

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kristýna Tomíčková

**Marketing destinace cestovního ruchu
Mladoboleslavsko**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Kristýna Tomíčková

**Marketing tourism destination
Mladoboleslavsko**

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor:
Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15.3.2013

Kristýna Tomíčková

.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Lucii Paulovčákové, Ph.D. za cenné rady, trpělivost a připomínky i odbornou a metodickou pomoc, kterou mi poskytla při tvorbě této diplomové práce. Dále bych poděkovala Městskému úřadu v Mladé Boleslavi a Informačnímu centru v Mladé Boleslavi za poskytnutí informací důležitých pro tuto práci.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá potenciálem cestovního ruchu v destinaci Mladoboleslavsko a marketingovou komunikací této oblasti. Teoretická část obsahuje základní východiska zkoumaného problému, a to výklad pojmů destinace, marketing a jeho řízení. V práci je vyhodnocen současný stav, podmínky a předpoklady cestovního ruchu. Na základě dotazníkového šetření byly zjišťovány mimo jiné také názory místních obyvatel na život v okrese. Následně byla provedena analýza možností cestovního ruchu na Mladoboleslavsku se zaměřením na zvýšení návštěvnosti, získání potřebných finančních prostředků a rozvoj podnikání v souvislosti s cestovním ruchem. V závěru práce jsou shrnuty hlavní poznatky a doporučení.

Klíčové pojmy

Analýzy, atraktivita, cena, destinace, diplomová práce, distribuční cesty, dotazníková šetření, komunikační mix, marketingový mix, Mladoboleslavsko, produkt.

Annotation

This diploma thesis deals with the tourism potential in the Mladoboleslavsko destination and marketing communications in this area. The theoretical part contains the basic points of researched problem especially the interpretation of the terms as destination, marketing and management. Diploma thesis evaluates the current status, terms and conditions of tourism. Based on the survey they were identified among others the opinions of local residents living in the region. Subsequently the analysis of possibilities of tourism in destination Mladoboleslavsko with a focus on attendance increasing, obtaining the necessary financial resources and business development related to tourism was performed. The conclusion summarizes the main findings and recommendations.

Key words

Analysis, attractiveness, destination, diploma thesis, marketing mix, Mladoboleslavsko, place, price, product, promotion, surveys.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| 1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU | 11 |
| 1.1 Charakteristika destinace | 11 |
| 1.2 Vymezení destinace turismu..... | 13 |
| 1.3 Životní cyklus destinace | 15 |
| 2 MARKETING DESTINACE..... | 18 |
| 2.1 Taktický marketing destinace | 18 |
| 2.2 Produkt destinace..... | 20 |
| 2.3 Cenová politika..... | 22 |
| 2.4 Distribuční cesty destinace | 24 |
| 2.5 Komunikační mix | 26 |
| 2.6 Rozšířený marketingový mix..... | 30 |
| 3 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE | 32 |
| 3.1 Marketingové řízení destinace..... | 32 |
| 3.2 Analyzování..... | 35 |
| 3.3 Plánování | 40 |
| 3.4 Implementace a kontrola | 42 |
| 4 CHARAKTERISTIKA DESTINACE MLADOBOLESLAVSKO..... | 45 |
| 4.1 Obecné informace o okrese Mladá Boleslav | 45 |
| 4.2 Analýza potenciálu | 49 |
| 4.2.1 Primární nabídka..... | 49 |
| 4.2.2 Sekundární nabídka | 53 |
| 4.2.3 Formy cestovního ruchu | 56 |
| 4.3 Analýza SWOT..... | 57 |
| 4.4 Finanční podpora cestovního ruchu v destinaci | 58 |
| 4.5 Propagace destinace..... | 59 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 61 |
| 5.1 | Cíl a metodika dotazníkového šetření | 61 |
| 5.2 | Vyhodnocení dotazníků pro turisty | 62 |
| 5.3 | Vyhodnocení dotazníků pro rezidenty..... | 69 |
| 6 | ZHODNOCENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ..... | 72 |
| 6.1 | Výstupy analýz a dotazníkového šetření | 72 |
| 6.2 | Návrhy a doporučení | 74 |
| | ZÁVĚR | 76 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 78 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK | 82 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 84 |

ÚVOD

Cestovní ruch se bezpochyby stal součástí dnešního moderního světa, je jedním z nejdůležitějších odvětví světové ekonomiky i hospodářstvím jednotlivých států a je také jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslových odvětví. I když cestovní ruch v minulých letech prošel ekonomickou krizí, počet turistů se rok co rok stále zvyšuje. Lidé cestují z nejrůznějších důvodů, a to především za odpočinkem, za poznáním, nebo také za dobrodružstvím, v podstatě proto, aby si užili svůj volný čas.

Cestovní ruch často bývá v mnoha regionech a destinacích jediným a zároveň největším zdrojem investic a nabízí mnoho pracovních míst a podporu podnikání. Tím se zvyšuje konkurenceschopnost dané destinace. Cestovní ruch nejenže plní funkci ekonomickou, ale také společenskou. Díky ní dochází například k obnově tělesných a duševních sil, slouží k účelnému využití volného času a také může sloužit jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka. Cestovní ruch přináší ale i určitá rizika a negativní jevy a ty ovlivňují především životní prostředí, historické památky a dopravní infrastrukturu.

V České republice tomu není jinak. Každoročně do země přijíždí miliony zahraničních turistů. Poloha Středočeského kraje v blízkém sousedství Prahy má převážně pozitivní vliv na socioekonomický rozvoj tohoto území (např. na zaměstnanost, migraci, podnikatelský sektor), ale v řadě aspektů působí negativně (koncentrace investorů a návštěvníků do Prahy, silná koncentrace regionálních vazeb ve směru do Prahy na úkor vazeb mezi středisky v kraji, vysoká dopravní zátěž apod.). Tento kraj je charakteristický velkým počtem malých obcí a má poměrně málo velkých měst. Velký počet obcí s nízkým průměrným počtem obyvatel na 1 obec následně ovlivňuje i vybavenost sociální a technickou infrastrukturou. Přesto má tento kraj velký a často nevyužitý potenciál v oblasti cestovního ruchu, a to zejména díky poloze a zázemí Prahy.

Cestovní ruch je v současné době realizován převážně prostřednictvím krátkých, většinou jednodenních pobytů často organizovaných jako alternativa pro turisty, kteří přijedou do Prahy (např. Karlštejn, Konopiště, Kutná Hora). Takovéto pobyty ale přinášejí obcím i podnikatelům menší zisky. Protože Střední Čechy nemají významná lázeňská ani lyžařská střediska, je pro ně typická nadprůměrně vysoká sezónnost

(návštěvníci přijíždějí většinou v letním období). Také podíl cizinců, kteří kraj navštěvují, je ve srovnání s ostatními kraji podprůměrný. V kraji je také podprůměrný podíl ubytovacích zařízení s vyšším standardem (4 a 5*). Významným potenciálem Středních Čech pro naši zemi je charakteristickou formou cestovního ruchu především chataření a chalupaření. Pro zpracování diplomové práce byl vybrán okres Mladá Boleslav, který je součástí Středočeského kraje a nachází se v severní části Středních Čech.

Cílem této diplomové práce je analýza marketingové komunikace a stanovení návrhů a doporučení pro její zlepšení marketingové komunikace a zvýšení atraktivity a návštěvnosti dané oblasti. Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část obsahuje základní východiska zkoumaného problému, a to výklad pojmů destinace, marketing a jeho řízení. V praktické části bude vyhodnocen současný stav, podmínky a předpoklady cestovního ruchu. V rámci této části budou na základě dotazníkového šetření zjišťovány názory turistů, a také místních obyvatel na život v okrese. Následně bude provedena analýza možností cestovního ruchu na Mladoboleslavsku se zaměřením na zvýšení návštěvnosti, získání potřebných finančních prostředků a rozvoj podnikání v souvislosti s cestovním ruchem. V závěru práce budou shrnuty hlavní poznatky a doporučení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Charakteristika destinace

Destinaci cestovního ruchu je možné definovat několika způsoby. Ať už je to definice UNWTO (World Tourism Organization - Světová organizace cestovního ruchu) nebo různých autorů, kteří se touto problematikou ve svých publikacích zabývají. V podstatě se shodují v tom, že destinace je definována jako určitý geografický prostor, kde se koncentrují služby cestovního ruchu. Jsou jimi základní služby, a to ubytovací, stravovací, dopravní a zároveň také doplňkové služby a turista si tento prostor vybírá za cíl své cesty. Királová popisuje destinaci takto: „*Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoj cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.*“¹

Za destinaci je možné považovat například stát, kraj, region, ale také resort, který je považován za nejmenší destinaci. Aby se v destinaci mohl rozvíjet cestovní ruch je zapotřebí vytvářet kvalitní nabídku, která přiláká turisty a tím uspokojí jejich potřeby a požadavky. Zelenka a Pásková pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí: „*Země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.*“²

Destinace si navzájem konkurují a plní množství funkcí a jejich jednotným cílem je prodej. „*Destinace představuje sama o sobě „produkt“ složený z dalších mnoha produktů, ať už se jedná o služby nabízené soukromým sektorem, či menší destinace.*“³ Destinace bývá často označována za tzv. rekreační produkt turismu, a to díky výskytu služeb, které jsou v destinaci nabízené a spotřebovávány. Destinace je dále

¹ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. s. 15. ISBN 80-86119-56-4.

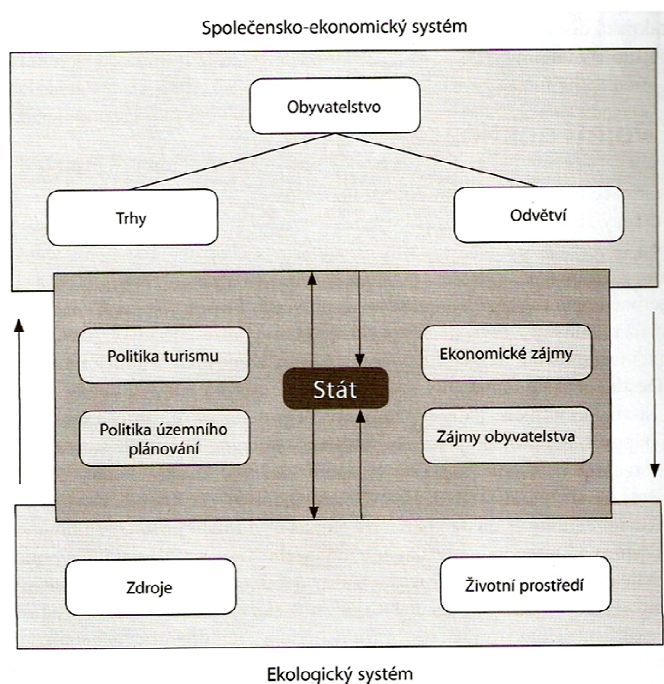
² PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. s. 59. ISBN 80-239-0152-4.

³ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 11. ISBN 978-80-247-3749-2.

multi-prodejná z pohledu nabídky a zároveň multikupovaná z pohledu poptávky, protože „žádný návštěvník nemá exkluzivní právo na „konzumaci“ destinace, kterou si koupil.“⁴ Každý návštěvník v destinaci spotřebovává stejné služby, ale každý je vnímá trochu jinak, a to díky zájmům, diferencovaným postojům nebo názorům. Každá destinace má fyzický rozměr (příkladem mohou být fyzické podmínky) tak i sociálně-kulturní rozměr (například tradice). Destinace dokonce může existovat jen jako mentální koncept v myslích klientů.⁵

Palatková pojetí destinace zmiňuje „jako společensko-ekonomického systém, zapojující rezidenty do vztahů uvnitř destinace stejně jako navenek, hospodařící se zdroji fyzickými i sociokulturními, využívající politiku turismu pro realizaci ekonomických efektů s ohledem na rezidenty žijící v destinaci.“⁶

Obrázek 1: Destinace jako konkurenční jednotka podle Portera



Zdroj: PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 12. ISBN 978-80-247-3749-2.

⁴ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 12. ISBN 978-80-247-3749-2.

⁵ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

⁶ Tamtéž, s. 12.

1.2 Vymezení destinace turismu

Přístupy k vymezení destinace bývají různé a neexistuje žádný přesný návod. „*Při vymezení destinace turismu jako geografického prostoru se většinou nejedná jen o vymezení jedné destinace, ale o určení návazností na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace (nadmárodní – národní – regionální – místní – resort), tedy o určení zařazení destinace do širšího systému.*“⁷ Na národní úrovni je možné destinaci označit státní hranicí, v případě místní destinace to často bývá hranice města nebo obce. Vymezení destinace na úrovni regionální patří mezi nejsložitější, protože může být průsečíkem různých zájmů. Rozdílné přístupy reflektují hledisko obchodní a také administrativní hledisko. Destinaci je možné vymežit pomocí přístupů podle administrativních hranic, soustředění poptávky, míry zásahu veřejného sektoru, strategie indukce, dedukce nebo centralizace nebo vybraných indikátorů rozvoje turismu.

Technicky nejjednodušší způsob jak vymežit destinaci je pomocí administrativních hranic. Výhodou a předností tohoto vymezení je financování turismu, organizace a řízení turismu a také srovnatelné a ucelené statistické monitorování cestovního ruchu. „*Administrativní určení destinace nemusí být v souladu ani s nabídkou, ani s poptávkou.*“⁸ Nabídka může zasahovat do jiného administrativního celku a může být také různorodá. Kdežto z pohledu poptávky se většinou klient nezajímá, kde začíná nebo končí hranice celku a vnímá destinaci jako souhrn příležitostí. Proto z hlediska obchodního se nejeví tato možnost jako vhodná.

Další možností jak vymežit destinaci je podle soustředění poptávky. Turista destinaci posuzuje jako celek a jako celkový zážitek ji také vnímá. Stanovení velikosti a charakteru destinace záleží na motivaci, kterou turista má při cestě do destinace a závisí na vzdálenosti mezi destinací a výchozím místem. „*Obecně lze konstatovat, že čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace.*“⁹ Je možné si to představit například na České republice. Tu nakupují a vnímají jak domácí tak zahraniční turisté z bližšího okolí, a to jako konkrétní lokalitu, která má místní nebo regionální význam. Českou republiku vnímají turisté ze sousedních zemí jako celek, ve kterém se nachází několik menších destinací. Naopak

⁷ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 13. ISBN 978-80-247-3749-2.

⁸ Tamtéž, s. 13.

⁹ Tamtéž, s. 13.

turisté z evropských vzdálenějších zemí budou pravděpodobně destinace vnímat jako destinace většího teritoriálního rozměru. Kdežto mimoevropští turisté budou Českou republiku vnímat například jako destinaci, která se nachází v Evropě. Existují však i destinace, u kterých nezáleží na vzdálenosti nebo velikosti a jsou turisty vnímány díky silnému komunikačnímu mixu, významnému potenciálu nebo image. Jedná se například o lázeňské resorty, lyžařská a přímořská střediska, pláže nebo poutní místa.

Destinace a její systém řízení může vzniknout buď přirozeným vývojem, nebo jednostranným rozhodnutím veřejného sektoru. „Podle toho, který přístup převažuje, lze rozdělit vymezení destinace podle míry zásahů veřejného sektoru následovně:¹⁰ tvorbou systému destinace zdola nebo shora a také smíšeným systémem. Systém zdola neboli bottom-up je iniciativně tvořen soukromým nebo veřejným sektorem na místní nebo regionální úrovni vytvářením institucí v turismu. Tento systém je typický pro Českou republiku po roce 1993. Systém shora neboli top-down je většinou tvořen na základě legislativního podkladu (příkladem může být zákon o podpoře turismu), veřejné správy nebo tlaku soukromého sektoru. Smíšený systém, jak už napovídá název, je systém který je řízený jak shora tak zdola, ale vždy jeden převažuje nad druhým.

Další způsob jak vymezit destinaci je možnost podle strategie indukce, dedukce nebo centralizace. Strategie indukce rozšiřuje známé a populární místo nebo region, který vlastní mezinárodní známou značku, na širší region. Strategie dedukce rozčleňuje destinaci na dílčí regionální destinace na základě politických hranic nebo geografických parametrů. A nakonec strategie centralizace, která vytváří jedno společné centrum pro celou destinaci a zabezpečuje kompletní marketingové řízení destinace.

Destinaci lze také vymezit podle minimálních hodnot vybraných indikátorů rozvoje turismu, kterými je například počet přenocování, počet příjezdů, lůžková kapacita, devizové inkaso, celková návštěvnost apod. Mimo minimální hodnoty pro dílčí úrovně trhu musí mít destinace také kvalitní a moderní infrastrukturu pro volný čas jako například různé sportovní areály nebo kulturní a zábavní zařízení. Také by destinace měla disponovat obchodně a podnikatelsky založeným managementem. „Pro regiony, které nedosahují některého z výše uvedených minimálních ukazatelů, nemá smysl

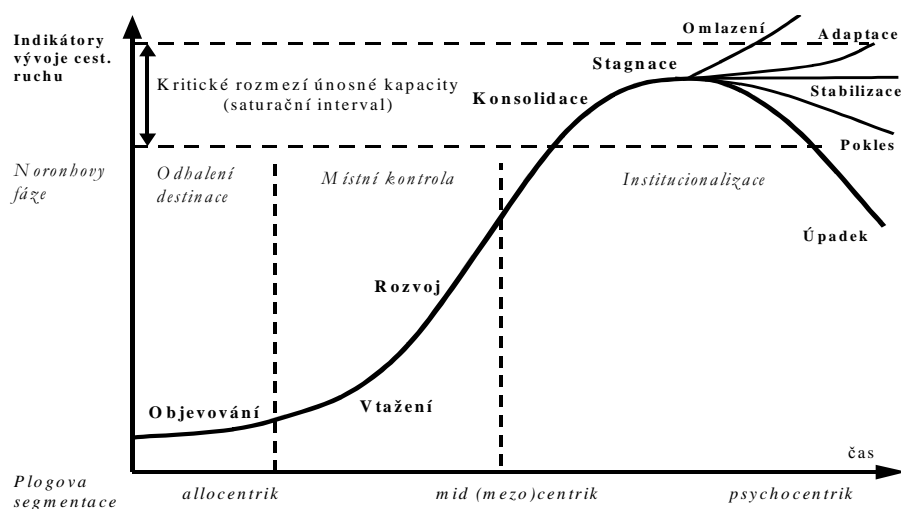
¹⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 15. ISBN 978-80-247-3749-2.

vytvářet vlastní organizaci marketingového řízení.“¹¹ Spíše by měly použít některou možnost ze strategií rozvoje. Pokud však všechny hodnoty leží pod minimálními požadavky, je potřeba zvážit, zda by nebylo vhodné se připojit k sousednímu regionu. Další možností je vytvořit takový produkt, který bude tak specifický (pro určitou cílovou skupinu), aby pronikl na mezinárodní nebo globální trh.¹²

1.3 Životní cyklus destinace

Průběh životního cyklu tvoří křivka, která zachycuje základní ukazatele potenciálu a jejich vývoj hodnot. „Model životního cyklu destinace se snaží dát odpovědi na objasnění konkrétního destinačního vývoje a jeho příčin, při zohlednění působení běžných civilizačních procesů (globalizace, urbanizace, atd.).“¹³

Obrázek 2: Životní cyklus destinace



Zdroj: PÁSKOVA, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. s. 655. ISBN 978-80-7201-880-2.

¹¹ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 17. ISBN 978-80-247-3749-2.

¹² PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

¹³ VYSTOUPIL, J., A. HOLEŠINSKÁ a M. ŠAUER. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – Vymezování destinace a formulace charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: Thema Consulting. 2007. s. 13. ISBN neuvedeno. [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf

Dále pak zachycuje stav a dopad efektů, které se v destinaci projevují. Jde především o vývoj objemu návštěvnosti, spotřebního chování typického návštěvníka, z hlediska časoprostorového o vývoj segmentační struktury ale také o vývoj hodnoty únosné kapacity destinace pro rozvoj cestovního ruchu. Životní cyklus sestává z následujících fází a ty jsou znázorněny na obrázku 2. Fáze objevení neboli počáteční fáze (tzv. objevitelská) je fází, kdy do destinace přijíždí neorganizovaně několik málo individuálních návštěvníků, a to převážně inovativního typu.

Při fázi vtažení stoupá objem návštěvníků, kteří pravidelně navštěvují destinaci. Místní obyvatelé začínají vytvářet a poskytovat služby cestovního ruchu. V této fázi dochází k realizaci propagace cestovního ruchu a začínají se objevovat zdrojové oblasti destinace. Je kladen důraz na veřejné instituce a samosprávu aby byla v destinaci zabezpečena infrastruktura cestovního ruchu.

Ve fázi rozvoje má destinace už své zákazníky díky propagaci. Některá zařízení provozovaná místními obyvateli jsou nahrazována modernějšími zařízeními, zejména v ubytovacích službách. „*V hlavní sezóně počty návštěvníků převyšují počet místních obyvatel, typická je masovost cestovního ruchu a diverzifikace nabídky.*“¹⁴ Počty návštěvníků v této fázi dosahují nejvyšších hodnot. Fyzické změny ve vzhledu území bývají zřetelné a většina z nich, nejsou vřele přijímány místními obyvateli.

