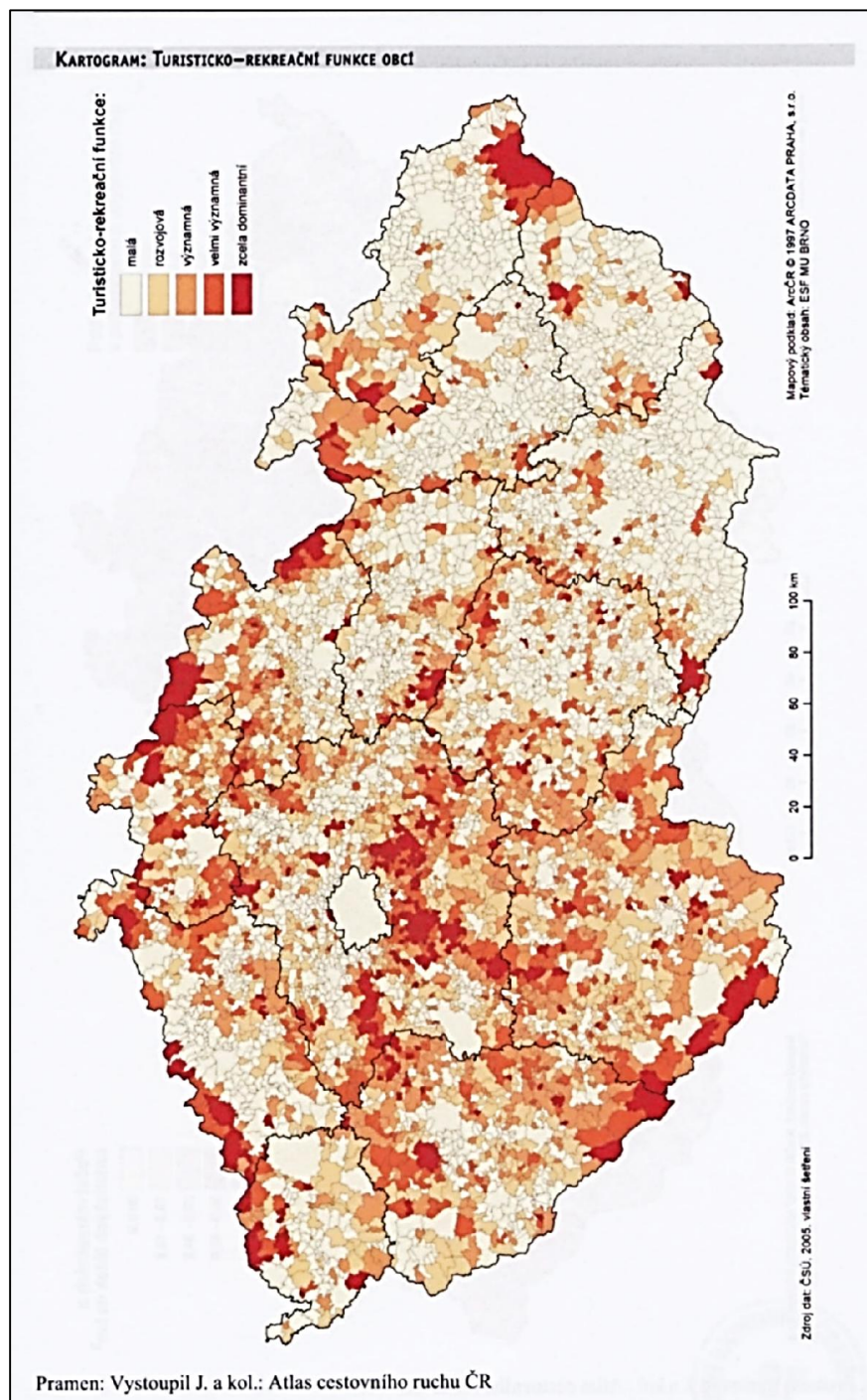
Příloha A – Kartogram: potenciální rekreační plochy regionu Střední Čechy



Zdroj: Vystoupil et al.³²⁶

³²⁶ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011, s. 296. ISBN 978-80-7380-340-7.

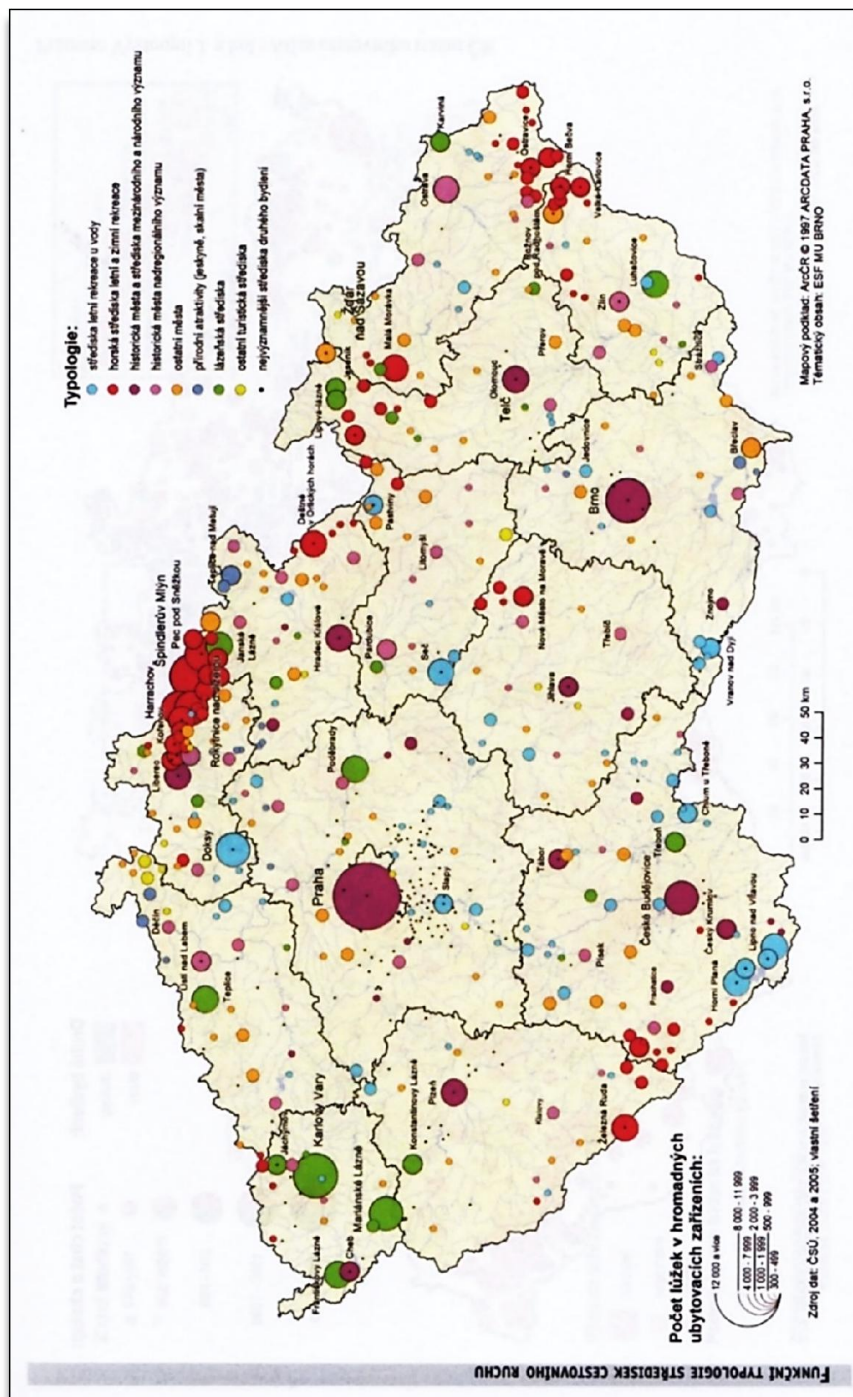
Příloha B – Kartogram: turisticko-rekreační funkce obcí v regionu Střední Čechy



