

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza a potenciální možnosti rozvoje vybrané lokality cestovního ruchu

Bc. Kateřina Moždíková

Diplomová práce

2008

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav veřejné správy a práva
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina MOŽDÍKOVÁ**

Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**

Studijní obor: **Ekonomika veřejného sektoru**

Název tématu: **Analýza a možnosti rozvoje vybrané lokality cestovního ruchu**

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

Úvod

I. Teoretická část

1. Teoretická expozice základních pojmů

- definování
- destinační management
- marketingová koncepce

II. Praktická část

2. Vybraná lokalita cestovního ruchu (Kutná Hora)

- analýza současného stavu
- potenciální rozvoj do budoucna
- vlastní šetření

Závěr

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

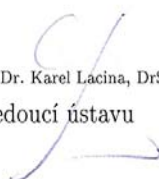
- [1] KIRAL'OVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Eko-press, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- [2] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [3] MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- [4] BERNHARDT, K. L., KINNEAR, T. C. Cases in marketing management. Homewood: Irwin, 1991. 815 s. ISBN 0-256-08832-2
- [5] Průvodcovská služba Kutná Hora spol.s r.o. Dostupné z: <<http://guide.kh.cz/>>

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Šárka Brychtová, Ph.D.
Ústav veřejné správy a práva

Datum zadání diplomové práce: 25. října 2007
Termín odevzdání diplomové práce: 26. května 2008


prof. Ing. Jan Čapek, CSc.
děkan

L.S.


prof. PhDr. Karel Lacina, DrSc.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 15. listopadu 2007

SOUHRN

Tato diplomová práce se zabývá problematikou současného stavu cestovního ruchu. Práce obsahuje vymezení základních pojmů, které se vztahují k cestovnímu ruchu, managementu a marketingu destinace. Analyzuje potenciál cestovního ruchu a turistickou návštěvnost kulturních památek v Kutné Hoře. Dále zahrnuje marketingovou strategii a konkrétní návrhy pro zvýšení rozvoje cestovního ruchu pomocí SWOT analýzy a dotazníkového šetření vybrané lokality.

KLÍČOVÁ SLOVA

cestovní ruch; management; marketing; Kutná Hora

TITLE

Analysis and potential possibilities of development of tourism in selected locality

ABSTRACT

This thesis deals with questions of the actual state of tourism. The work contains the definition of keywords related to tourism, management and marketing destination. It analyses the potential for tourism and the tourist incoming of historical cultural monuments in Kutna Hora. Then it contains the strategy of marketing and concrete proposals increasing of tourist development using SWOT analysis and public survey in the selected locality.

KEYWORDS

tourism; management; marketing; Kutna Hora

OBSAH

ÚVOD	9
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 Vymezení a definice cestovního ruchu	11
1.2 Formy cestovního ruchu	12
1.2.1 Rekreační forma	12
1.2.2 Kulturně - poznávací forma	13
1.2.3 Sportovně - turistická forma	13
1.2.4 Lázeňsko - léčebný cestovní ruch	13
1.3 Druhy cestovního ruchu	13
1.4 Destinace cestovního ruchu	14
1.4.1 Charakteristika destinace cestovního ruchu	14
1.4.2 Organizace cestovního ruchu v destinaci	17
1.4.3 Vývoj destinačních strategií	19
1.4.4 Kooperace a aliance v destinacích	20
2 MANAGEMENT DESTINACE	22
3 MARKETING DESTINACE	27
3.1 Vývoj marketingové koncepce	32
3.1.1 Problémy spojené s využitím marketingové koncepce	32
3.2 Marketingový informační systém	33
3.3 Analýza SWOT	35
3.3.1 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu	38
3.3.2 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu	38
3.4 Analýza vnějšího prostředí destinace	40
3.5 Určení cílů	40
3.6 Marketingový mix	41
4 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V KUTNÉ HOŘE	42
4.1 Základní charakteristika	42
4.1.1 Geografické podmínky a poloha	43
4.1.2 Obyvatelstvo	43
4.1.3 Kvalita života	43
4.2 Potenciál cestovního ruchu	44
4.2.1 Stravovací služby	44
4.2.2 Ubytovací služby	44
4.2.3 Doprava	45
4.3 Přehled hlavních kutnohorských památek	47
4.3.1 Chrám sv. Barbory	47
4.3.2 České muzeum stříbra – Hrádek	47
4.3.3 Vlašský dvůr	47
4.3.4 Klášter řádu sv. Voršily	47
4.3.5 Kostnice	48
4.3.6 Katedrála Nanebevzetí Panny Marie	48
4.3.7 Kaple Božího těla	48
4.3.8 Kostel sv. Jana Nepomuckého	48
4.3.9 Kamenný dům	48
4.4 Analýza návštěvnosti vybraných památek	49
4.4.1 Návštěvnické okruhy	51
4.5 Turistické produkty	55
4.5.1 10 století architektury na Kutnohorsku	55
4.5.2 Turistický pas	55

4.5.3	Kutnou Horou se stříbrným měšcem.....	56
4.5.4	Další turistické produkty	56
4.6	Významné akce Kutné Hory	57
4.6.1	Královské stříbření	57
4.6.2	Operní týden	57
5	MANAGEMENT ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V KUTNÉ HOŘE.....	59
6	MARKETING ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V KUTNÉ HOŘE.....	63
6.1	Východiska marketingové strategie.....	63
6.1.1	Tvorba zázemí pro návštěvníky.....	63
6.1.2	Příprava nabídky programů a akcí pro turisty	63
6.1.3	Tvorba marketingového systému propagace cestovního ruchu.....	64
6.1.4	Spolupráce na rozvoji turistického průmyslu	64
6.2	Návrhy marketingové strategie.....	65
6.2.1	Propagační mix	66
6.2.2	Plán propagace.....	67
7	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V KUTNÉ HOŘE.....	69
7.1	Silné stránky	69
7.2	Slabé stránky	70
7.3	Příležitosti.....	72
7.4	Hrozby	73
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V KUTNÉ HOŘE	74
8.1	Čeští turisté v Kutné Hoře	75
8.1.1	Základní výsledky dotazníku.....	75
8.2	Zahraniční turisté v Kutné Hoře	84
8.2.1	Základní výsledky dotazníku.....	84
8.3	Závěr z dotazníkového šetření	90
8.3.1	Čeští turisté	90
8.3.2	Zahraniční turisté.....	90
	ZÁVĚR.....	92
	POUŽITÁ LITERATURA	94
	SEZNAM PŘÍLOH	96

Seznam zkratek

Apod.	A podobně
A.s.	Akciová společnost
Atd.	A tak dále
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
KH	Kutná Hora
Např.	Například
OCR	Organizace cestovního ruchu
OCR KH	Organizace cestovního ruchu Kutná Hora
Os.	Osoba
OSN	Organizace spojených národů
PR	Public relations
Resp.	Respektive
Sb.	Sbírka
S.r.o.	Společnost s ručením omezeným
TIC	Turistické informační centrum
Tis.	Tisíc
Tj.	To jest
UNESCO	Seznam světového kulturního dědictví lidstva
USP	Specifická přednost destinace
WTO	Světová organizace cestovního ruchu
ŽP	Životní prostředí

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vztah součástí managementu a marketingu destinace	27
Tabulka 2 Vytíženost turistibusu	46
Tabulka 3 Návštěvnost kutnohorských památek v letech 1997 - 2006	49
Tabulka 4 Měsíční návštěvnost kutnohorských památek – rok 2006.....	50
Tabulka 5 Měsíční návštěvnost kutnohorských památek – rok 2007.....	50
Tabulka 6 Využití návštěvnických okruhů	53
Tabulka 7 Návštěvnost TIC – rok 2006	61
Tabulka 8 Návštěvnost TIC – rok 2007	61
Tabulka 9 Dotazy vyřízené e-mailem.....	62
Tabulka 10 Komunikační nástroje.....	68
Tabulka 11 Propagační aktivity	68
Tabulka 12 Poměr mužů a žen	75
Tabulka 13 Věková struktura	76
Tabulka 14 Vzdělanostní struktura.....	77
Tabulka 15 Důvod návštěvy Kutné Hory	78
Tabulka 16 Propagační materiály	79
Tabulka 17 Navštívená místa či památky.....	80
Tabulka 18 Péče o historické kulturní památky	81
Tabulka 19 Kutná Hora na seznamu UNESCO.....	82
Tabulka 20 Co by se mělo změnit v destinaci Kutná Hora	83
Tabulka 21 Důvod návštěvy Kutné Hory	84
Tabulka 22 Propagační materiály	85
Tabulka 23 Navštívená místa či památky.....	86
Tabulka 24 Péče o historické kulturní památky	87
Tabulka 25 Kutná Hora na seznamu UNESCO.....	88
Tabulka 26 Co by se mělo změnit v destinaci Kutná Hora	89
Tabulka 27 Konkrétní návrhy řešení nedostatků destinace	91

Seznam obrázků

Obr. 1 Destinace cestovního ruchu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost	16
Obr. 2 Koncept integrovaného managementu destinace	22
Obr. 3 Marketingová koncepce destinace.....	29
Obr. 4 Měsíční návštěvnost kutnohorských památek – rok 2007.....	51
Obr. 5 Využití okruhů – rok 2005, 2006	54
Obr. 6 Počet návštěvníků – rok 2005, 2006	54
Obr. 7 Návštěvnost TIC – rok 2007	61
Obr. 8 Návštěvnost TIC – rok 2007	62
Obr. 9 Poměr mužů a žen	75
Obr. 10 Věková struktura	76
Obr. 11 Vzdělanostní struktura.....	77
Obr. 12 Důvod návštěvy Kutné Hory.....	78
Obr. 13 Propagační materiály.....	79
Obr. 14 Navštívená místa či památky.....	80
Obr. 15 Péče o historické kulturní památky	81
Obr. 16 Kutná Hora na seznamu UNESCO	82
Obr. 17 Co by se mělo změnit v destinaci Kutná Hora	83
Obr. 18 Důvod návštěvy Kutné Hory.....	84
Obr. 19 Propagační materiály.....	85
Obr. 20 Navštívená místa či památky.....	86
Obr. 21 Péče o historické kulturní památky	87
Obr. 22 Kutná Hora na seznamu UNESCO	88
Obr. 23 Co by se mělo změnit v destinaci Kutná Hora	89

Úvod

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén.

Mnoho lidí, pro které se cestovní ruch stal základním komponentem životní úrovně, využívá na aktivity s ním spojené přírodní krajinu v různých částech světa a zároveň se obeznamuje s kulturou a životním stylem obyvatel navštívené země.

Ne všechna místa jsou však vhodná na rozvoj cestovního ruchu. Možnost národní ekonomiky z cestovního ruchu profitovat závisí na možnosti investovat do rozvoje nezbytné supra a infrastruktury, na možnosti uspokojovat potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu.

Postavení cestovního ruchu v ekonomice státu závisí zčásti na velikosti volného domácího, i na průniku zahraničního kapitálu. Rozhodnutí o tom, jestli je vhodné na daném území cestovní ruch rozvíjet, musí být podloženo kvalitním průzkumem a informacemi.

Kutná Hora je předmětem nabídky na mezinárodních trzích cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu a příliv návštěvníků v tomto městě mají nejen pozitivní vliv na ekonomiku, ale i negativní vliv na přírodní prostředí, na suprastrukturu a infrastrukturu a také významně působí na sociální rozvoj. V této souvislosti je nutná určitá regulace rozvoje cestovního ruchu tak, aby byl dlouho udržitelným.

Metodika práce

Práce je rozdělena do osmi částí. První tři kapitoly budou věnovány vymezení základních pojmů, které se vztahují k cestovnímu ruchu, managementu a marketingu destinace. Tyto tři kapitoly budou čerpat z odborné literatury a budou z nich vycházet při zpracování práce.

Ve čtvrté části budu analyzovat potenciál cestovního ruchu a turistickou návštěvnost kulturních památek v Kutné Hoře, kde se budu snažit zhodnotit celkovou úroveň dané lokality. Zde využiji internetových stránek a interních materiálů Průvodcovské služby Kutná Hora, s.r.o.

V páté kapitole budu charakterizovat management rozvoje cestovního ruchu v Kutné Hoře, který je nezbytný k řízení daného rozvoje cestovního ruchu.

V šesté kapitole se zaměřím na východiska a návrhy marketingové strategie pro zvýšení rozvoje cestovního ruchu v Kutné Hoře.

Sedmá kapitola bude zahrnovat SWOT analýzu a osmá část dotazníkové šetření vybrané lokality, pomocí kterého chci zhodnotit situaci cestovního ruchu z pohledu českých a zahraničních turistů, kteří Kutnou Horu navštívili.

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat současný stav cestovního ruchu v Kutné Hoře a přinést konkrétní návrhy, jak zvýšit prodejnost této destinace.

Dílčími cíli jsou zhodnocení stávající situace na základě SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Předpokladem je udržení příznivé turistické návštěvnosti této destinace a docílení stabilních finančních i ekonomických benefitů k pokrytí marketingových aktivit, které by měly dopad na zvýšení a zkvalitnění nabídky cestovního ruchu v Kutné Hoře.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch představuje v současné době jedno z nejprogresivnějších odvětví světové ekonomiky. Jeho příjmy jsou vyšší než příjmy z naftového a automobilového průmyslu, vytváří nejvíce pracovních příležitostí. Potvrdilo se, že cestovní ruch je významným faktorem ekonomického růstu, který svými multiplikačními efekty umožňuje přenést kapitál, příjmy i pracovní příležitosti z průmyslových, městských a rozvinutých oblastí do hospodářsky zaostalých regionů.

Od začátku šedesátých let vzrostl objem světového turismu¹ měřený počtem mezinárodních příjezdů asi jedenáctkrát z 69 milionů (1960) na 846 milionů mezinárodních příjezdů v roce 2006. Příjmy z mezinárodního turismu dosáhly v roce 2006 rekordní úrovně 733 mld. dolarů. [23] Tempo růstu mezinárodních příjezdů v devadesátých letech činilo 4,8 % a tempo růstu příjmů v mezinárodním turismu pak 7,4 %. [23] S výjimkou tří problematických let poklesu (1982, 2001 a 2003) objem mezinárodních příjezdů po druhé světové válce kontinuálně rostl. Příjmy z turismu v ČR dosáhly v roce 2006 113 mil. Kč. [12] 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.

Současný rozvoj turismu je již po několik let významně ovlivněn několika trendy: za prvé rozvojem technologií, za druhé globalizací, za třetí deregulací² a konečně privatizačním procesem. Kromě těchto „megatrendů“ je možné vysledovat další trendy trhu a volně je rozdělit na poptávkové (demografické, společenské, zákaznické prostředí atd.) a nabídkové (konkurenční, společenské prostředí atd.).

Významným trendem v turismu je v posledních patnácti až dvaceti letech „prodej“ destinací. Výhodiskem pronikání destinace na trh je marketingový management destinací. Výzvou v této oblasti je dnes především tvorba destinačních strategií. Konec 20. a začátek 21. století je charakteristický stále ostřejším konkurenčním bojem destinací, které uplatňují velmi ofenzivní strategie průniku na trh. [8]

1.1 Vymezení a definice cestovního ruchu

Cestovní ruch (CR) v užším pojetí vymezuje činnosti osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí za účelem trávení volného času. Rozšířené pojetí CR vychází z vnímání

¹ Podle vyjádření Ústavu pro jazyk český AV ČR a podle Nového akademického slovníku cizích slov (Academia, Praha 2005) jsou termíny „turismus“ a „cestovní ruch“ významově totožné.

² Trend omezení či vyloučení zásahu státu v privátní sféře, např. v letecké dopravě.

cestovního ruchu jako komplexního procesu, který zasahuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb, destinace, v nichž je cestovní ruch realizován. [18]

CR lze definovat jako dočasnou změnu místa pobytu, tedy cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a to za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.

Definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO) nebo Organizace spojených národů (OSN), které jsou základem pro současnou statistiku světového cestovního ruchu, zahrnují do cestovního ruchu „*aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí po dobu nepřesahující jeden rok za účelem vyplnění svého volného času, za obchodem nebo za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.*“ [9]

Jiná definice CR praví, že jako obecně pojatý objekt představuje reálný socioekonomický volný systém, jehož základními stavebními prvky jsou subsystém nabídky, subsystém poptávky, subsystém realizační a vazby mezi nimi představující toky turistů, služeb, informací a finančních prostředků.

Cestovní ruch není jednotlivým oborem, ale multioborovou ekonomickou činností. CR plní ve společnosti funkci ekonomickou, rekreačně – zdravotní, kulturní a poznávací, informační a výchovnou.

1.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Potřeby účastníků cestovního ruchu mají specifikovaný charakter a odlišují se od jiných potřeb několika specifickými znaky. Jednotlivé formy cestovního ruchu obvykle kladou zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb (rozsah a kvalitu).

Základními formami cestovního ruchu jsou [9]:

1.2.1 Rekreační forma

Cestovní ruch sledující zabezpečení fyzické a psychické regenerace účastníků. Specifickou formou se vyznačuje lázeňský cestovní ruch, kde cílem účastníka je využití přírodních léčebných faktorů k vlastní psychické a fyzické léčbě. V tradičních lázeňských místech se v posledních letech začal soustřeďovat nový a klienty vyhledávaný druh turistiky – zdravotní turistika, který představuje cesty za krásou, relaxací, rekondicí apod. Tato nová podoba cestovního ruchu není však zdaleka vázána pouze na lázeňská místa.

1.2.2 Kulturně - poznávací forma

Cestovní ruch je prostředek zvyšování kulturní úrovně, vzdělanosti účastníka cestovního ruchu. Cílem této formy je návštěva architektonických památek, různých akcí, výstav, festivalů atd. Tato forma bývá spojována i s formou rekreační.

Představuje nejen poznání jiných kultur, stylů a obyčejů, ale často i poznání života jiných lidí v jejich domácím prostředí. Do této skupiny patří i náboženský směřující jednak do tradičních center náboženství (poutní místa), jednak do obcí, kde se konají tradiční poutě, k jejichž obnově v posledním desetiletí došlo. Tento druh cestovního ruchu zahrnuje i návštěvy různých tradičních, významných center minulého i současného církevního života.

1.2.3 Sportovně - turistická forma

U této formy je charakteristická častá změna prostředí. Základním předpokladem je existence vhodné přírody, fyzických schopností a zájmu účastníka cestovního ruchu. Sportovně turistickou formu můžeme rozlišovat na: turistiku pěší, vodní, mototuristiku, cykloturistiku, lyžařskou a vysokohorskou.

1.2.4 Lázeňsko - léčebný cestovní ruch

Cestovní ruch plní funkci regenerační, zdravotní i rekreační. Základní předpoklad této formy je existence vhodného přírodního prostředí a léčivých pramenů.

1.3 Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch členíme a sledujeme podle různých hledisek. Nejčastěji přitom vycházíme z těchto kritérií [9]:

- *Z místa realizace členíme cestovní ruch na:*
 - domácí cestovní ruch (účastníci nepřekračují hranice své vlastní země)
 - zahraniční cestovní ruch (zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice daného státu)
- *Ze způsobu účasti a formy úhrady nákladů na:*
 - volný cestovní ruch (účastníci si hradí účast pouze ze svých příjmů a o účasti se svobodně rozhodují)
 - vázaný cestovní ruch (úhrada účastníka je plně hrazena nebo doplňována ze společenských fondů)
- *Ze způsobu a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu na:*
 - neorganizovaný cestovní ruch (vše potřebné si zajišťuje účastník cestovního ruchu sám)

- organizovaný cestovní ruch (cestu i pobyt zajišťuje organizace, zejména cestovní kancelář)
- *Z délky účasti na:*
 - krátkodobý cestovní ruch (pobyt do 3 dnů mimo trvalé bydliště – nejvýše 2 přenocování)
 - dlouhodobý cestovní ruch (pobyt delší než 3 dny mimo trvalé bydliště, nikoliv však delší než 6 měsíců)

1.4 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 (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle 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. [5]

1.4.1 Charakteristika destinace cestovního ruchu

Destinace představuje 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.³

Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí v užším smyslu cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je, podle uvedeného slovníku, buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu. [5]

Pro destinaci cestovního ruchu je charakteristických šest komponentů, nazývaných též „šest A“, a to:⁴

³ <http://www.world-tourism.org/>

⁴ Buhalis, D.: Marketing the Competitive Destination of the Future. In: Tourism Management: Research Policie

- *attractions* – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně - historický potenciál)
- *accessibility and ancillary services* – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)
- *amenities* – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně - rekreační, kulturně - společenská a jiná zařízení)
- *available packages* – připravené produktové balíčky
- *activities* – rozmanité aktivity

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky.

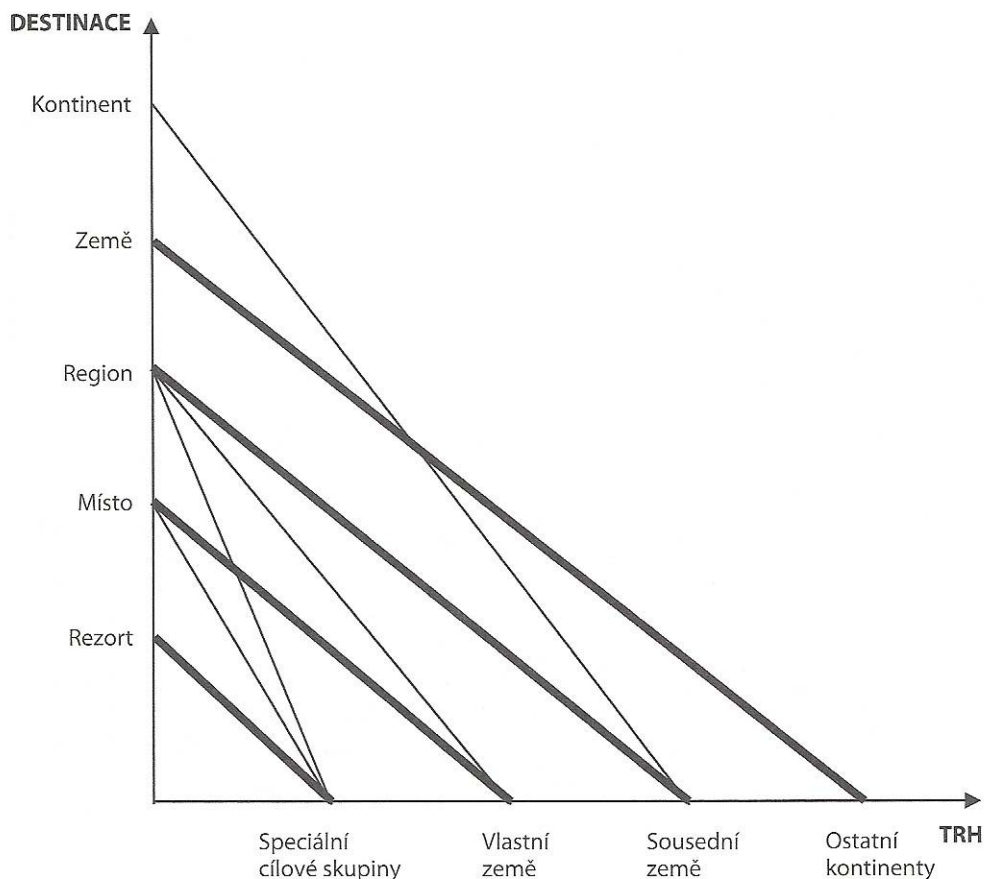
Nabídka cestovního ruchu je reprezentována souhrnem všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů.⁵

Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Toto rozdělení se obvykle používá v praxi.

Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací.

Praktice, 1/2000, s. 98

⁵ Malá, V.: Cestovní ruch. Vybrané kapitoly, Praha, VŠE, 1999, s. 45



Obr. 1 Destinace cestovního ruchu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost

Zdroj: PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006, s. 17

Destinace jsou na trhu cestovního ruchu nabízené různým segmentům s akcentem na jednotlivé atraktivity či aktivity a v zájmu snížení vlivu sezónnosti se často typologizaci brání. V této souvislosti je možné doporučit spíše členění podle aktivit, které je možné v destinaci uskutečňovat.

Pro produkt „destinace cestovního ruchu“ je typická komplementarita, a to jak na mikro úrovni (mezi jednotlivými součástmi produktu), tak i na makro úrovni (mezi jednotlivými destinacemi). V zájmu dosažení ekonomického efektu je nutné, aby destinace cestovního ruchu vystupovala na trhu jako konkrétní produkt určený pro vybraný segment trhu, resp. segmenty.

Skutečnost, že destinace na trhu nabízí i samostatné produktové řady a komponenty, jejichž producenty jsou různé podnikatelské a jiné subjekty, má vliv na management i marketing destinace.

„Producentem“ produktu „destinace“ by měla být organizace cestovního ruchu. [5]

1.4.2 Organizace cestovního ruchu v destinaci

V zájmu jednotného postupu při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je nutno vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit.

V organizaci cestovního ruchu by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace.