U této fáze konsolidace se zpomaluje tempo nárůstu turistů, i přesto že do destinace stále proudí turisté a převyšují počet stálých obyvatel destinace. Pro destinaci se cestovní ruch stává životně důležitým odvětvím, přináší do destinace příjmy a vznikají nové pracovní příležitosti a také se zde objevují pobočky známých hotelových a restauračních řetězců. „*Typické je organizování masového cestovního ruchu, převažuje typ návštěvníka bez zájmů o reálný život rezidentů, který směřuje do destinace popisované a prodávané a cestovní kanceláři jako turistický ráj.*“¹⁵

Fáze stagnace je nejkritičtější etapou životního cyklu destinace, protože její průběh ukáže, která z variant fáze poststagnace se stane skutečností. „*Počet návštěvníků dosahuje svého vrcholu, průměrná délka pobytu a průměrná útrata návštěvníka*

¹⁴ VYSTOUPIL, J., A. HOLEŠINSKÁ a M. ŠAUER. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – Vymezování destinace a formulace charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: Thema Consulting, 2007. s. 14. ISBN neuvedeno. [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf

¹⁵ Tamtéž, s. 15.

zpravidla vykazují klesající tendenci.“¹⁶ V této fázi dochází k nasycení únosné kapacity destinace. Destinace již není moderní, ubytovací kapacity už nebývají plně obsazeny ani v sezóně, kulturní atraktivita jsou nahrazeny a vytlačeny uměle vytvořenými atraktivitami. Management destinace se proto více zaměřuje na konferenční formy cestovního ruchu. V závislosti na předešlém vývoji může fáze poststagnace v těchto základních variantách: fáze omlazení, fáze adaptace, fáze stabilizace nebo fáze úpadku.¹⁷

Únosná kapacita destinace je hodnota, která určuje maximální zátěž, kterou může destinace pojmout „*bez vzniku negativních efektů na zdroje, snížení uspokojení návštěvníků nebo negativních vlivů na společnost, ekonomiku a kulturu oblasti.*“¹⁸ Zátěž destinace se rozděluje na tři součásti. Psychologickou únosnost (únosnost pro účastníky turismu v destinaci), dále socio-kulturní únosnost (socio-kulturní prostředí ve vztahu k rezidentům) a nakonec ekologická únosnost, která bere ohled na životní prostředí).

¹⁶ VYSTOUPIL, J., A. HOLEŠINSKÁ a M. ŠAUER. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – Vymezování destinace a formulace charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: Thema Consulting, 2007. s. 15. ISBN neuvedeno. [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf

¹⁷ VYSTOUPIL, J., A. HOLEŠINSKÁ a M. ŠAUER. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – Vymezování destinace a formulace charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: Thema Consulting, 2007. ISBN neuvedeno. [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf

¹⁸ PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 149. ISBN 987-80-247-3750-8.

2 MARKETING DESTINACE

2.1 Taktický marketing destinace

V podnikání tvoří marketing větší ekonomickou hodnotu než kterákoliv jiná činnost i když marketing bývá vnímán jako okrajová činnost. Marketing především slouží ke zvýšení poptávky, následnému uspokojování přání a potřeb zákazníků, a to za pomoci marketingového plánování a následně dobře zvolené marketingové strategie, kterou podnik sám utvoří, a to tak, aby podnik dosahoval svých předem stanovených cílů. „V současné době není ve světě znám lepší způsob řízení než řízení marketingově orientované.“¹⁹ Jedná se především o porozumění trhu, tvorbu produktů, budování značky, inovace a také podporu zákazníka. Aby byl marketing úspěšný, je důležité propojit vnitřní a vnější prostředí destinace, destinaci a trh, dále zákazníky a také analytické dovednosti. Kotler definuje marketing takto: „Marketing je analýza, plánování, implementace a kontrola pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace.“²⁰

Marketing je možné rozdělit do tří dimenzí. Za prvé je to marketing jako kultura. V této dimenzi je marketing chápán jako určitý souhrn postojů a hodnot, kde hlavní rolí je zákazník, který je zároveň důležitou složkou, která rozhoduje o úspěchu organizace (destinace, cestovní kanceláře, atd.). Marketingová kultura se projevuje jak u složek marketingové mixu, v marketingové politice tak i ve všech dalších marketingových aktivitách. V dalším dělení je marketing chápán jako strategie. Zde je kladen důraz na strategické podnikatelské jednotky. Ty se zaměřují na zacílení, tržní segmentaci a umístování produktů a služeb v zákaznickově mysli ve srovnání s konkurencí. Poslední ze tří dimenzí je možné marketing chápat jako taktiku. V této dimenzi se volí různé taktiky při tvorbě marketingového mixu.²¹

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 43. ISBN 978-80247-3247-3.

²⁰ KOTLER, P. In: KIRÁĚOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. s. 13. ISBN 80-86119-56-4.

²¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80247-3247-3.

Taktický marketing je jednou z fází marketingového řízení. Taktický marketing destinace je možné také označit za marketingový mix. *„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“*²² Svůj původ má marketingový mix už v 60. letech, kdy byly navrženy čtyři složky nazývané také „4P“, které vychází z anglických názvů. Mezi základní složky tedy patří produkt - product, cena - price, distribuce - place a v neposlední řadě také propagace - promotion. Tyto nástroje slouží ke zvýšení poptávky po produktu a uspokojování potřeb zákazníků na trhu. Pro cestovní ruch byl tento základní marketingový mix rozšířen o další složky „P“, a to programování – programming, lidé – people, partnerství - partnership, tvorba balíčků – packaging, politika – politics a také veřejné mínění – public opinion.

Všechny složky marketingového mixu jsou mezi sebou propojené a jen společně dohromady mohou fungovat. Nevýhodou však je, že marketingový mix se na trh nedívá z pohledu kupujících. Na základě toho byl vytvořen tak zvaný marketingový mix „4C“, který je opět odvozený od anglických názvů. A to customer value – hodnota pro zákazníka neboli produkt, cost to the customer – náklady pro zákazníka tedy cena, convenience – pohodlí pro zákazníka, které zajišťuje distribuce a communication – komunikace tedy propagace.

Objevují se ale i další přístupy, a to například model podle Mooteeho, ten pracuje s těmito „4P“ – účast, personalizace, prediktivní modelování a peer to peer komunity v sociálních sítích. Samozřejmě i v tomto případě vznikají složky „4C“, a to hodnota pro zákazníka, pohodlí, konverzace a komunity. *„Z hlediska marketingového řízení destinace je podstatná otázka, kdo (instituce), kdy, jak a za kolik bude realizovat marketingový mix, ať už „4P“ nebo „4C“.“*²³

Žádná destinace z dlouhodobého hlediska nemůže být úspěšná, pokud nebere na vědomí potřeby zákazníka. Destinace tedy musí přizpůsobovat svoje produkty jejich požadavkům. Dále by se měla snažit získat výhodu nad konkurencí, tím, že bude nabízet levnější a kvalitnější produkty. Proto je důležité odvíjet marketing destinace od analýzy konkurence a analýzy zákazníka.

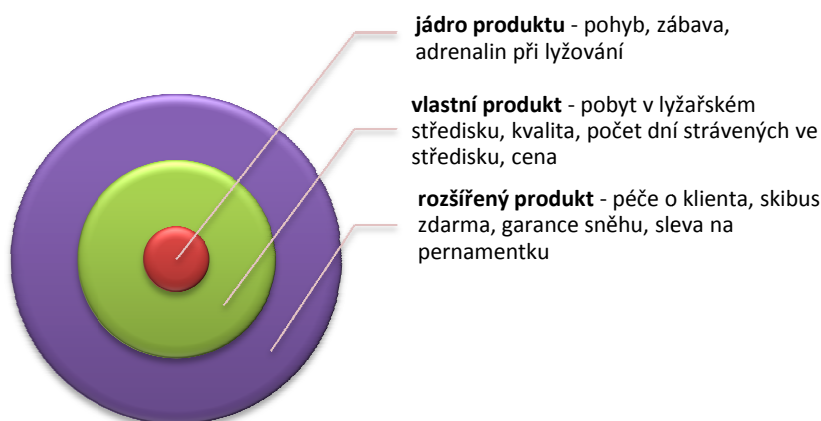
²² PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 47. ISBN 978-80-247-3749-2.

²³ Tamtéž, s. 48.

2.2 Produkt destinace

Za produkt lze obecně považovat to, co je nabízeno na trhu a uspokojuje potřeby a přání zákazníků. V rámci cestovního ruchu je produktem služba. „*Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody.*“²⁴ Produkt destinace lze chápat v rovině fyzické jako soubor odvozených nebo původních předpokladů. Na druhé straně je možné produkt chápat v rovině symbolické, která představuje souhrn snů, představ a fantazie. Každý produkt je rozdělen na jádro a dvě vrstvy. Jádro produktu je vlastně představa toho, co zákazník od produktu očekává a co ve skutečnosti kupuje, proto můžeme říci, že jádro produktu není hmatatelné. Další vrstvou je vlastní produkt. Ten představuje skutečné vlastnosti neboli konkrétní nabídku služeb s cenou, termínem a místem, kterou zákazník vyžaduje od produktu. Poslední vrstvou je rozšířený produkt, ten poskytuje zákazníkovi k vlastnímu produktu nějakou přidanou hodnotu jako například transfer, různé slevy nebo péče o klienta. Vrstvy produktu mají určitý význam pro to, aby mohly být stanoveny další složky marketingového mixu a především komunikační mix neboli propagace. Podle toho, která ze tří vrstev má být zdůrazněna, je propagační kampaň namířena právě na ní.²⁵

Obrázek 3: Tři úrovně produktu – příklad lyžařského střediska



Zdroj: JAKUBÍKOVA, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 191. ISBN 978-80247-3247-3. (upraveno)

²⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 92. ISBN 978-80-247-2721-9.

²⁵ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Nabídku služeb, které poskytují organizace, je možné rozdělit na základní (neboli klíčový) produkt a doplňkový (neboli periferní) produkt. Základní produkt je hlavním důvodem, proč lidé kupují danou službu a doplňkový produkt k ní přidává určitou hodnotu. Většina organizací poskytuje více nabízených služeb v jednom tzv. produktový balíček. Důležitými komponenty produktového balíčku je primární nabídka destinace, ta určuje výběr destinace návštěvníků a ovlivňuje motivaci. Dále je to sekundární nabídka destinace, ta vytváří podmínky pro pobyt a dovoluje tak turistům využít primární nabídky destinace. Důležitá je i přístupnost destinace. Jsou zde zahrnuty náklady, dále pohodlí a také rychlost při cestě do destinace. Jedním z dalších komponentů je image destinace. Ta určitým způsobem ovlivňuje turistu při výběru destinace a výběru zařízení (např. hotelu). Je také potřeba brát ohled na přiměřenou cenu. Pro turistu cena vyjadřuje sumu, kterou vynaloží na ubytování, stravování, dopravu a mnoho dalších služeb, které v destinaci zakoupí. Často cena bývá ovlivněna například sezónností, kurzem, vzdáleností nebo výběrem zařízení.

Nabídku služeb cestovního ruchu mohou v první řadě poskytovat dodavatelé ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb. Nabídku služeb tvoří i atraktivita cestovního ruchu jako jsou přírodní, historické a kulturní objekty. Dalším poskytovatelem služeb jsou zprostředkovatelé, kteří služby zajišťují a jsou jimi cestovní kanceláře a agentury, pojišťovny, organizátoři kongresových a incentivních akcí apod. Dodavatelem služeb jsou také marketingové organizace, které podporují cestovní ruch v daném území. Všichni poskytovatelé služeb vytváří tzv. sekundární nabídku služeb. Atraktivita naopak tvoří primární nabídku.²⁶

Tvorba produktu by měla být podložena marketingovým výzkumem, a to analýzou zákazníka, která zkoumá jaké potřeby a přání má návštěvník destinace a zároveň analýzou konkurence. „*Tvorba produktu představuje kontinuální proces, na němž se podílejí všechny subjekty destinace.*“²⁷ Musí být zohledněny specifické vlastnosti služeb jako je pomíjivost, nehmotnost, nemožnost skladovat nebo nedělitelnost. A také vliv emocí a psychiky, které působí na turisty před cestou, v průběhu návštěvy destinace, i po návratu z destinace domů.

²⁶ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

²⁷ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 55. ISBN 978-80-247-3749-2.

2.3 Cenová politika

Cena je marketingový nástroj, který je nejvíce ovlivňován externími i interními faktory. Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která produkuje výnosy. Tvorbu ceny ovlivňuje například pozice na trhu, image a charakter produktu, marketingová strategie, typ distribučních cest a mnoho dalších. Cena plní čtyři role, a to roli informační, roli obchodní, roli měřítka nákladů a objemu produkce a také roli významného propagačního nástroje. Nástrojem kontroly poptávky po destinace je cena, a ta zároveň umožňuje:

- omezit prodej destinace – cena se zvedá na omezující úroveň a destinace se stává dostupnou pouze pro vybrané skupiny zákazníků;
- zvýšit prodej destinace – cena je nízká a tím láká do destinace více zákazníků;
- regulovat poptávku po destinaci v prostoru a v čase – v čase podle sezón nebo dnů; v prostoru kde je vysoce soustředěná poptávka, jsou ceny několikanásobně vyšší i za srovnatelné produkty než v místech kde poptávka není tak vysoká.

S cenou může destinace manipulovat. Manipulaci může využívat pro snížení sezónnosti prostřednictvím mimosezónních slev, pro slevy pro skupinové návštěvy destinace, pro slevy pro ekonomicky slabší segmenty, pro slevy na nákup v předstihu nebo na poslední chvíli (tzv. first minute a last minute) nebo také pro slevy pro časté zákazníky.²⁸

Většina zákazníků si vytváří obrázek o destinaci, ve které ještě nebyli, podle toho jaká je její cenová úroveň. Také si zákazníci často spojují nízkou cenu s nízkou kvalitou služeb a naopak vysokou cenu s vysokou kvalitou služeb. „*Hodnota destinace pro klienta představuje rozdíl pociťovaný mezi vnímaným přínosem a vnímanými náklady (cenou) ve srovnání s konkurenčními destinacemi.*“²⁹ Zákazníci stále vyžadují vyšší

²⁸ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86732-95-2.

²⁹ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 146. ISBN 80-247-1014-5.

kvalitu za nižší cenu. Vztah ceny produktu a kvality lze z hlediska cenové konkurence znázornit v následující tabulce.³⁰

Tabulka 1: Cena/kvalita produktu destinace

| Prodejní cena | Kvalita lepší, než nabízí konkurence | Kvalita produktu nabízená shodně s konkurencí | Kvalita horší, než nabízí konkurence |
|-------------------------------------|---|--|--|
| Dražší než konkurence | „Rolls-Royce“ umístění destinace | Velmi drahé a neúčinné umístění destinace | Nejhorší možná kombinace – největší nevýhoda destinace oproti konkurenci |
| Podobná cena jako konkurence | Umístění destinace s velmi dobrým výsledkem cena/kvalita | Shodné umístění destinace s konkurencí a srovnatelný poměr cena/kvalita (pravděpodobně stanovení ceny podle konkurenčních destinací) | Slabé umístění destinace oproti konkurenci |
| Nižší cena než u konkurence | Skvělé umístění destinace s výborným výsledkem cena/kvalita | Velmi dobré umístění destinace vzhledem ke konkurenci | Levné umístění a nízká cena, vzhledem k nízké kvalitě poměr cena/kvality dobrý |

Zdroj: PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 150. ISBN 80-247-1014-5.

Tvorba ceny vychází z cílů, které si destinace zvolí a chce jich dosáhnout. Cenová strategie vychází z nákladů, konkurence, poptávky nebo kombinací těchto faktorů. Podle nákladové cenové strategie se vytváří ceny na základě úplných vlastních nebo mezních nákladů. „*Nákladová cena nebere v úvahu pokles nebo zvyšování poptávky po produktu ani cen konkurence, a proto není pro využití v destinaci nejvhodnější.*“³¹ Naopak konkurenční strategie cenu vytváří podle ceny konkurenčních produktů. Při této tvorbě ceny je důležité provést důkladnou analýzu cen konkurence a na základě analýzy určit cenu nižší nebo vyšší než má konkurent. Tvorba cenové strategie, která je orientovaná na poptávku, návštěvník destinaci přiřazuje hodnotu na trhu. „*V případě, že se destinace rozhodne pro uvedenou strategii, musí nevyhnutelně nabízet produkt jasně identifikovatelný na trhu, odlišný od konkurence a porozumět ceně z hlediska návštěvníka.*“³²

³⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

³¹ KIRÁĀOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. s. 106. ISBN 80-86119-56-4.

³² Tamtéž, s.106.

2.4 Distribuční cesty destinace

Distribuční cesty jsou všechny prodejní cesty jak dostat produkt od dodavatele ke konečnému spotřebiteli. „*Charakter distribučních cest destinace turismu je dán v první řadě obecnými vlastnostmi služeb turismu, které kladou nároky na rychlost a flexibilitu distribuce i cenové politiky.*“³³ Distribuční síť nelze měnit ze dne na den, jelikož představují dlouhodobý závazek, protože fungování distribučních cest je založeno na smluvních vztazích. Distribuční cesty také plní funkci marketingového výzkumu a jsou úzce propojeny s komunikačním mixem.³⁴

Distribuční cesty se rozdělují na přímé nebo nepřímé cesty. Přímý prodej je charakteristický v tom, že nepoužívá žádné zprostředkovatele a produkty cestovního ruchu jsou nabízeny přímo konečným zákazníkům například v hotelové recepci. Přímý prodej je také využíván pomocí katalogů, které jsou zasílány do domácností, pomocí nabídek v novinách a časopisech a také pomocí objednávek přes internet.



Destinace využívají obvykle nepřímé distribuční cesty (avšak v posledních letech díky vývoji informačních a komunikačních technologií více využívá přímých cest). Ty díky zprostředkovatelům jako jsou například cestovní kanceláře nebo cestovní agentury dodávají služby zákazníkům. Cestovní kanceláře nakupují a vytvářejí zájezdy, které pak nabízejí pomocí katalogů buď přímo zákazníkům, nebo cestovním agenturám. Agentury naopak nabízí a prodávají zájezdy, které už cestovní kancelář vytvořila, a to za provizi. „*Uvedení v katalogu s doporučením cestovní kanceláře je pro destinaci dobrou reklamou.*“³⁵



³³ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 59. ISBN 978-80-247-3749-2.

³⁴ PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Euroconsultants. 2007. ISBN neuvedeno. [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf

³⁵ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. s. 110. ISBN 80-86119-56-4.

Rozlišit distribuční cesty lze i z pohledu marketingového řízení destinace, a to na vnitřní distribuční cesty a vnější distribuční cesty. Vnitřní distribuční síť je postavena na turistických informačních centrech, na domácích poskytovatelích služeb a na tuzemských cestovních kancelářích, kteří distribuují přes regionální turistickou organizaci (rezervační systém). Vnější distribuční síť „*tvoří zejména zahraniční zastoupení národní turistické organizace, ať už se jejich činnost orientuje v závislosti na trhu na koncového klienta, či na obchodníky.*“³⁶

Destinace musí rozhodnout, zda zapojí zprostředkovatele neboli nepřímé distribuční služby. Tomuto rozhodnutí předchází analýza potřeb nepřímé distribuce. Ta zkoumá a porovnává, zda zapojení zprostředkovatelů je pro destinaci lepší nebo je lepší vytvořit vlastní prodejní síť nebo využít kombinaci těchto obou možností. Důležité pro destinaci je si vytyčit určitá kritéria. Mezi ně patří pokrytí trhu a dostupnost, spolehlivost a důvěryhodnost zprostředkovatele, schopnost předávat informace o trhu, pohodlí pro spotřebitele, výše nákladů (které budou využity na poskytování služeb zprostředkovatelů), schopnost poskytování doplňkových služeb a také kvalita a kvalifikace personálu ve zprostředkovatelské organizaci.

Díky neustálému rozvoji počítačových i telekomunikačních technologií dochází v distribučních cestách k inovacím a zásadní změně marketingu. V posledních letech se rozšířilo nakupování služeb například pomocí internetu nebo mobilních telefonů. Zákazníci mají tedy možnost různých cest ke koupi služby, ať už pomocí nových médií nebo starších distribučních cest. „*Využití internetu je důležité pro distribuci služeb zejména proto, že odstraňuje některé pro prodej služeb zákazníkům nevýhodné vlastnosti služeb.*“³⁷ Zákazníci si mohou pomocí internetu najít a zobrazit destinaci, najít si ubytovací služby v destinaci, dopravní spojení, různé kontakty, informace o atraktivitách v destinaci a jejich otvírací doby s ceníky, také recenze, mapy a mnoho dalších. Na základě těchto informací a pomocí rezervačních systémů a přímé platby i službu zakoupit.³⁸

³⁶ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 59. ISBN 978-80-247-3749-2.

³⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 130. ISBN 978-80-247-2721-9.

³⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

2.5 Komunikační mix

Komunikační mix představuje poslední složku základního marketingového mixu destinace. „Komunikace představuje základ propagace destinace a vychází ze skutečnosti, že produkt cestovního ruchu destinace je nehmotný a jako takový nemůže být viděn, ohmatán, ochutnán či jiným způsobem otestován nebo předveden ve fázi předprodejní ani při jeho prodeji.“³⁹ Proto je důležité, dát o destinaci vědět, a to pomocí informačních zdrojů a propagací, která turistu stimulují ke koupi služeb nebo návštěvě destinace. Zdroje informací se rozdělují do čtyř skupin na komerční, nekomerční, osobní a neosobní informace a kombinace těchto skupin tvoří matici koncového klienta.

Tabulka 2: Informační matice koncového klienta – zdroje informací

| Zdroje informací | Osobní | Neosobní |
|-------------------|---|---|
| Komerční | Touroperátor, agent Průvodce Turistická informační centra Telefonní prodej Organizační pracovníci a další | Reklama Katalogy Letáky Video + další nahrávky Teletext a další |
| Nekomerční | Příbuzní a známí Učitelé ve škole Skupiny stejného zaměření (studenti, pracovníci jedné firmy) Ústní reklama (WOM!) a další | Programy o cestování Noviny Webové stránky Knižní průvodci Filmy Sociální sítě a skupiny Mobilní telefony Videohry Zprávy a další |

Zdroj: PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 61. ISBN 978-80-247-3749-2.