Zdroj: Vystoupil et al.³²⁷

³²⁷ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011, s. 313. ISBN 978-80-7380-340-7.

Příloha C – Kartogram: funkční typologie středisek cestovního ruchu v regionu Střední Čechy



Zdroj: Vystoupil et al.³²⁸

³²⁸ VYSTOUPIL, J. et al. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011, s. 312. ISBN 978-80-7380-340-7.

Příloha D – Národní kulturní památky v regionu Střední Čechy

Okres	Název	Od roku
Benešov	Hrad Český Šternberk	2008
Benešov	Sázavský klášter	1962
Benešov	Zámek Konopiště	2001
Beroun	Hrad Karlštejn	1962
Beroun	Zámek Hořovice	2001
Beroun	Zříceniny hradů Točnick a Žebrák	2001
Kladno	Památník Lidice	1962
Kladno	Slovanské hradiště Budeč	1962
Kolín	Kostel sv. Bartoloměje v Kolíně	1995
Kolín	Městské opevnění v Kouřimí	1995
Kutná Hora	Kostel sv. Barbory v Kutné Hoře	1995
Kutná Hora	Kostel sv. Jakuba u Kutné Hory	2008
Kutná Hora	Vlašský dvůr v Kutné Hoře	1962
Kutná Hora	Zámek Kačina	2001
Kutná Hora	Zámek Žleby	2001
Mělník	Hrad Kokořín	2001
Mělník	Zámek Veltrusy	2001
Mladá Boleslav	Kostel sv. Mikuláše ve Vinci	2008
Mladá Boleslav	Zámek Mnichovo Hradiště	2001
Nymburk	Slovanské hradiště Slavníkovců Libice	1989
Praha-východ	Kostel Nanebevzetí Panny Marie ve Staré Boleslavi	1995
Praha-východ	Kostely sv. Václava a sv. Klimenta ve Staré Boleslavi	1995
Praha-západ	Park a zámek v Průhonicích	2010
Praha-západ	Přemyslovské hradiště Levý Hradec	1978
Příbram	Kostel Panny Marie s klášterem - Svatá Hora	1995
Příbram	Soubor hornických památek v Březových Horách	2014
Příbram	Zámek Březnice	2001
Rakovník	Hrad Křivoklát	1989

Zdroj: vlastní zpracování.³²⁹

³²⁹ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Světové dědictví, NKP, chráněná území*. [online]. © 2003–2014 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: [http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Kr&Typy\[\]=NP&Nazev=&KodKr=21](http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Kr&Typy[]=NP&Nazev=&KodKr=21)

Příloha E – Příklady nadregionálních produktů regionu Střední Čechy

Jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje návštěvnost regionu Střední Čechy je kvalita prezentace, propagace a marketingu kulturně-historického potenciálu včetně památkových objektů. Na nich se podílejí především takové subjekty na národní úrovni, jako jsou CzechTourism a Národní památkový ústav, jež zastřešují národní marketing pro každý z turistických regionů vč. regionu Střední Čechy. V této souvislosti je vhodné vysvětlit, jak tyto klíčové subjekty připravují nadregionální marketingové produkty, které mají formu integrovaných regionálních kampaní (mimořádných akcí). Jednotlivé nabídky či produkty turistických regionů se navzájem propojují společným tématem, a tak vzniká produkt vyšší úrovně (nadregionální marketingový produkt), který tyto subjekty mohou propagovat společně jako celek na státní úrovni. Takové projekty s celostátní působností dávají zúčastněným regionům možnost lépe se zviditelnit na trhu cestovního ruchu, než by tomu bylo u projektů regionálního a místního charakteru, dosáhnout tak vyšší návštěvnost a také účinněji oslovit široké spektrum návštěvníků.³³⁰

V rámci marketingové koncepce cestovního ruchu pro období 2012–2015 byla agenturou CzechTourism v roce 2013 zahájena integrovaná regionální kampaň s názvem „Česko je zemí příběhů“, která již byla zmíněna v některých kapitolách této práce. Cílem kampaně je posílení domácího cestovního ruchu a aktivní marketingová komunikace turistické nabídky regionu Střední Čechy.³³¹

Inovativní myšlenkou kampaně je prezentace tradičních turistických produktů nekonvenčním způsobem. Kampaň se prostřednictvím příběhů snaží propagovat české destinace nikoliv jako izolované turistické cíle, ale jako destinace, které jsou propojeny nějakým unikátním příběhem a inspirují turisty, aby odhalili a prožili v destinaci tento jedinečný příběh. Kampaň tedy má za cíl přilákat potenciální návštěvníky na příběhy slavných osobností, historických a lázeňských měst, kulturního dědictví a krajiny.³³²

³³⁰ CZECHTOURISM. *Manuál produktu v cestovním ruchu*. [online]. 2012 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/d6ea98cc-d1da-49b9-b8d9-e8c28b4776ad/manual_produkty.pdf.aspx