Koordinace zájmů všech zainteresovaných stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Předpokladem úspěšné koordinace je [5]:

- systematická a kontinuální spolupráce všech zainteresovaných subjektů
- podnikatelské myšlení zainteresovaných subjektů
- vypracování a realizace koncepce rozvoje cestovního ruchu v destinaci
- znalost společných zájmů
- stanovení společných cílů
- vytvoření organizačních předpokladů pro realizaci společných zájmů a dosažení společných cílů

V souvislosti s uvedeným a vzhledem k zaměření činnosti a zájmům zainteresovaných stran vyvstávají určité problémy, které je třeba řešit.

Podnikatelské subjekty se orientují na marketing a jejich cílem je, v zájmu dosažení ekonomického efektu, uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků.

Orgány státní správy, místní samosprávy, občanské a kulturní organizace se obvykle orientují na řešení tří okruhů problémů týkajících se cestovního ruchu, a to ochrany, regulace a redistribuce. Jejich cílem je, kromě jiného, ochrana a záchrana památek, řešení konfliktů vznikajících nedodržením právních, resp. jiných norem a sociální cíle. K destinaci cestovního ruchu přistupují ze svého hlediska. Cestovní ruch je pro ně jen jednou z funkcí multifunkčního území. Je řízený v souladu s úkolem, který mu byl, na základě norem, politických rozhodnutí a v zájmu dosažení cílů území, určen.

Z uvedeného vyplývá problém, kterého podstatou je produktová orientace orgánů státní správy a místních samospráv. Potřebám a požadavkům návštěvníků destinace obvykle uvedené instituce nevěnují dostatek pozornosti.

Dalším problémem, který je v této souvislosti třeba řešit, je skutečnost, že odpovědnost za propagaci a podporu prodeje produktu „destinace“ obvykle nenesou ti, kteří se přímo podílejí na jeho tvorbě. Je těžké najít jiný sektor ekonomiky státu, kterého produkt by byl závislý na takovém množství podnikatelských a jiných subjektů, přičemž propagace a podpora prodeje produktu by byla v rukou administrativy, která přímo na tvorbě produktu neparticipuje. [5]

Nedostatek nástrojů řízení a plánování trhu je problém, který souvisí s těžkostmi při definování, ohraničení a měřitelnosti jak produktu, tak i trhu cestovního ruchu a nejvíc se projevuje při kontrole kvality produktu a jeho komponentů.

Hlavními úkoly organizace cestovního ruchu v destinaci v této souvislosti jsou [5]:

- formulace koncepce a strategie rozvoje cestovního ruchu
- podpora rozvoje nabídky cestovního ruchu v souladu s měnícími se podmínkami na trhu
- uskutečňování marketingových aktivit

Organizaci cestovního ruchu v destinaci ovlivňuje především [5]:

- postavení cestovního ruchu v rámci odvětvové struktury destinace
- struktura odvětví cestovního ruchu z hlediska podílu jednotlivých služeb, charakteru vlastnictví apod.
- druhy (domácí, zahraniční, mezinárodní, národní, příhraniční, výjezdový, vnitřní, organizovaný, neorganizovaný, celoroční a sezónní) a formy cestovního ruchu (rekreační, poznávací apod.)
- charakter atraktivit
- rozvoj cestovního ruchu
- charakter trhu (domácí, zahraniční, krátkodobý, dlouhodobý apod.)

Destinace cestovního ruchu by měla, v zájmu koordinace už zmíněných činností, vytvořit organizaci cestovního ruchu, kterou může být například strategická aliance, případně sdružení cestovního ruchu.

Úlohou sdružení cestovního ruchu v tomto smyslu je koordinace řízení cestovního ruchu v destinaci, zvyšování dlouhodobé prosperity místních obyvatel, maximalizace uspokojení návštěvníků, vytváření souborného produktu, produktových řad a jejich komponentů včetně podpory prodeje produktu, tvorba cenových strategií, komunikace s návštěvníky⁶ a partnery a zavádění moderních technologií do praxe.

⁶ Návštěvník je účastník cestovního ruchu. Návštěvníci se dělí na jednodenní účastníci (bez přenocování) a turisty (alespoň jedno přenocování mimo své obvyklé prostředí).

Univerzální postup na vytvoření organizační struktury sdružení cestovního ruchu neexistuje a její výběr pro konkrétní destinaci závisí vždy na vnitřních podmínkách té které destinace. V této souvislosti je třeba si uvědomit, že strategický plán je možno efektivně realizovat jen v případě, kdy organizační struktura sdružení bude v souladu s požadavky plánu.

Součástí organizační struktury sdružení cestovního ruchu by měla být i informační kancelář cestovního ruchu. Ve vztahu k sdružení cestovního ruchu informační kancelář cestovního ruchu plní marketingové, vzdělávací funkce, poskytuje poradenské a konzultační služby, apod. [5]

Sdružení cestovního ruchu potřebuje na vykonávání své činnosti finanční prostředky. Vytvářet je může především z těchto zdrojů [5]:

- členské příspěvky
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti
- příspěvky od obcí
- místní poplatky
- granty
- záruční, příspěvkové, úvěrové programy a fondy
- ze Strukturálních fondů EU (např. Evropský fond regionálního rozvoje)

1.4.3 Vývoj destinačních strategií

Destinace v devadesátých letech představovaly a do budoucna budou představovat rozhodující prvky nabídky a konkurenčního boje na trhu turismu. Na jedné straně stojí klient označovaný jako „multiopční“,⁷ na druhé straně národně a regionálně pojaté destinace, a to všechno v prostředí globálního konkurenčního boje. Rostoucí konkurenční tlak a nároky klientů, nasycení poptávky po řadě destinací, růst počtu cest na dlouhé vzdálenosti, vysoká cenová elasticita poptávky, spontánní a krátkodobé rozhodování klientů a rostoucí koncentrace v průmyslu cestovního ruchu si vynucují nové přístupy v prosazování destinací na trhu. Nutností se stává úzká kooperace subjektů v regionu s cílem tvorby produktu a jeho prosazení namísto konkurenčního boje osamocených subjektů mezi sebou uvnitř destinace a neschopnosti těchto jednotlivců prosadit se na trhu samostatně.

Nejprve vznikala první generace spolupráce na bázi jednoduchého sdružení poskytovatelů určité služby, např. ubytování. Dalším krokem ve vývoji byl v důsledku nárůstu poptávky v cestovním ruchu rostoucí objem kapacit, ale i okruh problémů spojených s masovým

⁷ Klient vybírá z různých služeb různé úrovně, takže stále více selhává tradiční segmentace klientů a stále více se prosazuje model tzv. multiopčního klienta, který sice bydlí v čtyřhvězdičkovém hotelu, ale stravuje se např. v řetězcích rychlého občerstvení nebo využívá hromadné dopravy.

turismem a kdy vznikaly regionální turistické organizace sdružující jak soukromé, tak i veřejné subjekty, a tedy i finanční zdroje.

Koncepce rozvoje destinací se sestavují s cílem rozvoje turismu zejména po kvantitativní linii a obsahovaly analýzu vztahu turismu k okolnímu prostředí, odstraňování hranic a prolínání turismu s ostatními odvětvími, stanovení střednědobých a dlouhodobých cílů kvantitativních (počet návštěvníků) a kvalitativních (cílová skupina, druh turismu) společně s prostředky a opatřeními potřebnými k dosažení cílů. [8]

1.4.4 Kooperace a aliance v destinacích

Aliance v destinacích představují jednu z vývojových fází spolupráce organizací působících v turismu. Jejich nespornou výhodou je umožnění externího růstu malých a středních podniků, a to díky spolupráci pro dosažení společného cíle s případným časovým ohraničením, ale při zachování vlastní nezávislosti na rozdíl od integrace (akvizice, fúze). Aliance vznikají s cílem zvýšení přidané hodnoty nabízeného produktu a/nebo snížení nákladů konečného produktu. [8]

Charakter aliancí vykazuje určité odlišnosti v závislosti na destinaci, z nichž nejvýznamnější představuje umístění aliance v rámci privátně-veřejného spektra, jelikož významnou charakteristickou aliancí je kombinace privátního a veřejného sektoru sledujících společný cíl, který se však může v některých rysech lišit právě v závislosti na odlišnosti obou sektorů aliance. Partneři privátně-veřejné aliance si poskytují v určité míře své klíčové konkurenční výhody jako přístup na trh, veřejnou infrastrukturu nebo know-how, problémem mohou být např. předsudky o zaměstnancích veřejného sektoru. Za důvod vytváření privátně - veřejných aliancí se označuje možnost dodatečného příjmu pro místní úřad, dosažení sociálních cílů, zlepšení image oblasti nebo podporu investic více či méně spjatých s turismem. Propagace destinace pouze soukromým sektorem zakládá tzv. efekt černého pasažéra, protože z propagace profitují i subjekty, které se na propagačních aktivitách neúčastnily. V oblasti turismu existují čtyři základní společné charakteristiky aliance [8]:

- 1) okruh působnosti
- 2) právní forma aliancí
- 3) charakter působení
- 4) hybný motiv (cíle) aliance

Produkt destinace je soubor hmotných a nehmotných kvalit, který klient vnímá jako komplex a k němuž si vytváří a zaujímá svůj postoj. Proto je důležité, aby produkt působil navenek jednotně a aby se poskytující subjekty chovaly v mezích jednotné strategie.

Rozlišují se čtyři základní možnosti kooperace subjektů v destinaci [8]:

- horizontální kooperace mezi subjekty stejného oboru
- vertikální kooperace mezi subjekty různých odvětví
- laterální kooperace přes hranice odvětví s cílem výměny strategických zdrojů
- využití heterogenních efektů aglomerací díky prostorové koncentraci různých aktivit

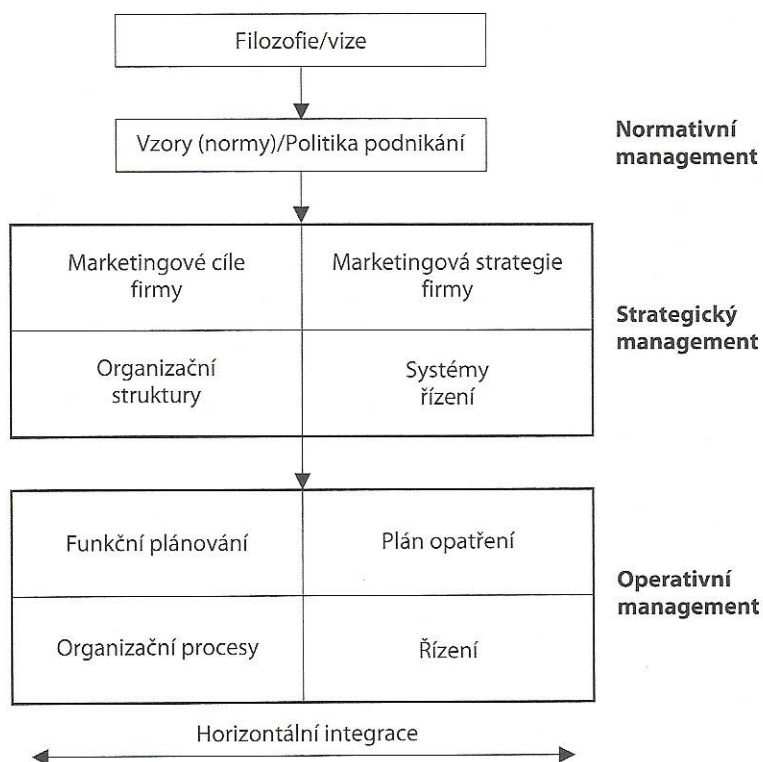
Tvorbou a rozvojem kooperací na čistě teoretické úrovni se zabývá nová institucionální ekonomie, zejména teorie transakčních nákladů, teorie veřejných statků a teorie veřejné volby.

K tvorbě a rozvíjení kooperace musí být v rovině podnikatelských subjektů odstraněno pokřivené vnímání kooperace, sníženy transakční náklady a mobilizovány strategické zdroje. Snížení transakčních nákladů se jeví jako klíčové a lze ho dosáhnout zejména omezením účastníků kooperace, navázáním kooperace na standardy a podmínky, které jsou již obecně závazné, ale i stanovením pravidel pro případné rozdělení výnosů. Politika turismu v destinaci pak musí vytvářet předpoklady pro kladné vnímání kooperace (školení, vzdělávání, veřejně přístupné analýzy a podklady), pokles transakčních nákladů (právně stabilní prostředí, resp. nákladů na rozvoj kooperace). Úkolem politiky turismu je rovněž jasné ohraničení čerpání pozitivních externích efektů, např. formou veřejného financování marketingu destinace z povinných dávek, stejně jako podpora tvorby institucionálního zajištění managementu destinace. [8]

2 Management destinace

Management destinace (destinační management) je „strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.“ [8]

Koncepce managementu destinace je typická pro regionální průnik na trh turismu, protože vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v regionálním měřítku, než je tomu na úrovni národní. Koncepce destinačního managementu je na národní úrovni v plném rozsahu obtížněji proveditelná, snad s výjimkou destinací menšího geografického rozměru, kde turismus představuje převážnou část jejich ekonomické aktivity. Management destinace může v určitém výkladu znamenat širší pojem zahrnující kromě marketingových aktivit i veškeré vnitřní aktivity destinace (blíží se politice turismu v destinaci), avšak i v teorii a praxi se oba pojmy překrývají. Politika turismu v destinaci, a tedy i management destinace musí sledovat vývoj infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu, trh pracovních sil, vývoj osídlení destinace, prolínání turismu s dalšími sektory a rovněž institucionální zajištění, tedy zřízení a fungování organizace destinačního managementu včetně finančního krytí. [8]



Obr. 2 Koncept integrovaného managementu destinace

Zdroj: PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006, s. 47

Managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.

Součástí managementu destinace je [5]:

- *návštěvníký management*, tj. soubor řídicích technik a nástrojů, používaných sdružením cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování (např. budování informačních kanceláří cestovního ruchu)
- *model limitů přijatelné změny*, tj. stanovení únosného zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- *spektrum rekreačních příležitostí*, které zahrnuje lokalizační předpoklady (např. geografické), realizační předpoklady (např. dostupnost) a selektivní předpoklady (demografické, sociální a ekonomické charakteristiky návštěvníků) rozvoje cestovního ruchu v destinaci

Pozitivní dopady cestovního ruchu

Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně - kulturní a ekonomické oblasti.

V oblasti ochrany životního prostředí se cestovní ruch stává pro destinaci přínosem především, když přispívá k uznání důležitosti ochrany ŽP veřejností a k výchově místních obyvatel k jeho ochraně.

Pozitivní působení cestovního ruchu v sociálně - kulturní oblasti se v destinaci projevuje vytvářením pracovních míst a podporou sociálního rozvoje, zvyšováním životního standardu místních obyvatel.

V ekonomické oblasti je pozitivní vliv cestovního ruchu na destinaci markantní především prostřednictvím daní a poplatků, v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání, ve zvyšování zaměstnanosti a v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury.

Negativní dopady cestovního ruchu

Úloha managementu destinace je o to důležitější, že rozvoj cestovního ruchu má obvykle nejen pozitivní, ale i negativní dopady na destinaci. Jde také především o vliv na životní prostředí, ekonomiku a sociálně - kulturní oblast destinace.

Negativní dopad cestovního ruchu na životní prostředí se projevuje především v případě, kdy počet návštěvníků destinace překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním bez znatelných změn, což může vést nejen

k jeho oslabení, ale i k jeho zničení. Nejmarkantněji se v této souvislosti projevuje neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí či fyzické znečišťování (např. hluk, estetické znečištění přírodního prostředí, stavební aktivity a rozvoj infrastruktury).

Negativní dopad cestovního ruchu na destinaci v sociálně- kulturní oblasti se projeví v případě, kdy se změní systém hodnot a chování místních obyvatel, čímž je ohrožen původní způsob života. Změny často nastávají i ve struktuře komunity, rodinných vztazích, v tradičním životním stylu a morálce. Cestovní ruch může způsobit změny v místní lokalitě a hodnotách prostřednictvím přímého a nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli destinace a interakce s průmyslem cestovního ruchu. Jde o tyto negativní dopady [5]:

- komercializace – místní tradice se stanou jednou z komodit prodeje návštěvníkům
- standardizace – destinace riskují standardizací sekundární nabídky cestovního ruchu, protože není mnoho návštěvníků, kteří skutečně chtějí zkusit úplně nové věci
- ztráta autenticity – přizpůsobení se turistům ve zvyklostech a deklarování těchto nových zvyklostí jako „původní způsob života“
- přizpůsobení se výrobců lidového umění, suvenýrů, uměleckých předmětů apod., poptávce návštěvníků, jejich požadavkům, což může mít za následek zapomenutí tradičních technik a vzorů
- střet kultur
- sociální stres – konflikt mezi rozvojem cestovního ruchu a místními obyvateli v souvislosti s využíváním zdrojů (voda, elektřina) a zvyšováním nákladů
- nerespektování etických norem – s růstem urbanizace a rozvojem cestovního ruchu roste i kriminalita

Negativní ekonomické dopady rozvoje cestovního ruchu se v destinaci projevují prostřednictvím skrytých nákladů, ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu.

Uvedeným negativním jevům, provázejícím rozvoj cestovního ruchu v destinaci, lze předejít aplikací strategie dlouhodobě udržitelného rozvoje. Nutné je definovat únosné zatížení destinace, které by mělo být odvozováno na základě více hledisek.

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitým ukazatelem ukazatel fyzicky únosné kapacity, který určuje maximální množství osob, které může destinace pojmout, aniž by došlo k její fyzické destrukci. Jde o nejvyšší hodnotu, kterou může destinace snést nárazově, ne však opakovaně či dokonce pravidelně.

Ekologicky únosnou kapacitou rozumíme maximální úroveň dlouhodobě chápané zátěže cestovního ruchu, se kterou se destinace vyrovná bez trvalých následků.

Socio - kulturně únosná kapacita označuje tu hranici rozvoje cestovního ruchu, při jejímž překročení způsobují aktivity cestovního ruchu v místní komunitě nevratné změny, například v životním stylu a v hodnotové hierarchii.

Psychologicky únosnou kapacitu tvoří subjektivní ukazatele maximálního stupně rozvoje cestovního ruchu, který ještě umožňuje využívat v destinaci očekávané aktivity.

Kromě uvedených ukazatelů je třeba zkoumat i úroveň sezónnosti, tj. podíl míry návštěvnosti v nejsilnějším a nejslabším měsíci sezóny a úroveň místní environmentálně vhodné technologie, tj. technologie, která, na rozdíl od jiných technologií s obdobným výstupem, má výrazně nižší vliv na životní prostředí, produkuje menší znečištění a využívá všechny zdroje způsobem bližším udržitelnému rozvoji).

Ukazatelem intenzity turistické aktivity v destinaci je tzv. turistická (Defertova) funkce, tj. poměr počtu stálých lůžek v destinaci a počtu rezidentů (místních obyvatel), která předpokládá přímou úměru mezi růstem turistické funkce a růstem nevraživosti rezidentů vůči návštěvníkům destinace, a proto se často nazývá irridexem, neboli iritačním indexem, kde N je počet stálých lůžek a P počet stálých obyvatel⁸

$$T(f) = N/P \cdot 100$$

V případě, že vypočtená hodnota irridexu je menší než 4, v destinaci se téměř žádná turistická aktivita nevyvíjí, hodnota v rozmezí 4-10 udává pro destinaci nevýraznou turistickou aktivitu, hodnota v rozmezí 10-40 významnou, ale nepřevažující turistickou aktivitu, převážně turistická destinace vykazuje hodnotu v rozmezí 40-100, významná destinace hodnotu 100-500 a hodnota irridexu pro hyperturistickou destinaci překračuje hodnotu 500.

Protože iritační index nepřihlíží k míře využití lůžkové kapacity, sezónnosti ani ke skutečnosti, že destinace navštěvují i výletníci, kteří v ní nepřenocují, jeho vypovídací schopnost je značně zkreslená.

Dopad rozvoje cestovního ruchu na vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace určuje jednotlivé fáze rozladěnosti místních obyvatel důsledku zvyšování se počtu návštěvníků v destinaci následovně:⁹

- euforie – návštěvníci jsou v destinaci bouřlivě vítáni
- apatie – ochota ke kontaktu s návštěvníky klesá, místní obyvatelé jsou roztrpčeni ze zvyšující se návštěvnosti
- podrážděnost – místní obyvatelé se k návštěvníkům chovají podrážděně

⁸ Pearce, D.: Tourism Today a Geographical Analysis. New York, Longman Scientific and Technical 1987, s. 115

⁹ Laws, E.: Tourist Destination Management. London, Routledge, 1995, s. 75

- nepřátelství – místní obyvatelé se k návštěvníkům chovají nepřátelsky, používají vůči nim vykořisťovací praktiky

Nejen cestovní ruch ovlivňuje destinaci (pozitivně či negativně), ale i rozvoj cestovního ruchu je často negativně ovlivněn činností jiných odvětví národního hospodářství. [5]

3 Marketing destinace

Marketing a management destinace jsou spolu v úzkém vztahu, jak ukazují vazby jednotlivých prvků managementu a marketingu, resp. marketingový management destinace.

Tabulka 1 Vztah součástí managementu a marketingu destinace

Management destinace	Marketing destinace
Klíčové produkty (konkurenční výhody)	Produkt jako první „P“ marketingového mixu
Distribuční cesty	Distribuční cesty jako součást marketingového mixu
Politika značky	Strategie značky (strategický marketing)
Management kvality	Spojnice mezi produktem a cenou (poměr cena/kvalita)
Systém řízení znalostí	Marketingový výzkum a transformační marketing
Společnost destinačního managementu (DMC)	Institucionální prvek marketingového řízení destinace

Zdroj: PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006, s. 76

Definice marketingu destinace (destinačního marketingu) vychází z obecně platných definic marketingu. Marketing destinace stojí na pěti stavebních prvcích: za prvé je to filozofie orientace na zákazníka, za druhé analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, za třetí techniky sběru dat, za čtvrté plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí, za páté organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu. V teorii marketingu destinace se vymezují dvě definice marketingu destinace: za prvé marketing destinace „jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku“, a za druhé marketing „jako řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů.“ [8]

Podstata marketingu destinace 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 aktivizovat k návštěvě destinace.

Jde především o nalezení odpovědí na pět základních otázek, a to [8]:

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?¹⁰

Různorodost podnikatelských subjektů působících v destinaci na jedné straně a existence konkurence s komplementární nabídkou na straně druhé vyvolává potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu. Takovýmto postupem je marketingová koncepce destinace cestovního ruchu.

Zpracování, akceptace a aplikace reálné marketingové koncepce je základním předpokladem úspěšnosti destinace na trhu.

Neoddělitelnou součástí tvorby marketingové koncepce je určení cílů. Vrcholem pyramidy cílů je mise (poslání) destinace – ucelená myšlenka, která zdůvodňuje nabídku destinace na trhu cestovního ruchu z hlediska návštěvníka. Obsahuje zmínku o kvalitativní úrovni nabídky, chování destinace na trhu cestovního ruchu dnes i v budoucnu a o vybraném segmentu.

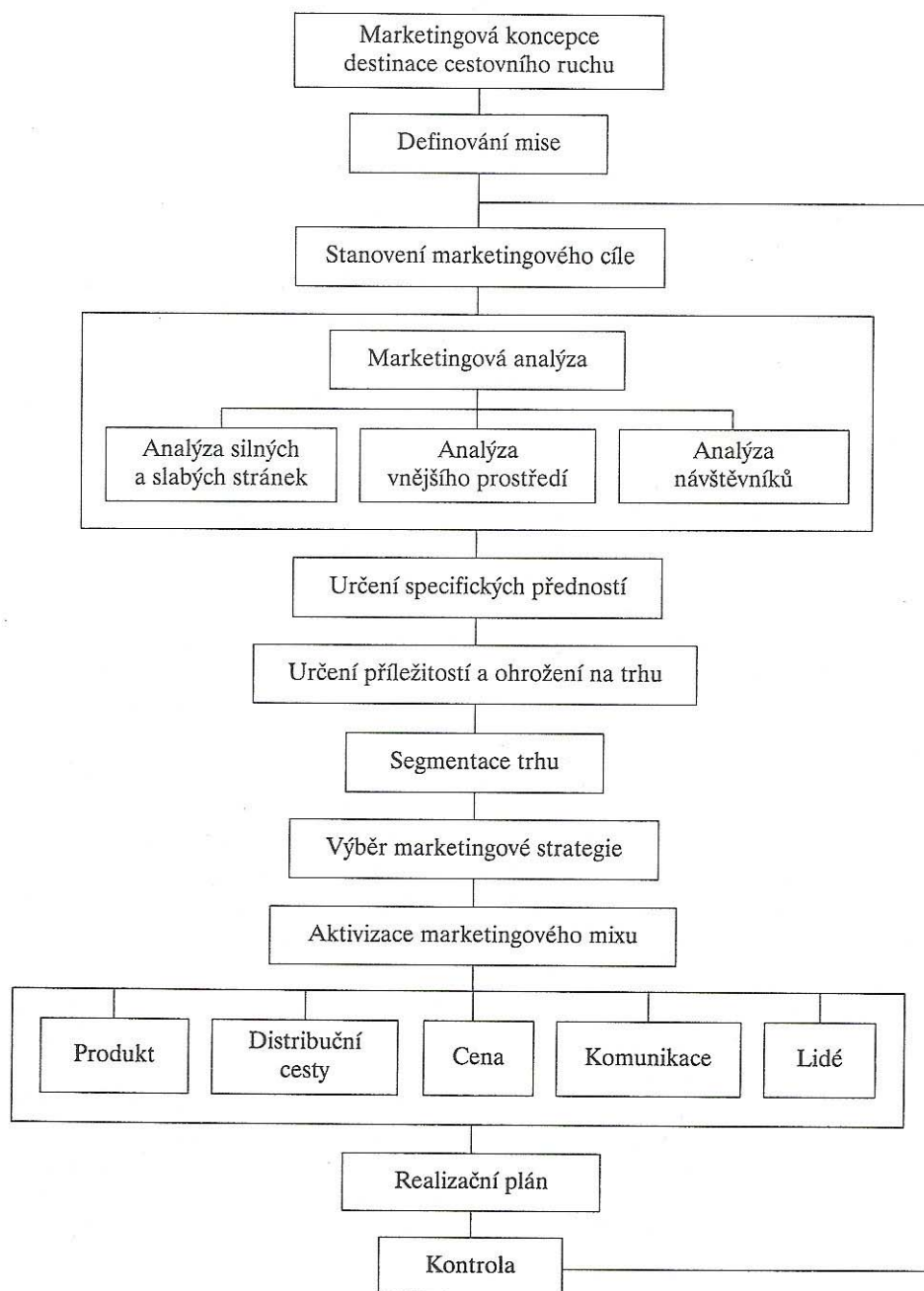
Základem tvorby marketingové koncepce je určení marketingového cíle, který vychází z mise destinace a je určen „pracovníkům podniku“, tj. všem zainteresovaným na nabídce destinace.