Definovat komunikační mix je možné takto: „*veškeré komunikace, použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám a ovlivňující úroveň poptávky v krátkodobém i v dlouhodobém časovém horizontu.*“⁴⁰ Do komunikačního mixu patří reklama, styk s veřejností (public relations), podpora prodej, přímý marketing a osobní prodej.

³⁹ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

⁴⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 157. ISBN 80-247-1014-5.

Obrázek 4: Složky komunikačního mixu



Zdroj: autor práce (vlastní schéma)

Reklama

Reklamu lze definovat jako jakékoliv zaplacené sdělení v médiu. „*Plánování a řízení reklamy začíná u analýzy cílů včetně formulace cílové skupiny a požadavků na formu a obsah sdělení.*“⁴¹ Nejvyužívanějšími nástroji jsou:

- televizní reklama – jedná se o kanály se specializovanou tematikou o cestování jako například Discovery Channel anebo pak národní kanály pro plošnější reklamu destinace;
- rozhlasová reklama – nevýhodou rozhlasové reklamy je, že posluchači nevidí obraz, vhodná je pro dosažení trhů se zvláštními zájmy;
- vlastní tištěné brožury – což jsou různé letáky, katalogy a příručky;
- CD a DVD nosiče – na kterých destinace pomocí spotů propaguje a představuje oblasti cestovního ruchu, kulturní a historické památky, atd.;
- internet – plní úlohu informačního zdroje, propagačního média, distribuční cesty a také je dobrým vzdělávacím prostředkem.

Propagace i každá složka marketingové mixu musí být naplánovaná tak, aby byl brán ohled na cíl nebo cíle destinace. Cílem komunikačního mixu je pomocí reklamy informovat neboli vytvořit povědomí o destinaci, přesvědčovat neboli posílit vnímání klienta a nakonec připomínat existenci destinace. Organizace destinačního marketingu

⁴¹ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 161. ISBN 80-247-1014-5.

často využívají služeb reklamních agentur a proto je potřeba zvážit i rozpočet, financování a hlavně výběr vhodného média.⁴²

Public relations

Public relations „PR“ neboli styk s veřejností je po reklamě nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu. Jeho definice podle institutu Public Relations již z roku 1978 zní: „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“⁴³ Public relations se snaží upevňovat pozitivní vztahy k destinaci. Také slouží k narovnání negativních jevů, které by mohly snižovat poptávku po destinaci. Takovými jevy mohou být zvýšená kriminalita, přírodní katastrofy nebo politická situace. Činnosti public relations rozdělujeme do dvou skupin. Za prvé, vnější oblast ta zahrnuje práci s novináři, komunikační programy a další. Na druhé straně oblast vnitřní, která zahrnuje vytváření dobrých vztahů mezi organizacemi a všechny aktivity v destinaci.⁴⁴

Podpora prodeje

Americká asociace pro marketing definovala podporu prodeje jako „...*marketingové aktivity jiné než osobní prodej, reklama a public relations, které stimulují nákupy a efektivnost obchodu, jako jsou přehlídky, výstavy a veletrhy, ukázky a předvádění a různé neopakující se prodejní úsilí mimo běžnou denní rutinu.*“⁴⁵ Podpora prodeje se tedy zaměřuje jak na klienty, tak na zprostředkovatele a také na firmy. Někdy se neobejde bez reklamy, a proto jsou tyto dvě složky komunikačního mixu úzce propojeny. Podpora prodeje se například využívá při zavádění nového produktu na trh, s využitím například kuponů nebo zvýhodněných cen. Také při nákupu produktu s předstihem, tzv. first minute nebo nákupem na poslední chvíli, tzv. last minute, kdy zákazníkovi je nabízená sleva z ceny produktu. Dále při opakované návštěvě destinace, kdy je zákazníkovi nabídnuta slevová neboli klubová karta, která přináší různá

⁴² PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

⁴³ LSPR. *Co je PR*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=public-relations>

⁴⁴ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

⁴⁵ SEATON, A.V. In: PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 169. ISBN 80-247-1014-5.

zvýhodnění. Jednou z forem podpory prodeje jsou tzv. fan tripy. Jsou to cesty, které jsou pořádané pro pracovníky zahraničních zprostředkovatelů služeb a jsou pořádány na pozvání a jsou hrazeny pořadatelem. Cílem těchto akcí je ukázat a seznámit zprostředkovatele s produktem destinace, tak aby ji mohli zařadit na zahraniční trh.⁴⁶

Osobní prodej

„*Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.*“⁴⁷ Osobní prodej představuje kontakt se zákazníky pomocí přímého kontaktu nebo telefonním spojením. Pro cestovní ruch je osobní prodej velmi důležitý, neboť jako jediný komunikační nástroj přináší okamžitou zpětnou vazbu. Nezbytným předpokladem pro osobní prodej je kvalifikovanost příslušných pracovníků, kteří osobní prodej provádějí, jejich vysoká odbornost a znalost produktů. Výhodou osobního prodeje jsou relativně nízké náklady, a to díky tomu, že osobní prodej je využíván jen tehdy, kdy je potřeba oslovit cílovou skupinu.⁴⁸

Přímý marketing

Přímý marketing také řadíme mezi komunikační mix a často je označován také jako direkt marketing. Nástroje přímého marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Informace jsou zasílány poštou (direct maily nebo katalogy), jsou sdělovány a předávány telefonicky (telemarketing a mobilní marketing), anebo se využívá internet (e-maily a e-mailové newslettery). Výhody přímého marketingu mají jak zákazníci tak prodávající. Pro zákazníky to například znamená jednodušší a rychlý nákup, široký výběr zboží nebo pohodlný nákup z domova. Naopak pro prodávající je výhodou například přesné zacílení, rychlejší a osobitější oslovení zákazníků nebo budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.⁴⁹

⁴⁶ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

⁴⁷ OFICIÁLNÍ PORTÁL PRO PODNIKÁNÍ A EXPORT. *Osobní prodej*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#>!

⁴⁸ KARLÍČEK, K. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

2.6 Rozšířený marketingový mix

Do rozšířeného marketingové mixu, který k cestovnímu ruchu neodmyslitelně patří, spadají tyto složky: lidé, programování a tvorba balíčků, politika a veřejné mínění a také spolupráce.

Lidé, kteří poskytují služby, mají v marketingu cestovního ruchu rozhodující úlohu. Lidé jsou v tomto případě součástí produktu, přichází do přímého kontaktu s lidmi, a to ovlivňuje kvalitu produktu. Důležitým faktorem jsou znalosti a odborná kvalifikace pracovníků. „*Prostřednictvím účasti na cestovním ruchu dochází v destinaci k interakci nejen mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale i mezi návštěvníky a místními obyvateli.*“⁵⁰ Zároveň je zapotřebí i spolupráce místních obyvatel na aktivitách v oblasti poskytování služeb, protože jsou nedílnou součástí destinace, cestovní ruch ovlivňuje jejich život, zvyky i kulturu. Proto je nezbytné, aby se na rozvoji cestovního ruchu v destinaci podíleli.⁵¹

Tvorba balíčků představuje různé kombinace služeb, které zahrnují základní služby, ale mohou zahrnovat i služby doplňkové. Balíčky jsou buď tvořeny a nabízeny poskytovateli jako hotové produkty, nebo se zákazník může podílet na sestavě balíčku podle jeho přání a potřeb. Tvorba balíčků napomáhá například k úspoře nákladů nebo ke zvyšování poptávky mimo sezónu.

Programování rozšiřuje balíček o různé programy, akce, festivaly, výstavy apod. A tím zvyšuje objem a podporu prodeje a zákazníkovi tím poskytuje nové zážitky. Programování úzce souvisí s tvorbou balíčků, ale ne vždy musí být součástí balíčku. „*Tvorba balíčků a programů jako součást tvorby produktu odráží zároveň schopnost kooperace organizace destinačního managementu s komerčními subjekty v destinaci.*“⁵²

Spolupráce neboli partnerství „*rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší*

⁵⁰ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. s. 141. ISBN 80-86119-56-4.

⁵¹ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

⁵² PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 135. ISBN 80-247-1014-5.

výhody plynoucí ze synergie spojení.“⁵³ Aby destinace pronikla na mezinárodní trh je důležitá a hlavně nezbytná spolupráce a koordinace subjektů v destinaci.

Politika ovlivňuje formování destinace na mezinárodních trzích, a to ve dvou směrech. Jednak vně destinace kdy vízová povinnost nebo některé jiné regulační opatření mohou být překážkou v prodeji destinace. Naopak uvnitř destinace působí politika například na ekonomické, kulturní nebo ekologické prostředí a tím také na politiku turismu v destinaci (př. způsob financování). Vliv má politika i na podnikatelské subjekty a tím pádem na cenovou politiku a zaměstnanost.

Veřejné mínění „velmi úzce souvisí s image a módností destinace a s fází životního cyklu destinačních produktů.“⁵⁴ To, jak zákazník vnímá destinaci, je velmi důležité a ovlivňuje tím tvorbu marketingového mixu.

Obrázek 5: Složky rozšířeného marketingového mixu



Zdroj: autor práce (vlastní schéma)

⁵³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 270. ISBN 978-80247-3247-3.

⁵⁴ PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Euroconsultants. 2007. s. 170. ISBN neuvedeno. [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf

3 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE

3.1 Marketingové řízení destinace

Destinační management je určitým východiskem pro marketing destinace. Ale není to pouze práce marketingového oddělení, nýbrž i marketingové myšlení musí infiltrovat celou destinaci. Marketingové myšlení se musí ukázat jak v rozhodování, tak v jednání, a to ve všech subjektech, které jsou do destinace zainteresované. O destinačním managementu poté lze říci, že se jedná o marketingové řízení destinace. „*Marketingové řízení destinace se snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci.*“⁵⁵

Pro marketingový management destinace je důležitá politika turismu v destinaci. Ta stanovuje fungování odvětví turismu a jejich rámcové podmínky. Dále politika turismu ulehčuje shodu názorů ve specifických záležitostech a poskytuje rámec pro diskusi privátní a veřejné sféry. Zároveň s politikou musí management destinace sledovat vývoj několika faktorů, a to osídlení destinace, suprastruktury a infrastruktury cestovního ruchu, také musí sledovat trh práce, a to jak se turismus prolíná s dalšími sektory. Cílem tedy je dosažení maximálních přínosů pro subjekty v destinaci, a to při minimálních negativních dopadech. Z dlouhodobého hlediska politika turismu také udává směr, jak a kudy se má destinace ubírat, a to pomocí těchto pěti politik:

- politika produktu – záleží na dlouhodobé vyváženosti jak nabídky destinace, tak potřeb turistů i destinace;
- politika konkurenceschopnosti – se snaží klást důraz na ekonomickou udržitelnost, maximalizuje užitek, a to hlavně při nejnižších nákladech;
- politika komunikace – propojuje všechny subjekty, které jsou zapojené do managementu, propojuje jejich tok informací a hlavně zpětnou vazbu;
- politika životního prostředí – dlouhodobě zajišťuje udržitelný rozvoj destinace;
- strategie destinace – na základě této strategie je destinace umísťovaná podle konkurenčních výhod.

⁵⁵ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 20. ISBN 978-80-247-3749-2.

V praxi destinační management vnímají regiony jako „*nezbytný krok v rozvoji svých stávajících turistických organizací.*“⁵⁶ Nebo ho chápou jako přestavbu či rozvíjení stávajících struktur. Pojetí destinačního managementu je různé, ale vždy jde o propojení privátní a veřejné sféry. „*Marketingový management destinace je víc než jen marketing cestovního ruchu, vzájemná souvislost mezi destinací a jejím okolím vykazuje pozitivní ekonomický a společenský efekt uvnitř i vně destinace.*“⁵⁷ Aby mohl být marketingový management destinace účinný, rozhodně se neobejde bez několika faktorů. Jedním z příkladů je značka destinace. Ta poukazuje na popularitu destinace, vzbuzuje důvěru a je také výsledkem spolupráce subjektů v destinaci. Mezi faktory také patří elektronické propojení, které působí jako hlavní konkurenční faktor. Dalšími faktory je také regionalizace kombinací cílového trhu a produktu anebo vůdčí subjekty destinace.⁵⁸

Kiráľová managementem destinace rozumí „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.*“⁵⁹ Součástí destinačního managementu proto je návštěvnický management. Jedná se o souhrn řídicích nástrojů a technik, které jsou používány sdruženími cestovního ruchu a ty mají za cíl usměrňovat proudění návštěvníků a hlavně ovlivňovat jejich chování. Dále pak spektrum rekreačních příležitostí, to zahrnuje především selektivní, realizační a lokalizační předpoklady.

Součástí destinačního managementu je i model limitů přijatelné změny. Jinými slovy určení únosné kapacity destinace a využívání ukazatelů udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Pokud je vytvořen kvalitní management destinace, cestovní ruch bývá pro destinaci přínosem, a to především z hlediska ekonomické

⁵⁶ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 49. ISBN 80-247-1014-5.

⁵⁷ Tamtéž, s. 51.

⁵⁸ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

⁵⁹ KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. s. 22. ISBN 80-86119-56-4.

oblasti, sociálně-kulturní oblasti a také z oblasti ochrany životního prostředí. Tyto oblasti však mohou mít i negativní dopady na destinaci.⁶⁰

Realizátorem destinačního managementu je organizace, tzv. společnost destinačního managementu, která je definována jako „organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktu cestovního ruchu na trhu, realizuje záměry destinačního managementu.“⁶¹ Společnost destinačního managementu se podílí na vývoji a aktivním prodeji produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktu cestovního ruchu, cenovou politiku a také aktivní prodej destinace. Společnost destinačního managementu je zpravidla vytvořená nebo alespoň podporována hlavními poskytovateli služeb, které se v destinaci nachází.

Procesem marketingového řízení destinace jsou v první řadě analýzy (situační analýza, analýza vnějšího prostředí destinace a také segmentace trhu cestovního ruchu), dále pak stanovení plánování, implementace a v neposlední řadě kontrola. Vše je potřeba správně propojit jak s nabídkou tak poptávkou a hlavně tak, aby došlo ke spokojení turistů, ke spokojení zainteresovaných subjektů v destinaci a také místních obyvatel destinace.

Obrázek 6: Proces marketingového řízení destinace



Zdroj: KOTLER, P. a K.L. KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. (upraveno)

⁶⁰ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

⁶¹ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Destinační společnost v České republice*. [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.socr.cz/assets/aktivita/informacni-misto-pro-podnikatele/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf

3.2 Analyzování

Trh cestovního ruchu lze považovat za nestabilní díky neustálým změnám v poptávkách po destinacích a jejich atraktivitách a aktivitách. Proto destinace musí rozšiřovat nabídku o nové složky, například budováním nových atraktivit nebo nacházením nových segmentů. „Pro sdružení cestovního ruchu je nutností, aby co nejlépe poznalo nejen návštěvníky destinace, jejich potřeby a požadavky, ale i své možnosti, příležitosti ohrožení, které trh skýtá.“⁶² Důležitým krokem je utvoření marketingového informačního systému, který destinaci pomáhá získávat, uchovávat, zpracovávat a také využívat informací a tím zajistit plynulý tok marketingových informací. Destinace potřebuje nepřetržitý přísun informací, a to o konkurenci, chování a potřebách návštěvníků, různých změnách v zákonodárství, ale i o nových trendech v cestovním ruchu, a to jak z hlediska kulturního, sociálního tak i demografického. Aby mohli být všechny tyto informace využity, musí být aktuální a přesné.

Důležitý pro destinaci je tedy proces analyzování neboli poznávání těch faktorů, které destinaci mohou ovlivňovat, pomocí tzv. marketingového výzkumu. Jedná se hlavně o silné a slabé stránky destinace, příležitosti a hrozby na trhu cestovního ruchu. Dále je zapotřebí analyzovat vnější prostředí a v neposlední řadě požadavky a přání turistů. Marketingový výzkum je možné popsat v následujících krocích, a to pomocí schématu.

Obrázek 7: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. s. 37. ISBN 80-86119-56-4. (upraveno)

⁶² KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. s. 35. ISBN 80-86119-56-4.

Kromě informací z marketingového výzkumu a marketingového informačního systému je možné získat informace i pomocí marketingového zpravodajského systému. Ten poskytuje takové informace, které pomáhají zjišťovat, jaký bude očekávaný vývoj v okolí destinace.⁶³

Smyslem marketingové situační analýzy je najít správný poměr mezi schopnostmi, zdroji podniku a příležitostmi. Tato analýza se rozděluje do tří částí, a to na část informační, porovnávací a rozhodovací. V informační části dochází ke sběru dat a informací a k jejich hodnocení. Obsahuje několik částí, a to hodnocení vnějšího prostředí destinace neboli mikroprostředí a makroprostředí, a hodnocení vnitřního prostředí destinace. Další částí marketingové situační analýzy je porovnávací část. Ta vytváří možné strategie, a to za pomoci matic například pomocí matice SWOT. Poslední částí marketingové situační analýzy je část rozhodovací „v níž se objektivně hodnotí zvažované strategie, například maticí kvantitativního strategického plánování, a doporučují se případné změny.“⁶⁴

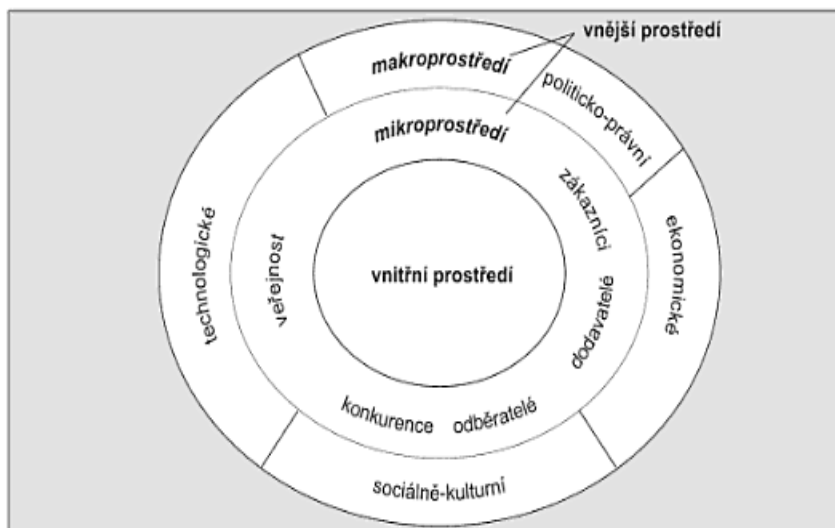
Analýza vnitřního prostředí zkoumá a dává komplexní přehled o nabídce destinace. Nabídku lze rozdělit na primární a sekundární. Mezi primární nabídku patří například přírodní potenciál, geomorfologický potenciál, klimatický a hydrologický potenciál a také kulturně-historický potenciál. Kdežto sekundární nabídku tvoří turistická suprastruktura, veřejné ubytovací zařízení, hostinská zařízení, cestovní kanceláře a agentury, informační centra, sportovně-rekreační zařízení, doprava a dopravní dostupnost, obchodní a obslužní vybavenost, směnárny, záchranné služby a mnoho dalších. Součástí analýzy vnitřního prostředí je analýza organizace cestovního ruchu a analýza dosavadních marketingových aktivit.

Analýza vnějšího prostředí je analýzou faktorů vnějšího prostředí a toto prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí (znázorněno na obrázku 8 – prostředí destinace). Makroprostředí je tvořeno širším okolím destinace cestovního ruchu a jsou to vlivy, které působí na mikroprostředí a tím tak ovlivňují i vnitřní prostředí destinace. Naopak mikroprostředí je prostředí blízko destinace, například konkurence, veřejnost nebo zákazníci.

⁶³ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

⁶⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 96. ISBN 978-80-247-3247-3.

Obrázek 8: Prostředí destinace



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 82. ISBN 978-80-247-2690-8.

Makroprostředí

Mezi vlivy, které ovlivňují makroprostředí, patří politicko-regulativní, technické a technologické, ekonomické, demografické, kulturní, společenské, geografické, historické, etické, přírodní podmínky a mnoho dalších. Důležité pro destinaci je rozpoznat jaké budou trendy a do jaké míry ovlivní destinaci a případně zvážit jejich využití nebo připravit opatření k případným hrozbám. Často se vlivům makroprostředí přiřazuje zkratka PEST nebo PESTEL. Tyto zkratky jsou odvozené od těchto slov:

- P – politicko-právní;
- E – ekonomické;
- S – sociálně-kulturní;
- T – technické a technologické;
- EL – ekologické.

Politicko-právní prostředí je základním faktorem, který zahrnuje různé zákony, vládní úřady a také zájmové skupiny, které mohou omezovat nebo ovlivňovat destinaci. Mezi takové faktory například patří politická stabilita, politický systém, zákony, předpisy apod. V tomto prostředí pro cestovní ruch je důležitý mír, příznivé politické klima a legislativa, které vytváří podmínky pro rozvoj. Omezujícím faktorem je pak

terorismus ale i legislativa, která může vytvářet útlum cestovního ruchu. „*V cestovním ruchu se používá pro některé aspekty politicko-právního prostředí název administrativní prostředí.*“⁶⁵ Takovými faktory jsou například vstupní a výstupní formality, prodej dopravních cenin, zprostředkovatelské a obchodní služby nebo poskytování slev.

Ekonomické prostředí „*obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů (hostů, návštěvníků) a strukturu jejich výdajů.*“⁶⁶ K ekonomickým faktorům patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, koupěschopnost, fond volného času atd.

