

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání, specializace cestovní ruch

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIDICE – VÝZNAMNÁ VOJENSKÁ PAMÁTKA
STŘEDOČESKÉHO KRAJE

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor bakalářské práce:
Tereza Rusnáková

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza RUSNÁKOVÁ**
Osobní číslo: **E08138**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Lidice - významná vojenská památka Středočeského kraje**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zhodnotit a analyzovat využití potenciálu atraktivity vybrané vojenské památky. Na základě terénního šetření navrhnout produkt určený ke zvýšení návštěvnosti dané oblasti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy destinace
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření, příprava nového produktu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Situační analýza. 5. Terénní šetření. 6. Návrhy a opatření. 7. Příprava nového produktu. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Boučková, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.**
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 11th edition. Hoboken: John Wiley a Sons, 2009.
Hesková, M. a kol. Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.
Horáková, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2002.
Kirářová, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003.
Kotler, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007.
Palatková, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006.
Stehlík, E. Lidice - Příběh české vsi. Praha: V RÁJI, 2004.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**



prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice



Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. února 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Lidice – významná vojenská památka Středočeského kraje“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití pramenů uvedených v seznamu citované literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, v plném znění souhlasím se zveřejněním této bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou, ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu kvalifikační práce. Souhlasím současně s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponenta práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 16. dubna 2011

Tereza Rusnáková

Děkuji všem, kteří svým dílem přispěli k vypracování této bakalářské práce. Zvláštní dík bezesporu patří vedoucímu bakalářské práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odbornou pomoc, ochotu a velkou dávku trpělivosti.

Tereza Rusnáková

Obsah

Obsah	5
1 Úvod.....	7
2 Cíl práce a metodika	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Vymezení hypotéz.....	9
2.3 Metodika	9
2.3.1 Analytická část.....	9
2.3.2 Syntetická část	10
2.3.3 Aplikační část	10
3 Literární rešerše	11
3.1 Národní hospodářství	11
3.1.1 Sektory národního hospodářství	11
3.1.2 HDP jako ukazatel výkonnosti národního hospodářství.....	12
3.2 Obchod	12
3.3 Služby.....	13
3.3.1 Kategorizace služeb	14
3.4 Potřeby	15
3.5 Cestovní ruch	17
3.5.1 Služby v cestovním ruchu.....	17
3.5.2 Subjekt cestovního ruchu.....	19
3.5.3 Objekt cestovního ruchu	20
3.5.4 Destinace cestovního ruchu	22
3.6 Marketing	23
3.6.1 Marketing destinace cestovního ruchu	24
3.6.2 Marketingový výzkum.....	25
3.7 Segmentace trhu	26
3.7.1 Profil návštěvníka	28
3.8 Památka.....	30
3.8.1 Vojenská památka.....	30

3.9	Kraj.....	31
4	Situační analýza	33
4.1	Geografické vymezení	33
4.2	Historie obce	35
4.3	Demografické vymezení	37
4.4	Dopravní dostupnost	37
4.5	Památník Lidice jako atraktivita cestovního ruchu	38
4.6	Služby cestovního ruchu	42
4.7	Turistické atraktivity v okolí.....	44
5	Terénní šetření	47
5.1	Český dotazník	47
5.2	Cizojazyčný dotazník	63
5.3	Řízené rozhovory	68
5.4	Syntéza údajů	71
6	Návrhy a opatření.....	73
6.1	Zmírnění vlivu sezónnosti.....	73
6.2	Lidské zdroje.....	73
6.3	Propagace na veletrzích.....	74
6.4	Nastolení podmínek umožňujících rozvoj vybraných druhů CR.....	75
6.5	Možnosti zlepšení vybavenosti lidického areálu.....	78
7	Příprava nového produktu.....	80
8	Závěr	88
9	Summary.....	90
10	Seznam literatury	91
	Odborná literatura	91
	Internetové zdroje	94
	Přehled použitých zkratk	
	Seznam schémat, tabulek, grafů a obrázků	
	Seznam schémat	
	Seznam tabulek	
	Seznam grafů	
	Seznam obrázků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

UNWTO¹ konstatuje, že od začátku padesátých let vzrostl objem světového cestovního ruchu, měřený počtem mezinárodních příjezdů, asi dvaatřicetkrát z 25 milionů (1950) na 806 milionů mezinárodních příjezdů v roce 2005. Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu dosáhly v roce 2005 rekordní úrovně 680 mld. amerických dolarů. Tempo růstu mezinárodních příjezdů ve stejném časovém období činí 6,5 % a tempo růstu příjmů v mezinárodním cestovním ruchu pak neuvěřitelných 11,2 %. S výjimkou tří problematických let poklesu (1982, 2001, 2003) objem mezinárodních příjezdů po druhé světové válce kontinuálně rostl. Podle odhadů vytvořil turismus celosvětově přes 200 milionů pracovních míst a celková hodnota na celosvětovém hrubém domácím produktu je odhadována na 10 – 11 %. Neustálý rozvoj poptávky znamenal rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a zejména nabídky destinací, takže se v dnešní silné konkurenci destinací prosadí jen ty, které dokonale splní očekávání klientů.

Z výpisu ze Satelitního účtu České republiky za období 2003 – 2007, který zveřejnil Český statistický úřad je patrné, že zde byl navzdory ekonomické krizi také zaznamenán permanentní nárůst jak v příjezdovém, tak i v domácím cestovním ruchu. Hrubý domácí produkt cestovního ruchu v roce 2007 činil 101,783 mld. Kč, což představuje 2,9% podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu České republiky. Co se týče příjezdového cestovního ruchu, v roce 2007 přicestovalo do ČR 24 538 tisíc zahraničních návštěvníků, strávili zde 37 167 nocí a utratili 128,639 mld. Kč. Oproti roku 2003 to představuje nárůst o 29 %. Češi na svých cestách po České republice v roce 2007 utratili 105,621 mld. Kč. Také zde byl zaznamenán růst oproti roku 2003 o 12,7 %. Češi uskutečnili po České republice celkem 99,167 mil. cest, z toho 70,7 mil.

¹ Světová organizace cestovního ruchu: *článek Why tourism?* [online]. 2010, [cit. 2. 5. 2010].
Dostupný na World Wide Web: < <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>>.

² Odvětví je skupina subjektů, které mají stejné nebo podobné vstupy, technologie, výstupy, jako např. průmysl, zemědělství, doprava, cestovní ruch, školství, kultura, peněžnictví, soudnictví atd.

³ Produkt - veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky neboli vše, co se může stát

byly jednodenní cesty a 28,5 mil. byly cesty turistické. Budiž tato čísla dostatečnou motivací pro další rozvoj turistických destinací v naší domovině.

Novodobým fenoménem se stal tzv. „dark tourism“ neboli v překladu temný cestovní ruch, který přivádí návštěvníky tam, kde se v minulosti – ať už v dávné či v poměrně nedávné - stala nějaká tragédie, neštěstí. Ve světě se pod tímto pojmem skrývá lukrativní business těžící například ze zpřístupnění trosk po teroristických útocích či přírodních katastrofách. U nás je poněkud ve skromnějším měřítku orientován na zatraktivnění vojenských památek, jako jsou památníky, místa bitev, hřbitovy a mnoho dalších.

CzechTourism vyhlásil na stránkách svého katalogu tuzemských atraktivit „Kudy z nudy“ anketu, která umožnila sestavení žebříčku TOP 10 českých temných turistických míst. S velkým náskokem zvítězil Památník Terežín, pro nějž hlasovalo 51 % účastníků. 12 % hlasujících uvedlo jako nejtemnější turistické místo památníky připomínající vyhlazení vesnic Lidice a Ležáky. Nejen tyto výsledky se staly podnětem pro vypracování bakalářské práce, která se bude zabývat úlohou vesnice Lidice, coby atraktivní vojenské památky Středočeského kraje, a možnostmi rozvoje této turistické destinace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je realizovat terénní šetření a následně analyzovat využití potencialu atraktivity vojenské památky Lidice ve Středočeském kraji. Na základě výsledků terénního šetření bude navrhnout produkt určený ke zvýšení návštěvnosti zmíněné oblasti s důrazem na trvalou udržitelnost cestovního ruchu.

2.2 Vymezení hypotéz

Hypotéza pochází z řeckého slova *hypo-thesis* - domněnka, předpoklad. Tento pojem lze definovat jako výchozí, dosud neprokázané tvrzení, jež je součástí vědecké práce a které umožňuje učinit na základě řady faktů závěr o existenci objektu, souvislosti nebo příčiny jevu, při čemž tento závěr nelze požadovat za zcela dokázaný. To, zda volba určité hypotézy byla správná, resp. s jako pravděpodobností byla správná, se ukazuje v procesu ověřování (verifikace). Je-li výsledek ověření záporný, hypotéza je vyvrácena (falzifikována), (Bendlová, 1966:177).

Cílem této bakalářské práce je rovněž ověření či vyvrácení následujících hypotéz a to:

- 1) Lidice navštěvují převážně obyvatelé Prahy.
- 2) Převažují organizované skupiny nad individuálními návštěvníky.
- 3) Zahraniční návštěvníci mají malé povědomí o možnosti návštěvy Lidic.

Vyhodnocení pracovních hypotéz viz podkapitola „Syntéza údajů“.

2.3 Metodika

Metody a techniky, které budou použity v jednotlivých částech bakalářské práce:

2.3.1 Analytická část

Součástí analytické části je prvotní studium odborné literatury a pramenů ve vztahu k problematice cestovního ruchu a marketingu. Na základě zjištěných poznatků bude sepsána literární rešerše.

K hlubšímu proniknutí do problematiky rozvoje cestovního ruchu v Lidicích je využita situační analýza, jež poslouží k získání sekundárních dat. Ta se stanou podkladem nejen pro detailní zmapování zkoumané lokality, ale i pro realizaci efektivního terénního šetření.

Nedílnou součástí situační analýzy budou primární údaje, které budou získávány na základě dotazníkového šetření, pozorování a řízených rozhovorů. Terénní šetření zahrnuje sestavení dotazníků (budou vyhotoveny dvě jazykové varianty), pilotáž neboli pilotní předvýzkum a potřebnou korekturu.

V části analytické bude následně provedeno terénní šetření, řízené rozhovory a jejich vyhodnocení. Terénní šetření se uskuteční pomocí dotazníků, jejichž cíl tkví v získání informací o tom, které aspekty motivují účastníky cestovního ruchu k návštěvě dané lokality, jak jsou spokojeni, co zde postrádají a jaké změny by navrhovali. Většina dotazníků bude za pomoci tazatele ihned vyplněna a to jednak respondenty přímo v Lidicích (spíše tuzemští návštěvníci), jednak v některých pražských stravovacích zařízeních (zahraniční respondenti). Zbývající část dotazníků bude rozeslána prostřednictvím elektronické pošty, kde bude uveden odkaz na elektronický dotazník zhotoven na serveru Google.cz. Zde se však dá očekávat nízká míra návratnosti. Zjištěné údaje budou zpracovány a vyhodnoceny pomocí programu MS Office Excel.

2.3.2 Syntetická část

Po vyhodnocení dotazníkového šetření bude následovat syntéza údajů. Prostřednictvím této části budou propojeny sekundární údaje s výsledky terénního šetření, pozorování a řízených rozhovorů. Syntetická část napomůže ke zmapování reálné situace poskytovaných služeb v Lidicích a okolí. Díky syntéze údajů by mohlo dojít k odhalení určitých nesrovnalostí mezi primárními a sekundárními údaji.

2.3.3 Aplikační část

Syntéza údajů bude podkladem pro sestavení návrhů a opatření. Tato část se rovněž zabývá přípravou nového optimálního produktu. Zjištěné údaje budou rovněž uplatněny při formulaci závěru bakalářské práce a potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz.

3 Literární rešerše

3.1 Národní hospodářství

Národní hospodářství lze charakterizovat jako souhrn činností hospodářského charakteru, uskutečňovaných na území určitého státu podnikatelskými subjekty a občany.

Národní hospodářství zahrnuje nejen veškerý majetek obyvatelstva včetně přírodního bohatství, ale i jejich pracovní schopnosti a činnosti, které směřují k efektivnímu uspokojování potřeb společnosti (Liška, 2004:178).

3.1.1 Sektory národního hospodářství

Národní hospodářství členíme do tří sektorů, v nichž jsou shluknuta odvětví² národního hospodářství s podobnými znaky. Zařazení do určitého sektoru probíhá nejčastěji na základě kritéria produktivity práce; přesněji řečeno podle objektivních podmínek růstu produktivity práce jednotlivých odvětví a zároveň podle míry vlivu těchto odvětví na produktivitu práce národního hospodářství. Rozlišujeme tedy:

Primární sektor – kam jsou zařazována odvětví tzv. prvovýroby, tj. odvětví, která produkují statky ve spolupráci s přírodou. Patří sem zemědělství, těžba přírodních zdrojů, lesnictví a rybolov.

Sekundární sektor – sem jsou zařazena odvětví zpracovatelského průmyslu, která zpracovávají přírodní suroviny a vyrábějí, popř. zpracovávají umělé zdroje. Patří sem veškerý průmysl, stavebnictví a energetika.

Terciární sektor – do něhož řadíme služby. Do terciárního sektoru spadá obchod, doprava, veškeré opravárenství, veřejné stravování, peněžnictví, pojišťovnictví, veškerá správa, soudnictví, obrana, školství, kultura, zdravotnictví a sociální péče. Terciární sektor zajišťuje širokou oblast společenských a individuálních potřeb a jeho význam v národním hospodářství rychle roste.

² Odvětví je skupina subjektů, které mají stejné nebo podobné vstupy, technologii, výstupy, jako např. průmysl, zemědělství, doprava, cestovní ruch, školství, kultura, peněžnictví, soudnictví atd.

V poslední době se považuje za vhodné vyčlenit z terciárního sektoru oblast vědy a služby veřejného charakteru, které bezprostředně působí na rozvoj člověka, sektor zvaný **kvartér** a v oblasti sociální, sektor nazvaný **kvintér** (Liška, 2004:178).

3.1.2 HDP jako ukazatel výkonnosti národního hospodářství

Hlavním z ukazatelů, který zachycuje výkonnost dané ekonomiky, je hrubý domácí produkt. Hrubý domácí produkt je tržní hodnota veškerých finálních statků a služeb vyprodukovaných v dané ekonomice za dané časové období. HDP měří zároveň dvě věci: celkový důchod každého subjektu v ekonomice a celkové výdaje za zboží a služby této ekonomiky. Při výpočtu HDP jsou sčítány různé druhy výrobků do jednoho měřítka ekonomické aktivity. Při výpočtu používáme tržní ceny, protože trh jejich prostřednictvím ohodnocuje statky, dle přání lidí platit za určité statky v určitém množství určité ceny (Pavelka, 2007:16; Mankiw, 1999:470).

3.2 Obchod

Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce, s její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí, vzniká obchod (Pražská, Jindra, 2002:27).

Adam Smith (2001:321) ve svém Bohatství národů uvádí, že celý obchod ve velkém, tj. veškeré nakupování, jehož účelem je zase ve velkém prodávat, lze dělit na tři různé druhy a to na: obchod vnitřní, zahraniční a zprostředkovatelský. Vnitřní obchod se zabývá tím, že nakupuje v jednom kraji země produkt jeho práce a v jiném kraji téže země ho prodává. Zahrnuje v sobě obchod jak vnitrozemský, tak i přímořský. Zahraniční obchod se zabývá nakupováním cizozemského zboží pro spotřebu ve vlastní zemi. Zprostředkovatelský obchod má za úkol převážet přebytečný produkt jedné cizí země do druhé.

Dále rozlišujeme **obchod fyzickým zbožím** a obchod **službami**. Přičemž do obchodu fyzickým zbožím spadá obchod spotřebním zbožím, které je určeno pro konečného individuálního spotřebitele, a obchod zbožím pro další podnikání tzv. *business-to-business* (Pražská, Jindra, 2002:28).

Mezi hlavní **funkce obchodu**, jak se objevuje ve světové literatuře, patří:

- 1) přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),
- 2) překonání rozdílu mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem),
- 3) překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- 4) zajišťování množství a kvality prodáváného zboží,
- 5) iniciativní ovlivňování výroby a ovlivňování poptávky (marketing),
- 6) zajišťování racionálních zásobovacích cest a
- 7) zajišťování včasné úhrady dodavatelům (Pražská, Jindra, 2002:26).

3.3 Služby

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví (Jakubíková, 2009:68).

Lidé uspokojují své potřeby, touhy a přání prostřednictvím produktů³. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.

Služby jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu. Představují nehmotné statky ve formě

³ Produkt - veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky neboli vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání. Jedná se veškeré hmotné a nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání.

různých aktivit či poskytování jiného užítku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.

Čtyřmi charakteristickými vlastnostmi služeb z pohledu marketingu jsou jejich nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost.

- nehmotnost - není možné si je před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat apod.,
- nedělitelnost - jsou vytvářeny a spotřebovávány současně a jsou přímo vázány na poskytovatele služeb,
- rozmanitost kvality služeb - kvalita služeb se může velice lišit podle toho, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje,
- pomíjivost je dána tím, že je nelze skladovat pro následný prodej nebo použití (Kotler, Armstrong, 2004:32).

3.3.1 Kategorizace služeb

Existuje celá řada kategorizací služeb, částečně ji můžeme najít např. i v rozdělení ekonomických činností dle klasifikace NACE. Často používané je také rozdělení produktů, jež vychází z velikosti obsahu „hmotné složky“ v nich obsažených, konkrétně:

- 1) **Čistě hmotné zboží** – nabídka sestává pouze z hmotného produktu, s nímž není poskytována žádná služba (např. mýdlo, sůl atd.).
- 2) **Hmotný produkt spolu se službou** – zboží je nabízeno spolu se službami. Všeobecně lze tvrdit, že čím technologicky vyspělejší jsou produkty (automobily, počítače), tím více jejich prodej závisí na jakosti zboží a na poskytovaných službách (dodávka do domu, údržba a opravy, rady pro instalaci atd.).
- 3) **Hybrid** – nabídka se skládá ze dvou stejných částí – ze zboží a služby. Příkladem jsou například pohostinské služby v restauracích (podávané jídlo + poskytovaná služba).
- 4) **Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb** - v nabídce převládá služba a spolu s ní je nabízen i malý doplněk ve formě

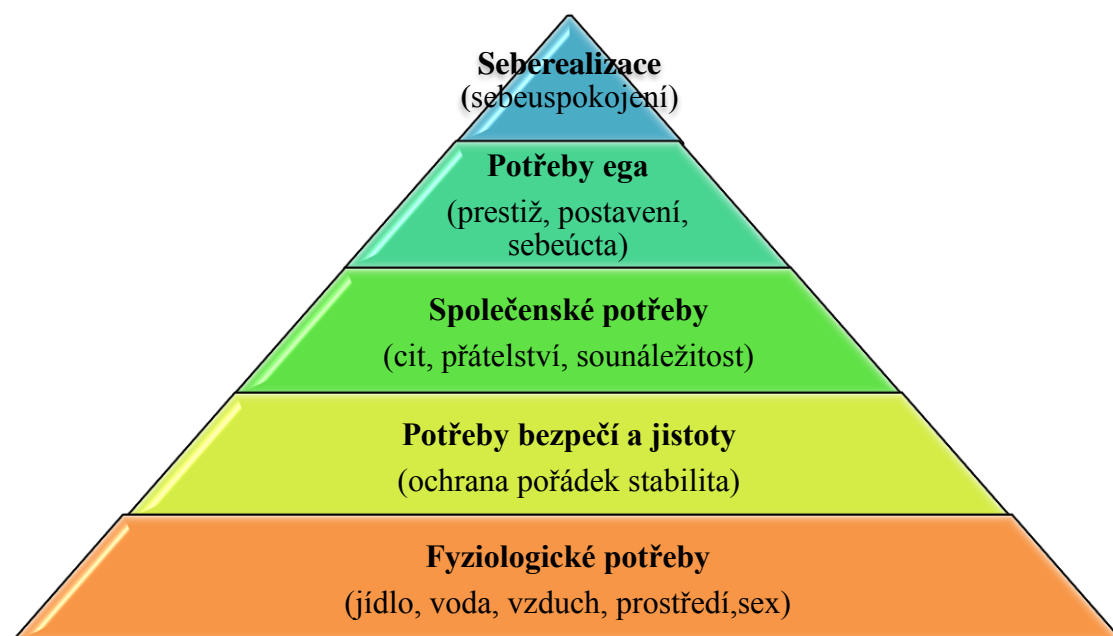
zboží (např. cestujeme-li letadlem, kupujeme si přepravní službu, ale na palubě dostaneme občerstvení, noviny).

- 5) **Čistá služba** – nabídka se skládá pouze ze služby (např. hlídání dětí, masáž), (Kotler, 2001:422; Zamazalová a kol., 2010:348).

3.4 Potřeby

Dr. Abraham Maslow, klinický psycholog, formuloval široce přijímanou teorii lidské motivace, založenou na představě univerzální hierarchie lidských potřeb. Jeho teorie uvádí pět základních úrovní lidských potřeb, které jsou seřazeny podle důležitosti od nižší úrovně po vyšší úroveň potřeb. Teorie předpokládá, že jedinci usilují o uspokojení potřeb na spodní úrovni před tím, než se objeví potřeby na vyšší úrovni. Nejnižší úroveň chronicky neuspokojené potřeby, kterou jedinec pocítuje, slouží k motivaci jeho chování. Jakmile je tato potřeba uspokojena, objeví se nová potřeba na vyšší úrovni, k jejímuž uspokojení je jedinec motivován. Samozřejmě že když u nižší potřeby vyvstane znovu nedostatek (např. žízeň), dočasně začne být znovu dominantní (Schiffman, Kanuk, 2004:109).

Schéma 1: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Schiffman, Kanuk, 2004

Základní koncepce, z níž vychází marketing, je koncepcí lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby, citové potřeby i individuální potřeby, jako je potřeba poznání či seberealizace. Pracovníci marketingu rozlišují mezi biogenickými potřebami (takovými, které se vztahují k fyziologickým požadavkům na jídlo a pití) a psychologickými potřebami (např. potřeba citového bezpečí). Potřeby nebyly objeveny marketingovými specialisty, nýbrž jsou přirozenou součástí lidských bytostí (Kotler, Armstrong, 2004:31; Clemente, 2004:194).

Výše zmíněná Maslowova hierarchie potřeb poskytuje ornou půdu pro marketingové odborníky, jimž nabízí velmi užitečný nástroj pro tvorbu reklam. Hierarchii lze použít dvěma způsoby. Zaprvé umožňuje prodejčům zaměřit reklamu na úroveň potřeb, kterou bude pravděpodobně sdílet velký cílový segment příjemců reklamy. Zadruhé usnadňuje vytvoření nebo změnu pozice produktu (Schiffman, Kanuk, 2004:112).

Všeobecné chápání potřeby je dle Orišky (2010:7) pojato jako pocit nedostatku něčeho, co je pro lidský život důležité a nepostradatelné a co člověka nutí k určitému chování. Potřeby však nevznikají jako určitý stav vědomí, ale dostávají se do vědomí jako odraz pocitu, že člověk něco považuje za potřebné pro svůj život. Potřeby jsou historická kategorie a jsou vymezovány a formovány vývojem společnosti, tradicemi, etickými a právními normami. V cestovním ruchu hovoříme jednak o **potřebách primárních** – cílových (např. potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických památek, odpočinku, společenské komunikace, zábavy aj.) jednak o **potřebách sekundárních** – zprostředkujících, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (např. potřeba přepravit se do rekreačního prostoru, potřeba výživy, přenocování, hygieny apod.). Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány prostřednictvím volných statků⁴, služeb⁵, zboží⁶ a veřejných statků⁷.

⁴ Volnými statky rozumíme většinu přírodních statků, které účastníci cestovního ruchu využívají v rekreačním prostoru. Jde například o sluneční svit, čistý vzduch, déšť, mořskou vodu atd.

⁵ Viz předchozí pojem literární rešerše.

⁶ Zboží je výrobek, resp. statek určený k prodeji. V cestovním ruchu jsou to například pokrmy a nápoje, turistické mapy, knižní průvodce, suvenýry a další.

⁷ Veřejný statek je statek určený pro kolektivní spotřebu, z něhož mají prospěch všichni; to znamená, že užitek z takového statku je nedělitelný a nikoho nelze vyloučit z užívání výhod spojených s jeho spotřebou. Veřejný statek byl obvykle vytvořen nebo přetvořen lidskou prací. Jde např. o městské prostory (náměstí, chodníky, parky apod.), některé lidmi vytvořené atraktivní cestovního ruchu (městské památkové rezervace, lidové slavnosti atd.) a kulturní krajinou. Některé veřejné statky se ekonomizují (poplatky obyvatelstva) nebo komercializují (formou přímých a nepřímých daní).

3.5 Cestovní ruch

Cestovní ruch se skládá z mozaiky služeb, jejichž pomocí mohou různí lidé uspokojovat různé potřeby.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) definuje cestovní ruch jako: „Činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (tento pojem zahrnuje cesty mimo místo trvalého bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ Tato definice byla zformulována na mezinárodní konferenci v kanadské Ottavě v roce 1991. Přičemž maximální délka pobytu činní u mezinárodního turismu jeden rok, u domácího turismu 6 měsíců. Výdělečná činnost v navštíveném místě nesmí být založena na trvalém či přechodném pracovním poměru (Goeldner, Ritchie, 2009:7; Palatková, 2006:11).

3.5.1 Služby v cestovním ruchu

Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýraznějších charakteristik současné společnosti, a pokud jde o cestovní ruch, musíme si uvědomit další výrazná specifika, která kladou vysoké nároky jak na přípravu nabízených produktů a předcházení potencionálním problémům, tak i na zjišťování zpětné vazby a kontrolu efektivitu dosažených výsledků (Foret, Foretová, 2001:20).