Dalším stupněm v hierarchii cílů jsou specifické marketingové cíle vztahující se k postavení destinace na trhu, k rentabilitě, finanční a sociální cíle, cíle ohledně tržní prestiže a společenského postavení destinace.

Z uvedeného je zřejmá vzájemná závislost cílů, přičemž vztahy mezi cíli mohou být komplementární (splnění jednoho cíle znamená kvalitnější splnění jiného cíle), neutrální (dosažení jednoho cíle nemá vliv na dosažení jiného) a konfliktní (dosažení jednoho cíle vylučuje nebo omezuje splnění jiného cíle). Při objevení konfliktu mezi cíli je

¹⁰ Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha, Victoria Publishing 1995, s. 60

nutné, aby sdružení cestovního ruchu ještě jednou přehodnotilo jejich realnost z hlediska úspěchu na trhu.



Obr. 3 Marketingová koncepce destinace

Zdroj: KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003, s. 30

Dosažení vytyčeného cíle předpokládá objektivní vyhodnocení východiskové pozice, tj. důkladnou analýzu primární a sekundární nabídky destinace.

Součástí vyhodnocení východiskové pozice destinace je i analýza jednotlivců a skupin obyvatel z hlediska zainteresovanosti na rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Jde především o obyvatele všeobecně, podnikatelské subjekty v cestovním ruchu, sezónní zaměstnance, resp. zaměstnance státní správy a místních samospráv, členy sdružení cestovního

ruchu, členy profesních svazů v cestovním ruchu, učitele, žáky a studenty základních, středních i vysokých škol apod.

Analýza vnějšího prostředí destinace je analýzou makroekonomických faktorů, které mají vliv na úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu. V této souvislosti je nutné analyzovat ekonomické, politické, technologické, sociálně-kulturní a ekologické faktory.

Důležitým vnějším faktorem, který má vliv na destinaci je i konkurenční nabídka. 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, psychografických 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 a požadavkům, má na trhu větší úspěch.

Návštěvníky destinace je třeba zkoumat především z hlediska:

- demografického profilu
- zájmu 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

Na základě analýzy potřeb a požadavků návštěvníků je možno uskutečnit segmentaci trhu, tj. rozdělit trh na určité homogenní skupiny lidí – segmenty, které mají relativně stejné potřeby a požadavky, úroveň spotřeby, očekávání vzhledem k destinaci a je možné je oslovit prostřednictvím společných komunikačních médií.

Segmentace se vysvětluje jako rozdělení trhu na rozdílné skupiny zákazníků, přičemž každou z uvedených skupin je možné vybrat jako cílový segment a připravit pro ni odlišný marketingový mix. Cílovým segmentem v cestovním ruchu označujeme takový, kterému je možno destinaci „prodat“ nejlépe.

Výběr cílového segmentu trhu se uskutečňuje na základě porovnání nabídky destinace, potřeb a požadavků jednotlivých segmentů trhu. Je nutné zkoumat:

- pro koho je produkt destinace vhodný

- co je z hlediska segmentu specifickou předností destinace
- ze kterých částí republiky, resp. ze kterých států přicházejí návštěvníci destinace
- jaká kupní síla návštěvníků
- jaké jsou tradice a zvyklosti obyvatel zemí, ze kterých návštěvníci destinace přicházejí

Každý vybraný segment je nutné otestovat s ohledem na měřitelnost, přístupnost, početnost, jedinečnost, stabilitu, konkurenceschopnost a vhodnost.

Na základě výsledků uskutečněného výzkumu sdružení cestovního ruchu vypracuje marketingovou strategii destinace.

Podstatou marketingové strategie je najít atraktivní možnosti na trhu za účelem dosažení zisku. Marketingová strategie je obrazem toho, jaké aktivity bude sdružení na vybraném trhu cestovního ruchu vyvíjet a jaké nástroje k dosažení vytyčených cílů užije.

Marketingová strategie se definuje jako soubor principů pro přizpůsobování marketingové koncepce změněným podmínkám. Marketingová strategie je plánem, který obsahuje varianty možného rozvoje a uvádí principy k jejich dosažení.

Takto definovaná marketingová strategie vyhovuje podmínkám cestovního ruchu. Trh cestovního ruchu je dynamický, podléhá mnohým změnám, z kterých nejvýznamnější jsou sezónnost a módnost.

V souladu se změnami na trhu a v zájmu připravenosti na uvedené změny je možné doručit, aby sdružení cestovního ruchu vypracovalo marketingovou strategii více variantně a realizovalo tu variantu, která odpovídá situaci na trhu. Marketingovou strategii nabídky destinace na trhu cestovního ruchu je třeba v tomto smyslu vypracovat na základě určení silných a slabých stránek destinace, určení specifických předností destinace, určení ohrožení a příležitostí na domácím i mezinárodním trhu cestovního ruchu, definování cílového segmentu trhu.

Součástí marketingové strategie je marketingový mix - soubor kontrolovatelných proměnných, které sdružení cestovního ruchu aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu. Marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuční cesty a způsob komunikace s návštěvníky. Důležitou roli poskytování služeb v destinaci sehrávají lidé, a to nejen zaměstnanci podniků a firem, státní správy a místních samospráv, ale i místní obyvatelé. Lidský faktor se považuje za další, pátou součást marketingového mixu. [5]

3.1 Vývoj marketingové koncepce

Jeden z nejznámějších teoretiků marketingu Philip Kotler je toho názoru, že koncept marketingu je nutno rozšířit. Představuje si využití marketingu i v jiných souvislostech, než těch, které jsou spojeny s prodejem zboží a služeb na průmyslových nebo spotřebitelských trzích. Jedná se o jeho uplatnění i v neziskových organizacích, při propagování lidí a jejich názorů, událostí i míst.

Proto můžeme převzít myšlenku „marketingu místa“, která sestává ze snahy ovlivňovat názory a zavést směnu míst pobytu, průmyslových a obchodních zón, území, cestování a národní image.

Tento marketing, který lze realizovat na různé prostorové úrovni a zejména na úrovni města a obce, představuje na první pohled myšlenku územního plánování města a obce. V profesionálním prostředí prostorového plánování vyvolávaly metody spojené s pojmem „městský marketing“ různé reakce, pohybující se od nadšeného souhlasu až po zdrženlivost nebo absolutní odmítnutí „prodeje“ města .

V marketingu jde v zásadě o soubor metod. Tyto metody jsou používány především ke komercializaci produktů pomocí studia trhů, motivace, podpory prodeje, vytváření vztahů s veřejností. Prostředkem poznání je též výzkum s cílem připravit vše, co obec nabízí, tak aby tato nabídka přilákala zájem jejích obyvatel, podnikatelů i návštěvníků. [4]

3.1.1 Problémy spojené s využitím marketingové koncepce

Přestože jsme přesvědčeni o vhodnosti využití marketingové koncepce managementem měst a obcí, považujeme za vhodné zmínit se o některých problémech [4]:

- města a obce jsou dynamické, dochází zde k častým a mnohdy nepředvídatelným změnám
- města a obce nejsou homogenní, některá rozhodnutí o nich probíhají na úrovni vlády (rozhodování o rozpočtových zdrojích, o významných investicích, např. výstavba dálnice)
- veřejné služby musí města a obce poskytovat na základě potřeb a neměly by být předmětem směny na trhu
- zdroje místní správy jsou omezené a marketing by mohl zvýšit poptávku, kterou by nebylo možno uspokojit
- výběr některých druhů služeb je nutně omezený, některé služby vyplývají obyvatelům ze zákona

- místní správa se netýká pouze spotřeby služeb, ale i záležitostí státní správy a řízení těchto procesů je natolik odlišné, že využití marketingu může být spojeno s velkými obtížemi

Abychom mohli teoreticky čelit těmto argumentům, musíme marketing místní správy obohatit o další škálu nástrojů. Nepochybně je nutno provést důkladnou analýzu vztahů mezi skupinami klientů a poskytovanými službami. Tato analýza je základním nástrojem rozlišování klientů. Kromě statutárních funkcí má místní správa další hlavní role, které jdou nad rámec poskytování individuálních služeb a nabývají čím dále většího významu.

Jsou to [4]:

- rozvoj obce, města, regionu
- rozvoj služeb společnosti (komunity)

Význam těchto funkcí roste s tím, jak se místní správa snaží v rámci strategie rozvoje svěřené oblasti přilákat do oblasti nové investory. Může mít zájem i o nové návštěvníky i nové obyvatele. Roste v tomto smyslu soutěživost mezi městy a obcemi. Proto běžně využívají při řízení obcí, měst i regionů nástroje, zvyšující konkurenceschopnost dané oblasti. Jedním z nástrojů je bezpochyby marketing.

Kromě toho je souhlas místní populace nezbytný pro získání podpory ve prospěch některého z produktů dané lokality, ať již se jedná o výstavbu parkovacích míst nebo o renovaci středu (jádra) města či o nabídku prostoru k investování. Příkladem nedostatečného zájmu o názor občanů jsou některé obce, naše i zahraniční, kde zřejmě ztroskotalo úsilí radních o přilákání zahraničního investora na nedostatečné podpoře tohoto záměru skupinou obyvatel blízké lokality. Použití nástrojů marketingu (výzkum názorů obyvatel, propagace a vysvětlení projektu, umístění projektu) by zajisté pomohly včas tento problém řešit. Použijeme-li terminologii marketingu, jedná se o komercializaci produktu, o to, aby každý občan města považoval navrhovaný projekt za svůj. [4]

3.2 Marketingový informační systém

V zájmu zefektivňování své činnosti, přijímání kvalifikovaných rozhodnutí ohledně současné i budoucí nabídky na trhu, eliminace ohrožení, apod. potřebuje sdružení cestovního ruchu neustálý přísun informací o měnících se podmínkách trhu, chování návštěvníků, konkurenčních destinacích, informace o změnách v legislativě, trendech v demografické, sociální

a kulturní oblasti, apod. Uvedené informace lze získat z různých zdrojů, ale proto, aby byly využitelné, musí být přesné, aktuální a musí mít vypovídací schopnost.

Informace, které sdružení pro svou činnost potřebuje, lze rozdělit do dvou skupin, a to na informace na úrovni destinace a na informace z jednotlivých zařízení cestovního ruchu. V této souvislosti musí sdružení spolupracovat se svými členy, vybudovat kontakty s veřejností (univerzity, profesní asociace, svazy a sdružení, monitorovací agentury apod.) a v případě, že je to z finančního hlediska přijatelné, vytvořit skupinu pracovníků, kteří budou odpovědní za získání uvedených informací. V zájmu efektivního získávání, třídění, uchovávání a zpracování informací musí sdružení budovat svůj vlastní marketingový informační systém.

Marketingový informační systém je soubor postupů a informačních zdrojů vyžívaných sdružením cestovního ruchu pro získávání potřebných informací o vývoji v tržním prostředí. Zahrnuje zaměstnance, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.

Sdružení cestovního ruchu tak může na podporu rozhodování využívat koordinovaný soubor dat, subsystémů, nástrojů a technik, který spolu s podporou informačních technologií poskytuje informace o vnitřním a vnějším prostředí destinace.

Tvorba marketingové strategie destinace vyžaduje důsledné poznání všech faktorů, které mohou ovlivnit její úspěšnost. Jde především o silné a slabé stránky, specifické přednosti, příležitosti a ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, které destinaci ovlivňuje, konkurenční destinace, jakož i potřeby a požadavky návštěvníků - účastníků cestovního ruchu. Informace o uvedených faktorech jsou nutné pro přijetí kvalitních rozhodnutí a je možné je získat prostřednictvím marketingového výzkumu. [9]

Marketingový výzkum plní pro marketingové pracovníky funkci zprostředkovatele informací o spotřebitelích, zákaznících a veřejnosti. Jedná se o informace, které se využívají na určení a definování příležitostí a ohrožení na trhu, na vytvoření, zdokonalení a hodnocení marketingových aktivit, na monitorování marketingového výkonu a na dokonalejší poznání marketingového procesu. Marketingový výzkum sestává z následujících kroků [4]:

- definice problému
- rozhodnutí o formě výzkumu
- určení techniky sběru dat
- výběr vzorku respondentů
- sběr dat
- analýza a interpretace údajů
- vypracování zprávy o výsledcích výzkumu

V zájmu uspokojení své informační potřeby si musí sdružení především ujasnit [4]:

- jaké informace si myslí, že potřebuje
- jaké informace skutečně potřebuje
- jak často jednotlivé informace potřebuje
- jaké informace potřebuje v rozhodovacím procesu
- získání jakých informací je ekonomicky přijatelné

Sdružení by mělo získávat a uchovávat informace takovým způsobem, který umožní jejich rychlou dosažitelnost při strategických rozhodnutích.

3.3 Analýza SWOT

Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu.

Určení silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku „Z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu?“

Rozeznání příležitosti a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?“

Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu. Mohou jimi být [5]:

- bohatost nabídky
- celoroční atraktivita
- dobrá dopravní dostupnost
- přírodní prostředí
- dlouhá historie
- politická stabilita
- dobrá image
- kvalitní infrastruktura
- péče o návštěvníky
- odbornost pracovníků cestovního ruchu v destinaci
- vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace apod.

Analýza a následné využití silných stránek je předpokladem úspěchu nabídky destinace na trhu cestovního ruchu.

Slabé stránky destinace cestovního ruchu představují naopak nevýhody oproti konkurenci na trhu. Je třeba je co nejdříve odhalit, snížit jejich vliv na minimum, případně je celkem odstranit. V této souvislosti je nutno říci, že není žádoucí koncentrovat se na odstraňování slabých stránek za každou cenu. Může to zbytečně oslabit silné stránky i pozici destinace na trhu cestovního ruchu.

Sdružení cestovního ruchu může, na základě analýzy, identifikovat jako slabou stránku destinace například [5]:

- neupravené, zdevastované přírodní prostředí
- image
- klimatické podmínky
- cenu produktu
- dostupnost informací
- neznalost cizích jazyků
- nevyhovující suprastrukturu či infrastrukturu
- politickou nestabilitu
- terorismus
- nízkou úroveň poskytovaných služeb
- vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace apod.

Význam analýzy silných a slabých stránek destinace cestovního ruchu spočívá v poznání silných stránek a identifikování jejich synergického efektu za účelem vytvoření úspěšné marketingové strategie, jakož i v odhalení slabých stránek a tím i v možnosti jejich následné eliminace.

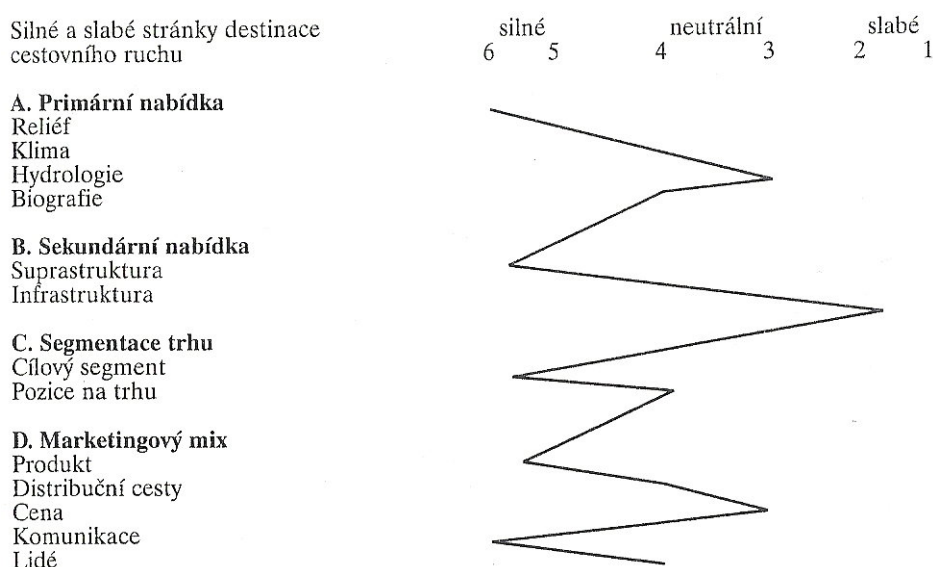
Analýza silných a slabých stránek je i analýzou činností a trendů v rámci destinace. Posuzují se z hlediska už dosažených výsledků i dalších potenciálních možností realizace produktu na trhu cestovního ruchu. V této souvislosti se obvykle silné a slabé stránky porovnávají především z časového hlediska, porovnává se existující stav se stavem, kterého chce destinace dosáhnout a v neposlední řadě se silnými a slabými stránkami konkurence.

Při analýze silných a slabých stránek se doporučuje klasifikace jednotlivých faktorů podle důležitosti (velká, střední, minimální) s ohledem na potřebu zjistit, které faktory zabezpečí nejvyšší úspěšnost. Analýza silných a slabých stránek musí také brát v úvahu konkurenční schopnost destinace, jakož i silné a slabé stránky konkurenčních destinací, protože konkurenční destinace se svými strategickými rozhodnutími se navzájem ovlivňují.

Na základě uvedeného je možné doporučit, aby v rámci analýzy silných a slabých stránek destinace sdružení cestovního ruchu analyzovalo primární a sekundární nabídku cestovního ruchu, současný cílový segment a marketingový mix nejen ve vztahu k nabízené destinaci, ale i pro nejdůležitější konkurenční nabídky.

Jednotlivým komponentům nabídky, jakož i ostatním analyzovaným faktorům je třeba přisoudit určitý stupeň důležitosti, například 1-6, přičemž faktory označené stupněm 1-2 lze pokládat za silné stránky, stupněm 3-4 za neutrální a stupněm 5-6 za slabé stránky destinace.

Výsledkem analýzy silných a slabých stránek destinace a jejich porovnání s konkurencí je odhalení specifické přednosti destinace (USP), kterou se výrazně liší od konkurenčních destinací. Specifická přednost je základem pro zaujetí pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Jde obvykle o faktory označené stupněm důležitosti 1, a to především v případě, kdy se při analýze konkurenční nabídky stejnému faktoru přiřadí nižší stupeň důležitosti. [5]



Obr. 4 Silné a slabé stránky destinace cestovního ruchu

Zdroj: KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003, s. 39

V souladu s uvedeným se považuje specifická přednost za základ pro vytýčení cílů v rámci marketingové koncepce a doporučuje se silné stránky destinace zakomponovat do marketingové strategie nebo do produktu jako „něco malého navíc“, slabé stránky se doporučuje minimalizovat resp. když je to možné zlikvidovat.

Pro destinaci cestovního ruchu se příležitostí stává například objevení nového tržního segmentu, změny v legislativě, rozšíření primární nabídky (například zavedení tradice organizování hradních slavností, apod.), resp. rozšíření sekundární nabídky (například výstavbou aquacentra).

Silná konkurenční destinace, změny v legislativě, klesající tržní podíl ohrožují destinaci a působí negativně na její činnost.

Sdružení cestovního ruchu by mělo, v rámci analýzy silných a slabých stránek odpovědět především na následující otázky [5]:

- Jak velká je destinace? (kolik má čtverečních kilometrů, obyvatel, ploch vhodných pro cestovní ruch, kolik mikroregionů, historických, technických a jiných památek a atraktivit)
- Jaké jsou kapacity a struktura suprastruktury a infrastruktury cestovního ruchu, další infrastruktury v destinaci? (počet a struktura pokojů, počet parkovacích míst pro osobní auta, počet a struktura židlí hostinských zařízení, kapacita sportovně-rekreačních a kulturně - společenských zařízení)
- Kde se destinace nachází? (které hlavní cesty, dálnice, železniční tratě vedou destinaci, nacházejí se v blízkosti destinace nebo přímo v destinaci letiště)
- Kdy je vytíženost destinace nejvyšší a které období je nejhorší? (ve kterém období roku, ve kterých dnech týdne)
- Kdo jsou návštěvníci destinace? (sportovci, senioři, bohatí, obchodní cestující, ženy, účastníci kongresů, rodiny, turisté apod.)
- Jaký je přístup místních obyvatel k návštěvníkům destinace? (vstřícný, neutrální, nevraživý apod.)

3.3.1 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu

Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje základní složky produktu destinace cestovního ruchu, a to přírodní, kulturně - historický a kulturně - společenský potenciál.

Kulturně - historický potenciál destinace tvoří uměle vytvořené, lokalizované složky produktu. Patří sem ty atraktivity cestovního ruchu, které svou hodnotou přitahují určitý okruh návštěvníků. Jde o hrady, zámky, muzea, skanzeny, rezervace lidové architektury, sakrální památky, městské památkové rezervace, národně-historické památky a zábavní parky. Uvedené atraktivity se svou jedinečností mohou stát specifickou předností destinace Kutná Hora. [5]

3.3.2 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu

Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje podmínky pro pobyt v destinaci a využití primární nabídky destinace. Účastník cestovního ruchu přichází do vybrané destinace za účelem uspokojení svých potřeb a požadavků, za účelem splnění určité touhy, snu. Přichází za zážitkem, poznáním, oddechem. Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje prostředky

ke splnění uvedených tužeb a očekávání. Tvoří ji turistická suprastruktura a infrastruktura, všeobecná infrastruktura.

Turistická suprastruktura zahrnuje ubytovací a hostinská zařízení a vytváří podmínky pro využívání primární nabídky cestovního ruchu a dlouhodobý pobyt návštěvníka v destinaci.

Veřejným ubytovacím zařízením rozumíme objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spoje, a to celoročně nebo sezónně.

Hostinská zařízení připravují pokrmy a nápoje, zabezpečují jejich odbyt a spotřebu, uskutečňují doplňkový prodej polotovarů a zboží potravinářského charakteru a poskytují služby s tím související, a to celoročně nebo sezónně.

Existující struktura a kapacita ubytovacích a hostinských zařízení v destinaci nepřímo určuje skladbu návštěvníků. Velkou pozornost je třeba věnovat kvalitě poskytovaných služeb, protože se může stát, že při absenci adekvátní sekundární nabídky, přes bohatost primární nabídky, nebude mít destinace dostatek návštěvníků především s dlouhodobým pobytem.

Turistickou infrastrukturu tvoří tour operátoři, cestovní kanceláře, cestovní agentury, informační kanceláře cestovního ruchu, kulturně-společenská zařízení a rekreační doprava.

Informační kanceláře cestovního ruchu představují neodmyslitelnou součást destinace, přičemž rozsah jejich činností závisí na rozsahu působnosti (místní, regionální, národní). Častou jsou první zastávkou návštěvníka v destinaci a mohou v podstatné míře ovlivnit jeho rozhodování ohledně délky pobytu a výše útraty v destinaci.

Všeobecná infrastruktura zahrnuje dopravu a dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť služeb, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidaci odpadů.

Doprava a dopravní dostupnost je nevyhnutelným předpokladem společenského a ekonomického styku mezi návštěvníky a destinacemi. Zabezpečuje pohybovou složku cestovního ruchu, tj. přesun návštěvníka z místa jeho trvalého bydliště destinace a zpátky.

Rekreace zabezpečuje přemísťování návštěvníka v rámci destinace a vytváří předpoklady pro různé aktivity spojené s pohybem a pobytem v destinaci. V tomto smyslu je třeba analyzovat hustotu, kapacitu a vhodnost tras městské dopravy z hlediska dostupnosti jednotlivých atraktivit v rámci destinace.

Obchodní a obslužní vybavenost je nevyhnutelná nejen pro fungování destinace, ale i pro komplexnost produktu. [5]

3.4 Analýza vnějšího prostředí destinace

Analýza vnějšího prostředí spolu s analýzou silných a slabých stránek, jakož i s následným určením specifických předností, umožňuje sdružení cestovního ruchu odhadnout příležitosti a ohrožení destinace na trhu.