Do sociálně-kulturního prostředí patří demografické, sociální a kulturní prostředí. Jelikož cestovní ruch je tvořen lidmi, a lidé vytváří trhy, je demografické prostředí velmi významné. Mezi faktory, které ovlivňují toto prostředí, patří růst, velikost, věk a skladba pohlaví populace, vzdělanost, migrace, povolání. Sociální prostředí je zase ovlivňováno společenským zřízením, sociální politikou státu, společenským statutem nebo významem rodiny. A kulturní prostředí tvoří instituce a faktory v destinaci a ty ovlivňují vnímání, základní hodnoty, preference a chování společnosti. Takovými faktory jsou postoje, rituály, mýt, stravovací návyky, vnímání krásy, historiky, vnímání přírody, symboly, náboženství apod.

Technické a technologické prostředí z velké části ovlivňuje jak život lidí, tak činnost organizací v destinaci. Vývoj nových technologií nelze předvídat a ničí tak technologie zaběhlé. Technologickými faktory jsou tedy technologické trendy, výzkum, technologický vývoj, drobná zlepšení atd.

Celosvětovým problémem je zhoršování přírodního prostředí. Ekologické prostředí „*zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.*“⁶⁷ Proto přírodní faktory jsou přírodní zdroje, klimatické podmínky, flóra a fauna, vodstvo, kvalita životního prostředí, přírodní léčivé zdroje apod.⁶⁸

⁶⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 122. ISBN 978-80-247-3247-3.

⁶⁶ Tamtéž, s. 123.

⁶⁷ Tamtéž, s. 128.

⁶⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

Mikroprostředí

Mikroprostředí nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které destinace svými aktivitami může významně ovlivnit. Mezi články mikroprostředí patří dodavatelé, zákazníci, konkurence, veřejnost a marketingový zprostředkovatelé.

Dodavatele mohou představovat firmy nebo jednotlivci. Ti poskytují služby v destinaci. Dodavatelé často rozhodují o úspěchu či neúspěchu destinace a proto je důležité vybírat kvalitní dodavatele. Zákazníci jsou pro destinaci nejdůležitějším faktorem. Analýza zákazníků poskytuje odpovědi na celou řadu otázek týkajících se produktů a trhů. Konkurence je dalším důležitým faktorem. Na základě této analýzy destinace zdokonaluje marketingový mix, který osloví lépe zákazníky, a tím získat konkurenční výhodu. Veřejnost tvoří neziskové organizace, hromadné sdělovací prostředky, vládní instituce, obecná veřejnost, finanční instituce a zaměstnanci. Mezi marketingové zprostředkovatele v destinaci patří zejména cestovní kanceláře a agentury. Všeobecně jsou to veškeré organizace, které pomáhají destinaci propagovat, prodávat a také distribuovat.⁶⁹

Analýza SWOT

SWOT analýza je jednoduchá metoda, která slouží k přehlednému stanovení a zhodnocení vnějších a vnitřních podmínek destinace. Koncentrují se na určení silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek destinace, ve vztahu k jejím příležitostem (Opportunities) a hrozbám (Threats). Je také základem pro další případné marketingové aktivity například pro marketingové plánování. Analýza SWOT vzniká spojením dvou samostatných analýz. Analýzu vnitřního prostředí tvoří analýza silných a slabých stránek organizace naopak analýza vnějšího prostředí se snaží identifikovat příležitosti a hrozby. Pro přehlednost se při zpracovávání SWOT analýzy používá matice. Základním cílem SWOT analýzy je identifikovat klíčové trendy, podmínky a vlivy, které působí na tvorbu a zavádění marketingových strategií destinace. Výsledky analýzy by pak podporovat silné stránky a omezit slabé stránky destinace, využívat příležitostí a snažit se eliminovat hrozby.⁷⁰

⁶⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

⁷⁰ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86732-95-2.

3.3 Plánování

Destinace cestovního ruchu se neobejde bez marketingového plánování. Často jsou marketingové plány a marketingové plánování označovány za administrativní marketing. Administrativní marketing znamená „*schopnost vypracovávat a realizovat správné marketingové plány. Veškeré strategické a taktické zásady je třeba integrovat v marketingovém plánu, který může marketingová organizace efektivně splnit.*“⁷¹ Marketingové plánování destinace znamená ohlédnutí se za minulostí, sledování současného stavu a stanovení budoucího vývoje destinace a na základě toho vytyčit cíle a jakým způsobem budou dosaženy. Za splnění úloh plánu nesou odpovědnost jak představitelé místních samospráv, státní samosprávy, tak podnikatelské subjekty a také obyvatelé dané destinace.

Nástrojem marketingového řízení destinace je marketingový plán, který je považován za nejdůležitější výstup marketingového procesu. Marketingový plán by měl být výstižný, stručný, flexibilní a v písemné podobě. Je důležité, aby se na jeho tvorbě podílely všechny subjekty cestovního ruchu - jak sektor veřejný, tak soukromý a neziskový. Marketingový plán především zahrnuje cíle destinace (časové i prostorové), strategii destinace a náklady na jeho realizaci. „*Sestavení marketingového plánu je finančně i časově náročný proces a vyžaduje analytické, diagnostické, vizionářské a strategické schopnosti.*“⁷² Destinace si plány sestavuje buď na kratší období (do jednoho roku) nebo delší období (nepřekračují více než 5 let) a plní několik funkcí. Mezi ně patří řídicí a kontrolní funkce, programová funkce, kontrolní a hodnotící funkce, rozpočtová funkce a koordinační funkce.

Destinace může vytvářet principální, realizační nebo krizové plány. Principální marketingový plán tvoří situační analýza, marketingové strategie, marketingový mix a marketingové cíle. Realizační marketingový plán je plán činnosti, obsahuje marketingový rozpočet, kontrolu činnosti a ocenění činnosti. Krizové plány bývají vytvářeny například při případných teroristických útocích. Každá destinace má jiný marketingový plán, ale obvykle splňuje určitou strukturu.

⁷¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. s. 185. ISBN 80-7261-010-4.

⁷² KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. s. 83. ISBN 80-86119-56-4.

1. Prováděcí shrnutí. V této části jsou formulovány vize a poslání destinace a také stručný přehled hlavního zaměření plánu pro období, pro něž je plán připravován.
2. Situační analýza představuje informace o produktu destinace, vývoji trhu, distribučních cestách, vnějším a vnitřním prostředí, komunikačním mixu a o konkurenčních destinacích.
3. Stanovení marketingových cílů a záměrů. Zde jsou formulovány obecné cíle, a to finanční, obchodní, marketingové, personální a další. Tyto cíle by měli být měřitelné a uspořádané podle jejich dosažení.
4. Marketingová strategie. Jedná se o volbu marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů zaměřená především na segmentaci, identifikaci tržních příležitostí, umístování, životní cyklus destinace, distribuční a komunikační strategie apod.
5. Marketingový mix. V této části jsou popsány a stanoveny složky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikační mix a složky rozšířeného marketingového mixu).
6. Akční programy. Tyto programy představují volbu specifických marketingových taktik, pomocí kterých destinace dosáhne svých cílů. Jedná se tedy o zpracování marketingového mixu a marketingové strategie do konkrétních úkolů a aktivit.
7. Stanovení rozpočtu marketingového plánu je dosti složitý proces, protože se zde střetávají zdroje z veřejných rozpočtů a soukromých zdrojů. Jedná se o prognózu očekávaných finančních výsledků. Rozpočty se většinou navrhuji na kratší období, aby mohla destinace včas reagovat na nepředvídatelné události.
8. Kontrola a hodnocení. V této části je popsán způsob, jakým bude realizovaná kontrola, dále časový interval vyhodnocování výsledků a také plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.
9. Přílohy. Zde je možné uvést doplnění marketingového plánu o výkazy, návrhy, organizační schémata atd.^{73,74}

⁷³ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

⁷⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

3.4 Implementace a kontrola

Začátkem úspěšného marketingu je naplánování dobré strategie. „*Implementace marketingu je proces, v jehož průběhu se z marketingových strategií a plánů stávají marketingové akce, směřující k naplnění strategických marketingových cílů.*“⁷⁵ Marketingové plánování se zabývá otázkami co a proč, naopak implementace odpovídá na otázky kde, kdy, kdo a jak. Mezi faktory, které přispívají k snadnější a efektivní implementaci patří zejména dovednosti realizátorů, dále organizační struktury, efektivní komunikace v destinaci a mimo ni a také stimuly jako je například odměna. Cílem organizace marketingových činností je rozvržení lidí do organizačních jednotek. A to tak, aby co nejlépe umožnilo dosáhnout předem stanovených marketingových cílů podle zvolené marketingové strategie. Součástí implementace strategie je tedy řízení lidí, kteří spolupracují na realizaci strategie nebo kterých se strategie může týkat. Pracovníci zastupitelstva mají svoji manažerskou roli tak jako pracovníci v komerční sféře a součástí manažerské práce je vedení, řízení a koučování spolupracovníků. Nejdůležitější je role hejtmána nebo starosty, kterého lze nazvat jako jednotícím prvkem. „*Implementace strategie je především záležitostí samosprávy. I když je do strategie zapojeno více subjektů, samospráva by si měla udržet kontrolní roli realizace dílčích cílů.*“⁷⁶

Předpokladem úspěšné implementace je vytvoření organizace cestovního ruchu. Ta bude především efektivně koordinovat činnosti všech subjektů, které působí v destinaci. V organizaci cestovního ruchu by měly být zastoupeny jak podnikatelské subjekty tak občanské a kulturní organizace, orgány místních samospráv, orgány státní správy, ale i obyvatelé regionu. Fungující spolupráce a partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem je také jedním z předpokladů fungování organizace cestovního ruchu.

Organizace cestovního ruchu potřebuje pro vykonávání své činnosti určité finanční prostředky, které je možné vytvářet z několika zdrojů. Příkladem jsou členské příspěvky, příspěvky od obcí, příspěvky od orgánu krajské samosprávy a orgánu veřejné správy, výnosy z vlastní podnikatelské činnosti, granty, místní poplatky, strukturální fondy EU, Evropský sociální fond nebo záruční, příspěvkové, úvěrové programy

⁷⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 113. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷⁶ TOPREGION.CZ *Implementace strategie*. [online]. © 2003-2009 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://topregion.cz/index.jsp;jsessionid=110AD3A8475CDECF3FFEAE51862711F?articleId=1597>

a fondy. „Za tímto účelem často vytváří regionální fond cestovního ruchu, který mimo jiné vytváří prostor pro dofinancování projektu s přispěním strukturálních fondů či zajištění akumulace finančních zdrojů od příspěvkových organizací apod.“⁷⁷

Důležitým prvkem implementace je také zajištění informačních a komunikačních technologií. Tyto technologie jsou nutnou podmínkou existence destinace. Pomocí komunikačních a informačních technologií je možné propagovat produkty destinace, komunikovat se zákazníky či jinými subjekty cestovního ruchu, zabezpečovat služby, ale i provádět marketingové analýzy a mnoho dalších.

Celý průběh marketingového řízení destinace je zakončen kontrolou. Cílem této kontroly je „pravidelné porovnávání výsledků s plánem a přijímáním korekčních opatření v zájmu uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků a následné realizaci zisku.“⁷⁸ Marketingová kontrola se provádí u všech postupů, které destinace realizuje k naplnění svých cílů a nejenom u konečných výsledků. Kontrola aktivit destinace bývá velmi obtížná, protože často chybí dostupná data (díky nekontrolovatelným vlivům) i prostředky a čas. Kontrola může prokázat potřebu změny jednotlivých cílů nebo plánů. Kontrola je také využívána za účelem zjišťování marketingových přínosů, strategie, výsledků a dodržení rozpočtu. Proto destinace provádí roční kontrolu, kontrolu ziskovosti a také strategickou kontrolu. Roční kontrola plánu je uskutečňována na úrovni prodeje produktu, na úrovni marketingu, na úrovni trhu a na úrovni návštěvníků. Cílem této kontroly je zjistit informace o prodeji produktu a také o plnění vytyčených cílů. Naopak kontrola ziskovosti vzhledem k cílovému segmentu a okolí destinace hodnotí ziskovost jednotlivých komponentů produktu. Strategická kontrola hodnotí strategii destinace s porovnáním možností trhu.

Další formou kontroly je marketingový audit. Kotler definuje marketingový audit jako „ucelené, systematické, nezávislé a periodické přezkoumávání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti, jehož cílem je identifikace problémových oblastí a příležitostí a doporučení dalšího postupu pro zefektivnění marketingu společnosti.“⁷⁹ Marketingový audit destinace cestovního ruchu představuje audit vnějšího prostředí

⁷⁷ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Destinační společnost v České republice*. [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-prodnikatele/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf

⁷⁸ KIRÁĚOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. s. 143. ISBN 80-86119-56-4.

⁷⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 111. ISBN 978-80-247-1545-2.

(kulturní, demografické, trhy, návštěvníci, atd.); audit cílů a strategie (cíle, mise, úkoly); audit organizační (pracovní výkonnost, formální struktura); audit systémový (marketingový informační systém, systém plánování, vývoj nových produktů); audit marketingové produktivity (analýza nákladové efektivity, analýza rentability); audit marketingového mixu (produkt, cena, komunikační mix, distribuce). Výstupem pak je hodnocení, které slouží ke zlepšení marketingových cílů a marketingových strategií.⁸⁰

⁸⁰ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA DESTINACE MLADOBOLSLAVSKO

4.1 Obecné informace o okrese Mladá Boleslav

Okres Mladá Boleslav je součástí Středočeského kraje. Středočeský kraj patří svojí rozlohou 11 015 m² mezi největší kraje České republiky a zabírá tak 14 % celkového území ČR. Jako územně správní jednotka vznikl 1. července 1960. Vznikl na území někdejšího Pražského kraje, který existoval od roku 1949. Na území Středočeského kraje žije cca 1,25 mil. obyvatel. Z územního hlediska je Středočeský kraj rozdělen na 12 okresů. Administrativně se Středočeský kraj dělí na 26 územně samosprávných celků – obcí s rozšířenou působností, které od 1. ledna 2003 nahradily bývalé okresní úřady.

Obrázek 9: Rozdělení Středočeského kraje na okresy a územně samosprávné celky



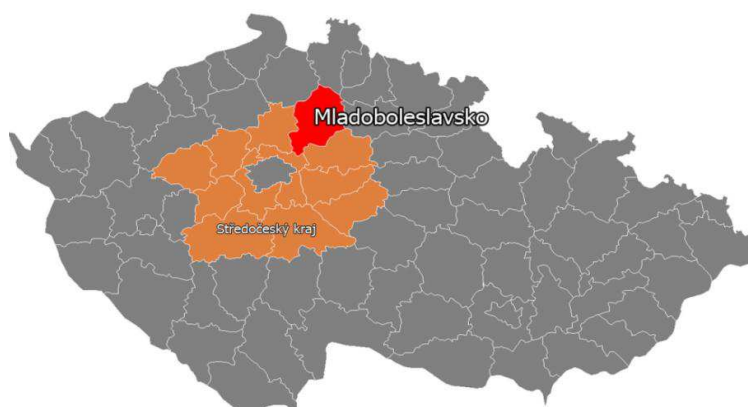
Zdroj: STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Územní členění Středočeského kraje*. [online]. © 2008 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/stredocesky-kraj/uzemni-cleneni/>

Středočeský kraj představuje geograficky i významově střed naší země, kde se odehrávaly a stále odehrávají nejdůležitější události našich dějin. Jsou zde významná archeologická naleziště dokládající nejstarší stopy osídlení tohoto území a mnoho významných historických a kulturních památek.⁸¹

⁸¹ DAVID, P. a V. SOUKUP. *Velká turistická encyklopedie: Středočeský kraj*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group, 2007. ISBN 978-80-242-1932-5.

Okres Mladá Boleslav se nachází v severní části středních Čech. Řeka Jizera tento toto území rozděluje na dvě přibližně stejné části. Na jihu sousedí s okresem Prahavýchod a Nymburk, na západě s Mělníkem, na severu s okresy Libereckého kraje a na východě s okresy Semily a Jičín ve východních Čechách. Sídlem okresu je město Mladá Boleslav.

Obrázek 10: Území Středočeského kraje a okresu Mladá Boleslav



Zdroj: NAŠE MĚSTA. *Okres Mladá Boleslav*. [online]. © 2010 - 2013 [cit. 2013-02-20].
Dostupné z: <http://www.nasemesta.cz/stredocesky-kraj/okres-mlada-boleslav/>

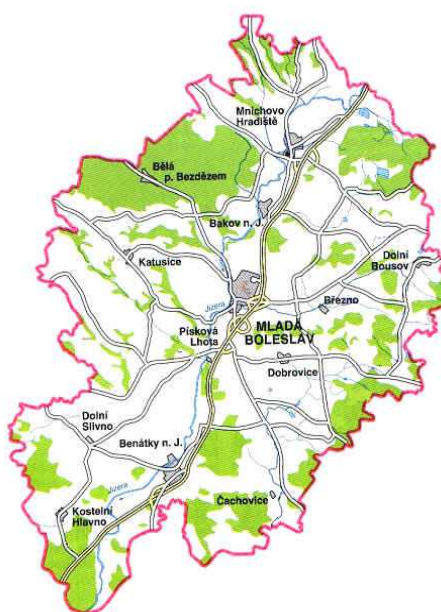
Rozloha okresu je 1 023 km² a svojí rozlohou zaujímá 3. místo ve Středočeském kraji. V tomto kraji zaujímá 9,3 % z celé jeho rozlohy. Lesy zde zaujímají 26 % z rozlohy území a zemědělská půda dokonce 63 %. V okrese Mladá Boleslav se k 31. prosinci 2011 nacházelo 120 obcí, z toho 8 obcí mělo statut města a mělo 123 736 obyvatel. Tímto počtem obyvatel byl okres zařazen na 4. místo v kraji. Povrch území je členitý. Jižní část je rovinatá a v severní části okresu převládají nízké pahorkatiny, které jsou také součástí Českého ráje. Nejvyšším bodem je vrch Mužský, který měří 463 m nadmořské výšky, naopak nejnižším bodem je koryto řeky Jizery kde ústí do Labe. Jižní část území je převážně zemědělskou oblastí, naopak severní část je spíše oblastí průmyslu. Nejznámějším a nejrozšířenějším odvětvím je automobilový průmysl – Škoda Auto. Tento závod byl založen už v roce 1895 a tudíž má dlouholetou tradici a nyní má továrna i celostátní význam. Dopravní dostupnost je velmi dobře a rychle dosažitelná hromadnou nebo individuální dopravou.

Mladoboleslavsko se pyšní bohatým fondem kulturních a historických památek. Zastoupení zde našly všechny stavební slohy od románského přes barokní, gotický nebo

renesanční ale našly zde uplatnění i slohy modernější doby. Mezi románské památky patří kostely, ty lze navštívit v Mohelnici, v Michalovicích nebo ve Vinci. V okrese se nachází i mnoho hradů a zámků, příkladem může být hrad, který se nachází v Mladé Boleslavi. Další renesanční a barokní zámky je možné vidět například v Kosmonosech, Bezně, Neměřicích, Košátkách, Mnichově Hradišti, Benátkách nad Jizerou, Vlčím Poli nebo Skalsku.

Okres Mladá Boleslav je bohatý i na přírodní krásy jako jsou Drábské světničky nebo Jabkenická obora. Zde se nachází i myslivna, významná tím, že zde žil Bedřich Smetana. Nachází se zde i několik přírodních památek jako například Skalní sruby Jizery, Vrch Baba u Kosmonos, Černý orel nebo Lom u Chrástu. Do okresu zasahuje i chráněná krajinná oblast Český ráj. Významnými a většími městy jsou města Mladá Boleslav, Benátky nad Jizerou, Mnichovo Hradiště, Bakov nad Jizerou, Bělá pod Bezdězem, Dobrovice, Dolní Bousov a Kosmonosy.⁸²

Obrázek 11: Území okresu Mladá Boleslav

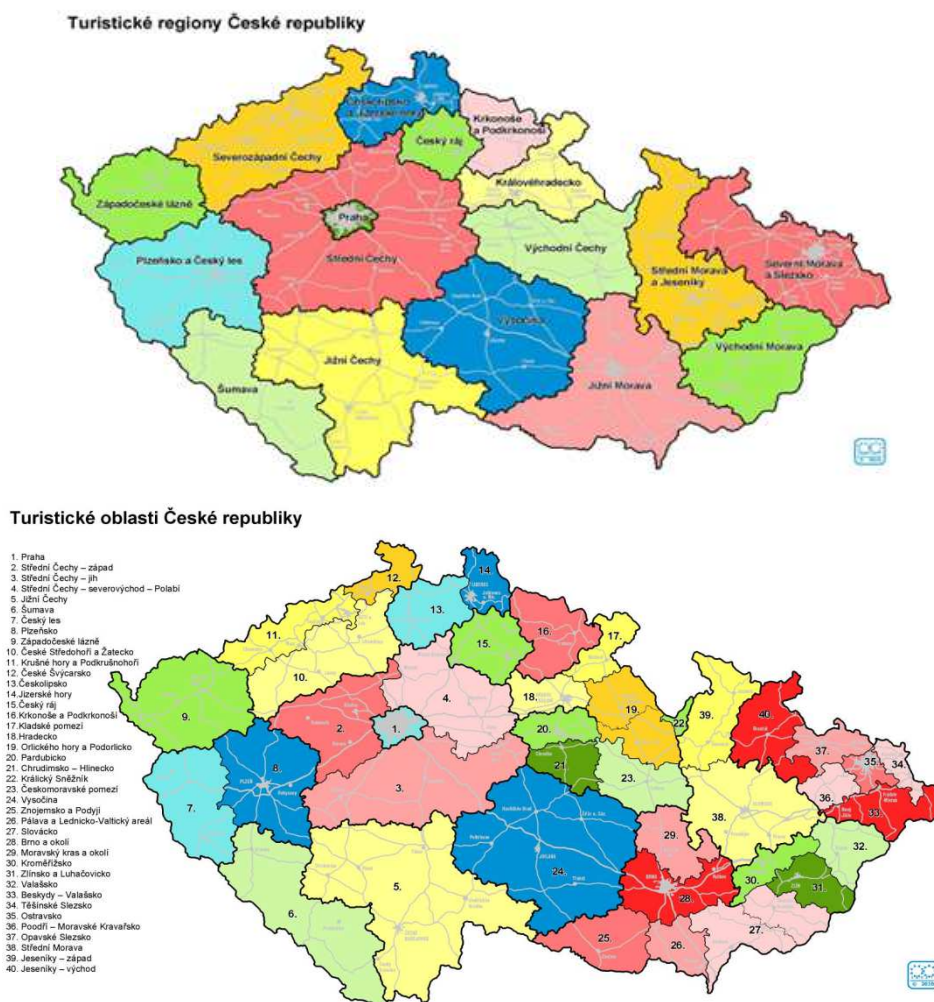


Zdroj: ZAJÍMAVOSTI Z CELÉHO SVĚTA. *Charakteristika území regionu Mladá Boleslav*.
[online] © PB 2004 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z:
<http://websidepb1.wz.cz/mlboleslavsko/charakter%20okesu.htm>

⁸² DAVID, P. a V. SOUKUP. *Velká turistická encyklopedie: Středočeský kraj*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group, 2007. ISBN 978-80-242-1932-5.