Služby v cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak **obecné znaky** služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a jednak **speciální znaky**, charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu.

Heterogenost služeb v cestovním ruchu umožňuje jejich základní rozdělení na:

- 1) **služby cestovního ruchu**, tj. ty, které uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a jež produkují podniky cestovního ruchu. Jde o služby producentů služeb (dopravních, ubytovacích, pohostinských, lázeňských, sportovně-rekreačních

a kulturně-společenských zařízení) a zprostředkovatelů služeb (cestovních kanceláří, cestovních agentur, turistických informačních kanceláří a informačních a distribučních systémů);

- 2) **ostatní služby**, které produkují podniky s polyfunkčním charakterem; jejich produkci částečně spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale v rozhodující míře je určena k uspokojování potřeb místního obyvatelstva. Jsou to podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (peněžní ústavy včetně pojišťoven, pasové a celní orgány) a služby místní infrastruktury v cílových místech (např. obchodní a komunální podniky, zdravotnická zařízení, policie, pošta a další), (Orieška, 2010:13).

Schéma 2: Služby v cestovním ruchu



Zdroj: Orieška, 2010

Přičemž k **dodavatelským** službám řadíme služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, venkovského cestovního ruchu, animační, průvodcovské a asistenční; k **zprostředkovatelským** služby informační, cestovních kanceláří a cestovních agentur; do **specializovaných služeb pro cestovní ruch** spadají služby informační, pojistné, směnářské, služby pasových a celních orgánů; a v poslední řadě ke **službám místní**

infrastruktury v cílovém místě řadíme služby informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační (Orieška, 2010:15).

3.5.1.1 *Vlastnosti služeb cestovního ruchu*

Služby cestovního ruchu se vyznačují především těmito vlastnostmi:

- Krátkodobost a přechodnost působení produktu na zákazníka.
- Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu.
- Zastupitelnost služeb a jejich mnohooborový charakter.
- Zvýšená míra emocionálních, iracionálních faktorů při výběru zájezdu, místa pobytu, trávení dovolené, rostoucí nároky na jedinečnost a sílu prožitku - chování zákazníků je výrazně ovlivňováno módními trendy (preferovaná turistická místa, způsoby dopravy, ubytování a stravování aj.).
- Prvořadá úloha image daného místa.
- Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě - význam zprostředkovatelů (cestovních kanceláří, dopravců, ubytovacích a stravovacích služeb) a jejich spolupráce (rozšířený marketingový mix, přináší právě v případě cestovního ruchu mimořádně přínosný přístup v podobě partnerství).
- Dynamika a sezónnost poptávky po službách.
- Snadná napodobitelnost osvědčených postupů mezi konkurenty, která tlačí na vymýšlení inovované nabídky.
- Neanonymita spotřebitele služby.
- Negativní sociální a ekologické dopady (nemoci, loupeže, ničení přírody a přírodních zdrojů, hluk či koncentrace odpadků, přeplněné restaurace a dopravní kolapsy atd.) (Foret, Foretová, 2001:20; Orieška, 2010:9).

3.5.2 *Subjekt cestovního ruchu*

Subjekt cestovního ruchu (*tourist subject*) reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Stálý obyvatel (*resident*) v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. Jde tedy o občany státu a cizince splňující tato kritéria.

Návštěvník (*visitor*) je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

Turista (*tourist*) je osoba, která v domácím, resp. zahraničním cestovním splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se přitom rozlišuje:

- **turista na dovolené** (*holiday maker*), který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní (např. v ČR 2 – 3 noci, ve Francii 7 – 8 nocí),
- **krátkodobě pobývající turista** (*short-term tourist*), který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Výletník (*excursionist, same-day visitor*) je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě (Hesková a kol., 2006:14).

3.5.3 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu (*object of tourism*) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.

Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa jen tehdy, když existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Jeho součástí jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě.

Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. V odborné literatuře se na jeho označení používá i pojem **destinace cestovního ruchu** (*tourism destination; tourist area*).

Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se označuje i jako **primární nabídka**. Potenciál cestovního ruchu není v prostoru rozmístěn rovnoměrně a s ohledem na svojí jedinečnost může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Umožňuje naplnit cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu (oddych, zdraví, poznávání, společenská komunikace apod.). Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako **sekundární nabídka**. Jde o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch. Druhá struktura zařízení cestovního ruchu závisí od primární nabídky, jejich funkcí, významu a délky využívání v průběhu roku.

Z hlediska funkcí rozlišujeme:

- **městská střediska cestovního ruchu**, ve kterých jsou soustředěné kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány, obchody a průmysl,
- **lázeňská místa** vybudovaná na bázi přírodních léčivých zdrojů (termální a klimatické lázně),
- **rekreační střediska** s možností koupání a vodních sportů v nížině, turistiky a vodních sportů v podhorských oblastech, turistiky a zimních sportů v horské krajině,
- **rekreační obce**, ve kterých zanikla původní hospodářská funkce, a v současnosti jsou využívány na rekreační účely,
- **chatové oblasti**, nacházející se obvykle při vodních plochách nebo výletních místech s přírodními a civilizačními atraktivitami.

Vedle cílových měst charakteru středisek jde o regiony (oblasti) cestovního ruchu. Region cestovního ruchu je přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu společné charakteristické vlastnosti, kterými se odlišuje od sousedních území. Zároveň musí splňovat tři předpoklady:

- a) primární nabídku musí mít v takovém množství a kvalitě, že je přitažlivá a vyvolává návštěvnost,
- b) komunikační dostupnost, která umožňuje přístup do území a pohyb za atraktivitami cestovního ruchu,
- c) infrastrukturní vybavenost, která umožňuje pobyt v území a využívání jeho atraktivit (Hesková a kol., 2006:15).

3.5.4 Destinace cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (tzn. vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně, obvykle se liší i v rámci velkých územních celků. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací a je tedy reprezentována svazkem různých služeb, koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Z toho vyplývá, že relevantním aspektem určení destinace s důsledky pro marketing i management je skutečnost, že pod pojmem destinace se rozumí nejen konkrétní oblast (místo), ale i souhrn v destinaci nabízených komodit, takže destinace je někdy označována jako „rekreační produkt“ (Királ'ová, 2003:15; Palatková, 2006:16, 19).

Dle UNWTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh (Királ'ová, 2003:15).

Palatková (2006:16) konkretizuje nabízené služby v destinaci. Patří k nim: ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort⁸. Jednotlivé destinace cestovního ruchu si vzájemně konkurují a jejich společným cílem je prodej služeb v destinaci, jež plní řadu funkcí.

⁸ Rezort je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit.

Za prvé je to funkce marketingová (marketing destinace), za druhé funkce nabídková, za třetí funkce zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací. Určení velikosti a charakteru destinace závisí jednak na základní nabídce destinace (atraktivity), jednak na nabídce odvozené (služby) jakožto na dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. Do značné míry definuje destinaci sám klient svým vnímáním a výběrem konzumovaných služeb. Prostorové vymezení destinace může někdy narážet na administrativní hranice, na jejichž základě jsou destinace definovány a prodávány, na rozdíl od zohlednění vnitřních vazeb a charakteristik významných pro vnímání a chování klienta.

Pro regiony, které nesplňují některé minimální ukazatele⁹, nemá smysl vytvářet vlastní společnost destinačního managementu ani vynakládat rozpočet na mezinárodním trhu, naopak by měly aplikovat některou z alternativních strategií rozvoje. Jednou z cest je ověření možnosti připojení se k sousednímu regionu, pokud nějaký existuje a pokud je toto spojení smysluplné. Druhou možností je tvorba produktu, který bude velmi specializovaný, tedy určený specifickým cílovým skupinám (např. senioři, rodiny s malými dětmi, mládež atd.). S takovým produktem mohou destinace proniknout na mezinárodní a globální trh (Palatková, 2006:16 - 19).

3.6 Marketing

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními (Kotler, 2001:24).

Dnes je třeba marketingem rozumět nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí

⁹ Na globálním trhu musí splňovat požadavek 7 500 lůžek, min. 1 mil. přenocování ročně a marketingový rozpočet ve výši min. 20 mil. ATS (cca 50 mil. Kč), dále požadavek na velmi moderní infrastrukturu pro volný čas (sportoviště, kultura, zábava...) a požadavek na podnikatelsky založený management destinace. Prosazení na mezinárodním trhu vyžaduje minimálně 5 000 lůžek, min. 600 000 přenocování a marketingový rozpočet ve výši asi 25 mil. Kč.

zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovali příslušný trh (Kotler, Armstrong, 2004:30).

Dle výkladového slovníku marketingem rozumíme komplexní řadu aktivit zahrnující tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým zákazníkem. Marketing se skládá z dalších čtyř procesů, které jsou ve vzájemné interakci. Jsou to: vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílovými zákazníky (Clemente, 2004:107).

3.6.1 Marketing destinace cestovního ruchu

Podstata marketingu konkrétní destinace cestovního ruchu tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky přimět k návštěvě destinace (Királ'ová, 2003:28).

Marketing destinace cestovního ruchu je tedy proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Tento proces obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.

Nositeli marketingu destinace cestovního ruchu mohou být:

- místní samospráva, vyšší územní celek;
- státní správa (vláda, ministerstvo);
- firma orientovaná na rozvoj území;
- odborníci (urbanisté, národohospodáři, geologové, marketéři);

- mimovládní organizace, respektive jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany), (Jakubíková, 2009:38).

3.6.2 Marketingový výzkum

Efektivní marketingové rozhodování vyžaduje shromažďování informací, které se vztahují na specifické situace na trhu nebo na specifický problém. Marketingový výzkum se týká procesu shromažďování, analýzy a předání této informace. Volá také po rozhodnutí o strategii vytvoření použitelných informací efektivním způsobem, co se týká nákladů (Clemente, 2004:117).

Podle Kotlera (2004:227) je cílem marketingového výzkumu systematická plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

4 kroky marketingového výzkumu zahrnují: definici marketingového problému, plán výzkumu a vývoje, sběr informací a analýzu informací (Clemente, 2004:117). Ukázka konkrétní aplikace viz pátá kapitola.

3.6.2.1 *Formy marketingového výzkumu*

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Přičemž primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot a sekundární naopak znamená dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.

Dále členíme marketingový výzkum na základní a aplikovaný. Přičemž základní výzkum se zabývá zpravidla teoretickým řešením dané problematiky (teorie chování a rozhodování zákazníků) a na rozdíl od aplikovaného výzkumu, který je většinou realizován na objednávku nějaké organizace, se od něj neočekávají žádné návrhy řešení. Cílem aplikovaného výzkumu je naopak shromáždít potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému, zejména navrhnout nové hypotézy (náměty, nápady) jeho praktického řešení (Foret, Stávková, 2003:14).

3.6.2.2 *Terénní šetření*

Terénní šetření nám slouží k zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek a spadá pod **primární výzkum**. Jedná se o sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomuto účelu najmou spolupracující instituci (Foret, Stávková, 2003:14).

3.7 Segmentace trhu

Trh se skládá z mnoha zákazníků, prodávají se na něm různé výrobky a zákazníci mají různé potřeby. Marketingoví odborníci musejí určit, která skupina zákazníků, který segment trhu nabízí nejlepší příležitost ke splnění firemních cílů. Zákazníci mohou být řazeni do skupin a obsluhováni různými způsoby při respektování faktorů geografických či demografických, může být přihlédnuto k jejich zájmům (psychologický faktor) i ke zvláštnostem jejich chování (behaviorální faktor). Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny (tržní segmenty) je možné působit modifikovaným marketingovým mixem (Kotler, Armstrong, 2004:103).

Je zřejmé, že pro většinu subjektů na trhu cestovního ruchu je nemyslitelné oslovovat všechny potenciální zákazníky. Abychom oslovili ty správné, je potřeba provést výběr vhodných zákazníků na základě předem určených kritérií, neboli provést segmentaci trhu. Abychom mohli určit jednotlivé segmenty trhu, musíme stanovit segmentační základny, tj. kritéria, podle kterých budeme skupiny zákazníků rozebírat.

K těm nejfrekventovanějším patří segmentační základny podle:

- typologie zákazníků,
- motivace zákazníků,
- chování zákazníků,
- distribučních cest.

Segmentace podle typologie zákazníků je zaměřena na nalezení jejich společných charakteristik:

- geografických,
- demografických,
- sociálně ekonomických,
- kulturních, etnických, regionálních,
- životního stylu, ve kterém zákazníci žijí, na který aspirují nebo který naopak považují za nepřijatelný,
- členství v různých zájmových spolcích a sdruženích.

Segmentace podle motivace zákazníka zohledňuje především takové skutečnosti, jako je:

- kvalita poskytnuté služby,
- předpokládaná užitečnost,
- představa a vztah mezi hodnotou a cenou poskytnuté služby,
- prestiž,
- spolehlivost dodavatelské firmy,
- dostupnost poskytnuté služby.

Segmentace podle způsobu chování je orientována na sledování aspektů spotřebního chování zákazníka. Zde se sleduje především:

- frekvence nákupu jednotlivých služeb,
- věrnost značce,
- stupeň užívání služeb; podle tohoto pravidla dělíme zákazníky na pravidelné uživatele, bývalé uživatele, potenciální uživatele a neuživatele;
- výhody, na základě kterých jsou zákazníci ochotni si službu zakoupit. Existují například zákazníci, kteří nakupují pouze zájezdy se slevou,
- příležitosti, při kterých se služby mohou využít. Takovou příležitostí jsou například dovolené, prázdniny, oslavy narozenin, svatební cesty apod.

Segmentace podle distribučních cest vychází z toho, že zákazníci se ke službám dostávají těmito způsoby:

- poskytovatelé služeb obchodují přímo se zákazníky,
- mezi zákazníky a poskytovateli služeb fungují zprostředkovatelé,
- kombinovanou formou distribučních cest.

Abychom mohli provádět účinnou segmentaci, musíme znát kritéria efektivní segmentace. Vybraný segment trhu by měl splňovat následující kritéria:

- vydatnost,
- udržitelnost,
- přístupnost,
- trvalost,
- měřitelnost,
- schopnost konkurence.

Jestliže využijeme pro segmentaci zákazníků pouze jednu z uvedených segmentačních základů, pak hovoříme o jednoúrovňové segmentaci. Při použití dvou nebo více kritérií označujeme takovou segmentaci jako dvouúrovňovou resp. víceúrovňovou (Čertík a kol., 2000:62).

3.7.1 Profil návštěvníka

Vytvoření úspěšné marketingové koncepce předpokládá přizpůsobení nabídky potřebám a požadavkům návštěvníků destinace, a to na základě poznání jejich potřeb, požadavků, motivace, jakož i základních demografických, sociálně-ekonomických, psychologických i behaviorálních charakteristik.

Jednou z příčin, proč je třeba poznat a dokázat charakterizovat potřeby a požadavky návštěvníků destinace, je existence konkurence a předpoklad, že jen některé destinace cestovního ruchu akceptují návštěvníci univerzálně. Nabídka, která více odpovídá jejich potřebám, má na trhu větší úspěch.

Návštěvníky destinace je třeba zkoumat především z hlediska:

- demografického profilu,
- zájmů a motivace návštěvy,
- činností vykonávaných během pobytu v destinaci,
- výše výdajů spojených s pobytem,
- délky pobytu a frekvence návštěvy destinace,
- způsobu dopravy do destinace,
- způsobu získání informací o destinaci (Királ'ová, 2003:31).

V odborné literatuře i praxi najdeme řadu typologií účastníků cestovního ruchu. Znalost jejich chování a nákupního rozhodování je základem pro úspěšné podnikání na trhu cestovního ruchu. Podle tohoto hlediska najdeme následující typy účastníků:

- **Turisté – objevitelé** hledají znalosti a objevy. Snaží se o množství kontaktů s místní společností. Jako dopravní prostředek obvykle odmítají letadla a jejich cesta trvá často až několik týdnů.
- **Elitní turisté** se zpravidla zdržují v pobytovém místě déle než masoví turisté (i několik týdnů) a navštěvují místa po celém světě.
- **Neobvyklí turisté** se sice zajímají o „primitivní“ kulturu, přesto však při svých návštěvách využívají všech výhod civilizace. Může jít i o určitou formu ekoturistiky.
- **Individuální turisté** jsou skupina, která cestuje buď individuálně, nebo v malých skupinách. Počet takových turistů roste. Využívají všech výhod civilizace, vyžadují vysoký standard služeb a jsou ochotni za ně zaplatit.
- **Masoví turisté** pocházejí z vrstvy obyvatelstva se středními příjmy. Řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“. Očekávají, že zaměstnanci hotelu splní všechna jejich přání.
- **Charteroví turisté** jsou charakterističtí minimálním zájmem o kulturu a o obyvatele země, do které přijeli. Služby pro ně jsou spojeny s hotelem a jejich pobyt je obvykle krátký (od prodlouženého víkendu do dvou týdnů), (Hesková a kol., 2006:63).

3.8 Památka

Památka je hmotný nebo nehmotný objekt nebo jev spojený s minulostí Země, přírody nebo lidstva. Památky lze dělit na kulturní (historické, technické, archeologické, duchovní dědictví) a přírodní (Pásková, Zelenka, 2002:206).

Dle zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, rozlišujeme kulturní a národní kulturní památku.

§ 2 uvádí, že za **kulturní památku** prohlašuje Ministerstvo kultury České republiky nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projev tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické, které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem.

V § 4 je vymezen pojem **národní kulturní památka** takto: kulturní památky, které tvoří nejvýznamnější součást kulturního bohatství národa, prohlašuje vláda České republiky nařízením za národní kulturní památky a stanoví podmínky jejich ochrany (Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, [online]. [citováno 2010-11-12] <<http://zakony-online.cz/?s109&q109=all>>).

3.8.1 Vojenská památka

Vojenské památky jsou součástí národního dědictví. Jejich hodnota je význačná především z historického hlediska. Tyto památky jsou dnes „žijícím“ dokladem vývoje národních dějin.

Za vojenské památky lze považovat: městská opevnění, pevnosti, liniová opevnění (sruby, tvrže, bunkry), vojenské hřbitovy, vojenské památníky a bojiště. Vojenské památky typu opevnění, pevnosti, pomníky či hřbitovy rozšiřují tzv. bojiště neboli místa, na kterých se stala významná událost, jež měla dopad na historický vývoj České republiky. Jednotlivá bojiště tudíž můžeme rozdělit dle období, které je pro ně příznačné, jako například: husitské války, třicetiletá válka, prusko-rakouská válka, napoleonské války či 2. světová válka.

Výčet českých vojenských památek najdeme v Ústředním seznamu kulturních památek ČR, dostupném na webových stránkách Ministerstva kultury. 15 objektů je zároveň národní kulturní památkou (Vystoupil a kol., 2006:30).

3.9 Kraj

Dle § 1 zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, krajem rozumíme územní společenství občanů, které má právo na samosprávu. Kraj je veřejnoprávní korporací, která má vlastní majetek a vlastní příjmy vymezené zákonem a hospodaří za podmínek stanovených zákonem podle vlastního rozpočtu. Kraj vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících. Kraj je samostatně spravován zastupitelstvem kraje; dalšími orgány kraje jsou rada kraje, hejtman kraje a krajský úřad. Orgánem kraje je též zvláštní orgán kraje zřízený podle zákona. Kraj pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů.

V § 2 výše uvedeného zákona se uvádí, že kraj spravuje své záležitosti samostatně. Státní orgány mohou do samostatné působnosti zasahovat, jen vyžaduje-li to ochrana zákona, a jen způsobem, který stanoví zákon. Rozsah samostatné působnosti může být též omezen zákonem.

Finančnímu hospodaření kraje jsou věnovány § 20 a 21, v nichž se dozvíme toto: „Závěrečný účet spolu se zprávou o výsledcích přezkoumání hospodaření kraje za uplynulý kalendářní rok projedná zastupitelstvo do 30. června následujícího roku a přijme opatření k nápravě nedostatků. Hospodaření kraje s dotacemi ze státního rozpočtu republiky a ze státních fondů republiky kontroluje Ministerstvo financí nebo jím pověřený finanční úřad i v průběhu rozpočtového roku. V případě, že byl porušen zákon, Ministerstvo financí uloží opatření k odstranění zjištěných nedostatků“ (Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích, [online]. [citováno 2010-11-12]. <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?l=129/2000>).

Oblast cestovního ruchu je také v kompetenci jednotlivých krajů na území České republiky. Kraje jsou samostatně spravovány zastupitelstvem kraje. Podle zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, je zastupitelstvu vyhrazeno mimo jiné zejména:

- předkládat návrhy zákonů Poslanecké sněmovně,
- vydávat obecně závazné vyhlášky kraje,
- koordinovat rozvoj územního obvodu, schvalovat programy rozvoje územního obvodu kraje podle zvláštních zákonů, zajišťovat jejich realizaci a kontrolovat jejich plnění,
- schvalovat územně-plánovací dokumentaci pro území kraje a vyhlášovat její závazné části obecně závaznou vyhláškou kraje,
- schvalovat koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje, zajišťovat jejich realizaci a kontrolovat jejich plnění (Hesková a kol., 2006:88).

4 Situační analýza

Tato kapitola se bude zabývat údaji ze sekundárních zdrojů.

4.1 Geografické vymezení

Obec **Lidice** (kód 532584) se nachází ve Středočeském kraji, v okrese Kladno. Příslušnou obcí s rozšířenou působností je rovněž okresní město Kladno. Vesnice Lidice leží v průměrné výšce 343 metrů nad mořem. Celková katastrální výměra obce je 457 ha, z toho orná půda zabírá 75 % (Obr. 1: Obec Lidice v rámci ČR, zdroj: www.obec-lidice.cz).



Středočeský kraj je územně samosprávnou jednotkou (vytvořenou v roce 2000) a zároveň i regionem soudržnosti EU a tvoří tak statistickou jednotku NUTS¹⁰ 2 Střední Čechy. Administrativně se Středočeský kraj člení na 26 územně samosprávných celků – obce s rozšířenou působností¹¹. Obce s rozšířenou působností se dále dělí na obce s pověřeným obecním úřadem, kterých se ve Středočeském kraji nachází 55. Nejmenší administrativní jednotkou je obec.

Středočeský kraj je největším samostatným územně správním celkem České republiky. Jeho rozloha 11 014 km² zabírá téměř 14 % území České republiky. Dle Českého statistického úřadu žilo k 30. září 2010 ve Středočeském kraji 1 261 249 obyvatel. Tento velice různorodý region v centrální části Čech, jedinečný a mnohotvárný, obklopuje hlavní město Prahu. Na rozdíl od ostatních krajů leží jeho sídlo v kraji sousedním, na území Prahy.

¹⁰ Územní jednotky NUTS v ČR jsou vymezeny takto: územní jednotky NUTS 5 – obce, územní jednotky NUTS 4 – okresy, územní jednotky NUTS 3 – kraje, územní jednotky NUTS 2 – sdružené kraje a územní jednotka NUTS 1 je tvořena územím celé České republiky.

¹¹ Na obce s rozšířenou působností byla převedena většina kompetencí, které dříve vykonávaly okresní úřady (např. vydávání občanských, cestovních a řidičských průkazů a registrace dopravních vozidel).

Obrázek 2: Územní členění Středočeského kraje



Zdroj: www.kr-stredocesky.cz

Vzhledem ke krásné a zajímavé krajině jsou mnohá místa Středočeského kraje vyhledávanými cíli turistů. Leží zde několik chráněných krajinných oblastí, z nichž mezi nejvýznamnější patří Český ráj, biosférická rezervace UNESCO Křivoklátsko nebo geologicky zajímavý Český kras se známými Koněpruskými jeskyněmi. Oblíbeným místem tuzemských i zahraničních rekreatantů jsou toky téměř všech zdejších velkých řek - Berounky, Jizery, Labe i Sázavy. Na území Středočeského kraje se nachází rovněž množství významných historicky cenných památek. Skutečnou perlou mezi nimi je město Kutná Hora s největší koncentrací památek (chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr, Hrádek se stříbrnými doly, Kostnice), které bylo zapsáno do Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. V českém seznamu městských památkových rezervací středních Čech kromě Kutné Hory figuruje jen Kolín, ale za zmínku určitě stojí i další města jako Mělník, Mladá Boleslav, Slaný, Kladno, Beroun, Rakovník, Příbram, Benešov a další. Nejproslulejšími hrady jsou Karlštejn a Točnick na Berounsku, Křivoklát na Rakovnicku, Český Šternberk na Benešovsku a Kokořín na Mělnicku. Nejvýznamnějšími zámky jsou Konopiště na Benešovsku, Žleby a Kačina na Kutnohorsku, Lány na Rakovnicku, Nelahozeves

nebo mělnický zámek. Nejzajímavějšími zříceninami jsou Žebrák na Berounsku a Okoř v okrese Praha-západ.

4.2 Historie obce

Podle výkladu dějepisce Václava Vladivoje Tomka můžeme o Lidicích nalézt písemnou zmínku již ve Zbraslavské kronice, kde je uvedeno, že se za vlády Jindřicha Korutanského zmocnili v únoru 1309 bohatí němečtí měšťané z Prahy a Kutné Hory šesti nejvyšších zemských úředníků, spoutali je okovy a uvěznilo „ad castrum Lutitz“, čímž měl kronikář snad na mysli tvrz Tasov, vzdálenou od Lidic necelý kilometr. Trvalo tehdy plné tři měsíce, než byli vězni propuštěni na svobodu, a tak, aby byla učiněna přítrž dalším podobným excesům, vtáhl Jindřich z Lipé se svými přáteli do Prahy, iniciátory uvěznění odtud vyhnal a jejich domy vybil. O něco později, kolem roku 1352, zde byl postaven kostel sv. Martina, který byl poničen za husitských válek a znovu pak za války třicetileté. Konečnou barokní podobu mu dala až přestavba z podnětu majitelky buštěhradského panství Anny Marie Františky velkovévodkyně Toskánské ve druhé polovině 18. století. V roce 1824 byla v jeho těsném sousedství postavena nová budova školy, jejíž činnost je ale v Lidicích doložena už v roce 1713. Od 19. století v této oblasti středních Čech kromě zemědělství prosperoval i hutní a důlní průmysl. V jeho provozech byla také zaměstnána většina lidických mužů (Stehlík, 2004:6).