Příležitosti destinace na trhu cestovního ruchu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace, v případě, že je možné je využít.

Ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu obvykle vyplývá z jejich slabých stránek, resp. z nevýhod v rámci vnějšího prostředí. [5]

3.5 Určení cílů

Při výběru si sdružení musí uvědomit, že je nelze stanovit pouze na základě dohadů, domněnek či intuice. Základem pro jejich určení musí být výsledky analýzy vnitřního i vnějšího okolí destinace tak, aby odrážely skutečnou situaci na trhu. Nelze opomenout ani platnost staré pravdy, a to že jedinou jistotou v cestovním ruchu změna. Proto cíle postavené na skutečnosti minulého období, bez už zmíněné analýzy, úspěch destinaci určitě nepřinesou.

Sdružení cestovního ruchu stanovuje cíle dlouhodobé i krátkodobé tak, aby byly reálné, motivující a aby bylo možné jejich plnění vyhodnocovat.

Dlouhodobé (strategické) cíle jsou určeny pro oblast vytváření image, zvýšení podílu na trhu nebo pro rozvoje nové produktové řady. Tyto cíle obvykle nejsou kvantifikovány a nevztahují se ke specifickému časovému období.

Dlouhodobé cíle je třeba rozpracovat do krátkodobých (operačních) cílů, které pomáhají jednotlivým zařízením cestovního ruchu stanovit vlastní cíle za účelem naplnění dlouhodobých cílů. Operační cíle jsou měřitelné, orientovány na výsledky a vztahují se k určitému časovému období.

V případě, že sdružení definuje dlouhodobý cíl jako „zvýšit využití ubytovacích kapacit v minisezóně“, operační cíl by měl například znít „zvýšit využití ubytovacích kapacit seniory v měsících říjen až duben o 10 %“. Sdružení musí odpovědět na následující otázky [5]:

- Je 10 % zvýšení výtěžnosti ubytovacích kapacit reálné?
- Jaké zdroje budou potřeba?
- Jaké aktivity bude třeba uskutečnit?
- Kdo tyto aktivity uskuteční?
- Jak a kdo bude uvedené aktivity koordinovat?

3.6 Marketingový mix

Tvorba marketingového mixu je základní součástí strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti destinace vzhledem k vybranému cílovému segmentu i nejvýznamnějším konkurentům. [5]

Je třeba zdůraznit důležitost analýzy silných a slabých stránek destinace, aby příležitosti, které se na trhu pro destinaci rýsují, nevedly k přecenění sil podnikatelských subjektů v destinaci ve vztahu k určitému segmentu.

Po výběru cílového segmentu se sestavuje marketingový mix, resp. mixy, v závislosti na počtu cílových segment a vybrané strategii.

Implementace marketingového mixu vyžaduje integraci a koordinaci všech členů sdružení cestovního ruchu, jakož i vnějšího okolí destinace včetně návštěvníků.

Služby mohou v rámci cestovního ruchu poskytovat dodavatelé, zprostředkovatelé a marketingové organizace.

Mezi hlavní dodavatele služeb patří ubytovací a stravovací zařízení, dopravci (letecká, železniční, silniční, městská, vodní, námořní a ostatní doprava), atraktivita (přírodní, společenské události, kulturní a historické objekty, tematické parky). Zprostředkovatelé jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury, organizátoři incentivní¹¹ a kongresové turistiky¹², manažeři a agentury služebních cest a jiní dealeři a zprostředkovatelé. Marketingové organizace představují organizace měst, regionů, zemí nebo států, které podporují turistické využití těchto území. [2]

¹¹ Cesta nabízená zaměstnancům jako odměna za dobře odvedenou práci, převážně zaměřená do regionů.

¹² Formální zasedání profesionálů, odborníků a dalších k projednávání témat obecného zájmu.

4 Analýza cestovního ruchu v Kutné Hoře

4.1 Základní charakteristika

Odkud vzala Kutná Hora jméno? Jméno horního města se objevuje ve třech podobách - české, německé a latinské. Název Hora (Berg, Mons) vystihuje polohu města, přívlastek Kutná (Kutten, futra či Cuthna) ovšem nelze jednoznačně vyložit. V úvahu připadá německé Gutt (bohatství) či Kutte (kápě), pravděpodobně se však jedná o odvozeninu z českého kutati. [11]

Přibližně 70 km východně od Prahy, hlavního města České republiky, se rozkládá město Kutná Hora, jehož historické jádro představuje architektonický skvost evropského významu. Historie Kutné Hory je nerozlučně spjata s těžbou a zpracováním stříbra.

V současné době již není město tak významné, jako bývalo v dobách svého největšího rozkvětu, přesto ale, díky souboru více než třech stovek chráněných památkových objektů středověké a barokní architektury, představuje malebný kout ve středu Evropy, který se často stává zastavením mnoha návštěvníků z celého světa. V prosinci 1995 bylo historické jádro města, spolu s Chrámem sv. Barbory a Kostelem Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, zapsáno do Seznamu světového kulturního dědictví lidstva UNESCO.

Správní obvod obce s rozšířenou působností Kutná Hora



Obr. 5 Mapa správního obvodu Kutné Hory

Zdroj: Marketingová koncepce rozvoje ČR ve městě Kutná Hora, © STEM/MARK, 2007

4.1.1 Geografické podmínky a poloha

Nadmořská výška se pohybuje v rozmezí od 208 m n.m. (Vrchlice u Malína) po 356 m n.m. (Kuklík). Území je ukloněno k severovýchodu až východu, severní část Kaňovských vrchů k severu. Na severu území tvoří řada vrchů (Kaňk, Sukov, Kuklík, Miskovický vrch, Vysoká) horizont města. Pro Kutnohorskou plošinu jsou charakteristická hluboká zaříznutá údolí vodních toků, v území města je to údolí Vrchlice a Bylanky.

Rozloha města je 3305,36 ha a má příjemné klimatické podmínky, které umožňují plné využití roku pro služby turistů a návštěvníkům. Charakter města je z výškového hlediska pestrý, vlastně je i městem „zeleným“ a důlní činnost není v centru viditelná. V okolí města jsou k rekreačním účelům využitelné vodní plochy. [11]

4.1.2 Obyvatelstvo

Město Kutná Hora má 21 309 obyvatel. Z dlouhodobého hlediska se předpokládá, že počet obyvatel města zůstane na současné úrovni i v roce 2010. Nárůst je odhadován v desítkách obyvatel.

K 31.12. 2006 činila podle úřadu práce míra nezaměstnanosti 8,4 %, což je nejvyšší míra nezaměstnanosti v kraji (průměr činí 5,4 %). Stagnace činností některých významných podniků – ČKD, Philip Morris, Unikom - nedávají možnost snížit nezaměstnanost.

Ve službách v oblasti cestovního ruchu pracuje cca 0,6 % obyvatel a to zejména v ubytování a pohostinství. To je hluboce pod celostátním průměrem, který činí 3,2 %. Počet podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu, včetně fyzických osob s živnostenským oprávněním nelze v současné době získat v přesné podobě. [17]

V cestovním ruchu pracuje jen málo obyvatel a to jak z celostátního průměru, tak především vzhledem k turistickému potenciálu města. Zajímavým srovnáním může být obec Karlštejn. Návštěvnost hradu Karlštejna je jen o málo nižší než návštěvnost Kutné Hory. Počet provozoven v obci soustředěných do jedné delší ulice nemá však v Kutné Hoře srovnání. Ve městě Kutná Hora jsou lidské zdroje k využití v cestovním ruchu a bude záležet i na přístupu města k jejich využití (rekvalifikace, školení, finanční motivace atd.)

4.1.3 Kvalita života

Z hlediska bezpečnosti lze konstatovat, že od roku 2000 dochází k postupnému snižování zaznamenaných trestných událostí, přestupků a jiné kriminální trestné činnosti a zvláště pak ke zvýšení objasněnosti páchaných deliktů.

Životní prostředí lze považovat za dobré, ve městě není žádný výrazný znečišťovatel ovzduší. Z hlediska vizuálního vzhledu se projevuje celorepublikový jev vandalismu formou „uměleckých děl“ sprejerů.

Vizitkou každého města je čistota ulic. V tomto směru je Kutná Hora na průměrné úrovni. Historickému jádru by slušela vyšší čistota ulic, především hlavních pěších tras turistů. Např. směr od podloubí z náměstí do kopce, směrem ke Kamenné kašně.

Ke zkvalitnění čistoty historického jádra by přispělo zvýšit intenzitu čištění alespoň nejexponovanějších ulic a náměstí.

4.2 Potenciál cestovního ruchu

Jako reakce na rozvoj cestovního ruchu, který nastal v šedesátých letech, byly definovány důležité oblasti cestovního ruchu. Pro stanovení oblastí cestovního ruchu bylo použito jednotných posuzovacích hledisek, které byly pro účely klasifikace rozčleněny do 5 hlavních skupin: přírodní podmínky, podmínky vytvořené člověkem, vybavenost, doprava a negativní vlivy.

Město Kutná Hora podle této klasifikace bylo zařazeno do I. kategorie měst s širokým uplatněním dosahujícím ve vztahu k cestovnímu ruchu nadprůměrné úrovně v oblasti atraktivit i vybavenosti, zejména pak u kulturních památek, kulturně historických zařízení a ubytovacích kapacit. Město však nebylo zařazeno do žádné oblasti cestovního ruchu.

4.2.1 Stravovací služby

Ve městě provozují podnikatelé 41 zařízení restauračního typu, 4 kavárny a 6 vináren a cukráren.

4.2.2 Ubytovací služby

V Kutné Hoře se nachází celkem 13 hotelů s kapacitou 600 lůžek. Jedná se výhradně o malé hotely s lůžkovou kapacitou od 15 lůžek. Pro větší turistické skupiny jsou vhodné hotely Zlatá Stoupa (jediný 4*) s 90 lůžky, U Kata s 65 lůžky, Chateau Kotěra s 80 lůžky a především hotel Mědínek s 120 lůžky.

Mezi 10 penziony převažují rovněž menší ubytovací zařízení s kapacitou od 4 do 21 lůžek. Jednodušší ubytování pro cenově citlivé klienty nabízí tři priváty, neboli ubytování v soukromí s maximální kapacitou 10 lůžek. Pro větší skupiny jsou k dispozici 2 ubytovny s celkovou kapacitou 104 lůžek. V letní sezóně jsou v provozu rovněž 3 kempy o kapacitě 181 lůžek.

Všechny hotely jsou soustředěné v centru Kutné Hory, výjimku tvoří pouze hotel U Růže, který se nachází v Sedlci. Penziony, priváty a ubytovny jsou rozmístěny po celém městě.

Obsazenost ubytovacích kapacit lze monitorovat i podle výše vybraných poplatků z ubytování, které je stanoveno vyhláškou č. 7/2003 o místních poplatcích a v Kutné Hoře je schváleno ve výši částkou 4 Kč/lůžko a den.

Bylo vybráno [16]: rok 2005 642 000 Kč

rok 2006 634 000 Kč

Pro rok 2007 je rozpočtován příjem z poplatků ve výši 500 000 Kč.

Základním problémem je nedostatečná lůžková kapacita jak v počtu, tak v kvalitě. Návštěvníků je ve městě na poměry České republiky dostatek, takže reagovat by mělo město a podnikatelé. Následně (a vlastně i souběžně s budováním lůžkové kapacity) se může rozšiřovat rozsah stravovacích služeb. Jejich využití je však přímo úměrné délce pobytů turistů ve městě a rozsahu nabídky doplňkových aktivit.

4.2.3 Doprava

Dostupnost, kvalita a kapacita dopravních sítí patří k faktorům, které výrazně ovlivňují rozvojové možnosti města. V Kutné Hoře je patrný velký důraz na systematické řešení aktuálního stavu a budoucího rozvoje dopravní infrastruktury. [16]

Železniční doprava

Kutná Hora je napojena na síť celostátních drah prostřednictvím tratě 230 Kolín - Havlíčkův Brod. Dále řešeným územím prochází regionální dráha 235 Kutná Hora - Zruč nad Sázavou, jež má v řešeném území zastávky Sedlec, předměstí, Poličany a stanici město.

Silniční doprava

Město leží na silnici první třídy č. 2 spojující Prahu a Pardubice. Cca 3 km od středu města severovýchodním směrem vede nájezd na silnici 2. třídy spojující Kolín a Čáslav a jedná se také o jednu z možností příjezdu z Prahy, která je v současné době vytížena i příjezdem z Prahy prostřednictvím dálnice D11. Místní komunikace navazují na průtahy silnic procházející zastavěným územím. V historickém jádru je uliční profil užší, což je řešeno organizačními opatřeními a v návrhu postupným zklidňováním dopravy.

Veřejná doprava

Železniční stanice Kutná Hora je umístěna značně excentricky (cca 2,5 km od středu města), je napojena autobusovou dopravou. Na území města je provozována veřejná autobusová

doprava, jež zajišťuje spojení městských částí. Do Kutné Hory zajíždí cca 20 linek veřejné dopravy, kterou zajišťuje Connex – Východní Čechy, a.s.

Integrovaná doprava

V roce 2005 provozovala firma Connex Východní Čechy a.s. (na vyzvání a z iniciativy městské komise pro cestovní ruch) tzv. touristbus pro návštěvníky Kutné Hory. Tento autobus byl viditelně značený a měl celkem 5 zastávek: od hlavního nádraží, které je od centra města vzdáleno asi 3 km, přes zastávky Sedlec – Kostnice, U divadla, Centrum, Chrám sv. Barbory a zpět. V touristbusu měli návštěvníci k dispozici brožuru o městě a mapky s vyznačenou trasou, zastávkami a hlavními památkovými objekty.

Tabulka 2 Vytíženost touristbusu

Období	Počet cestujících
Květen 2005	440
Červen 2005	899
Červenec 2005	1 209
Srpen 2005	205

Zdroj: Marketingová koncepce rozvoje ČR ve městě Kutná Hora, © STEM/MARK, 2007

Bohužel byl tento provoz podle údajů dopravce velmi ztrátový, město Kutná Hora nebylo ochotné na provoz dále přispívat.

V červenci 2006 byla pro návštěvníky Kutné Hory zahájena nová individuální doprava, kterou zajišťuje společně s firmou Procace s.r.o. Římskokatolický farní úřad v Sedlci. Zastávky turistického mikrobusu pro 8 osob jsou u Vlašského dvora, před restaurací Kometa (v blízkosti Jezuitské koleje), u Kostnice a u hlavního vlakového nádraží. Návštěvníci mají možnost si mikrobus objednat telefonicky, jelikož nemá pevný jízdní řád (smluvně ošetřeno s Průvodcovskou službou, jízdenky se prodávají také v tzv. Domečku u Chrámu sv. Barbory a v Informačním centru). Cena jízdného je 30 Kč na osobu a do konce října 2006 bylo přepraveno 1 330 osob. [19]

Dostupnost města je poměrně dobrá. Určitou nevýhodou je, že v Kutné Hoře nestaví rychlíky Eurocity. Pozitivní je snaha řešit situaci pomocí touristbusů. Decentralizace dvou významných památek do Sedlce vyžaduje pro vybrané cílové skupiny nasazení dopravních prostředků. Vzdálenost sice není velká (cca 2 km), ale celosvětovou samozřejmostí je zajišťování dopravy i na takovéto vzdálenosti. K řešení se nabízí řada alternativ (koňské potahy, ekologické motorové prostředky a speciální vláčky).

4.3 Přehled hlavních kutnohorských památek

V této kapitole je uveden přehled hlavních a turisty navštěvovaných památek v Kutné Hoře. [11]

4.3.1 Chrám sv. Barbory

Unikátní dílo vrcholně a pozdně gotické architektury, stavba byla zahájena v r. 1388 hutí Petra Parláře. Chrám je zasvěcen patronce všech horníků, svaté Barboře. Vrcholem umělecké tvorby pak je fresková výzdoba kaplí, v nichž se objevují i motivy inspirované dolováním a ražbou mince. Od roku 1995 je národní kulturní památkou, v prosinci roku 1995 byl také výslovně zapsán na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO.

4.3.2 České muzeum stříbra – Hrádek

Objekt, který na břehu Vrchlice stával ještě před vypuknutím stříbrné horečky, prošel nejvýznamnější proměnou v závěru 15. století, kdy ze středověké tvrze vzniklo okázalé patricijské sídlo. Dnes je zde České muzeum stříbra. Nejreprezentativnější část sbírky je představována ve stálých expozicích, jejichž přitažlivost je umocňována scénickým pojetím a především tou skutečností, že v jednom z prohlídkových okruhů návštěvníci prochází v tradičním úboru horníků.

4.3.3 Vlašský dvůr

Původně centrální mincovna nazvaná podle italských odborníků -Vlachů. Po mincovní reformě Václava II. v roce 1300 se začaly razit pražské groše. Konala se zde důležitá státnická jednání, např. vydání Dekretu kutnohorského. Počátkem 15. století se Vlašský dvůr stal dočasným sídlem panovníka, když si zde král Václav IV. nechal vybudovat dvoupatrový palác včetně kaple. Vlašský dvůr v současnosti slouží jako stálá expozice mincovnictví a nejzajímavější interiéry včetně královské kaple a audienční síně jsou přístupné veřejnosti. Je možné shlédnout i ukázkou ražby mincí.

4.3.4 Klášter řádu sv. Voršily

Voršily přišly do Kutné Hory v r. 1712 a nejprve působily v domě pronajatém od sedleckých cisterciáků. Jejich činnost si však časem vyžádala založení vlastního kláštera. Původní návrh monumentálního kostela byl zredukován na klášterní kapli. Dnes je sídlem Církevního gymnázia.

4.3.5 Kostnice

Hřbitovní kaple byla vybudována koncem 14. století. Po období husitských válek byla část hřbitova zrušena a kosti ze zrušených hrobů byly složeny ve spodní kapli. V roce 1511 byly poprvé kosti srovnány poloslepým mnichem do šesti pyramid. Podle odhadů jsou zde ostatky více než 40 tisíc lidí. Všechny kosti byly tehdy namáčeny do chlorového vápna, tím vydesinfikovány a vyběleny. Ze dvou pyramid kostí je vytvořena unikátní výzdoba Kostnice a různé předměty (např. lustr, kalichy, kříž). Kostnice byla uspořádána proto, aby si zde návštěvníci uvědomili fakt smrti a pomíjivosti lidského života.

4.3.6 Katedrála Nanebevzetí Panny Marie

Největší a nejnáročněji zbudovaná stavba, která se dochovala na půdě českých zemí z doby kolem roku 1300. Je v Čechách první stavbou katedrálního typu, která byla výrazně přetvořena v duchu začínajícího svébytného vývoje středoevropské gotiky. Byla vybudována jako pětিলodní chrám s věncem sedmi kaplí kolem presbytáře. Přes všechny moderní změny tvoří sedlecká katedrála i další budovy vynikající soubor, který byl společně s významnými kutnohorskými stavbami zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

4.3.7 Kaple Božího těla

Nenápadný objekt v těsné blízkosti Chrámu sv. Barbory vznikl zároveň se stavbou katedrály. V polovině 80. let 14. stol. se začalo se stavbou karneru (dvoupodlažní hřbitovní kaple s kostnicí). Horní kaple nebyla dostavěna, spodní prostor se v intaktní podobě dochoval dodnes. V 90. letech 20. století byla kaple na seznamu 100 nejohroženějších památek na světě, náročná rekonstrukce byla dokončena v roce 2000.

4.3.8 Kostel sv. Jana Nepomuckého

Jediná sakrální barokní novostavba v Kutné Hoře, vybudována v letech 1734-1752 v souvislosti s oslavami svatořečení Jana Nepomuckého. Výzdoba kostela je pojata jako oslava českých zemských patronů. Při kompletní rekonstrukci v posledních letech 20. století byl restaurován také barokní interiér včetně církevního mobiliáře.

4.3.9 Kamenný dům

Jeden z nejkrásnějších dochovaných pozdně gotických domů v Čechách patří k vrcholům měšťanské architektury vůbec. Dům vyniká zejména kamenickou výzdobou arkýře, hlavní římsy

průčelí a trojúhelníkového štítu nad ní. Dnes je zde expozice Českého muzea stříbra nesoucí název „Královské horní město Kutná Hora - měšťanský život a kultura v 17.-19. století“.

Dalšími památkami, které můžeme v Kutné Hoře navštívit, je Tylův dům, Muzeum alchymie, Kamenná kašna, Morový sloup, Kostel sv. Jakuba, Kostel Panny Marie Na Náměti a Sedlecký klášter.

4.4 Analýza návštěvnosti vybraných památek

Monitoring návštěvnosti města se zužuje především na statistiku prodaných vstupenek do jednotlivých památkových objektů. Doplňkovými údaji jsou sledování návštěvnosti turistického informačního centra a počet využitých průvodcovských okruhů. Velkým kladem je existence dlouhodobých časových řad návštěvnosti. Ze získaných údajů lze pouze odhadnout, že návštěvnost města se pohybuje mezi 300 a 320 tis. návštěvníků ročně. Odvodit to lze z návštěvnosti dvou nejatraktivnějších objektů. Návštěvnost dříve stoupala s meziročním nárůstem o 10–20 %, v posledních letech se růst zpomalil na 8–10 %. Daří se výrazně zvyšovat návštěvnost menších objektů. [16]

Tabulka 3 Návštěvnost kutnohorských památek v letech 1997 - 2006

Rok	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Chrám sv. Barbory	148370	149454	147300	162000	180136	178655	179776	205568	234226	246982
Muzeum Hrádek	41 232	39 130	38 004	38 925	41 644	36 301	39 887	43 240	42 131	44 237
z toho cizinci	13 949	10 934	12 464	13 668	14 309		8 540			
Vlašský dvůr	54 875	57 999	61 869	63 437	73 027	66 174	67 701	80 765	83 653	79 778
z toho cizinci	28 198	33 705	43 888	45 057	53 071	46 271	50 484	63 106	67 818	64 513
Voršílský klášter	6 322	4 671	4 914	5 050	3 544					
Tylův památník	1 242	289	780	994	874	682	226		442	798
z toho cizinci	83	0	0	9						
Kostnice	106485	98 582	116794	131733	145915	152364	159785	153678	227917	257384
z toho cizinci	46 187	53 638	72 214	85 434	98067	99 396	110498			
Chrám Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci	7 198	5 063	8 889	19 099	18 840					
z toho cizinci	2 900	2 076	5 244	12 527	12 622					
Kaple Božího těla	0	0	0	1 120	4 724	2 625	2 429	2 684	3 429	5 581
Kostel sv. Jana Nepomuckého	0	0	0	5 585	10 079	9 759	9 695	9 469	8 864	8 084
Kamenný dům	0	0	0	8 510	5 821	4 720	4 893	3 724	5 434	6 848
z toho cizinci				1 579	1 539		1 867			
Muzeum alchymie						3 957	8 697	7 320	5 659	5 661

Zdroj: Marketingová koncepce rozvoje ČR ve městě Kutná Hora, © STEM/MARK, 2007

Tabulka 4 Měsíční návštěvnost kutnohorských památek – rok 2006

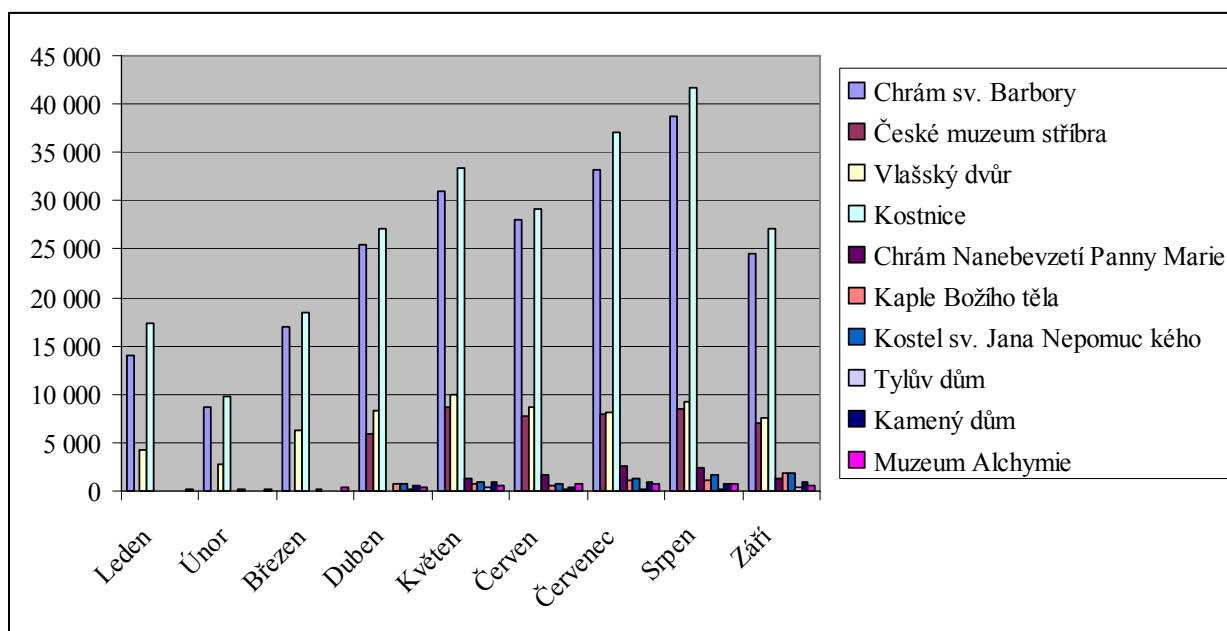
Měsíc	Chrám sv. Barbory	České muzeum stříbra	Vlašský dvůr	Kostnice	Kaple Božího těla	Kostel sv. Jana Nepomuckého	Tylův dům	Kamenný dům	Muzeum Alchymie	KH celkem
Leden	10 911	209	4 575	14 634	20	155	0	0	181	30 685
Únor	5 149	0	2 282	5 958	88	0	0	0	400	13 877
Březen	12 708	0	5 009	12 841	65	0	0	0	413	31 036
Duben	22 746	5 357	8 551	22 692	593	844	27	599	454	61 863
Květen	32 021	7 542	11 230	29 954	739	1 068	166	1124	827	84 671
Červen	24 416	7 044	9 256	26 563	564	670	102	1094	937	70 646
Červenec	30 579	6 309	7 088	32 171	995	1 309	66	883	683	80 083
Srpen	40 486	7 099	9 477	37 429	1341	1 899	65	1251	671	99 718
Září	27 601	5 109	8 406	27 121	814	875	232	1012	354	71 524
Říjen	18 704	4 531	6 160	22 623	169	662	140	549	355	53 893
Listopad	12 485	1037	4 135	15 159	145	0	0	336	230	33 527
Prosinec	9 176	0	3 609	10 239	48	602	0	0	156	23 830
rok 2006	246982	44 237	79 778	257384	5 581	8 084	798	6 848	5 661	655353
rok 2005	234 226	42 131	83 653	227 917	3 429	8 864	442	5 434	5 659	611755
rozdíl	12 756	2 106	-3 875	29 467	2 152	-780	356	1 414	2	43 598