³³¹ CZECHTOURISM. *Czechtourism: On-line*. [online]. © 2005–2013 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/on-line/>

³³² CZECHTOURISM. *CzechTourism: Kampaň Česko – země příběhů podporuje domácí cestovní ruch*. [online]. 5. 11. 2013 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-marketingovy-mix-na-podporu-domaciho-cestovni/kampan-cesko-%E2%80%93-zeme-pribehu-podporuje-domaci-cesto/>

Střední Čechy se právem mohou nazývat „příběhovou destinací“, neboť se na jejich území nachází celá řada hradů a zámků, jejichž minulost je spojena s životem významné osobnosti či historickou událostí. V rámci marketingu lze s historií dobře pracovat a využít ji pro tvorbu turistické nabídky. Právě v rámci kampaně „Česko – země příběhů“ je propagace destinace Střední Čechy založená na kulturně-historickém potenciálu území a označuje region za „Útočiště králů“. Následující text bude zahrnovat drobný historický exkurs o nejznámějších památkových objektech v regionu a vysvětlení, proč jsou stěžejním potenciálem pro rozvoj kulturně-poznávacího cestovního ruchu v regionu.³³³

Pro mnohé české panovníky, ale i prezidenty bylo území Středních Čech místem pro odpočinek a kratochvíle. V minulosti v regionu sídlila dynastie Přemyslovců, která zde vybudovala celou síť královských hradů a opevnění. Některé lokality využívaly královské a šlechtické rody jako lovecké revíry, v jejich blízkosti se proto koncentrovaly panovnické hrady, které pro ně měly funkci rekreačního sídla či reprezentační soukromé rezidence. Jde zejména o západní část Středních Čech, kde se např. staré hvozdy Křivoklátska na Berounsku staly přemyslovským loveckým revírem. Přemyslovci si zde postavili hrad Křivoklát, který byl později rekreačním sídlem Václava IV. a v současnosti patří k pěti nejnavštěvovanějším hradům České republiky. Hrad Týřov byl zase oblíbeným loveckým letohrádkem Václava I.³³⁴

V regionu se nachází i další historická sídla, která patří k nejznámějším hradům a zámkům České republiky a k památkám s nejvyšší turistickou návštěvností, což svědčí o jejich významnosti pro cestovní ruch: Hrad Karlštejn (Karel IV.), hrad Český Šternberk (rod Šternberků), zámek Lány, který je však veřejnosti nepřístupný vyjma zámeckého parku (T. G. Masaryk, Václav Havel), zámek Konopiště (František Ferdinand d'Este) a hrad Kokořín (rod Valdštejnů).³³⁵

Dále lze zanalyzovat marketingový produkt s názvem „Klíč k památkám“, který připravil Národní památkový ústav (dále jen „NPÚ“) a do jehož tvorby se zapojil region Střední Čechy. Produkt má za cíl přispět ke zvýšení celkové návštěvnosti památkových

³³³ CZECHTOURISM. *Střední Čechy: Česko – země příběhů*. [online]. © 2005–2013 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.ceskozemepribehu.cz/stredni-cechy.aspx>

³³⁴ PAULÍK, I. *Okolí Berounky*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2014, s. 33–45. ISBN 978-80-7451-3770.

³³⁵ STAŇKOVÁ, J. *Hrady a zámky České republiky: mapa 1:500 000*. 3. vyd. Harmanec: VKU CZ, 2009, s. 12–35. ISBN 978-80-87056-36-3.

objektů, jež má ve své správě NPÚ a partnerské subjekty tohoto programu. Produkt umožňuje návštěvníkům hradů a zámků využít věrnostního celoročního programu pro období 2014–2015. Při návštěvě hradu Český Šternberk ve Středních Čechách jsem se také měla možnost stát „věrným návštěvníkem“ památek, když jsem za zakoupenou vstupenku do hradu dostala brožuru „Klíč k památkám“ s prvním razítkem (viz obrázek 6 a 7 na konci této přílohy).³³⁶

Věrnostní program je založen na principu, že každý návštěvník za pět zakoupených vstupenek z navštívených památek (které se připojily k programu) získává šestý vstup zdarma. Marketingová komunikace produktu probíhá pomocí dvou komunikačních nástrojů, a to on-line na webovém portálu NPÚ a tištěnou formou v podobě informační brožury, tzv. návštěvníckého pasu, který umožňuje návštěvníkům sbírat razítka nezbytná pro získání bezplatné prohlídky. Do programu NPÚ se zapojilo celkem 130 památkových objektů (zámky, hrady, historické pivovary a další objekty, mezi kterými jsou objekty státní, městské a soukromé). Ze Středních Čech se zapojilo 17 památek, mezi nimiž jsou takové, které patří do desítky nejnavštěvovanějších v regionu i v celé České republice (hrad Karlštejn, zámek Konopiště, hrad Křivoklát, hrad Český Šternberk). Do programu jsou zařazeny i středočeské objekty s nižší návštěvností, jako jsou zámek Žleby, státní hrad Točnick a Žebrák, zámek Mníšek pod Brdy, státní zámek Hořovice, zámek Mnichovo Hradiště a další, kterým tento marketingový nástroj v podobě věrnostního programu může pomoci přitáhnout pozornost turistů. Návštěvnost jednotlivých památek ukazuje tabulka „Žebříček TOP 12 středočeských turistických cílů“ v kapitole 3.1.2 v praktické části této práce.³³⁷

Takto uceleně propagovaná nabídka poznávacího cestovního ruchu ve vztahu k historickým objektům formou produktu „Klíč k památkám“ má za cíl přilákat jak domácí, tak zahraniční turisty k opakovaným návštěvám památek, či prodloužit jejich

³³⁶ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Věrnostní program pro návštěvníky památek: Národní památkový ústav*. [online]. © 2003–2014 [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/klic-k-pamatkam-2014/>

³³⁷ NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Sezona na hradech, zámcích a ostatních památkách začala skvěle. Věrným návštěvníkům nabídne Národní památkový ústav Klíč k památkám, roční věrnostní program platný pro 130 míst*. [online]. 5. 5. 2014 [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pracoviste-npu/ups-v-praze/novinky/news/14315-sezona-na-hradech-zamcich-a-ostatnich-pamatkach-zacala-skvele-vernym-navstevnikum-nabidne-narodni-pamatkovy-ustav-i-klic-k-pamatkam-i-rocni-vernostni-program-platny-pro-130-mist/>

pobyt v regionu. Vedlejším cílem je získat cenné informace o chování návštěvníků či turistů s kulturně-poznávacím motivem. Po následné analýze získaných informací lze dále přizpůsobit turistické produkty a jejich marketingovou komunikaci v souladu s posledními trendy chování návštěvníků památek tak, aby je co nejúčinněji oslovovaly.³³⁸

