

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ  
STUDIUM  
2010 – 2013**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Alena Kubová**

**Turistické cíle regionu Příbram**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martin Vaško

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED (PART TIME)**

2010 - 2013

**BACHELOR THESIS**

**Alena Kubová**

**Attractions in the region Píbram**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Martin Vaško

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, kterou 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 Příbrami dne 15. března 2013

*Alena Kubová*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Martinu Vaškovi za cenné připomínky, odborné rady a přístup při zpracování této bakalářské práce.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se seznamuje v teoretické části s vymezením pojmů cestovního ruchu a jeho významem, jakou úlohu hraje v cestovním ruchu kulturně – poznávací turistika, marketing destinací, jeho nástroje a způsoby vyhodnocení. Možnosti prezentace destinací a regionů v oblasti cestovního ruchu. Zhodnocení problematiky marketingu destinací a propojenost s managementem cestovního ruchu. Cílem praktické části je zmapování současného stavu cestovního ruchu regionu Příbram se zaměřením na stěžejní významné turistické cíle, které tvoří základní pilíře cestovního ruchu této oblasti. Porovnat jejich koncepci, aktivitu a význam přínosu pro cestovní ruch. Závěrem byla vytvořena SWOT analýza a navrhuta řešení pro lepší podporu a rozvoj cestovního ruchu.

## **Klíčové pojmy**

Cestovní ruch, destinace, hodnocení, kulturní dědictví, management, marketing, primární potenciál, sekundární potenciál, SWOT analýza.

## **Annotation**

This bachelor thesis introduces the theoretical part of the definition of terms of tourism and its importance, the role played by culture in tourism - sightseeing tourism, destination marketing, its tools and methods of evaluation. Presentation options destinations and regions in the field of tourism. Evaluation of destination marketing issues and connectedness with the management of tourism. The practical part is to analyze the current state of tourism Pribram region, focusing on the key important tourist destinations, which form the basic pillars of tourism to this area. Compare their conception, activity and importance of the contribution of tourism. Finally, a SWOT analysis and proposed solutions for better promotion and development of tourism.

## **Key words**

Destination, cultural heritage, evaluation, SWOT analysis, management, marketing, primary potential, secondary potential, tourism.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
------------------	----------

## **TEORETICKÁ ČÁST**

<b>1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>11</b>
1.1 Cestovní ruch – základní pojmy .....	11
1.2 Systém cestovního ruchu .....	12
1.2.1 Základní formy cestovního ruchu .....	14
1.2.2 Specifické formy cestovního ruchu.....	15
1.2.3 Druhy cestovního ruchu .....	15
<b>2 KULTURNĚ – POZNÁVACÍ CESTOVNÍ RUCH .....</b>	<b>17</b>
2.1 Definice .....	17
2.2 Kulturní a přírodní potenciál .....	17
2.3 Kulturní cíle a strategie .....	18
2.4 UNESCO .....	19
2.4.1 Návštěvnost památek UNESCO .....	20
2.4.2 Ochrana a rozvoj kulturního dědictví.....	21
<b>3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>23</b>
3.1 Pojetí destinace a její charakteristika .....	23
3.2 Nabídka destinace .....	25
3.3 Specifika destinace.....	26
3.4 Typy destinací podle velikosti území.....	27
<b>4 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE .....</b>	<b>28</b>
4.1 Marketingový management .....	28
4.2 Problematika marketingu destinací.....	30
4.3 Marketingový mix cestovního ruchu .....	31
4.4 Cíle marketingové výzkumu.....	33
4.4.1 Metody sběru dat.....	34

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

<b>5 ZÁKLADNÍ CHAREKTERISTIKA REGIONU PŘÍBRAM.....</b>	<b>35</b>
5.1 Obecná charakteristika .....	35
5.2 Demografické předpoklady .....	36

5.3	Ekonomické předpoklady .....	37
5.4	Město Příbram.....	37
<b>6</b>	<b>PRIMÁRNÍ NABÍDKA .....</b>	<b>39</b>
6.1	Kulturně - historický potenciál .....	39
6.2	Přírodní atraktivity .....	43
6.3	Sportovní vyžití.....	44
6.4	Společensko – kulturní příležitosti.....	44
<b>7</b>	<b>SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA.....</b>	<b>46</b>
7.1	Doprava .....	46
7.2	Ubytování a stravování.....	47
7.3	Informační služby .....	48
<b>8</b>	<b>HLAVNÍ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>50</b>
8.1	Náboženský cestovní ruchu .....	50
8.2	Montánní cestovní ruch .....	52
8.3	Ostatní formy cestovního ruchu .....	55
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA REGIONU PŘÍBRAM .....</b>	<b>59</b>
9.1	Teorie SWOT analýzy.....	59
9.2	SWOT analýza regionu .....	59
<b>10</b>	<b>HODNOCENÍ POTENCIÁLU A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>62</b>
10.1	Hodnocení regionu Příbram.....	62
10.2	Vlastní návrhy a projekty .....	63
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ČESKÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZAHRANIČNÍCH ZDROJŮ.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>71</b>



## ÚVOD

Cílem této bakalářské práce v teoretické části je seznámení se s vymezením základních pojmů cestovního ruchu. Definování způsobů a druhů cestovního ruchu. Jakou úlohu sehraává kulturně – společenský cestovní ruch. Objasnění pojmu destinace, jakou funkci sehraává management destinace a marketing s ohledem na cestovní ruch. Jakým způsobem se provádějí marketingové výzkumy a co ovlivňuje sestavení strategického plánu destinace pro rozvoj cestovního ruchu.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na turistické cíle regionu Příbram. Toto téma jsem si zvolila z důvodu, protože jsem ve vybraném regionu vyrůstala od narození, mám k tomuto místo velmi vřelý vztah. Dalším důvodem je nedocenitelnost území z hlediska turistického významu z pohledu církevní a montánní turistiky, kde se prakticky na malém prostoru nabízejí unikátní památky církevního či technického typu, ovlivňující vznik města Příbram, jeho historii a současnou situaci cestovního ruchu.

Z celkového pohledu má region ke svojí výborné poloze ve Středočeském kraji dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Bohužel situace před rokem 1989 nedávala skoro žádný prostor pro rozvoj a udržení cestovního ruchu v tomto regionu. Poutní místo Svatá Hora bylo na okraji zájmu turistů, nebyla zde žádná iniciativa ze stran kompetentních institucí pro širší zápis do podvědomí občanů a tím nedocházelo k podpoře významného poutního místa v České republice a hornická minulost poznamenaná těžbou uranových rud, také nepřispěla k atraktivitě tohoto prostředí. Životní prostředí je zasaženo těžbou uranových rud a region je vnímám jako průmyslová oblast. Přírodní atraktivita se nabízejí v povodí řeky Vltavy, tak i v lesním porostu Brdy, kde se nachází i několik chráněných území pro svojí výjimečnou faunu a floru. Region Příbram se společným úsilím snaží k propagaci návštěv památek kulturního zaměření, pořádáním kulturně–společenských akcí, tak i k využívání sportovních forem nabízených regionem.

Na základě dosažených informací je vytvořena SWOT analýza, kde jsou vyhodnoceny silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Závěrem je hodnocen potenciál území z hlediska cestovního ruchu a nastíněná vlastní doporučení k prezentování se zajímavých míst a utváření image regionu Příbram.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

### 1.1 Cestovní ruch – základní pojmy

Cestovní ruch se stává hlavně v posledních letech společensko-ekonomickým fenoménem. Začátek vzniku se datuje od přelomu 19. a 20. století. Patří v celosvětovém měřítku k nevýznamnějším odvětvím v oblasti hospodářství. Dokáže vytvářet možnosti zážitků a příležitostí bez větších investic a dokáže na sebe vázat další podstatná hospodářská odvětví, jež slouží k jeho rozvoji a zhmotnění (stavebnictví, zemědělství, výroba nábytku, tiskařský průmysl, softwarové služby...). V resortech s dobře fungujícím cestovním ruchem jsou na sebe nabalovány další činnosti (umělecké, řemeslné, provozování kulturních a sportovních činností). Vzkvétají kulturní památky, historické monumenty a přírodní atraktivita (hrady, zámky, skanzeny, muzea, galerie...). Každý rok monitoruje velký pohyb lidské populace za splněnými plány, relaxací, oddechu a pocitu dobře strávené dovolené.

Cestovní ruch patří ve světovém měřítku k největším exportním odvětvím, před kterým dominuje ropný a automobilový obchod. V České republice příjmy z mezinárodního cestovního ruchu dosáhly v první polovině roku 2012 částky 68,4 miliard korun. Suma byla o 12,7 procent vyšší než za stejné období předchozího roku. Srovnala propady z předešlých let a dosáhla úrovně roku 2007 před ekonomickou krizí.<sup>1</sup>

*„S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) v roce 1991 v kanadském městě Otawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu „činnost osoby cestující na*

---

<sup>1</sup>Výzkumy Czechtourism: *Databáze výzkumu a analýz*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;orderby=novinky>.

*přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výtěžné činnosti v navštíveném místě,,. Stanovená doba se v cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců.”<sup>2</sup>*

Cestovní ruch je systematicky zkoumán a pozorován již od začátku minulého století. Je řešen z pohledu několika vědních disciplín. Každá disciplína má měřítko zkoumání z jiného úhlu a dle vlastních vzorců.

Ekonomie zkoumá a pracuje z aspektu realizace a produkce, sociologie je zaměřena na chování společnosti jako celku, ale i jednotlivců.

Psychologická práce studuje psychiku turistů a rezidentů na dovolené a motivuje účastníky při využívání svého volna.

Z toho vyplývá, že cestovní ruch má interdisciplinární charakter, kdy vše zmíněné vědní disciplíny jsou mezi sebou provázány a výsledky jedné disciplíny pomáhají a rozvíjejí jinou vědní disciplínu.

## **1.2 Systém cestovního ruchu**

Hlavní příčiny vzniku cestovního ruchu:

- spojení s přírodou s cílem reprodukovat pracovní sílu,
- zvyšování kvalifikace vzdělání, realizace,
- navazování kontaktů s lidmi.

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh. Uspokojuje velké množství různorodých potřeb, kdy lidé cestují ze dvou důvodů:

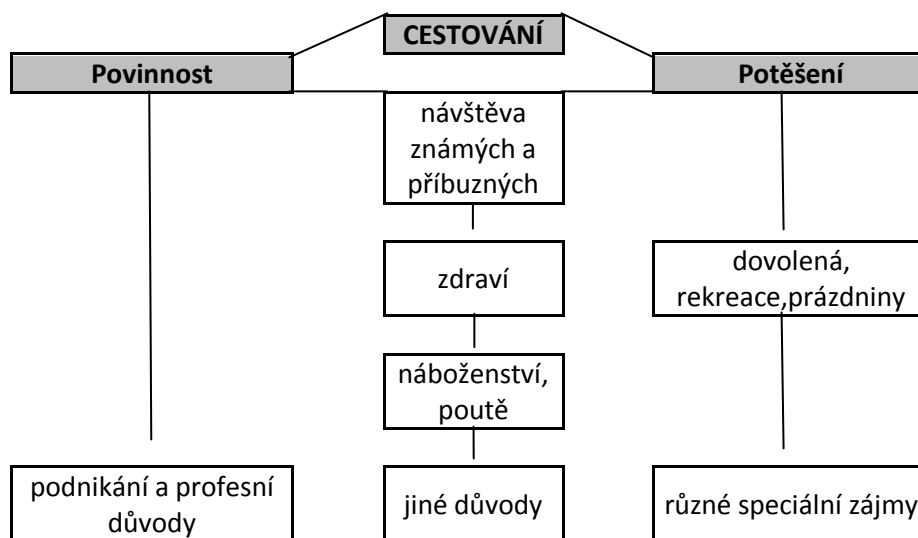
- z povinnosti (podnikání, návštěva příbuzných, zdravotní důvody...),
- pro potěšení (zábavy, relax, sport, romantika, nadšení...)<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>HESKOVÁ M. a kolektiv: *Cestovní ruch*, Praha, Fortuna, 2006, s. 11, ISBN 80-7168-948-3.

<sup>3</sup>JAKUBÍKOVÁ.D.: *Marketing v cestovním ruchu*, Praha 7, Grada Publishing, a. s. 2012, ISBN: 978-80-247-4209-0.

Tabulka 1: Důvody cestování



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*, Praha 7, Grada Publishing, a. s. 2012, s. 20, ISBN: 978-80-247-4209-0.

Systém cestovního ruchu má dva základní podsystémy:

- návštěvníka (spotřebitel statků a služeb cestovního ruchu),
- cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu (poskytovatele statků a služeb cestovního ruchu).

**Cestování** (Travel) – širší pojem než cestovní ruch, cestování může být spojeno i s aktivitami běžného dne.

**Turistika** (Tourism) - pouze část cestovního ruchu, je spojeno s pohybovou aktivitou účastníka např. horskou turistikou, cykloturistikou.

**Turista** (Tourist) - osoba, která se zdrží na daném místě alespoň jeden den a s minimálně jedním přenocováním.

**Výletník** (Same-day visitor) – zdrží se pouze jeden den na vybraném místě bez přenocování.

**Návštěvník** (Visitor) – cestuje na místo, kde není jeho trvalé bydliště na dobu kratší než dvanáct měsíců za účelem jiným, než je výdělečná činnost. Může jít tedy o výletníka nebo turistu.

**Rezident, stálý obyvatel** (Resident) – v domácím cestovním ruchu je to osoba, která žije na jednom místě alespoň šest měsíců po sobě. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok.

**Destinace** (Destination) – cíl turistiky, oblast disponující svým osobitým a nezaměnitelným charakterem a rysy.

O typologii cestovního ruchu hovoříme, když se snažíme posoudit a zjistit motivaci účastníků z pohledu účelu, pro který cestují a pobývají na jiném místě. Potřebujeme důkladně poznat jejich zájmy, zvyklosti, životní úroveň, chování atd. *„Znalost různých přístupů k typologii koncových uživatelů je důležitá zejména pro poskytovatele informací, kteří musí vědět, komu chtějí danou informace poskytnout a tomu přizpůsobit i její konkrétní obsah, formu a způsob prezentace, cenu a také přístupový kanál.”<sup>4</sup>*

### 1.2.1 Základní formy cestovního ruchu

**Rekreační CR** přináší obnovu a regeneraci psychických a fyzických sil ve vhodném rekreačním prostředí. V ČR je specifické chataření a chalupaření.

**Kulturně-poznávací CR** spojen s rekreací a poznávací historických, kulturních či vzdělávacích akcí.

**Sportovně-turistický CR** zaměřen na aktivní odpočinek účastníků.

**Léčebný a lázeňský CR** zahrnuje léčebné a lázeňské pobyty, regenerace, relaxace jednotlivce.

---

<sup>4</sup>ZELENKA J.: *Cestovní ruch informační a komunikační technologie*, Hradec Králové, Gaudeamus, 2008, s. 30, ISBN 978-80.7041-514-6.