Zdroj: Marketingová koncepce rozvoje ČR ve městě Kutná Hora, © STEM/MARK, 2007

Tabulka 5 Měsíční návštěvnost kutnohorských památek – rok 2007

Měsíc	Chrám sv. Barbory	České muzeum stříbra	Vlašský dvůr	Kostnice	Kaple Božího těla	Kostel sv. Jana Nepomuckého	Tylův dům	Kamenný dům	Muzeum Alchymie	KH celkem
Leden	14 024	68	4 331	17 394	89	0	0	0	198	36 036
Únor	8 670	0	2 702	9 809	168	0	0	0	225	21 574
Březen	16 876	0	6 264	18 533	236	0	0	0	329	42 238
Duben	25 518	5 825	8 238	27 155	764	761	174	467	379	69 281
Květen	31 046	8 637	9 956	33 400	650	890	405	876	614	86 474
Červen	27 950	7 726	8 608	29 087	622	760	186	437	685	76 061
Červenec	33 178	7 964	8 116	37 160	1 073	1 310	159	892	807	90 659
Srpen	38 784	8 529	9 258	41 623	1 111	1 627	273	804	677	102686
Září	24 620	6 954	7 620	27 067	1 853	1901	416	884	504	71 819
Říjen										
Listopad										
Prosinec										
Celkem	220 666	45 635	65 093	241 228	6 566	7 249	1 613	4 360	4 418	596828
2006 září	27 601	5 109	8 406	27 121	814	875	232	1012	354	71 524
Celkem:										
rok 2006	246 982	44 237	79 778	257 384	5 581	8 084	798	6 848	5 661	655353
rozdíl										
rozdíl v %										

Zdroj: Interní zdroje - Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o., 2007



Obr. 4 Měsíční návštěvnost kutnohorských památek – rok 2007

Zdroj: Interní zdroje - Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r.o., 2007

4.4.1 Návštěvnické okruhy

Zde je uveden seznam okružních prohlídek památek a zajímavostí Kutné Hory s průvodcem. [19]

I. Doba trvání: 2,5 hodiny (celoročně, mimo pondělí)

Trasa: Chrám sv. Barbory, historické jádro města, Vlašský dvůr

Cena: Češi: dospělí 180 Kč, poloviční 120 Kč, důchodci 140 Kč

Cizinci: dospělí 220 Kč, poloviční 150 Kč, důchodci 180 Kč

II. Doba trvání: 3 hodiny (celoročně, mimo pondělí)

Trasa: Chrám sv. Barbory, kaple Božího těla, historické jádro města, Vlašský dvůr

Cena: Češi: dospělí 200 Kč, poloviční 130 Kč, důchodci 150 Kč

Cizinci: dospělí 190 Kč, poloviční 130 Kč, důchodci 200 Kč

III. Doba trvání: 3,5 hodiny (celoročně, mimo pondělí)

Trasa: Kostnice, Chrám sv. Barbory, historické jádro města, Vlašský dvůr

Cena: Češi: dospělí 230 Kč, poloviční 150 Kč, důchodci 190 Kč

Cizinci: dospělí 250 Kč, poloviční 170 Kč, důchodci 230 Kč

IV. Doba trvání: 4 hodiny (celoročně, mimo pondělí)

Trasa: Kostnice, Chrám sv. Barbory, kaple Božího těla, historické jádro města, Vlašský dvůr

Cena: Češi: dospělí 250 Kč, poloviční 160 Kč, důchodci 200 Kč
Cizinci: dospělí 270 Kč, poloviční 180 Kč, důchodci 250 Kč

V. Doba trvání: 3,5 hodiny (celoročně, mimo pondělí)

Trasa: Chrám sv. Barbory, kaple Božího těla, historické jádro města, Kostel sv. Jana Nepomuckého, Vlašský dvůr

Cena: Češi: dospělí 230 Kč, poloviční 145 Kč, důchodci 165 Kč
Cizinci: dospělí 250 Kč, poloviční 165 Kč, důchodci 230 Kč

VI. Doba trvání: 3 hodiny (celoročně, denně - i v pondělí)

Trasa: Kutná Hora malířská - Kostel sv. Jana Nepomuckého, historické jádro města – umělecká výzdoba budov, Galerie Vladimíra Zubova, Vlašský dvůr, Galerie Felixe Jeneweina

Cena: Češi: dospělí 200 Kč, poloviční 125 Kč, důchodci 125 Kč
Cizinci: dospělí 220 Kč, poloviční 145 Kč, důchodci 200 Kč

VII. Doba trvání: 3 hodiny (celoročně, denně - i v pondělí)

Trasa: Kostnice, Kostel sv. Jana Nepomuckého, historické jádro města, Vlašský dvůr

Cena: Češi: dospělí 230 Kč, poloviční 145 Kč, důchodci 175 Kč
Cizinci: dospělí 250 Kč, poloviční 165 Kč, důchodci 230 Kč

VIII. Doba trvání: 3 hodiny (celoročně, mimo pondělí)

Trasa: Chrám sv. Barbory, Muzeum alchymie, Vlašský dvůr, historické jádro města

Cena: Češi: dospělí 230 Kč, poloviční 150 Kč, důchodci 170 Kč
Cizinci: dospělí 250 Kč, poloviční 170 Kč, důchodci 210 Kč

IX. Doba trvání: 3,5 hodiny (celoročně, denně - i v pondělí)

Trasa: Kostnice, Kaple Božího těla, Muzeum alchymie, historické jádro města, Vlašský dvůr

Cena: Češi: dospělí 200 Kč, poloviční 135 Kč, důchodci 185 Kč
Cizinci: dospělí 200 Kč, poloviční 135 Kč, důchodci 200 Kč

X. Doba trvání: 1,5 hodiny (celoročně, denně i v pondělí - po setmění)

Trasa: Noční Kutná Hora - noční osvětlené panorama, procházka historickým jádrem města s odborným výkladem

Cena: Češi: dospělí 60 Kč/os, malá skupina do 10 osob: 110 Kč/os.

XI. Doba trvání: 1,5 hodiny + návštěva objektů (celoročně, denně i v pondělí – po setmění)

Trasa: Stopy slavných osobností aneb Po rodných domech a hrobech (K. H. Borovský, M.

Dačický, M. Florian, F. Jenewein, J. K. Tyl, J. Vrchlický) + možno zařadit Muzeum J. K. Tyla

Cena: Prohlídka města - bez návštěvy objektů: do 20 osob 500 Kč/hod., nad 20 osob 50 Kč/os. - s návštěvou objektů: dtto + cena vstupného

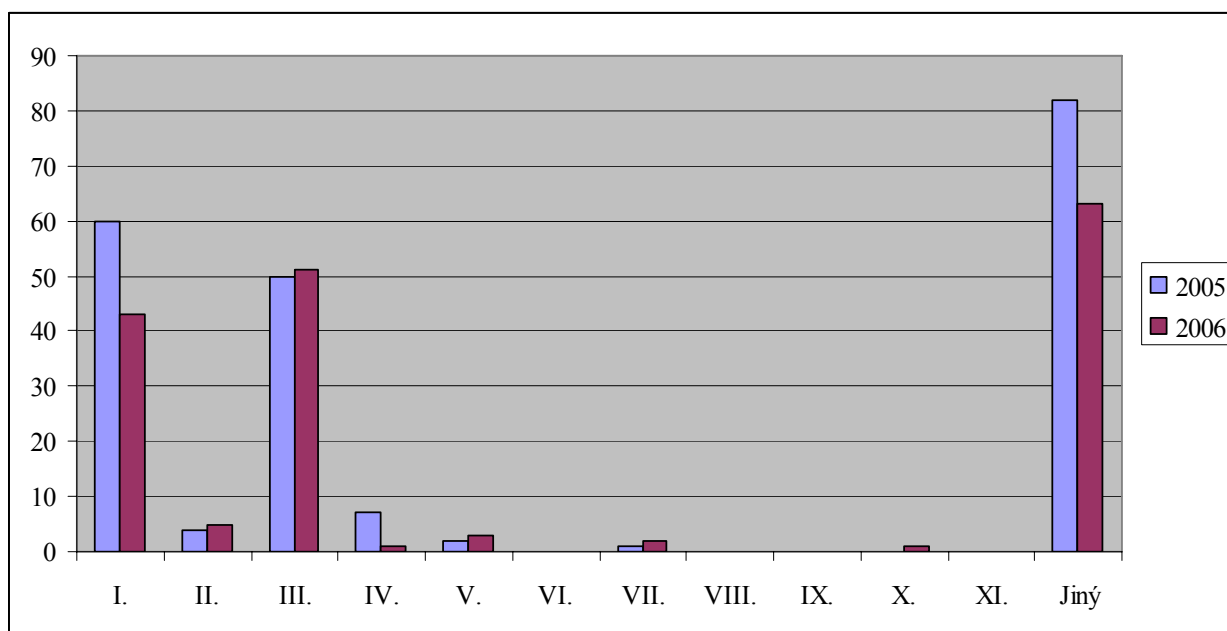
K dispozici jsou i další tematicky zaměřené možnosti prohlídky města, např.

- prohlídka Kutné Hory s dotekem minulosti
- procházka s kostýmovaným průvodcem

Tabulka 6 Využití návštěvnických okruhů

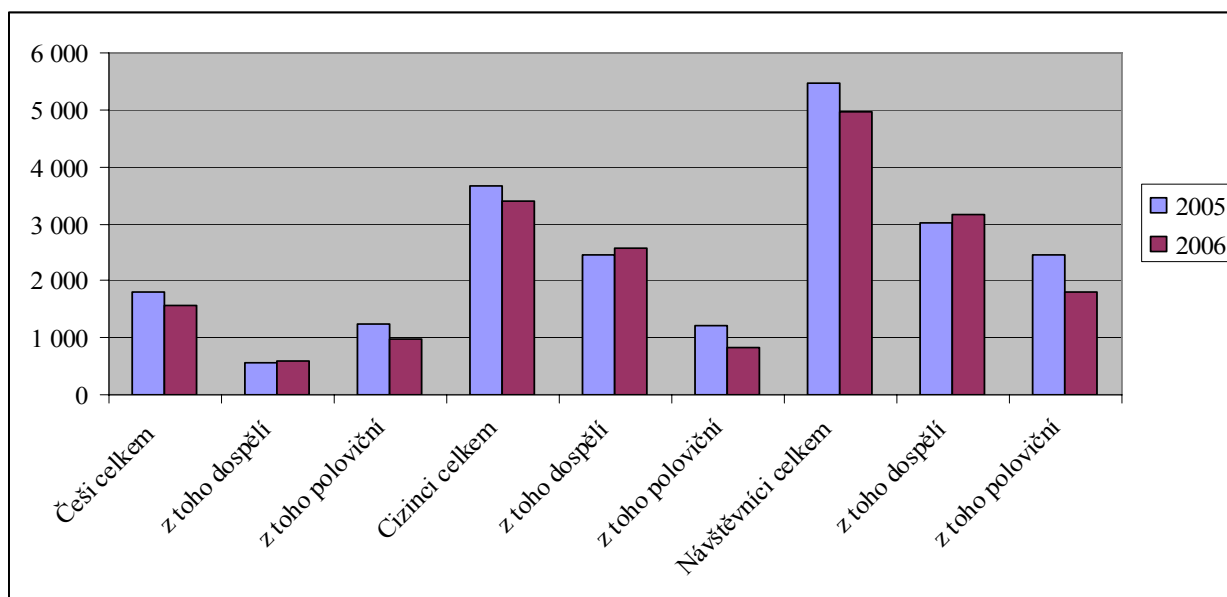
Rok		2005	2006
Okruh	I.	60	43
	II.	4	5
	III.	50	51
	IV.	7	1
	V.	2	3
	VI.	0	0
	VII.	1	2
	VIII.	0	0
	IX.	0	0
	X.	0	1
	XI.	0	0
	Jiný	82	63
	Celkem	206	169
Jazyk	čeština	54	43
	němčina	47	42
	angličtina	82	50
	ruština	6	18
	italština	1	3
	francouzština	8	4
	polština	0	4
	cizinci/překlad	8	8
Počet návštěvníků	Češi celkem	1 802	1 553
	z toho dospělí	564	592
	z toho poloviční	1 238	961
	Cizinci celkem	3 667	3 411
	z toho dospělí	2 460	2 573
	z toho poloviční	1 207	838
	Návštěvníci celkem	5 469	4 964
	z toho dospělí	3 024	3 165
z toho poloviční	2 445	1 795	

Zdroj: Marketingová koncepce rozvoje ČR ve městě Kutná Hora, © STEM/MARK, 2007



Obr. 5 Využití okruhů – rok 2005, 2006

Zdroj: Interní zdroje- Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o., 2007



Obr. 6 Počet návštěvníků – rok 2005, 2006

Zdroj: Interní zdroje - Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r.o., 2007

Realizace průvodcovské činnosti v takovém rozsahu a kvalitě je v České republice ojedinělá. Na základě vyhodnocení četnosti využití nabídek je prokázán úspěch projektu. Je připravena bohatá nabídka, z nichž jsou prioritně využívány jen některé okruhy. Pokud však nebude výsledkem auditu snížení nákladů na zajišťování služby, není třeba počet okruhů omezovat. Zřízením speciální dopravy – turistibusy či jejich alternativy (koňské potahy, speciální vláčky) by získala průvodcovská činnost po okruzích na další atraktivitě.

4.5 Turistické produkty

Turistické produkty jsou základem trhu cestovního ruchu. Jedná se o produkty nabízené cestovními kanceláři, ale také o produkty nabízené městem, jeho organizacemi a místními podnikatelskými subjekty. Celorepublikovým problémem je absence kvalitních a zajímavých produktů, které motivují turisty k co nejdelšímu pobytu v místě. Město Kutná Hora nabízí v současnosti následující produkty. [19]

4.5.1 10 století architektury na Kutnohorsku

Jedná se o projekt podpořený v rámci grantového schématu SROP „Program na podporu rozvoje regionálních a místních služeb cestovního ruchu pro veřejný sektor ve Středočeském kraji na období 2004 až 2006 - Rozvoj marketingu v Kutné Hoře a okolí“. Propagační materiál, který byl poprvé k dispozici na veletrhu cestovního ruchu Regiontour v Brně v lednu 2007, informuje o významných architektonických památkách v Kutné Hoře a okolí.

4.5.2 Turistický pas

Tento pas je skutečně vyroben ve formátu běžného pasu. Obsahuje nabídku turistického potenciálu města. Po předložení pasu v provozovně Průvodcovské služby ve Vlašském dvoře obdrží majitel pasu repliku Pražského groše, v Kostele sv. Jana Nepomuckého 50 % slevu na vstupném a do Kaple Božího těla může vstoupit zdarma. Navíc může jeho držitel čerpat několik dalších výhod:

- 10 % slevu z ceny ubytování (hotel Mědínek, hotel U Vlašského dvora, hotel Garni, penzion U Slunce)
- 10 % slevu z ceny konzumace v restauracích (Kometa, U Varhanáře, Dačický)
- vstup zdarma do galerie Zubov
- k jedné zakoupené vstupence do zámku Kačina druhý prohlídkový okruh zdarma

Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r. o. zajišťuje veškeré záležitosti nezbytné pro výrobu kutnohorských turistických pasů. Poskytuje držitelům pasu garantované výhody a slevy a současně zhotovuje speciální razítka, kterými slevy potvrdí. Doporučená prodejní cena je 89 Kč/1 kus včetně DPH. Průvodcovská služba se zavazuje provádět pololetní vyúčtování prodaných turistických pasů s tím, že z každého prodaného turistického pasu odvede Městu Kutná Hora částku 49 Kč. Pasů bylo vydáno deset tisíc, z toho 3 tisíce česky a 7 tisíc anglicky. Prodej je zatím nízký, pokrývá cca 10 % nákladu. Aktuální zásoba je cca 7 tisíc celkem, z toho 1 500 kusů v české verzi. Sledování čerpání bonusů ukazuje na malou využitelnost výhod.

4.5.3 Kutnou Horou se stříbrným měšcem

Jedná se o nový produkt pro rodiny s dětmi a malé skupiny návštěvníků bez věkového i národnostního omezení. Myšlenkou je propojit vybrané aktivity a služby města pomocí soutěže se stříbrnými penízky. Jedná se o repliky jednostranných mincí z období vlády krále Jiřího z Poděbrad (tzv. „jednostranný peníz se lvem“). Každý návštěvník Kutné Hory, který se na základě informace o možnosti získání „měšce“ ubytuje v hotelu „U Kata“, obdrží měšec s pěti penízky. Další penízky může získat u dalších subjektů, zapojených v projektu (památkové objekty Průvodcovské služby, půjčovna kol, restaurace "U Kata", vinotéka u Kamenného domu nebo ve Vlašském dvoře, Stříbrnictví v Šultysově ulici a na Komenského náměstí, bobová dráha). Současně lze u všech partnerských subjektů získat slevu na poskytované služby. Při ukončení pobytu v Kutné Hoře má návštěvník dvě možnosti:

- získané penízky si odvézt domů
- penízky proměnit v Turistickém informačním centru za pražské groše a další upomínkové předměty

Orientační cena produktu je 800 Kč za osobu na 2 noci (dvoulůžkový pokoj se snídaní). K propagaci je vytvořen propagační leták ve čtyřech jazycích (Čj, Aj, Nj, Pj) v celkovém nákladu 20 tisíc kusů s mapkou Kutné Hory a vyznačením jednotlivých poskytovatelů služeb včetně údajů o možných slevách.

Projekt v pořizovací ceně cca 150 tis. Kč přispěje k prodloužení pobytu turistů ve městě, což je v současné době jedním z hlavních cílů rozvoje cestovního ruchu v Kutné Hoře.

4.5.4 Další turistické produkty

- Historické hostiny, které pořádá agentura Medievum v Malešovské tvrzi (cca 6 km od Kutné Hory)
- Gastronomické akce na zámku Kačina, kterými se snaží oživit pokles návštěvnosti zámku (tradiční zabíjačka, cukrářská pouť, Chotkovské slavnosti)

Turistické produkty lákají turisty k delšímu pobytu v předmětném území a mohou se nabízet s dostatečným předstihem na trhu cestovního ruchu a tím i umožňují je propagovat. Řada tzv. produktů je nabízena turistům až v místě jejich pobytu. Výtěžnost takových produktů je nízká. Turistické produkty připravené či připravované v Kutné Hoře odpovídají současným trendům. Reagují na potřeby cílových skupin. Více produktů by mělo vznikat z dílen jednotlivých podnikatelů, město by je pak mělo pomáhat nabízet na trhu cestovního ruchu.

4.6 Významné akce Kutné Hory

Zde je seznam nejvýznamnějších akcí konaných v roce 2007 [15]:

- Probouzení Kutné Hory
- Inspirace s AniFestem
- Královské stříbření Kutné Hory
- Operní týden
- Kutnohorská Kocábka
- Kutnohorský festival
- Ortenova Kutná Hora
- Hudební festival Kutná Hora
- Svatováclavské slavnosti

4.6.1 Královské stříbření

Jedinou akcí, která snese označení „významná - nadregionální“ je Královské stříbření Kutné Hory. Pořádá se tradičně v červnu, v nepřerušované řadě od roku 1992. Organizátorem je občanské sdružení Stříbrná Kutná Hora pod patronací Českého muzea stříbra a Města Kutná Hora. Jedná se o víkendovou akci, kdy se Kutná Hora vrací do středověku. Dokud se akce odehrávala na hlavním – Palackého náměstí, byli i návštěvníci města, kteří původně o ničem takovém neměli ponětí, vtaženi do děje. V posledních třech letech se „stříbření“ koná v parku pod Vlašským dvorem. Tam je však slavnost izolovaná. Negativní dopad to má i na podnikatele ve městě, především na využití restaurací. V parku jsou jen stánky s občerstvením, restaurace po městě jsou poloprázdné a přitom na tuto akci přijede každoročně cca 10 tisíc lidí. Z hlediska zapojení celého podnikatelského spektra ve městě do akce a z hlediska prolnutí návštěvníků města s akcí by přispělo vrátit akci do centra města, zapojit do přípravy a realizace co nejvíce podnikatelů. K tomu je důležité přizpůsobit organizaci a propagaci této nejvýznamnější akce.

4.6.2 Operní týden

Významnou akcí by se mohl stát Operní týden, který se už asi deset let odehrává na přelomu června a července. Hudební zážitky při pěkném počasí a na nádvoří památkových objektů nebo v Chrámu sv. Barbory jsou nezapomenutelné. Bohužel se akce propaguje na poslední chvíli a tomu odpovídá i nedostatečná návštěvnost, která by jistě měla pozitivní dopad na financování akce. V cestovním ruchu je třeba takové akce propagovat v národním měřítku s ročním předstihem a v mezinárodním měřítku s předstihem 1,5 roku. To se týká především termínu konání akce a pak i programu.

Pro město Kutná Hora platí jako pro každé jiné kulturní a významné město, že během roku by mělo organizovat co nejvíce akcí a stupňovat jejich počet a rozsah podle sezónní návštěvnosti.

Množství kulturních akcí je kořením nabídky nejen pro místní obyvatele, ale především pro turisty. Nedostatek akcí je jednou z příčin krátkého pobytu návštěvníků ve městě. Pro potřeby zapojení zahraničních turistů je nezbytné plánovat akce s jeden a půl ročním předstihem, musí být znám termín a program akce. Jinak se nedá dostatečně propagovat a očekávat maximální návštěvnost a tím i vysoké tržby z prodaných vstupenek a tržby podnikatelů ze služeb pro turisty. Dalším významným prvkem je organizovat akce přímo v ulicích města (integrovat služby města, místní obyvatele a turisty) se zapojením co nejvíce podnikatelů.

5 Management rozvoje cestovního ruchu v Kutné Hoře

Ze zkušeností je dokázáno, že strategické plánování a management rozvoje cestovního ruchu v zájmu dosažení cílů jsou pro území klíčové. Je třeba, aby ti, kteří jsou odpovědní za rozvoj území, mysleli integrovaně a ne jenom operativně řešili problémy rozvoje cestovního ruchu. Všichni zainteresovaní v území, včetně obyvatelů, by měli mít stejný cíl, a to ochránit zdroje, které dané území dělají výjimečným a přitahují návštěvníky.

Řízením cestovního ruchu v daném území rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných organizací cestovního ruchu (OCR) při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v území za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.

Součástí řízení zájmového území je již zmíněný návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí

V území je tudíž potřebné, aby fungovala organizace, která bude iniciovat a řídit celý proces rozvoje cestovního ruchu ve spolupráci se soukromým i veřejným sektorem a místními obyvateli. Takovou organizaci má např. Český Krumlov či Třebíč. Určité spektrum činnosti plní i Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o.

V zájmu jednotného postupu při nabízení zájmového území na trhu cestovního ruchu bude vytvořena OCR KH efektivně koordinovat činnosti zainteresovaných subjektů působících ve městě Kutná Hora podle předem domluvených pravidel. V OCR KH by v této souvislosti měla být zastoupena samospráva města i zástupci dalších subjektů ovlivňující uplatnění zájmového území na trhu cestovního ruchu (cestovní kanceláře, reklamní agentury, zástupci podnikatelů apod.).