Obrázek 6: Brožura „Klíč k památkám“

Zúčastněné památky

Bečov nad Teplou, Benešov nad Ploučnicí, Bezděz, Bitov, Bouzov, letohrádek Mitrovských v Brně, Březnice, Bučovice, Buchlov, Buchlovice, Cervená Lhota, Cervené Poříčí, Český Krumlov, Český Šternberk, Dačice, Děčín, Dolní Kounice, Duchcov, Frydlant, Grabštejn, Házmburk, Hluboká nad Vltavou, Horní hrad, Horšovský Týn, Hořovice, Hradec nad Moravicí, Hrádek u Nechanic, Hrubý Rohozec, Humprecht, Chudenice, Starý zámek, Chvalský zámek, Chyšná, Jánův Vrch, Janův Hrad, Jaroměřice nad Rokytnou, Jezeří, Jindřichův Hradec, Kačina, Karlova Koruna, Karlštejn, Kladruby, Kladruby nad Labem, Národní hřebčín, Klenová, Kost, Konopíště, Kozel, Krakovec, Krásný Dvůr, Kratochvíle, Kroměříž, Křivoklát, Kuks, Kunětická hora, Kunín, Kunštát, Kynžvart, Landštejn, Lednice, Lemberk, Libochovice, Lipnice nad Sázavou, Litice, Litomyšl, Lukov, Lysice, Malenovice, Manětín, Milotice, Mnichovo Hradiště, Mníšek pod Brdy, Most, Náchod, Náměstí nad Oslavou, Nebílovy, Nelahozeves, Nové Hradi, Nový Hrádek u Lukova, Nový zámek u Lanškrouna, Opočno, Orlik nad Humpolcem, Ostrava – důl Michal, Pardubice, Pernštejn, Plasy, Ploskovice, Plumlov, Potštejn, Příkazy, Rabí, Radč, Raduň, Rájec nad Svitavou, Ratbořice, Roštejn, Rožmberk, Říp, Sázava, Schwarzenberská hrobka Domanín, Slatihany, Slavkov-Austerlitz, Stekník, Svojanov, Sychrov, Šternberk na Moravě, Střekov, Svihov, Telč, Točnick, Trosky, Třeboň, Uherčice, Valdštejn, Vaieč, Valtice, Velhartice, Velké Březno, Velké Losiny, Veltrusy, Veselý Kopec, Veverí, Vizovice, Vranov nad Dyjí, Zákupy, Zbečno, Zlatá Koruna, Zubrnice, Zvíkov, Zelená Hora, Žebrák, Zlby

www.npu.cz

Tento prohlídkový pas platí pro

* Jméno a příjmení

* Kontakt pro případ výhry
(telefon, e-mail)

Věk * PSČ bydliště

*(údaje označené * jsou pro zařazení do slosovatelné soutěže povinné)*

Navštívte pět památek, sbírejte soutěžní razítka a šestou prohlídku získáte zdarma. Při odevzdání plně orazítkovvaného a řádně vyplněného prohlídkového pasu můžete vyhrát jednu z deseti zážitkových a věcných cen.

	2 vstup č. 2	3 vstup č. 3
4 vstup č. 4	5 vstup č. 5	ZDARMA vstup č. 6

Zkrácená pravidla

- Jeden prohlídkový pas platí vždy pro jednu osobu.
- Prohlídkový pas je platný po vyplnění jména a příjmení, kontaktu (email / tel. číslo) a PSČ bydliště držitele pasu.
- Při zakoupení vstupenky na libovolnou prohlídkovou trasu s průvodcem na památce zařazené do programu může účastník soutěže požádat o razítko do prohlídkového pasu.
- Na jedné památce zařazené do programu lze do jednoho prohlídkového pasu získat otisk razítka jen jednou.
- Volný vstup se nevztahuje na prohlídkové trasy s povinnou rezervací prohlídek a na exkluzivní trasy.
- Pas je platný dvanáct po sobě jdoucích měsíců od měsíce, ve kterém bylo držiteli pasu uděleno první razítko, nejdéle však do 31. 12. 2015.
- Po nasbírání pěti razítek může účastník navštívit zdarma jednu památku zařazenou do programu podle svého výběru a získat tak šesté razítko opravňující držitele k účasti v soutěži o slosovatelné zážitkové a věcné ceny.
- Pokud účastník soutěže odevzdá řádně vyplněný soutěžní pas s šesti razítky do 31. prosince 2014, resp. 31. prosince 2015, na kterékoli pokladně do programu zařazených památek, nebo tento zašle na adresu: Národní památkový ústav, Valdštejské nám. 3, 118 01 Praha 1, postupuje do slosování o 10 zážitkových a věcných cen. Podrobná pravidla a více na: www.npu.cz

Odevzdáním řádně vyplněného a orazítkovvaného prohlídkového pasu účastník soutěže výslovně souhlasí s tím, že pořadatel soutěže, Národní památkový ústav, IČ: 25032333, zpracuje jeho osobní údaje uvedené v prohlídkovém pasu pro účely kontaktu NPU s účastníkem soutěže na dobu 5 let. Řečím poskytnutí a zpracování osobních údajů se řídí aktuálním zněním zákona č. 101/2000 Sb.

Zdroj: vlastní naskenovaná brožura.