Lidice jsou ale známy především díky krutým událostem minulého století, díky kterým se nesmazatelně vepsaly do světových dějin jako symbol nacistického teroru a bezpráví, ale i nezměrného hrdinství a touhy po svobodném životě.

Dne 27. května 1942 se zastupující říšský protektor Reinhard Heydrich stal obětí atentátu a hitlerovci běsnili. V Praze bylo vyhlášeno stanné právo, vypsána odměna milion říšských marek za udání pachatelů atentátu. Kdo by jim poskytl pomoc, byl by i s rodinou zastřelen. Odvetou bylo zajištění 10 000 podezřelých Čechů. Gestapácké hlídky řádily v pražských bytech a okamžitě začaly popravy. Na vojenské střelnici v Kobylisích neutichaly popravčí salvy, další lidé umírali ve vojenské jízdárně v Ruzyni. Ale to zdaleka nemělo být všechno. Nacisté hledali jakoukoliv záminku

k násobení represí. Stačilo neurčité sdělení, že v malé obci na Kladensku žijí rodiny, jejichž synové jsou nezvěstní – prý uprchli do Anglie a teď se vrátili jako atentátníci. A v noci z 9. na 10. června vtrhly oddíly gestapa, SS a německé armády do nic netušící pokojné obce. Fašisté nahnali muže do Horákova statku, kde byli popraveni. Mezi 173 obětmi byli mladí chlapci i osmdesátiletí starci. Ženy s dětmi byly soustředěny ve škole a nacisté zatím rabovali. Pak, nahnány do autobusů, opustily svou obec. Celkem 196 žen bylo odvezeno do koncentračního tábora, přežily dvě třetiny. A ze 104 odvečených dětí se jich do zničené obce vrátilo jen 17. Vyvrcholením pak bylo vypálení obce a srovnání trosk se zemí. Nacisté si dokonce natočili „kulturně instrukční“ film. Svět byl v šoku. Ve Velké Británii vyhlásili akci „Lidice budou žít“, nápisy Lidice se objevily na věžích bojujících tanků, na paměť Lidic byly ve světě přejmenovány některé obce a rodiče na Kubě, v Panamě či Brazílii dávali svým dcerám jména Lidice.

Po osvobození byly Lidice obnoveny. Nová ves vyrostla severozápadně od původní obce, zničené území bylo pietně upraveno, v r. 1955 byl založen Růžový sad, otevřeno muzeum, nad hromadným hrobem vystrčen kříž, za potokem socha Smutku s alegorickou plastikou ženy s dítětem. Novodobou dominantu tvoří pomník umučeným dětem (David, Soukup, 2004:83).

Po listopadu 1989 došlo v Lidicích k mnoha změnám. Díky návštěvám vysokých představitelů bývalého režimu a komunistické propagandě, která se Lidic v uplynulých desetiletích necitlivě zmocnila, vnímala totiž česká veřejnost Lidice neprávem jako prominentní komunistickou ves. To se muselo zákonitě v jejích dalších osudech odrazit, a bohužel se tak i skutečně stalo. Politici i lidé ztratili o Lidice zájem. Obec se začala potýkat s nedostatkem finančních prostředků, o památník a pietní území se nikdo nestaral, lidický růžový sad zpustl. Změna přišla teprve v roce 2000, kdy vznikl památník Lidice jako příspěvková organizace Ministerstva kultury České republiky a jeho ředitelkou se stala Marie Tělupilová. Problémy zanedbávané více než deset let se konečně začaly řešit. Díky akci „Růže pro Lidice“, vyhlášené v roce 2001 a probíhající u nás i v zahraničí, se podařilo získat stovky nových růží a opětovně

obnovit lidický Růžový sad. Do prací s tím spojených se výrazně zapojili studenti z České republiky i Německa (Stehlík, 2004:132).

4.3 Demografické vymezení

Demografický vývoj Středočeského kraje se začal ve 2. polovině devadesátých let minulého století hlavně díky výstavbě satelitních obytných celků v okolí Prahy výrazně měnit. Důvodem je zejména neustálý přírůstek stěhováním (v roce 2000 byl 5,9 ‰, v roce 2009 11,6 ‰), který příznivě ovlivňuje i přirozenou měnu obyvatel. Díky struktuře přistěhovaných, kteří jsou většinou mladší a zakládají v kraji své rodiny, se postupně snižoval úbytek přirozenou měnou (v roce 2000 činil 2,6 ‰) a v roce 2009 byl zaznamenán přirozený přírůstek 2,0 promile (www.czso.cz).

V současné době se v obci Lidice nachází 473 obyvatel (217 mužů a 256 žen), z toho dvě třetiny v produktivním věku. Co se věkového složení týče, průměrný věk zde činí 43,9 let (údaje platné k 1.1. 2010).

V rámci Středočeského kraje, jehož počet obyvatel činí 1 261 249 (k 30. 9. 2010), se Lidice co do počtu stálých obyvatel nepodílí ani jedním procentem.

K dalším důležitým informacím, týkajícím se celého Středočeského kraje, patří dle Českého statistického úřadu údaje o hrubé mzdě, která v roce 2010 činila v průměru 22 682 Kč. Nezaměstnanost se zde k závěru roku 2010 vyšplhala na 7,73 %.

4.4 Dopravní dostupnost

Středočeský kraj má kromě Prahy nejhustší, ale také nejpřetíženější dopravní síť v republice. Přes území kraje vedou do hlavního města historicky radiálně uspořádané hlavní železniční i silniční tranzitní sítě. Svě zastoupení v kraji má i vodní doprava. Jedinou vodní cestu v ČR pro vnitrostátní i mezinárodní přepravu představuje v současné době Labsko-vltavská vodní cesta, přibližně $\frac{3}{4}$ její délky procházejí územím kraje (www.czso.cz).

Poměrně dobrou dopravní přístupností se mohou chlubit i Lidice. Areál pietního území se rozkládá podél silnice I. třídy č. 61, která začíná na 26. kilometru ze silnice I. třídy

č. 7 vedoucí z Prahy směrem do Loun. Silnice č. 61 dále vede do Kladna, Kročehlav, Velkého a Malého Přítočna. Díky této komunikaci mohou turisté navštívit obec Lidice pohodlně osobním automobilem či autokarem. Pro tyto účely bylo vybudováno prostorné parkoviště jednak v bezprostřední blízkosti památníku, jednak v centru obce.

K dopravě z Prahy lze využít pravidelnou autobusovou linku ČSAD MHD Kladno, a. s., nástupní stanice se nachází na Vítězném náměstí (Praha 6, metro stanice Dejvická, trasa A), autobus jezdí přibližně ve dvaceti minutových intervalech a ze zastávky v Lidicích pokračuje přes Buštěhrad do Kladna.

Obcí prochází rovněž významná cyklotrasa¹² č. 0018 vedoucí z obce Okoř do Družec. Tato cyklotrasa se vyznačuje lehkou obtížností, je popsána silničním značením, vede po silnici III. třídy, místní a účelové komunikaci, konkrétně po asfaltovém a zpevněném povrchu. Celá trasa měří 25 km.

4.5 Památník Lidice jako atraktivita cestovního ruchu

Posláním Památníku Lidice je péče o trvalé uchování vzpomínky na vyhlazení obce Lidice, utrpení jejích občanů a zachování jména Lidice jako celosvětového symbolu obětí válečných zločinů. Od 1. června 2008 je v kompetenci památníku Lidice také péče o trvalé uchování vzpomínky na vyhlazení osady Ležáky a od 4. května 2009 se stará i o uchování trvalé vzpomínky na utrpení Romů internovaných v bývalém cikánském táboře v Letech.

Samotný areál Lidice byl prohlášen kulturní památkou 30. 3. 1962, usnesením vlády ČSR č. 251/1962. Nařízením vlády č. 262/1995 Sb. byl 16. 8. 1995 prohlášen za národní kulturní památku.

¹² Klub českých turistů definuje cyklotrasy takto: „Cyklotrasy jsou cyklistické trasy, které vedou po silnicích, dobrých místních a účelových komunikacích. Jejich značení je podobné jako u silničního značení pro motorová vozidla. Používají se tři základní cykloznačky: Návěst před křižovatkou, Směrová tabule a Směrová tabulka. Obsahují symbol kola, číslo dané trasy a na směrových tabulích i kilometrové vzdálenosti k dalším cílům na trase. Umisťují se stejně jako dopravní značky před každou křižovatkou nebo odbočkou cyklotras.“ Další v pořadí horší kategorií jsou tzv. cykloturistické trasy, které vedou většinou po horších polních či lesních cestách nebo terénu. Naopak největší komfort poskytují „cyklostezky“, kde je zamezeno přístupu motorových vozidel a slouží tedy výhradně cyklistům či uživatelům in-line bruslí.

Rozhodnutím vlády ČR byla 31. 12. 2000 založena státní příspěvková organizace Památník Lidice, které byla svěřena péče o uchování památky na hrůznou historii a jejíž prioritou je obnovení péče o historické objekty a areál NKP.

Hlavními dominantami areálu jsou gloriety sloužící jako brána do areálu, muzeum, vzdělávací středisko, síň In memoriam, sousoší dětí, hrob mužů, základy kostela, základy školy, starý hřbitov a Růžový sad. V nových Lidicích pak najdeme Lidickou galerii s restaurací a přilehlým parkovištěm. Celé pietní území nabízí bezbariérový přístup za pomoci orientačního značení.

V sousedství východního křídla kolonády se nachází **muzeum**, cca 100 m od hlavní silnice Praha – Kladno. V jeho těsné blízkosti se rozprostírá pietní území a Růžový sad. Muzeum bylo postaveno v roce 1962 podle projektu architekta Františka Marka. V roce 2005 započala rozsáhlá rekonstrukce a rozšíření celého objektu. O rok později u příležitosti vzpomínky k 64. výročí vyhlazení obce bylo otevřeno zrekonstruované muzeum s novou multimediální expozicí nesoucí název „A nevinní byli vinni...“. Expozice seznamuje návštěvníky se životem a osudy obyvatel obce, jejím zničením a obnovou na pozadí klíčových dobových událostí. Výstavní síň je plná fotografií s popisky v nejen českém jazyce, ale i v angličtině, němčině, ruštině a francouzštině. Co se fyzické dostupnosti týká, budova muzea disponuje bezbariérovým přístupem do všech veřejně přístupných prostor.

Návštěvní doba muzea:

Březen (denně) 9:00 – 17:00

Duben – říjen (denně) 9:00 – 18:00

Listopad – únor (denně) 9:00 – 16:00

Zavírací dny: 24. 12., 25. 12., 26. 12., 31. 12., 1. 1.

V prostoru pod terasou dvouramenného schodiště byla zřízena **síň In memoriam**, využívaná k tematickým výstavám, např. o městech a vesnicích, které postihl podobný osud jako Lidice. Nevýhodou těchto výstavních prostor je nepřístupnost pro invalidní osoby, lze je navštívit pouze za pomoci druhé osoby. Bezbariérový přístup nelze z technických důvodů zajistit. Přístupnost je zajištěna asistencí zaměstnanců PL.

Neodmyslitelnou součástí pietního území se v 90. letech minulého století stal **Památník dětských obětí války**, sousoší 82 lidických dětí (42 dívek a 40 chlapců) zavražděných nacisty v létě 1942 ve vyhazovacím táboře v Chelmnu. Toto rozsáhlé sousoší je dílem jediného člověka – akademické sochařky Marie Uchytlové.

Lidická **galerie** se nachází v centru nových Lidic, vzdálená cca 500 m od muzea. Budova galerie byla původně postavena podle projektu architekta Františka Marka jako kulturní dům. Její stavba byla započata v roce 1957 a předána do zkušebního provozu 14. 6. 1959. Po roce 1989 přešla do soukromých rukou a přestala sloužit svému původnímu účelu. Zchátralý objekt byl vykoupěn státem a v letech 2002 - 2003 přestavěn k nynějšímu využití. Hlavní průčelí jednopatrové budovy stojí částečně na terase se schodištěm vyrovnávajícím svažité terén. Vstup je zdůrazněn trojúhelníkovým štítem a hlavní vchod velkým půlkruhovým oknem, zdobeným v ostění listy s ovocnými plody. Tato budova zůstala přirozeným společenským centrem obce s přílehlou **restaurací Lidická galerie** a obchody a nabízí bezbariérový přístup do všech veřejně přístupných prostor.

Návštěvní doba galerie:

Březen – říjen (denně) 10:00 – 17:00

Listopad – únor (denně) 10:00 – 16:00

Zavírací dny: 24. 12., 25. 12., 26. 12., 31. 12., 1. 1.

Na prostranství před budovou stojí pomník Carrara Lidicím z roku 1962. Reliéf z cararského mramoru je zasazen do žulové stély podle návrhu architekta Františka Marii Černého (známého úpravou průčelí kostela Na Slovanech v Praze). Zachycuje mužský akt, který pažbou pušky ubíjí tři zmije, symbolizující (snad německý, italský, španělský či japonský) fašismus.

Lidická galerie však slouží především jako vhodné místo pro výstavy, kulturní pořady, koncerty a divadelní představení. V přízemí budovy je možno shlédnout stálou expozici vytvořenou z darů umělců celého světa Lidicím – část tzv. Lidické sbírky, v 1. patře bývají pravidelně výstavy, od května do října je v prostorách mramorového sálu 1. patra instalován aktuální ročník Mezinárodní dětské výtvarné výstavy Lidice.

Další neopomenutelnou částí areálu je **Růžový sad**. Iniciativa k založení růžového sadu vznikla v Anglii, kde 10. června 1954 vystoupil s touto myšlenkou spolek "Lidice budou žít", jehož předsedou byl Barnett Stross, poslanec britského parlamentu. Tato myšlenka se setkala ihned se širokou podporou v mnoha dalších zemích. Velká Británie darovala tomuto sadu největší a nejkrásnější sortiment růží. Definitivně byl sad založen v červnu 1955. Jeho vybudování bylo svěřeno rovněž architektovi F. Markovi. Sochařská výzdoba je dílem profesora Stefana a akademického sochaře Hladíka. Zahradnické práce vykonaly Komunální služby města Kladna za vedení zahradníka K. Stříbrného. V roce 1961 byl sad upravován, růže darované jednotlivými státy byly umístěny v jeho středu.

Sad je umístěn na území 3,5 ha v nadmořské výšce 340 m mezi dřívějšími a nově založenými Lidicemi a svažuje se k jihu ke společnému hrobu popravených lidických mužů.

Protože pozemek, vybraný pro založení sadu, měl dosti jednotvárný charakter, bylo nutné na něm provést určité změny, aby terén sadu byl rozmanitější a aby bylo možno dosáhnout správného uspořádání výsadby. V současné době obsahuje růžový sad celkem 213 odrůd růží v počtu více jak 24 tisíc keřů.

Vstupné:

Vstupné zahrnuje prohlídku galerie i muzea s promítáním filmů a s výkladem a dále prohlídku pietního území a Růžového sadu.

- | | |
|--|---------|
| • Dospělí | 80,- Kč |
| • Děti do 15-ti let | 40,- Kč |
| • Studenti (ISIC ¹³) | 40,- Kč |
| • Osoby starší 65-ti let | 40,- Kč |
| • Osoby zdravotně postižené | 40,- Kč |
| • Držitelé průkazů IYTC ¹⁴ , ITIC ¹⁵ | 40,- Kč |

¹³ ISIC je jediný celosvětově uznávaný doklad prokazující status studenta střední, vyšší odborné nebo vysoké školy a vybraných jednoletých pomaturitních oborů. Průkaz vydává světová organizace ISIC Association pod záštitou UNOSCO (www.isic.cz).

¹⁴ IYTC neboli „International Youth Travel Card“ je mezinárodní průkaz mládeže. Platí ve 124 zemích světa a svým držitelům přináší řadu benefitů a slev. Jedinou podmínkou pro její získání je věk do 26 let (www.isic.cz).

- Držitelé průkazů AMG¹⁶ zdarma
- Rodinné vstupné (2 dospělí + max. 4 děti) 140,- Kč
- Pro organizované skupiny nad 20 osob – sleva 10 %

Prohlídka pietního území za doprovodu průvodce s výkladem:

- V českém jazyce 300,- Kč
- V německém jazyce 500,- Kč
- V anglickém jazyce 500,- Kč
- Ve znakové řeči 300,- Kč

Průvodce je nutno objednat předem na www.lidice-memorial.cz.

4.6 Služby cestovního ruchu

Stravovací:

Po pravé straně při vstupu do areálu vedle vzdělávacího střediska se nachází **bufet** s širokou nabídkou nápojů a občerstvení. Je to jediná možnost občerstvení přímo v areálu památníku.

Další **rychlé občerstvení** se nachází přímo na parkovišti u hlavní silnice a disponuje nepřilíživě širokou nabídkou potravin a nápojů.

Restaurace Lidická galerie není příliš vzdálena od lidického areálu. Nachází se v novodobých Lidicích v Tokajické ulici 152 a je v provozu celý týden od 11 do 22 hodin. Nabídka *à la carte* (volný výběr dle jídelního lístku) je koncipována tak, aby si zde každý našel to své. Pozoruhodná je nabídka rautů a dalších podobných akcí (svatby, rodinné i firemní večírky), především pro skupiny je výhodná objednávka jednotného menu za zajímavé ceny. Restauraci dominuje prostorný bar s dřevěným barovým pultem. Dřevo je typické i pro zbytek interiéru.

¹⁵ Průkaz ITIC je jediný mezinárodně uznávaný doklad učitelské profese, díky kterému mají každý rok tisíce pedagogů v ČR možnost získat mnoho zajímavých slev v oblasti cestování, kultury, sportu a volného času. Nárok na průkaz mají pedagogičtí, resp. akademičtí pracovníci, kteří učí min. 15 hodin týdně a mají smlouvu uzavřenou na dobu min. jednoho školního roku, přičemž škola, na které vyučují je schválena Ministerstvem školství. ITIC je vydáván pod záštitou organizace UNESCO, která posiluje význam karty jako nástroje ve vzdělávání akademických pracovníků (www.isic.cz).

¹⁶ Průkaz člena Asociace muzeí a galerií České republiky, který obdrží každý pracovník členské instituce, který je v ní zaměstnán v pracovním poměru na dobu neurčitou (www.cz-museums.cz).

Hostinec Na hřišti nabízí pohoštění u fotbalového hřiště a je možné ho využít během celého týdne kromě středy v odpoledních hodinách.

V obci se nachází několik dalších možností na občerstvení a obchod s potravinami. Město Kladno je vzdáleno cca 6 km. Centrum Prahy cca 18 km.

Ubytovací:

V průběhu 3. čtvrtletí roku 2010 přijelo do hromadných ubytovacích zařízení ve Středočeském kraji celkem 241 497 návštěvníků. Na celkovém počtu ubytovaných hostů v České republice se střední Čechy podílely 5,5 %, největší počet ubytovaných turistů směřoval do hl. m. Prahy (podíl na ČR 33,3 %). Ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku se počet hostů ve Středočeském kraji snížil o 3,9 %. Meziroční pokles zaznamenaly také kraje Ústecký (o 13,3 % méně), Moravskoslezský (o 6,4 %), Liberecký (6,3 %), kraj Vysočina (o 4,7 % méně) a Pardubický kraj (o 3,0 % méně).

S počtem návštěvníků kraje se zároveň meziročně snížil i počet přenocování a to o 1,4 %. Průměrný počet přenocování na jednoho návštěvníka v kraji činil 3,13 noci. Nejdelší průměrná doba pobytu byla vykázána u návštěvníků HUZ v Karlovarském kraji (6,15 noci), naopak nejkratší v Jihomoravském kraji (v průměru 2,23 noci na ubytovaného).

Mezi nejčastější hosty Středočeského kraje patřili ve 3. čtvrtletí roku 2010 tuzemští návštěvníci, tzv. rezidenti (77 %), jejichž počet meziročně klesl o 4,2 %. Počet hostů přijíždějících ze zahraničí, tzv. nerezidentů, se snížil meziročně o 3,6 %. Téměř čtvrtina zahraničních návštěvníků Středočeského kraje přijela ve 3. čtvrtletí roku 2010 z Německa (podíl 24,3 % na zahraničních hostech). V porovnání se stejným obdobím roku 2009 však poklesla návštěvnost německých turistů o 2,7 %. Mezi další nejčastěji ubytovanými zahraničními návštěvníky patřili Slováci (podíl 9,8 %), Nizozemci (8,8 %), Poláci (7,4 %) a Rakušané (6,2 %). Ke značnému nárůstu návštěvnosti došlo u hostů ze Švédska, jejichž počet se meziročně zvýšil přibližně třikrát. Průměrná délka pobytu zahraničních návštěvníků ubytovaných v HUZ ve Středočeském kraji za 3. čtvrtletí roku 2010 činila 2,78 noci, což bylo o 0,14 méně než celorepublikový průměr. Ze skupiny 14 zemí nejčastěji přijíždějících do Středočeského kraje byli

v průměru nejdéle ubytování návštěvníci z Ruska (průměrně 4,63 nocí), dále Nizozemska (3,89 nocí), Dánska (3,59 nocí) a Belgie (3,30 nocí). Nejkratší pobyty naopak vykazovali návštěvníci ze Švédska (1,70 nocí), dále Polska (1,96 nocí), Rakouska (2,13 nocí) a Slovenska (2,29 nocí), (www.czso.cz).

Další statistické údaje týkající se ubytovacích kapacit v rámci Středočeského kraje najdeme v příloze č. 6.

Přímo v Lidické galerii je k dispozici sedm dvoulůžkových pokojů a dva jednolůžkové pokoje se společným sociálním zařízením. Celá ubytovací kapacita je situována v útulném podkroví a její součástí je i společenská místnost s kuchyňkou. V budově galerie se nachází také restaurace. V letních měsících je otevřena zahrada galerie, kterou mohou návštěvníci využít k příjemné relaxaci.

4.7 Turistické atraktivity v okolí

Hrad Okoř (5 km) je mohutná zřícenina gotického hradu. Leží asi 15 km severozápadně od centra Prahy na skalnatém nepřilíš vysokém ostrohu ze tří stran obtékaném potokem. První písemné zmínky o hradě pocházejí ze 13. století. Ve 14. století hrad zcela přestavěl a podstatně rozšířil bohatý pražský měšťan František Rokycanský. V průběhu dalších let se zde vystřídala řada majitelů a hrad Okoř byl postupně přestavován. Nevyhnula se mu ani třicetiletá válka. Hrad Okoř tehdy před zkázou zachránila jezuitská kolej sv. Klimenta. Dali objektu barokní nádech. Řád byl však v roce 1773 zrušen a hrad chátral. Na přelomu 18. a 19. století se mu dokonce zřítíla věž. Hrad Okoř poté spravovalo několik organizací – Studijní fond, od r. 1920 Klub českých turistů a následně Středočeské muzeum v Roztokách. Současným majitelem je hlavní město Praha a obec Okoř. Hrad Okoř si zachoval některé původní stavby, jako např. zbytky raně gotické kaple, pozdně gotické hradby i torzo hranolové věže. Součástí komplexu je restaurace, ve které se konají svatby a tradiční hudební festivaly. Nejbližší parkoviště se nachází u potoka asi 200 m od hradu (David, Soukup, 2002:211).

Aquapark Kladno (7 km) se nachází na okraji města Kladno, pouhých 25 km od hlavního města Prahy. Vznikl v roce 2004 přestavením původního plaveckého

bazénu. Aquapark nabízí nejrůznější atrakce. Nachází se zde plavecký a masážní bazén, tobogány a skluzavky, divoká řeka, průplavová jeskyně, finská sauna, parní kabina nebo příjemný dětský koutek pro ty úplně nejmenší. Milovníci adrenalinu jistě využijí atrakci spacebowl, kterou můžeme přirovnat k trychtýři. V letním období mohou návštěvníci areálu ležet na terase a opalovat se (www.samk.cz).

Hrad Červený Újezd (8 km) se nachází nedaleko obce Unhošť, asi 15 km od hlavního města Prahy. Přestože byl vystaven poměrně nedávno (2001 – 2002), díky tradičním postupům působí tak, jako by se jednalo o historickou stavbu. Uvnitř hradu se nachází muzeum českého venkova. Dále se v areálu nachází skanzen, ve kterém si turisté mohou prohlédnout větrný mlýn, vinný sklípek, zvonici, salaš a mnoho dalších. Součástí prohlídky je návštěva dílny tradičních řemesel (kovář, mlynář, pekař, řezbář, bednář, řezník, kolář, brusič, švec), obytné světničky z různých krajů (Podkrkonoší, Chodsko, Litomyšlsko, Morava, Slovensko, Chebsko) vybavené malovaným nábytkem, selskými kroji a dalšími předměty lidové kultury. Dále jsou zpřístupněny místnosti s ukázkami lidových nástrojů, výrobků a zařízení používaných v každodenním životě. Některé vystavené exponáty jsou zároveň prodejné. Prohlídka hradu s průvodcem zahrnuje návštěvu muzea, řemeslných dílen, kaple i rytířského sálu. Prostor je vhodný pro konání svatebních obřadů. Součástí komplexu je také restaurace, ve které jsou podávány dobové pokrmy (www.hrad-cervenyujezd.cz, www.turistik.cz).