Koordinace zájmů všech zainteresovaných stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje cestovního ruchu v zájmové území. Předpokladem úspěšné koordinace je:

- systematická a kontinuální spolupráce všech účastníků cestovního ruchu
- podnikatelské myšlení zainteresovaných subjektů
- znalost společných zájmů
- stanovení společných cílů
- vytvoření organizačních předpokladů pro realizaci společných zájmů a dosažení společných cílů

Tato organizace sehrává roli koordinátora naplňování marketingové strategie města Kutná Hora. Úlohy OCR KH¹³:

- vytváří vizi rozvoje cestovního ruchu v zájmovém území
- podílí se na vytváření koncepce rozvoje cestovního ruchu
- formuluje strategii rozvoje cestovního ruchu v zájmovém území včetně marketingové strategie
- analyzuje současnou situaci a identifikuje faktory rozvoje cestovního ruchu
- podílí se na posilňování image zájmového území, na jeho prezentaci a propagaci
- strategie v oblasti turistických produktů s ohledem na vybrané cílové segmenty a podporu jejich vzniku, podílí se na jejich zpracování
- uskutečňuje návštěvnický management
- shromažďuje informace o turistickém potenciálu zájmového území

Organizace cestovního ruchu potřebuje na vykonávání své činnosti finanční prostředky.

Vytvářet je může především z těchto zdrojů:

- příspěvky zakladatelů
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti (obchodní marže z prodeje literatury, suvenýrů)
- příspěvky od obcí a měst (nemusí mít jen finanční podobu)
- granty
- fondy EU
- Strukturální fondy EU

Ve městě zajišťuje činnost turistického informačního centra organizace zřízená městem, a to Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o. Činnost této organizace a jejího turistického informačního centra (TIC) tvoří základ marketingových aktivit města. Dlouhodobě a kvalitně zajišťuje propagaci a komunikaci s turisty a návštěvníky. Tvoří vlastně základ organizace cestovního ruchu (destinačního managementu), která by v takovém městě jako je Kutná Hora měla pracovat. V současnosti je však činnost Průvodcovské služby ze strany města podfinancována. Prvým krokem k nápravě situace by mělo být poskytnutí bezplatného nájmu nebytových prostor a zvýšení úplaty za služby.

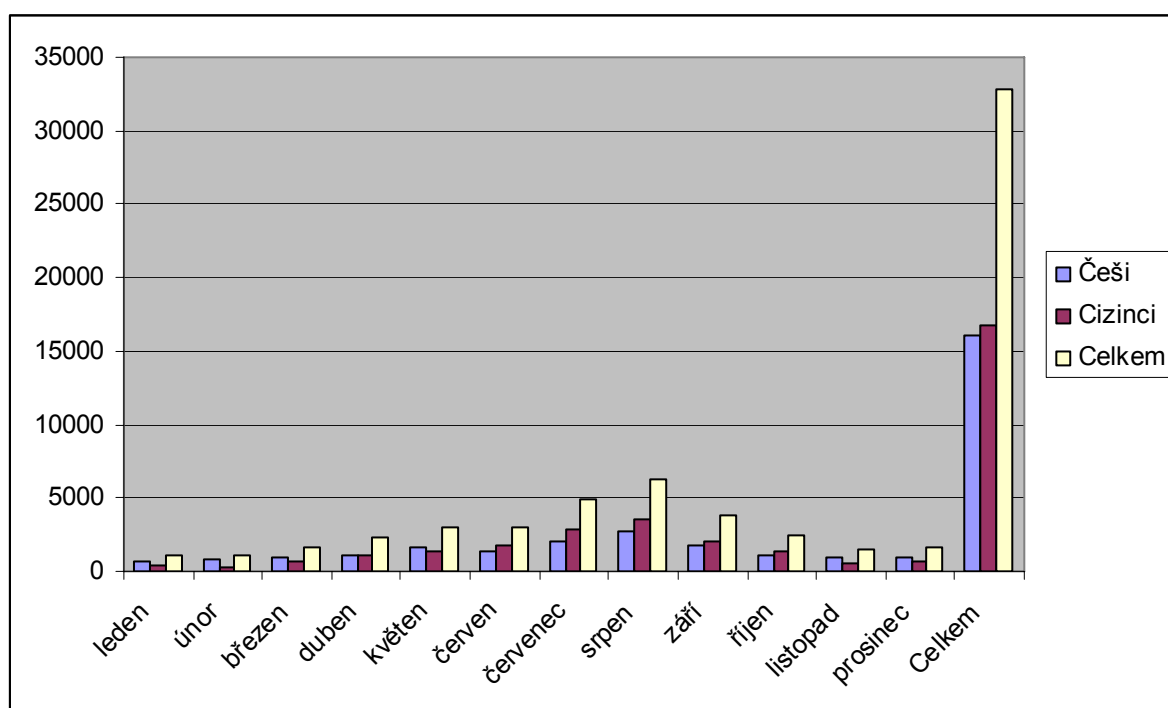
¹³ Interní zdroje – Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o., 2007

Statistika návštěvnosti turistického informačního centra poskytuje cenné informace při monitoringu návštěvnosti města.

Tabulka 7 Návštěvnost TIC – rok 2006

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listop	prosín	Celkem
Češi	693	763	966	1138	1635	1379	2108	2747	1742	1074	908	907	16060
Cizinci	417	308	705	1132	1334	1705	2793	3549	2090	1386	610	701	16730
Celkem	1110	1071	1671	2270	2969	3048	4901	6296	3832	2460	1518	1608	32790

Zdroj: Interní zdroje - Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r.o., 2007



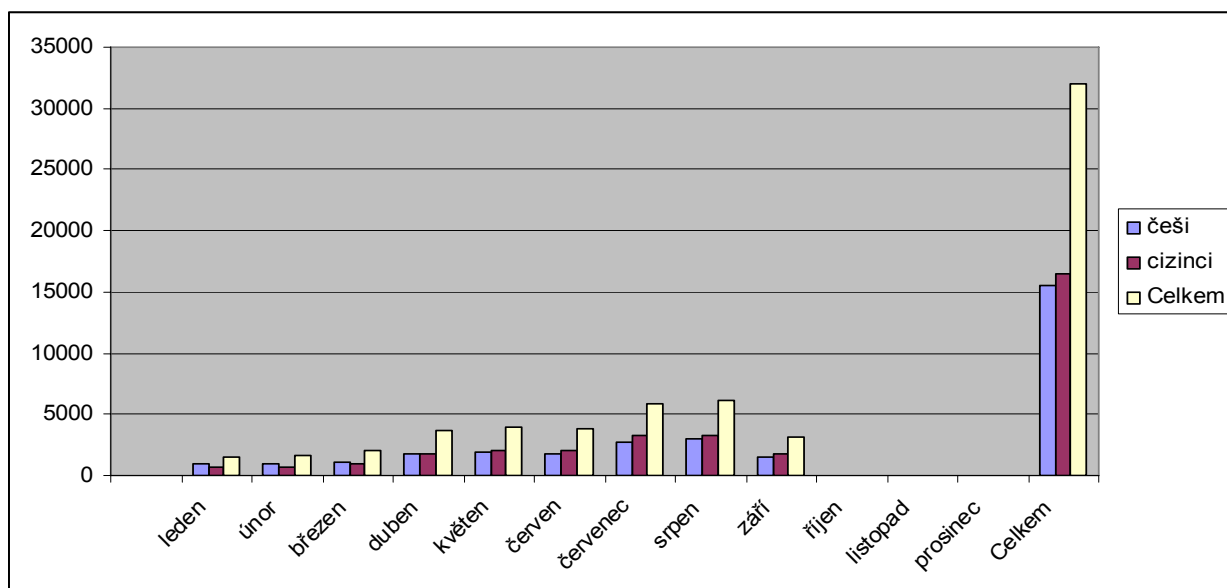
Obr. 7 Návštěvnost TIC – rok 2007

Zdroj: Interní zdroje - Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r.o., 2007

Tabulka 8 Návštěvnost TIC – rok 2007

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Češi	910	942	1102	1810	1868	1823	2673	2942	1450				15520
Cizinci	615	705	986	1827	2074	2025	3248	3221	1740				16441
Celkem	1525	1647	2088	3637	3942	3848	5921	6163	3190	0	0	0	31961

Zdroj: Interní zdroje - Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r.o., 2007



Obr. 8 Návštěvnost TIC – rok 2007

Zdroj: Interní materiály - Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o., 2007

Tabulka 9 Dotazy vyřízené e-mailem

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
ČR	35	24	23	39	21	32	30	41	15				260
Austrálie	-	-	-	-	1	-	-	-	-				1
Belgie	2	-	-	-	-	-	-	-	-				2
Británie	2	1	-	-	-	1	-	-	-				4
Dánsko	-	1	-	-	-	-	-	2	-				3
Francie	2	2	1	3	-	-	-	1	1				10
Indie	-	-	1	-	-	-	-	-	-				1
Itálie	-	1	3	1	-	1	1	-	1				8
Kanada	1	-	1	1	-	-	2	-	1				6
Maďarsko	-	-	-	-	-	2	-	-	-				2
Německo	3	-	-	2	2	-	-	1	-				8
Nizozemí	2	-	2	-	-	-	1	-	-				5
Polsko	1	1	2	-	2	1	1	1	-				9
Portugalsko	-	-	-	-	1	-	-	-	-				1
Rakousko	-	-	-	-	-	1	1	-	-				2
Rumunsko	-	1	-	-	-	-	-	-	-				1
Španělsko	-	2	-	-	-	2	1	1	-				6
Švédsko	-	-	-	-	1	5	-	-	-				6
Švýcarsko	1	-	1	-	-	-	-	-	-				2
Taiwan	-	-	2	-	-	-	-	-	1				3
USA	3	2	3	1	2	2	-	-	-				13
neurčeno	3	4	4	4	-	3	-	-	-				18
Celkem	55	39	43	51	30	50	37	47	19				371

Zdroj: Interní zdroje - Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o., 2007

Z uvedených statistik vyplývá, že návštěvnost TIC za rok 2007 oproti roku 2006 klesla a to jak v počtu českých turistů, tak i cizinců. Je to ovlivněno tím, že jeho služby využívají i místní obyvatelé a zahraniční návštěvníci přijíždějí ve velké míře se zájezdem a průvodcem.

6 Marketing rozvoje cestovního ruchu v Kutné Hoře

Dosažení cílů cestovního ruchu v dynamicky se měnícím prostředí je možné jen pomocí kvalitně zpracované marketingové koncepce obsahující východiska a návrhy marketingové strategie.

6.1 Východiska marketingové strategie

Pro budoucnost Kutné Hory jsou nejdůležitější 3 kritické oblasti strategického plánu¹⁴:

- podpora podnikání, rozvoj zaměstnanosti
- rozvoj turistického průmyslu
- dopravní a technická infrastruktura, residenční funkce města

V druhé oblasti nazvané „Rozvoj turistického průmyslu“ byly specifikovány následující záměry a cíle.

6.1.1 Tvorba zázemí pro návštěvníky

Záměrem je vytvořit ve městě kvalitou i kapacitou odpovídající zázemí pro návštěvníky.

Cíl: Rekonstrukce historického jádra

Město realizuje projekt „Rekonstrukce komunikací, veřejných ploch, náměstí, zeleně a technické infrastruktury v historickém jádru města“ s využitím zdrojů Strukturálních fondů EU.

Cíl: Orientační systém

Orientační informační systém byl zastaralý, proto město tento problém řeší spolu s dopravním značením na příjezdových komunikacích, které je zatím také nedostatečné.

V návaznosti na orientační systém v centru bude realizován projekt jednotného orientačního systému na celém území města. Součástí systému budou instalované informační boxy s dotykovou obrazovkou.

6.1.2 Příprava nabídky programů a akcí pro turisty

Záměrem je připravit ve městě ucelenou nabídku programů a akcí – produktů pro perspektivní cílové skupiny turistů ve spolupráci všech subjektů zapojených do cestovního ruchu, a partnerských institucí.

¹⁴ Strategický plán rozvoje města Kutné Hory, Berman Group – služby ekonomického rozvoje, s.r.o., 2007

Cíl: Historie dobývání stříbra

V návaznosti na expozici středověké těžby stříbra na Hrádku realizuje Průvodcovská služba projekt zpřístupnění důlních prostorů v parku pod Vlašským dvorem, zaměřený na dobývání stříbra v novověku.

6.1.3 Tvorba marketingového systému propagace cestovního ruchu

Záměrem je vytvořit marketingový systém propagace cestovního ruchu ve městě a okolí s cílem přilákat větší množství návštěvníků na delší pobyty.

Cíl: Marketingový systém cestovního ruchu v Kutné Hoře

Město (Průvodcovská služba) připraví ucelený materiál, který bude vedle dalších věcí řešit následující body:

- pozitivní asociace a image města
- internetová prezentace v kvalitním grafickém provedení a jazycích
- orientační turistická mapa města
- jednotný systém propagace subjektů cestovního ruchu pod záštitou města
- různorodá nabídka produktů podle cílových skupin

6.1.4 Spolupráce na rozvoji turistického průmyslu

Záměrem je spolupracovat na rozvoji turistického průmyslu v rámci efektivně fungujícího partnerství s provozovateli kapacit cestovního ruchu a organizátory produktů v okolí.

Cíl: Regionální partnerství pro cestovní ruch

Město ve spolupráci s okolními obcemi realizuje projekt cyklotras (mapa, značení), bude návazně zlepšovat jejich vybavení (altánky, občerstvení, apod.).

Cíl: Pravidelné prezentace města

Město (Průvodcovská služba) bude pokračovat v pořádání prezentačních akcí pro cestovní kanceláře, kam bude zvat i subjekty zapojené do cestovního ruchu v okolí v dostatečném předstihu před začátkem sezóny.

Město Kutná Hora stanovuje cestovní ruch jako svoji druhou prioritu. Ve spojení s první – podpora podnikání a rozvoj zaměstnanosti je dán základ úspěšnému rozvoji cestovního ruchu a služeb pro turisty.

Průvodcovská služba, s.r.o. se snaží o rozvoj cestovního ruchu v Kutné Hoře, a to o:

- zvýšení přitažlivosti města

- rozvoj služeb na podporu rozvoje cestovního ruchu
- tvorba nových turistických produktů

Zvýšení přitažlivosti města

Snaží se zvýšit přitažlivost města tím, že spolupracuje s Městem Kutná Hora na vytváření dalších turistických cílů a na zpestření pobytu návštěvníků města kulturními akcemi.

Rozvoj služeb na podporu rozvoje cestovního ruchu

- rozvoj služeb Informačního centra
- vytvoření destinačního managementu (organizační podpora cestovního ruchu)
- marketingová podpora cestovního ruchu
 - účast na veletrzích cestovního ruchu v ČR i v zahraničí
 - organizace prezentací pro cestovní kanceláře
 - webové stránky města
 - tištěné propagační materiály
- vytváření partnerství veřejného a soukromého sektoru
- kvalitativní standardy

Tvorba nových turistických produktů

Projekt „Kutnou Horou se stříbrným měšcem“, který produkt zahrnuje komplex služeb.

„Kutnohorskem pěšky – na kole – autem.“

Ve spolupráci s Městem Kutná Hora nabídka uspořádání svatebních obřadů pod širým nebem na terase kaple Božího těla (v případě nepříznivého počasí uvnitř kaple).

Využití propagačních aktivit Průvodcovské služby je zatím zaměřeno na cílové skupiny v členění zahraničí/tuzemsko. Kromě tradičních metod jako tiskoviny, webová prezentace a účast na veletrzích využívá i spolupráce s vybranými cestovními kancelářemi.

6.2 Návrhy marketingové strategie

Důležité je si stanovit základní cíle propagace:

- informovat o turistické nabídce zájmového území - prezentace jednotlivých prvků turistické nabídky, vyvolání povědomí o nově zaváděné nabídce, oslovení vybraných cílových skupin

- přesvědčovat potencionálního návštěvníka o tom, že nabídka Kutné Hory je lepší v porovnání s konkurencí, zvýšit věrnost současných návštěvníků k produktu, motivovat turisty k odklonu od využívání služeb konkurence, přimět potencionálního návštěvníka k uzavření obchodu
- připomínat turistickou nabídku zájmového území tam, kde je možné turistické produkty nakoupit

Každá propagace je součástí marketingového mixu, který by měl být kombinací následujících prvků:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- interní reklama
- public relations

6.2.1 Propagační mix

Propagační mix bude zacílen na vybrané cílové skupiny konečných spotřebitelů, a to na návštěvníky a turisty. Obsahuje následující prvky [16]:

Reklama

Reklama města Kutné Hory a jeho turistického potenciálu formou turistických produktů musí být prováděna cíleně, plánovaně a systematicky. Je doporučována zejména pro vytváření image města jako památky UNESCO nebo nových produktů a pro ty oblasti, kde není možné použít osobní prodej. Mělo by používat techniky reklamy jako např. informační tiskoviny, venkovní reklama (citylight), direkt mailing, internet atd.

Osobní prodej

Realizuje se prostřednictvím telefonu nebo osobního setkání. Nevýhodou jsou zejména vysoké náklady. Je zde možnost přímo uzavírat obchody. Je optimální v pozdějších fázích zavádění turistických produktů. Měl by se týkat zejména prodejců, kteří v podstatě uzavírají obchod s potenciálním návštěvníkem. Osobní prodej totiž umožňuje poskytovat nejvíce konkrétních a detailních informací. Klíčovým slovem spojení osobní prodej není slovo „prodej“, ale slovo „osobní“!

Osobní prodej umožňuje na druhé straně také získávat velmi kvalitní informace o konkurenčním prostředí a o potřebách konečných zákazníků.

Tuto funkci by měla v počátečním stadiu zavádění turistických produktů plnit především OCR KH.

Podpora prodeje

Kombinuje výhody reklamy a osobního prodeje. Zákazníkovi je dán motiv k okamžitému nákupu. Funguje zde rychlá zpětná vazba. Umožňuje důležitý prvek a to další možnost komunikace se zákazníkem. Problémem však bývá krátkodobost efektu a nestálost takto získaných klientů. Podpora prodeje dokáže zajistit výrazné zvýšení prodeje během krátké doby, dokáže přimět zákazníka, aby si vyzkoušel poskytované služby, a dokáže zvýšit mimosezónní prodej. Použití podpory prodeje v tomto útlumovém období je nejvýznamnějším využitím této formy propagace. Je velmi úzce spojena s interní reklamou. Doporučují se např. seznamovací zájezdy, soutěže, prodejní výstavy a veletrhy a vzdělávací semináře.

Interní reklama

Jedná se o prostředky vnitřně stimulující prodej. Jde především o místní veřejný informační systém a turistická informační centra. Prostředky interní reklamy jsou především plakáty, nápisy, vývěsní tabule, billboardy atd.

Vztahy s veřejností

Hlavním cílem public relations (PR) je budování trvalých vztahů s veřejností. Není možné poskytovat informace jen v případě pozitivních nebo negativních událostí a jako reakci na vnější podnět. Je třeba vytvořit průběžný dlouhodobý plán práce v rámci PR.

PR zahrnují všechny aktivity, které jsou používány k udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi a jednotlivci, kteří v oblasti cestovního ruchu působí a nebo mohou rozvoj cestovního ruchu regionu ovlivnit. Pro vytvoření dobrých vztahů s veřejností se nejčastěji využívají tiskové zprávy a konference, slavnosti a společenské akce a marketingový výzkum.

6.2.2 Plán propagace

Při propagaci zájmového území se doporučuje využívat propagačního plánu, který bude doplněn městem a jeho organizacemi, a to podporovat již zmíněné „měkké“ turistické produkty jako Turistický pas, 10 století architektury na Kutnohorsku, Kutnou Horou se stříbrným měšcem a zahájí se propagace produktu Konference v Kutné Hoře. Pro získání nových návštěvníků je potřeba obohatit tradiční sortiment o nové produkty, které zaujmou k zopakování návštěvy (např. infrastrukturní produkty jako doprava mezi historickým středem a Sedlcem). V roce 2008 bude uveden na trh produkt Turistická karta a bude zahájena příprava produktů s významnými osobnostmi. Podpora propagace bude dána i aktivním podnikatelským subjektům. Počet incentívních akcí by měl být pětkrát vyšší.

Komunikační sdělení

Při propagaci zájmového území bude kladen důraz zejména na jejich kulturní rozměr a jejich historickou hodnotu, která uspokojí návštěvníky různých zájmových skupin.

U tuzemských návštěvníků:

- obyvatelstvo okolí, regionu
- návštěvníci regionu na vícedenních pobytech
- školní zájezdy
- náhodní návštěvníci

U zahraničních turistů:

- návštěvníci Prahy
- zahraniční návštěvníci ČR, zejména Japonska, Ruska a velkých evropských zemí
- jednodenní návštěvníci, kteří přicestovali s cestovní kanceláří

Zájmové území bude propagováno jako místo, které nabízí škálu základních i doplňkových turistických služeb a poskytuje veškeré zázemí pro jejich návštěvníky.

Tabulka 10 Komunikační nástroje

Nástroj	Popis
Veletrhy cestovního ruchu v ČR, zahraničí	Veletržní expozice, v rámci ČDU a partnerů
Publicita	Průběžné zprávy o turistických produktech a marketingových aktivitách
Direct mailing	Adresné rozesílání tiskových materiálů (partneři, cílové skupiny apod.)

Zdroj: Marketingová koncepce rozvoje ČR ve městě Kutná Hora, © STEM/MARK, 2007

Tabulka 11 Propagační aktivity

Nástroj	Forma
Internetové stránky	Řešení je koordinace, resp. i sjednocení stránek www.kutnahora.cz a www.kh.cz
Public relations	Informace o cestovním ruchu v Kutné Hoře do místního tisku
Propagační tiskoviny a multimedia	Kalendář kulturních akcí se stručným popisem turistického potenciálu zájmového území vždy s půlročním předstihem před zahájením kalendářního roku
Tiskové konference	Dvakrát ročně, vždy k významné akci, zavedení nového produktu

Zdroj: Marketingová koncepce rozvoje ČR ve městě Kutná Hora, © STEM/MARK, 2007

7 SWOT analýza cestovního ruchu v Kutné Hoře¹⁵

Cílem SWOT analýzy je stanovení vnitřní analýzy, tedy silných a slabých stránek a vnější analýzy, tedy odhalení hrozeb a nastínění příležitostí Kutné Hory. Provedená SWOT analýza se týká pouze oblasti cestovního ruchu.