³³⁸ RISKY.CZ: PORTÁL REGIONÁLNÍCH INFORMAČNÍCH SERVISŮ. *Projekty EU*. [online]. © 2012–2014 [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.risky.cz/cs/vyhledavace/projekty-eu/detail?id=107695>

Příloha F – Tabulka: Památkové objekty s kulturně výchovným využitím podle krajů v roce 2012

KULTURA				CULTURE			
23-103. Památkové objekty s kulturně výchovným využitím podle krajů v roce 2012							
<i>Historical monuments used for cultural and educational purposes by region in 2012</i>							
Pramen: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu				Source: National Information and Consulting Centre for Culture			
ČR, kraje <i>CR, regions</i>	Památky zpřístupněné návštěvníkům za vstupné <i>Historical monuments accessible to visitors for admission</i>	Návštěvníci (tis. osob) <i>Visitors (thous. persons)</i>	Pořádané kulturní akce celkem <i>Cultural events held, total</i>	z toho			
				samostatné výstavy <i>Independent exhibitions</i>	samostatné koncerty <i>Independent concerts</i>	dramatická vystoupení <i>Dramatic performances</i>	kulturní akce při prohlídkách <i>Cultural events during tours</i>
Česká republika <i>Czech Republic</i>	295	11 627	13 393	631	1 286	927	8 493
Hl. m. Praha	24	3 697	732	66	223	198	30
Středočeský	46	2 123	1 624	68	236	85	1 007
Jihočeský	31	1 130	699	52	125	167	82
Plzeňský	23	437	744	61	76	52	470
Karlovarský	9	224	121	12	30	39	12
Ústecký	32	330	1 163	102	129	95	528
Liberecký	17	573	994	31	65	47	585
Královéhradecký	23	629	606	34	81	65	305
Pardubický	14	244	255	26	16	35	71
Vysočina	18	272	222	32	62	33	75
Jihomoravský	26	1 078	3 024	51	105	24	2 804
Olomoucký	11	244	2 643	31	35	40	2 394
Zlínský	11	365	197	30	70	17	39
Moravskoslezský	10	281	369	35	33	30	91

Zdroj: ČSÚ.³³⁹

³³⁹ *Statistická ročenka Středočeského kraje 2013–23. KULTURA* [online]. 31. 12. 2013 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/201011-13-r_2013-23

Příloha G – Tabulka: 25 gastronomických zařízení – členové Czech Specials v regionu Střední Čechy

Město	Členské restaurace Czech Specials	Typ kuchyně
Mcely	Chateau Mcely	Česká a mezinárodní kuchyně
Průhonice	Babiččina zahrada	Česká kuchyně
Poděbrady	Bílá Růže	Česká a mezinárodní kuchyně
Beroun	Blackdog	Americká a mexická kuchyně
Kamenice	Dům Atis, zámek Štířín	Moderní česká a mezinárodní kuchyně
Středokluky	Dvůr Hoffmeister	Česká a mezinárodní kuchyně
Nymburk	Farma Košík	Česká, regionální, slovenská kuchyně
Benešov	Grosso	Italská kuchyně
Ratboř u Kolína	Chateau Kotěra	Francouzská, italská a středomořská kuchyně
Předboj	Ke Tvrzi, Yard Resort	Mezinárodní kuchyně
Sedlec - Prčice	Monínek	Česká a mezinárodní kuchyně
Chraštice 48	Na Dole	Česká kuchyně
Semice 346	Na Jitrách	Česká a mezinárodní kuchyně
Čakovičky	Na Pekárně	Česká kuchyně
Poděbrady	Na Střelnici	Česká kuchyně
Obříství 82	Na Štěpáně	Česká kuchyně
Kutná Hora	Restaurace Dačický	Česká, staročeská kuchyně
Liběchov	Restaurace Kaskáda	Česká a mezinárodní kuchyně
Kladno	Spaghetteria Bucatini	Italská kuchyně
Průhonice	Sokolovna Průhonice	Moderní česká a mezinárodní kuchyně
Jesenice	U Kohouta	Česká a mezinárodní kuchyně
Klokočná	U Sapíků	Česká, staročeská, rakousko-uherská kuchyně
Průhonice	U Slepíček	Francouzská kuchyně
Malé Čičovice	V Polích	Česká, moravská a mezinárodní kuchyně
Kostelec nad Černými lesy	Zájezdni hostinec	Česká tradiční kuchyně

Zdroj: vlastní zpracování.³⁴⁰

³⁴⁰ CZECHSPECIALS.CZ. *Okolí Prahy: Czech Specials*. [online]. © 2009–2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://old.czechspecials.cz/region/okoli-prahy/>

Příloha H – Tabulka: Informační centra – členové A.T.I.C v regionu Střední Čechy

Název infocentra	Město
Městská kulturní zařízení Bělá pod Bezdězem	Bělá pod Bezdězem
Oblastní muzeum Praha východ, Brandýs nad Labem	Brandýs nad Labem
Informační centrum Český Brod	Český Brod
Regionální muzeum v Jílovém u Prahy,	Jílové u Prahy
Informační centrum Města Kutná Hora	Kutná Hora
Turistické informační centrum Mělník,	Mělník
Infocentrum Mladá Boleslav	Mladá Boleslav
Informační centrum Mnichovice	Mnichovice
Turistické informační centrum Nymburk	Nymburk
Turistické informační centrum Poděbrady	Poděbrady
Informační centrum Příbram - Knihovna Jana Drdy	Příbram
Infocentrum Městského úřadu Příbram	Příbram
Středočeské muzeum v Roztokách u Prahy	Roztoky
Centrum celoživotního vzdělávání s knihovnou manželů Tomanových, Rožmitál	Rožmitál pod Třemšínem
Turistické informační centrum Říčany	Říčany
Regionální informační středisko Sedlčany	Sedlčany
Turistické informační centrum Týnec nad Labem	Týnec nad Labem
Podblanické infocentrum Vlašim	Vlašim

Zdroj: vlastní zpracování.³⁴¹

³⁴¹ ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČESKÉ REPUBLIKY *Středočeský kraj: Asociace turistických informačních center České republiky*. [online]. 1. 10. 2012 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=200039&id_u=1011