Turistické regiony jsou definovány „jako území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů.“⁸³ Vytváří se především proto, aby bylo možné turistický region uceleně prezentovat, a to nejen ve vztahu k zahraničí. Turistické regiony se dále mohou členit na turistické oblasti. Ty tvoří nižší územní celky. Turistické regiony ani oblasti většinou nekorespondují s územněsprávním členěním státu. Území okresu Mladá Boleslav se nachází na území dvou turistických regionů (region Střední Čechy a Český ráj) a zároveň na území dvou turistických oblastí (Střední Čechy – severovýchod – Polabí a Český ráj).

Obrázek 12: Vymezení turistických regionů a oblastí



Zdroj: CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí*. [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti/>

⁸³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Turistické regiony a oblasti*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.liberec.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/0207005>

4.2 Analýza potenciálu

Bohatý kulturní, historický, a přírodní potenciál vždy předurčoval okres Mladá Boleslav k intenzivnímu využívání pro cestovní ruch a turistiku. Stal se základem pro budování infrastrukturních zařízení a ubytovacích kapacit.

4.2.1 Primární nabídka

Mezi základní předpoklady rozvoje cestovního ruchu patří přírodní předpoklady, jako asi nejvýznamnější složka předurčující možnosti využívání území, ale také i kulturně-historické předpoklady. Přírodní podmínky jsou rozhodujícími lokalizačními faktory většiny aktivit cestovního ruchu a rekreace. Ty samozřejmě zahrnují nejen obecně kulturně-historické, ale i církevní, technické, vojenské a mnoho dalších. Všechny uvedené předpoklady je možné zařadit mezi lokalizační faktory cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu v území je především určen přírodními předpoklady, které se v něm nacházejí. Mají relativně trvalý, časově neměnný charakter. Jsou také do značné míry historicky nezávislé na lidských činnostech.

Chráněná území

Jedinou chráněnou oblastí na Mladoboleslavsku je Český ráj. Tato oblast také zasahuje do území Libereckého a Královéhradeckého kraje. Chráněná krajinná oblast Český ráj byla vyhlášena jako první v České republice v roce 1955. Jejím posláním je udržení celkové biologické rozmanitosti, ochrana geomorfologických hodnot a zachování typického vzhledu krajiny. Oblast je tvořena především kvádrovými pískovci, které zde byly uloženy v druhohorách na okrajích tehdejšího moře. Jejich současnou podobu ovlivnili horotvorné pochody a různé síly působící z nitra Země a trvalé erozní činnosti.

Přírodní parky

Přírodní parky jsou území většího rozsahu, které z části uchovalo přirozený charakter nenarušené krajiny s ekosystémy, nebo zajímavý reliéf, lesní porost, prameniště apod. Ochrana těchto přírodních parků nevylučuje rekreační využívání. Na Mladoboleslavsku jsou za tato území označeny Čížovky, Chlum a Jabkenicko.

Vodní toky

Jedinou větší řekou a také významnou řekou, která protéká celým Mladoboleslavskem, je řeka Jizera, která pramení v Polsku. Jizera je významným vodním tokem, který má vodácké využití. Jizera přilákává v letních měsících mnoho vodáků. Přijdou si zde na své i rybáři, protože je to tzv. pstruhová řeka. Především však slouží jako zdroj pitné vody, čerpají z ní úpravny v Benátkách nad Jizerou.

Skalní útvary

Na území Mladoboleslavska lze najít i několik skalních měst. Na východ od vrchu Mužského se rozkládá pískovcové skalní město Příhrazské skály. Tato přírodní rezervace je tvořena pískovcovými skalami a úzkými roklemi se strmými svahy. V oblasti Příhrazské vrchoviny se nachází i Drábské světničky, které byly vybudovány na izolovaných pískovcových blocích o výšce kolem 15 metrů.^{84,85}

Mladoboleslavsko má bohatou a rozmanitou historii, kterou především zachycují kulturní a historické objekty jako jsou historická jádra měst, venkovská lidová architektura, hrady, zámky, kláštery, chrámy, kostely, ale i např. vojenské a technické památky.

Historická jádra měst

Dominantou historické jádra a městské památkové zóny v Mladé Boleslavi je hrad s gotickým jádrem ze 14. – 15. století. V 16. století byl pak přestavěn na renesanční zámek. V posledních letech prošel rozsáhlou rekonstrukcí. Jádrem historické zástavby Starého Města je Staroměstské náměstí s renesanční Starou radnicí, která pochází z 16. století. Další významnou památkou je městský palác Templ. Jedná se o honosnou pozdně gotickou stavbu, která dříve sloužila jako sídlo správce hradu, pro galerii a muzeum. Mezi další památky patří například arciděkanský chrám P. Marie, kostel sv. Bonaventury a vodárenská věž.

⁸⁴ DAVID, P. a V. SOUKUP. *Velká turistická encyklopedie: Středočeský kraj*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group, 2007. ISBN 978-80-242-1932-5.

⁸⁵ INFORMAČNÍ CENTRUM MLADÁ BOLESLAV. [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://ic.kulturamb.eu/cs/>

Jádro města Benátky nad Jizerou je městskou památkovou zónou. Významnou dominantu tvoří původně pozdně gotický zámek. Zámek je obklopen barokními hospodářskými objekty, branami a sochami. Dále pak gotický kostel Narození P. Marie, kostel sv. Máří Magdaleny, barokní kaple sv. Rodiny, rokokový kostel Nanebevzetí P. Marie.

Město Bělá pod Bezdězem má také jádro chráněné jako městská památková zóna. V centru města je možné vidět mariánský sloup, renesanční radnici, roubené domy, děkanský kostel Povýšení sv. Kříže, klášter augustiniánů s kostelem sv. Václava a mimo jiné i pomník Karla Hynka Máchy.

Město Mnichovo Hradiště vzniklo na křižovatce obchodních cest. Velkou chloubou města je zámek Mnichovo Hradiště. V centru města, které je také městskou památkovou zónou, je dochováno několik barokních domů. Na náměstí je možné vidět novorenesanční radnici a v sousedství barokní faru.

Venkovská lidová architektura

Na Mladoboleslavsku je mnoho dochovaných zemědělských a venkovských usedlostí včetně mysliven a sýpek. Krásnou vesnicí je Mužský nebo Víška, která je vesnickou památkovou rezervací s mimořádně kvalitním souborem lidových staveb, s velkým množstvím roubených staveb. Do vesnické památkové zóny patří vesnice Skalsko, Březinka, Sovenice, Kluky, Loukov, Střehom.

Hrady, zámky a zříceniny

Součástí kulturní krajiny okresu Mladá Boleslav je také mnoho historických památek. Pro cestovní ruch resp. pro poznávací cestovní ruch jsou významné ty hrady, zámky, zříceniny a tvrze, které jsou přístupné veřejnosti. Mezi významné hrady a zámky patří: Hrad Mladá Boleslav a zámky Neuberk, Bělá pod Bezdězem, Bakov nad Jizerou, Bezno, Dobrovice, Kosmonosy, Mnichovo Hradiště, Skalsko, Studénka, Velký Rečov, Březno, Domousnice, Horky nad Jizerou, Stránov, Josefův důl, Niměřice, Velké Všelisy, Vinařice a lovecký zámek Opočno. Mezi zříceniny patří: zřícenina Michalovice, Dražice, Málkov, Zvířetice, Drábské světničky a Valečov.

Církevní památky

Vedle kulturních a historických památek nabízí území Mladoboleslavsko celou řadu i církevních památek. Ty jsou dokladem dlouhodobé náboženské, zejména křesťanské, ale i židovské kultury a také tradice. Patří mezi ně kostely, kláštery a chrámy. Mezi významné patří: kostel sv. Havla, klášter piaristický, kostel sv. Jana Nepomuckého, kostel Nanebevzetí P. Marie, kostel sv. Barbory, kaple sv. Rodiny, kostel sv. Máří Magdalény, židovský hřbitov v Mladé Boleslavi a mnoho dalších. V okrese je možné vidět i mnoho soch, zvoníc a kapliček.

Technické a vojenské památky

Součástí kulturně-historických památek jsou také památky technické a vojenské, které se vyznačují nejen svojí architektonickou hodnotou, ale především svojí technickou či technologickou hodnotou. Mezi technické památky na Mladoboleslavsku patří například 27 m vysoký železniční viadukt, které vede z Prahy do Mladé Boleslavi. Dále pak dochovaný vodní mlýn ve Vicmanově anebo větrný mlýn v obci Vrátno. Vojenskou památku Mladoboleslavsko v seznamu kulturních památek nemá. Další technickou památkou je muzeum Škoda Auto. Bylo otevřeno v roce 1995 u příležitosti 100. výročí založení firmy Laurinem a Klementem.

Stopy významných osobností

Mezi tyto památky, které mohou nalákat turisty, patří například myslivna v Jabkenicích, místo posledního pobytu skladatele Bedřicha Smetany; hrobka generála Albrechta z Valdštejna v kapucínském klášteře v Mnichově Hradišti; rodný dům básníka Františka Gellnera v Mladé Boleslavi; zámek Benátky nad Jizerou, místo pobytu astronoma Tychona de Brahe; rodný dům herečky Adiny Mandlové v Mladé Boleslavi; vila Laurina a Klementa (vila zakladatelů automobilky) nebo zámek Domousnice, místo opakovaných pobytů pěvkyně Emy Destiniové.^{86,87}

Fotografická dokumentace k této kapitole se nachází v příloze A.

⁸⁶ DAVID, P. a V. SOUKUP. *Velká turistická encyklopedie: Středočeský kraj*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group, 2007. ISBN 978-80-242-1932-5.

⁸⁷ INFORMAČNÍ CENTRUM MLADÁ BOLESLAV. [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://ic.kulturamb.eu/cs/>

4.2.2 Sekundární nabídka

Nejdůležitější součástí materiálně-technické základny je turistická infrastruktura cestovního ruchu, kterou lze členit na základní a doprovodnou. Patří mezi realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu. Ty mají rozhodující postavení pro uskutečňování cestovního ruchu. Jedná se především o ubytovací zařízení, stravovací zařízení, informační centra, kulturně-společenské zařízení, sportovní zařízení, infrastrukturu, banky, směnárny, atd.

Ubytovací zařízení

Jedním z významných předpokladů rozvoje cestovního ruchu je dostatek ubytovacích zařízení. Mladoboleslavsko má na svém území (dle výstupů statistického úřadu) 71 ubytovacích zařízení, a to různých kategorií (hotely, penziony, kempy, turistické ubytovny, apod.). Z hlediska kvality ubytovacích kapacit je možné hodnotit Mladoboleslavsko jako spíše dobré. Pokud se jedná o skladbu hromadných ubytovacích zařízení, je zde nedostatek hotelů nižší kategorie, které by mohly být z finančního hlediska pro turisty přijatelnější a zároveň hotely pětihvězdičkové, které by naopak mohly podporovat kongresový cestovní ruch v okrese.⁸⁸

Tabulka 3: Statistické údaje o ubytovacích zařízeních v okrese Mladá Boleslav (k 31.12. 2011)

| Okres Mladá Boleslav | Hromadná ubytovací zařízení celkem | v tom | | | | | | | | | | |
|----------------------|------------------------------------|--------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|----------|-------|---------------|---------------------|--|
| | | hotely ***** | hotely, motely, botely **** | hotely, motely, botely *** | hotely, motely, botely ** | hotely, motely, botely * | hotely garní ***** | penziony | kempy | chatové osady | turistické ubytovny | ostatní zařízení jinde nespecifikovaná |
| Celkem | | | | | | | | | | | | |
| 71 | - | 4 | 14 | - | - | 1 | 24 | 6 | 5 | 2 | 15 | |
| Pokoje | | | | | | | | | | | | |
| 1 074 | - | 113 | 299 | - | - | - | 240 | 86 | - | - | 221 | |
| Lůžka | | | | | | | | | | | | |
| 3 140 | - | 196 | 591 | - | - | - | 615 | 313 | - | - | 1 038 | |

Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/201011-12-r_2012-16 (upraveno)

⁸⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/201011-12-r_2012-16

Stravovací zařízení

Podle výstupů Infocentra v Mladé Boleslavi je na území Mladé Boleslavi kolem 100 různých stravovacích zařízení. Co se týká, sortimentu najdeme zde pestrou nabídku zahrnující českou kuchyni, evropský standard i různé národní kuchyně jimi jsou například asijské a středomořské kuchyně. Dále je zde možné najít různé kavárny, cukrárny, rychlá občerstvení a také bary a noční kluby.

Turistická informační centra

Turistická informační centra jsou turistům k dispozici v městech, jako je Mladá Boleslav, Bělá pod Bezdězem, Benátky nad Jizerou, Mnichovo Hradiště a Kněžmost. Mezi jejich činností patří hlavně propagace, poskytování informací a jiných služeb. Provozní doba se podle průzkumu webových stránek jednotlivých informačních center liší. Například infocentrum v Mladé Boleslavi je celoročně otevřeno, kdežto v ostatních infocentrech rozděluje provozní dobu na sezónu a mimo sezónu.⁸⁹

Sportovně-rekreační zařízení

Mladoboleslavsko má pro aktivnější turistiku připraveno hned několik sportovních zařízení. Mladá Boleslav se pyšní velkým zimním stadionem, fotbalovým stadionem a nově vybudovaným koupalištěm s mnoha atrakcemi. Na území lze využít i golfového hřiště, fitness center, relaxačních center, jezdeckých stájí, adrenalinových sportů a zážitků, tenisových hřišť, bowlingových drah, in-line stezek apod.⁹⁰

Kulturně-společenská zařízení

Zábavní cestovní ruch zahrnuje širokou škálu různých atraktivit a atrakcí a má určitě značný potenciál. Jsou jimi například divadla, muzea a galerie, různé koncerty a festivaly, kina a také sportovní vyžití. V okrese je možné navštívit například Městské divadlo Mladá Boleslav nebo Zámecké divadlo v Mnichově Hradišti. Na Mladoboleslavsku je i mnoho muzeí a galerií. Mezi nejzajímavější patří určitě muzeum Mladoboleslavsko, muzeum Škoda Auto, muzeum železniční historie v Sudoměři,

⁸⁹ INFORMAČNÍ CENTRUM MLADÁ BOESLAV. [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://ic.kulturamb.eu/cs/>

⁹⁰ NAJISTO.CZ. *Sportovní zařízení*. [online]. ©1999 - 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/sport/sportovni-zarizeni/region/stredocesky/mlada-boleslav/>

muzeum hraček v Benátkách nad Jizerou a muzeum cukrovarnictví, lihovarnictví a řepařství v Dobrovicích a mnoho dalších. Na Mladoboleslavsku se konají i různé koncerty, festivaly, jarmarky a kulturní akce, které každoročně přilákávají turisty. Jedná se především o filmový festival v Mladé Boleslavi, tematické jarmarky, Rely Bohemia, letecké dny, Svatováclavská jízda a různé hudební festivaly.⁹¹

Dopravní infrastruktura

Okresem Mladá Boleslav prochází několik hlavních silničních tepen. Je jimi rychlostní komunikace R10 Praha – Turnov, dále silnice I. třídy I/38 sledující přibližně trasu Znojmo – Jihlava – Kolín – Nymburk – Mladá Boleslav – Česká Lípa, a silnice I. třídy I/16 sledující přibližně trasu Trutnov – Jičín – Mladá Boleslav – Mělník – Slaný.⁹² Mladoboleslavsko se pyšní 16 cyklostezkami značených Klubem českých turistů, a několika in-line stezkami.

Obrázek 13: Přehled silniční sítě v okolí Mladé Boleslavi



Zdroj: Městský úřad v Mladé Boleslavi

Ostatní nabídka služeb

Turistům jsou na území Mladoboleslavska k dispozici banky, záchranné služby, směnárny, lázeňské služby, cestovní kanceláře a agentury, obchody s potravinami, parkoviště, lékárny, a další potřebné služby. Tyto služby jsou potřebné nejen pro fungování destinace, ale i pro komplexnost produktu.

⁹¹ NAJISTO.CZ. *Muzea a galerie*. [online]. ©1999 - 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/sport/sportovni-zarizeni/region/stredocesky/mlada-boleslav/>

⁹² ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC. *Silniční a dálniční síť*. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.rsd.cz/Silnicni-a-dalnicni-sit>

4.2.3 Formy cestovního ruchu

Základními formami cestovního ruchu je rekreační cestovní ruch, sportovně-turistický cestovní ruch, lázeňsko-léčebný cestovní ruch a kulturně-poznávací cestovní ruch. Existují i specifické formy a mezi ně patří cestovní ruch seniorů, mládeže, rodin s dětmi, dále kongresový cestovní ruch, incentivní cestovní ruch, venkovský cestovní ruch (agroturistika), atd.⁹³

Na území Mladoboleslavska lze najít zastoupení všech forem cestovního ruchu až na rekreační, a to z toho důvodu, že turisté do destinace jezdí převážně na jednodenní výlety. Destinace je vhodná pro všechny věkové kategorie, od mládeže, po rodiny s dětmi a také seniory.

Mladí lidé v destinaci ocení hlavně sportovně-turistický cestovní ruch, který nabízí turistům různá sportovní zařízení, městský a zimní stadion v Mladé Boleslavi, golfová hřiště, koupaliště v Mladé Boleslavi, sjízdnu řeku Jizeru, značené cyklo trasy a pěší stezky, jízdy na koních.

Pro všechny věkové kategorie je pak v destinaci rozšířená kulturně-poznávací turistika, ta nabízí mnoho kulturně-historických památek, přírodních atraktivit, církevní památky. Rodiny s dětmi ocení návštěvu muzea hraček v Brandýse nad Labem, galerie, technické památky, návštěvu městského paláce Templ, kde si děti mohou zahrát na archeology, ale třeba i loutkové divadlo v Mladé Boleslavi, kino CineStar v obchodním centru Bondy nebo botanickou zahradu včetně minizoo v Mladé Boleslavi.

Lázeňsko-léčebný cestovní ruch vyhledávají spíše senioři, a proto jim jsou v destinaci k dispozici Denní lázně Láskov, pivní lázně Dolní Bousov nebo wellness pobyt v hotelu Galatea****.

Kongresový a incentivní cestovní ruch na Mladoboleslavsku je využíván v menší míře, než ostatní formy cestovního ruchu. V rámci kongresového cestovního ruchu se v destinaci konají spíše menší konference a semináře. Například Golf Mladá Boleslav je areál vhodný pro pořádání firemních akcí. K dispozici je restaurace, wellness centrum, terasa a konferenční prostory.

⁹³ PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2007. ISBN 987-80-85970-55-5.