Turyňský rybník (12 km) je jedním z mála rybníků na Kladensku. Dnes se mu říká též Záplavy. Turyňský rybník se může pochlubit jedním prvenstvím, jedná se totiž o největší vodní plochu Kladenska a v roce 1985 byly Záplavy vyhlášeny přírodní rezervací o rozloze 236 hektarů. V ní mohou milovníci přírody narazit i na zajímavé a vzácně se vyskytující zástupce živočišné říše. Kromě trvale hnízdícího vodního ptactva, jako jsou třeba labutě, potápka, rákosníci nebo slavíci, je možno na Záplavách v době jarního a podzimního tahu pozorovat i ledňáčky říční, volavku stříbřitou nebo dudka chocholatého. Rostlinnou říši tu zastupují běžné druhy a jedinou výjimkou je chráněný prstnatec májový, který byl ale na toto místo vysazen uměle. Vodní nádrž Záplavy nemá na rozdíl od uměle vybudovaných rybníků stavidla, kterými by bylo možno vodu vypustit a dno vyčistit. Kvůli zvýšenému obsahu škodlivých látek

v usazeninách hygienici už řadu let nepovolují se na Záplavách koupat. Ale jako místo k procházkám jsou pro obyvatele Kladna a jeho okolí úplně ideální. Zájemci o hlubší poznání přírody tu najdou naučnou stezku, která začíná na železniční zastávce v Kamenných Žehrovicích a kromě přírodních zajímavostí na ní uvidí i násep bývalé koněspřežné dráhy z Prahy do Lán nebo místo, kde stávala zaniklá středověká osada Německá Lhota (www.kammenzeehrovice.cz).

Aquapark Slaný (13 km) se nachází na západním okraji města Slaný. Leží nedaleko zimního stadionu a fotbalového hřiště. Areál aquaparku nabízí tobogán dlouhý 87 m, pětidráhový 25 m dlouhý bazén o hloubce 1,65 m a objemu 480 m³, dětský bazén o hloubce 0,60 m a objemu 28 m³, divoké koryto o objemu 8 m³ a Whirpool. Součástí velkého bazénu jsou tři vzduchová masážní lůžka, protiproud a dámská a pánská pára. Návštěvníky jistě zaujme plavání při intimním osvětlení, nuda plavání, aquaaerobic a aquazorbing. K občerstvení návštěvníků uvnitř zařízení slouží tzv. "mokrý" bufet, který je přístupný pouze v plavkách, pro příchozí nebo odcházející návštěvníky je občerstvení zajištěno prodejními automaty ve vstupní hale (www.aquaparkslany.cz).

17 km od Lidic se nachází hlavní město České republiky – **Praha**, město neomezených možností, kde si každý najde své. Praha je nejnavštěvovanějším regionem Česka, loni se zde ubytovalo 4,73 milionu lidí, o devět procent více než v roce 2009. Nejčastěji Prahu navštěvují Němci, Rusové, Britové, Slováci a Italové. Nadějná jsou ale pro hlavní město i čísla o domácích turistech: jejich počet se zvýšil o 16,6 procenta, jak ukazují čísla Českého statistického úřadu. V roce 2009 počet hostů v pražských ubytovacích zařízeních klesl o 5,3 procenta na 4,346 milionu lidí. Snížil se i počet nocí, návštěvníci jich předloni v metropoli strávili 11,24 milionu, o 7,6 procenta méně než o rok dřív. Poprvé od roku 2008 se tak loni zastavil pokles návštěvnosti (www.praha.eu).

Otvírací doby a výše vstupného turistických atrakcí v okolí Lidic viz příloha č. 9.

5 Terénní šetření

Terénní výzkum byl realizován metodou dotazování, za využití dotazníků jednak v českém, jednak v anglickém jazyce (viz příloha č. 10 a 11).

Zprvu bylo provedeno pilotní šetření na zkušebním vzorku dvaceti respondentů za účelem korekce.

Na místo vyčerpávajícího šetření bylo realizováno šetření výběrové, jelikož základní soubor je příliš rozsáhlý, tvoří ho nejen skuteční návštěvníci Lidic, kterým byl předkládán český dotazník, ale i perspektivní návštěvníci. Na tuto skupinu byly zaměřeny otázky v anglickém dotazníku. Výběrový vzorek respondentů byl vybrán náhodně pomocí metody nepravděpodobnostního vzorkování, jež má sice horší reprezentativnost vzhledem k základnímu souboru, ale je jednodušší, levnější a pro účely této bakalářské práce dostačující.

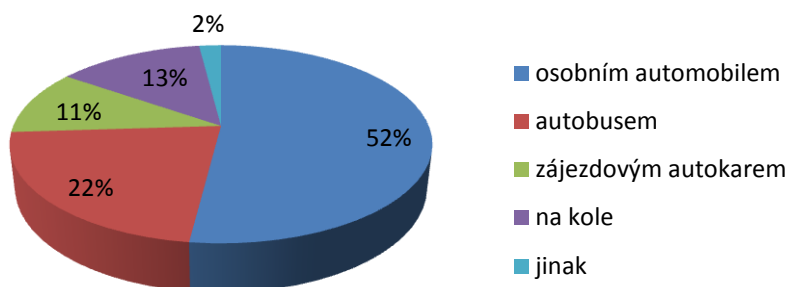
V obou dotaznících jsou zastoupeny téměř všechny typy otázek. Náležitosti jednotlivých typů jsou uvedeny v popisu konkrétních otázek.

5.1 Český dotazník

Tento dotazník byl vyplněn 150 respondenty – návštěvníky vojenské památky Lidice. Bylo použito převážně dotazování tváří v tvář přímo s návštěvníky areálu Lidic (110 respondentů), které je typické vysokou validitou získaných dat a velkou návratností. 40 respondentů odpovědělo v rámci on-line dotazníku vyhotoveném na google.cz v záložce Documents dostupném na <https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dDB0TkdROXBIWEZOaUJrTFZGbzA3bWc6MQ#gid=0>. Získávání dat bylo v tomto případě rychlejší, ale návratnost o poznání nižší.

V následující části budou rozebrány jednotlivé otázky a odpovědi budou znázorněny pomocí grafů, jež byly vyhotoveny na základě sumarizace dat v kódovacím rámci v programu MS Excel.

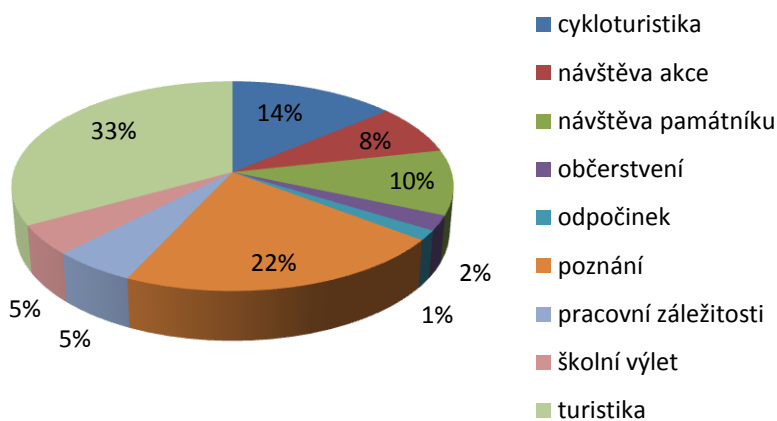
Otázka 1: Graf 1: Jakým způsobem jste se do Lidic dopravil/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka má selektivní charakter, proto může být výstupem koláčový graf. Jde však o polouzavřenou otázku, která krom nadefinovaných odpovědí nabízí i únikovou variantu, zde: „jinak“. Jak je patrné, nejvíce respondentů se do destinace dopravilo osobním automobilem. Následovaly cesty autobusem. Ostatní možnosti jsou zanedbatelné. Jako jiný způsob dopravy do místa byla uvedena pěší chůze.

Otázka 2: Graf 2: Za jakým cílem jste se do Lidic vydal/a?

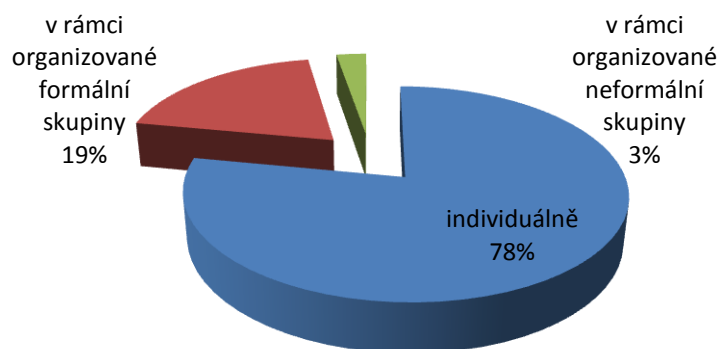


Zdroj: Vlastní zpracování

Pro druhou otázku byl zvolen otevřený typ, tzn., že nenabízí žádnou předem definovanou odpověď. Při zpracování bylo nutné roztrždit odpovědi do vhodných kategorií.

Respondenty nejčastěji přiměla navštívit danou destinaci touha vidět památník a poznat historii a současnost tohoto místa. Nezanedbatelná je i část připadající motivu cykloturistiky. Co se návštěvy akcí týče, konkrétně byly zmíněny: svatby, koncerty, komparz a výročí vyhlazení Lidic.

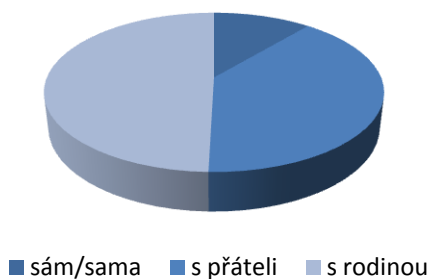
Otázka 3: Graf 3: Tuto oblast jste navštívil/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je jasně patrné, že převažují cesty individuální. Tyto tři možnosti byly v dotazníku dále rozděleny tímto způsobem (pozn.: barvy následujících koláčových grafů menšího formátu korespondují s barvami výsečí grafu č. 3):

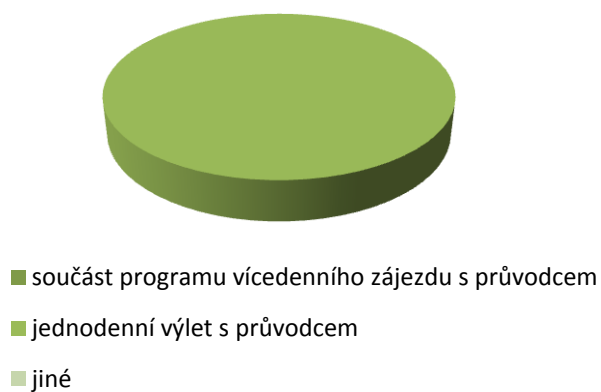
Grafy 4, 5, 6: Upřesňující grafy k předchozí otázce



■ sám/sama ■ s přáteli ■ s rodinou



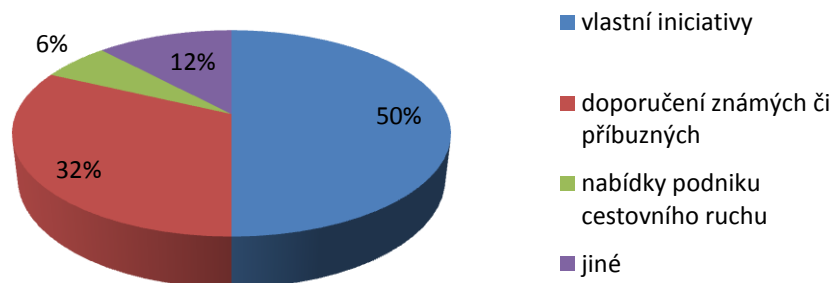
■ školní výlet ■ pracovní kolektiv ■ jiné



■ součást programu vícedenního zájezdu s průvodcem
■ jednodenní výlet s průvodcem
■ jiné

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 4: Graf 7: Pro návštěvu Lidic jste se rozhodl/a na základě:

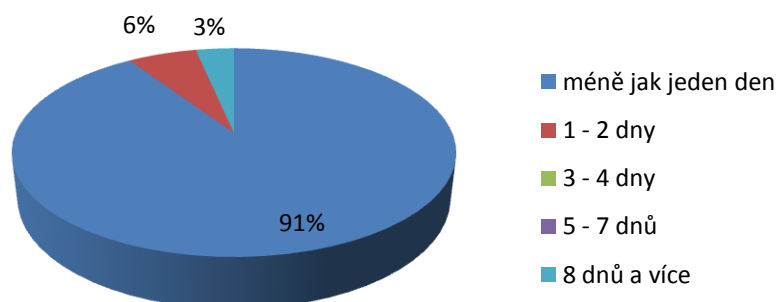


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti v tomto případě odpovídali opět na otázku polouzavřeného typu.

Účastníci cestovního ruchu se k návštěvě Lidic rozhodovali především z vlastní iniciativy. Nezanedbatelná část dala také na doporučení známých či příbuzných. Respondenti, kteří uvedli možnost návštěvy na základě nabídky podniku cestovního ruchu, pak své odpovědi konkretizovali nejčastěji takto: „Využili jsme nabídky cestovní agentury.“ Dále se organizace ujal domov důchodců. Jako jinou pohnutkou k návštěvě byly zmiňovány pracovní příležitosti a školní výlety.

Otázka 5: Graf 8: V této destinaci jste pobýval/a:



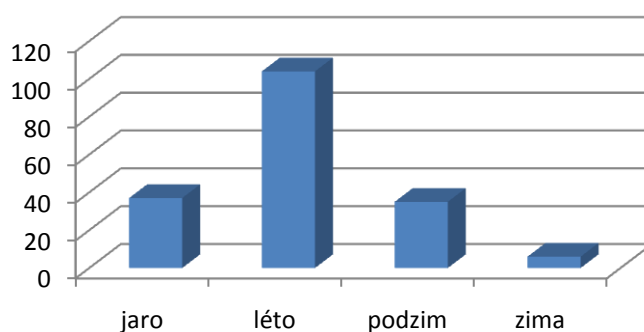
Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka byla uzavřená, přesněji polytomická selektivní, tzn., že byly k dispozici všechny varianty odpovědí, které se navzájem vylučují a proto je možná jen jediná

odpověď (na rozdíl od otázek polytomických alternativních zde lze k prezentaci výsledků využít koláčový graf).

Destinace je dle výsledků dotazníkového šetření využívána spíše k výletům, tzn., že většina respondentů zde nenocovala. Skupina respondentů, která zde pobývala více jak 8 dní, tak činila z pracovních důvodů.

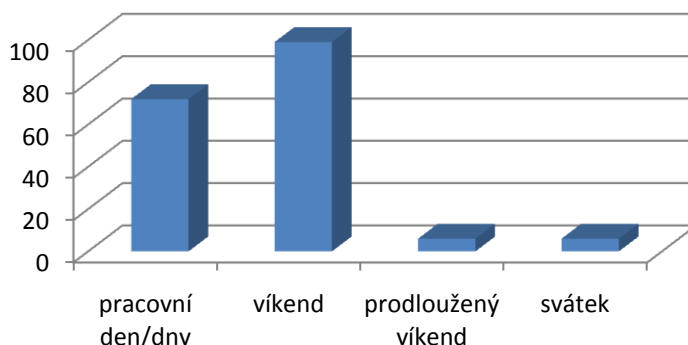
Otázka 6: Graf 9: V jakém ročním období jste navštívil/a tuto oblast?



Zdroj: Vlastní zpracování

Někteří respondenti navštívili destinaci ve více než jednom ročním období. Otázku je tedy alternativní, množství odpovědí činí více než 100 %, a tudíž výsledky nemůžeme zobrazit pomocí koláčového grafu. Proto zde byl využit graf sloupcový. Na základě výsledků dotazníkového šetření můžeme označit turistickou sezónou v Lidicích letní roční období, které bylo označeno 104 respondenty (pozn.: tento údaj může být značně zkreslený, jelikož terénní dotazníkové šetření bylo uskutečněno právě v létě).

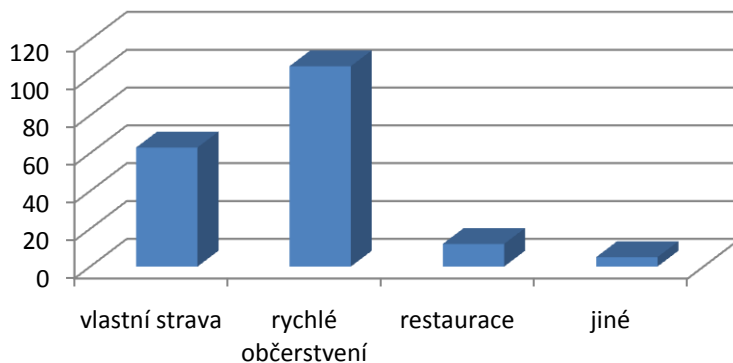
Otázka 7: Graf 10: Bylo to v:



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě odpovědí na předchozí otázky bylo zjištěno, že destinace je nejčastěji navštěvována rodinami či skupinami přátel. Předpokládejme, že většina těchto návštěvníků dochází pravidelně ve všední dny do zaměstnání či škol, proto jsou k návštěvě nejvhodnější víkendy. Tuto teorii potvrdilo 99 respondentů. Otázka je opět polytomická alternativní.

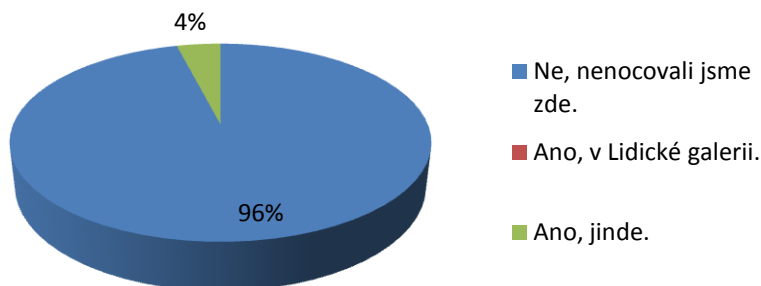
Otázka 8: Graf 11: Způsob stravování:



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti nejčastěji využívají služeb rychlého občerstvení, které se nachází přímo naproti muzeu. Z vybraného vzorku se zde občerstvilo 106 respondentů. Z typu grafu (sloupcový) je však patrné, že někteří tyto typy stravování kombinovali. Jako jiný způsob bylo uvedeno, cituji: „Nic“.

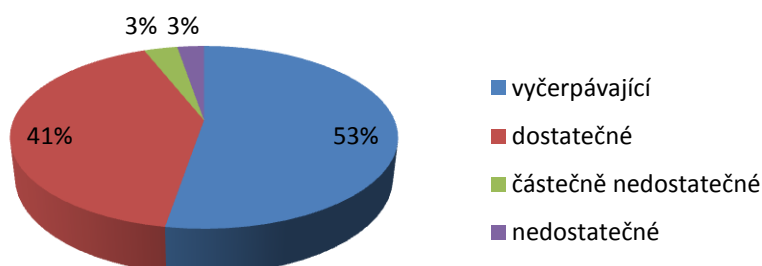
Otázka 9: Graf 12: Využil/a jste možnost ubytování?



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky deváté otázky byly předvídatelné, jelikož většina respondentů zde strávila méně, než jeden den. V Lidické galerii nepřenocoval ani jeden dotazovaný, a pokud jde o přenocování na jiném místě, bylo využito ubytování u příbuzných.

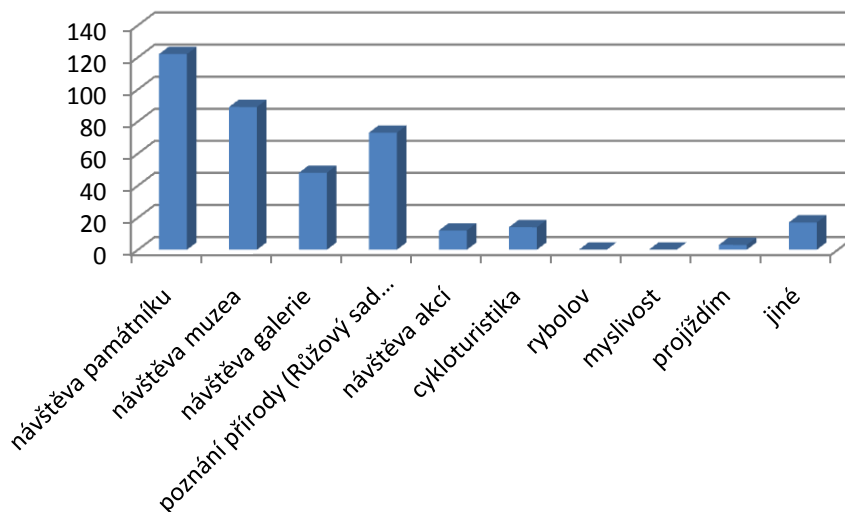
Otázka 10: Graf 13: Informace o destinaci, které jste měl/a k dispozici, byly:



Zdroj: Vlastní zpracování

Informovanost účastníků o dané destinaci je na dobré úrovni. Nadpoloviční většina respondentů dokonce v dané škále odpovědí označila dostupné informace za vyčerpávající. Velkou zásluhu mají především důkladně propracované webové stránky.

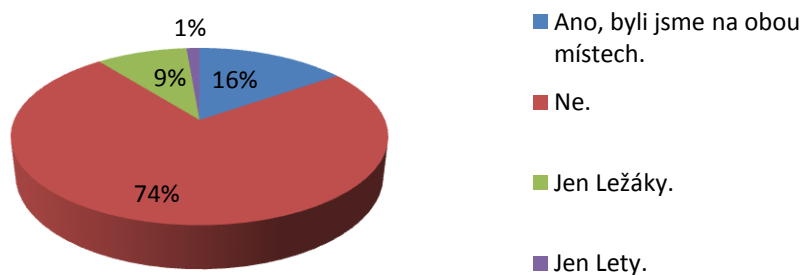
Otázka 11: Graf 14: Hlavní důvod/y návštěvy Památníku Lidice:



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi důvody návštěvy tohoto pietního území jasně dominují návštěva památníku, prohlídka muzea a poznání tamější přírody. Respondenti, kteří Lidice navštívili z důvodu návštěvy konkrétní akce, specifikovali, že to byl komparz či koncert. 17 respondentů zaškrtno odpověď jiné, následně uvedli: podnikání, zaměstnání, svatba, bufet či návštěvu příbuzných. Jednalo se tedy o polouzavřenou otázku.

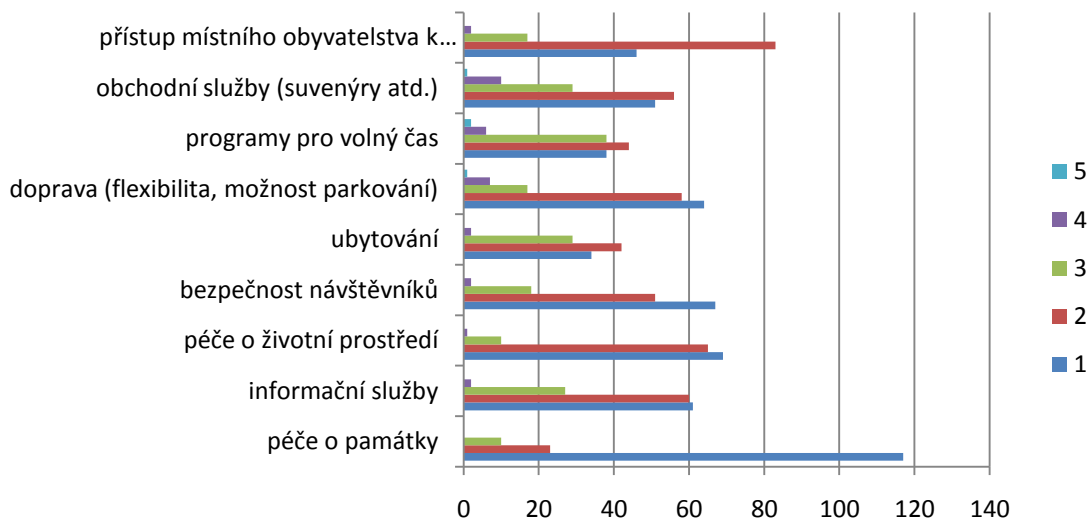
Otázka 12: Graf 15: Navštívil/a jste také Ležáky a Lety?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dvanáctá otázka nabízí respondentům všechny možnosti odpovědí, jedná se tedy o typ polytomické selektivní. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných navštívily z uvedených míst pouze Lidice.

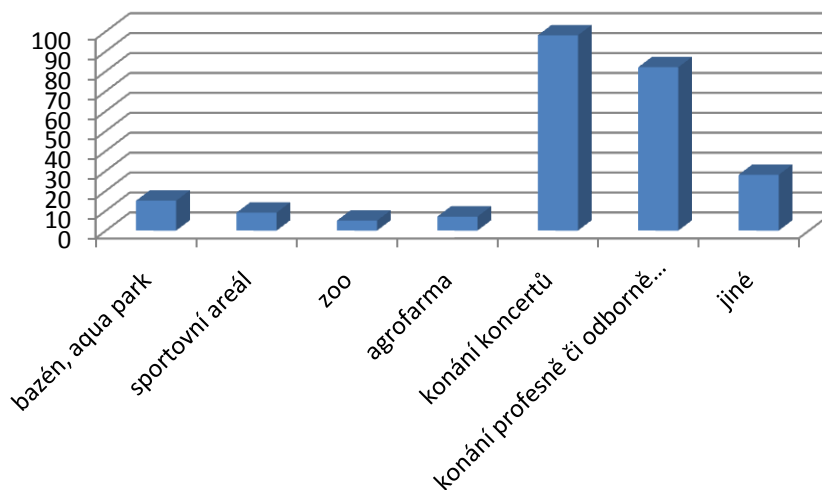
Otázka 13: Graf 16: Jak hodnotíte rozvoj cestovního ruchu v Lidicích?



Zdroj: Vlastní zpracování

Zde byla poprvé využita hodnotící stupnice od 1 do 5, kdy jednička značí maximální spokojenost a pětka naopak nespokojenost. Převažuje zejména kladné hodnocení zmíněných aspektů, nejvýrazněji však u péče o památky a přístupu místního obyvatelstva k návštěvníkům.