## 1.2.2 Specifické formy cestovního ruchu

### CR spojený s profesním motivem:

- kongresový CR (spojeno s účastí na veletrzích, výstavách, obchodní cesty),
- incentivní CR (turistika za poznáním či za odměnu).

**Seniorský CR** (tento typ populace je vyhledávaným segmentem).

**Mládežnický CR** (klientela s perspektivou případných návratů prožitých cest).

**Venkovský CR** (agroturistika, ekoagroturistika - spojitost s ubytováním na farmách).

**CR mimo veřejné formy** (chalupaření, chataření, které je převážné specifické pro ČR).

**Ostatní formy CR** (náboženská, nákupní, industriální, lovecká, golfová, karavanová...)<sup>5</sup>

## 1.2.3 Druhy cestovního ruchu

Druhy jsou určeny a rozděleny na základě jejich realizace, kde jsou čerpány služby cestovního ruchu:

- dle místa realizace (domácí, zahraniční, tranzitní, vnitřní, národní, mezinárodní),
- dle způsobu financování (volný, vázaný),
- dle délky pobytu (krátkodobý, dlouhodobý),
- dle způsobu účasti nebo zabezpečení (organizovaný, neorganizovaný),
- dle počtu účastníků (individuální, kolektivní),
- dle ročního období (sezónní, mimosezónní),
- vlivu na životní prostředí (tvrdý, měkký).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Czechtourism: *Charakteristika a význam cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

Jsou další možnosti členění typologie cestovního ruchu, které se dostávají do podvědomí i na základě stálého se rozvíjení a oblíbenosti cestovního ruchu. Což např. může být typ dopravního prostředku (motorizovaný CR, karavanning, železniční CR, letecký CR, lodní CR...), různé způsoby ubytování (stanování, kempování...), z pohledu sociologického CR (návštěvy u příbuzných...) a etnického (cestování motivované s návštěvou původní vlasti).

---

<sup>6</sup>RYGLOVÁ K.- BURIAN M.- VAJČNEROVÁ I.: *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, Praha, Grada Publishing a. s., 2011, ISBN 978-80-247-4039-3.



## 2 KULTURNĚ – POZNÁVACÍ CESTOVNÍ RUCH

### 2.1 Definice

Kulturně – poznávací cestovní ruch se dá definovat jako návštěva osob, mimo místo jejich trvalého bydliště motivovaným zájmem o historii, umění, tradice, lokalitu, region. Poznání mozaiky měst, různých forem umění, které tvoří portrét národa a jeho obyvatel. Je to druh cestování, motivovaný kulturními zážitky, aktivitami, dojmy. Turistický ruch bez kulturně – poznávacího cestovního ruchu by byl jako tělo bez duše.<sup>7</sup>

Slovo kultura pochází z latiny a představuje vztah ke kultu, uctívání, pobožnosti, obdiv a respektování. Pod kultem si můžeme představit i způsob života nebo myšlenku. V celkovém kontextu vnímáme kulturu jako kulturní produkt, který svojí charakteristikou je zajímavý, jedinečný, kvalitní poskytovanou službou a probouzí fantazii. Cestovní ruch se neobejde bez kultury a turisté jsou konzumenti kultury. Kultura tvoří primární základ pro výběr turistické destinace, je to o tom, proč návštěvníci toto místo navštěvuje, kolik zde utratí financí. Jakákoliv kulturní odlišnost je přínosem a zdrojem pro rozvoj cestovního ruchu. Kulturní segment je složka kultury, která má svoje specifika a je možno ji posuzovat odděleně. Spojitost má s nějakou skupinou lidí, jejich zvyky, vírou a aktivitami např. každodenní život, kultury, folklór, kroje.

### 2.2 Kulturní a přírodní potenciál

Kulturní potenciál je celek segmentů postavený na prezentaci kvalitního kulturního umění, které zapadá do atmosféry destinace. UNESCO chápe kulturu jako celý komplex duchovních, materiálních, intelektuálních a emocionálních znaků, jevů a vlastností, které charakterizují společnost jako

---

<sup>7</sup>BENČIČ S.: *Kulturní cestovní ruch v teorii a praxi*, Praha, VŠCRTS 2010, s. 1. ISBN 978-80-254-7254-5.

sociální skupinu. Patří sem i způsob života, hodnotový systém, tradice. Kulturní dědictví v České republice je opěrným pilířem propagace CzechTourismu. Od roku 2011 se agentura CzechTourism snaží svojí propagací zvýšit poptávku zahraničních turistů po České republice a to nejen po Praze, která je hlavním centrem turismu pro klientelu ostatních zemích. Prostor je dán i moderním, životem pulzujícím městům s lákavými turistickými cíli. Pro české turisty jsou agenturou připravovány pořady v televizi propagující cestování po České republice, jako je pořad Toulavá kamera.<sup>8</sup>

Kulturní a přírodní dědictví nelze vyrobit. Jsou dány historicky či geograficky a nemohou se hned vytvořit. Destinace pro nabídku v cestovním ruchu musí využít, co má k dispozici. Pokud je její nabídka malá, je i nízká přitažlivost destinace a tím neobstojí na trhu cestovního ruchu. K tomu, aby se přilákal větší počet turistů, je zapotřebí, aby byla dostupnost stávajících i potenciálních produktů. Tyto produkty musí být dostatečně atraktivní, aby obstály v konkurenčním boji. Budování genia loci. Kulturní a přírodní dědictví se obvykle nenachází na stejném místě a samotné jedno místa nebývá nikterak zajímavé. Přistupuje se ke spojení atraktivit formou tras několika typů, jako jsou trasy historické, umělecké, gastronomické. Kulturní a přírodní dědictví by nemělo být jenom chráněno, je dobré si uvědomovat jeho cenu a potřebu péče, kterou potřebuje. Místní obyvatelé by měli mít prospěch z dědictví v jejich lokalitě, které by se mělo odrážet v jejich životní úrovni a kulturním životě. Památky ovlivňují lokální a regionální identitu.<sup>9</sup>

### **2.3 Kulturní cíle a strategie**

Vypracování kulturních cílů a jednotlivých strategií si vyžaduje v každém regionu či kraji odlišný postup a zpracování s přihlédnutím na místní potenciál a podmínky turistické základny. Strategii postupu by měli zpracovávat

---

<sup>8</sup>CzechTourism: *Kulturní dědictví*.

[online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/kulturni-dedictvi>.

<sup>9</sup>MMR: *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*.

[online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/GetFile2.pdf>.

odborníci, kteří mají profesionální zkušenosti s danou oblastí a jsou obohaceni názory specialistů z jednotlivých turistických atraktivit a cílů. Používané agresivnější či mírnější metody z jednoho úseku nemusí fungovat na druhém.<sup>10</sup> Podstatným úkolem by mělo být zapsání dalších kulturně – společenských památek do seznamu UNESCO, neb památky, které v tomto seznamu již dominují společně s kulturními akcemi, výrazně přispívají k rozvoji jak domácího, tak i zahraničního cestovního ruchu. Specifickou normou využití kulturního dědictví je dynamická oblast cestovního ruchu. Z více jak 40 tisíc kulturních památek v České republice je jich zapojeno něco kolem 200. Značný potenciál na rozdíl od Evropských konkurencí zůstává nevyužit. Chybí zde ekonomické cítění a adekvátní ekonomické uvažování.

## 2.4 UNESCO

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) znamená v překladu organizaci OSN pro výchovu, vědu a kulturu. České dědictví UNESCO je spolek obcí a měst v České republice, na jejichž území se nachází památka zapsaná do Seznamu světového a kulturního přírodního dědictví UNESCO. Zakladatelská listina sdružení České dědictví UNESCO byla podepsána 29. července 2001. Jedná se o velikou prestiž, dostat se na tento seznam památek, ale také závazek k záruce kvality a motivaci k návštěvě. Památky UNESCO jsou nám učebnicí kultury a v mnoha zemích vlajkovou lodí kulturního dědictví, jímž rozumíme všechny stopy lidské existence mající svojí kulturu, archeologický a historický charakter. Mají hmotnou i nehmotnou podobu pro cestovní ruch a tvoří ekonomický potenciál, který se musí efektivně, ale opatrně využívat k rozvoji turistického průmyslu.

Být památkou UNESCO není jednoduchá záležitost. Existuje předpis, který se řídí stanoveným mezinárodním režimem z roku 1972. Pojednává o tom mezinárodní úmluva o ochraně světového kulturního dědictví a lze jej nalézt ve Sbírce zákonů č. 159/1991. Je v ní stanoveno, jak se může kulturní či přírodní

---

<sup>10</sup>BENČIČ S.: *Kulturní cestovní ruch v teorii a praxi*, Praha, VŠCRTS 2010, ISBN 978-80-254-7254-5.

památky objevit v tomto seznamu. Zapsáním do seznamu UNESCO musí památky dodržovat stanovená pravidla. I přes tuto náročnost je stále větší zájem o tuto prestiž a obrovskou poctu. Památka získá absolutně jiný význam postavení, už to není jen obyčejná, ledajaká stavba, už je zapsána v seznamu UNESCO a tím profituje mezi ostatními a stává se lukrativním, turistickým cílem s velkou motivací pro cestování, neb garantuje, že se jedná o výjimečné místo. Památka je unikátní a neopakovatelná. Česká republika ratifikovala mezinárodní Úmluvu o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví v roce 1991 a od té doby se podařila získat 12 míst z České republiky plus 3 nehmotné památky. Je to dvojnásobek světového průměru a tak se Česká republika může řadit za velmoc UNESCA.

UNESCO památky v České republice: Telč, Český Krumlov, Praha, Žďár nad Sázavou, Kutná Hora, Lednicko – Valtický areál, Holašovice, Kroměříž, Litomyšl, Olomouc, Brno, Třebíč.

Nehmotné památky UNESCO v České republice: Slovácký Verbuňk, Masopust, Sokolnictví.<sup>11</sup>

#### **2.4.1 Návštěvnost památek UNESCO**

V roce 2012 dle ČSU Češi více cestovali po České republice a to za poznáním. Vzhledem k tomu, že v roce 2012 uplynulo 20 let od prvního zápisu české památky do seznamu UNESCO, byl tento nárůst připočten k tomuto výročí. Při dotazech turistů od agentury CzechTourism, kterou památku zapsanou na seznamu UNESCO mají v oblibě, ve většině případech vítězily Praha a Český Krumlov. Ty byly také nejnavštěvovanějším místem České republiky. Od počátku roku 2012 do 3. čtvrtletí roku 2012 přijelo do hromadné ubytovacích zařízeních (HUZ) 5,4 miliónu českých turistů, což bylo více o 6,9 procent než za předchozí období. Počet zahraničních turistů také vzrostl, do HUZ přijelo

---

<sup>11</sup>UNESCO památky: *České dědictví UNESCO*. [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/unesco-pamatky/>.

5.6 miliónů, což bylo o 8,7 procenta více než za předchozí období.<sup>12</sup> Pro zahraniční turisty zajímavých se o památky na seznamu UNESCO je Česká republika výbornou lokalitou, neb jich má na svém území významný počet a jsou umístěny poměrně blízko sebe. Pro propagaci těchto památek, je lepší společná prezentace. Tím destinace mění svoje rozhraní na celou Českou republiku. Zahraniční turisté se soustřeďují hlavně na Prahu, následuje kraj Karlovarský, Jihomoravský a Jihočeský.<sup>13</sup>

#### 2.4.2 Ochrana a rozvoj kulturního dědictví

Opatření k ochraně kultury by mělo umožnit urbanistický a architektonický rozvoj:

- rekonstrukce a zhodnocení památkových budov, kulturních objektů a prvků,
- revitalizace historických parků, terénní úpravy,
- stavební úpravy,
- zajištění potřebných dokladů (archivní materiály, fotodokumentace...),
- realizace nových výstavních expozic, muzeí, obnova tradiční lidové kultury atd.,
- stavební, technické, projektové povolení, průzkum.<sup>14</sup>

Cílem ve všech oblastech destinací s kulturně – společenským dědictvím by mělo být prodloužení průměrné délky pobytu zahraničních návštěvníků, zvýšení počtu domácích turistů a zvýšení návštěvnosti mimo sezónu a částečného přesměrování cestovního ruchu z Prahy do ostatních turistických destinací. Dosažením konkurence schopnosti má dvě zásadní podmínky.

---

<sup>12</sup>Cestovní ruch: *Češi letos více cestovali.*

[online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: [http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=8270](http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=8270).

<sup>13</sup>BusinessInfo: *Hlavní faktory regionálního rozvoje ČR.*

[online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/faktory-regionalniho-rozvoje-cr-kultura-1845.html>.

<sup>14</sup>Získávání dotací z evropských fondů: *O rozvoji a ochraně kulturního dědictví.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.skandor.eu/cs/clanek/program-rozvoje-venkova-ochrana-a-rozvoj-kulturniho-dedictvi-a-pamatek.html>.

Zkvalitnění infrastruktury a služeb v cestovním ruchu a druhá podmínka je ještě větší zvýšení míry atraktivity destinací s využitím jejich speciálního potenciálu zdůrazňující jejich jedinečnost v nabídce produktů. Česká republika jako národní destinace je vhodná pro většinu segmentů uživatelů cestovního ruchu. Potenciál všech krajů má převážně přírodní, dále kulturní a smíšený.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>BusinessInfo: *Hlavní faktory regionálního rozvoje ČR*. [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/faktory-regionalniho-rozvoje-cr-kultura-1845.html>.

## 3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

### 3.1 Pojetí destinace a její charakteristika

Destinace cestovního ruchu je vymezení prostoru na základě pohledu zákazníka. Význam je tvořen prospěchem a užitkem zákazníka. Podle World Tourism Organisation zní definice: „*jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.*“<sup>16</sup>

Destinace je chápána jako geografický prostor (stát, resort, místo, region, kontinent, země), který si turista vybírá za cíl své cesty. Je to místo nejen s atraktivitami, ale obsahuje i další zařízení nezbytná pro pobyt. Má přírodní i administrativní hranice, jež vymezují její řízení, tedy chápeme, že se jedná o relativně uzavřené území, které nabízí určité služby z cestovního ruchu.

Destinaci tvoří:

- **region** je jeden celek, který se značí společnými atributy nebo společnými vazbami, celek regionu se může shodovat v různých úhlech pohledu vymezení může být statistické, administrativní nebo pro plánovací účely,
- **turistické regiony** jsou typem regionu, kde je zacílení určitého druhu cestovního ruchu, který oblast spojuje a zároveň odlišuje od ostatních regionů, základ je v balíčku produktu nabídky služeb cestovního ruchu a existence produktů,
- **marketingové turistické regiony** nemají pevně stanoveny hranice oblasti, hlavní kritérium vychází z organizačně-ekonomických vazeb,
- **destinační typ** je destinace, kde se sčítají všechny její atraktivity a tím se návštěvnost pohybuje ve vyšších měřítkách.