Příloha I – Tabulka: Vybrané kempy v regionu Střední Čechy

	Název zařízení	Město
BN	Sportovní areál Vaníček	Chocerady
	Juniorcamp Tobogán	Nová Živohošť
	Autokemp Nová Živohošť	Nová Živohošť
	RS U Kavalíra	Sázava
	Vojenská zotavovna Měřín	Netvořice
	RS Trojdlolí	Takonín
BE	Autocamp Zadní Třebáň- Ostrov	Zadní Třebáň
	Autokemp Karlštejn	Karlštejn
	Autocamp Plešivec	Beroun
	Caravan Camp Valek	Chrusterice
KO	Campingcar Besinov	Ždánice
	ATC Sus & Lonská	Český Brod
KH	Autocamp Transit	Malín
	Camping Santa Barbara	Kutná Hora
	Kemp Malešov	Malešov
	Autokemp Horka nad Sázavou	Horka II
	Rekreační středisko Kovací Hamr	Kounice
	Sportareál Samopše	Rataje nad Sázavou
	Autocamp Buda	Zruč nad Sázavou
	Autokempink Budín	Budín
	Kemp Kuchelník	Rataje nad Sázavou
	Autocamp Zbýšov	Zbýšov
ME	Autocamp Mělník	Mělník
	Autocamp – Ubytovna SK Mšeno	Mšeno
	Rekreační středisko Sever	Mšeno
	Kemp Želízy	Želízy
	Camp Zahrada	Liběchov
	Autocamp Obora	Veltrusy
	Autocamp Kokořín	Kokořín
MB	Duo Camp	Branžež – Nová Ves
	Autocamp Příhrazy	Příhrazy
	Autocamping Autoklubu Škoda	Kosmonosy
NB	Autokemp Golf	Poděbrady
	Jezero kemp	Poděbrady
PH	Autokemp Kačer	Křenek
	RS Poddubí	Poddubí
	Jordán	Odolena Voda
PZ	Autocamp Skalice	Slapy
	Camp Měchenice	Měchenice
	Autokemp Ždán	Slapy
	Matyáš	Vrané nad Vltavou
	Autocamp Nová Rabyně	Slapy
	Kemp Podskalí	Klučnice

	Název zařízení	Město
	Kemp Trhovky	Milešov
	Kemp Bor	Milešov
	Kemp Popelíky	Milešov
	Kemp Salaš	Milešov
	Kemp Cholín	Borotice
	Autokemp RovištěII	Krásná Hora n./V.
	ATC Županovice	Borotice
	Kemp Oboz	Nalžovice
PB	Autokemp Stará Živohošť	Chotilsko
	Na Slapnici	Skryje
	Kemp v Jahodovém lese	Jesenice
	Kemp Branov	Branov
	ATC Jesenice	Jesenice
	Mišův Ranč	Sýkořice
	Kemp Tyršovo koupaliště	Rakovník
	Riviera Camp	Zbečno
RA	Kemp Višňová II	Roztoky u Křivoklátu

Zdroj: vlastní úprava.³⁴²

³⁴² STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Analýza.* [online]. © 2007, s. 110–111 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Příloha J – Tabulka: Koupaliště ve volné přírodě v regionu Střední Čechy

Koupaliště	Koupaliště
Benešov	Mělník
VN Slapy - Měřín	Koupaliště Cítov
VN Slapy - Nová Rabyně	Koupaliště Želízy
VN Slapy - Nová Živohošť	Mladá Boleslav
Beroun	Bělá pod Bezdězem
Koupaliště Chrustenice	Dobrovice
Koupaliště Popovice	Dolní Bousov
Koupaliště Svatá	Dolní Bukovina
Koupaliště Zdice	Kláster Hradiště
Nymburk	Komárovský rybník - pláž Křineč
Jezero Poděbrady	Komárovský rybník - pláž v Lese
Přírodní koupací biotop Mcely	Luštěnice
Jezero Ostrá	Písník Bakov nad Jizerou
Příbram	Semčice
Koupaliště Březnice	Všejanya
Koupaliště Jince	Praha - západ
Koupaliště Obecnice	VN Slapy-Ždán
Nový Rybník	Praha - východ
VN Orlík - Lavičky	Přírodní koupaliště Vyžlovka
VN Orlík - Popelíky	Proboštská jezera
VN Orlík - Trhovky	Lhota
VN Slapy - Živohošť	Rybník Jureček
SR Kymevo Hrachov	Jezero Konětopy
VN Slapy - Županovice	Rakovník
VN Orlík - Podskalí	Tyršovo koupaliště
	Kolín
	Hradištko I

Zdroj: vlastní zpracování.³⁴³

³⁴³ KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE STŘEDOČESKÉHO KRAJE SE SÍDLEM V PRAZE. *Koupaliště*. [online]. © 2009 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.khsstc.cz/koupaliste.aspx>

Příloha K – Tabulka: Vybrané kryté bazény v regionu Střední Čechy

Město	Název zařízení
Benešov	Krytý plavecký bazén
Kolín	Plavecký stadión
Mělník	Krytý plavecký bazén
Čáslav	Městské lázně
Kutná Hora	Plavecký bazén TJ Sparta
Kralupy nad Vltavou	Plavecký bazén
Mladá Boleslav	Plavecký bazén
Nymburk	Plavecký bazén ve Sportovním centru
Brandýs nad Labem	Plavecký bazén SportCentrum
Čelákovice	Městský bazén
Rakovník	Plavecký bazén
Říčany u Prahy	Centrum pro volný čas - Na Fialce

Zdroj vlastní zpracování.³⁴⁴

³⁴⁴ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Analýza.* [online]. © 2007, s. 114 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Příloha L – Tabulka: Vybrané aquaparky v regionu Střední Čechy

Město	Název zařízení
Kladno	Aquapark Kladno
Kutná Hora	Kutnohorská plovárna
Příbram	Aquapark Příbram
Hořovice	Aquapark Hořovice
Slaný	Aquapark Slaný
Mladá Boleslav	Aquapark (koupaliště) Mladá Boleslav
Kolín	Vodní svět Kolín
Měříň	Vojenská zotavovna Měříň
Neratovice	Aquapark Neratovice
Beroun	Městský plavecký areál Tipsport Laguna
Čestlice	Aquapark Čestlice

Zdroj: vlastní zpracování.³⁴⁵

³⁴⁵ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, srpen 2007: Analýza.* [online]. © 2007, s. 114 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/regionalni-rozvoj/program-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Příloha M – Tabulka: Outdoorová golfová hřiště v regionu Střední Čechy

Město	Název zařízení	Počet jamek
Vysoký Újezd	Albatross	18
Benátky nad Jizerou	Benátky	18
Beroun	Beroun	18
Beřovice	Beřovice	18
Unhošť	Botanika	9
Roztěž	Casa Serena	18
Liteň	Karlštejn	27
Benešov	Konopiště	36
Mníšek pod Brdy	Líšnice	9
Pyšely	Loreta Golf Loreta Pyšely	18
Mladá Boleslav	Mladá Boleslav	18
Kouřim	Molitorov	18
Praha východ	Mstětice	18
Jesenice	Podbořánky	9
Poděbrady	Poděbrady	18
Slapy nad Vltavou	Slapy	18
Kněžmost	Srbsko	9
Brandýs nad Labem - Stará	Stará Boleslav	9
Štířín	Štířín	9
Trhový Štěpánov	Trhový Štěpánov	9
Předboj	Yard Resort - Předboj	6

Zdroj: vlastní zpracování.³⁴⁶

³⁴⁶ ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. *Kde hrát*. [online]. © 2008 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: http://www.cgf.cz/GolfPlaces.aspx?code=CZ_S

Příloha N – Dotazník „Cestování – region Střední Čechy“

Dobrý den,

níže uvedený dotazník byl vytvořen v rámci mé diplomové práce za účelem zjištění profilu návštěvníka turistického regionu Střední Čechy (okolí Prahy).