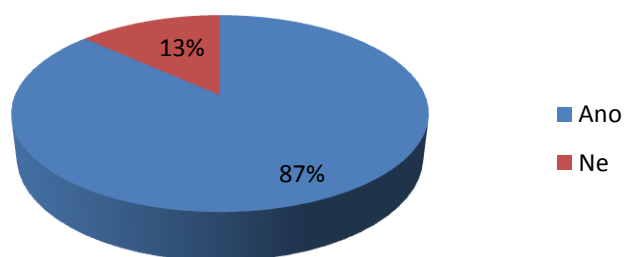
Otázka 14: Graf 17: Čím byste destinaci doplnil/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvníci Lidic nejčastěji zmiňovali, že by uvítali konání koncertů (98 respondentů) či profesně orientovaných akcí (82 respondentů). Nemalá část se přímo ohrazovala proti výstavbě sportoviště, bazénu, zoo apod., respondenti by uvítali pouze něco důstojného, jako promítání filmů či historických památných akcí (přehlídky, rekonstrukce). Jako jiné možnosti byly dále zmiňovány: výstavba restaurace v areálu, zajištění zábavného programu pro děti, pořádání divadelních představení a doplnění areálu o více fontán a laviček.

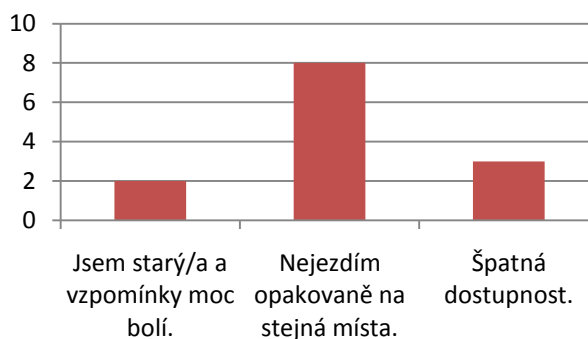
Otázka 15: Graf 18: Uvažujete o opakované návštěvě?



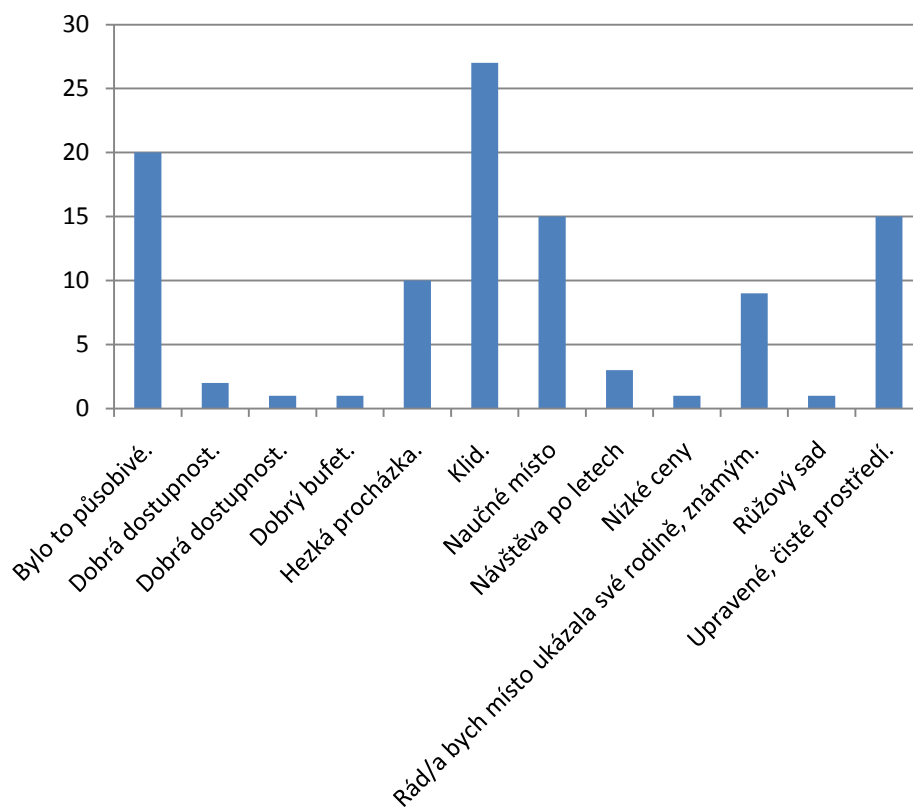
Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto případě se jedná o otázku dichotomickou, tzn., že je zde možná jedna ze dvou odpovědí, a sice ano či ne. Kladné odpovědi výrazně převažují. Důvody odpovědí ano či ne jsou patrné z následujících dvou grafů (pozn.: barvy dvou následujících sloupcových grafů opět korespondují s barvou výsečí grafu č. 18).

Grafy 19, 20: Upřesňující grafy k předchozí otázce

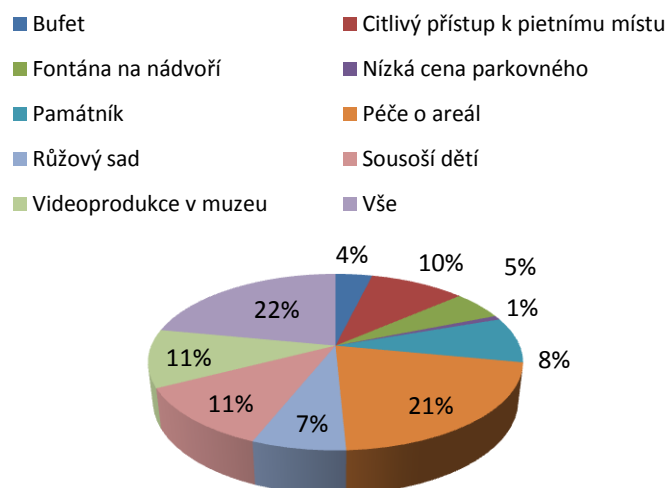


Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 16: Graf 21: Co Vás zde nejvíce zaujalo, potěšilo?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla koncipována jako otevřená. Byl tak dán prostor vlastní fantazii respondentů. Na základě odpovědí byly vytvořeny korespondující kategorie, které umožnily vyhodnocení této otázky. 22 % respondentů uvedlo, že byli spokojeni se vším. Dále se uznání dočkala péče o areál, popř. sousoší dětí či videoprodukce v muzeu.

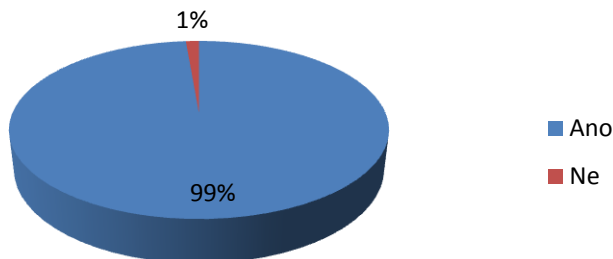
Otázka 17: Graf 22: Co jste v navštíveném místě postrádali?



Zdroj: Vlastní zpracování

Víc jak polovina respondentů se shodla na tom, že jim v areálu nechybělo nic. Otázka byla opět otevřená a tak můžeme vidět důvod i v úspoře času při zodpovídání dotazníku. Ze zmíněných negativ bych uvedla především nedostatek laviček, na nějž upozornilo 14 % respondentů, nepřítomnost bankomatu a restaurace v areálu, či nepřiliš dobře značené cyklotrasy.

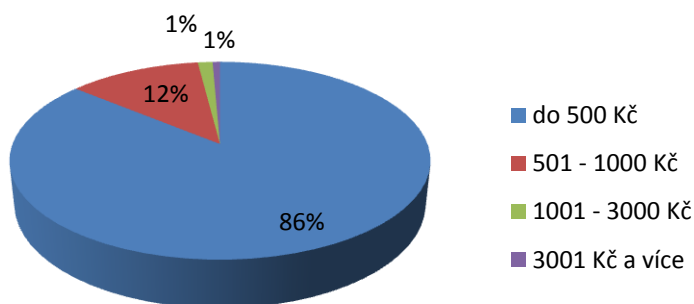
Otázka 18: Graf 23: Doporučíte návštěvu Lidic svým známým?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze zvoleného vzorku respondentů 148 uvedlo, že návštěvu Lidic doporučí dále. Šlo opět o dichotomickou otázku.

Otázka 19: Graf 24: Kolik jste vynaložil/a na návštěvu Lidic (na 1 osobu)?

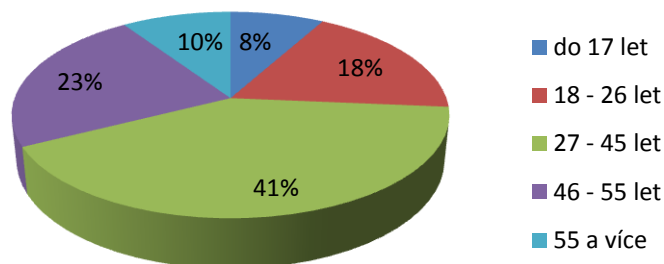


Zdroj: Vlastní zpracování

Co se financí týče, 129 dotazovaných zde utratilo do 500 korun českých. 18 respondentů se pak vešlo do rozmezí 501 – 1000 korun českých. Další možnosti jsou zanedbatelné. V tomto případě byla opět použita otázka polytomická selektivní, jejímž výstupem je koláčový graf.

Nadpoloviční většina respondentů dosáhla středního vzdělání zakončeného maturitní zkouškou.

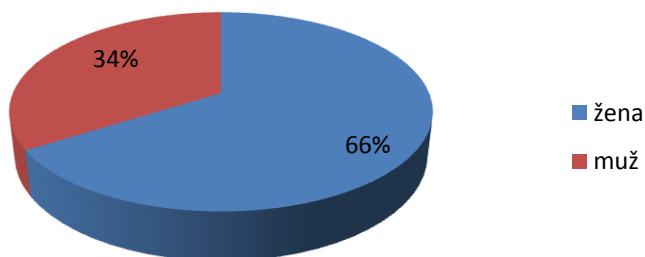
Otázka 22: Graf 27: Váš věk je:



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že Lidice navštěvují nejčastěji lidé ve věku 27 – 45 let. Uvedlo tak 61 respondentů. 23 % dotazovaných uvedlo, že patří do další kategorie, tedy 46 – 55 let.

Otázka 23: Graf 28: Jste:



Zdroj: Vlastní zpracování

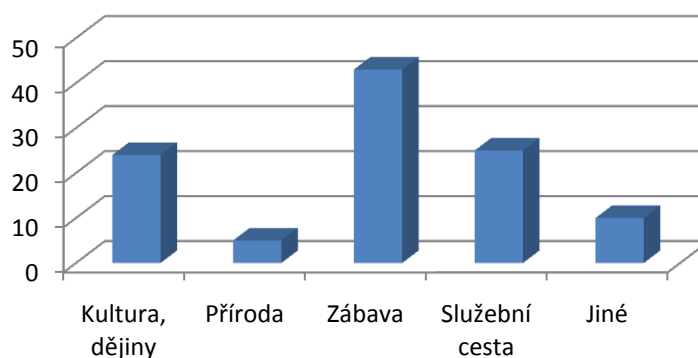
Výběrový vzorek se skládal z 99 žen a 51 mužů. Tyto údaje byly zjištěny na základě dichotomické otázky.

5.2 Cizojazyčný dotazník

Za účelem objasnění jedné z hypotéz byl vyhotoven i dotazník v anglickém jazyce, který tedy není prostým překladem toho českého, ale jeho otázky jsou založené na jiné koncepci. Menší počet otázek je dostačující pro účely této bakalářské práce. Následně se seznámíme s otázkami a výsledky, jež byly získány na základě odpovědí 80 zahraničních respondentů. Dotazníkové šetření bylo opět výběrové, leč základní soubor tvořili **perspektivní** zahraniční návštěvníci Lidic.

Pozn.: Výsledky mohou být zkresleny, jelikož vzorek byl nepravděpodobnostní. Sběr probíhal zejména na dvou místech, konkrétně ve dvou pražských restauracích.

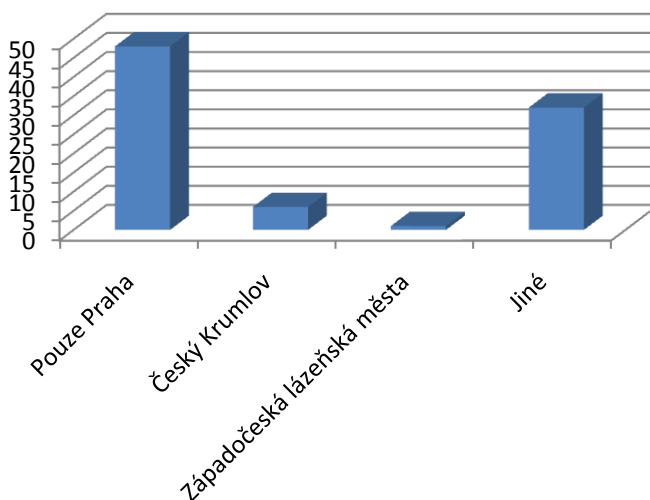
Otázka 1: Graf 29: Jaký je důvod vaší návštěvy České republiky?



Zdroj: Vlastní zpracování

43 respondentů uvedlo jako hlavní důvod návštěvy České republiky zábavu. 25 dotazovaných navštívilo naši zemi z pracovních důvodů a 24 respondentů k nám zavítalo díky bohaté historii a kultuře. Jiným důvodem byl nejčastěji levný alkohol a studium. Výstupem je sloupcový graf, jelikož se jedná o otázku polytomickou alternativní s možností více než jedné odpovědi.

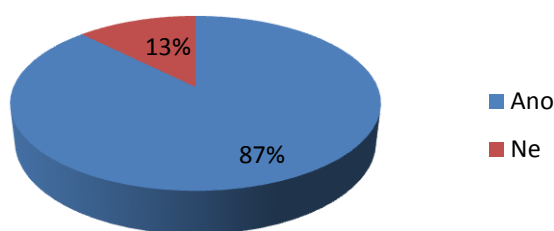
Otázka 2: Graf 30: Která místa České republiky jste již navštívili nebo je hodláte navštívit?



Zdroj: Vlastní zpracování

48 respondentů přijeli do České republiky výhradně kvůli návštěvě hlavního města, památka UNESCO Český Krumlov přilákala 6 dotazovaných a do lázeňských měst zavítal jeden respondent. Jako další místa byla zmiňována Terezín, Olomouc, Brno, Český ráj a Chomutov.

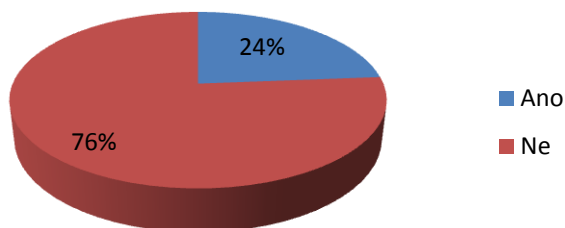
Otázka 3: Graf 31: Měli byste zájem se dozvědět něco o místech s bohatou, leč smutnou historií, jež byla zničena Nacisty?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že většina dotazovaných cizinců (71) by o tyto informace měla zájem. Jedná se o dichotomický typ otázky.

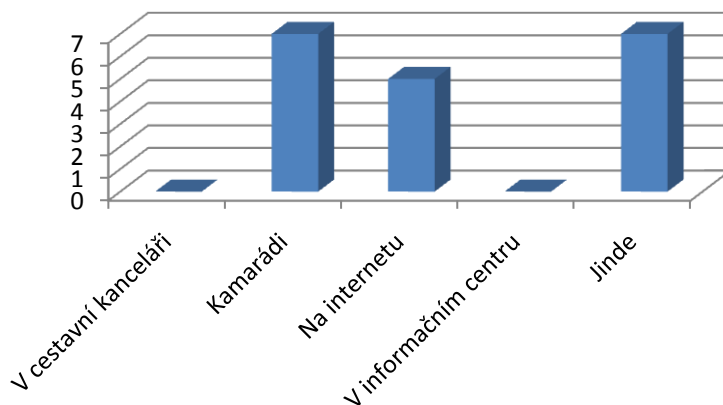
Otázka 4: Graf 32: Slyšeli jste někdy o vesnici Lidice?



Zdroj: Vlastní zpracování

S povědomím o vesnici Lidice je to horší, slyšelo o ní pouze 24 % respondentů, tedy 19.

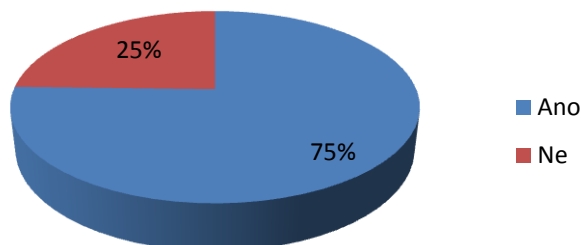
Otázka 5: Graf 33: Pokud ano, kde?



Zdroj: Vlastní zpracování

V případě, že o vesnici slyšeli, stalo se tak nečastěji prostřednictvím přátel (7 respondentů) nebo na internetu (5 respondentů). Dalších 7 respondentů uvedlo jiné zdroje, jako: ve škole při hodinách dějepisu, knihy, televize (dokument BBC o 2. světové válce).

Otázka 6: Graf 34: Pokud ne, měli byste zájem se na základě informací z tohoto dotazníku dozvědět více?

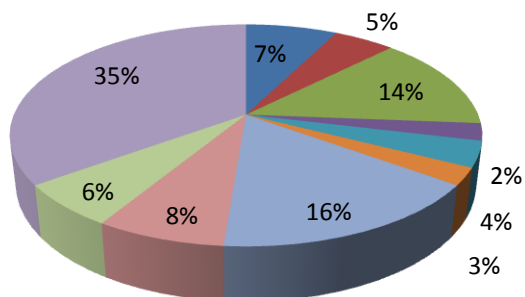


Zdroj: Vlastní zpracování

Tři čtvrtiny dotazovaných by měly zájem získat další poznatky o Lidicích, jakožto o pietním území a vojenské památce.

Otázka 7: Graf 35: Z jaké země pocházíte?

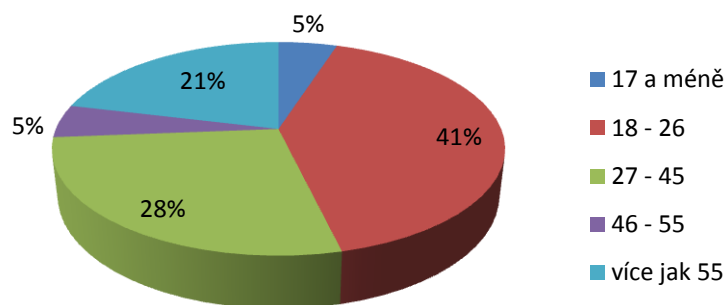
■ Anglie
 ■ Austrálie
 ■ Dánsko
 ■ Finsko
 ■ Holandsko
■ Kanada
 ■ Německo
 ■ Švédsko
 ■ Švýcarsko
 ■ USA



Zdroj: Vlastní zpracování

Zdrojovými zeměmi byly nejčastěji Spojené státy (28 respondentů), Spolková republika Německo (13 respondentů) a Dánsko (11 respondentů). Tato otázka byla otevřená.

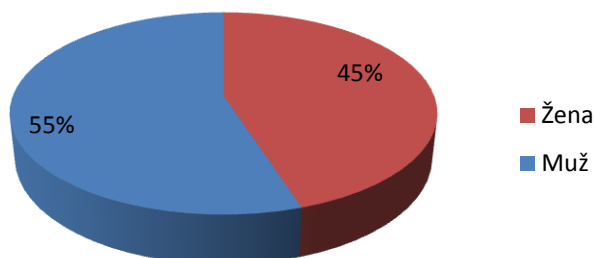
Otázka 8: Graf 36: Váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných čerstvě překročilo hranici dospělosti (alespoň dle českého právního řádu) a zatrhli tedy kategorii 18 – 26 let. 22 respondentů se řadí do další kategorie 27 – 45 let a nezanedbatelnou část tvoří i poslední kategorie nad 55 let věku, uvedlo tak 17 zahraničních respondentů.

Otázka 9: Graf 37: Pohlaví:



Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto výběrovém souboru bylo o něco málo silnější zastoupené mužského pohlaví (44:36).

5.3 Řízené rozhovory

Památník Lidice a cestovní ruch - Renata Hanzlíková, asistentka ředitele Památníku Lidice

Otázka 1.: Jaká je struktura návštěvníků Lidic (cílové sociální kategorie)?

Mezi hlavní skupiny příjemců služeb Památníku Lidice patří: děti do 18 let, mládež do 26 let, senioři, osoby se zdravotním postižením, cizinci, krajané a obyvatelé venkova.

Otázka 2.: Má sezónnost vliv na návštěvnost?

Ano. Nejvíce návštěvníků do Lidic přijíždí v měsících květnu, červnu a září. Tyto měsíce jsou typické pro konec a začátek školního roku, největší podíl na návštěvnosti v těchto měsících mají tedy školáci a studenti. Nejnižší návštěvnost se projevuje začátkem a koncem roku, tedy v prosinci a lednu. Tabulka návštěvnosti viz příloha č. 13.

Otázka 3.: Na základě předcházející odpovědi je jasné, že základní a střední školy mají o pořádání výletů do Lidic zájem. Zajišťujete pro ně nějaký zvláštní program?

Od doby, co byl rozšířen útvar vzdělávání o pracovní pozici asistenta pedagoga, se podařilo zintenzivnit počet programů pro školy a rozšířit jejich nabídku. Žáci se mohou zúčastnit programů: Příběh obce Lidice, Co mi sochy vyprávěly, Čtvero ročních období, Historie v literatuře, Výtvarné dílny. Tyto programy jsou uskutečňovány ve vzdělávacím středisku Památníku Lidice, v Lidické galerii a v Městské knihovně Kladno.

Školní skupiny obdrží rovněž zlevněné vstupné do muzea a mohou se zúčastnit mnoha akcí. Nevyhledávanější je Mezinárodní dětská výtvarná výstava Lidice, která je pořádána každoročně, a jsou do ní zařazeny tisíce obrázků dětí z celého světa. Pro pedagogy jsou po celé republice (v Lidicích, v Praze, na Moravě) pořádány různé

semináře a besedy. V Lidické galerii dále probíhají doprovodné kulturně – vzdělávací akce pro dospělé v rámci pásma „Lidické zimní večery“.

Otázka 4.: Kolik prostředků ročně je vynakládáno na provoz areálu a z jakých zdrojů je toto hrazeno?

V roce 2010 činily celkové výdaje na provoz památníků Ležáky, Lidice a Lety více než 30 milionů korun. Dotace pochází z několika zdrojů: dotace z územně správních celků (Fond primátora města Kladna, příspěvek na provoz a další účelové dotace) a sponzorské příspěvky (seznam dárců je dostupný na www.lidice-memorial.cz).

Otázka 5.: Jak se vypořádáváte s propagací? Na jakých místech jsou dostupné propagační materiály o PL?

Co se týká propagace PL, máme dlouholetou spolupráci s infocentry nejen v našem kraji. Dále spolupracujeme s firmou Adjut Art, která má své stojany téměř po celé republice a každý z klientů tam má umístěn leták. Stojany naleznete v hotelích, v různých kulturních památkách, infocentrech a jinde.

Otázka 6.: Propagujete Lidice v zahraničí? Pokud ano, jakým způsobem?

Zahraniční propagace je složitější, ale spoustu partnerských obcí, měst a památníků nám v tom pomáhá. Například Muzeum SNP, norský Telavåg, italské Bucine, brazilské Lidice, ale i v Anglii, Hong Kongu, Lotyšsku, Rusku, na Ukrajině a jinde. Jsou to místa, která byla podobně jako Lidice postižena, prezentují se tam naše výstavy, ale i místa odkud k nám putují obrázky do MDVV.

Povědomí o Památníku Lidice ve vybraných TIC

Informační centrum Středočeského kraje

Zborovská 11, 150 21 Praha 5 (není členem A.T.I.C. ČR¹⁷)

Otázka 1.: Jaké informace týkající se turistické destinace Lidice jste mi schopni poskytnout?

Informace dostupné na internetu, leták se základními údaji.

Otázka 2.: Mají turisté na základě vašeho pozorování zájem o návštěvu Lidic?

Podle všeho jsem byla prvním tazatelem.

Otázka 3.: Jaké korespondující propagační materiály máte k dispozici?

Jeden oboustranný leták se základními informacemi o Lidicích na jedné straně a s popisem atraktivit města Buštěhrad na straně druhé.

Informační centrum agentury CzechTourism

Staroměstské náměstí 5, 110 15 Praha 1 (není členem A.T.I.C. ČR)

Otázka 1.: Jaké informace týkající se turistické destinace Lidice jste mi schopni poskytnout?

Kontakt na Památník Lidice.

Otázka 2.: Mají turisté na základě vašeho pozorování zájem o návštěvu Lidic?

V letní sezóně se pár nadšenců najde, jedná se o cizince. Tuzemští turisté si informace najdou sami.

Otázka 3.: Jaké korespondující propagační materiály máte k dispozici?

Jeden oboustranný leták se základními informacemi o Lidicích na jedné straně v českém na druhé v anglickém jazyce.

¹⁷ Minimální standard služeb a podmínek činnosti TIC – členů A.T.I.C. ČR:

1. TIC je umístěno na veřejně přístupném místě.
2. TIC je označeno logem A.T.I.C. ČR společně s piktogramem „i“.
3. Vybavení centra musí sloužit k zajištění minimálního standardu poskytovaných informací, tzn.:
 - mít k dispozici telefonické spojení,
 - musí poskytovat plnou informaci sloužící k orientaci v místě působení informačního centra,
 - pro návštěvníky musí být k dispozici mapa místa, oblasti a ČR,
 - musí poskytovat informace o dopravě a službách, ubytovacích a stravovacích možnostech, kulturních, společenských a sportovních akcích v místě působení TIC (Orieška, 2010:30)

Infocentrum Klubu českých turistů

Fügenerovo náměstí 3, Praha 2 (je členem A.T.I.C. ČR, kategorie C¹⁸)

Otázka 1.: Jaké informace týkající se turistické destinace Lidice jste mi schopni poskytnout?