---

<sup>16</sup>HESKOVÁ M. a kolektiv: *Cestovní ruch*, Praha, Fortuna, 2006, s. 153, ISBN 80-7168-948-3.

Existuje několik definic, z nichž se dá vydedukovat, že území musí disponovat vhodnou nabídkou atraktivit a komplexem služeb, aby na trhu cestovního ruchu bylo úspěšně prodáváno a dosahováno žádoucích ekonomických výsledků. Pro destinaci či region je hlavní, aby jeho nabídka byla nalezena zájemcem, aby si ho turista vybral za cíl své cesty. Destinaci chápeme jako celkový produkt složený z mnoha dalších produktu nabídky.

Turistické destinace jsou místa, kde bývá cestovní ruch aktivní z hlediska její návštěvnosti a zájmu turistů, kteří nejsou obyvateli této destinace. Vzhledem k tomu, že destinace je místo zeměpisného původu, musí zahrnovat prvky, jež integrují v produkt cestovního ruchu. Cestovní ruch destinace lze definovat jako pouze část určitého celku. Může být větší než několik měst, která má významná turistická místa, centra atrakcí co se týče např. festivalů, významného brandingů turistické oblasti, který si pěstuje vlastní image. Turistický region jež tvoří podtext destinace je oblast, která zahrnuje právní, ekonomické, kulturní, technologické faktory, obsahuje strukturu služeb jako je ubytování, nákupy, jídlo, pití a dopravu.

Několik studií bylo provedeno na celkový obraz destinace. Výzkumníci jej vysvětlili několika způsoby, ale podle obecného rámce se celkový obraz destinace skládá:

- koncepční image (utváří obraz o cíly, strukturuje rysy místa),
- emocionální image (emoce vyvolané místem destinace).

Rozvoj technologických podmínek, mění se cestovní návyky a podmínky hospodářské soutěže v odvětví cestovního ruchu ovlivňují význam destinací. Obecným cílem by mělo být dělení cestovního ruchu do regionů. Je důležité obracet pozornost na cestovní regiony, které se skládají z přírodních nebo uměle vytvořených hodnot, které jsou schopny konkurovat mezi ostatními regiony delší dobu, zlepšit vnímání turistů o destinaci a přinutit je vrátit se na stejné místo určení.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>AKSOY, R., KIYCI S.: *European Journal of Social Science*, 2011, ISSN: 1450-2267.



Destinaci dělíme na stranu poptávky a stranu nabídky. Poptávka po destinaci je tvořena zájemce. Ten svojí volbou a určením rozhoduje, co je pro něho zajímavější a která destinace splňuje jeho přání a potřeby.

*„Při rozhodování existuje přímá kauzální vazba mezi potřebou návštěvníka a určitým prostorem. Důležitou roli sehrává i čas, protože v jeho průběhu dochází ke změnám v lidských potřebách, v jejich rozsahu a síle.“<sup>18</sup>*

### **3.2 Nabídka destinace**

Nabídka destinace obsahuje složku primární, která určuje motivační faktory, přírodní, historický, kulturní a společenský potenciál. Atraktivita turistické destinace uspokojují primární motivy klientů v cestovním ruchu:

- přírodní atraktivita (klíma, terén, vodní toky, vegetace...),
- kulturně-historické (hrady, zámky, kostely, paláce, muzea, archivy...),
- organizované atraktivita (festivaly, koncerty, veletrhy...),
- sociální atraktivita (způsob života, tradice, zvyky...).

Sekundární nabídka je tvořena infrastrukturou zahrnující dopravní, ubytovací, stravovací, sportovní a další služby = materiálně technická základna. Ta tvoří podmínky pro rozvoj primární nabídky.

Primární a sekundární nabídka ztvárňuje celkovou nabídku destinace. Nabídka nám tvoří turistický produkt, tvořen z několika součástí (ubytování, stravování, atrakce..). Každý produkt má 3 roviny:

- jádro produktu (identifikuje nám samotný produkt na základě potřeb klienta – relaxace, zábava, adrenalin..),
- vlastní produkt (hmotný produkt v konkrétní nabídce – pobyt),
- rozšířený produkt (nehmotná část produktu, která poskytuje přidanou hodnotu turistovi – sleva na pobyt, garance dobrého počasí...).

---

<sup>18</sup>NEJDL K.: *Management destinace cestovního ruchu*, Praha 3, Wolters Kluwer ČR, a. s. 2011, s. 51, ISBN: 978-80-7357-673-8.

### 3.3 Specifika destinace

Destinace je geografický prostor, který se neřídí pravidly hranic politických ani administrativních. Problému fungování a formování destinací se dlouhodobě věnuje pozornost v řadě zemích. Pro stanovení hranic funkční destinace musí být splněny kromě základní nabídky jako jsou atraktivita a aktivity prostředí i další požadavky:

- *„nezávislost na politických hranicích a původních přáních týkající se územní destinace,*
- *kvalitní personál,*
- *minimální homogenita území, především vlastní značka, podobnost (společná základna) produktů.“<sup>19</sup>*

V České republice došlo historickým vývojem k členění států na administrativní a politické strukturální jednotky tj. kraje. Jejichž dělení se řídilo spíše ekonomickými a sociálními kritérii. Dělení na základě turistických zákonitostí se nebralo v úvahu, což nyní má za výsledek, že destinace cestovního ruchu nejsou identické s kraji, mnohdy se kryjí, nebo naopak v destinaci cestovního ruchu se prolíná několik krajů. To má odraz na ekonomické a sociální dopady a vzájemné vazby cestovního ruchu a regionálního rozvoje.

Destinace se mění dle své klientely a její nabízené kategorie jsou relativní vzhledem k poptávce. Jedna destinace může být nabízena dvou současně odlišným segmentům poptávky. Příkladem je Praha, která je vhodná jak pro milovníky kulturně – historických památek a umění, tak je vhodná pro pořádání kongresů, veletrhů. Předpokladem destinace je určitá velikost území, která je zformována do kompaktního, logicky navazujícího celku, který určuje atraktivnost destinace.

---

<sup>19</sup>NEJDL K.: *Management destinace cestovního ruchu*, Praha 3, Wolters Kluwer ČR, a. s. 2011, s. 59, ISBN: 978-80-7357-673-8.

### 3.4 Typy destinací podle velikosti území

Velikost území akceptované trhem jako destinace je závislá na podvědomí trhu o turistickém produktu. Některé destinace se vzhledem k podstatě destinace a vysoké flexibilitě poptávky prolínají.

Zásadní typy destinací podle velikosti jejich území:

- **místo** – hlavní město, či jinak významná místa z různých pohledů atraktivit jako je lázeňství, historická a poutní místa atd.,
- **region** – nejběžnější typ, jež se dokáže vnitřně měnit na základě segmentu poptávky na různé velikosti destinací,
- **země, stát** – Německo, Chorvatsko, Dánsko atd.,
- **euroregion** – spojení příhraničních území několika států.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>NEJDL K.: *Management destinace cestovního ruchu*, Praha 3, Wolters Kluwer ČR, a. s. 2011, ISBN: 978-80-7357-673-8.

## 4 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE

### 4.1 Marketingový management

Marketing destinace je součástí destinačního managementu. Společně tvoří marketingový management destinace.

*„Destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Cestovní ruch v mnoha destinacích se může stát nosným prvkem rozvoje nebo jedním z jeho významných prvků. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region).“<sup>21</sup>*

Pro nastartování a vývoj regionálního rozvoje se po roce 2000 začalo uplatňovat destinačního řízení. Zkušenosti se čerpaly ze zahraničí a aplikování destinačního managementu, což znamená řízení turismu v destinace, se řadí za priority rozvoje cestovního ruchu v České republice. Je to uplatňování zvolené strategie, plánů a cílů jednotlivých destinací. Dochází k zmobilizování společných sil, vytvoření organizací za účelem efektivního a hospodárného fungování, propagace a prodeje nabídkové destinace, která vstupuje do tržní konkurence a konkurenčního prostředí. Optimální stav nastává, když se destinace na jednotlivých stupních vzájemně doplňují a spolupracují. Spolupráce probíhá mezi podnikateli, místní komunitou, místní samosprávou, zájmovými skupinami a státní administrací. Spolupráce je podmínkou pro dosahování synergických efektů. Destinační management v sobě zahrnuje vybrané poznatky obecného řízení, vybrané základní poznatky řízení cestovního ruchu a tyto dva soubory doplňuje o zvláštnosti principů a procesů

---

<sup>21</sup>HESKOVÁ M. a kolektiv: *Cestovní ruch*, Praha, Fortuna, 2006, s. 152, ISBN 80-7168-948-3.

v destinaci. V praxi se často hovoří o marketingovém řízení destinace cestovního ruchu.<sup>22</sup>

Hlavním cílem destinačního managementu je rozvoj destinačního území. Výsledky dlouhodobě se vyvíjejících praktických zkušeností, názorů a teoretických přístupů tvoří koncept udržitelného rozvoje destinace. Udržitelný rozvoj je možný, když destinace dosahuje potřebných ekonomických výsledků.

Udržitelný rozvoj se skládá:

- **hospodářská udržitelnost** – optimalizuje marketingové působení, podněcuje k užívání a řeší náklady infrastruktury,
- **ekologická udržitelnost** – zaměřena na životní prostředí, infrastrukturu, zatěžování dopravy,
- **společenská udržitelnost** – udržení regionální identity, pochopení destinace, ekonomiky, možnosti pro nové generace.

Marketing destinace je vlastně filosofie řízení destinace, která si stanovuje otázky na základě spotřebitelské poptávky. Marketingový plán by měl být jasný, stručný, zahrnující cíle a strategie. V první řadě pokládá otázku, jaká bude vize destinace v rozvoji cestovního ruchu? Následuje analytická část, provede se analýza prostředí, konkurence, spotřebního koše. Využívá se nejčastěji SWOT analýza, kde se porovnají silné a slabé stránky mikroprostředí, hrozby a příležitosti makroprostředí a vzniká ucelený koncept strategií k naplnění cílů. Na analytickou část navazuje formulace cílů. Dodržovat přesné zásady tvorby cílů. Ty musí být jasné, čitelné, hierarchicky uspořádané, časově omezené. Marketingový výzkum pokračuje správně nastavenou strategií, která je podstatnou součástí ve velké konkurenci destinací. Volíme např. odlišnou image, jiné kvality nabízených produktů atd.

---

<sup>22</sup>NEJDL K.: *Management destinace cestovního ruchu*, Praha 3, Wolters Kluwer ČR, a. s. 2011, ISBN: 978-80-7357-673-8.

Zakončujeme celý proces strategickým plánem. Vytvoření strategického plánu vyžaduje pohled na produkt cestovního ruchu očima budoucího klienta.<sup>23</sup>

## 4.2 Problematika marketingu destinací

Destinace se potýkají s mnoha problémy. Turistické destinace jsou pravděpodobně jednou z nejtěžších produktu na trhu z hlediska zahrnování velkého množství zúčastněných stran, nákladnou a složitou tvorbou značky destinace, která je pro destinační marketing nezbytná. Rozmanitost a složitost turistických destinací musí být dobře zdokumentována, pro rozvoj značky je to zásadní faktor. Destinační branding je možnou nejsilnější zbraní marketingu. Zahrnuje cílenou pozornost na vše organizace spojené s cestovním ruchem. Mohou se vytvářet problémy při získávání všech zúčastněných stran, aby spolupracovaly na tématu cílové značky destinace. Pouze ty cíle, které se dostanou až na pomyslnou horní hranici spotřebitelské mysli při výběru jejich turistického zaujetí, mají smysl. Ve vysokém konkurenčním, dynamickém a globálním cestovním ruchu prostředí je zapotřebí vytvořit jasnou identitu založenou na realitě a zároveň, aby odrážela osobnost nabízeného produktu.<sup>24</sup> Konkurenční boj přerůstá do stavu hyperkonkurence. Má-li být destinace úspěšná, má-li obstát v konkurenci, musí být dobře řízena jako kterýkoliv jiný podnik v tržním prostředí.

Zásadním problémem je také měřitelnost kvality. Jedná se vždy o jeden soubor kritérií rozdělený na měřitelnou část (pracovníci cestovního ruchu, poskytované služby, technická vybavenost...) a neměřitelnou část (vlídnost, přístup, ochota, iniciativa...). Neměřitelná část se nedá přesně změřit, záleží na psychické stabilitě každého jedince a nelze zde uplatnit klasickou stupnici hodnocení. Vzhledem k tomu, že nároky a představy klientů se stále mění, je nezbytná akceptace tohoto faktu a přizpůsobování se aktuálním požadavkům pro udržení kvality destinace a oddělení kvantity od kvality.

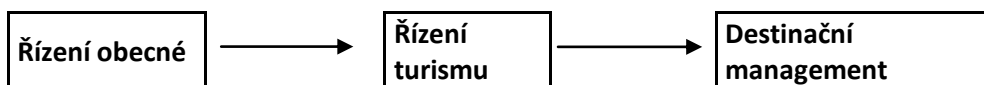
---

<sup>23</sup>Cestovní ruch: *Marketingový management turistické destinace*.

[online]. [cit. 2013-03-14] Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>.

<sup>24</sup>ANNA, I.: *Annals of the University of Oradea*, Economic Science Series, 2008, ISSN: 1582-5450.

Tabulka č. 2: Vzájemná propojenost problematiky řízení



Zdroj: NEJDL K.: *Management destinace cestovního ruchu*, Praha 3, Wolters Kluwer ČR, a. s. 2011, s. 135, ISBN: 978-80-7357-673-8.

### 4.3 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix neboli taktický marketing v sobě obsahuje kombinaci položek ke kladnému uspokojení potřeb koncového zákazníka. „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.”<sup>25</sup>

Marketingové portfolio cestovního ruchu je složeno s tzv. 8P:

**Produkt** (Product) představuje služby či výrobky, které tvoří nabídku pro potencionální zákazníky. Nabídka vychází z analýzy potřeb rezidentů, která bývá ovlivněna okolními faktory prostředí a z vnitřních potřeb jednotlivce:

- globalizace,
- přístupnost a rychlost,
- způsob návratu k přírodě, tradici a kultuře,
- zážitky,
- seberealizace a vlastní preference.

**Cena** (Price) je důležitá složka marketingové mixu, která má schopnost dle její výše ovlivnit zákazníka a to buď přitáhnout či odradit zájem. Mělo by být pravidlem, že při vyšší ceně je i kvalita nabízeného produktu či poskytovaných služeb vyšší. Důležitým faktorem je zde působení konkurence, přístup sdělování informací či jiná strategie firmy.

**Místo** (Place) zahrnuje cesty dodání produktů a služeb cestovního ruchu pomocí zprostředkovatelů tzn. distribuční sítě.