Dotazník zkoumá Vaše vnímání regionu a hodnocení jeho atraktivnosti jakož i Vaše preference při jeho návštěvě. Dotazník je určen i pro ty respondenty, kteří region ještě nenavštívili.

1. Navštívil/a jste někdy turistický region Střední Čechy (okolí Prahy)?

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano, 2 krát až 3 krát,
- ano, vícekrát,
- ano, 1krát,
- ne (*přesměrování na otázku č. 14*).

2. Jaký byl Váš nejčastější důvod návštěvy regionu Střední Čechy?

Povinná otázka, musíte zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

- Historické památky (hrady, zámky apod.),
- příroda a sportovní aktivity (vodní sporty, pěší turistika, cykloturistika, lyžování apod.),
- kulturní akce/zařízení (festivaly, lidové tradice, divadla, muzea, galerie, výstavy apod.),
- příbuzní a známí,
- druhé bydlení (chataření apod.),
- příroda a sportovní aktivity (vodní sporty, pěší turistika, cykloturistika, lyžování apod.),
- tranzit,
- pracovní cesta,
- nákupy,
- wellness/lázně,
- regionální gastronomie.

3. Jaké aktivity jste nejčastěji v regionu Střední Čechy provozoval/a?

Povinná otázka, musíte zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

- Poznávací turistika (památky, historie),
- pěší turistika,
- návštěva kulturních akcí, zařízení,
- zábava a společenský život,
- cykloturistika,
- vodáctví, koupání,
- návštěva sportovních akcí,
- venkovská turistika,
- gastronomická turistika (kulinářské zážitky, pivní slavnosti, prohlídky výroben potravin apod.),
- wellness,
- pivní turistika,
- vinařská turistika,
- jezdeckví,
- lázně,
- lyžování a ostatní zimní sporty,
- golf.

4. S kým jste do regionu Střední Čechy nejčastěji přijížděl/a?

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- S rodinou (dětmi),
- s partnerem/partnerkou,
- s přáteli,
- sám/sama,
- s organizovanou skupinou (zájezd).

5. Jak jste se do regionu Střední Čechy dopravil/a? (Uveďte dopravní prostředek, který jste používal/a nejčastěji)

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Osobní automobil,
- vlak,
- linkový/dálkový autobus,
- jízdní kolo,
- turistický autobus (autokar).

6. Jak dlouhý byl obvykle Váš pobyt v regionu?

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Jednodenní pobyt bez přenocování,
- víkendový pobyt (2 až 3 dny) ,
- delší,
- týdenní pobyt (3 až 7 dnů).

7. Kde jste byl/a nejčastěji ubytován/a?

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Bez ubytování,
- u příbuzných nebo známých,
- druhé bydlení (vlastní chata, chalupa),
- jiné ubytovací zařízení (kemp, motel apod.),
- penzion,
- hotel,
- pronajaté ubytování (apartmán, chata apod.).

8. Kde jste získal/a informace o regionu Střední Čechy nebo místě Vaší návštěvy v tomto regionu?

Povinná otázka, musíte zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

- Internet,
- doporučení příbuzných a přátel,
- propagační materiály (brožury, letáky),
- články v tisku (noviny, časopisy),
- turistické infocentrum,
- televize, rozhlas,
- billboardy a plákaty,
- cestovní agentura/kancelář.

9. Jaké z následujících míst jste v regionu Střední Čechy navštívil/a?

Povinná otázka, zvolte alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopište nějakou vlastní (min. 1).

- Hrad Karlštejn,
- město Kutná Hora (Chrám sv. Barbory, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Kutné Hoře-Sedleci),
- hrad Křivoklát,
- zámek Konopiště,
- Slapská přehrada, přehrada Orlík,
- Poděbrady,
- Průhonický park,
- město Mělník (vinařství),
- Český „Grand Canyon“ – Velká Amerika,
- hrad Český Šternberk,
- město Příbram,
- hrad Kokořín,
- řeka Sázava (vodní turistika),
- památník Lidice,
- řeka Berounka (vodní turistika),

- zámek Dobříš,
- zámek Lány,
- zámek Žleby,
- vlak Posázavský Pacifik (železniční trať z Čerčan do Davle a Prahy-Vršovic),
- zámek Nelahozeves,
- zámek Jemniště,

10. Jak jste byl/a v regionu Střední Čechy spokojen/a s následujícími službami? (1= zcela spokojen/a, 5 = zcela nespokojen/a)

Povinná otázka, musíte u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1”, „2”, „3”, „4” a „5”.

- 1 2 3 4 5 Možnosti parkování,
- 1 2 3 4 5 příjezdové komunikace,
- 1 2 3 4 5 dopravní dostupnost hromadnou dopravou,
- 1 2 3 4 5 orientační značení (mapy, rozcestníky, cedule apod.),
- 1 2 3 4 5 ubytovací možnosti (poměr cena-kvalita),
- 1 2 3 4 5 informovanost personálu,
- 1 2 3 4 5 kvalita restaurací,
- 1 2 3 4 5 možnosti občerstvení,
- 1 2 3 4 5 historické památky,
- 1 2 3 4 5 místní průvodci,
- 1 2 3 4 5 kulturní akce,
- 1 2 3 4 5 možnosti kulturního vyžití,
- 1 2 3 4 5 přírodní atraktivita,
- 1 2 3 4 5 možnosti sportování,
- 1 2 3 4 5 ceny vstupného,
- 1 2 3 4 5 atrakce pro děti,
- 1 2 3 4 5 množství infocenter a propagačních materiálů,
- 1 2 3 4 5 noční zábava (bary, vinárny).

11. Ve kterém ročním období jste do regionu nejčastěji zavítal/a?

Povinná otázka, musíte zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

- Léto,
- jaro,
- podzim,
- zima.

12. Chystáte se někdy znovu navštívit region Střední Čechy?

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano,
- ne.

13. Doporučil/a byste návštěvu regionu Střední Čechy nebo určitých míst (atraktivit) v něm se nacházejících svým přátelům/známým?