Téměř žádné, pouze nárazově v případě akcí.

Otázka 2.: Mají turisté na základě vašeho pozorování zájem o návštěvu Lidic?

Nelze posoudit.

Otázka 3.: Jaké korespondující propagační materiály máte k dispozici?

Jeden oboustranný leták se základními informacemi o Památníku Lidice na jedné straně a o pietním území Ležáky na straně druhé; čtvercová brožura „Středočeská mozaika“ o rozměrech 14x14 cm, 31 stran, jednou z popsaných atraktivit jsou právě Lidice.

5.4 Syntéza údajů

Odpovědi respondentů získané na základě dotazníkového šetření umožnily střízlivé posouzení na začátku stanovených hypotéz a posloužily též jako vodítko při tvorbě návrhu nového produktu.

První hypotéza předpokládá, že Lidice navštěvují převážně obyvatelé Prahy. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že je tomu skutečně tak. Podíl respondentů z Prahy činil 42 % z výběrového vzorku. Na základě sekundárních zdrojů můžeme usuzovat, že velký podíl na tomto faktu má malé vzdálenost (17 km) a přijatelná dopravní dostupnost (silnice I. třídy, možnost parkování, popř. autobusová linka s nástupní zastávkou na Vítězném náměstí).

Druhá hypotéza tvrdí, že převažují organizované skupiny nad individuálními návštěvníky. Na základě výsledků terénního šetření však tuto hypotézu potvrdit nelze. Převažovaly individuální cesty s přáteli či rodinou. Musíme však brát v potaz dobu konání dotazníkového šetření, tedy léto – prázdniny, dobu dovolených. Nebyly zde tedy

¹⁸ Kategorizace turistických informačních center – členů A.T.I.C. ČR:

- KATEGORIE D – sezónní informační centrum	*
- KATEGORIE C – místní celoroční informační centrum	**
- KATEGORIE B – oblastní informační centrum	***
- KATEGORIE A – republikové informační centrum	**** (Orieška, 2010:31)

zahrnuty organizované školní výlety, kterých je zde především na konci a na začátku školního roku velké množství. Tento fakt potvrdila i asistentka ředitele Památníku Lidice, jako podklad jí posloužily výroční zprávy.

Za účelem posouzení třetí hypotézy, která předpokládá, že zahraniční návštěvníci mají malé povědomí o možnosti návštěvy Lidic, byl sestaven druhý dotazník v anglickém jazyce. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že tuto hypotézu můžeme potvrdit. Z celkového počtu osmdesáti respondentů pouze 24 % uvedlo, že o vesnici slyšelo (tzn. 19 respondentů). I podle slov asistentky ředitele Památníku Lidice je propagace v zahraničí nelehkým úkolem. Tuto domněnku můžeme potvrdit i na základě údajů zjištěných ve vybraných TIC.

6 Návrhy a opatření

Dnešní charakter vesnice Lidice je spjat s tragédií, která se zde udála. Zdejší cestovní ruch má tedy zejména poznávací charakter. Důležitým mezníkem pro další pozitivní rozvoj cestovního ruchu v lokalitě bude probudit zájem a zvědavost účastníků cestovního ruchu o nepříliš dávnou, ale o to hrůznější historii. Výsledky terénního šetření a další zdroje poskytují ornou půdu pro stanovení tipů ke zlepšení. Jsou jimi např.:

6.1 Zmírnění vlivu sezónnosti

Sezónnost je neustále řešeným problémem, který se Památník Lidice snaží řešit především zpestřením nabídky poskytovaných služeb. Jako velmi slibnou variantou se ukázal být program „Lidické zimní večery“ a pořádání různých výstav v Lidické galerii. Do budoucna se nabízí možnost rozvíjení podobných aktivit a jejich obohacení např. o promítání záznamů s rozhovory s pamětníky, dokumentů o Lidicích a místech, jež potkal v minulosti podobný osud apod.

6.2 Lidské zdroje

Za stěžejní opatření je možno považovat i zvyšování kvality lidských zdrojů. Důležité je především zlepšení vzdělanosti v oblasti cestovního ruchu a jazykových dovedností pracovníků PL. S touto problematikou koresponduje i lidský přístup, empatie a ochota pomoci i bez vidiny okamžitého výdělků.

Ve snaze o vytvoření komponovaných pořadů o Lidicích, Ležákách a dalších vypálených obcích, které by netradiční a emotivní formou promlouvaly ústy renomovaných umělců především ke studentům a přiblížily tak zkratkou osudy obětí je zapotřebí posílit kmenový stav pracovníků o jedince ve vzdělávacím oddělení a pracovníky pro PR.

Oblast vzdělávání se týká i zaměstnanců turistických informačních center, kteří jsou dle zkušeností plynoucích z řízených rozhovorů vesměs vstřícní, ale chybí jim potřebné informace. Toto ovšem není v kompetenci PL.

6.3 Propagace na veletrzích

Neopomenutelným bodem v rámci rozvoje cestovního ruchu v destinaci je její propagace. Památník Lidice se letos zúčastnil již několika veletrhů cestovního ruchu a to: veletrhu „Dovolená a region Ostrava“ (11. - 13. 3. 2011), dále pak veletrhu „Regiony 2011“ v Lysé nad Labem (11. - 13. 2. 2011), brněnského veletrhu středoevropského formátu GO - REGIONTOUR (13. - 16. 1. 2011) a v neposlední řadě i pražského taktéž nadnárodního veletrhu Holiday World (10. - 13. 2. 2011) za pomoci Asociace cestovních kanceláří ČR.

Přínos veletrhů cestovního ruchu spočívá již v samotné účasti. Po dobu konání veletrhů byly návštěvníkům podávány podrobné informace o činnosti a nových projektech příspěvkové organizace MK ČR, pod kterou spadají PL NKP Lidice, NKP Ležáky a KP Lety. Účastníci veletrhu projeví zájem nejen o historii pietních míst, ale též o současné projekty a aktuální zejména medializovaná témata spojená se správou památníků. Oproti předchozím ročníkům vzrostl zájem o nabízenou literaturu.

Co se financování účasti vystavovatele PL týče, na ostravském veletrhu letos dle oficiálních stránek PL (www.lidice-memorial.cz) díky vstřícnému postoji pořadatele měl památník možnost zdarma prezentovat jím spravovaná pietní místa ve vlastním prezentačním stánku v bezprostřední blízkosti hlavního prezentačního pódia. K této výhodě bezesporu přispěl fakt, že se Lidice v povědomí veřejnosti profilují jako místo, jemuž je stále vhodné zachovávat pietu a nadále pokračovat v jeho připomínce. Na základě dalších informací poskytnutých asistentkou ředitele PL Renatou Hanzlíkovou bylo zjištěno, že vystavovatelská místa jsou Památníku Lidice, co by státní příspěvkové organizaci, poskytována doposud na všech veletrzích zdarma. Platí se pouze registrační poplatek, který se pohybuje řádově od jednoho do dvou tisíc korun.

Dá se předpokládat, že Památník Lidice bude moci čerpat těchto výhod pro státní příspěvkové organizace i v dalších letech, ale v opačném případě byly na základě dotazu na společnost INCHEBA PRAHA, spol. s r. o. (v zastoupení pracovníka Libora Potočky), která každoročně pořádá veletrh Holiday World, zjištěny přibližné cenové relace pro vystavovatele.

Účast na veletrzích platí hlavní vystavovatelé¹⁹. Tato cena se skládá ze dvou částí a to: ze standardní ceny za plochu (liší se dle velikosti plochy a významu veletrhu) a ze samotného registračního poplatku, který konkrétně na veletrhu Holiday World dle aktuálních informací provozovatele činí (resp. letos v únoru činil) 4.300,- Kč + DPH, v sekci regionů 3.200,- Kč + DPH. Ceny se účtují vždy za celou dobu veletrhu, nepočítají se tedy po dnech.

Ředitel PL JUDr. Milouš Červencel však dále konkretizoval, že registrační poplatek na veletrhu Holiday World sice činí asi pět tisíc korun včetně DPH, ale pokud přičteme cenu za metr čtvereční nejmenšího stánku veletrhu, dostaneme se na cca 60.000,- Kč. Tato cena je pro PL, coby příspěvkovou organizaci MK ČR, nedostupná.

Zkušenost Památníku Lidice s účastí na veletrzích cestovního ruchu by jej měla motivovat ke každoroční opakované účasti a inovaci prezentovaných produktů, a to zejména na veletrzích nadnárodní povahy, z nichž nejznámější jsou již zmíněné veletrhy Holiday World a GO-REGIONTOUR. Toto je jedna z možností jak se dostat do povědomí nejen tuzemským, ale i zahraničním účastníkům cestovního ruchu.

6.4 Nastolení podmínek umožňujících rozvoj vybraných druhů cestovního ruchu

- Sportovní cestovní ruch
 - Infrastruktura pro cykloturistiku

Jedním z trendů aktivního životního stylu je cykloturistika, která se v České republice těší velké oblibě. Důležité je však neustálé vylepšování stávající a budování nové potřebné infrastruktury. Návrhem ke zlepšení je tedy zpřehlednění značení cyklotrasy č. 0018 z obce Okoř do Družec, doplnění areálu stojany na kola a nastínění možnosti tohoto typu dopravy v propagačních materiálech týkajících se PL. Šancí pro podnikatele

¹⁹ Hlavní vystavovatelé jsou jmenováni v katalogu a můžou pod svá křídla přijmout i menší vystavovatele, kteří v katalogu z pravidla nebývají, ale je zvykem jejich účast ohlásit. Podle záznamů INCHEBA PRAHA, spol. s. r. o. z letošního roku Lidice mezi vystavovateli oficiálně nebyly a ACK ČR, která Lidicím na veletrhu Holiday World 2011 pomáhala, je nejspíš zapoměla ohlásit (INCHEBA PRAHA, spol. s. r. o., v zastoupení Libora Potočky, 31. 3. 2011).

v novodobé části obce může být zřízení servisu a půjčovny kol, popř. turistických hůlek na tzv. Nordic Walking, který se v současné době těší velké oblibě u aktivních seniorů.

- Náboženský cestovní ruch
 - Orientace na příznivce poutního cestovního ruchu

Ve Středočeském kraji najdeme i významné církevní památky. Svatá Hora, jež se nachází nad městem Příbram, se stala jedním z nejznámějších poutních míst ve střední Evropě a je jednou z nejcennějších staveb českého raného baroka. Neméně významným místem české historie je pak kostel sv. Václava ve Staré Boleslavi.

Pietní místo Lidice je díky své strastiplné historii připomínáno s úctou a na každého návštěvníka zde dýchne určitá míra duchovna. V celém zkoumaném regionu se např. na rozdíl od Libereckého kraje nenachází příliš křížových cest. Obec Hradištko, která je křížovou cestou proslulá, leží od Lidic více jak 50 km daleko. Z těchto důvodů by mohla být někde v okolí Lidic u přilehlého kostela či kaple, samozřejmě, že ne v pietním areálu, vybudována křížová cesta, která by byla motivem k návštěvě mnohdy opomíjených účastníků náboženského cestovního ruchu.

- Rybářský cestovní ruch
 - Smetení předsudku, že tradice výlovů rybníků patří pouze do kompetence Třeboňska

Vodní plochy Středočeského kraje sice nejsou tak koncentrované, jako např. v Jihočeském kraji, ale mají svá specifika. Za zmínku stojí Panský rybník Hodkov (9 ha), který se stal vyhlášeným rybníkem zaměřeným na rybářské hobby. Soukromý revír se zastřešenými moly vhodnými pro dva rybáře nabízí zájemcům kvalitní zarybnění, trofejní ryby a nadstandardní služby spojené s rybolovem. Pro sezonu 2010 bylo do vody nasazeno přibližně 2000 kusů kaprů, vážících od 2,5 kg do 7 kg. Dalšími druhy jsou například amuři, štiky a candáti. Také byly vypuštěny takzvané trofejní ryby pro soutěživé rybáře.

Dále Žehuňský rybník (258 ha), jež představuje největší rybník ve Středočeském kraji a jedná se o devátý největší rybník na území České republiky. Je rovněž součástí Národní přírodní rezervace Žehuňský rybník.

Poslední vodní plochou, jež stojí za zmínku, jsou Hostivické rybníky, které se nachází v těsné blízkosti památníku Lidice. Hostivické rybníky jsou nejen lákadlem pro rybáře, ale i pro pěší turisty, jelikož se zde nachází i stejnojmenná naučná stezka dlouhá 2,5 km, která vede kolem tří největších rybníků soustavy (Litovický, Kala a Břevský) a na osmi zastávkách seznamuje návštěvníky s tamější faunou, flórou a historií.

Navrhovaným opatřením je zvýšit aktivitu daných obcí k vybudování stabilní tradice návštěvy sezónních výlovů středočeských rybníků, jež by návštěvníci mohli spojit s návštěvou Památníku Lidice, jež je od Hostivických rybníků vzdálen 12,7 km, od Panského rybníku 99,2 km a od Žehuňského rybníku 88,7 km.

- Lázeňský cestovní ruch
 - Nabídka fakultativních výletů do Lidic

Ve zkoumaném regionu se nacházejí lázně Toušeň a lázně Poděbrady. Lázně Toušeň jsou orientovány na léčbu nemocí pohybového ústrojí pomocí sirno-železité slatiny z tamějšího zdroje. V Poděbradách se zotavují pacienti trpící nemocemi oběhového ústrojí, srdce a cév, dále poruchami metabolismu a pohybového ústrojí. Přírodním zdrojem je silně mineralizovaná kyselka, studená (14 °C), se zvýšenou koncentrací některých prvků (www.czecot.cz). Z důvodu delšího pobytu účastníků lázeňského cestovního ruchu v jedné lokalitě, by bylo vhodné v lázeňských zařízeních nabízet možnost organizace fakultativního výletu do Památníku Lidice, který by zahrnoval prohlídku muzea a areálu, návštěvu galerie atd. Jelikož tato lázeňská místa nejsou od Lidic příliš vzdálena (Toušeň 64,4 km, Poděbrady 89,6 km dle serveru www.mapy.cz) přicházela by v úvahu spíše vlastní doprava, doprava organizovaná by se zařizovala operativně.

- Kongresový cestovní ruch
 - Návštěva Lidic jako doprovodná akce kongresových setkání

Je známo, že pozice České republiky na žebříčku světového kongresového cestovního ruchu není zanedbatelná. Ze šetření ICCA vyplývá, že se ČR řadí mezi 30 nejdůležitějších kongresových destinací na světě. Ve statistikách vyniká především

hlavní město Praha, jež se dle Mezinárodního sdružení pro kongresy a konference, ICCA, umístila v roce 2008 na 13. místě v pořadí návštěvnosti světových měst z hlediska kongresového CR. Na domácí scéně jsou dále výraznými regiony v počtu pořádaných akcí především Jihomoravský a Moravskoslezský kraj. Dle časopisu COT business hostí tyto regiony spolu s Prahou 66 % všech kongresových akcí v republice. Přesto, že Středočeský kraj na poli kongresové turistiky zatím příliš nevyvíká, může být dobrým hostitelem doprovodných kongresových akcí. Jednou z možností je opět tvorba fakultativních výletů do Památníku Lidice, který je od Prahy, české kongresové velmoci, vzdálen „co by kamenem dohodil“.

6.5 Možnosti zlepšení vybavenosti lidického areálu

○ Nedostatečné množství informačních cedulí

Tato připomínka vyplývá z dotazníkového šetření. Celorepublikovým problémem je značení turistických atraktivit hnědými tabulemi, které se nachází zejména u cest pro motorová vozidla. V našem případě najdeme hnědou informační tabuli s názvem atraktivity a obrázkem u rychlostní komunikace R6. Chybí zde především vzdálenost a směr.

Respondenti by rovněž uvítali inovaci ukazatelů, informačních a naučných tabulí v areálu a doplnění Památníku Lidice o interaktivní tabuli.

○ Vybudování bankomatu v areálu

Dnešní uspěchaná doba je poplatná trendu bezhotovostních plateb, bohužel v areálu památníku jako by se zastavil čas, což ve většině ohledech vzhledem k charakteristice místa není na škodu, účastníkům cestovního ruchu by však měl být, alespoň do určité míry, umožněn komfort, na který jsou zvyklí.

○ Obohacení areálu o více laviček, popř. fontán

Z dotazníkového šetření vyplývá, že účastníci cestovního ruchu by za příznivého počasí v areálu strávili více času v případě, že by k tomu byl přizpůsoben. Např. u tamějšího rybníka, jež by byl vhodný pro pozorování vodních ptáků, lavičky zcela chybí.

Ve zbytku areálu je jich nedostatečné množství. Někteří respondenti také zmínili, že by uvítali doplnění především spodní části areálu o několik fontán. V současné době se jedna nachází poblíž gloriety, při vstupu do Památníku.

- Další návrhy na zlepšení

Z odpovědí získaných v rámci dotazníkového šetření je dále patrné, že by nemalá část respondentů uvítala rozšíření vybavenosti PL o další toalety na druhé straně areálu v blízkosti původního hřbitova, dále přítomnost restaurace přímo v areálu či alespoň rozšíření stávající nabídky tamějšího bufetu a v neposlední řadě zřízení dalších parkovacích míst v bezprostřední blízkosti PL.

7 Příprava nového produktu

Na základě terénního šetření a poznatků ze sekundárních zdrojů byl vytvořen návrh produktu, který je určen ke zvýšení návštěvnosti dané oblasti s důrazem na trvalou udržitelnost cestovního ruchu.

Návrh spočívá v **propojení propagace** Památníku Lidice a filmu Lidice s orientací na zvolený cílový segment návštěvníků.

První zásadní rozhodnutí se týkalo výběru cílové skupiny perspektivních konzumentů produktu. Na základě informací z výročních zpráv a řízených rozhovorů je patrné, že Lidice navštěvují zejména žáci a studenti. PL má propracovaný systém vzdělávání a organizuje celou řadu akcí pro děti, především MDVV Lidice, dále např. vědomostní soutěž "Lidice pro 21. století", kterou vyhlásil Památník Lidice - příspěvková organizace Ministerstva kultury ČR, Vojenský historický ústav Praha a Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. Tato soutěž je určena dětem a mládeži z celého světa ve věku 10 – 19 let. Co se segmentu konzumentů navrhovaného produktu týče, zaměříme se na o něco starší klientelu a to na **mládež do 26 let**. Tento segment tvoří dle Památníku Lidice jednu z šesti hlavních skupin příjemců služeb PL (další segmenty viz odpověď asistentky ředitele PL v rámci řízených rozhovorů).

Dalším problémem bylo stanovit, jakým způsobem uspokojit potřeby PL a současně i potřeby účastníků cestovního ruchu v zastoupení vybraného segmentu. Nakonec bylo rozhodnuto ve prospěch využití právě jednoho z plodů české kinematografie, nového filmu s příznačným názvem Lidice.

Film Lidice vychází ze scénáře Zdeňka Mahlera Nokturno, který získal v roce 2007 cenu za Nejlepší nezrealizovaný scénář 2007. Přestože, nebo právě proto, že se jedná o mimořádnou filmovou látku, byla cesta k první klapce trnitá. Díky vstřícnému přístupu některých českých společností a štědrosti českých obcí, bylo 26. července 2010 natáčení filmu obnoveno. Celostátní premiéra filmu Lidice se po dohodě s produkcí filmu uskuteční dne 9. června 2011 od 21:30 hodin v zahradě za Lidickou galerií. S ohledem na omezený prostor hlediště a velikost promítacího

plátna bude určena zejména pro přeživší lidické tragédie, jejich potomky a příbuzné a lidické občany.

Dá se předpokládat, že zájem o zhlédnutí tohoto snímku bude obrovský, jelikož v hlavních rolích zazáří mnoho hvězd filmového plátna, jako např. Karel Roden, Zuzana Fialová, Zuzana Bydžovská, Jan Budař a mnoho dalších. Vycházíme tedy z toho, že tento snímek probudí zejména u zvoleného segmentu zvědavost a budou chtít skutečné místo dění zdokumentovaných událostí poznat na vlastní kůži.

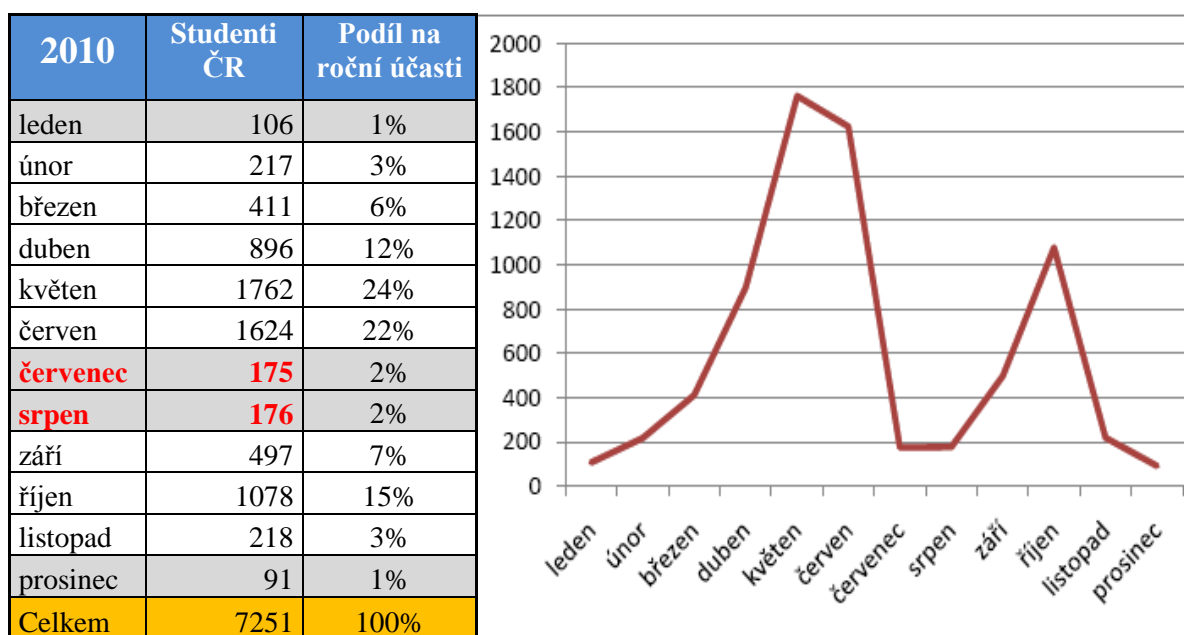
Na podporu propagace PL bude využito krátkého reklamního spotu, kterému by po vzoru CzechTourism byla věnována chvíle před zahájením promítání filmu Lidice v českých kinech.

U vstupu do kinosálů by bylo vhodné umístit stojan s propagačními materiály upozorňujícími na možnost návštěvy Lidic, která bude obohacena o autogramiádu tvůrců filmu.

Návrh produktu tkví v tom, že každá osoba mladší 26 let, která navíc předloží lístek na film Lidice z kteréhokoliv kina v ČR, bude mít vstup do muzea PL zdarma. Zahájení akce je stanoveno na 10. června (následující den po premiéře), ukončení na 10. září 2011. Toto rozmezí je vhodné také proto, že motivuje mladé občany k návštěvě pietního místa i v době letních prázdnin, kdy jinak návštěvnost tohoto segmentu nebývá příliš vysoká, jelikož nejsou realizovány organizované školní výlety.

Následující tabulka přesně vystihuje propad návštěvnosti zmíněného segmentu v letních prázdninových měsících. Dále je patrné, že školní výlety jsou realizovány zejména ke konci školního roku, konkrétně v květnu a dubnu, popř. na začátku školního roku s vrcholem v říjnu. Navrhovaný produkt přináší možnost alespoň částečně předejít výraznému propadu v návštěvnosti českých žáků a studentů v červenci a červnu roku 2011.

Tabulka 1: Návštěvnost Památníku Lidice segmentem českých studentů v jednotlivých měsících roku 2010



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z výroční zprávy PL za rok 2010

10. června 2011 by se v Památníku Lidice konala autogramiáda a krátká beseda, týkající se průběhu natáčení filmu, sběru informací o historických událostech, zážitcích herců, porovnávání filmových scén se skutečnými zážitky pamětníků apod. Vhodným místem by byla Lidická galerie, která je dostatečně prostorná a k podobným účelům vhodná. Realizace tohoto návrhu by mohla příznivě ovlivnit velikost tržeb přílehlé restaurace Lidická galerie.

Jedním ze způsobů propagace navrženého produktu je využití tištěných informačně-propagačních materiálů. V našem případě byl zvolen leták, který na malé ploše podává informace na dané téma.

Stanovení aspektů pro tvorbu propagační tiskoviny

- Typ tiskoviny: leták
- Formát²⁰: A4, oboustranný, skládaný na 2 zlomy
- Materiál²¹: křídový papír, který splňuje nároky pro kvalitní tisk s matnou povrchovou úpravou
- Gramáž papíru²²: 135 g/m²
- Jazyk: hovorová čeština přístupná zvolenému segmentu návštěvníků

Obsah

- Název destinace
- Nabízené služby
- Popis akce
- Fotografie, obrázky
- Kontakt, dopravní dostupnost

Realizační fáze

Tvorbou propagačních materiálů se zabývají specializovaná grafická studia, která zaručují vysokou kvalitu grafické úpravy tiskovin. Nevýhodou je její finanční i časová náročnost.

Díky dostupnosti moderních technologií si můžeme propagační materiál vytvořit svépomocí na vlastním PC.

Důležité je také stanovení velikosti nákladu, tzn. počtu kusů propagačních tiskovin. Ten samozřejmě volíme vzhledem k finančním prostředkům, kterými PL disponuje.

²⁰ Formát tiskoviny je nutno dobře zvážit, hlavně z hlediska cílových skupin – tedy komu je leták určen a kde bude distribuován (Křůpala a kol., 2007:35).