<sup>25</sup>PALÁTKOVÁ M.: *Marketingový management destinací*, Praha, Grada Publishing a. s, 2011, s. 47, ISBN 978-80-247-3749-2.

**Marketingová komunikace** (Promotion) v sobě kombinuje a zahrnuje služby z reklamy, komunikace se zákazníkem, public relation (vztahy s veřejností), které vytváří kompletní identitu se zaměřením na cílové skupiny ve společnosti.

**Lidé** (People) jsou klíčovou součástí marketingové mixu s důležitým spotřebitelským pohledem. Působí na straně zprostředkovatele či zákazníka. S lidským zdrojem je nutné pracovat a objasnit kladnou či zápornou situaci při výběru turistické destinace.

**Spolupráce** (Partnership) je nezbytná součást marketingového řízení. Bez vzájemné spolupráce odlišných sektorů by nebyly nabízené produkty zrealizovány do konečné kompletní podoby:

- horizontální spolupráce (spolupráce na stejné úrovni několika organizací),
- vertikální spolupráce (vztahy na pohybu produktů mezi dodavatelem, zprostředkovatelem, odběratelem).

**Nabídka balíku služeb** (Packaging) zahrnuje kompletní balíčky produktů a služeb poskytovaných zájezdů. Balíček může být sestaven na „míru“, a dle požadavků klienta. Pomáhá firmám v konkurenčním boji o zákazníka při specifikaci zájezdů a různou kombinací služeb např. rodinná dovolená, motivační zájezdy, okružní jízdy atd.

**Programování** (Programming) slouží k tvorbě balíčku s ohledem na vyvolání zájmů o mimo sezónní období, aby se stalo atraktivní např. pro typově vyhraněné zákazníky na základě jejich požadavků. Využíván různými typy segmentů pro srovnání nabídky a poptávky a doladit vše pro různé typy klientely.

Při tvorbě strategického marketingového plánu a řízení přistupujeme dle definice marketingu jako *„uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojování*



potřeb těch druhých."<sup>26</sup> Jsou zde používány postupy zkoumání zájmů a možnosti jejich ovlivňování, sledování potřeby ze strany zákazníka a nabídkou konkurence, z toho vyplívá porovnávání s vlastní základnou a s vlastními možnostmi. Je nezbytné analyzovat potřeby potenciálních zákazníků formou marketingové analýzy.

Proces marketingové řízení destinace zahrnuje:

- **analýzu** – kde jsme teď?,
- **stanovení cílů** – kde bychom chtěli být?,
- **volba strategie** – která cesta je nejlepší?,
- **volba taktiky** – jak se k nám dostanete?,
- **implementace** – dosažení cílů?,
- **kontrolu, hodnocení, měření** – ujištění, že jsme dosáhli daného cíle.<sup>27</sup>

#### 4.4 Cíle marketingové výzkumu

Mezi marketingové cíle výzkumu patří zvolení správné segmentace zákazníků z pohledu různých hledisek např. dle věku, národnosti, způsobu cestování, náročnosti. Zjišťujeme spokojenost klientů s nabízenými službami, z analyzujeme globální, národní, makroregionální a regionální trendy a aktivity podnikatelských subjektů za sledované období. Zhodnotíme produkty, distribuční cesty, ceny, jakým způsobem probíhá a je tvořena propagace, sledujeme nástroje konkurence.<sup>28</sup>

Hodnocení marketingu přichází na řadu po zrealizování marketingového plánu a následně zpětně analyzuje jeho výsledky. Mezi nejčastější patří:

- analýza prodeje,
- analýza tržního podílu,

---

<sup>26</sup>RYGLOVÁ K.- BURIAN M.- VAJČNEROVÁ I.: *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, Praha, Grada Publishing a. s., 2011, s. 102, ISBN 978-80-247-4039-3.

<sup>27</sup>PALÁTKOVÁ, M.: *Prolínání destinací a destinační partnerství*, Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006.

<sup>28</sup>ZELENKA J.: *Marketing cestovního ruchu*, Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, ISBN 978-80-86723-95-2.

- analýza nákladů a rentability marketingu,
- efektivnost reklamy.

#### 4.4.1 Metody sběru dat

**Pozorování** uplatňujeme se záměrem zjistit, vyzkoumat, poznat. Sledujeme náš cíl např. chování osob, atmosféru, celkovou situaci. Určíme čas, v kterém se bude pozorování uskutečňovat. Používáme i při testování návrhu značky destinace.

- nezúčastněné (pozorujeme, ale nezúčastňujeme se v ději),
- zúčastněné (stáváme se součástí zkoumaného prostředí, zjišťujeme přímo např. kulturní tradice, zvyky, životní postoje...).

*„Sběr sekundárních dat od národních statistických úřadů, národních bank, data nakoupená / získaná od speciálních institucí (např. European Travel Monitor, World Tourism Organization – WTO, World Tourism and Travel Council – WTTC, Organization for Economic Cooperation and Development – OECD).“<sup>29</sup>*

**Sběr primárních dat** je vynaložen pro konkrétní, na míru šitý projekt. Je nákladný a časové náročný. Zacílen na kvantitativní a kvalitativní data k výzkumu. Rozšiřující se přístup k internetu napomáhá k získání informací primárního sběru dat. K tomuto sběru přistupujeme, když sekundární data nestačí.

---

<sup>29</sup>PALÁTKOVÁ M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, Praha, Grada Publishing, a. s., 2006, s. 84, ISBN 80-247-1014-5.

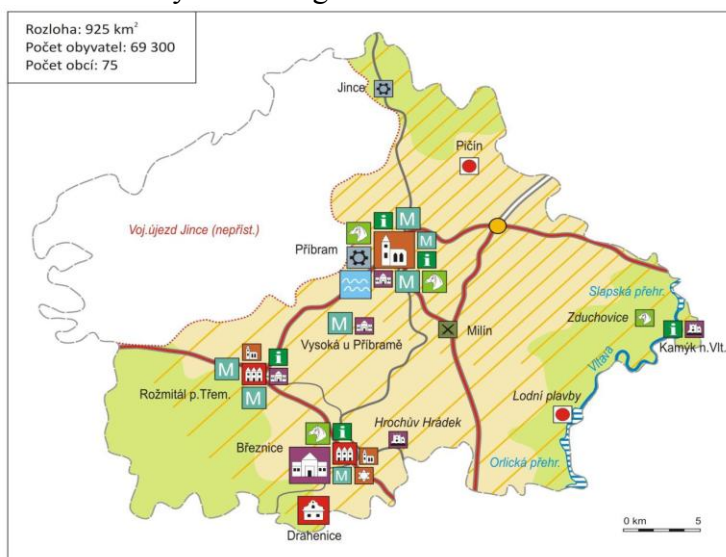
# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 ZÁKLADNÍ CHAREKTERISTIKA REGIONU PŘÍBRAM

### 5.1 Obecná charakteristika

Příbramský okres patří mezi největší regiony v jihozápadní části středních Čech. Z hlediska hustoty zalidnění spadá do nejméně osídlených. Administrativně je veden pod střešou Středočeského kraje. Rozkládá se na ploše 925 km<sup>2</sup> na úpatí Brd 60 km jihozápadně od Prahy v nadmořské výšce 502 m.n. m.

Obrázek 1: Vymezení regionu Příbram



Zdroj: Ústav územního rozvoje: *Potenciál cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovnuruch>.

Patří k známým historickým královským horním městům. Sousedí s jihočeskými kraji - okresy Písek, Strakonice, s krajem Plzeňským - okres Plzeň, severní hranice tvoří Berounsko, Praha - západ a východní Benešovsko. Správní obvod ORP Příbram je tvořen 75 obcemi, z nichž 3 mají statut města (Příbram, Březnice, Rožmitál p. Třemšínem), jedna obec má statut městyce (Jince). Do správního obvodu je začleněn vojenský újezd Brdy (území se zvláštním režimem). Svoji rozlohou je Příbramský region největším ve

Středočeském kraji. Zabírá 15,4 procenta jeho rozlohy. Svoji hustotou obyvatel 67 obyvatel na km<sup>2</sup> patří mezi nejméně osídlené regiony v kraji.<sup>30</sup>

Stav životního prostředí není úplně ideální, region je determinován těžbou uranových rud, půda je kontaminována olovem, kadmíem a arsenem, což má na svědomí u největší části podnik Kovohutě Příbram. Zvýšeny jsou hodnoty radonového rizika a unikající plyny z uranových rud. Znečištěná je říčka Litavka protékající městem Příbram, je řazena do kategorie IV tzn. silné znečištění. Často je i smogová situace neúnosná a je vyhlášen stav nebezpečí převážně v zimních měsících při trvající inverzi.<sup>31</sup>

## 5.2 Demografické předpoklady

V regionu Příbram žije celkem 69 300 obyvatel. V Příbrami žilo v roce 2011 dle demografické bilance ČSÚ koncem roku 33 793 obyvatel. Město Příbram byla 32. nejlidnatější obcí České republiky a třetím největším sídlem ve Středočeském kraji. Průměrný věk obyvatel dosahuje 41,9 roků. Maximálního počtu obyvatelstva bylo dosaženo v roce 1989, kdy bylo zaznamenáno přes 40 000 obyvatel. Od tohoto roku počet obyvatel klesá útlumem těžby a průmyslu v regionu.

Tabulka 3: Počet obyvatelstva ve sledovaném období

<b>Příbram</b>	<b>2002</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>	<b>2011</b>
<b>Stav obyvatel</b>	<b>35 630</b>	<b>35 001</b>	<b>34 660</b>	<b>34 391</b>	<b>33 793</b>

Zdroj: ČZSO: *Počet obyvatelstva*.

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4018-12>.

<sup>30</sup>Český statistický úřad: *Charakteristika okresu Příbram*.

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_pribram](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_pribram).

<sup>31</sup>Fondy Evropské unie: *Analýza cestovního ruchu na Příbramsku*.

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://fondyeu.kr-stredocesky.cz/index.asp?thema=285354&category>.

### 5.3 Ekonomické předpoklady

Ekonomika města Příbram a jejího regionu je ovlivněna velkým omezením zastavením těžebního průmyslu (těžba uranových rud), který byl v minulosti stěžejním odvětvím a úzce navazoval na těžký průmysl. V průběhu 90. let nastal pro ekonomiku regionu útlum uranového průmyslu a i odvětví strojírenská, potravinářská a hutnická neželezných kovů si nevedla nejlépe a spousta podniků se v tomto období zavíralo. Nemilý fakt se odráží v počtu nezaměstnaných, kdy k 30. září 2012 míra registrované nezaměstnanosti v okrese Příbram činila 9,2 procent. Ve Středočeském kraji je průměrná míra nezaměstnanosti 7 procent. Příbram drží mírný nadprůměr. To se odráží ve výši průměrných mezd v regionu a nižšími cenami služeb. Příbram vykazuje dlouhodobý pokles obyvatel, který je způsoben záporným migračním saldem tak i slabým přirozeným přírůstkem. Region zaznamenává i nárůst kriminality v regionu. Relativní blízkost hlavního města Prahy stimuluje lokální trh práce v Příbrami. Vliv investic směřuje převážně do rozvoje služeb a obchodu. Do odvětví cestovního ruchu je vkládáno velmi málo finančních prostředků. Pozornost se zaměřuje na podnikatelské subjekty, kteří jsou schopni investovat do jednotlivých oblastí cestovního ruchu své finanční prostředky.<sup>32</sup>

### 5.4 Město Příbram

Město Příbram je největším městem regionu a spádovým místem. Spolupracuje s deseti zahraničními městy. Partnerská města jsou: Altötting v Německu, Anor ve Francii, Čechov v Rusku, Freiberg v Německu, Hoorn v Nizozemsku, Kežmarok na Slovensku, Königs Wusterhausen v Německu, Vellerupt ve Francii. Spolupracující města jsou: Leśnica v Polsku a Valle di Ledro v Itálii.<sup>33</sup>

---

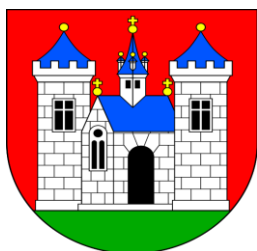
<sup>32</sup>Příbram: *Ratingová analýza*.

[online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.pribram-city.cz/index.php?vid=2152>.

<sup>33</sup>Příbram: *Partnerská města*.

[online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: [http://www.pribram-city.cz/struk\\_menu.php?vid=33](http://www.pribram-city.cz/struk_menu.php?vid=33).

Obrázek 2: Znak města Příbram



Zdroj: Město Příbram: *Znak města*  
[online]. [cit. 2013-03-16].  
Dostupné z: <http://pribram-city.cz>

Historie města se mapuje na základě nejstaršího písemného dokladu o Příbrami, který pochází z roku 1216, kdy jí koupil pražský biskup Ondřej, který si město vybral pro jeho dobrou geografickou polohu při cestě z Prahy k jihozápadní hranici města. Příbram ležela na historické severojižní komunikaci tzv. Zlaté stezce. Významná dopravní tepna protínala město až do 14. - 15. století. Z historických pramenů je patrné, že Příbram byla koncem 14. století dobře prosperujícím městem, které se těšilo dobrému rozvoji potřeb města.<sup>34</sup> Od roku 1579 se stala Příbram královským horním městem. Začalo se rozmáhat dolování a tím i budování nových hlubinných hornických dolů. Vrchol báňského podnikání vrcholí v 80. - 90. letech 19. století, kdy se těžila olovněno - stříbrná ruda. Její těžba tvořila zaokrouhleně 98 procent rakousko - uherské produkce. Za druhé světové války se zde soustředilo partyzánské hnutí. Nedaleko města padly poslední výstřely druhé světové války.<sup>35</sup> Po skončení války neminuly Příbram hospodářsko-politické změny. Ohledně znárodňování dolů a podniků a následně vznik nové podnikatelské aktivity, těžba a zpracování radioaktivních surovin.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>VELF J.: *Zmizelé Čechy – Příbram*, Praha, Paseka, 2010, ISBN 978-80-7432-069-9.

<sup>35</sup> Místopisy: *Historie města Příbram*.

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: [http://www.mistopisy.cz/historie\\_pribram\\_8376.html](http://www.mistopisy.cz/historie_pribram_8376.html).

<sup>36</sup>Cech příbramských horníků a hutníků: *Historie města Příbram*.

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.cechphh.cz/cz/ohlednuti/strucna-historie-mest-pribrami-a-brezovych-hor>.