7.1 Silné stránky

Analýza globálního prostředí:

- Historická městská památková rezervace
- Génus loci Kutné Hory
- Významné společenské - kulturní centrum okresu
- Nejvíce rozvinuté turistické služby v oblasti i regionu
- Příjemné a zdravé klima v intravilánu i extravilánu
- V letních měsících příjemné klima
- Dobrý potenciál zájmového území pro cykloturistiku
- Bohatá síť stezek pro pěší turistiku, jejíž kvalita je na standardní úrovni
- Existence naučných stezek
- Pozitivní vztah obyvatelstva k městu i v oblasti cestovního ruchu
- Nízká kriminalita
- Zvyšující se počet především zahraničních návštěvníků
- Zařazení na seznam Světového dědictví UNESCO
- Zajímavé turistické cíle v blízkém okolí
- Přírodní krásy ve městě v okolí (např. údolí Vrchlice)
- Vyšší než průměrný podíl vysokoškoláků mezi obyvatelstvem (i zaměstnanci)
- Podpora města rozvoje cestovního ruchu daná Strategickým plánem rozvoje města Kutná Hora

Návštěvnická atraktivita:

- Dlouhodobá tradice pořádání Stříbření Kutné Hory
- Určitý zájem zahraničních turistů i v době zimních měsíců
- Existence několika turistických produktů
- Památka UNESCO

¹⁵ Marketingová koncepce rozvoje ČR ve městě Kutná Hora, © STEM/MARK, 2007

Dopravní a technická infrastruktura cestovního ruchu:

- Síť městské hromadné dopravy

Služby a organizace cestovního ruchu:

- Zapojení města do aktivit sdružení „Česká inspirace“ a sdružení „České dědictví UNESCO“
- Etablované informační centrum a průvodcovská služba
- Existence několika sdružení s cílem rozvíjet cestovní ruch
- Dlouhodobé využívání návštěvnických okruhů městem s průvodcovskou službou

Propagace:

- Internetová prezentace s dostatkem informací
- Spektrum a obsah vyrobených tiskovin
- Součinnost se sdružením Česká inspirace a Sdružením UNESCO v oblasti propagace
- Vybudování dobré pozice Kutné Hory na trhu cestovního ruchu

Analýza současného návštěvníka:

- Vysoký podíl zahraniční turistů
- Hlavními zdrojovými destinacemi jsou Japonsko a Rusko
- Vysoká denní útrata
- Celkově pozitivní dojem z návštěvy

Návštěvnické služby (hodnocení kvality):

- Turisté hodnotí rozsah a kvalitu poskytovaných služeb příznivě
- Časté stravování turistů v místních restauracích

7.2 Slabé stránky

Analýza globálního prostředí:

- Absence nových významných mezinárodních projektů, které by se týkaly turistů v Kutné Hoře
- Nízká ekonomická výtěžnost z cestovního ruchu
- Absence „infrastruktury zábavy“ (sportoviště, kongresové a konferenční zázemí, diskotéka, kasino apod.)
- Nedostatečné místní kapitálové zdroje pro rozvoj podnikání
- Nízký počet podnikatelských aktivit ve městě v oblasti cestovního ruchu a obchodu
- Špatný stav některých památek, neudržované pozemky a mobiliář

- Limity vyplývající z památkové ochrany objektů
- Omezení pro výstavbu vyplývající ze zátěže způsobené důlní činností
- Nízká úroveň odbornosti a kvalifikace pracovní síly v sektoru cestovního ruchu (přístup, odbornost)
- Nedostatečná komunikace a kooperace mezi klíčovými činiteli cestovního ruchu v regionu (mezi veřejným a soukromým sektorem uvnitř i navzájem)
- Úroveň čistoty a pořádku v regionu
- Nevhodné klimatické podmínky pro zimní dovolenou
- Omezená nabídka volných pracovních míst
- Neexistence specializované školy pro cestovní ruch

Návštěvnícká atraktivita:

- Setrvačnost využívání tradičních prohlídkových tras, určitá monotónnost nabídky cestovního ruchu ve vztahu k historii (stavby, důlní činnost)
- Využívání pouze letní sezóny ze strany domácích turistů
- Neexistuje komplexní nabídka produktů cestovního ruchu, zaměřených na různé cílové skupiny
- Nedostatečné zviditelnění místního vinařství
- Téměř žádná nabídka kulturního nebo sportovního vyžití

Dopravní a technická infrastruktura cestovního ruchu:

- Nízké využití speciální turistické přepravy mezi historickým středem a Sedlcem
- Chybí parkoviště a navazující sociální zařízení pro turisty
- Údržba a rekonstrukce místních komunikací – nedostatek financí na potřebný objem prací
- Chybí směrové dopravní značení do města na hlavních tazích
- Tranzit směr Praha prochází městem, chybí obchvat
- Regulace dopravy v centru nevyhovuje, u některých komunikací chybějí chodníky
- Chybí kapacitní ubytovací zařízení na špičkové úrovni i dostatečné možnosti levnějšího ubytování (počet lůžkových zařízení klesá)
- Poloha nádraží mimo centrum problematická frekvence spojů a komplikovaná trasa veřejné dopravy

Služby a organizace cestovního ruchu:

- Absence regionálního informačního a rezervačního systému.
- Roztříštěnost organizací a sdružení cestovního ruchu

- Roztříštěnost organizace kulturních aktivit
- Nedostatečný systém sledování návštěvnosti města neumožňující dlouhodobé sledování její dynamiky
- Neexistence fondu na rozvoj cestovního ruchu

Propagace:

- Nedostatečné využití osobností působících ve městě (Dačický apod.)
- Užívání více webových portálů s podobným obsahem, ale s nekoordinovanou aktualizací datového fondu
- Nedostatečné využívání všech prvků marketingového mixu
- Nízké zapojení podnikatelů do marketingových aktivit města

Analýza současného návštěvníka:

- Vysoký podíl jednodenních turistů
- Zahraniční turisté navštěvují Kutnou Horu v rámci výletu z jiného místa
- Turisté nepředpokládají opakování návštěvy

Návštěvnické služby (hodnocení kvality):

- U některých služeb obtížně ohodnotitelná kvalita – málo turistů ji využívá, zejména ubytování

7.3 Příležitosti

- Vzdálenost od Prahy
- Stoupající návštěvnost památkových objektů
- Doporučení návštěvy známým
- Památka UNESCO
- Potenciál turistických „atrakcí“ v okolí (Kačina, Žleby)
- Zájem podnikatelů o cestovní ruch, deklarace aktivní spolupráce se společností destinačního managementu
- Oslovení dětí, studentů
- Existující turistické balíčky
- Nenaplněný potenciál turistů z Německa
- Narůstající podíl skupin na úkor jednotlivců, vývoj poměru mezi Čechy a cizinci
- Existence prostor pro pořádání akcí

7.4 Hrozby

- Vzdálenost od Prahy
- Nedostatečná komunikace a spolupráce s okolními obcemi a turistickými cíly v okolí
- Nedostatečná komunikace úřadů s podnikateli
- Neexistence rekvalifikačních kurzů s přímým zaměřením na cestovní ruch
- Snižující se dynamika nárůstu počtu turistů
- Čeští turisté nejsou ochotni podnikat výlety s delším dojezdem
- Narůstající podíl skupin na úkor jednotlivců, vývoj poměru mezi Čechy a cizinci
- Vietnamci
- Pocit, že „se tady nic neděje“
- Otvírací doba v Chrámu sv. Barbory
- Pasivní očekávání podnikatelů, spoléhání se na vnější subjekty

Provedená SWOT analýza ukázala, že Kutná Hora má bohatý turistický potenciál národního charakteru s relativně dobrou dopravní dostupností z Prahy a je zařazena na seznam Světového dědictví UNESCO, což patří mezi její silné stránky. Mezi slabé stránky můžeme zahrnout nízkou ekonomickou výtěžnost z cestovního ruchu, dále ke spokojenosti turistů chybí kapacitní ubytovací zařízení na špičkové úrovni i dostatečné možnosti levnějšího ubytování. Kutná Hora by měla využít příležitostí, a to především rostoucí poptávky po turistických balíčcích a zaměřit se na jejich tvorbu. Dále by měla zapracovat na větší míře konaných kulturních akcí a hlavně uvádět termín a program akcí s dostatečným předstihem a tím získat jedinečné postavení na trhu. Hrozba je spatřována v nedostatečném marketingu v oblasti cestovního ruchu a v nedostatečné občanské vybavenost. Dosud chybějící jednotná koncepce marketingu, či ne zcela rozvinutý systém produktů zaměřených na konkrétní cílové skupiny turistů omezují jejich pobyt na dobu kratší než jeden den. Proto by se Kutná Hora měla snažit pokrýt všechny tyto aspekty a projekty navržené v marketingové koncepci by měly odstranit slabé stránky a hrozby a využít silných stránek a příležitostí.

8 Dotazníkové šetření v Kutné Hoře

Cílem bylo provést průzkum veřejného mínění v oblasti aktuálního stavu cestovního ruchu Kutné Hory. Zjistit jak hodnotí čeští a zahraniční turisté celkový dojem z Kutné Hory, její pozitiva a negativa. Průzkum probíhal před Vlašským dvorem a na náměstí Palackého v měsíci květnu. Osobně bylo dotázáno 71 českých a 53 zahraničních respondentů, kteří odpověděli na otázky z dotazníku týkající se cestovního ruchu dané destinace. Výběr respondentů byl proveden náhodně.

Cílem průzkumu bylo zjistit:

- sociodemografické údaje (pohlaví, věk, vzdělání)
- délka pobytu
- typ ubytování
- informační zdroj
- způsob organizace cesty
- hlavní důvody návštěvy v dané destinaci
- spokojenost s pobytem a stravováním
- památky

Z dosažených výsledků pak bude možné představit si celkový dojem o Kutné Hoře, o tom, co se zlepšilo a zhoršilo. A hlavně jak by se dala zvýšit prodejnost dané destinace.

8.1 Čeští turisté v Kutné Hoře

8.1.1 Základní výsledky dotazníku

Celkem dotázaných českých turistů: 71

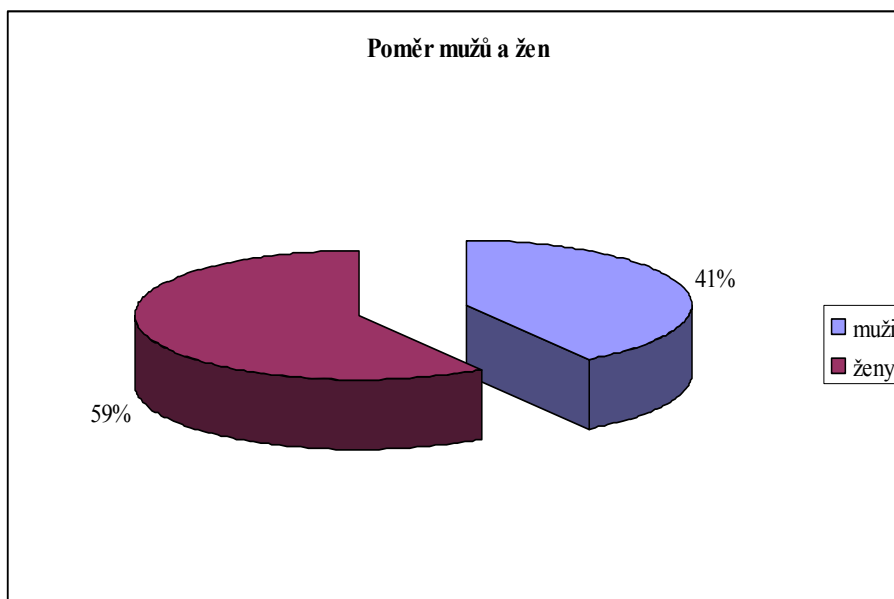
Struktura vzorku:

✓ Poměr mužů a žen

Tabulka 12 Poměr mužů a žen

muži	29
ženy	42

Zdroj: Dotazník, otázka č. 1



Obr. 9 Poměr mužů a žen

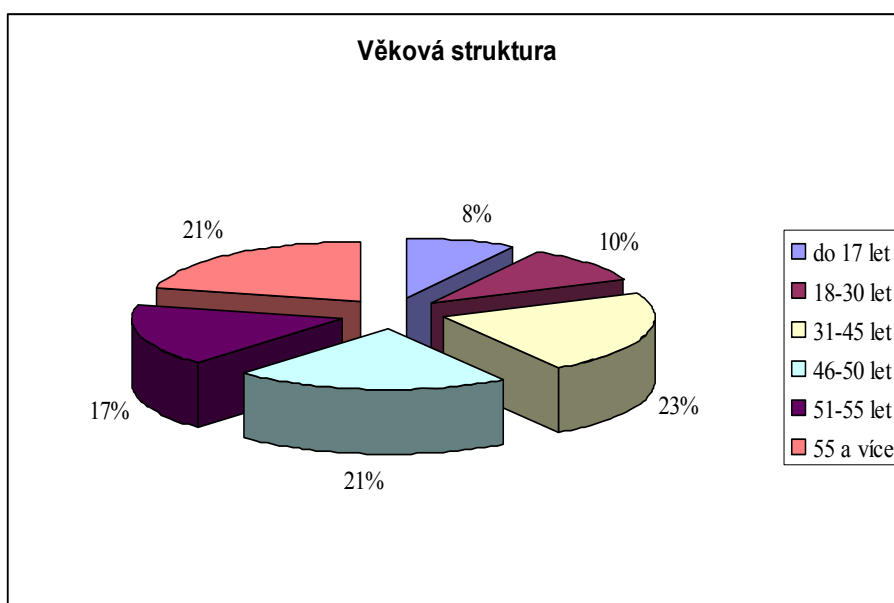
Zdroj: Dotazník, otázka č. 1

✓ Věková struktura

Tabulka 13 Věková struktura

do 17 let	6
18-30 let	7
31-45 let	16
46-50 let	15
51-55 let	12
55 a více	15

Zdroj: Dotazník, otázka č. 3



Obr. 10 Věková struktura

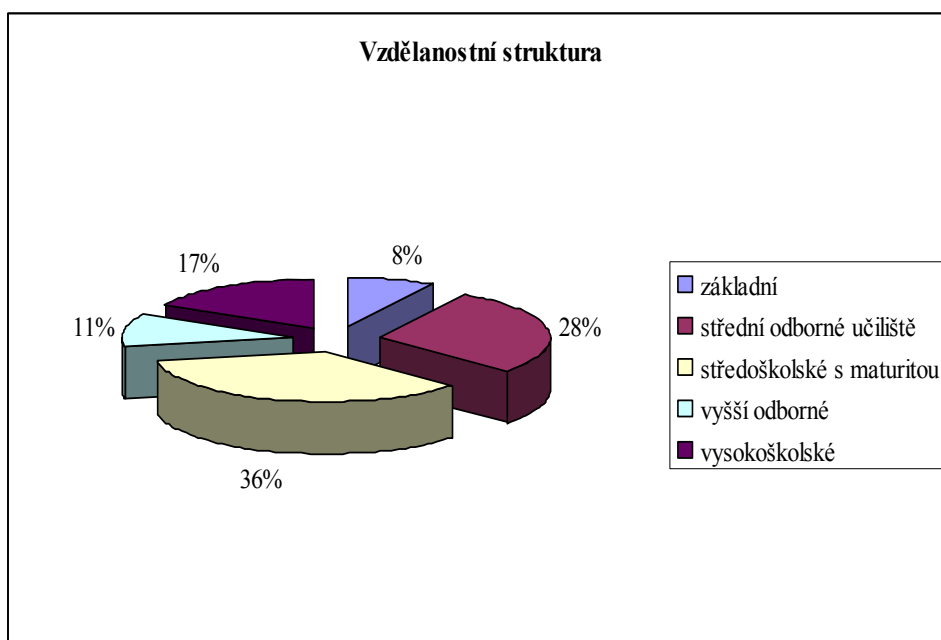
Zdroj: Dotazník, otázka č. 3

✓ Vzdělanostní struktura

Tabulka 14 Vzđelanostní struktura

základní	3
střední odborné učiliště	20
středoškolské s maturitou	28
vyšší odborné	8
vysokoškolské	12

Zdroj: Dotazník, otázka č. 4



Obr. 11 Vzđelanostní struktura

Zdroj: Dotazník, otázka č. 4

Struktura vzorku českých respondentů ukazuje, že při návštěvě Kutné Hory převažují ženy (59 %) a to všech věkových skupin i vzdělání. Muži tvoří menší skupinu (41 %) a to také všech věkových skupin i vzdělání.

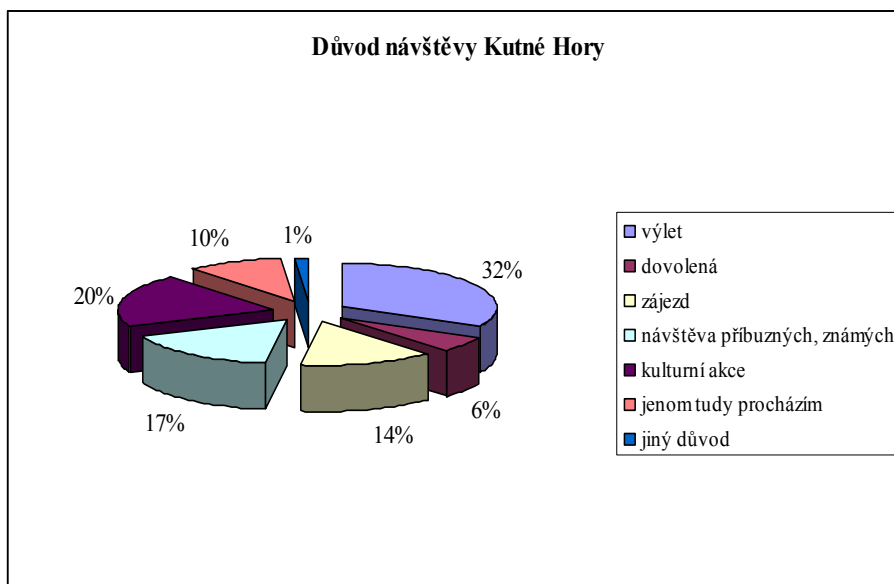
Názory českých respondentů na destinaci Kutná Hora:

✓ Důvod návštěvy Kutné Hory

Tabulka 15 Důvod návštěvy Kutné Hory

výlet	23
dovolená	4
zájezd	10
návštěva příbuzných, známých	12
kulturní akce	14
jenom tudy procházím	7
jiný důvod	1

Zdroj: Dotazník, otázka č. 5



Obr. 12 Důvod návštěvy Kutné Hory

Zdroj: Dotazník, otázka č. 5

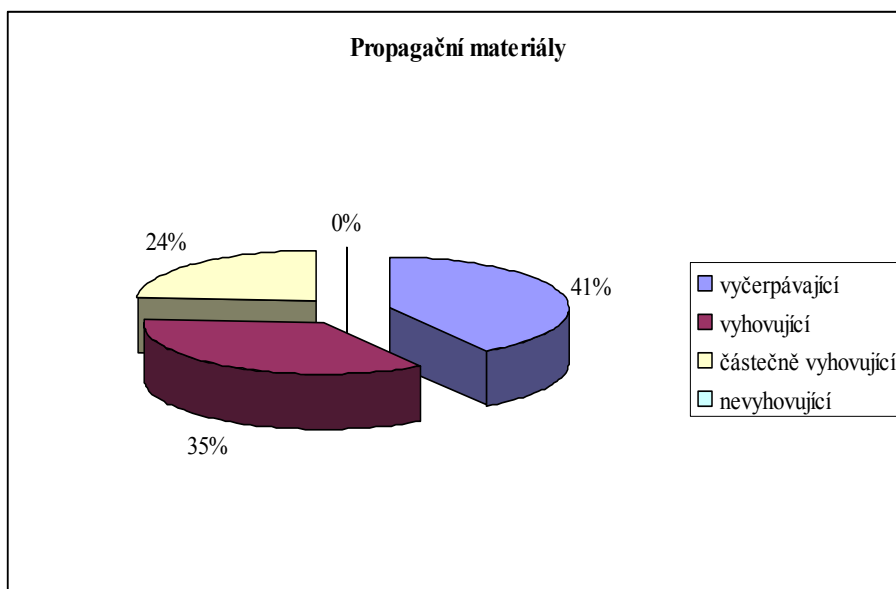
Z uvedených hodnot vyplývá, že 32 % oslovených českých turistů přijela do Kutné Hory v rámci jednodenního výletu podniknutého z domova a 14 % oslovených přijela na kulturní akci pořádanou městem.

✓ Propagační materiály

Tabulka 16 Propagační materiály

vyčerpávající	29
vyhovující	25
částečně vyhovující	17
nevyhovující	0

Zdroj: Dotazník, otázka č. 11



Obr. 13 Propagační materiály

Zdroj: Dotazník, otázka č. 11

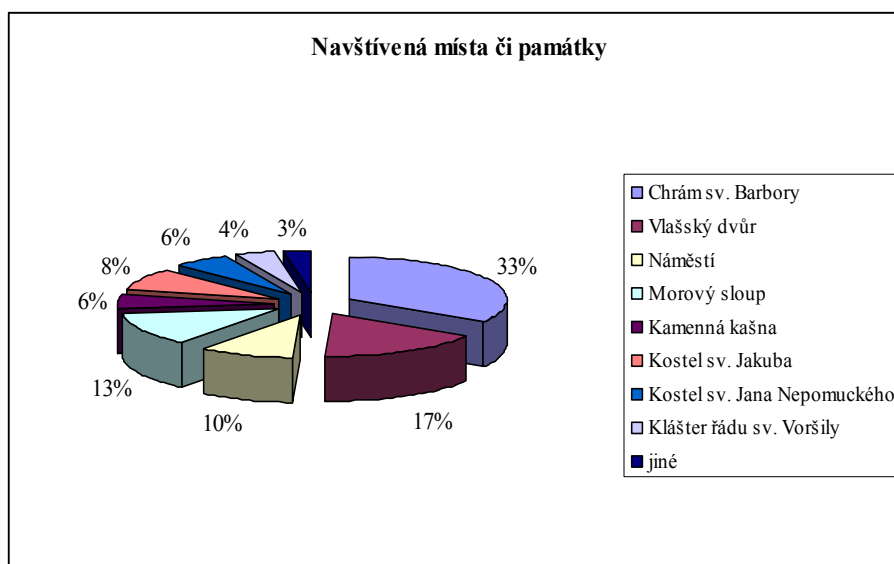
Čeští turisté označují propagační materiály za vyčerpávající nebo vyhovující. Žádný z nich nepřipouští, že by byly nevyhovující.

✓ Navštívená místa či památky

Tabulka 17 Navštívená místa či památky

Chrám sv. Barbory	24
Vlašský dvůr	12
Náměstí	7
Morový sloup	9
Kamenná kašna	4
Kostel sv. Jakuba	6
Kostel sv. Jana Nepomuckého	4
Klášter řádu sv. Voršily	3
jiné	2

Zdroj: Dotazník, otázka č. 13



Obr. 14 Navštívená místa či památky

Zdroj: Dotazník, otázka č. 13

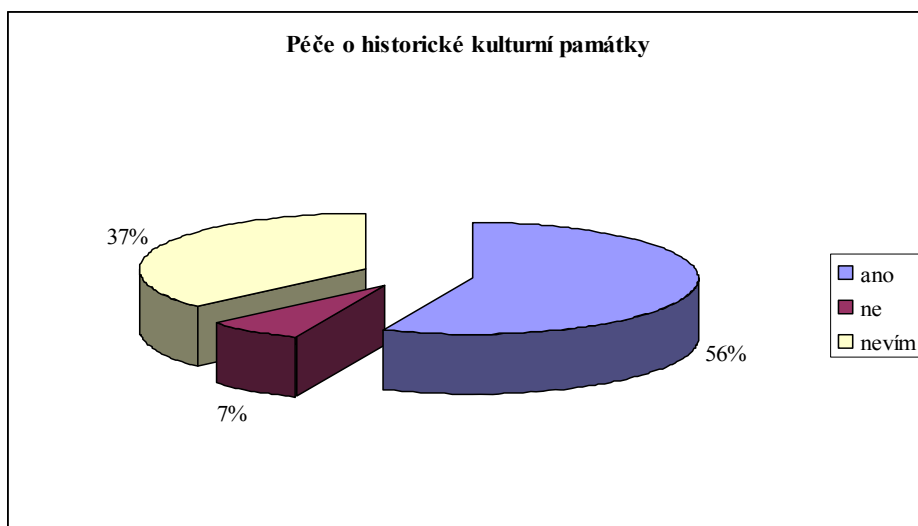
Čeští turisté nejčastěji navštívili Chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr, Náměstí či Morový sloup.

✓ **Péče o historické kulturní památky**

Tabulka 18 Péče o historické kulturní památky

ano	40
ne	5
nevím	26

Zdroj: Dotazník, otázka č. 14



Obr. 15 Péče o historické kulturní památky

Zdroj: Dotazník, otázka č. 14

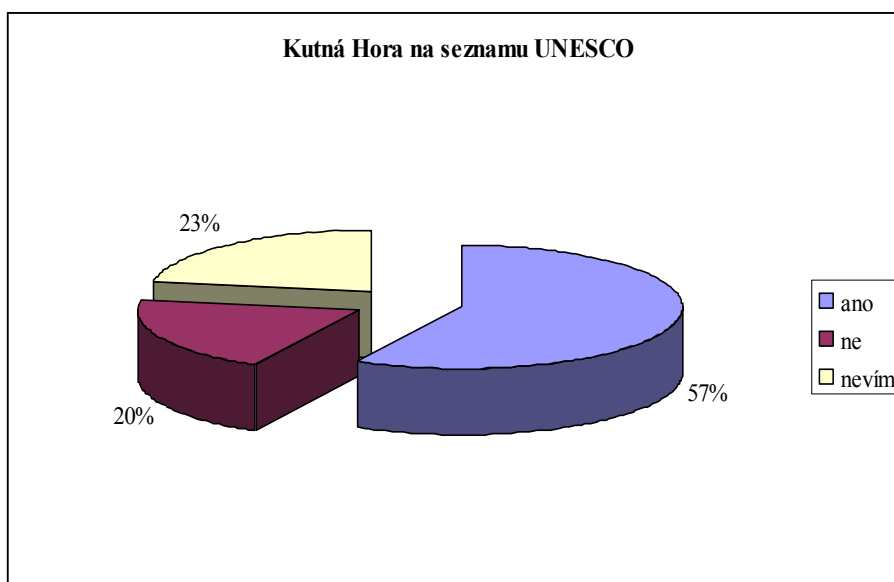
Většina českých respondentů (56 %) uvedla, že Kutná Hora pečuje o historické kulturní památky, ostatní (37 %) nemají na to žádný názor a menšina (7 %) myslí, že ne.

✓ **Kutná Hora na seznamu UNESCO**

Tabulka 19 Kutná Hora na seznamu UNESCO

ano	41
ne	14
nevím	16

Zdroj: Dotazník, otázka č. 15



Obr. 16 Kutná Hora na seznamu UNESCO

Zdroj: Dotazník, otázka č. 15

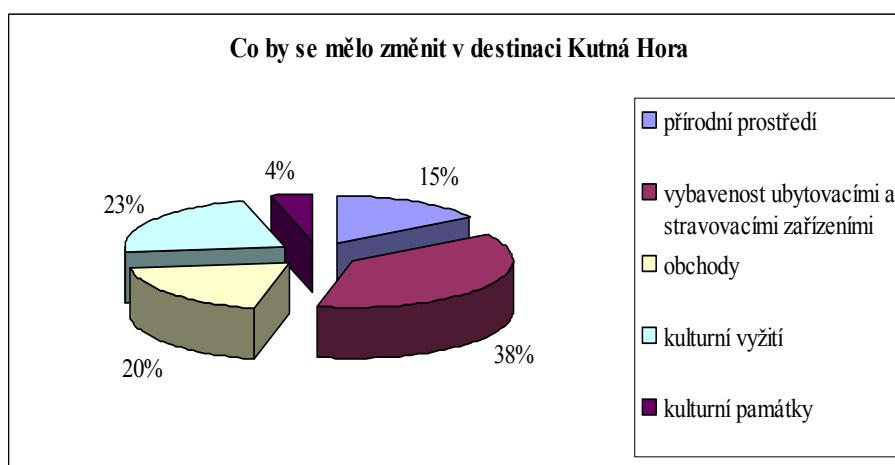
Z uvedených hodnot vyplývá, že 57 % oslovených českých turistů ví, že Kutná Hora je na seznamu památek světového kulturního dědictví UNESCO a do menší skupiny patří ti, kteří myslí, že nepatří a ti, kteří netuší.