²¹ Pro celkové vyznění informací z letáku je velmi důležitá volba materiálu, která mj. vypovídá i o společnosti - vydavateli. Daný materiál je vždy nutné zvolit vzhledem ke konkrétnímu propagačnímu materiálu – jeho obsahu a cílové skupině. Na českém trhu existuje velké množství druhů papíru. Mezi nejčastěji používané materiály v současné době patří recyklovaný a křídový papír (Křůpala a kol., 2007:35).

²² Tzn. „tloušťka“ či „síla“ papíru. Pro propagační tiskoviny lze použít škálu cca od 75 g/m² do 300 g/m². Pro tisk letáků a vnitřních stran brožur doporučujeme gramáž od 115 g/m². U slabších prosvítá potíštěný motiv z druhé strany (v některých případech je ale použití nižší gramáže nezbytné – např. při velkém množství stran a limitující vazbě). Obálky začínají většinou od 200 g/m² (Křůpala a kol., 2007:35).

Na základě praktických zkušeností z jednotlivých turistických regionů jsou většinou tyto rozpočty omezené. MMR ČR ve svých skriptech Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu (2007:37) uvádí orientační náklady u nejpoužívanějších typů tiskovin. Náklad letáků o 1000 kusech (formát A4 skládaný na 2 zlomy, křídový papír, gramáž 135 g/m²) přijde v průměru na 8 až 12 tisíc korun, tzn. 8 až 12 korun za kus. Je pravděpodobné, že součástí této orientační kalkulace je i nemalá marže grafické společnosti, proto je vyšší než v případě grafického návrhu vytvořeného svépomocí (viz dále).

Po konečných korekturách zadáme požadavky tiskařské firmě, která leták vytiskne v požadovaném počtu a kvalitě.

Kalkulace:

Ve snaze minimalizovat náklady byla při kalkulaci propagačního materiálu využita některá úsporná opatření.

Text:	0,- (Text lze vytvořit v interním prostředí, jelikož daný leták neobsahuje ani 1800 znaků, jež tvoří standardizovanou stranu textu, tzv. normostranu, je téměř zbytečné této zadávat externistům, kteří si účtují kolem 200,- Kč za normostranu.)
Barevné fotografie:	0,- (Byly použity fotografie z interní databáze PL, které původně sloužily jiným účelům.)
Mapa včetně nákupu dat:	500,- (Jedna z mála položek, kterou je nutno zadat profesionálům, grafikům a kartografickým firmám, úspor lze dosáhnout širší poptávkou na trhu firem a vybrat tu optimální z hlediska kvality a ceny.)
Korektury:	0,- (PL disponuje zaměstnancem, který je výborně jazykově vybaven. Text je navíc psán hovorovou formou.)
Grafické práce:	500,- (Byl zvolen stálý dodavatel, který nám na základě zajištění dlouhodobých zakázek zohlednil cenu.)

Tisk: náklad 5 000 ks/4 930,- Kč + dopravné 350,- Kč. Ceny vychází z ceníku Tiskárny Polygraf, s. r. o. (viz příloha č. 17).

Tabulka 2: Orientační kalkulace letáku za efektivního využití rozpočtových položek

Položka	Cena
Text	0
Barevné fotografie	0
Mapa včetně nákupu dat	500
Korektury	0
Grafické práce	500
Tisk 5000 ks	4930
Doprava do PL	350
Cena celkem	6280

Cena za 1 ks 1,256

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 3: Kompozice letáku

(čitelný leták ve větším formátu viz příloha č. 16)



Zdroj: Vlastní zpracování

Distribuční fáze

Distribuce bude v rámci úsporných opatření realizována ze soukromých zdrojů, v podobě zaměstnance PL, který rozveze tiskoviny na cílová místa.

Výsadní postavení v seznamu distribučních míst budou mít v tomto konkrétním případě kina na území České republiky. Ze statistik Unie filmových distributorů vyplývá, že nadpoloviční podíl na celkovém počtu českých kin zaujímají multikina. V počtu sedadel multikin vévodí provozovatelé Cinema City Czech, s.r.o.

a CineStar, s.r.o., kteří působí například v Praze, Brně, Hradci Králové, Českých Budějovicích a Plzni. Nejen vzhledem k lokaci vesnice Lidice, ale i k výsledkům dotazníkového šetření, jež potvrdily hypotézu, že Lidice navštěvují zejména obyvatelé hlavního města, se budou páteční distribuční místa nacházet právě v pražských multikinech.

Tabulka 3: Podíl multikin na trhu ČR 2010 (pozn.: jednotlivé sloupce udávají počet a podíl představení, diváků a tržeb)

2010	všechna kina ČR celkem:	399 099	13 536 869	1 497 321 770
	z toho multikina (26)	296 515	9 471 523	1 293 785 061
	podíl multikin 2010	74,30%	69,97%	78,55%

Zdroj: www.ufd.cz, sekce Přehledy a statistiky

Dalším distribučním místem bude vstupní hala do lidického muzea a to z důvodu přenosu informace o akci od rodičů, prarodičů, přátel, kteří navštívili PL nezávisle na navrhnutém produktu, směrem k cílovému segmentu - mladistvým do 26 let.

Distribuce propagačních materiálů bude započata týden před premiérou a ukončena koncem srpna tak, aby se zhotovené letáky dostaly včas k cílovému segmentu.

Zhodnocení akce

To, zda měl navrhovaný produkt smysl, bude patrné z výroční zprávy za rok 2011. Úspěchem by byla stabilní křivka návštěvnosti bez větších výkyvů, které v roce 2010 i v letech předchozích dosahovaly až 20% rozdílu mezi jednotlivými měsíci.

8 Závěr

Tato bakalářská práce odkrývá potenciál vesnice Lidice, jako jedné z významných vojenských památek Středočeského kraje, potažmo i jako jednoho z „nejtemnějších“ míst celé České republiky. Dále udává přehled poskytovaných služeb v cestovním ruchu a nastiňuje další možnosti rozvoje a zkvalitnění služeb v destinaci.

Hlavní cíl práce se týkal analýzy využití potenciálu dané turistické atraktivity a navržení produktu určeného ke zvýšení návštěvnosti oblasti. Za dílčí cíl lze považovat připomenutí tamější historie, která by měla být hlavním motivem k návštěvě Lidic a na niž by ani další generace neměly zapomenout.

Sepsání, vytištění a svázání této práce předcházela celá řada úkonů. Studium odborné literatury a pramenů následované kompletací literární rešerše, vlastní zkoumání a pozorování, dotazníkové šetření a řízené rozhovory postupně umožnily potvrdit či vyvrátit na počátku stanovené hypotézy.

Dotazníkové šetření dalo za pravdu hypotéze, jež tvrdí, že Lidice navštěvují převážně obyvatelé hlavního města. Na základě údajů ze sekundárních zdrojů je tento výrok rovněž vysoce pravděpodobný, jelikož vzdálenost Lidic od Prahy je mnohdy kratší než vzdálenost domovů většiny Pražanů od svých zaměstnání či škol.

Další v pořadí druhá hypotéza předpokládá převažující návštěvnost organizovaných skupin nad individuálními návštěvníky. Na základě výsledků terénního šetření tuto hypotézu potvrdit nemůžeme, důvodem tohoto výsledku je dle údajů z výroční zprávy pouze doba konání dotazníkového šetření, tedy letní prázdniny, jež jsou pro PL příznačné absencí organizovaných školních skupin, které ale v jiných měsících v tabulce návštěvnosti naopak vévodí.

Za účelem posouzení třetí a poslední hypotézy, která předpokládá, že zahraniční návštěvníci mají malé povědomí o možnosti návštěvy Lidic, byl sestaven druhý dotazník v anglickém jazyce. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že tuto hypotézu můžeme potvrdit. K tomuto výsledku přidaly své kladné stanovisko i

asistentka ředitele Památníku Lidice, podle které je propagace v zahraničí opravdu nelehkým úkolem, a rovněž vybraná TIC.

Dále bylo na základě zjištěných údajů, které poskytly možnost střízlivého náhledu na stávající situaci PL, navrhnuo několik tipů ke zlepšení současného stavu cestovního ruchu nejen v této destinaci, ale i v celém zkoumaném regionu, tedy ve Středočeském kraji. Nutno podotknou, že Lidice však mají celostátní a kupodivu i celosvětový význam, proto je nutné je pomyslně oddělit od památek na krajské úrovni, z nich ředitel PL jmenoval např. Hornické muzeum v Příbrami, Památník Vojna, hornický skanzen Mayrau, Středečeské muzeum v Roztokách atd.

Pomyslnou třešničku na dortu představuje vytvoření návrhu produktu určeného ke zvýšení návštěvnosti PL a to za přispění vlastní fantazie.

Na základě všech získaných informací bylo dosaženo realizace cíle stanoveného již 15. února 2010 v zadání bakalářské práce.

9 Summary

This bachelor thesis describes in detail tourism potential of the village Lidice, one of the most important World War II memorial of the Central-Bohemian Region, which even placed the second position in a survey of TOP ten “the darkest places” in the Czech Republic. This national competition was an answer of the CzechTourism to the new global phenomenon called „dark tourism“. However, this work gives an overview of services in tourism and outlines the possibilities for further development and improvement of these local services, too.

The main goal of the bachelor thesis concerned the analysis of the potential to the tourist attractions and the design of a product, which should have a positive impact on the visit rate of the mentioned destination.

During the writing this thesis, a needful research was performed trough literary and other sources, observations, questionnaires and interviews. These activities helped with confirmation or falsification of three hypotheses, which added: The village Lidice is visited mostly by residents of Prague, Organised groups dominate over individual visitors and Foreigners have no knowledge of the possibility to visit Lidice.

On the basis of data, which provided the possibility to take a sober view of the current situations of Lidice Memorial, it was established a few suggestions to improve the actual position of tourism in this destination as well as in the whole surveyed area – the Central-Bohemian Region.

An imaginary top of this work is a product design, created to increase the visit rate and also to bring Lidice Memorial to potential product users’ notice, with contribution of own imagination.

On the basis of gained information, the goal, that had been set as early as 15th February 2010 in a submission of bachelor thesis, was finally achieved.

10 Seznam literatury

Odborná literatura

- [1] **Bendlová, P. a kol.** *Stručný filosofický slovník*. Praha: Svoboda, 1966. 535 s.
- [2] **Boučková, J. a kol.** *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [3] **Clemente, M. N.** *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- [4] **Čertík, M. a kol.** *Cestovní ruch. Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, s. r. o., 2000. 352 s. ISBN 80-238-6275-8
- [5] **Čihovský, L.** *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. Praha: RADIX, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7
- [6] **David, P., Soukup, V.** *333 památných míst České republiky*. Praha: Kartografie Praha, a. s., 2004. 191 s. ISBN 80-7011-777-X
- [7] **David, P., Soukup, V.** *888 hradů, zámků, tvrzí České republiky*. Praha: Kartografie Praha, a. s., 2002. 335 s. ISBN 80-7011-709-5
- [8] **Foret, M., Foretová, V.** *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-020-X
- [9] **Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T.** *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-722-6888-0
- [10] **Foret, M., Stávková, J.** *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [11] **Goeldner, Ch. R., Ritchie, J. R. B.** *TOURISM. Principles, Practices, Philosophies. 11th edition*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5

- [12] **Hesková, M. a kol.** *Cestovní ruch. Pro VOŠ a VŠ.* Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- [13] **Horáková, H.** *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007.
- [14] **Jakubíková, D.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [15] **Kirářová, A.** *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- [16] **Kotler, P.** *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [17] **Kotler, P., Armstrong G.** *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [18] **Kozel, R. a kol.** *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [19] **Liška, V. a kol.** *Makroekonomie. Druhé vydání.* Praha: Professional Publishing, 2004. 628 s. ISBN 80-86419-54-1
- [20] **Mag Consulting.** *Kongresový cestovní ruch v České republice.* COT business, č. 11: 52-54 s., 2009. /COT business. Listopad 2009. 93 s./
- [21] **Mankiw, N. G.** *Základy ekonomie.* Praha: Grada Publishing, 1999. 763 s. ISBN 80-7169-891-1
- [22] **Orieška, J.** *Služby v cestovním ruchu.* Praha: IDEA SERVIS, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5
- [23] **Palatková, M.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5
- [24] **Pásková, M., Zelenka, J.** *Cestovní ruch. Výkladový slovník.* Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 432 s.

- [25] **Pavelka, T.** Makroekonomie. *Základní kurz*. Praha: MELANDRIUM, 2007. 278 s. ISBN 978-80-86175-52-2
- [26] **Pražská, L., Jindar. J.** *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
- [27] **Schiffman, L. G., Kanuk, L. K.** *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [28] **Smith, A.** *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut, 2001. 986 s. ISBN 80-86389-15-4
- [29] **Smith, P.** *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [30] **Stehlík, E.** *Lidice. Příběh české vsi*. Praha: V RÁJI, 2004. 136 s. ISBN 80-86758-13-3
- [31] **Vystoupil, J. a kol.** *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006. 157 s. ISBN 80-239-7256-1
- [32] **Zamazalová, M. a kol.** *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje

- [1] www.unwto.org (United Nations World Tourism Organisation)
- [2] www.czso.cz (Český statistický úřad)
- [3] www.czechtourismus.cz (Česká centrála cestovního ruchu)
- [4] www.kudyznudy.cz (katalog CzechTourism)
- [5] www.lidice-memorial.cz (oficiální stránky Památníku Lidice)
- [6] www.obec-lidice.cz (oficiální stránky obce Lidice)
- [7] www.samk.cz (aquapark Kladno)
- [8] www.hrad-cervenujujezd.cz (hrad Červený Újezd)
- [9] www.aquaparkslany.cz (aquapark Slaný)
- [10] www.praha.eu (portál hl. m. Prahy)
- [11] www.klubturistu.cz (oficiální stránky Klubu českých turistů)
- [12] www.incheba.cz (veletrh Holiday World)
- [13] www.bvv.cz (veletrh Brno, GO – REGIONTOUR)
- [14] www.vets.cz (Spolek pro vojenská pietní místa, o. s.)
- [15] www.ufd.cz (Unie filmových distributorů)
- [16] www.kamennezehrovice.cz/turynsky-rybnik/d-1008/p1=1017 (oficiální stránky obce Kamenné Žehrovice, Turyňský rybník)
- [17] *Zákon o státní památkové péči*, dostupný na: <http://zakony-online.cz/?s109&q109=all>
- [18] *Zákon o krajích* dostupný, dostupný na: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?l=129/2000
- [19] *Výroční zpráva za rok 2010*, dostupná na: http://www.lidice-memorial.cz/annual_reports_cz.aspx
- [20] www.mkcr.cz (Ministerstvo kultury - *Ústřední seznam kulturních památek ČR*, dostupný na: <http://monumnet.npu.cz/monumnet.php>)
- [21] *Vymezení územních jednotek NUTS v ČR pro potřeby statistické a analytické a pro potřeby EU*, dostupné na: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vymezeni_uzemnich_jednotek_nuts_v_cr_pro_potreby

- [22] *Demografická ročenka krajů (2000 – 2009)*, dostupná na:
[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/53002AB119/\\$File/40271002.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/53002AB119/$File/40271002.pdf)
- [23] **Křúpala, C. a kol.** *Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 49 s.
dostupné na: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e540d626-db11-450c-80f3-164f0b10c802>
- [24] www.cz-museums.cz (oficiální stránky Asociace muzeí a galerií České republiky)
- [25] www.stredocesky.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje
- [26] www.stredoceske-vylety.cz/doku.php/stezky/hostivicke_rybniky
- [27] www.google.cz, sekce Obrázky
- [28] www.isic.cz
- [29] www.krobcatering.cz
- [30] www.turistik.cz
- [31] www.kr-urady.cz
- [32] www.kr-stredocesky.cz
- [33] www.cyklotrasy.cz
- [34] www.mapy.cz
- [35] www.filmlidice.cz
- [36] www.lidice21.cz
- [37] www.tisk.cz
- [38] www.czecot.cz
- [39] www.krizovecesty.cz
- [40] www.turistickyatlas.cz
- [41] www.iccaworld.com

Přehled použitých zkratk

ACK ČR	-	Asociace cestovních kanceláří České republiky
CR	-	Cestovní ruch
HDP	-	Hrubý domácí produkt
HUZ	-	Hromadná ubytovací zařízení
KP	-	Kulturní památka
MDVV	-	Mezinárodní dětská výtvarná výstava
MK ČR	-	Ministerstvo kultury České republiky
MMR ČR	-	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
NKP	-	Národní kulturní památka
PL	-	Památník Lidice
PR	-	Public Relations (vztahy s veřejností)
TIC	-	Turistické informační centrum
UNWTO	-	Světová organizace cestovního ruchu

Seznam schémat, tabulek, grafů a obrázků

Seznam schémat

Schéma 1: Maslowova hierarchie potřeb

Schéma 2: Služby v cestovním ruchu

Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost Památníku Lidice segmentem českých studentů v jednotlivých měsících roku 2010

Tabulka 2: Orientační kalkulace letáku za efektivního využití rozpočtových položek

Tabulka 3: Podíl multikin na trhu ČR 2010

Tabulka 4: Památkové objekty s kulturním využitím podle krajů v roce 2009

Tabulka 5: Vybrané údaje za Středočeský kraj týkající se cestovního ruchu

Tabulka 6: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů

Tabulka 7: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ve Středočeském kraji podle zemí

Tabulka 8: Návštěvnost muzea 2010

Tabulka 9: Návštěvnost galerie 2010

Tabulka 10: Celková návštěvnost Památníku Lidice 2010, komparace s rokem 2009

Tabulka 11: Ceník k vytištění letáku

Seznam grafů

Grafy týkající se výsledků českého dotazníku:

Graf 1: Jakým způsobem jste se do Lidic dopravil/a?

Graf 2: Za jakým cílem jste se do Lidic vydal/a?

Graf 3: Tuto oblast jste navštívil/a?

Grafy 4, 5, 6: Upřesňující grafy k předchozí otázce

Graf 7: Pro návštěvu Lidic jste se rozhodl/a na základě:

Graf 8: V této destinaci jste pobýval/a:

Graf 9: V jakém ročním období jste navštívil/a tuto oblast?

- Graf 10: Bylo to v:
- Graf 11: Způsob stravování:
- Graf 12: Využil/a jste možnost ubytování?
- Graf 13: Informace o destinaci, které jste měl/a k dispozici, byly:
- Graf 14: Důvod Vaší návštěvy:
- Graf 15: Navštívil/a jste také Ležáky a Lety?
- Graf 16: Jak hodnotíte rozvoj cestovního ruchu v Lidicích?
- Graf 17: Čím byste destinaci doplnil/a?
- Graf 18: Navštívil/a byste toto místo znovu?
- Grafy 19, 20: Upřesňující grafy k předchozí otázce
- Graf 21: Co Vás zde nejvíce zaujalo, potěšilo?
- Graf 22: Co Vám zde chybělo?
- Graf 23: Doporučíte návštěvu Lidic svým známým?
- Graf 24: Kolik jste vynaložil/a na návštěvu Lidic (na 1 osobu)?
- Graf 25: Odkud pocházíte (město)?
- Graf 26: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:
- Graf 27: Váš věk je:
- Graf 28: Jste:

Grafy týkající se výsledků cizojazyčného dotazníku:

- Graf 29: Jaký je důvod vaší návštěvy České republiky?
- Graf 30: Která místa České republiky jste již navštívili nebo je hodláte navštívit?
- Graf 31: Měli byste zájem se dozvědět něco o místech s bohatou, leč smutnou historií, jež byla zničena Nacisty?
- Graf 32: Slyšeli jste někdy o vesnici Lidice?
- Graf 33: Pokud ano, kde?
- Graf 34: Pokud ne, měli byste zájem se na základě informací z tohoto dotazníku dozvědět více?
- Graf 35: Z jaké země pocházíte?
- Graf 36: Váš věk?
- Graf 37: Pohlaví:

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Obec Lidice v rámci ČR
- Obrázek 2: Územní členění Středočeského kraje
- Obrázek 3: Kompozice letáku
- Obrázek 4: Geografická mapa Středočeského kraje
- Obrázek 5: Vojenské památky ČR
- Obrázek 6: Gloriet
- Obrázek 7: Památník Lidice
- Obrázek 8: Průchod k muzeu
- Obrázek 9: Fontána
- Obrázek 10: Další pohled na gloriet
- Obrázek 11: Hrob mužů
- Obrázek 12: Socha ženy
- Obrázek 13: Síň In memoriam
- Obrázek 14: Síň In memoriam, interiér
- Obrázek 15: Pomník dětských obětí války
- Obrázek 16: MDVV v Lidické galerii
- Obrázek 17: Část expozice muzea
- Obrázek 18: Pohled na PL
- Obrázek 19: Původní hřbitov
- Obrázek 20: Základy školy
- Obrázek 21: Růžový sad
- Obrázek 22: Lidická galerie
- Obrázek 23: Pohled na rybník
- Obrázek 24: Sousoší dětí
- Obrázek 25: Památná deska u sousoší
- Obrázek 26: Růžový sad
- Obrázek 27: Růžový sad
- Obrázek 28: Návrh letáku, líc
- Obrázek 29: Návrh letáku, rub

Seznam příloh

- Příloha 1: Obrázek 4: Geografická mapa Středočeského kraje
- Příloha 2: Obrázek 5: Vojenské památky ČR
- Příloha 3: Tabulka 4: Památkové objekty s kulturním využitím podle krajů v roce 2009
- Příloha 4: Tabulka 5: Vybrané údaje za Středočeský kraj týkající se cestovního ruchu
- Příloha 5: Tabulka 6: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů
- Příloha 6: Tabulka 7: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ve Středočeském kraji podle zemí
- Příloha 7: Nejnavštěvovanější turistické cíle Středočeského kraje
- Příloha 8: TOP 10 českých „temných“ turistických míst
- Příloha 9: Otvírací doby a výše vstupného turistických atraktivit v okolí Lidic
- Příloha 10: Český dotazník
- Příloha 11: Anglický dotazník
- Příloha 12: Ukázka kódovacího rámce ke zpracování dat získaných z českých dotazníků
- Příloha 13: Návštěvnost Památníku Lidice dle výroční zprávy 2010
- Příloha 14: Hospodářská činnost Památníků Lidice, Ležáky a Lety za rok 2010
- Příloha 15: Obrázková příloha
- Příloha 16: Obrázek 28: Návrh letáku, líc; Obrázek 29: Návrh letáku, rub
- Příloha 17: Tabulka 11: Ceník k vytištění letáku

Přílohy

Příloha 1:

Obrázek 4: Geografická mapa Středočeského kraje

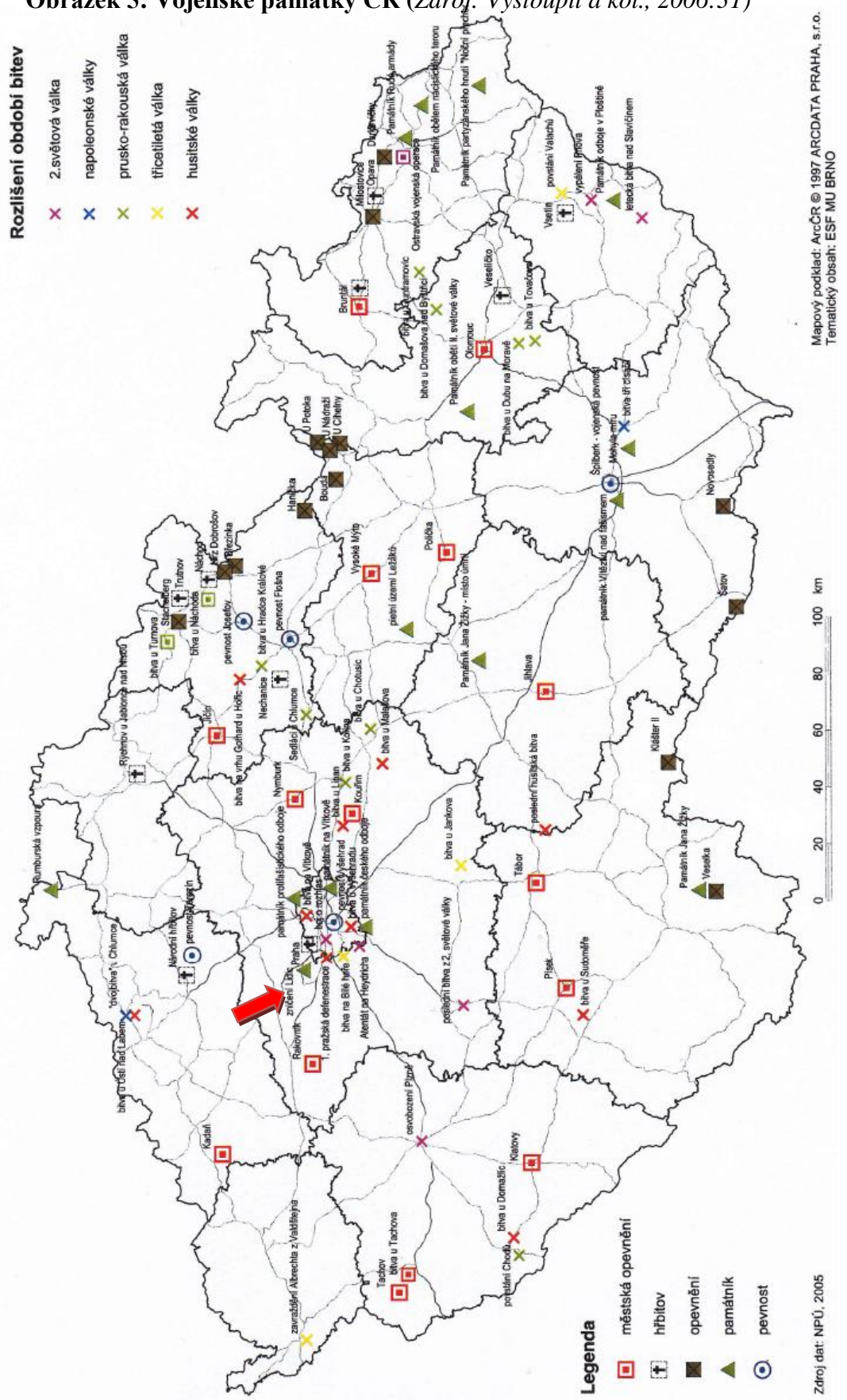
Geografická mapa Středočeského kraje
Geographical map of the Středočeský Region