## 6 PRIMÁRNÍ NABÍDKA

### 6.1 Kulturně - historický potenciál

Příbramský region je průměrně bohatý na památky tohoto typu. Region je členem Svazků obcí Podbrdského regionu (skupina na obnovu a koordinaci prací při obnově a rozvoji regionu). Ne však všechny místa kulturně - historická byly doceněny, nebo nejsou zpřístupněny. Město Příbram na realizaci projektu „Propagace turistické destinace Příbramsko,“ dostalo dotaci z Evropských fondů pro regionální rozvoj. Předmětem projektu byla prezentace regionu Příbram na veletrzích cestovního ruchu a současně výroba propagačních a informačních materiálů. Celkové výdaje činily 1,7 miliónu korun, dotace poskytnutá z Regionálního operačního programu soudržnosti Střední Čechy byla 1,3 milióny korun a finance ze zdrojů města byly ve výši 400 tisíc korun.<sup>37</sup>

Národní kulturní památkou je Chrám Panny Marie na Svaté Hoře, Zámek Březnice, a socha sv. Petra z kostela na Slivici. Vesnice Slivice je spíše známá tím, že zde padly poslední výstřely 2. světové války. Tato událost je každoročně připomenuta květnovými akcemi vztahující se k osvobození Československa v roce 1945. Vesnickou památkovou rezervací jsou Drahenice se souborem lidové architektury.

Rozhledny můžeme najít v regionu dvě: rozhledna Třemšín a strážní věž v Památníku Vojna.

Zámeček – Ernestinum patří mezi vzácné historické budovy města Příbrami. Dominanta města se nazývala podle zakladatele Ernestinum, později Marienburg, po letech se název ustál na Zámeček – Ernestinum. Býval dřevěnou tvrzí církevních majitelů panství, tyčící se blízko centra města. V roce 1849 se stal sídlem montánního učiliště, později báňské akademie

---

<sup>37</sup>Příbram: *Tisková zpráva 2012-03-13*.  
[online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://pribram.eu/index.php?vid=1848>.

a Vysoké školy báňské do roku 1946. V současné době stavba slouží jako galerie, expozice stálých děl Františka Drtikola a Muzeum třetího odboje.

Kostel sv. Jakuba Většího původně gotický patří k nejstarším architektonickým památkám města. Je situován na příbramské náměstí T. G. Masaryka a představuje neodmyslitelnou dominantu centra. Vznik se datuje od 13. století na základě listiny z 6. června 1298. V 18. století prošel razantní barokní úpravou, kdy hlavní oltář byl zhotoven z mramoru. S ohledem na svojí výšku byl oltář zapuštěn 4 metry níže do původní gotické krypty. Současná podoba stavby kostela pochází z roku 1869. Jeho chloubou jsou zdejší varhany. Tento kostel je prvořadým svědkem nejstarší historie města.

Kostel sv. Vojtěcha patří mezi nejhezčí stavby Březových Hor, které jsou součástí města Příbram. Kostel se nachází přímo na náměstí J. A. Alice. Stavba kostela byla zahájena roku 1886, kdy ředitelství dolů poskytlo pozemek společně s obcí.<sup>38</sup> Kostel byl vybudován v novorenesančním slohu a roku 1890 byl zasvěcen patronu horníků sv. Vojtěchovi.

Kostel sv. Prokopa je nejstarší církevní objekt na Březových Horách. Původní Prokopská zvonice byla situována na vrchu Březových Hor od 16. století. Podnět na přestavbu v kapli byl dán až později roku 1732. Během dalších let se kaple stavebně upravovala a rozšiřovala až do současné dnešní podoby kostela, ke které docházelo z důvodu malého prostoru pro pracujících v dolech a hutí, kterým tento kostel byl zasvěcen.<sup>39</sup>

Radnici v roce 1890 nechal vybudovat příbramský starosta reprezentační objekt v novorenesančním stylu s bohatě členěnou fasádou a účelném využití vnitřních prostor. Budova je zdobena propracovanými římsy, balustry. včetně data letopočtu zahájení stavby. Nechybí vyzdobený štít s městských znakem.

---

<sup>38</sup>VELF J.: *Památky Příbrami v obrazech*, Příbram, Tiskárna Kafka s r. o., Periskop Příbram s r. o., 2008, ISBN 978-80-254-0974-9.

<sup>39</sup>Infocentrum Příbram: *Kostel sv. Prokopa*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://infocentrum.pribram.eu/cz/kulturni-pamatky/kostel-sv-prokopa/>.



Nároží radnice je zdobeno pískovcovým znakem města Příbram, rámovaným postavami havířů.<sup>40</sup>

Vysoká u Příbramě a Vila Rusalka je spojena s životem skladatele A. Dvořáka. Novorenesanční zámek informuje o životě, díle a pobytu skladatele v těchto místech, kde strávil 20 let svého života a zde se nechal inspirovat i pro svojí známou skladu Rusalka.

Svatá Hora patří mezi Národní kulturní památku od roku 1995 a stala se součástí české pokladnice umění. Spadá pod arcibiskupství pražské a dále pod příbramský vikariát. Svata Hora má vlastní římskokatolickou farnost.<sup>41</sup> Její návštěvnosti je okolo 250 tisíc turistů za rok, na což je příbramský region pyšný a samotné město se snaží stále podporovat vzestup cestovního ruchu k tomuto místu. Svata Hora začala čerpat dotace EU na rozvoj turistiky v rámci programu „Religiózní turistika na Svaté Hoře,“. Projekt zahrnuje i vydávání knih o Svaté Hoře, informační letáky, mapy, průvodce pro turisty, dokument v České televizi, internetové stránky, pořádání průvodcovských kurzů s tematikou církevních památek, tisk kalendářů.<sup>42</sup>

Obrázek 3: Svata Hora



Zdroj: Příbram: *Svatá Hora*.

[online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.pribram.net/svata-hora>.

<sup>40</sup>VELF J.: *Památky Příbrami v obrazech*, Příbram, Tiskárna Kafka s r. o., Periskop Příbram s r. o., 2008, s. 53, ISBN 978-80-254-0974-9.

<sup>41</sup>ŠUMEROVÁ J.: *Význam Svaté Hory u Příbrami pro náboženský cestovní ruch regionu Příbramsko*, Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.2006.

<sup>42</sup>Svatá Hora: *Výroční zpráva nadačního fondu*.

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://svata-hora.cz/cz/article/814/vyrocní-zprava-nadacního-fondu-za-rok-2005>.

Hornické muzeum Příbram tvoří rozsáhlý areál. Je cenným historickým dědictvím a turistickým cílem nejen regionu Příbram. V České republice zaujímá 3. místo návštěvnosti v kategorii technickým památek. Dle výzkumu a analýz CzechTourismu z roku 2011 obsadila 1. místo Petřínská rozhledna a 2. místo Pivovar Plzeňský Prazdroj. Na 4. místě najdeme České muzeum stříbra v Kutné Hoře a na 5. místě Škoda auto muzeum Mladá Boleslav.<sup>43</sup>

Hornické muzeum Příbram je příspěvková organizace Středočeského kraje. Stalo se tak 1.1.2003, kdy se i vrátila k původnímu názvu – Hornické muzeum Příbram. Patří k nejstarším muzeím a největším svého druhu v České republice. Hornické muzeum Příbram je unikátním komplexem budov a zařízeních pro důlní těžbu formou důlního skanzenu (těžní věže, správní a šachetní budovy, cáčovny, obydlí horníků). Muzeum má 26 stálých expozic v objektech Ševčínské, Anenské a Vojtěšské šachty. Návštěvníci mohou sfárat i do podzemních prostor stříbrorudných dolů. Zajímavým lákadlem pro návštěvníky je Prokopská štola a důl Prokop, kam turisté míří za svezením se hornickým vláčkem a jako jediné hornické muzeum v Evropě umožňuje pohlédnout do jámy hluboké skoro 1,6 kilometrů. Je nejhlubší v revíru a třetí nejhlubší v republice.<sup>44</sup>

Obrázek 4: Hornické muzeum Příbram



Zdroj. Příbram: *Hornické muzeum Příbram*.  
[online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.pribram.net/hornicke-muzeum-pribram>.

---

<sup>43</sup>CzechTourism: *Návštěvnost turistických cílů v ČR*.  
[online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:  
[http://www.czechtourism.cz/files/servis\\_pro\\_novinare/navstevnost\\_tur\\_cilu/08\\_08\\_11](http://www.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/navstevnost_tur_cilu/08_08_11).

<sup>44</sup>Kudy z nudy. *Hornické muzeum Příbram*.  
[online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-akce/Aktivita/Jizdy-hornickym-vlackem-a-farani-do-podzemi>.

## 6.2 Přírodní atraktivity

Region má členitý terén, je nejvíce hornatou oblastí celých Středních Čech s významným podílem lesů, které pokrývají více jak 50 procent plochy. Nacházejí se zde nejvyšší místa Středních Čech, vrchy Tok (864 m n. m.), Praha (862 m n. m.) a Třemšín (826 m n. m.). Díky Brdům jsou zde velké plochy lesů. Říční a vodní síť není zanedbatelná. Hlavní tok Vltava lemuje region Příbram, na řece jsou postaveny vodní nádrže Orlík a Kamýk. Menším vodním dílem je vodní nádrž Kamýk na řece Vltavě, jejíž součástí je vodní elektrárna řízena dálkově ze Štěchovic. V regionu jsou rybníky, sloužící k rybaření, rekreaci a podpoře vodní flóry a fauny. Největší hustota rybníků je na Rožmitálsku. V regionu je několik památkových stromů, nejznámějším je Svatováclavský dub na Svaté Hoře, který je obdivován širokou veřejností díky svojí poloze. Přírodní park Třemšín leží v Brdské vrchovině jehož hlavním posláním je zachování lesních dřevin a porostů. Jinak zde nenajdeme žádné velkoplošné chráněné území, pouze v Brdech bylo vyhlášeno několik rezervací menšího typu k životního prostředí v Brdech. Mezi nejznámější a největší přírodní atraktivity vhodné i k rekreaci patří vodní nádrž Orlík, která je součástí Vltavské kaskády. Stavba kolosálního díla trvala skoro 8 let a započala v roce 1954. Hloubka dosahuje až 74 metrů. Svojí polohou a množstvím poskytovaných služeb je vyhledávaným místem pro všechny věkové kategorie.<sup>45</sup>

Obrázek 5: Vodní nádrž Orlík



Zdroj: Wikipedia: *Vodní nádrž Orlík*.  
[online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vodn%>.

---

<sup>45</sup>HARTLOVÁ J.: *Role marketingu při formování zážitkových produktů na Příbramsku*, diplomová práce pod vedením doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2009.

### **6.3 Sportovní vyžití**

Region Příbram má průměrnou infrastrukturu z hlediska sportovního vyžití. Regionem prochází několik cyklotras. Bohužel zatím má třetí nejnižší hustotu cyklotras ve Středočeském kraji. Pro turisty i cykloturisty jsou vhodné brdské lesy, které mají komparativní výhodu v blízkosti Prahy a polohy ve středu Čech. Turistický potenciál je v této lokalitě nevyužit. Vojenský újezd v Brdech ovlivňuje zpřístupněný okrajových zón veřejnosti a pokud se tak stane, je to v hojné míře využíváno a oblast se stává středem zájmů turistů z celého okolí. Vojsko drží Střední Brdy již 90 let a jejich území je pro civilní obyvatele zahaleno tajemstvím a romantikou nepřístupného, zakázaného prostoru.<sup>46</sup>

Dále se dá provozovat lyžování, které provozuje jediný Ski areál Padák v Příbrami, pro běžkaře jsou k dispozici tratě v okolí brdských lesů. Ze známějších sportovních aktivit lze jmenovat fotbalový klub FC Marila Příbram, k využívání zimních sportů na ledě je k dispozici zimní stadion, nechybí tenisová hala, fitness a plavecký bazén Aquapark Příbram ze saunou, vířivkou a tobogánem.

### **6.4 Společensko – kulturní příležitosti**

Nejnámější a hojně navštěvovanou akcí je Prokopská pouť v Příbrami v oblasti Březových Hor, která se pořádá začátkem července. Celá akce se nese v duchu hornických tradic města, kdy bohatý program probíhá celý víkend. Hornické muzeum Příbram za podpory města zpřístupňuje své prohlídkové trasy za symbolickou 1,- Kč, což vede k podpoře prezentace celého regionu a ukázkou jeho historických pramenů. Dalším nabídkou zážitků je akce Svatohorská Šalmaj, která představuje a ukazuje, jak se dříve žilo, jak lidé pracovali a bavili se. Koná se na Svaté Hoře, tím dochází k propojení církevního turistického cestovního ruchu se zážitkovou turistikou. Během roku

---

<sup>46</sup>Brdy. *CHKO Brdy*.

[online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.brdy-respublica.estranky.cz>.

se pořádají programy typu Velikonoce v Hornickém domku, Vánoce v Hornickém muzeu Příbram, Masopusty atd.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Fondy Evropské unie: *Analýza cestovního ruchu na Příbramsku*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://fondyeu.kr-stredocesky.cz/index.asp?thema=285354&category>.

## 7 SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA

### 7.1 Doprava

Příbramský region má nejnižší hustotu silniční sítě ve Středočeském kraji. Je to dáno velkým rozsáhlým terénem pohoří Brd, které bylo a je omezeno ve zpřístupnění z důvodu vojenského prostoru. Důležitým silničním tahem je rychlostní komunikace R4 z Prahy do Strakonice, kdy na 45 kilometru je sjezd do Příbrami. Druhým silničním tahem je silniční komunikace I/18, která spojuje Rožmitál p. Třemšínem, Příbram, Sedlčany, Votice. Samotné město velmi trpí hustou silniční dopravou, vysokým hlukem z motorových vozidel z důvodu nezrealizované silničního obchvatu kolem celého města. Využívaná je autobusová doprava dálková, ale i městská hromadná doprava (MHD) v samotném centru. Návštěvníci si stěžují na špatná spojení MHD do části Březové Hory, kde se nachází skanzen Hornického muzea Příbram. Nedostatek parkovacích míst pro osobní automobily tíží region i samotné město a po rekonstrukci náměstí T. G. Masaryka (rekonstrukce dokončena roku 2012), které je přímou součástí historického centra, je situace s parkovanými zónami katastrofální. Vedení radnice s projektanty nedomyslelo koncept způsobu parkování a i při malém počtu aut je problém zaparkovat.<sup>48</sup> V samotném centru města Příbramě je plánovaný parkovací dům, který by výrazně přispěl k odlehčení osobních aut v dopravě centra města a turistická klientela by mohla řešit výletní trasy přímo ze samotného jádra města. Zatím však zůstalo u plánů pouze na papíře.

Železniční doprava využívá vnitrostátní dálkovou dopravu Praha – Beroun – Zdice – Příbram – Březnice – Protivín a přímých spojů Praha – Příbram. Ve srovnání se silniční dopravou je pomalá a málo výkonná.

---

<sup>48</sup>Příbramsko: *Parkování na náměstí T. G. M. v Příbrami*. [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://pribramsko.eu/detail02.php?ID=4152>.

Co se týká letecké dopravy, nabízí region Příbram sportovní letiště v Dlouhé Lhotě u Příbrami. Kde je možno využít sportovních aktivit leteckého charakteru.