4.3 Analýza SWOT

Tabulka 4: Analýza SWOT

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| významný potenciál návštěvníků a turistů z vlastního regionu a sousedních regionů, kteří zde hledají rekreační možnosti | nedostatečná kvalita základních služeb a zařízení cestovního ruchu, nízký počet doplňkových služeb, malá nabídka produktů cestovního ruchu |
| výjimečně výhodná geografická poloha vůči hlavnímu městu a mezinárodnímu centru cestovního ruchu v České republice | nedostatečná spolupráce a angažovanost zainteresovaných veřejných, privátních a neziskových subjektů v oblasti cestovního ruchu |
| dobré klimatické podmínky v regionu, který se řadí k nejteplejším v České Republice (Polabí apod.) | špatný technický stav památek a objektů v obcích a městech, malé využití objektů pro služby cestovního ruchu |
| jedinečný kulturní a krajinný reliéf Českého ráje | nedostatek kvalifikovaných pracovníků v oblasti cestovního ruchu |
| velké množství různorodých historických a kulturních památek na poměrně malém území | nedostatečná síť značených turistických cest a vyznačených cyklotras a cyklostezek |
| centrální geografická poloha regionu v rámci České Republiky a Evropy – dopravní síť vede regionem | nedostatečně intenzivní, nejednotná a málo efektivní propagace oblasti v České Republice i v zahraničí (týká se města i turistických oblastí) |
| činnost sdružení Český ráj a mikroregionů zaměřených na cestovní ruch | negativní veřejné mínění i postoj jednotlivců v oblasti státní správy a samosprávy zaměřené proti rozvoji cestovního ruchu |

| Příležitosti | Hrozby |
|---|---|
| existence programových dokumentů rozvoje Českého ráje a Středočeského kraje | intenzivní rozvoj nekoordinovaných aktivit v území vedoucí k devastaci přírody a památek vytvářejících atraktivitu regionu |
| prezentace regionu jako celku na veletrzích cestovního ruchu a jiných prezentačních akcích, v tisku, televizi a dalších médiích | nedostatek externích finančních prostředků na rozvoj regionu včetně cestovního ruchu |
| vytvoření vlastního programu rozvoje cestovního ruchu | chátrající památky a vandalizmus |
| další rozvoj Informačních středisek a jejich zaměření na cestovní ruch | odliv návštěvníků z důvodu nedostatečně kvalitních služeb a nedostatečné doprovodné infrastruktury do okolních regionů s lepším rozvojem cestovního ruchu |
| čerpání prostředků z programů České Republiky i Evropské Unie | podcenění profesionální přípravy a vzdělávání pracovníků v oblasti cestovního ruchu |
| pořádání významných sportovních, kulturních a společenských akcí nadregionálního charakteru v regionu i v okolních regionech | nezájem veřejných a soukromých zainteresovaných subjektů na spolupráci při realizaci aktivit na podporu rozvoje cestovního ruchu |

Zdroj: OFICIÁLNÍ STRÁNKY TURISTICKÉHO REGIONU ČESKÝ RÁJ. *Mladoboleslavsko*. [online]. © 1992-2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/cs/info/sdruzeni-cesky-raj/program-rozvoje/mladoboleslavsko.html> (upraveno)

4.4 Finanční podpora cestovního ruchu v destinaci

Mladoboleslavsko je finančně podporováno hned z několika dotačních a operačních programů. Hlavním z nich je regionální operační program. Ten je určen na čerpání finančních prostředků z fondů Evropské unie. Finanční prostředky jsou určeny na podporu rozvoje v oblasti cestovního ruchu, dopravy a integrovaného rozvoje území. Tyto zdroje pochází ze strukturálních fondů. Fondy „jsou osvědčeným nástrojem pro realizaci politiky hospodářské a sociální soudržnosti Evropské unie, jejímž cílem je snížit rozdíly v ekonomické a sociální úrovni vyspělosti jednotlivých regionů členských států EU.“⁹⁴

Finanční podporu poskytuje i Operační program Životního prostředí. Cílem tohoto programu je především ochrana a zlepšování životního prostředí v okrese. Mezi dotační programy patří i Národní program podpory cestovního ruchu. Jeho cílem je vytvořit nástroj, který přispěje k podpoře sociálního cestovního ruchu. Tento program byl zřízen Ministerstvem pro místní rozvoj. Samotný středočeský kraj každý rok vypisuje dotační programy, které jsou zaměřeny na vyvážený rozvoj Středočeského kraje. Tento program se jmenuje Středočeský fond kultury a obnovy památek a je pod záštitou odboru kultury a památkové péče. Dalším programem Středočeského kraje je Středočeský Fond cestovního ruchu a podpory podnikání, který spravuje odbor regionálního rozvoje. Finanční podpora z tohoto programu je například na podporu budování a rekonstrukce sociálních zařízení v turistických oblastech Středočeského kraje, na podporu agroturistiky, na výstavbu a vybavení turistických informačních center nebo na propagační materiály cestovního ruchu. Program regenerace městských památkových zón a rezervací je dotační program, který slouží k obnově kulturních památek prohlášených za památkové rezervace a památkové zóny. Mezi další dotační programy patří například Městský program regenerace, Program záchrany architektonického dědictví, Havarijní program, Program vesnických památkových zón a rezervací, Program obnovy kulturních památek prostřednictvím obcí s rozšířenou působností anebo Program na restaurování movitých památek.⁹⁵

⁹⁴ REGIONÁLNÍ OPERAČNÍ PROGRAM STŘEDNÍ ČECHY. [online]. © 2008 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/>

⁹⁵ Zdroj: Městský úřad Mladá Boleslav – odbor památkové péče

4.5 Propagace destinace

Na Mladoboleslavsku se nachází mnoho přírodních atraktivit hlavně Českého ráje a blízkého Polabí. Také disponuje množstvím doposud opomíjených historických památek a zajímavostí. Okres Mladá Boleslav má ideální podmínky pro další rozvoj poznávacího cestovního ruchu, aktivního trávení volného času, event turismu a kongresové turistiky. Stávající propagační aktivity jsou spíše individuální dané vlastní iniciativou jednotlivých subjektů a tudíž roztržité a nesystematické. Okresu chybí hlavně jednotná reklama, neboli kvalitní prezentace destinace na internetových stránkách, které by okres (jako celek) propagovaly. S vývojem technologií patří právě internet mezi nejlepší formu propagace. Některé přírodní, kulturní a historické památky mají své vlastní webové stránky, kterými se propagují samy. Samozřejmě existuje několik webových portálů, kde okres Mladá Boleslav propagován je. Příkladem jsou stránky:

- www.kudyznudy.cz,
- www.kam-na-vylet.cz,
- www.cesky-raj.info,
- www.mb-net.cz,
- www.vyletnik.cz,
- www.turistik.cz,
- www.najisto.cz,
- www.ic.kulturamb.eu,
- www.pohadkovecesko.cz,
- a další...

Publikační činnost vztahující se k oblasti Mladá Boleslav do roku 2012:

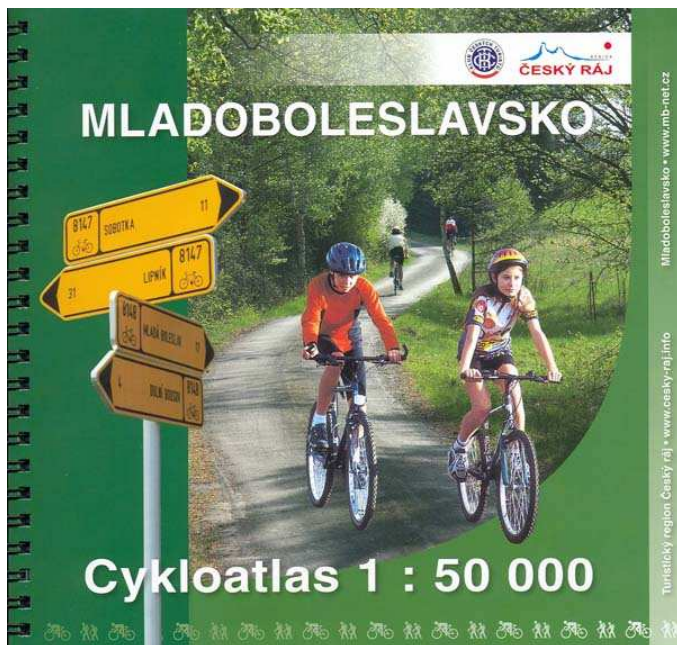
- Odbor rozvoje regionu, jehož činnost byla ukončena v roce 2007, vydal v roce 2004 souborný materiál zaměřený na regionální cykloturistiku. Soubor obsahoval cyklomapu, nabídku 10 regionálních cyklotras a cykloatlas. Materiál byl vydán pouze v české mutaci (viz obrázek 14).
- Infocentrum Mladá Boleslav vydalo na konci roku 2008 mapu památek. Materiál byl vydán pouze v české mutaci.
- Infocentrum Mladá Boleslav vydalo v roce 2008 katalog ubytování v regionu Mladoboleslavsko. Katalog byl vypracován ve třech jazykových mutacích.
- Infocentrum Mladá Boleslav vydalo v letech 2009 – 2010 vystřihovánky turistické architektury. Jedná se o vybrané regionální památky románských,

gotických a renesančních slohů. Tato série materiálů získala na Tourpropagu 2010 v Písku zvláštní cenu COT magazínu.

- Sdružení Český ráj vydává ve spolupráci s participujícími infocentry materiály s regionálním podtextem, tento materiál má však striktně vymezené hranice možné propagace, které končí za branami Mladoboleslavského hradu a tudíž oblast Dobrovicka, Benátecka a Bělska je odkázána na vlastní možnosti.

Samozřejmě Mladoboleslavsko využívá i jiné formy propagace jako je propagace v rámci veletrhů a výstav cestovního ruchu jak v rámci České republiky (Regiontour v Brně, Holiday World v Praze), tak i na zahraničních veletrzích (ITB Berlín, Slovakiatour Bratislava). Dále se Mladoboleslavsko prezentuje pomocí turistických informačních center, inzertními články v novinách a časopisech (COT Business, Travel Profi), pořady a rozhovory v televizním vysílání (např. Toulavá kamera, Na cestě po Mladoboleslavsku), rozhlasového vysílání (Radio Jizera, Radio Delta, regionální televize v MB) a také pomocí místních zpravodajů a zpravodajství (Boleslavský deník).⁹⁶

Obrázek 14: Ukázka propagačního materiálu



Zdroj: propagační materiál naskenován

⁹⁶ Zdroj: Informační centrum Mladá Boleslav

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

5.1 Cíl a metodika dotazníkového šetření

Cíl dotazníkového šetření má za úkol zjistit, jak je Mladoboleslavsko propagováno, kdo do tohoto kraje jezdí, za jakým účelem a jaké atraktivity vyhledává, a to z pohledu turistů. Naopak z pohledu rezidentů bylo zjišťováno, zda se v kraji setkávají s turisty, zda se zajímají o vývoj cestovního ruchu a zda je Mladoboleslavsko atraktivní pro turisty. Na základě tohoto dotazníkového šetření bylo potom možné stanovit návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace a pro to jak zvýšit návštěvnost okresu.

Jako metoda dotazníkového šetření byla vybrána metoda dotazování, a to pomocí dotazníků a pro jeho účely byly sestaveny dva dotazníky. Prvním byl dotazník určený pro turisty, kteří do okresu zavítali. Dotazník obsahoval osmnáct otázek, jak uzavřených tak i otevřených a polootevřených, ve kterých se mohli turisté sami vyjádřit, a směřoval ke všem věkovým skupinám z různých částí České republiky. Druhý dotazník byl určen pro místní obyvatele, ti měli zodpovědět čtrnáct otázek a opět byl dotazník utvořen z uzavřených, otevřených i polootevřených otázek. Oba tyto dotazníky byly rozesílány pomocí portálu www.google.com, pomocí sociální sítě www.facebook.com a také pomocí e-mailu.

Dotazník byl anonymní a v průměru jeho vyplňování zabralo 10 minut. U některých otázek měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí, z tohoto důvodu je možné, že počet odpovědí nebude korespondovat s počtem zúčastněných respondentů. Oba tyto dotazníky jsou součástí přílohy (viz příloha B a příloha C).

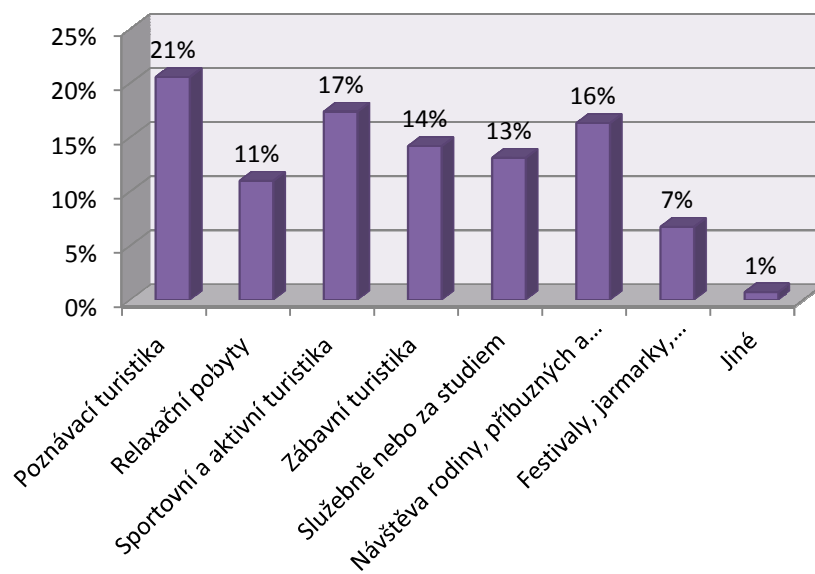
Šetření probíhalo v době od 1.12. 2012 do 20.1. 2013. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo 168 respondentů (z toho 99 žen a 69 mužů) a 48 rezidentů (z toho 24 žen a 24 mužů) všech věkových skupin. Výsledky z dotazníkového šetření jsou následně nejdříve popsány a poté znázorněny pomocí grafů a procentuelní údaje jsou zaokrouhlené na celá čísla.

5.2 Vyhodnocení dotazníků pro turisty

Dotazníkového šetření se účastnilo 168 respondentů ve věku od 18 do 75 let, z různých míst České republiky. Výzkumu se zúčastnilo 69 mužů a 99 žen.

První otázka dotazníkového šetření měla ukázat, za jakým účelem turisté navštěvují nebo navštívili okres Mladá Boleslav. Do destinace turisty láká nejvíce poznávací turistika (21 %), sportovní a aktivní turistika (17 %), návštěva rodiny nebo příbuzných (16 %). Respondenti však do okresu jezdí i za zábavní turistikou (14 %), služebně nebo za studiem (13 %), za relaxačními pobyty (11 %). Turisty do okresu přilákávají i festivaly, jarmarky a různé společenské a kulturní akce (7 %). V položce kde měli respondenti vypsát, z jaké jiného důvodu do okresu jezdí, se 1 % shodlo, že za nákupy.

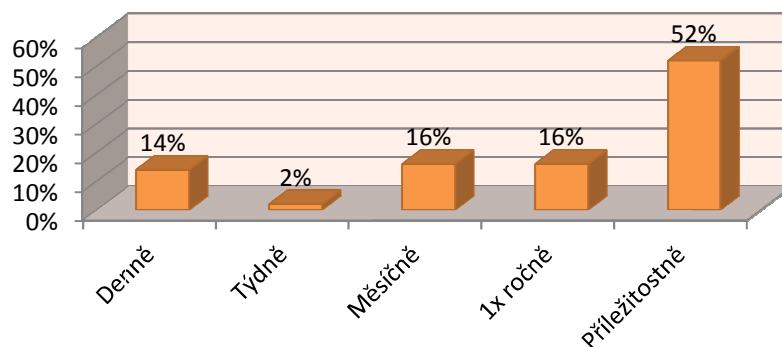
Graf 1: Důvod Vaší návštěvy okres Mladá Boleslav?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Při zjišťování frekvence návštěvnosti okresu respondenti nejvíce zaškrtovali odpověď příležitostně, a to tvoří 52 % ze všech dotazovaných. 16 % turistů do okresu jezdí měsíčně a shodné procento turistů jedenkrát ročně. Objevili se i respondenti, kteří Mladoboleslavsko navštěvují denně (14 %) a týdně (2 %).

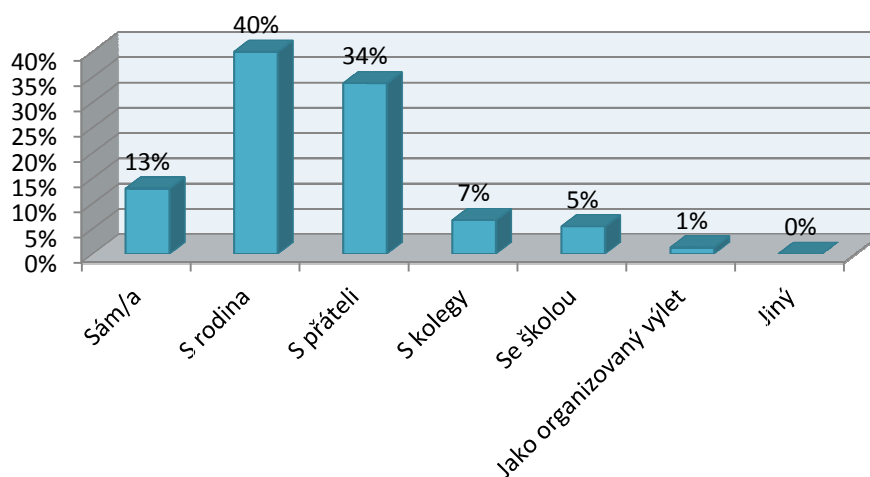
Graf 2: Jak často tento okres navštěvujete?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Na otázku s kým respondenti okres navštívili, 40 % odpovědělo, že s rodinou. Dále turisté cestují do Mladoboleslavska s přáteli (34 %), sami (13 %) nebo s kolegy (7 %). V rámci školního výletu navštívilo okres 5 % respondentů a návštěvu okresu jako organizovaný výlet absolvovali 1 % respondentů. Jinou odpověď nikdo z respondentů nezaškrtl.

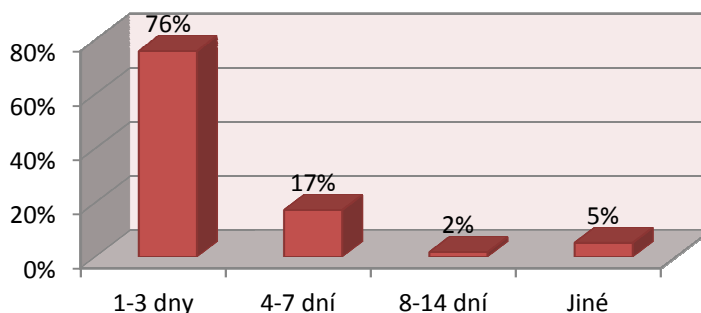
Graf 3: S kým jste okres navštívil/a?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Jedna z dalších otázek zjišťovala, jak dlouho v okresu respondenti pobývali. Jednoznačně většina turistů do okresu jezdí na jeden až tři dny (76 %). Dalších 17 % respondentů tráví na Mladoboleslavsku 4 -7 dní. Mezi respondenty se našli i ti, kteří do okresu jezdí i na více jak 8 dní (2 %). Když respondenti zaškrtnli jinou odpověď (5 %) napsali, že netráví v okresu ani jeden celý den.

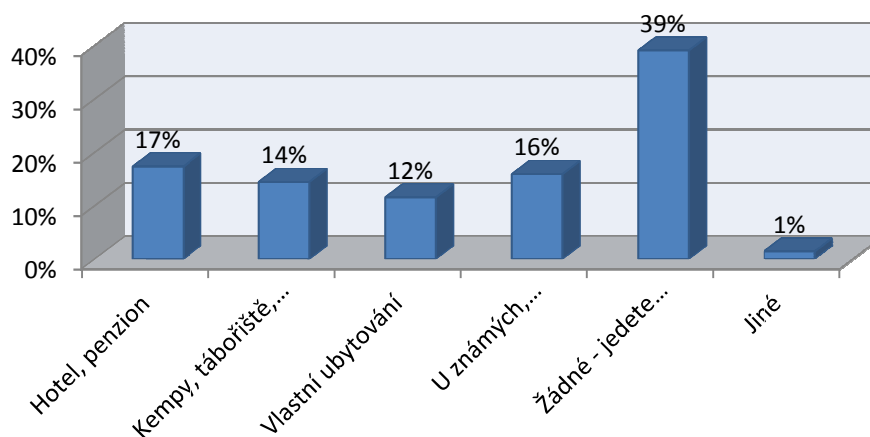
Graf 4: Jak dlouho jste v okrese pobýval/a?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, kde respondenti nocují nebo se ubytovávají. Velké procento, a to 39 % turistů odpovědělo, že do okresu jezdí pouze na jednodenní výlety, tudíž v oblasti nepřespávají. Nejvíce si turisté vybírají ubytování v hotelech nebo penzionech (17 %) a využívají i ubytování u známých nebo příbuzných (16 %). Dalších 14 % turistů využívá pro přenocování chaty nebo kempy a dalších 12 % respondentů má v okrese vlastní ubytování.

Graf 5: Jaké volíte během pobytu ubytování?

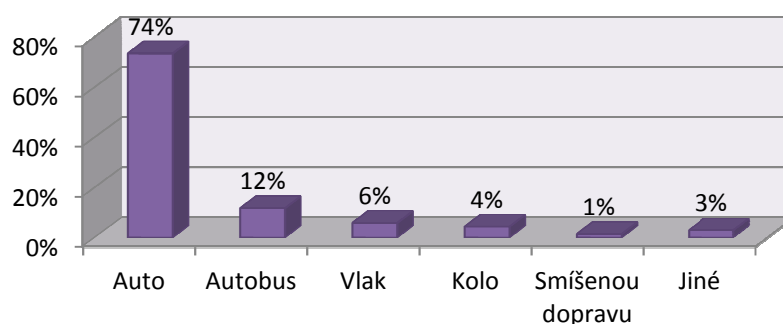


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Na otázku jestli se respondenti stravují na Mladoboleslavsku v restauracích nebo v jiných stravovacích zařízeních 66 % odpovědělo, že tato zařízení navštěvuje a stravuje se v nich. 25 % respondentů se v okrese stravuje částečně v restauracích a 9 % nevyužívá těchto služeb.

Aby se respondenti mohli do okresu dopravit, využívají dopravních prostředků. Nejužívanějším prostředkem je bezesporu automobil (74 %). Dále je využíváno autobusové dopravy (12 %), vlakové dopravy (6 %). Nadšenci cykloturistiky se po Mladoboleslavsku dopravují pomocí kol (4 %) a respondenti také uváděli, že se do okresu dopravují i pomocí motorek.

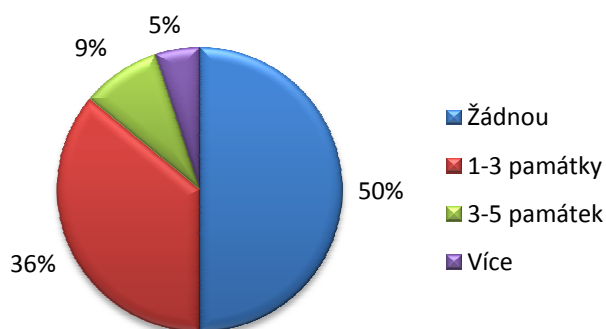
Graf 6: Jaký dopravní prostředek jste využil/a při přepravě do okresu?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pro zjištění jak respondenti okres vůbec znají, byla položena otázka, kolik kulturně-historických památek v okrese znají. 50 % respondentů odpovědělo, že nezná na Mladoboleslavsku žádnou z památek. Jednu až tři památky zná 36% respondentů a tři až pět památek zná 9 % zúčastněných respondentů. Našli i tací, kteří znají těchto památek více. Mezi památky, které respondenti vypsali a patří mezi jejich oblíbené památky, patří Zámek Mnichovo Hradiště, Muzeum Škoda Auto, Drábské světničky, zřícenina hradu Mužský, Hrad Mladá Boleslav anebo zřícenina hradu Zvířetice.