Zdroj: Český statistický úřad (www.stredocesky.czso.cz)

Příloha 2: Obrázek 5: Vojenské památky ČR (Zdroj: Vystoupil a kol., 2006:31)

VÝZNAMNÉ VOJENSKÉ PAMÁTKY



Příloha 3:

Tabulka 4: Památkové objekty s kulturním využitím podle krajů v roce 2009

Kraje	Památky zpřístupněné návštěvníkům za vstupné	Návštěvníci celkem (tis. Osob)	Pořádané kulturní akce celkem	z toho			
				samostatné výstavy	samostatné koncerty	dramatická vystoupení	kulturní vložky při prohlídkách
Česká republika	294	11 616	14 144	691	1 639	1 176	8 510
<i>Czech Republic</i>							
Hl. m. Praha	32	3 336	876	80	454	181	27
Středočeský	42	1 885	1 398	62	240	84	888
Jihočeský	32	1 249	608	55	118	231	23
Plzeňský	22	531	715	56	77	105	343
Karlovarský	9	261	103	11	39	14	14
Ústecký	24	287	1 222	92	106	55	549
Liberecký	17	630	1 285	73	115	174	380
Královéhradecký	25	732	725	49	109	55	405
Pardubický	18	283	419	26	27	57	117
Vysočina	17	272	204	28	73	31	52
Jihomoravský	27	1 216	4 253	65	148	37	3 943
Olomoucký	12	257	1 825	30	32	99	1 576
Zlínský	9	371	306	21	59	20	150
Moravskoslezský	8	306	205	43	42	33	43

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha 4:

Tabulka 5: Vybrané údaje za Středočeský kraj týkající se cestovního ruchu

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hromadná ubytovací zařízení celkem	553	548	566	544	529	
v tom hotely ***** a ****	19	22	23	23	28	
ostatní hotely a penziony	281	274	289	275	276	
ostatní hromadná ubytovací zařízení	253	252	254	246	225	
Pokoje celkem	10 315	10 779	10 995	11 237	11 258	
Lůžka celkem	28 217	29 179	29 969	30 407	30 024	
Průměrná cena za ubytování (Kč)	373	362	405	.	.	
v hotelu ***** a ****	1 442	1 263	1 452	.	.	
v ostatních hotelech a penzionech	501	484	539	.	.	
v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních	151	149	157	.	.	
Hosté	770 670	767 477	713 507	665 178	645 443	631 544
z toho nerezidenti	230 857	224 215	204 600	176 555	148 183	143 236
Přenocování	2 166 842	2 222 530	2 064 921	1 806 363	1 713 592	1 686 118
z toho nerezidenti	587 993	578 061	559 230	445 803	367 177	354 544

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha 5:

Tabulka 6: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů

Tab. N.1 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v 1. až 3. čtvrtletí 2010
(předběžné údaje)

	Hosté			Přenocování			Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
	celkem	index 2010/2009	z toho nerezidenti	celkem	index 2010/2009	z toho nerezidenti		
Česká republika	9 683 889	101,4	4 889 525	29 836 072	99,8	14 292 392	3,1	4,1
v tom kraje:								
Hl. m. Praha	3 525 026	108,2	3 075 228	9 081 234	106,5	8 222 706	2,6	3,6
Středočeský	503 789	96,0	115 633	1 398 780	97,7	289 665	2,8	3,8
Jihočeský	773 321	97,9	240 387	2 378 355	94,5	539 589	3,1	4,1
Plzeňský	399 116	100,2	126 414	1 169 266	94,0	300 312	2,9	3,9
Karlovarský	525 794	102,1	357 936	3 291 286	100,9	2 360 188	6,3	7,3
Ústecký	242 892	87,2	76 014	732 045	90,2	194 405	3,0	4,0
Liberecký	532 352	96,5	123 050	1 908 950	93,8	468 372	3,6	4,6
Královéhradecký	691 576	101,2	185 288	2 730 871	101,0	703 306	3,9	4,9
Pardubický	255 610	95,8	35 858	789 137	97,4	97 882	3,1	4,1
Vysočina	279 222	95,0	37 313	753 558	93,6	80 309	2,7	3,7
Jihomoravský	844 129	99,4	308 468	1 697 768	97,4	522 979	2,0	3,0
Olomoucký	309 830	101,5	74 594	1 159 110	96,9	153 267	3,7	4,7
Zlínský	371 234	102,7	49 982	1 281 141	99,8	138 036	3,5	4,5
Moravskoslezský	429 998	90,8	83 360	1 464 571	95,8	221 376	3,4	4,4

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha 6:

Tabulka 7: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ve Středočeském kraji podle zemí

Tab. N.2 Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ve Středočeském kraji podle zemí v 1. až 3. čtvrtletí 2010
(předběžné údaje)

	Hosté	Přenocování	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
Celkem	503 789	1 398 780	2,8	3,8
v tom:				
rezidenti	388 156	1 109 115	2,9	3,9
nerezidenti	115 633	289 665	2,5	3,5
v tom:				
Belgie	3 029	8 436	2,8	3,8
Bulharsko	394	750	1,9	2,9
Dánsko	3 389	11 349	3,3	4,3
Estonsko	278	536	1,9	2,9
Finsko	451	1 161	2,6	3,6
Francie	4 353	11 138	2,6	3,6

Chorvatsko	789	2 042	2,6	3,6
Irsko	314	792	2,5	3,5
Island	44	150	3,4	4,4
Itálie	3 139	8 988	2,9	3,9
Srbsko a Černá Hora	183	483	2,6	3,6
Kypr	22	80	3,6	4,6
Litva	1 202	1 596	1,3	2,3
Lotyšsko	138	225	1,6	2,6
Lucembursko	168	723	4,3	5,3
Lichtenštejnsko	18	57	3,2	4,2
Maďarsko	2 625	5 546	2,1	3,1
Malta	14	18	1,3	2,3
Německo	32 456	78 212	2,4	3,4
Nizozemsko	7 125	25 998	3,6	4,6
Norsko	760	2 160	2,8	3,8
Polsko	9 443	17 347	1,8	2,8
Portugalsko	295	851	2,9	3,9
Rakousko	6 828	14 824	2,2	3,2
Rumunsko	792	1 833	2,3	3,3
Rusko	3 765	17 647	4,7	5,7
Řecko	279	781	2,8	3,8
Slovensko	13 159	26 178	2,0	3,0
Slovinsko	586	997	1,7	2,7
Spojené Království Velké Británie a Severního Irsku	3 447	9 314	2,7	3,7
Španělsko	1 058	2 778	2,6	3,6
Švédsko	2 678	4 323	1,6	2,6
Švýcarsko	1 235	2 873	2,3	3,3
Turecko	345	929	2,7	3,7
Ukrajina	873	2 527	2,9	3,9
Ostatní evropské země	1 386	3 311	2,4	3,4
Kanada	359	933	2,6	3,6
Spojené státy americké	1 800	5 530	3,1	4,1
Brazílie	124	302	2,4	3,4
Mexiko	92	316	3,4	4,4
Ostatní americké země	240	490	2,0	3,0
Čína	427	1 070	2,5	3,5
Izrael	429	3 957	9,2	10,2
Japonsko	598	2 023	3,4	4,4
Jižní Korea	2 147	2 591	1,2	2,2
Ostatní asijské země	1 766	3 925	2,2	3,2
Jihoafrická republika	39	85	2,2	3,2
Ostatní africké země	166	485	2,9	3,9
Austrálie	289	813	2,8	3,8
Nový Zéland	75	132	1,8	2,8
Oceánie	22	60	2,7	3,7

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha 7: Nejnavštěvovanější turistické cíle Středočeského kraje

1. Kostnice v Kutné Hoře – Sedlci	269 tisíc
2. Státní hrad Karlštejn	254 tisíc
3. Zámek a arboretum Průhonice	250 tisíc
4. Státní zámek Konopiště	150 tisíc
5. Hrad Český Šternberk	129 tisíc

Zdroj: CzechTourism, Nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku 2008

Příloha 8: TOP 10 českých „temných“ turistických míst

1. Terezín
2. **Lidice** a Ležáky
3. Slavkovské bojiště
4. Kostel sv. Cyrila a Metoděje v Praze
5. Naučná stezka Jáchymovské peklo
6. Areál bojiště bitvy u Hradce Králové
7. Památník Vojna u Příbrami
8. Vyšehradský hřbitov
9. Václavské náměstí v Praze
10. Zámek Velké Losiny

Zdroj: CzechTourism, portál kudyznudy.cz

Příloha 9: Otvírací doby a výše vstupného turistických atraktivit v okolí Lidic

Hrad Okoř

- **Provozní doba**

Duben – květen:	Sobota	10:00 – 16:00
	Neděle	10:00 – 16:00
Červen – září:	Úterý	10:00 – 16:00
	Středa	10:00 – 16:00
	Čtvrtek	10:00 – 16:00
	Pátek	10:00 – 16:00
	Sobota	10:00 – 16:00
	Neděle	10:00 – 16:00

Říjen – prosinec:	Sobota	10:00 – 16:00
	Neděle	10:00 – 16:00

- **Vstupné**

Dospělí (út – pá)	55,- Kč
Dospělí (so – ne)	75,- Kč
Děti, studenti, důchodci (út – pá)	35,- Kč
Děti, studenti, důchodci (so – ne)	55,- Kč
Rodinné (2 + 2)	220,- Kč

Zdroj: www.hrad-okor.cz

Aquapark Kladno

- **Provozní doba plaveckého bazénu**

Pondělí	12:00 – 22:00
Úterý	12:00 – 22:00
Středa	12:00 – 22:00
Čtvrtek	12:00 – 22:00
Pátek	12:00 – 22:00
Sobota	09:00 – 22:00
Neděle	09:00 – 22:00

- **Vstupné do plaveckého bazénu**

Děti do 3 let	ZDARMA
Děti 3 – 15 let (po – pá)	33,- Kč/90 min.; 55,- Kč/ 180 min.
Děti 3 – 15 let (so – ne)	33,- Kč/60 min.; 55,- Kč/ 120 min.; 75,- Kč/ 180 min.
Dospělí (po – pá)	55,- Kč/90 min.; 100,- Kč/ 180 min.
Dospělí (so – ne)	55,- Kč/60 min.; 100,- Kč/ 120 min.; 150,- Kč/ 180 min.

- **Provozní doba pavilónu vodních atrakcí**

Pondělí	12:00 – 22:00
Úterý	09:30 – 22:00
Středa	09:30 – 22:00
Čtvrtek	09:30 – 22:00
Pátek	09:30 – 22:00
Sobota	09:00 – 22:00
Neděle	09:00 – 22:00

- **Vstupné do celého areálu (pavilón vodních atrakcí + plavecký bazén)**

Děti do 3 let	ZDARMA
Děti 3 – 15 let (po – pá)	55,- Kč/90 min.; 100,- Kč/ 180 min.
Děti 3 – 15 let (so – ne)	55,- Kč/60 min.; 100,- Kč/120 min.; 150,- Kč/180 min.
Dospělí (po – pá)	100,- Kč/90 min.; 190,- Kč/ 180 min.
Dospělí (so – ne)	100,- Kč/60 min.; 190,- Kč/120 min.; 270,- Kč/180 min.

Zdroj: www.samk.cz

Hrad Červený Újezd

- **Provozní doba**

Duben – říjen	09:00 – 17:00
Listopad – březen	11:00 – 19:00 (pouze v sobotu a neděli)

- **Vstupné na prohlídku**

Dospělí	140,- Kč
Děti, studenti, ZTP	70,- Kč

www.hrad-cervenyujezd.cz

Aquapark Slaný

- **Provozní doba**

Pondělí	13:00 – 22:00
Úterý	13:30 – 22:00
Středa	13:30 – 22:00
Čtvrtek	12:00 – 22:00
Pátek	12:30 – 22:00
Sobota	09:00 – 22:00
Neděle	09:00 – 22:00

- **Vstupné**

Dospělí	65,- Kč/hod.
Dospělí	140,- Kč/den
Děti do 15-ti let	45 Kč/hod.
Děti do 15-ti let	120,- Kč/den
Studenti, senioři, ZTP	viz. ceník „děti do 15-ti let“

www.aquaparkslany.cz

- v rámci organizované neformální skupiny (s ostatními členy jste se neznali):
 - součást programu vícedenního zájezdu s průvodcem
 - jednodenní výlet s průvodcem
 - jiné:.....

4. Pro návštěvu Lidic jste se rozhodl/a na základě:

- vlastní iniciativy
- doporučení známých či příbuzných
- nabídky podniku cestovního ruchu, jakého?.....
- jiné:.....

5. V této destinaci jste pobýval/a:

- méně jak jeden den
- 1 – 2 dny
- 3 – 4 dny
- 5 – 7 dnů
- 8 dnů a více

6. V jakém ročním období jste navštívila/a tuto oblast?

- jaro
- léto
- podzim
- zima

7. Bylo to v:

- pracovní den/dny
- víkend
- prodloužený víkend
- svátek

8. Způsob stravování:

- vlastní strava
- rychlé občerstvení
- restaurace
- jiné:

9. Využil/a jste možnost ubytování:

- Ne, nenocovali jsme zde.
- Ano, v Lidické galerii.

14. Čím byste destinaci doplnil/a?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> bazén, aqua park | <input type="checkbox"/> konání profesně či odborně orientovaných akcí (kongresy, konference, kolokvia...) |
| <input type="checkbox"/> sportovní areál | |
| <input type="checkbox"/> zoo | <input type="checkbox"/> jiné: |
| <input type="checkbox"/> agrofarma | |
| <input type="checkbox"/> konání koncertů | |

15. Uvažujete o opakované návštěvě?

- Ano. Proč?
.....
- Ne. Proč?
.....

16. Co Vás zde nejvíce zaujalo, potěšilo?

.....

17. Co jste v navštíveném místě postrádali?

.....

18. Doporučíte návštěvu Lidic svým známým?

- ano ne

19. Kolik jste vynaložil/a na návštěvu Lidic (na 1 osobu)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> do 500 Kč | <input type="checkbox"/> 1001 – 3000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 501 – 1000 Kč | <input type="checkbox"/> 3001 Kč a více |

20. Odkud pocházíte? (město)

.....

21. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> výuční list | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> střední s maturitou | |

22. Váš věk je:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 17 let | <input type="checkbox"/> 46 – 55 let |
| <input type="checkbox"/> 18 – 26 let | <input type="checkbox"/> 55 a více |
| <input type="checkbox"/> 27 – 45 let | |

23. Jste:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> žena | <input type="checkbox"/> muž |
|-------------------------------|------------------------------|

┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌ ┌

*** Konec dotazníku***

Děkuji!



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12: Ukázka kódovacího rámce ke zpracování dat získaných z českých dotazníků

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	M	N	O	P	Q	R	S	T	
1	respondent	datum	1.I	1.II	1.III	1.IV	1.V	1.5.A	2.I	2. kategor	3.1.A	3.1.B	3.1.C	3.2.A	3.2.B	3.2.C	3.2.C.a	3.3.A	
2	1	9.7.2010		1					za poznán	poznání				1					
3	2	9.7.2010	1						Prohloubě	poznání			1						
4	3	9.7.2010	1						Za zajíma	poznání				1					
5	4	9.7.2010	1						Návštěva	návštěva pamá			1						
6	5	9.7.2010	1										1						
7	6	9.7.2010	1						poznání k	poznání				1					
8	7	14.7.2010	1						návštěva	návštěva památníku				1					
9	8	14.7.2010	1						návštěva	návštěva památníku				1					
10	9	14.7.2010	1						turistika	turistika				1					
11	10	14.7.2010	1						výlet	turistika				1					
12	11	14.7.2010			1										1				
13	12	14.7.2010	1						výlet	turistika			1						
14	13	14.7.2010	1						výlet s blí	turistika				1					
15	14	14.7.2010	1						prohlídka	návštěva památníku				1					
16	15	14.7.2010				1										1			
17	16	14.7.2010		1					poznání	poznání				1					
18	17	12.8.2010	1						podnikání	pracovní záležitosti								1	
19	18	12.8.2010	1						podnikání	pracovní záležitosti									1

Příloha 13: Návštěvnost Památníku Lidice dle výroční zprávy 2010

Tabulka 8: Návštěvnost muzea 2010

	cizinci	ČR	ciz. studenti	ČR studenti	zdarma	ostatní	svatby	celkem
leden	30	40	144	106	11	13	0	344
únor	39	44	753	160	96	37	0	1129
březen	61	88	871	406	185	68	0	1679
duben	246	154	1106	789	58	217	0	2570
květen	265	192	675	1653	511	483	45	3824
červen	287	208	1136	1447	3796	718	322	7914
červenec	290	274	615	158	95	476	762	2670
srpen	279	294	409	155	266	724	325	2452
září	232	213	1363	471	227	378	92	2976
říjen	142	195	2252	949	63	617	0	4218
listopad	142	113	267	214	217	47	0	1000
prosinec	15	19	47	91	18	15	0	205
celkem	2028	1834	9638	6599	5543	3793	1546	30981

Zdroj: Památník Lidice, Výroční zpráva za rok 2010

Tabulka 9: Návštěvnost galerie 2010

	cizinci	ČR	ciz. studenti	ČR studenti	zdarma	ostatní	kultura	Celkem
leden	0	10	0		190	12	285	497
únor	4	16	0	57	154	5	439	675
březen	2	23	0	5	80	0	516	626
duben	2	59	59	107	115	26	135	503
květen	4	12	73	109	487	21	0	706
červen	9	16	23	177	172	72	0	469
červenec	7	16	31	17	45	25	0	141
srpen	24	14	0	21	32	59	0	150
září	5	27	0	26	111	23	0	192
říjen	6	118	197	126	93	58	474	1070
listopad	3	10	2	2	169	26	436	648
prosinec	0	4	0	0	21	16	319	360
celkem	66	453	385	649	1769	315	2490	6128

Zdroj: Památník Lidice, Výroční zpráva za rok 2010

Tabulka 10: Celková návštěvnost Památníku Lidice 2010, komparace s rokem 2009

	cizinci	ČR	ciz. studenti	ČR studenti	zdarma	ostatní	kultura/svatby	Celkem
leden	30	50	144	106	201	25	285	841
únor	43	60	753	217	250	42	439	1804
březen	63	111	871	411	265	68	516	2305
duben	248	213	1165	896	173	243	135	3073
květen	269	204	748	1762	998	504	45	4530
červen	296	224	1159	1624	3968	790	322	8383
červenec	297	290	646	175	140	501	762	2811
srpen	303	308	409	176	298	783	325	2602
září	237	240	1363	497	338	401	92	3168
říjen	148	313	2449	1078	156	675	474	5288
listopad	145	247	269	218	636	59	570	2144
prosinec	15	21	47	91	39	31	319	565

Cel. 2010	2094	2171	10023	7248	7310	4113	4150	37109
------------------	-------------	-------------	--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Cel. 2009	2384	2872	8919	7122	8713	2570	3316	35896
Rozdíl	-290	-701	+1104	+126	-1403	+1543	+834	+1213

Zdroj: Památník Lidice, Výroční zpráva za rok 2010

V roce 2010 se podařilo opět zvýšit návštěvnost vzdor jisté finanční krizi v ČR i v Evropě a přes poměrnou nepřízeň počasí s pozdním nástupem jara a brzkým příchodem zimy. Zásahu na tom mají zejména vzdělávací programy pro mládež, zvýšená návštěvnost zahraničních studentů v závěru hlavní sezóny a doprovodné programy.

Zdroj: Památník Lidice, Výroční zpráva za rok 2010

Příloha 14: Hospodářská činnost Památníků Lidice, Ležáky a Lety za rok 2010

<u>Výnosy 2010 celkem</u>	30 121 tis.Kč
Výnosy z hlavní činnosti:	
vstupné	1 369 tis. Kč
příspěvek Ministerstva kultury ČR	21 235 tis. Kč
ostatní příjmy	7 517 tis. Kč
Výnosy z jiné činnosti:	
hospodářská činnost	409 tis. Kč
<u>Náklady 2010 celkem</u>	30 121 tis.Kč
Náklady na hlavní činnost:	
materiálové náklady a energie	3 733 tis. Kč
služby	7 326 tis. Kč
osobní náklady celkem	5 845 tis. Kč
ostatní náklady	13 217 tis. Kč
Náklady na hospodářskou činnost:	
hospodářská činnost	300 tis. Kč

Zdroj: Památník Lidice, Výroční zpráva za rok 2010

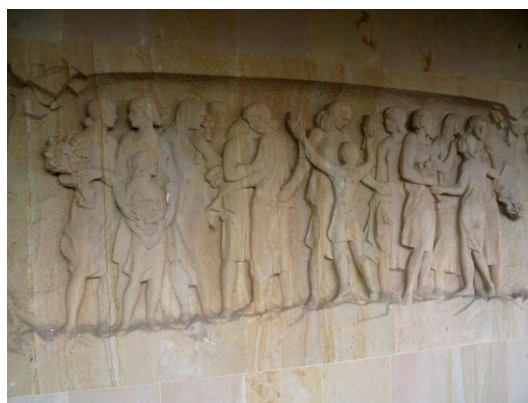
Příloha 15: Obrázková příloha

Obrázek 6: Gloriet



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 7: Cyklus Lidice



Zdroj: www.vets.cz

Obrázek 8: Průchod k muzeu



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 9: Fontána



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 10: Gloriet



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 11: Hrob mužů



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 12: Socha



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 13: Síň In memoriam



Zdroj: www.lidice-memorial.cz

Obrázek 14: Síň In memoriam, interiér



Zdroj: www.lidice-memorial.cz

Obrázek 15: Pomník dětských obětí války



Zdroj: www.lidice-memorial.cz

Obrázek 16: MDVV v Lidické galerii



Zdroj: www.lidice-memorial.cz

Obrázek 17: Část expozice muzea



Zdroj: www.lidice-memorial.cz

Obrázek 18: Pohled na PL



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 19: Původní hřbitov



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 20: Základy školy



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 21: Růžový sad



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 22: Lidická galerie



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 23: Pohled na rybník



Zdroj: www.obec-lidice.cz

Obrázek 24: Sousoší dětí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 25: Památná deska u sousoší



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 26: Růžový sad



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 27: Růžový sad



Zdroj: Vlastní zpracování

Co tě čeká?

Po předložení lístku z
bijiáku vstup do muzea s
interaktivní expozicí
ZDARMA (od 10.6. do
10.9.2011),

10. června 2011
AUTOGRAMIÁDA tvých
filmových hrdinů
doplněná besedou s
historiky, pamětníky a
dalšími bezva lidmi,
legendární Památník
dětských obětí války,
Růžový sad a spousta
dalších zajímavých věcí!

**Co Ti můžeme
nabídnout?**

- průvodce po pietním území
- prodej literatury
- kus žvance z místní restaurace
nebo z bufáče
- hídané parkoviště
- bezbariérový přístup do všech
objektů

**Film
versus
skutečnost**

LIDICE

Památník Lidice **LIDICE**

Zdroj: Vlastní zpracování, grafická podpora z www.filmlidice.cz, www.lidice-memorial.cz, www.google.cz – sekce Obrázky

Obrázek 29: Návrh letáku, rub

Zaujal tě filmový snímek Lidice?

Jsi zvědavý a rád si utváříš vlastní názor?

Je ti méně jak 26 let?

Pokud zní tvé odpovědi:

„ANO, ANO, ANO“,
schovej si lístek z kina, sedni na bus, motorku či bicykl, přijed' k nám do Lidic a na vlastní oči porovnej svůj filmový zážitek s realitou !!!

Kde nás najdeš?
Adresa:
PAMÁTNÍK LIDICE
273 54 Lidice
Autobusové spojení:
Praha – metro Dejvická (20 km)
Kladno – autobusové nádraží (8 km)



LIDICE
CineStar
CINEMA CITY

Tel.: +420 312 253 088
Web: www.lidice-memorial.cz
E-mail: lidice@lidice-memorial.cz

Vyhotovila: Tereza Rusnáková



Památník Lidice **LIDICE**

Zdroj: Vlastní zpracování, grafická podpora z www.filmlidice.cz, www.lidice-memorial.cz, www.google.cz – sekce Obrázky

Příloha 17:

Tabulka 11: Ceník k vytištění letáku

Skládačky A4/DL(A5) - A4 složeno na 1/3 A4 nebo A5:

leták A4/DL (297x210mm složený na 99x210 mm nebo 148x210mm) - plněbarevný tisk 4/4

počet ks:	80 gr. ofsetový papír	90 gr. křídový papír	135 gr. křídový papír	200 gr. křídový papír	250 gr. křídový papír
500 ks	2320 Kč	2350 Kč	2420 Kč	2590 Kč	2700 Kč
1000 ks	2560 Kč	2630 Kč	2650 Kč	2990 Kč	3190 Kč
2500 ks	3350 Kč	3520 Kč	3810 Kč	4360 Kč	4700 Kč
5000 ks	4160 Kč	4430 Kč	4930 Kč	5980 Kč	6590 Kč
10000 ks	5500 Kč	5980 Kč	6830 Kč	8560 Kč	9700 Kč

- ceny jsou celkem bez DPH 19%, ceny jsou kompletní včetně balení

- doprava zakázky po celé ČR 250 Kč 350 Kč* 500 Kč* + DPH

* Praha, Turnov, Jičín, Liberec, Jabl. n.N., Ml. Boleslav = doprava za jednotnou cenu 300 Kč + DPH

Zdroj: www.tisk.cz, sekce Ceník