## **7.2 Ubytování a stravování**

Dle ČSÚ je situace hromadných ubytovacích zařízení (dále jen HUZ) v regionu Příbram ve Středočeském kraji podprůměrná. Zaujímá 7. místo v této kategorii. Klientelu tvoří hlavně Češi, následováni Slováky a turisty z Nizozemska. V celém regionu najdeme 4 kempy, což je neodpovídající k potenciálu návštěvnosti. Dva kempy se nacházejí při vodní nádrži Orlík, jeden kemp v Hořejanech se specializací na klientelu z Nizozemska, kam přijíždějí v osobních autech s přívěsem a tráví své dovolené formou sportovně – poznávacího charakteru, jsou to vášniví cyklisté. Jeden kemp je vybudován přímo ve městě Příbrami. Celkem v regionu nabízí ubytování 16 hotelů a okolo 30 penzionů. Zatíženost HUZ není pravidelně rozložena. Během letních měsíců jsou nárůsty klientů objemnější, což ovlivňuje rekreační cestovní ruch, naopak mimo sezónu a hlavně v zimních měsících jsou minimální. Samotné město Příbram má ubytovací kapacitou nedostačující, jedná se o ubytování maximálně do 50 osob, což znemožňuje pořádání významnějších akcí s větší kapacitou jako jsou např. kongresy. Chybí hotely a penziony v samotném historickém centru města. Nejbližší hotel od centra je v nové části Příbrami hotel Belvedere vzdálen 2 km. Penziony a ubytovny se nabízejí hlavně na periférii města.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Fondy Evropské unie: *Analýza cestovního ruchu na Příbramsku*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://fondyeu.kr-stredocesky.cz/index.asp?thema=285354&category>.

Tabulka. 4: HUZ města Příbram v roce 2012

Úbytování	Kategorie	Počet pokojů	Celkový počet
Hotel	hotel***	11 – 50	3
Hotel	hotel**	11 – 50	1
Hotel	hotel*	11 – 50	1
Penzion	penzion	10 a méně	6
Kemp	kemp	10 a méně	1
Turistická ubytovna	ubytovna	11 – 50	2

Zdroj: ČSÚ: *HUZ Příbram*.  
 [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z  
<http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/uz?openform&:539911>.

Počet stravovacích míst se pohyboval v roce 2007 kolem čísla 283, kde byly zahrnuty i nejbližší regiony Dobříšsko a Sedlčansko, které jsou součástí okresu Příbram, což znamenalo 3. pozici za Kladnem a Mladou Boleslaví. Ve většině provozovnách se podává teplé jídlo. Stravovací zařízení jsou hlavně koncentrována do samotného centra města Příbrami, kde se typově stravovací zařízení člení na hospody, pizzerie, kavárny, herny, pivnice, rychlá občerstvení. Jednoznačně zde chybí kvalitní restaurační zařízení vyšší úrovně a poskytovaných služeb.<sup>50</sup>

### 7.3 Informační služby

Turistická informační centra (dále je TIC) jsou informační zařízení poskytující informace a služby týkající se jednotlivých regionu svým návštěvníkům či rezidentům, včetně realizování za podpory využití informační techniky. Je to veřejná služby zahrnující:

<sup>50</sup>Fondy Evropské unie: *Analýza cestovního ruchu na Příbramsku*.  
 [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://fondyeu.kr-stredocesky.cz/index.asp?thema=285354&category>.



- „odbornou pracovní sílu,
- *technické prostředky a vybavení,*
- *obecné platné normy a pravidla,*
- *provozní finance.*“<sup>51</sup>

TIC ovlivňuje rozsah a množství služeb poskytovaných turistům. Především poskytovaným spektrem informačního obsahu, vyhledávání relevantních zdrojů včetně online rezervace. TIC seznamují turisty s danou lokalitou, dokážou nasměrovat zájemce na místa jejich zájmu, mají potenciál k prodloužení pobytu turistů i co se týče útrat turistů za poskytnuté služby.<sup>52</sup>

Celkem v regionu najdeme 6 informačních center:

- Informační středisko Knihovny Jana Drdy v Příbrami,
- Infocentrum MěÚ Příbram,
- Informační centrum Českých drah v Příbrami,
- Informační středisko v Březnici, v Milíně, v Kamýku nad Vltavou.

TIC v regionu Příbram se střetávají s kritikou ze stran návštěvníků a to převážně o víkendech, neb jejich otevírací doba není v těchto dnech zohledněna vůči turistům. Většina center je otevřena o víkendu pouze v sobotu a jen do 11.00. Což nejsou přijatelné otevírací hodiny hlavně pro jednodenní výletníky, kteří se rozhodly strávit svůj volný čas v těchto místech. Výjimkou je Informační centru MěÚ Příbram s otevírací dobou po celý týden od 9.00– do 17.00.<sup>53</sup>

Informační středisko Knihovny Jana Drdy a Infocentrum MěÚ Příbram splňují náročná kritéria agentury CzechTourism, které se snaží o propagaci cestovního ruchu v celé České republice pomocí různých prezentací, pořádáním akcí a poskytování podpory všestranného podnikání v cestovním ruchu.

<sup>51</sup>JAKUBÍKOVÁ.D.: *Marketing v cestovních ruchu*, Praha 7, Grada Publishing, a. s. 2012, s.33, ISBN: 978-80-247-4209-0.

<sup>52</sup>JAKUBÍKOVÁ.D.: *Marketing v cestovních ruchu*, Praha 7, Grada Publishing, a. s. 2012, ISBN: 978-80-247-4209-0.

<sup>53</sup>Infocentrum MěÚ Příbram: *Otevírací pracovní doba*.

[online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://pribram-city.cz/index.php?vid=333>.

## 8 HLAVNÍ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

### 8.1 Náboženský cestovní ruch

Příbramsko má mnohé předpoklady pro různé formy cestovního ruchu, ale mezi převládající patří náboženský nebo-li církevní cestovní ruch:

- církevní cestovní ruch patří k nejstarším formám cestování, nese v sobě zážitek z poutní cesty, poznání kultury, zážitku i relaxace obohaceno náboženským zážitkem,
- ve světě patří církevní turistika k významným aktivitám a vytváří roční obrat kolem dvou desítek miliard dolarů, zatímco Česká republika je v tomto směru zatím pozadu.<sup>54</sup>

Nad Příbrami ve výšce 590 m více jak 300 let je honosná barokní stavba Svatá Hora. Vyznačuje se především chrámovou střední stavbou basiliky Nanebevzetí Panny Marie Svatohorské. *K areálu Svaté Hory patří několik památek stojící v těsné blízkosti poutního místa, např. kamenný sloup se zlacenou sochou P. Marie Svatohorské, sousoší Kalvárie z roku 1692, Svatohorský dub, Mariánská studánka a Křížová cesta.*<sup>55</sup> Ústřední svatyní je bazilika obklopena čtyřmi kaplemi – Mníšecká, Březnická, Plzeňská a Pražská. Celý komplex ve tvaru obdélníku stojí na kamenné terase. V roce 1978 ji poškodil silný požár. Od roku 1995 je Svatá Hora prohlášena Národní kulturní památkou.

Na Svatou Horu míří každý rok tisíce turistů i poutníků. Tato stavba je mnohdy opomíjené poutní místo v České Republice. Současný stav objektu a celého jeho okolí je výsledkem obnovovacích a restaurátorských prací. Investice a fungování Svaté Hory je závislé na darech a využití sponzorských příležitostí od fyzických i právnických osob. *„Z velké části se na financování nutných*

---

<sup>54</sup>Josef Hurt: *O církevní turistice*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.josefhurt.cz/brnensky-veletrh-cestovniho-ruchu-se-letos-zameril-na-cirkevni-turistiku>.

<sup>55</sup>Infocentrum Příbram: *Svatá Hora*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://infocentrum.pribram.eu/cz/kulturni-pamatky/svata-hora/>.

*oprav podílí také Matice Svatohorská, která byla ustanovena 10. června 2000 a Nadační fond na Svatohorské schody a zvelebení okolí, který vznikl v srpnu roku 1999 a jehož snahou je také zapsání Svaté Hory do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO.*<sup>56</sup> V celém areálu se rozšiřuje nabídka služeb, v roce 2002 otevření Svatohorského muzea, od roku 2004 nabídka průvodcovských služeb, které zaznamenaly značný ohlas. Výklad je poskytován v češtině a ve světových jazycích. Tím se předchází neodborných výkladům cizích průvodců, neomezují se bohoslužby na úkor poskytovaných prohlídek a reguluje se tak turistický provoz. Pro jednotlivce je objekt přístupný i volně.

Od roku 2005 se navýšila návštěvnost o 80 procent, díky průvodcovské službě a z efektivnější propagaci Svaté Hory v cestovních kancelářích. Poutní místo navštíví v současné době 250 tisíc turistů za rok, což není mnoho vzhledem k číslům, že stejná či podobná místa v zahraničí se mohou chlubit návštěvností v rámci miliónu turistů.<sup>57</sup> Příčina se hledá a přikládá k odlivu věřících turistů z České Republiky. V roce 2008 navštívilo hlavní církevní památky světa 330 miliónu turistů a utratili 18 miliard dolarů. Církevní turistika má výhodu v její rezistenci vůči ekonomickým vlivům

*„Těžko se můžeme srovnávat s nejnavštěvovanějšími poutními místy Evropy, což jsou Lurdy, Vatikán nebo Santiago de Compostela. Ale chceme se ukázat jako země, která má velké množství církevních památek a zajímavá poutní místa,“ uvedl Filip Remenec, mluvčí České centrály cestovního ruchu. Jako příklad uvedl zahraniční zastoupení agentury Czech Tourism v Itálii, které se zaměřilo na propagaci českých sakrálních památek.*<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup>ŠUMEROVÁ J.: *Význam Svaté Hory u Příbrami pro náboženský cestovní ruch regionu Příbramsko*, Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.2006, s. 38.

<sup>57</sup>Interní zdroj Svatá Hora.

<sup>58</sup>Josef Hurt: *Návštěvnosti Svaté Hory*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://firmost.josefhurt.cz/proc-svata-hora-nejsou-lurdy>.

## 8.2 Montánní cestovní ruch

Montánní cestovní ruch nebo-li hornický je typický pro region Příbram, neb celá minulost regionu je založena na hornických a důlních dějinách:

- cestovní ruch tohoto zaměření si budoval svojí pozici ve formách cestovního ruchu poměrně dlouhá léta. V posledních letech tento segment ukazuje, že má vybudovaný svůj turistický zážitkový potenciál. Atraktivita je založena na vstupu do podzemí. Autenticita je mnohem intenzivnější než např. v muzeu a to vlivem vjemů okolí, jemuž vládne tma, vlhko, chladno a pocit obrovské hmoty nad hlavou.<sup>59</sup>

Hornické muzeum Příbram, které dominuje mezi technickými památkami svého typu jak v České republice tak i v Evropě, je rozsáhlou expozicí rozestou po městě Příbrami, ale i v jejím okolí. Svojí odbornou činností navazuje na práci Krajského muzea v Příbrami, které bylo založeno badatelem a učitelem Ladislavem Malým dne 12. prosince 1886. Od prvopočátku shromaždovalo nejvíce sbírkových předmětů z hornického a hutnického odvětví, které jsou dominantní stimuly dynamického rozvoje regionu.

Obrázek 6: Znak Hornického muzea Příbram



Zdroj: Hornické muzeum Příbram: *Znak*.  
[online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.google.cz/>.

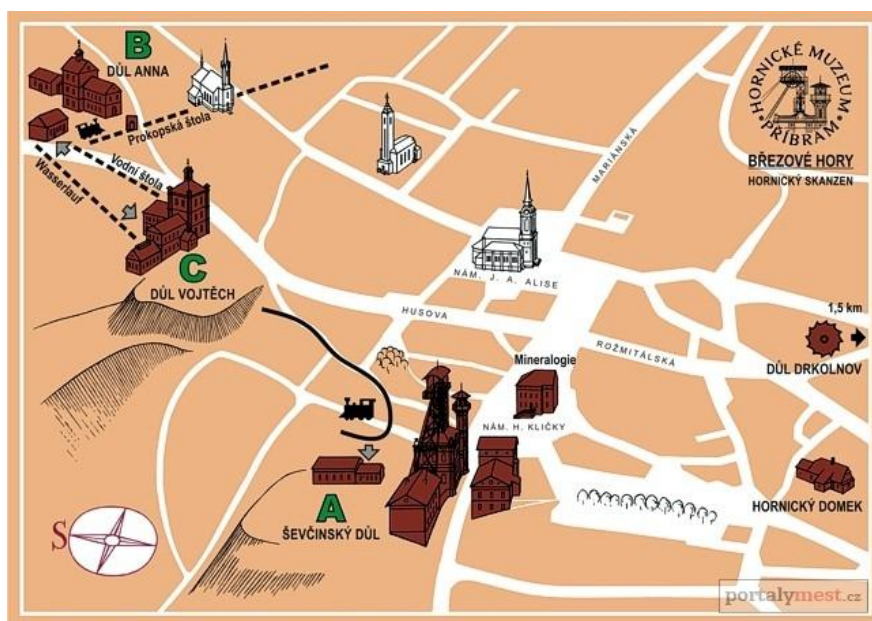
---

<sup>59</sup>Cestovní ruch: *Hornické muzeum přitahuje stále více turistů*.  
[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: [http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=7006](http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=7006).

Hornické muzeum Příbram je sestaveno z několika okruhů:

Hornický skanzen Březové Hory je tvořen areály dolů Ševšín, Anna, Vojtěch, kde z nádvoří Ševčínského dolu vyjíždí v turistické sezóně (duben – říjen) důlní vláček po trase dlouhé 230 metrů k dolu Vojtěch.<sup>60</sup> Tato atrakce je vhodná pro děti i dospělé a netradiční jízda ze samotného způsobu přepravy umožňuje i netradiční výhledy na brdské lesy. V roce 2012 uběhlo 70 let od dosažení rekordu nejhlubšího dolu v Evropě, které se uskutečnilo na dole Anna. Na tomto dole mohou návštěvníci fárat na tzv. Wasserlauf, neboli vodní patro, kde se dostávají k Anenské jámě a dalších hlubinných partií, které se v posledních letech podařilo zpřístupnit.

Obrázek 7: Hornický skanzen



Zdroj: Hornické muzeum: *Hornický skanzen*.  
[online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.google.cz/>.

Památník Vojna vystaven uprostřed lesů 5 kilometrů od Příbrami zprostředkovává pohled a zachycuje život na komunistickou éru, kam byli zavíráni političtí vězni. Ti museli pracovat v obtížných nelidských podmínkách

<sup>60</sup>MOTYČKOVÁ Š.K., ŠÍR J.: *Technické památky České republiky*, Olomouc, Rubico 2012, ISBN: 978-80-7346-141-6.

v příbramských dolech. Celý projekt je věnován oběťm komunismu jako pietní místo se vzpomínkou na utrpení občanů v dobách komunistické zvlé.