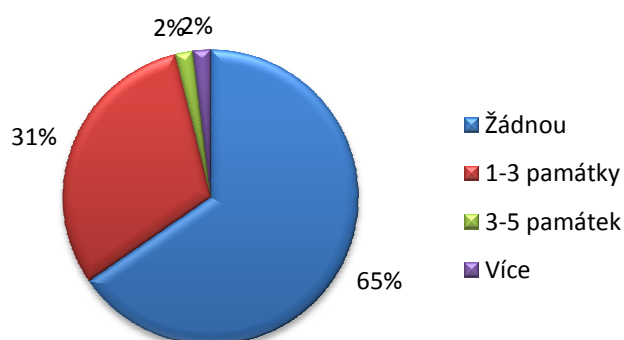
Graf 7: Kolik kulturně-historických památek v okrese znáte?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Na podobnou otázku respondenti odpovídali hned v další otázce. Ta zněla, kolik přírodních památek v okrese znáte. Nejčastější odpovědí bylo, že neznají žádnou přírodní památku (64 %). Jednu až tři památky zná 31 % respondentů, tři až pět památek znají 2 % a další 2 % turistů zná dokonce i více přírodních památek. Respondenti si vybavili a rádi navštěvují například Drábské světničky, Michalovickou putnu, Příhrazské skály nebo Komárovský rybník.

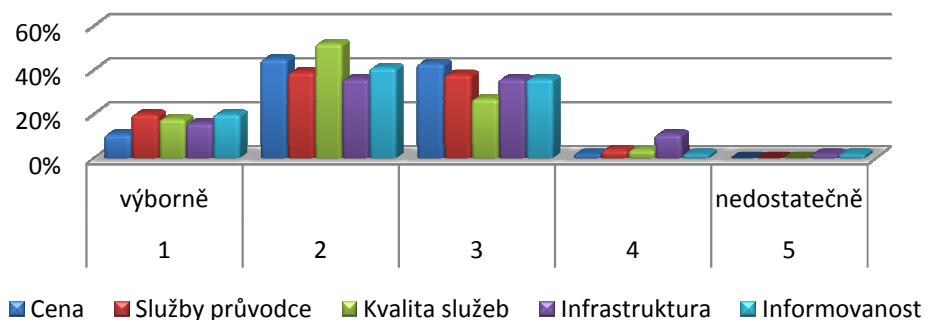
Graf 8: Kolik přírodních památek v okrese znáte?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Respondenti v dotazníkovém šetření měli možnost se také vyjádřit ke kvalitě služeb v okrese, a to pomocí číselné stupnice od 1 do 5. Jednalo se o ukazatele ceny, služeb průvodce, kvality služeb jako takových, infrastruktury a informovanosti. Z grafu vyplívá, že většina služeb velmi dobré úrovni. Zhruba 9 % respondentů není až tak úplně spokojeno s infrastrukturou (viz graf 10).

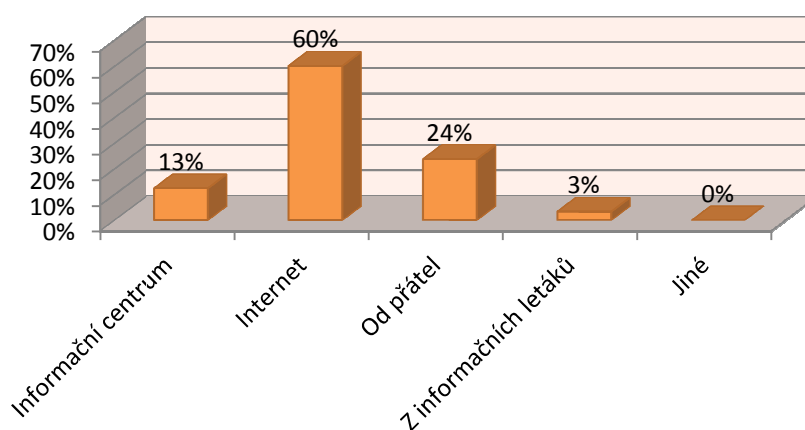
Graf 9: Ohodnoťte kvalitu služeb, které vám byly poskytnuty při návštěvě památek v okrese.



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Na další otázku, která měla za úkol zjistit, kde respondenti nejčastěji vyhledávají informace o místě, které chtějí vidět, navštívit nebo prozkoumat z celkového počtu 168 respondentů 60 % využívá služby internetu. Často získávají informace i od svých přátel nebo příbuzných (24 %) nebo se obrátí na služby informačních center (13 %). Tři procenta respondentů využívá informací z informačních letáků.

Graf 10: Jak nejčastěji vyhledáváte informace o cílovém místě?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

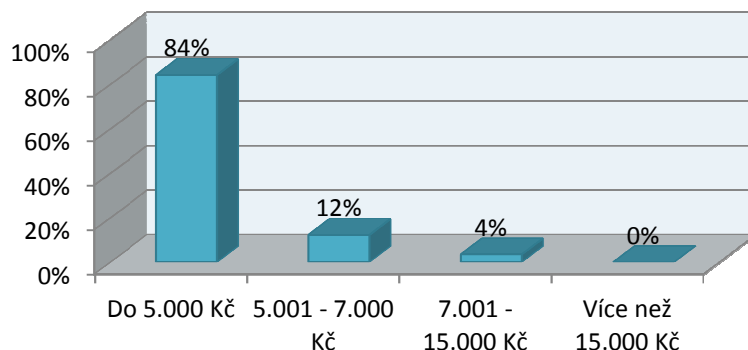
Na otázku zda si respondenti myslí, že je propagace Mladoboleslavska dostatečná 61 % odpovědělo, že ne. Odpověď nevím zaškrtnulo 33 % respondentů a 6 % dotazovaných odpovědělo, že ano.

Respondenti se měli vyjádřit, co by na propagaci vylepšili, bylo nejčastější odpovědi – přehlednost, aktuálnost a všechny informace na jedné webové stránce.

Další otázka dotazníkového šetření byla, zda respondenti, když hledali nějaké informace o okrese, památkách, ubytovacích zařízeních apod., našli. 81 % respondentů odpovědělo, že informace našli, ale zabralo jim to nějaký čas. 12 % respondentů našlo informace ihned a 7 % dotázaných hledané informace nenašlo.

Co se týče přibližných celkových výdajů, které jsou respondenti ochotni za pobyt v okrese Mladá Boleslav dát, 84 % respondentů ze 168 dotazovaných uvedlo, že částka nepřesáhne víc jak 5.000 Kč. Více jak pět tisíc je ochotno dát 12 % turistů. Další 4 % jsou dokonce ochotni v okrese utratit více jak 7.000 Kč.

Graf 11: V jaké výši se přibližně pohybují Vaše celkové výdaje na dovolenou (pobyt) v okrese Mladá Boleslav?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Průzkumem bylo také zjišťováno, jestli si respondenti myslí, že má okres Mladá Boleslav turistům a návštěvníkům co nabídnout. 86 % respondentů si myslí, že ano, že má okres co nabídnout. 6 % dotazovaných odpovědělo, že ne, že Mladoboleslavsko nemá co nabídnout a 18 % ze všech respondentů zaškrtnulo odpověď – nevím.

Otázka v jakém ročním období nejraději respondenti cestují do okresu, by měla znázornit, v kterých měsících je oblast více vytížena. Ukázalo se, že nejvhodnější pro turisty je léto (46 %) a jarní měsíce (31 %). Už méně vhodné je období podzimu (15 %) a zimy (8 %).

V dotazníkovém šetření byla položena i otázka, zda dotazovaní zaregistrovali nějakou reklamu na okres Mladá Boleslav. Odpověď ano zaškrtnulo 39 % a odpověď ne 38 %. Dalších 23 % dotazovaných, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, odpověděli, že si nevzpomínají nebo nevědí. Respondenti si vybavili, že reklamu viděli například v televizi (pořad Toulavá kamera a Na cestě po Mladoboleslavsku), na internetu, v novinách anebo periodikách.

5.3 Vyhodnocení dotazníků pro rezidenty

Dotazníkového šetření, které bylo určeno pro místní obyvatele, se zúčastnilo 48 respondentů. Odpovědělo přesně 24 žen a 24 mužů, a to různých věkových skupin od 21 let do 40 let a z různých míst v okrese.

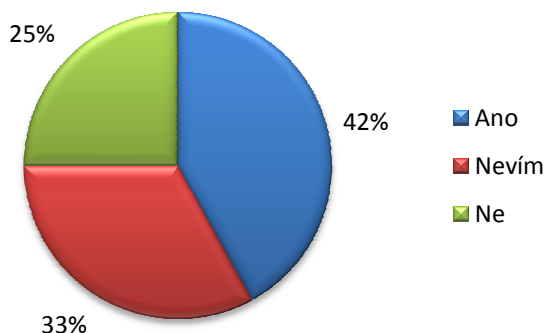
V první otázce měli respondenti odpovědět na otázku, jestli se zajímají o vývoj cestovního ruchu v okrese. Polovina dotazovaných odpověděla, že ano a druhá odpověděla, že ne.

Respondenti byli také dotázáni, jestli se v okrese setkávají s turisty a pokud ano, kde jsou turisté nejčastěji viděni. 58 % respondentů uvedlo, že ano, že se setkávají s turisty a bývá to nejčastěji u kulturních a historických památek, v obchodních centrech a také na koupalištích. Zbývající část, a to 42 % dotazovaných uvedlo, že se s turisty v okrese nesetkávají.

Dále se měli respondenti vyjádřit, jaká je podle nich nejnavštěvovanější památka na Mladoboleslavsku. Nejčastějšími odpověďmi bylo Muzeum Škoda Auto, Zámek v Mnichově Hradišti, Hrad Mladá Boleslav, zřícenina Mužský a také zřícenina hradu Valečov.

Dotazníkovým šetřením bylo také zjišťováno, jestli se místní obyvatelé domnívají, že má rozvoj cestovního ruchu v okrese dobré předpoklady. Že ano si myslí 42 % dotazovaných. Nevím zaškrtno 33 % respondentů a políčko ne uvedlo 25 % místních obyvatel.

Graf 12: Domníváte se, že rozvoj cestovního ruchu ve Vašem okrese má dobré předpoklady?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

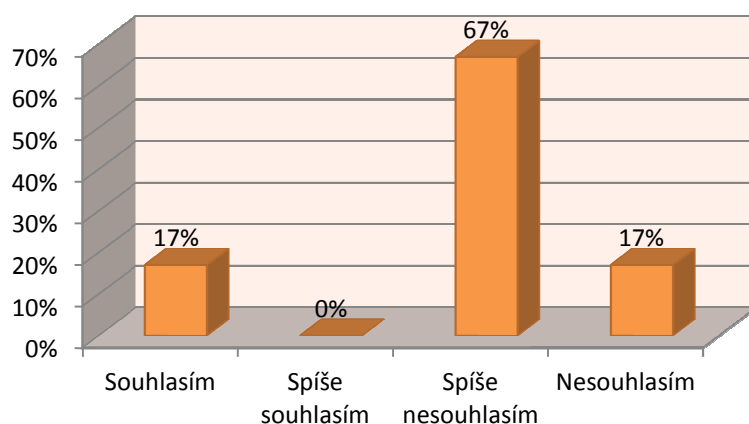
Dále na tuto otázku navazoval dotaz, zda by místní obyvatelé chtěli, aby jejich okres byl více navštěvován turisty. 83 % dotazovaných uvedlo, že ano, zbylých 17 % uvedlo, že nechtějí. Tito respondenti uvedli, že turistů už je v okrese mnoho, že tím stoupá kriminalita.

Dotazovaným byla položena otázka, a to co by, jako místní obyvatelé, turistům doporučili, aby navštívili. Opět zazněli odpovědi jako Hrad Mladá Boleslav, Drábské světničky, Muzeum Škoda Auto, Zámek v Mnichově Hradišti, Benátky nad Jizerou, ale také vybudovanou stezku po zajímavostech v Mladé Boleslavi a okolí.

Na otázku, zda si obyvatelé myslí, že je Mladoboleslavsko dostatečně propagováno, 52 % respondentů odpovědělo, že ne. 31 % rezidentů odpovědělo, že neví a odpověď ano zaškrtno 17 %.

Jedna z položených otázek měla zjistit, zda respondenti souhlasí nebo nesouhlasí s tvrzením, zda počty turistů jsou v některých obdobích značné a místnímu obyvatelstvu tento stav nevyhovuje. Odpověď „souhlasím“ zaškrtno 17 % respondentů. 67 % respondentů zaškrtno kolonku „spíše nesouhlasím“ a 17 % obyvatel napsalo že „nesouhlasím“. Respondenti, kteří se vyjádřili, že s tvrzením souhlasí, měli vypsat, v jakých dnech nebo obdobích se toto zejména děje. Odpovědi byly jednoznačné, a to o víkendech a svátcích v letních měsících.

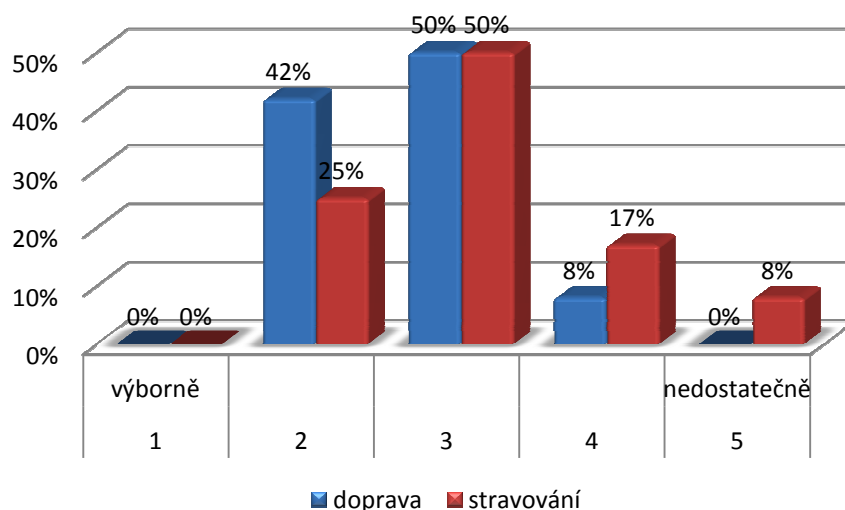
Graf 13: Počty turistů jsou v některých obdobích značné, místnímu obyvatelstvu tento stav nevyhovuje.



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Na otázku zda místním obyvatelům vyhovuje doprava a místa pro stravování měli respondenti možnost se vyjádřit pomocí číselné stupnice od 1 do 5. Z grafu je zřejmé, že s kvalitou těchto služeb jsou respondenti spíše spokojeni (viz graf 15).

Graf 14: Jak vám vyhovuje doprava a stravování ve Vaší oblasti?



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

V posledních třech otázkách měli respondenti vypsát, do jakých restauračních zařízení nejradši chodí, která místa nejraději navštěvují a zda jim v okrese něco chybí pro trávení jejich volného času. Mezi nejoblíbenější restaurace podle dotazovaných jsou pizzerie a rychlá občerstvení, mezi oblíbená místa patří sportovní areály, parky, divadla, kina a nákupní centra. Nejčastější odpovědí na poslední otázku byl jednoznačně aqapark (krytý bazén).

6 ZHODNOCENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

6.1 Výstupy analýz a dotazníkového šetření

Na základě analýz, průzkumů a poskytnutých informací bylo zjištěno, že Mladoboleslavsko má slibný turistický potenciál, chybí mu však společná strategie a společné vystupování. Magistrát města Mladá Boleslav nemá samostatný odbor cestovního ruchu (např. Liberec má odbor sportu a cestovního ruchu). V této destinaci chybí organizace cestovního ruchu (OCR), která by se zabývala zpracováním vize rozvoje cestovního ruchu v celém okrese, jeho image, plánováním rozvoje, stanovením strategie, určením příležitostí případně hrozeb a dalšími činnostmi v oblasti spolupráce všech hlavních poskytovatelů služeb a organizací, které jsou v destinaci zainteresované na turismu. Tato organizace by měla spolupracovat i s veřejnoprávními subjekty, neboť nabídku sice vytvářejí poskytovatelé služeb, ale prostředí pro jejich poskytování je vytvářeno správními či samosprávními orgány. Jestliže mezi těmito organizacemi a subjekty spolupráce neexistuje, není mezi nimi vzájemná informovanost o současném dění, plánech do budoucna a koncepčních záměrech, tak nejsou vytvořeny optimální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Město Mladá Boleslav zmeškalo 15 let svého působení v oblasti cestovního ruchu. Obce, které do okresu patří, od města očekávaly nějaký impuls k nastartování rozvoje cestovního ruchu. Díky převážné orientaci na průmyslová odvětví (Škoda Auto) zůstal cestovní ruch v tomto okrese v pozadí. Informační centrum v Mladé Boleslavi se snaží prezentovat Mladou Boleslav a okres Mladoboleslavsko jako turistickou destinaci. Destinace Mladoboleslavsko je sice zařazena mezi dva turistické managementy Zlatý pruh Polabí a Sdružení Český ráj, které spolupracují s mladoboleslavskými obcemi, ale nemají prostředky na rozvíjení cestovního ruchu v celém okrese.

Okres Mladá Boleslav nemá v současné době jednotný vizuální styl, díky kterému by se mohl prezentovat jako celek převážně svým potenciálním i stávajícím návštěvníkům. Proto je vystupování jednotlivých subjektů cestovního ruchu v okrese roztržštěný a pro turisty i matoucí. Ani jedno z informačních center, které se v okrese nachází, není schopno podat ucelenou nabídku o celé destinaci.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že turisté mají jisté povědomí o Mladoboleslavsku. Turisté do tohoto území jezdí příležitostně, převážně za poznávací a aktivní turistikou, stráví zde méně jak tři dny a jako svůj doprovod mají rodinu nebo přátele. Většina turistů se v destinaci neubytovává, protože, jak už bylo zmíněno, zde netráví mnoho dní, spíše jeden necelý den a často využívá služeb restauračních zařízení. Nejpoužívanějším dopravním prostředkem, kterým se turisté přepravují do destinace, je osobní automobil. Pro návštěvu destinace jsou nejvhodnějšími ročními obdobími jarní a letní měsíce.

Mladoboleslavsko má několik kulturně-historických a přírodních atraktivit. Turisté některé z nich znají a o některých nemají ani povědomí. Mezi nejnavštěvovanější atraktivity patří Muzeum Škoda Auto, Drábské světničky nebo Hrad v Mladé Boleslavi. Turisté o některých památkách vůbec nevědí a připisují to na účet nedostatečné propagace. Turisté totiž hledají informace o cílovém místě hlavně pomocí internetu. Když už turisté něco na internetových stránkách hledají, tak hledané informace, v tom lepším případě našli hned nebo až po důkladnějším hledání, v tom horším případě informace nenašli vůbec.

Co se týká dotazníkového šetření, které bylo prováděno mezi místními obyvateli okresu Mladá Boleslav, bylo zjištěno, že se z poloviny zajímají o vývoj cestovního ruchu a že se s turisty v okrese setkávají. Podle místních obyvatel mezi nejnavštěvovanější památky patří Muzeum Škoda Auto, Hrad Mladá Boleslav, Zámek v Mnichově Hradišti nebo zřícenina Valečov. Místní obyvatelstvo má zájem na tom, aby na Mladoboleslavsko proudilo více turistů a navíc by jim doporučili navštívit zříceninu Zvířetice, skalní město Mužský a také zámek v Benátkách nad Jizerou. Ale i místní obyvatelé si myslí, že destinace je málo propagovaná.

Obyvatelé Mladoboleslavska nesouhlasí s tím, že počty turistů jsou v některých obdobích značné a místnímu obyvatelstvu tento stav nevyhovuje. Podle místních obyvatel na území Mladoboleslavska chybí atraktivity pro trávení volného času, jak pro turisty, tak pro ně samotné. Přiklání se k tomu, aby byli vybudované zařízení na adrenalinové sporty a jiné sportovní vyžití a také jim chybí krytý bazén.

6.2 Návrhy a doporučení

Návrhem a doporučením pro zlepšení marketingové komunikace a následné zvýšení atraktivity destinace by v první fázi mohlo být vytvoření webových stránek, které by obsahovaly veškeré informace o destinaci, o jejich památkách, o ubytovacích službách, o stravovacích službách apod. Dále pak prezentace a propagace destinace na různých sociálních sítích, které jsou využívány jak domácími tak zahraničními turisty všech věkových kategorií. Dále vytvoření regionální certifikace ubytovacích služeb, která by také pomohla k propagaci destinace. Větší spolupráce s agenturou CzechTourism, která má mezinárodní působnost a mohla by destinaci propagovat. Mladoboleslavsko by se tak lépe dostalo do podvědomí zahraničních turistů, kteří navštěvují hlavně Prahu. Dalším doporučením by mohlo být vypracování destinačního managementu nebo projektu, který bude podporovat rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Takový projekt v současné době vzniká pod záštitou Kultura města Mladá Boleslav a.s. společně s informačním centrem Mladá Boleslav. Projekt byl nazván: „Mladoboleslavsko - nejen brána do Českého ráje“. Náplní projektu je především snaha o společný postoj mezi informačními centry a zařízeními cestovního ruchu v okrese, vytvoření jednotného vizuálního stylu, který bude reprezentovat turistickou destinaci na webových stránkách, propagačních materiálech a veletrzích cestovního ruchu. Projekt také zaměřuje se na moderní trendy v managementu marketingu, aby bylo možné reagovat na nové trendy v poptávce a také vytvářet dlouhodobě konkurenceschopnou nabídku.