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano.
- Ne.

14. Co se Vám vybaví, když se řekne „region Střední Čechy“?

(Pamětihodnosti, místa, akce, aktivity, dojem apod.) Povinná otázka, odpověď je třeba napsat vlastními slovy.

15. Zaznamenal/a jste někdy nějakou reklamu, která by propagovala turistický region Střední Čechy nebo jeho jednotlivé turistické oblasti/místa a atraktivity?

Povinná otázka, musíte zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

- Internet,
- nezaznamenal/a jsem žádnou reklamu,
- články v tisku (noviny, časopisy),
- propagační materiály (brožury, letáky),
- billboardy a plakáty,
- televize, rozhlas.

16. Myslíte si, že region Střední Čechy a jeho atraktivity mají dostatečnou propagaci?

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Nedovedu posoudit.
- Ne.
- Ano.

17. Co je podle Vás největším lákadlem pro návštěvníky regionu Střední Čechy?

Povinná otázka, musíte zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

- Hrad Karlštejn,
- město Kutná Hora (Chrám sv. Barbory, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Kutné Hoře-Sedleci),
- hrad Křivoklát,
- zámek Konopiště,
- Slapská přehrada, přehrada Orlick,
- Český „Grand Canyon“ – Velká Amerika,
- památník Lidice,
- Průhonický park,
- řeka Sázava (vodní turistika),

- hrad Český Šternberk,
- řeka Berounka (vodní turistika),
- zámek Lány,
- vlak Posázavský Pacifik (železniční trať z Čerčan do Davle a Prahy-Vršovic),
- Poděbrady,
- město Mělník (vinařství),
- hrad Kokořín,
- zámek Dobříš,
- zámek Jemniště,
- zámek Nelahozeves,
- město Příbram,
- zámek Žleby.

18. Ve kterém kraji bydlíte?

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- 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,
- Jiný stát (prosím, uveďte který),
- Slovensko.

19. Vaše pohlaví

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Žena.
- Muž.

20. Váš věk

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

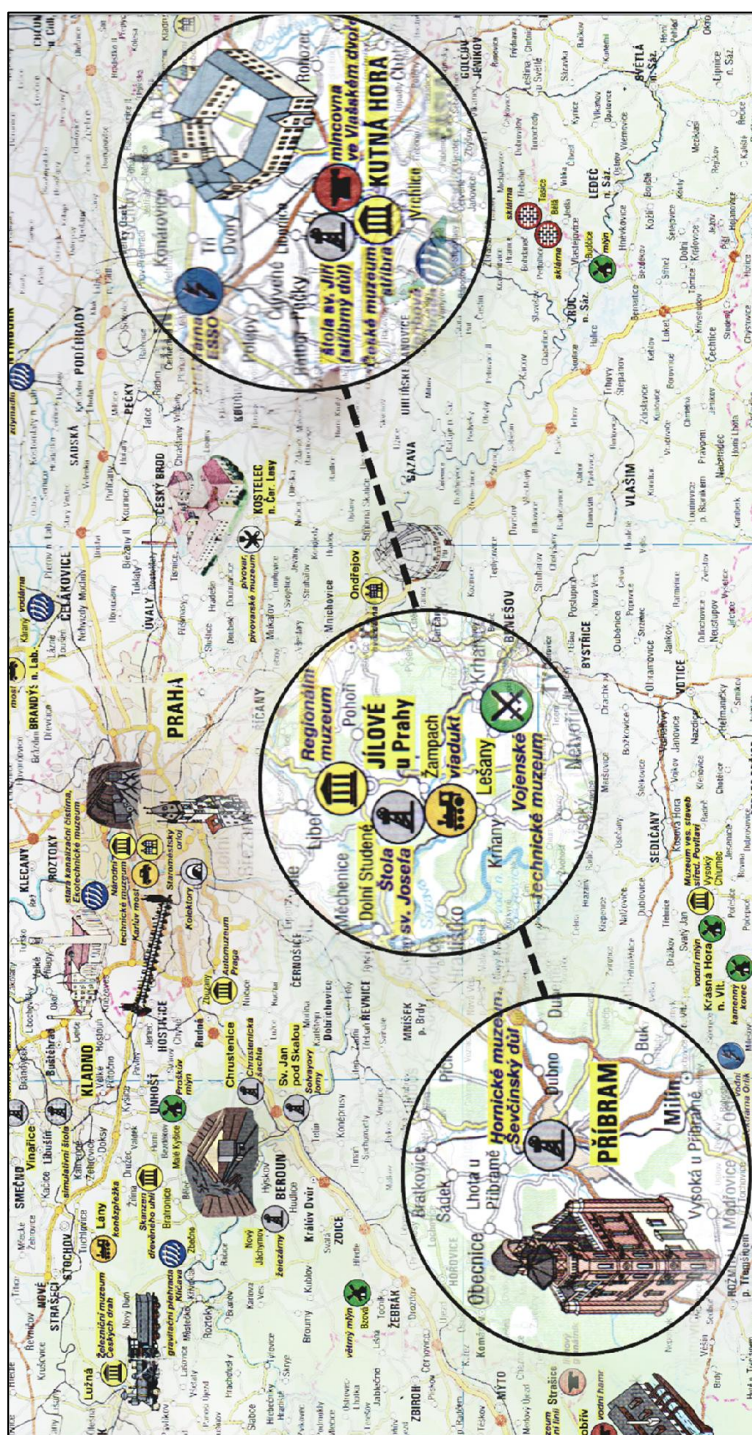
- Do 20 let,
- 21-30 let,
- 31-40 let,
- 41-50 let,
- 51-60 let.

21. Vaše zaměstnání

Povinná otázka, musíte zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Jsem zaměstnaný/á.
- Žádné.

Příloha O – Mapa k turistickému produktu „Za stříbrem, zlatem a dalšími poklady Středních Čech“



Zdroj: vlastní zpracování.³⁴⁷

³⁴⁷ HAVELKOVÁ, P. *Technické památky České republiky: 1:500 000*. 1. vydání. Praha: Kartografie PRAHA, 2011. ISBN 978-80-7393-099-8.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Polina Konstantinova

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Marketingová strategie turistického regionu Střední Čechy

Rok: 2015

Počet stran textu: 107

Celkový počet stran příloh: 27

Počet titulů českých použitých zdrojů: 53

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 5

Počet internetových zdrojů: 71

Vedoucí práce: PhDr. Aleš Bříza