Skansen Vysoký Chlumeč u Sedlčan se nachází 35 kilometrů od Příbrami. Pro tento skansen ve stylu dobové vesnice zachycující život lidí středního Povltaví 18 – 19 století, byly odkoupeny pozemky z majetků Lobkowiczů. Unikátem místa jsou technologické postupy přenesení původních rozebraných domů z okolních vesnic, kdy jsou zachovány stavební postupy a materiály.

Muzeum zlata v Novém Kníně vzdáleného 30 kilometrů od Příbrami. Zde je zachycena těžba zlata spojená s touto oblastí a říčkou Kocábou, kde se zlato rýžovalo a dále zpracovávalo a odesílalo do mincoven v Praze či Kutné Hoře.

Barokní špýchar ve vesnici Prostřední Lhota vzdálena od Nového Knína asi 5 kilometrů představuje život venkovského obyvatelstva středního Povltaví.

Návštěvnost Hornického muzea Příbram činila v roce 2011 celkem 121 059 platících návštěvníků, což byl nárůst o 12 020 návštěvníků více než za rok 2010 (nárůst o 11 procent). Návštěvnost v roce 2007 přesáhla poprvé v historii hranici 100 000 platících návštěvníků – jednalo se o 103 433 osob. Neplatících návštěvníků v roce 2011 bylo kolem 4 300 v rámci provozovaných akcí (dětský masopust, rekonstrukce bitvy u Slivice, předvánoční zpívání na dole Anna...). Celkem tedy v roce 2011 zavítalo do Hornického muzea Příbram 125 359 osob (platících i neplatících).<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup>Interní zdroj Hornického muzea Příbram.

Tabulka 5: Porovnání návštěvnosti ve sledovaném období

<b>Rok</b>	<b>Celkový počet návštěvníků</b>
2007	103 433
2008	108 325
2009	104 996
2010	109 039
2011	121 059
2012	112 327

Zdroj: Interní informace Hornické muzeum Příbram.

Z tabulky mapujících posledních 6 let vyplývá, že od roku 2007, kdy se návštěvní síla přehoupla přes 100 tisícovou hranici je návštěvní tendence kolísavá, ale každopádně v celkovém horizontu se jedná o zajímavá a nezanedbatelná čísla, která jsou motivačním impulsem do dalších let. Z interních zdrojů Hornického muzea Příbram je zapotřebí se více zaměřit i na zahraniční klientelu, která zatím tvoří pouhých 5 procent z celkových součtů návštěvnosti. Tímto se prezentuje v okolních státech, kde interpretuje svoje výsledky bádání a expozičních možností. Konkrétně v Německu bude vystavovat projekt pojednávající o nejzajímavějších prohlídkových trasách hornického zařízení, dále chce představit montánní technologie a techniku z Příbramska.

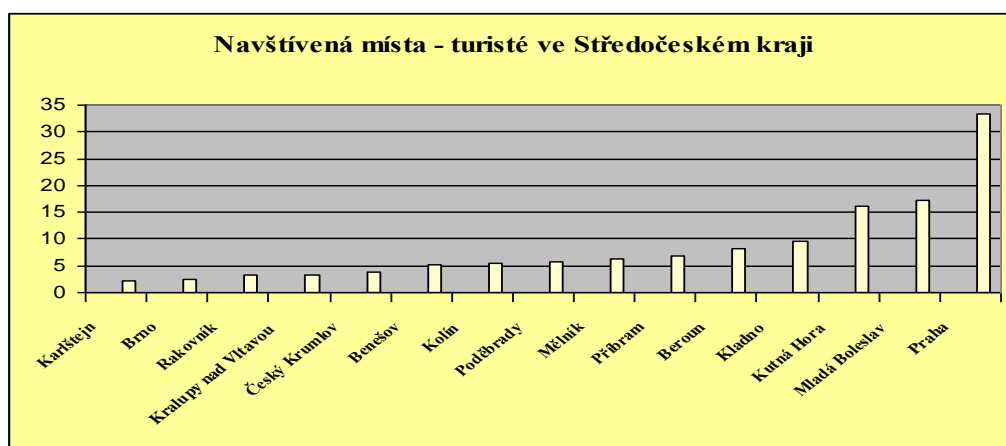
### **8.3 Ostatní formy cestovního ruchu**

Oblast Podbrdská, kde se nachází region Příbram nabízí celou řadu sportovního i kulturního vyžití. V zimních měsících poskytuje přijatelné podmínky pro lyžaře a běžkaře, vzhledem ke svojí poloze ve Středočeském kraji nebývá obvyklé mít tento druh sportu k dispozici. Ve městě Příbram je možnost sjezdového lyžování na svahu Ski areál Padák, běžkařské trasy se dají využívat ve vojenském újezdu Brdy, kde potenciál pro tento sport je výborný. V ostatních měsících trasy v Brdech využívány k turistice a cykloturistice.

Kladné předpoklady pro vodní sporty jsou především na vodních nádržích Orlík a Kamýk – vodní lyžování, potápění, jachting. Omezené možnosti jízdy na skútru vzhledem k stanoveným normám režimu povodí řeky Vltavy. Plavání ve Vltavě a rybnících není vždy ideální ke zhoršené kvalitě vody. Vzestup zaznamenává jízda na koních tzn. hipoturistika. Tato forma cestovního ruchu na sebe váže rozvoj agroturistiky, což je specifická forma venkovského cestovního ruchu, která vede k bezprostřednímu používání a využívání přírody a jejího bohatství. Charakterizuje se přímým vztahem k zemědělství a zemědělským pracím. Umožňuje zájemcům trávit jejich volný čas na farmách a zemědělských usedlostech a účastnit se života, který s tímto vším souvisí.<sup>62</sup>

Region Příbram se pohybuje kolem 6 procent v celkové příjezdové návštěvnosti ve Středočeském kraji, což je patrné na grafu 1, kde jsou zaznamenána navštívená místa z pohledu příjezdového cestovního ruchu. Region Příbram je umístěn v první polovině v žebříčku návštěvnosti Středočeského kraje, což je příjemný údaj, ale procentuální rozdíly s konkurenčními místy nejsou ohromující. V tomto grafu jsou započítáni jak tuzemští turisté, tak i zahraniční klientela.

Graf 1: Návštěvnost Středočeského kraje



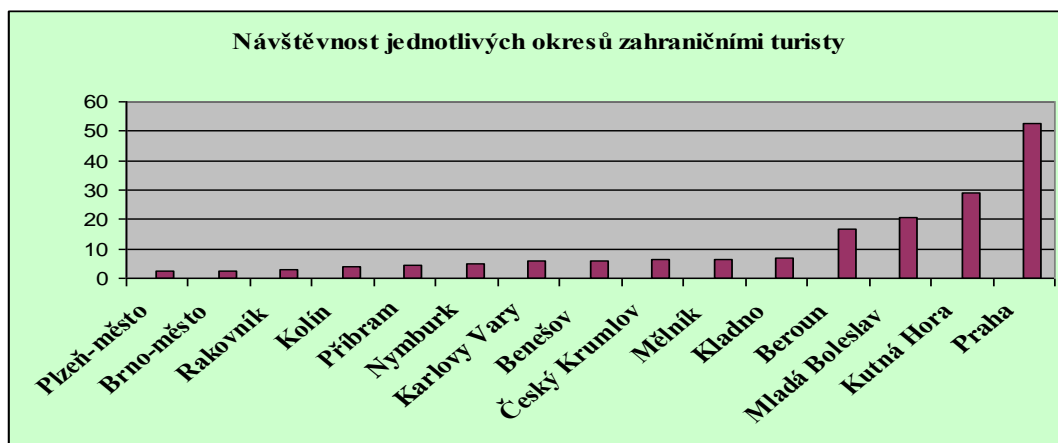
Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů STEM/MARK, Strukturalizace výsledků šetření Příjezdový cestovní ruch 2009-2015 do jednotlivých krajů.

<sup>62</sup>Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze: *Cestovní ruch pro všechny*, Praha 2008, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ISBN 978-80-7399-407-05.



V následném grafu 2, jsou selektováni pouze zahraniční turisté v příjezdovém cestovním ruchu v jednotlivých 15. okresech, kde je patrné, že zahraniční cestovní ruch se v regionu Příbram teprve rozvíjí a nemá zatím vybudovanou potenciální zahraniční základnu.

Graf 2: Návštěvnost jednotlivých okresů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů STEM/MARK, Strukturalizace výsledků šetření Příjezdový cestovní ruch 2009-2015 do jednotlivých krajů

Dle slov bývalého starosty města Příbram MVDr. Josefa Řiháka, kdy v roce 2012 uzavíral projekt s názvem „Propagace turistické destinace Příbramsko,, je podstatné pro další rozvoj cestovního ruchu využít pomoci Evropských fondů, chce-li město pokračovat v propagaci Příbramska jako zajímavého, atraktivního regionu se sportovním, kulturním a jiným využitím. Je cílem, aby se turisté o regionu dozvěděli, aby bylo ze strany města a místních obyvatel uděláno maximum úsilí, aby potenciál, který krajina a prostředí regionu poskytují, byl využit. Presentace probíhala na veletrzích cestovního ruchu Regiontour v Brně, Holiday World v Praze, ale i v zahraničí např. v Německu ve městě Freiberg. Bývalý starosta podotknul, že v turistické infrastruktuře jsou rezervy, ale s tím by se měla poprat podnikatelská sféra, aby rozšířila ubytovací služby a zkvalitnila stravovací kapacitu.<sup>63</sup> S těmito slovy se nedá nesouhlasit,

<sup>63</sup>Příbram: *Tisková zpráva 2012-03-13*.

[online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://pribram.eu/index.php?vid=1848>.

vše záleží na přístupu a disciplíně organizací a jednotlivců, jak toto poselství a projekt využijí a zkoordinují.

## 9 SWOT ANALÝZA REGIONU PŘÍBRAM

### 9.1 Teorie SWOT analýzy

**SWOT analýza** zhodnocuje silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky vnitřního prostředí, dále příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) vnějšího prostředí. Porovnáním vnitřního a vnějšího prostředí lze získat podstatné informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich střetu. Analýza vychází z předpokladu, že společnost dosáhne maximálního úspěchu a příležitostí a dojde k vyhranění a potlačení nedostatků. Znamená to, že v každé společnosti je jiné měřítko pro hodnocení maximálních a minimálních faktorů. I v průběhu procesu se silná či slabá stránka může přehodnotit a poskočit na pomyslném žebříčku do pozitivních či negativních hodnot.<sup>64</sup>

### 9.2 SWOT analýza regionu

#### Silné stránky:

- výborná geografická poloha ve Středočeském kraji,
- bohatý přírodní potenciál poskytuje lesní komplex Brdy a údolí řeky Vltavy,
- dopravní dostupnost od hlavního města České republiky - Prahy,
- výborná poloha pro výlety do okolních regionů (Dobříšsko, Sedlčansko, Praha – západ, Berounsko, Plzeňsko),
- vysoká hustota kulturních a historických památek ze specifikací církevního a montánního cestovního ruchu,
- sportovní zázemí pro zimní i letní sporty,
- udržování tradic,
- nižší cenová relace,

---

<sup>64</sup>ZELENKA J.: *Marketing cestovního ruchu*, Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, ISBN 978-80-86723-95-2.

- fungující spolupráce zástupci města s ostatními organizacemi podporující cestovní ruch.

### **Slabé stránky:**

- nedostatečná infrastruktura dopravních komunikací a parkovacích míst,
- podprůměrná ubytovací kapacita a stravovací služby,
- malé procento památek nadregionální úrovně,
- nízká návštěvnosti zahraničních turistů,
- málo rozhleden a naučných stezek v Brdech,
- krátká otevírací doba TIC,
- nízký počet kvalitních cyklostezek,
- málo autobusových spojů po okolí,
- špatná image města s uranovou těžbou,
- vysoká nezaměstnanost,
- malý zájem místních obyvatel o rozvoj cestovního ruchu,
- nízká míra investic.

### **Příležitosti:**

- zhodnotit atraktivnosti prostředí,
- zpřístupnit vojenský útvar v Brdech,
- využít příležitosti zapsáním památek do UNESCO,
- větší důraz a prohlubování církevního a montánního cestovního ruchu,
- větší podpora pro kulturní akce,
- průběžné zviditelňovat region v tuzemsku i zahraničí,
- prohlubovat získané zkušenosti cestovního ruchu,
- oslovovat větší procento turistů,
- zlepšovat nadregionální spolupráci,
- vyhlásit další chráněná místa.

**Hrozby:**

- konkurence okolních regionů, krajů,
- nezhoršovat kvalitu komunikací,
- ztráta identity a nezáměr o rozvoj cestovního ruchu,
- nezáměr o zlepšování počtu ubytovacích a stravovacích služeb,
- negativní ekonomický vývoj, stěhování rezidentů,
- nezvládnutí stanovených marketingových cílů.

## 10 HODNOCENÍ POTENCIÁLU A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

### 10.1 Hodnocení regionu Příbram

Region Příbram má celkem uspokojivé předpoklady pro kladný vývoj cestovního ruchu. Dá se říci, že ne všechny nabízené atraktivity jsou absolutně bezkonkurenční, ale to, že region je specifický tím, že z hlediska kulturních a historických památek je velmi bohatý, zaslouží si pozornost turistické populace. Svůj triumf si může pěstovat z církevního a montánního turismu, kde obrazně řečeno na jednom místě jsou tyto stavby provázány a v okolních regionech není žádná konkurenční nabídka tohoto charakteru. Jejich výhodou je i zachovalost staveb. Není na nich patrné žádné chátrání a spíše naopak se snaží svoje služby rozvíjet na základě zrestaurování původních i nově zpřístupněných míst veřejnosti. Svatá Hora, jakožto zástupce církevní turistiky, přisuzuje svůj současný stav objektu a celého jeho okolí jako výsledek obnovovacích a restaurátorských prací. Investice a fungování Svaté Hory je závislé na darech a využití sponzorských příležitostí od fyzických i právnických osob. Z finančního hlediska jsou památky přístupny pro všechny věkové kategorie, na Svaté Hoře a v ostatních kostelích se neplatí pro jednotlivce vstupné. Vstupné se týká větších zájezdových skupin s průvodcovskou službou.

Příbramský region je z největší části navštěvován Čechy. Do oblasti jezdí hlavně rodiny s dětmi osobní dopravou, ať už za rekreační formou či poznávací. K tomuto trendu návštěvníků přispívá i krásná, nezničená příroda v okolí Brd či v povodí řeky Vltavy, kde se nabízejí scenérie, které inspirují pro strávení volného času.