Dále zajištění distribučních kanálů směrem k potenciálním návštěvníkům, navržení nových turistických nabídek, vznik a rozvoj internetové prezentace turistické destinace Mladoboleslavsko s využitím moderních technologií a moderních metod propagace a prezentace. Všechny vytvořené materiály budou mít také pět jazykových mutací, a to pro anglicky, polsky, německy a také holandsky mluvící návštěvníky ze zahraničí.

V rámci projektu jsou také navrhovány kreslené mapy, které poskytnout přehledné umístění památek, ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení a další služby, které jsou turistům nabízeny. Tištěné brožury, které budou pomocí šanonu prezentovat turistickou destinaci Mladoboleslavsko a jeho zajímavosti v kvalitním a jednotném designu. Šanon bude obsahovat 10 brožur, které představí všeobecné informace o okrese, ubytování, církevní památky, technické památky, hrady, zámky a zříceniny, přírodní zajímavosti,

relaxace a sport, konferenční cestovní ruch, muzea a galerie a brožuru stravování, která jako jediná nevyjde v tištěné podobě.

Dále video záznam a DVD, který pomůže prezentaci a představení destinace. Kapesní brožury „Tipy na výlet cyklo a pěší“, ty budou nabízet cyklo a pěší výlety v okolí každého většího města okresu a propojí svojí prezentaci s oblastí Český ráj, Zlatý pruh Polabí a Máchův kraj. Tyto brožury obsahovat také GPS souřadnice. Dále jsou to prezentační desky, které budou obsahovat informace o destinaci a informační centrum Mladá Boleslav je bude dodávat zdarma do všech regionálních organizací, které působí v oblasti cestovního ruchu. Tyto prezentační desky budou k nahlédnutí na recepcích hromadných ubytovacích zařízení. Tyto materiály pomohou zvýšit informovanost a komunikaci domácích i zahraničních turistů a tím podnítí jejich motivaci k další návštěvě destinace nebo strávit v destinaci více času.

ZÁVĚR

Přestože cestovní ruch meziročně stále nepatrně roste, dnešní situace v této oblasti není jednoduchá a je velmi obtížné obstát. Při široké konkurenci je nutné hledat nové možnosti, nové formy spolupráce, objevovat rizika a snažit se jim předcházet a čelit. Pokud existuje kvalitní management, je cestovní ruch pro okres přínosem zejména v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti. Mladoboleslavsko má značný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a i přes výborné lokalizační předpoklady, výhodnou geografickou polohu a dobrou dopravní dostupnost nejsou dosud optimálně využity všechny možnosti jeho rozvoje. Tato destinace má i silný potenciál, který je dán historickým a kulturním bohatstvím a současně krásnými přírodními podmínkami.

Cílem této diplomové práce bylo charakterizovat současný stav úrovně komunikačního mixu na Mladoboleslavsku a na základě získaných informací a výsledků dotazníkového šetření byla okresu Mladá Boleslav navržena taková doporučení, která přispějí k dalšímu rozvoji a podpoře cestovního ruchu.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že turisté do této destinace jezdí, mají povědomí o různých památkách a atraktivitách, ale postrádají jednotnou propagaci destinace. Co se týká dotazníkového šetření místních obyvatel, ti se o vývoj cestovního ruchu zajímají, mají určitý zájem na tom, aby do destinace proudilo více turistů, ale stejně jako u předešlého dotazníkového šetření, si rezidenti myslí, že propagace okresu Mladá Boleslav není na dobré úrovni.

Doporučením je tedy vypracování destinačního managementu, který by svými kroky přispěl ke zkvalitnění marketingové komunikace. Nejdůležitějším krokem jak zkvalitnit destinační management je vznik takového projektu, který by zajišťoval pro Mladoboleslavsko jednotnou propagaci. Dále vytvořit nové komunikační nástroje, pomocí kterých by se okres Mladá Boleslav prezentoval a propagoval. Především různými tištěnými brožurami, natočením různých videí a DVD o turistické destinaci, vytvořením jednotných webových stránek, které by zahrnovali veškeré informace o památkách, o ubytovacích službách apod. Také prezentací na různých webových portálech a sociálních sítích, spoluprací s agenturou CzechTourism a spoluprací

s ostatními regiony a také ostatními informačními centry v okrese. Zvýšit podporu cestovního ruchu je také možné pomocí veletrhů cestovního ruchu. V současné době je zapotřebí se zaměřit na moderní trendy v managementu marketingu. První takový projekt, který výše uvedené zlepšení destinačního managementu Mladoboleslavska slibuje, vzniká pod názvem „Mladoboleslavsko – nejen brána do Českého ráje“. Vzniká pod záštitou Kultura města Mladá Boleslav a.s. ve spolupráci s informačním centrem Mladá Boleslav a financovaný je z prostředků Regionálního operačního programu.

Do budoucna lze předpokládat zvyšování úrovně rekreačního potenciálu. Okres Mladá Boleslav by měl více těžit ze své polohy v blízkosti hlavního města, za tímto účelem zajistit jednotnou propagaci a snažit se o těsnější spolupráci mezi jednotlivými městy a obcemi ideálně založením organizace cestovního ruchu. Je zapotřebí, aby kroky ke zvýšení turistického potenciálu respektovaly principy trvale udržitelného rozvoje tohoto území a aby bylo Mladoboleslavsko vyhledávanou destinací cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

1. BLAŽEK, L. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3275-6.
2. DAVID, P. a V. SOUKUP. *Velká turistická encyklopedie: Středočeský kraj*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group, 2007. ISBN 978-80-242-1932-5.
3. DĚDINA, J. a J. ODCHÁZEL. *Management a moderní organizování firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2149-1.
4. HORNER, S. a J. SWABROKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80247-3247-3.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
8. KARLÍČEK, K. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
10. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
11. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, P. a K.L. KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
13. PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
14. PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 987-80-247-3750-8.
15. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
16. PÁSKOVA, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

17. PÁSKOVA, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
18. PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2007. ISBN 987-80-85970-55-5.
19. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
20. SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3.
21. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
22. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
23. ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86732-95-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

1. KOTLER, P. *Marketing for Nonprofit Organizations*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1982. ISBN 978-0-13-556142-3.
2. SEATON, A.V. and M.M. BENNETT. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press, 1996. ISBN 1-86152-302-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

1. CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí*. [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti/>
2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Turistické regiony a oblasti*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.liberec.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/0207005>
3. HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Destinační společnost v České republice*. [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-podnikatele/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf

4. INFORMAČNÍ CENTRUM MLADÁ BOLESLAV. [online]. [cit. 2013-02-21].
Dostupné z: <http://ic.kulturamb.eu/cs/>
5. KAM NA VÝLET. [online]. © 2005-2011. Dostupné z: <http://www.kam-na-vylet.cz/>
6. KUDYZNUDY.CZ. [online]. © 2013. Dostupné z:
http://www.kudyznudy.cz/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=KZN_2013_00_kudy_z_nudy_01
7. LSPR. *Co je PR*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z:
<http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>
8. MĚSTO BĚLÁ POD BEZDĚZEM. [online]. © 2000 – 2013. Dostupné z:
<http://www.mubela.cz/2012/?nav=Obcan>
9. NAJISTO.CZ. *Muzea a galerie*. [online]. ©1999 - 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z:
<http://najisto.centrum.cz/sport/sportovni-zarizeni/region/stredocesky/mlada-boleslav/>
10. NAJISTO.CZ. *Sportovní zařízení*. [online]. ©1999 - 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/sport/sportovni-zarizeni/region/stredocesky/mlada-boleslav/>
11. NAŠE MĚSTA. *Okres Mladá Boleslav*. [online]. © 2010 - 2013 [cit. 2013-02-20].
Dostupné z: <http://www.nasemesta.cz/stredocesky-kraj/okres-mlada-boleslav/>
12. OFICIÁLNÍ PORTÁL PRO PODNIKÁNÍ A EXPORT. *Osobní prodej*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
13. OFICIÁLNÍ STRÁNKY TURISTICKÉHO REGIONU ČESKÝ RÁJ. *Mladoboleslavsko*. [online]. © 1992-2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z:
<http://www.cesky-raj.info/cs/info/sdruzeni-cesky-raj/program-rozvoje/mladoboleslavsko.html>
14. OFICIÁLNÍ STRÁNKY STATUTÁRNÍHO MĚSTA MLADÁ BOLESLAV. [online]. © 2007-2013. Dostupné z: <http://www.mb-net.cz/>
15. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA BENÁTKY NAD JIZEROU. [online]. © 2011.
Dostupné z: <http://www.benatky.cz/>
16. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA MNICHOVO HRADIŠTĚ. [online]. © 2007 – 2011.
Dostupné z: <http://www.mnhradiste.cz/>
17. PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Euroconsultants. 2007. ISBN neuvedeno. [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z:
http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf
18. POHÁDKOVÉ ČESKO. [online]. Dostupné z: <http://www.pohadkovecesko.cz/>

19. REGIONÁLNÍ OPERAČNÍ PROGRAM STŘEDNÍ ČECHY. [online]. © 2008
[cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/>
20. ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC. *Silniční a dálniční síť*. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.rsd.cz/Silnicni-a-dalnicni-sit>
21. STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Územní členění Středočeského kraje*. [online]. © 2008
[cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/stredocesky-kraj/uzemni-cleneni/>
22. TOPREGION.CZ *Implementace strategie*. [online]. © 2003-2009 [cit. 2013-03-04].
Dostupné z:
<http://topregion.cz/index.jsp;jsessionid=110AD3A8475CDECF3FFFEAE51862711F?articleId=1597>
23. TURISTIK.CZ. [online]. © 2000 - 2013. Dostupné z: <http://www.turistik.cz/>
24. VYLETNIK.CZ. [online]. © 2013 Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/>
25. VYSTOUPIL, J., A. HOLEŠINSKÁ a M. ŠAUER. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – Vymezování destinace a formulace charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: Thema Consulting. 2007. ISBN neuvedeno. [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z:
http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf
26. WIKIPEDIE. *Seznam kulturních památek v Mladé Boleslavi*. [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Mladá_Boleslav,_klášter_Na_Karmeli.jpg
27. WIKIPEDIE. *Seznam kulturních památek v Mladé Boleslavi*. [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:015_Kostel_sv._Havla.JPG
28. ZAJÍMAVOSTI Z CELÉHO SVĚTA. *Charakteristika území regionu Mladá Boleslav*. [online] © PB 2004 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z:
<http://websidepb1.wz.cz/mlboleslavsko/charakter%20okesu.htm>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Destinace jako konkurenční jednotka podle Portera | 12 |
| Obrázek 2: Životní cyklus destinace..... | 15 |
| Obrázek 3: Tři úrovně produktu – příklad lyžařského střediska | 20 |
| Obrázek 4: Složky komunikačního mixu..... | 27 |
| Obrázek 5: Složky rozšířeného marketingového mixu..... | 31 |
| Obrázek 6: Proces marketingového řízení destinace | 34 |
| Obrázek 7: Proces marketingového výzkumu | 35 |
| Obrázek 8: Prostředí destinace | 37 |
| Obrázek 9: Rozdělení Středočeského kraje na okresy a územně samosprávné celky | 45 |
| Obrázek 10: Území Středočeského kraje a Mladoboleslavska..... | 46 |
| Obrázek 11: Území okresu Mladá Boleslav | 47 |
| Obrázek 12: Vymezení turistických regionů a oblastí..... | 48 |
| Obrázek 13: Přehled silniční sítě v okolí Mladé Boleslavi..... | 55 |
| Obrázek 14: Ukázka propagačního materiálu..... | 60 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Důvod Vaší návštěvy okres Mladá Boleslav? | 62 |
| Graf 2: Jak často tento okres navštěvujete? | 63 |
| Graf 3: S kým jste okres navštívil/a? | 63 |
| Graf 4: Jak dlouho jste v okrese pobýval/a? | 64 |
| Graf 5: Jaké volíte během pobytu ubytování? | 64 |
| Graf 6: Jaký dopravní prostředek jste využil/a při přepravě do okresu? | 65 |
| Graf 7: Kolik kulturně-historických památek v okrese znáte? | 65 |
| Graf 8: Kolik přírodních památek v okrese znáte? | 66 |
| Graf 9: Ohodnoťte kvalitu služeb, které vám byly poskytnuty při návštěvě památek v okrese. | 66 |
| Graf 10: Jak nejčastěji vyhledáváte informace o cílovém místě?..... | 67 |
| Graf 11: V jaké výši se přibližně pohybují Vaše celkové výdaje na dovolenou (pobyt) v okrese Mladá Boleslav?..... | 68 |
| Graf 12: Domníváte se, že rozvoj cestovního ruchu ve Vašem okrese má dobré předpoklady?..... | 69 |
| Graf 13: Počty turistů jsou v některých obdobích značné, místnímu obyvatelstvu tento stav nevyhovuje. | 70 |
| Graf 14: Jak vám vyhovuje doprava a stravování ve Vaší oblasti? | 71 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Cena/kvalita produktu destinace..... | 23 |
| Tabulka 2: Informační matice koncového klienta – zdroje informací..... | 26 |
| Tabulka 3: Statistické údaje o ubytovacích zařízeních v okrese Mladá Boleslav (k 31.12. 2011)..... | 53 |
| Tabulka 4: Analýza SWOT..... | 57 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|------|
| Příloha A – Obrazová dokumentace ke kapitole 4 | I |
| Příloha B - Dotazník pro turisty | VIII |
| Příloha C – Dotazník pro rezidenty | XI |

PŘÍLOHY

Příloha A – Obrazová dokumentace ke kapitole 4

Obrázek 1: Hrad Mladá Boleslav



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Obrázek 2: Zámek Běla pod Bezdězem



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Obrázek 3: Zámek Benátky nad Jizerou



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Obrázek 4: Zřícenina Michalovice



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Obrázek 5: Zřícenina Zvířetice



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Obrázek 6: Kostel sv. Havla



Zdroj: WIKIPEDIE. *Seznam kulturních památek v Mladé Boleslavi*. [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:015_Kostel_sv._Havla.JPG

Obrázek 7: Klášter piaristický



Zdroj: WIKIPEDIE. *Seznam kulturních památek v Mladé Boleslavi*. [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Mladá_Boleslav,_klášter_Na_Karmeli.jpg

Obrázek 8: Příhrazské skály



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Obrázek 9: Drábské světničky



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Obrázek 10: Muzeum Škoda Auto



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Obrázek 11: Zřícenina Valečov



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Obrázek 12: Zámek Mnichovo Hradiště



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Obrázek 13: Staroměstské náměstí v Mladé Boleslavi s radnicí



Zdroj: autor práce (vlastní fotografie)

Příloha B - Dotazník pro turisty

Vážená paní, vážený pane,

prosím o laskavé vyplnění předloženého dotazníku, čímž pomůžete k získání dostatečných informací, potřebných k vypracování diplomové práce na téma „*Marketing destinace cestovního ruchu – Středočeský kraj*“.

Tento dotazník je **anonymní** a slouží pouze pro účely zmíněné diplomové práce.

Děkuji za Váš drahocenný čas strávený nad vyplněním tohoto dotazníku.

PRO TURISTY - MLADOBOLSLAVSKO

1. Důvod Vaší návštěvy okresu Mladá Boleslav?

- Poznávací turistika (návštěvy turistických atraktivit, historické památky, architektonické památky, kultura)
- Relaxační pobyty (rekreace, pobyty v přírodě, odpočinek, wellness, lázeňské pobyty)
- Sportovní a aktivní turistika (cykloturistika, pěší turistika, vodní turistika)
- Zábavní turistika (nákupy, noční život, zážitková gastronomie)
- Služebně nebo za studiem
- Návštěva rodiny, příbuzných a přátel
- Festivaly, jarmarky, společenské a kulturní akce, výstavy
- Jiné:

2. Jak často tento okres navštěvujete?

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- 1x ročně
- Příležitostně

3. S kým jste okres navštívil/a?

- Sám/a
- S rodinou
- S přáteli
- S kolegy
- Se školou
- Jako organizovaný výlet
- Jiné:

4. Jak dlouho jste v okrese pobýval/a?

- 1-3 dny
- 4-7 dní
- 8-14 dní
- Více:.....

5. Jaké volíte během pobytu ubytování?

- Hotel, penzion
- Kempy, tábořiště, chaty
- Vlastní ubytování
- U známých, příbuzných a přátel
- Žádné – jedete pouze na jednodenní výlet
- Jiné:

6. Stravujete se v okrese v restauračním zařízení?

- Ano
- Částečně
- Ne

7. Jaký dopravní prostředek jste využili/a při přepravě do okresu?

- Auto
- Autobus
- Vlák
- Kolo
- Smíšenou dopravu
- Jiné:

8. Kolik kulturně-historických památek v okrese znáte?

- Žádnou
- 1-3 památky
- 3-5 památek
- Více:.....

- Uveďte, které jste navštívil/a:.....
- Jaká památka patří k Vaším oblíbeným:.....

9. Kolik přírodních památek v okrese znáte?

- Žádnou
- 1-3 památky
- 3-5 památek
- Více:.....

- Uveďte, které jste navštívil/a:.....
- Jaká památka patří k Vaším oblíbeným:.....

10. Ohodnoťte kvalitu služeb, které vám byly poskytnuty při návštěvě památek v okrese.
(1 – výborně, 5 – nedostatečně)

- | | |
|--|-------------|
| - Cena | 1 0 0 0 0 5 |
| - Služby průvodce | 1 0 0 0 0 5 |
| - Kvalita služeb | 1 0 0 0 0 5 |
| - Infrastruktura (přístupové cesty, silnice, parkoviště) | 1 0 0 0 0 5 |
| - Informovanost (značení cest, informační tabule, atd.) | 1 0 0 0 0 5 |

11. Myslíte si, že má okres Mladá Boleslav návštěvníkům co nabídnout?

- Ano
- Nevím
- Ne

12. Jak nejčastěji vyhledáváte informace o cílovém místě?

- Informační centrum
- Internet
- Od přátel
- Z informačních letáků
- Jiné:.....

13. Myslíte si, že je propagace Mladoboleslavska dostatečná?

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Co byste na propagaci zlepšili?

- Vypište:.....

15. Když jste hledali informace pomocí internetu o okrese, památkách, ubytovacích zařízeních apod.

- Našel/našla jsem, co jsem hledal/a ihned
- Našel/našla jsem, co jsem hledal/a, ale nějakou dobu to trvalo
- Nenašel/nenašla jsem, to co jsem hledal/a

16. Jaké roční období je pro Vás nejvhodnější k cestování?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

17. V jaké výši se přibližně pohybují Vaše celkové výdaje na dovolenou (pobyt) v okrese Mladá Boleslav?

- Do 5.000 Kč
- 5.001 – 7.000 Kč
- 7.001 – 15.000 Kč
- Více 15.000 Kč

18. Zaregistroval/a jste nějakou reklamu na okres Mladá Boleslav?

- Ano
- Ne
- Nevím

Pohlaví:

- Žena
- Muž

Věk:.....

Místo bydliště:.....

Příloha C – Dotazník pro rezidenty

Vážená paní, vážený pane,

prosím o laskavé vyplnění předloženého dotazníku, čímž pomůžete k získání dostatečných informací, potřebných k vypracování diplomové práce na téma „*Marketing destinace cestovního ruchu – Středočeský kraj*“.

Tento dotazník je **anonymní** a slouží pouze pro účely zmíněné diplomové práce.

Děkuji za Váš drahocenný čas strávený nad vyplněním tohoto dotazníku.

PRO MÍSTNÍ OBYVATELE – MLADOBOLESLAVSKO

- 1. Zajímáte se o vývoj cestovního ruchu ve vašem okrese?**
 - Ano
 - Ne

- 2. Setkáváte se ve Vašem okrese s turisty?**
 - Ano
 - Ne

 - Pokud ANO, kde.....

- 3. Jaká památka je podle vás ve Vašem okrese nejnavštěvovanější?**
 - Vypište.....

- 4. Domníváte se, že rozvoj cestovního ruchu ve Vašem okrese má dobré předpoklady?**
 - Ano
 - Nevím
 - Ne

- 5. Chtěl/a byste aby Vaše oblast byla ještě více navštěvována turisty?**
 - Ano
 - Ne

 - Pokud NE, uveďte důvod.....

- 6. Co byste doporučili turistům, kteří by navštívili okres Mladá Boleslav?**
 - Vypište.....

- 7. Myslíte si, že je propagace Mladoboleslavska dostatečná?**
 - Ano
 - Ne
 - Nevím

- 8. Počty turistů jsou v některých obdobích značné, místnímu obyvatelstvu tento stav vyhovuje.**
 - Souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Nesouhlasím

- 9. Pokud „souhlasíte“ nebo „spíše souhlasíte“, v jakých obdobích nebo dnech se toto zejména děje?**
 - Napište.....

10. Jak Vám vyhovuje doprava ve Vaší oblasti? (1- výborně, 5 – nedostatečně)

1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

11. Jak vám vyhovují místa pro stravování ve Vaší oblasti? (1- výborně, 5 – nedostatečně)

1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

12. Jaké stravovací zařízení máte nejraději?

- Napište.....

13. Která místa navštěvujete nejraději ve Vaší oblasti?

- Napište.....

14. Chybí Vám něco pro trávení Vašeho volného času ve Vaší oblasti?

- Napište.....

Pohlaví:

- Žena
- Muž

Věk:.....

Místo bydliště:.....

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kristýna Tomíčková

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Marketing destinace cestovního ruchu – Mladoboleslavsko

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 67

Celkový počet stran příloh: 12

Počet titulů českých použitých zdrojů: 23

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 28

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D.