Region spadá v rámci Rajonizace cestovního ruchu z roku 1985 do čtyř turistických regionů: Brdy, Dolní Vltava, Střední Vltava, Blatensko. V rámci regionalizme z CzechTourismu je zařazen do turistické oblasti Střední Čechy – západ. Na rozvoj regionu se podílí i místní akční skupina

a svazky měst a obcí regionu. Samotní místní občané jsou hodně skeptičtí a nejeví zájem o proškolení a seberealizaci v tomto odvětví, přestože ekonomická situace by si zasloužila impuls a pozvednutí do lepších ekonomických čísel.

## **10.2 Vlastní návrhy a projekty**

Region Příbram a celý okres se nese v duchu hornické minulosti, která tvoří základní dějiny těchto míst. Vycházet z tradic a historie by mělo být zásadním krédem a cestou, kterou se dát. Zbytečně nehledat atraktivitu, které by nezasáhly očekávané procento zákazníků, ale lépe se soustředit, co nám region nabízí a z toho vycházet. Pro lepší zviditelňování se na trhu cestovního ruchu bych doporučila vypíchnout návštěvu kulturně – historických míst. Zrealizovat vstupné formou balíčků se zajímavým rozložením nabídky, neb návštěvník přesně sám neví, které místo by ho zaujalo primárně a forma balíčku by mohla inspirovat a obohatit jeho poznání. Pod pojmem „balíček“, si představuji nejen cenové zvýhodnění, ale propojení např. Hornického muzea Příbram ze Svatou Horou a nabídnou různé formy atraktivit. Zákazník by si mohli i sám „namixovat“, svůj balíček, dle svého uvážení a časových možnostech. Tento projekt by nemusel být pouze jednodenního rázu, ale mohlo by se jednat o vícedenní poznávací dovolenou. Celou agendou bych pověřila TIC, která by splňovala podmínku odbornosti, kvalitní informovanosti a dokázala zákazníka přesvědčit a doporučit takovou sestavu nabídky, aby splnila v závěru poselství, že čas strávený v tomto regionu, byl časem příjemným, užitečným a inspirativním pro další plánovací období, kde strávit volný čas.

Z důvodu nedostačující kapacity ubytovacích zařízení navrhuji zrealizovat ubytování v stylové zařízených penzionech s hornickou tematikou, kde by se ubytovací služby nesly v duchu starých hornických časů a k tomu přizpůsobeny i stravovací služby s typickým jídelníčkem staročeské kuchyně. Zrealizování plánovaného turistického vláčku projíždějícím historickým centrem města z jednoho konce na druhý (též by pokryl rezervy městské hromadné dopravy, která nedokáže zajistit svozy v lepších časových intervalech k atraktivitám města) by završil celou nabídku, která by

dostala lepší nadhodnotu a balíčkový produkt by se kompaktně uzavřel a mohl by nastartovat etapu v posílení rozvoje cestovního ruchu v tomto regionu.

V celém projektu by mělo dojít k zařazení motivační zábavy např. sbírání hornických skřítků tzv. permoníků z jednotlivých etap výletu a na základě jejich počtu vytvořen bonus pro klienty formou odměny, jako jízda hornickým vláčkem zdarma, volná vstupenka při další návštěvě či zdarma občerstvení a posezení ve stylové hospůdce.



## ZÁVĚR

Z předchozího textu se dá odvodit, že region Příbram nabízí obстойné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Hlavní předostí je kulturně – historické dědictví pro specifické formy cestovního ruchu církevního a montánního typu, která jsou unikátní příležitostí pro návštěvníky vyhledávající tento kult turistických atraktivit. Propagace těchto míst by se měla stát intenzivnější se zaměřením na zahraniční klientelu. Návštěvníkům je dobré i připomínat slavné osobnosti spjaté s tímto regionem jímž byl A. Dvořák, F. Drtikol. I tyto informace mohou posílit příjezdový cestovní ruch.

Milovníci přírodních atraktivit zde také najdou své uspokojení v oblasti brdských lesů či v povodí řeky Vltavy. Přírodní možnosti mají v regionu značné rezervy z důvodu nedostupnosti všech míst v Brdech, kde hlavní slovo v otázkách přístupnosti patří vojenskému újezdu Brdy. Když by se upravil či změnil režim v tomto území, Brdy by tvořily nejrozsáhlejší lesní pohoří vnitřních Čech pro turisty. Potenciál cykloturistiky, turistiky není z hlediska infrastruktury dobudován a brdské lesy by se mohly stát za tímto účelem ještě zajímavějším lákadlem, neb každá nová nabídka či možnost svádí k objevování a tím k vyšší návštěvnosti.

Poloha regionu je dobrá vzhledem k ostatní nabídce výletů do okolního prostředí a vynikající dostupnost od hlavního města Prahy je také plusovým faktorem.

Pro místní obyvatelé není úplně nejlepší ekonomická situace v regionu. Míra nezaměstnanosti se pohybuje v nezanedbatelných číslech. Nejsou zde vytvářena nová pracovní místa a tím dochází k odlivu obyvatel. Relativní blízkost k hlavnímu městu Praze zde také sehrává úlohu pracovních příležitostí. Je škoda, že po roce 1990, kdy došlo v regionu k pozastavení hutních a průmyslových pracích, se nedokázala oblast ani samotné město Příbram s tímto problémem vyrovnat a najít adekvátní náhrady pro zajištění patřičných sociálních rezerv pro rezidenty. Negativní úlohu zde sehrává nízká

míra zahraničních investic a místní podnikatelé neumějí najít nové a rozsáhlejší možnosti pro zlepšení ekonomické situace. Nedostatečné ubytovací a stravovací kapacity nejsou zatím podnikateli využity, region postrádá ubytovací zařízení s větším počtem kapacit a stravovací služby formou kvalitnějších služeb a profesionálnějšího přístupu.

Předpoklady pro turistické atraktivitu v regionu Příbram mají dle přehledu návštěvnosti ze Svaté Hory a Hornického muzea Příbram, kdy Svatá Hora zaznamenává návštěvnosti kolem 250 tisíc turistů ročně a Hornické muzeu Příbram návštěvnost přes 100 tisíc návštěvníků ročně, dobré základy pro přilákání turistické klientely a udržení si stávajících turistů, kteří se rádi vracejí, objevují novou nabídku a zážitky s těmito památkami spojeny. Kulturní a společenské akce jsou nezbytnou součástí zapsáním se do podvědomí návštěvníků a oslovení nového segmentu zákazníků.

Pokud region Příbram bude pokračovat ve svém projektu k propagaci cestovního ruchu v této destinaci jsou předpoklady k dalšímu zapsání se do podvědomí potencionálních návštěvníků a vzbudit v nich touhu navštívit toto místo.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

HARTLOVÁ J.: *Role marketingu při formování zážitkových produktů na Příbramsku*, diplomová práce pod vedením doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2009.

HESKOVÁ M.: *Cestovní ruch*, Fortuna, Praha 1, s. 224, ISBN 80-7168-948-3.

JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu*, Praha 7, Grada Publishing, a. s. 2012, ISBN: 978-80-247-4209-0.

Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze: *Cestovní ruch pro všechny*, Praha 2008, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ISBN 978-80-7399-407-05.

NEJDL K.: *Management destinace cestovního ruchu*, Praha 3, Wolters Kluwer ČR, a. s. 2011, ISBN: 978-80-7357-673-8.

NOVACKÁ L.: *Cestovní ruch a Evropská unie*, Univerzita Jana Amose Komenského, Praha 3, ISBN 978-80-7452-016-7.

MOTYČKOVÁ Š.K., ŠÍR J.: *Technické památky České republiky*, Olomouc, Rubico 2012, ISBN: 978-80-7346-141-6.

PALÁTKOVÁ M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, Grada Publishing a. s., Praha 7, ISBN 80-247-1014-5.

PALÁTKOVÁ M.: *Marketingový management destinací*, Grada Publishing, a. s., Praha 7, ISBN 978-80-247-3749-2.

PALÁTKOVÁ M.: *Prolínání destinací a destinační management*, Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006.

RYGLOVÁ K.-BURIAN M.-VAJČNEROVÁ I.: *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, Grada Publishing, a. s., Praha 2011, ISBN 979-80-247-4093-3.

ŠUMEROVÁ J.: *Význam Svaté Hory u Příbrami pro náboženský cestovní ruch regionu Příbramsko*, Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.2006.

VELF J.: *Památky Příbrami v obrazech*, Tiskárna Kafka s r. o., Periskop Příbram s r. o., Příbram 2008, ISBN 978-80-254-0974-9.

VELF J.: *Zmizelé Čechy – Příbram*, Paseka, Praha 2010, ISBN 978-80-7432-069-9.

ZELENKA J.: *Cestovní ruch, informační a komunikační technologie*, Gaudeamus, Univezita Hradec Králové, ISBN 978-80-7041-514-6.

ZELENKA J.: *Marketing cestovního ruchu*, Univezita Jana Amose Komenského, Praha 3 I, ISBN 978-80-86723-95-2.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

AKSOIY, R; KIYCI, S.: *European Journal of Social Science*. 2011, ISSN 1450-2267.

ANNA, I.: *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 2008, ISSN 1582-5450.

BENČIČ S.: *Kulturní cestovní ruch v teorii a praxi*, Praha, VŠCRTS 2010, ISBN 978-80-254-7254-5.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

Brdy. *CHKO Brdy*.

[online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.brdy-republica.estranky.cz>.

BusinessInfo: *Hlavní faktory regionálního rozvoje ČR*.

[online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/faktory-regionalniho-rozvoje-cr-kultura-1845.html>.

Cech příbramských horníků a hutníků: *Historie města Příbram*:

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:

<http://www.cechphh.cz/cz/ohlednuti/strucna-historie-mest-pribrami-a-brezovych-hor>.

Cestovní ruch: *Češi letos více cestovali.*

[online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: [http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=8270](http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=8270).

Cestovní ruch: *Hornické muzeum přitahuje stále více turistů.*

[online] [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: [http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=7006](http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=7006).

Cestovní ruch: *Marketingový management turistické destinace.*

[online]. [cit. 2013-03-14] Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>.

Czechtourism: *Charakteristika a význam cestovního ruchu.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:  
<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

CzechTourism: *Kulturní dědictví.*

[online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/kulturni-dedictvi>.

CzechTourism: *Návštěvnost turistických cílů v ČR.*

[online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:  
[http://www.czechtourism.cz/files/servis\\_pro\\_novinare/navstevnost\\_tur\\_cilu/08\\_08\\_11](http://www.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/navstevnost_tur_cilu/08_08_11).

Český statistický úřad: *Charakteristika okresu Příbram.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_pribram](http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_pribram).

Hornické muzeum Příbram: *Historie Hornického muzea Příbram.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.muzeum-pribram.cz/cz/muzeum/historie/>.

Infocentrum MěÚ Příbram: *Kostel sv. Prokopa.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:  
<http://infocentrum.pribram.eu/cz/kulturni-pamatky/kostel-sv-prokopa/>.

Infocentrum MěÚ Příbram: *Otevírací pracovní doba.*

[online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://pribram-city.cz/index.php?vid=333>.

Infocentrum MěÚ Příbram: *Svatá Hora.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://infocentrum.pribram.eu/cz/kulturni-pamatky/svata-hora/>.

Josef Hurt: *O církevní turistice.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.josefhurt.cz/brnensky-veletrh-cestovniho-ruchu-se-letos-zameril-na-cirkevni-turistiku>.

Josef Hurt: *Návštěvnost Svaté Hory.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://frmost.josefhurt.cz/proc-svata-hora-nejsou-lurdy>.

Kudy z nudy. *Hornické muzeum Příbram.*

[online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Jizdy-hornickym-vlakem-a-farani-do-podzemi>.

MMR: *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch.*

[online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/GetFile2.pdf>.

Příbram: *Partnerská města.*

[online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: [http://www.pribram-city.cz/struk\\_menu.php?vid=33](http://www.pribram-city.cz/struk_menu.php?vid=33).

Příbram: *Ratingová analýza.*

[online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.pribram-city.cz/index.php?vid=2152>.

Příbram: *Tisková zpráva 2012-03-13.*

[online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://pribram.eu/index.php?vid=1848>.

Příbramsko: *Parkování na náměstí T. G. M. v Příbrami.*

[online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://pribramsko.eu/detail02.php?ID=4152>.

Místopisy: *Historie města Příbram.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:

[http://www.mistopisy.cz/historie\\_pribram\\_8376.html](http://www.mistopisy.cz/historie_pribram_8376.html).

Svatá Hora: *Výroční zpráva nadačního fondu.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: [http://svata-](http://svata-hora.cz/cz/article/814/vyrocní-zprava-nadacního-fondu-za-rok-2005)

[hora.cz/cz/article/814/vyrocní-zprava-nadacního-fondu-za-rok-2005](http://svata-hora.cz/cz/article/814/vyrocní-zprava-nadacního-fondu-za-rok-2005).

UNESCO památky: *České dědictví UNESCO.*

[online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: [http://www.unesco-czech.cz/unesco-](http://www.unesco-czech.cz/unesco-pamatky/)

[pamatky/](http://www.unesco-czech.cz/unesco-pamatky/).

Výzkumy Czechtourism: *Databáze výzkumu a analýz.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:

<http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;orderby=novinky>.

Získávání dotací z evropských fondů: *O rozvoji a ochraně kulturního dědictví.*

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z:

<http://www.skandor.eu/cs/clanek/program-rozvoje-venkova-ochrana-a-rozvojkulturniho-dedictvi-a-pamatek.html>.

### **Seznam použitých ostatních zdrojů:**

Interní zdroj Hornické muzeum Příbram.

Interní zdroj Svata Hora.

## **SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK**

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Vymezení regionu Příbram.....	35
Obrázek 2: Znak města Příbram.....	38
Obrázek 3: Svata Hora.....	41
Obrázek 4: Hornické muzeum Příbram.....	42
Obrázek 5: Vodní nádrž Orlík.....	43
Obrázek 6: Znak Hornického muzea Příbram.....	52

Obrázek 7: Hornický skanzen .....	53
-----------------------------------	----

### **Seznam grafů**

Graf 1: Návštěvnost Středočeského kraje .....	56
Graf 2: Návštěvnosti jednotlivých okresů .....	57

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Důvody cestování .....	13
Tabulka 2: Vzájemná propojenost problematiky řízení .....	31
Tabulka 3: Počet obyvatelstva ve sledovaném období.....	36
Tabulka 4: HUZ města Příbram v roce 2012 .....	48
Tabulka 5: Porovnání návštěvnosti ve sledovaném období.....	55



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Alena Kubová**

**Obor: Management cestovního ruchu**

**Forma studia: kombinované**

**Název práce: Turistické cíle regionu Příbram**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh:<sup>65</sup> 66**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 16**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3**

**Počet ostatních zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 28**

**Vedoucí práce: Ing. Martin Vaško**

---

<sup>65</sup> zahrnuje počet stran od úvodu po závěr práce (seznamy použitých zdrojů již nepočítáme)