✓ Co by se dalo změnit na destinaci Kutná Hora

Tabulka 20 Co by se mělo změnit v destinaci Kutná Hora

přírodní prostředí	11
vybavenost ubytovacími a stravovacími zařízeními	27
obchody	14
kulturní vyžití	16
kulturní památky	3

Zdroj: Dotazník, otázka č. 17



Obr. 17 Co by se mělo změnit v destinaci Kutná Hora

Zdroj: Dotazník, otázka č. 17

Z uvedených hodnot vyplývá, že čeští turisté jsou nespokojeni s vybaveností ubytovacími a stravovacími zařízeními. Další nespokojenost vidí v nedostatku obchodů a kulturních akcí konaných ve městě. Z vyjádření zejména mladších turistů zaznívá kritika omezené nabídky zábavy v nočních hodinách.

8.2 Zahraniční turisté v Kutné Hoře

8.2.1 Základní výsledky dotazníku

Struktura vzorku:

Celkem dotázaných zahraničních turistů: 53, z toho 25 mužů a 28 žen.

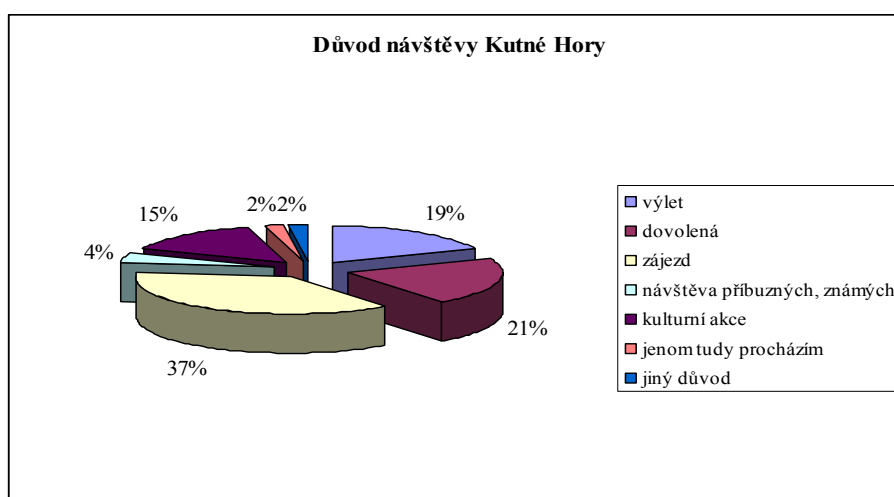
Názory zahraničních respondentů na destinaci Kutná Hora:

✓ Důvod návštěvy Kutné Hory

Tabulka 21 Důvod návštěvy Kutné Hory

výlet	10
dovolená	11
zájezd	20
návštěva příbuzných, známých	2
kulturní akce	8
jenom tudy procházím	1
jiný důvod	1

Zdroj: Dotazník, otázka č. 5



Obr. 18 Důvod návštěvy Kutné Hory

Zdroj: Dotazník, otázka č. 5

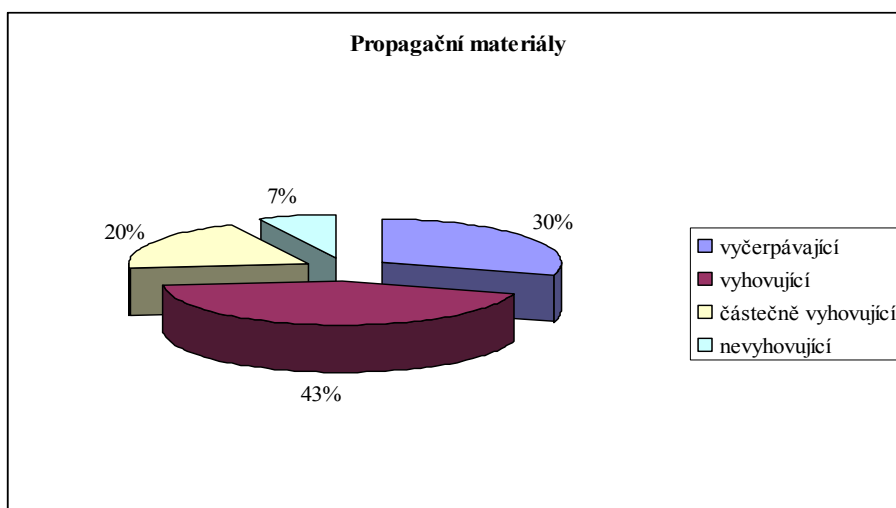
Z uvedených hodnot vyplývá, že 37 % oslovených zahraničních turistů přijela do Kutné Hory se zájezdem a 21 % oslovených přijela na dovolenou.

✓ Propagační materiály

Tabulka 22 Propagační materiály

vyčerpávající	21
vyhovující	31
částečně vyhovující	14
nevyhovující	5

Zdroj: Dotazník, otázka č. 11



Obr. 19 Propagační materiály

Zdroj: Dotazník, otázka č. 11

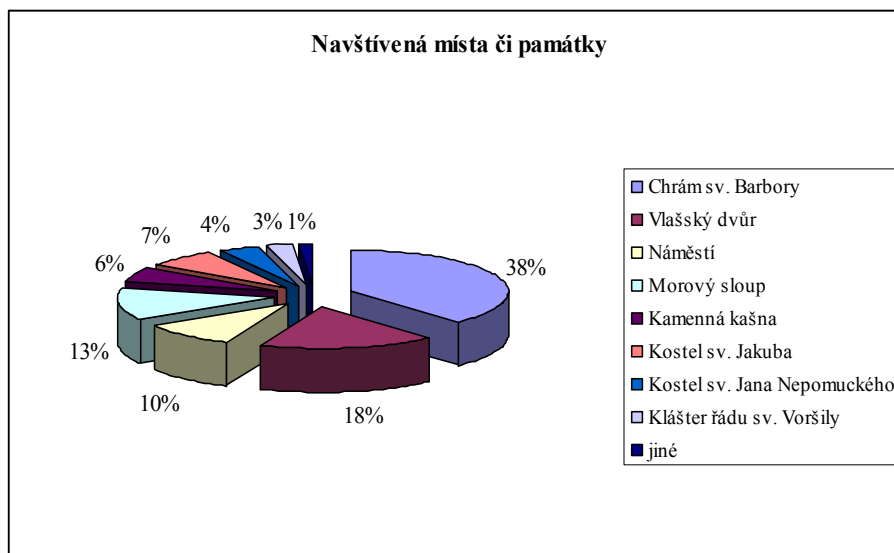
Zahraniční turisté označují propagační materiály za vyhovující a částečně vyhovující, ale někteří z nich (7 %) se domnívá, že jsou nevyhovující.

✓ Navštívená místa či památky

Tabulka 23 Navštívená místa či památky

Chrám sv. Barbory	27
Vlašský dvůr	13
Náměstí	7
Morový sloup	9
Kamenná kašna	4
Kostel sv. Jakuba	5
Kostel sv. Jana Nepomuckého	3
Klášter řádu sv. Voršily	2
jiné	1

Zdroj: Dotazník, otázka č. 13



Obr. 20 Navštívená místa či památky

Zdroj: Dotazník, otázka č. 13

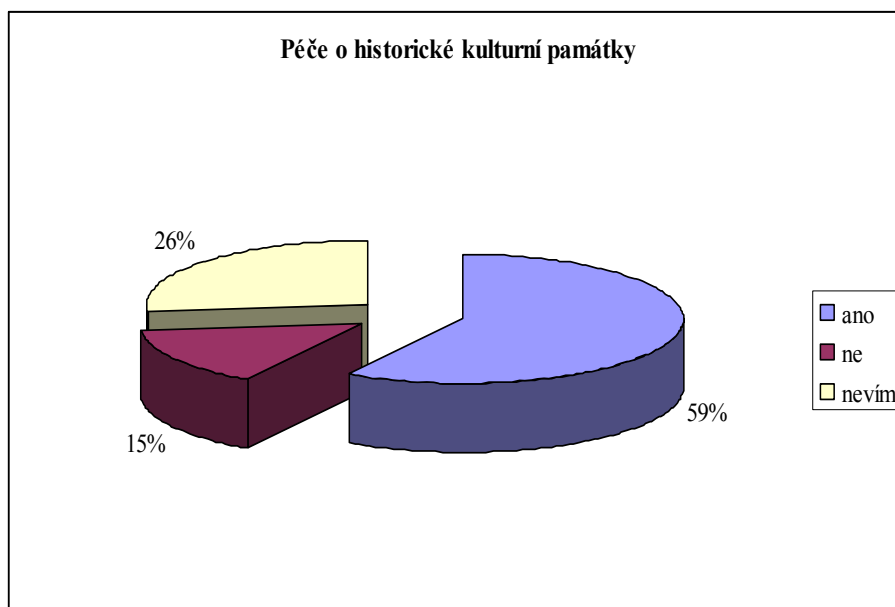
Zahraniční turisté zmiňují v průměru 4 zajímavá místa či památky, která během pobytu ve městě navštívili, a to Chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr, Náměstí či Morový sloup.

✓ **Péče o historické kulturní památky**

Tabulka 24 Péče o historické kulturní památky

ano	31
ne	8
nevím	14

Zdroj: Dotazník, otázka č. 14



Obr. 21 Péče o historické kulturní památky

Zdroj: Dotazník, otázka č. 14

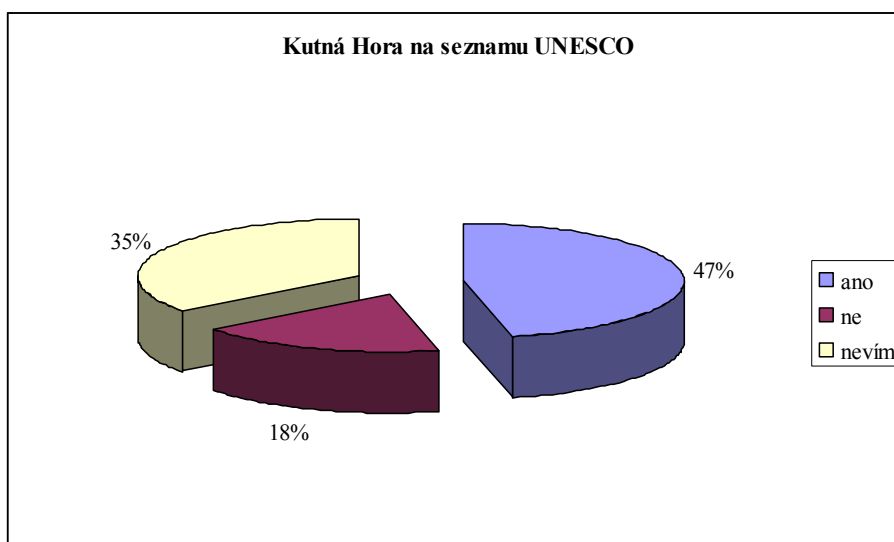
Většina zahraničních respondentů (59 %) uvedla, že Kutná Hora pečuje o historické kulturní památky, ostatní (26 %) nemají na to žádný názor a menšina (15 %) myslí, že ne.

✓ **Kutná Hora na seznamu UNESCO**

Tabulka 25 Kutná Hora na seznamu UNESCO

ano	33
ne	13
nevím	25

Zdroj: Dotazník, otázka č. 15



Obr. 22 Kutná Hora na seznamu UNESCO

Zdroj: Dotazník, otázka č. 15

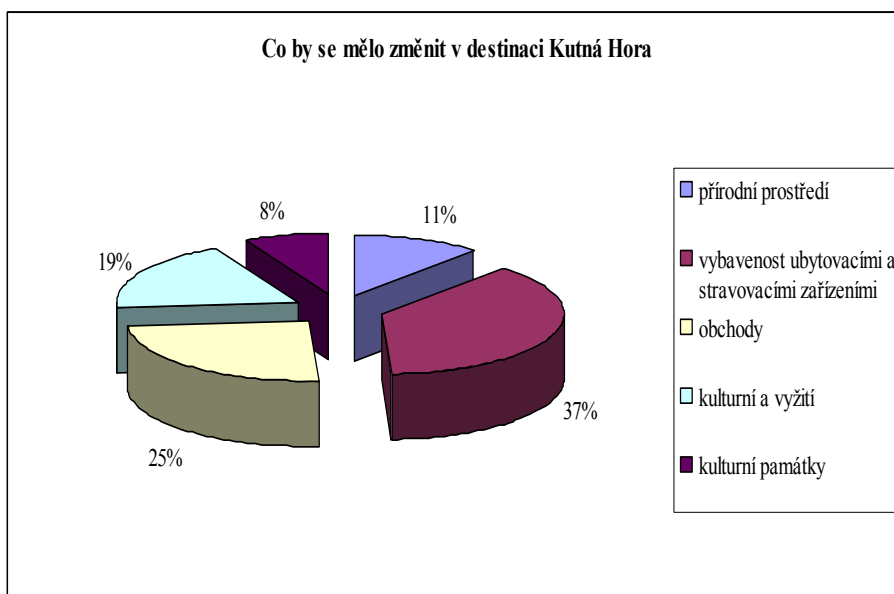
Z uvedených hodnot vyplývá, že 47 % oslovených zahraničních turistů ví, že Kutná Hora je na seznamu památek světového kulturního dědictví UNESCO, 35 % oslovených neví a 18 % myslí, že ne.

✓ **Co by se mělo změnit v destinaci Kutná Hora**

Tabulka 26 Co by se mělo změnit v destinaci Kutná Hora

přírodní prostředí	6
vybavenost ubytovacími a stravovacími zařízeními	20
obchody	13
kulturní a sportovní vyžití	10
kulturní památky	4

Zdroj: Dotazník, otázka č. 17



Obr. 23 Co by se mělo změnit v destinaci Kutná Hora

Zdroj: Dotazník, otázka č. 17

Z uvedených hodnot vyplývá, že zahraniční turisté jsou nespokojeni s vybaveností ubytovacími a stravovacími zařízeními. Další nespokojenost vidí v nedostatku obchodů, hlavně se jim nelíbí malý výběr v obchodech a špatnou otevírací dobu.

8.3 Závěr z dotazníkového šetření

8.3.1 Čeští turisté

Většina oslovených českých turistů hodnotí celkový dojem z Kutné Hory pozitivně (98 %). Většina doporučí návštěvu města svým známým a příbuzným. Převažující většina oslovených turistů přijela do Kutné Hory v rámci jednodenního výletu z domova (z celé ČR). Převažují ti, kteří přijeli s rodinou. Nejčastěji turisté navštívili v Kutné Hoře Chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr, Morový sloup a další. Většina oslovených hodnotí rozsah a kvalitu služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu v Kutné Hoře celkem příznivě. K delšímu pobytu v Kutné Hoře by turisty nejvíce motivovala lepší vybavenost ubytovacími a stravovacími zařízeními a více kulturních akcí. 57 % oslovených českých turistů ví, že Kutná Hora je na seznamu památek světového kulturního dědictví UNESCO a připouští zásadní vliv tohoto titulu na rozvoj cestovního ruchu.

8.3.2 Zahraniční turisté

Téměř většina oslovených zahraničních turistů hodnotí po Praze celkový dojem z Kutné Hory pozitivně (80 %). Více než polovina oslovených cizinců přijela do Kutné Hory v rámci jednodenního výletu z Prahy. Převažují ti, kteří přijeli se zájezdem (hlavně z Japonska, Ruska, Německa, Velké Británie, Francie, Itálie, Švýcarska, Litvy atd.) V průměru zahraniční turisté navštívili v Kutné Hoře 4 nejznámější místa či památky, nejčastěji Chrám sv. Barbory. 47 % turistů ví, že Kutná Hora je na seznamu památek světového kulturního dědictví UNESCO, a proto přijelo navštívit tuto destinaci.

Vlastním šetřením jsem zjistila, že turisté z ČR a ze zahraničí jsou relativně spokojeni s destinací Kutná Hora. Její úroveň hodnotí převážně pozitivně, ale vyskytuje se zde i kritika vybavenosti ubytovacími a stravovacími zařízeními, nedostatku obchodů, kulturního a sportovního vyžití v tomto městě. Proto jsem se snažila navrhnout konkrétní kroky ke zlepšení těchto nedostatků.

Tabulka 27 Konkrétní návrhy řešení nedostatků destinace

Problém	Řešení	Bariéry řešení
vybavenost stravovacími a ubytovacími zařízeními	<ul style="list-style-type: none"> - rozšiřování a zkvalitňování stávajících ubytovacích kapacit - stavba nových ubytovacích zařízení - zvýšení počtu vzdělávacích zařízení v oblasti stravování 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatek pozemků či vhodných objektů - nedostatek profesionálů v oblasti stravování
obchody	<ul style="list-style-type: none"> - zvýšení počtu českých obchodníků - rozšíření výběru zboží - zlepšení otevírací doby 	<ul style="list-style-type: none"> - velký podíl vietnamských obchodníků
kulturní a sportovní vyžití	<ul style="list-style-type: none"> - více kulturních, společenských a sportovních akcí - lepší propagace - prezentace města pomocí techniky - podpora aktivit podnikatelů 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečný časový předstih oznámení akcí - finančně náročné - mizivá podpora ze strany státních institucí

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Cestovní ruch se stává v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času. Jeho ekonomické, sociální, kulturní a mnohé další dopady jsou neodmyslitelnou součástí proměn dnešního světa. Otázka destinace se dostává stále více do popředí.

Kulturně - historická přitažlivost města evropského významu byla umocněna zápisem historického jádra Kutné Hory do Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví lidstva UNESCO. Dále je také zakládajícím členem sdružení historických měst Česká inspirace. Kutná Hora je po Praze ve skupině „TOP 3 nejnavštěvovanějších míst“ spolu s Českým Krumlovem a Lednicko – Valtickým areálem. Proto lze plným právem konstatovat, že potenciál je v tomto směru značný.

V úvodu této diplomové práce jsem si stanovila hlavní a dílčí cíle, které jsem splnila.

Hlavním cílem práce bylo analyzovat současný stav cestovního ruchu v Kutné Hoře a přinést konkrétní návrhy, jak zvýšit prodejnost této destinace.

V rámci mé práce jsem analyzovala potenciál cestovního ruchu v Kutné Hoře a nabídla marketingovou strategii destinace ke zvýšení prodejnosti této destinace. Jde o vymezení prioritních oblastí, na které by měla být soustředěna hlavní pozornost, pokud se chce prosadit na trhu. Jedná se o propagaci, kdy město vydalo řadu propagačních materiálů, prezentuje se na příslušných veletrzích, zviditelňuje se na internetu a využívá kamerový systém. Vyšším stupněm užití kamerového systému může být za určitých podmínek i zařazení do systému Sitour, jehož nabídka je denně prezentována na televizi ČT2 a na satelitní televizi TW1. Dále jde o možnou spolupráci s regionálními, mimoregionálními, zahraničními cestovními kancelářemi, podnikateli a místními obyvateli. Také sem patří rozvoj služeb, tvorba nových a specifických turistických produktů zaměřených na vybrané cílové skupiny turistů (např. školní výlety).

Dílčími cíli jsou zhodnocení stávající situace na základě SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Předpokladem je udržení příznivé turistické návštěvnosti této destinace a docílení stabilních finančních i ekonomických benefitů k pokrytí marketingových aktivit, které by měly dopad na zvýšení a zkvalitnění nabídky cestovního ruchu v Kutné Hoře.

Pomocí vlastního dotazníkového šetření jsem zhodnotila stávající situaci destinace Kutná Hora a navrhla konkrétní kroky ke zlepšení rozvoje cestovního ruchu dané lokality. Analýza ukázala pozitiva, ale i negativa určitých oblastí. Zázemí cestovního ruchu z hlediska

pamětihodností je na vynikající úrovni, např. do oprav stavebních památek byly investovány nemalé prostředky z městského i státního rozpočtu. Nejnověji probíhá rekonstrukce Chrámu sv. Barbory.

Jiná situace je ovšem s ubytovacími a stravovacími kapacitami. Město by se mělo snažit najít takové objekty či pozemky, které by byly vhodné pro zvýšení počtu a kvality lůžek. Dále by mělo vytvořit motivačních nástroje (např. grantová podpora), které povedou podnikatele k rozšiřování a zkvalitňování svých stávajících ubytovacích kapacit nebo ke stavbě nových ubytovacích zařízení. Pokud jde o stravování, tak by se měl zvýšit počet vzdělávacích zařízení a pracovišť pro budoucí zaměstnance hotelů a restaurací.

Zásadním nedostatkem je vedle neexistence špičkového hotelu nedostatečná „infrastruktura zábavy“, tedy zařízení, kde by se turisté mohli bavit po zhlédnutí památek a jejichž program by doplňoval nabídku turistických produktů tak, aby návštěvníci města přijeli na delší dobu než jeden den, nevraceli se nocovat do Prahy a zůstávali Kutné Hoře věrní po celý rok. Proto by město mělo zvýšit atraktivnost v současnosti organizovaných akcí, důležité je, aby oznamovalo a propagovalo akce přibližně 12 měsíců před jejich konáním. Dále by mělo doplnit akce především v období mimo hlavní turistickou sezónu. Kromě jednorázových akcí chybí městu intenzivní pravidelně se opakující soubor kulturního a sportovního vyžití, tím by turisté strávili ve městě večer i noc a prodloužili si pobyt.

Zásadní otázkou však zůstává finanční zajištění? Finanční podpora je zajišťována z rozpočtu města, který je využíván formou příspěvku a v rámci rozpočtové kapitoly. Měl by se vytvořit základní fond cestovního ruchu a fond na spolufinancování projektů ze strukturálních fondů. Zapojení města do dvou sdružení významných měst (UNESCO a Česká inspirace) přináší společné využívání sdružených finančních prostředků umožňujících vyšší efekt z propagačních aktivit a společné působení na vybraných trzích cestovního ruchu.

Rozvoj cestovního ruchu a kvalita služeb se především odvíjí od postoje místních obyvatel a podnikatelů k turistům. Kutná Hora navíc patří mezi naše hlavní „reprezentanty“ na trhu cestovního ruchu. Za tím účelem je třeba jim umožnit průběžně se vzdělávat a sladovat společné zájmy za účelem zvýšení ekonomické výtěžnosti.

Použitá literatura

- [1] BERNHARDT, K. L., KINNEAR, T. C. *Cases in marketing management*. Homewood: Irwin, 1991. 815 s. ISBN 0-256-08832-2.
- [2] ČERTÍK, M. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství OFF, s.r.o., 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [3] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, spol. s.r.o., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [8] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [9] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. ISBN 80-85970-29-5.
- [10] Sborník: *Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2002. 220 s. ISBN 80-7040-549-X.
- [11] Turistický průvodce: *Kutná Hora a okolí*. Praha: Kartografie a.s., 2002. 98 s. ISBN 80-7011-713-3.

Internetové a další použité zdroje

- [12] *CzechTourism* [online]. [cit. 2008-01-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/index.php?show=003010>>.
- [13] *České dědictví Unesco* [online]. [cit. 2008-01-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.unesco-czech.cz/kutna-hora>>.
- [14] *Kutná Hora* [online]. [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=10&cid=90>>.
- [15] *Kutná Hora. info - region na internetu* [online]. [cit. 2008-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.kh.cz/?sip=&layer%5B%5D=2&layer%5B%5D=3&layer%5B%5D=4&layer%5B%5D=5&l=&typzob=10&zx=1303.5&zy=1002#mmm>>.

- [16] Marketingová koncepce rozvoje ČR ve městě Kutná Hora, © STEM/MARK, 2007.
- [17] *Městský úřad Kutná Hora* [online]. [cit. 2008-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.mu.kutnahora.cz/index.php?sec=162>>.
- [18] *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.env.cz/AIS/web-pub.nsf/\\$pid/MZPKBFB1O09O](http://www.env.cz/AIS/web-pub.nsf/$pid/MZPKBFB1O09O)>.
- [19] *Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r.o.* [online]. [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://guide.kh.cz/main.php>>.
- [20] Interní zdroje - Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r.o., 2007.
- [21] Strategický plán rozvoje města Kutné Hory, Berman Group – služby ekonomického rozvoje, s.r.o., 2007.
- [22] *Turistické regiony ČR* [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113888>
- [23] *World Tourism* [online]. [cit. 2007-12-15]. Dostupný z WWW: <http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=1665&idioma=E>.

Seznam příloh

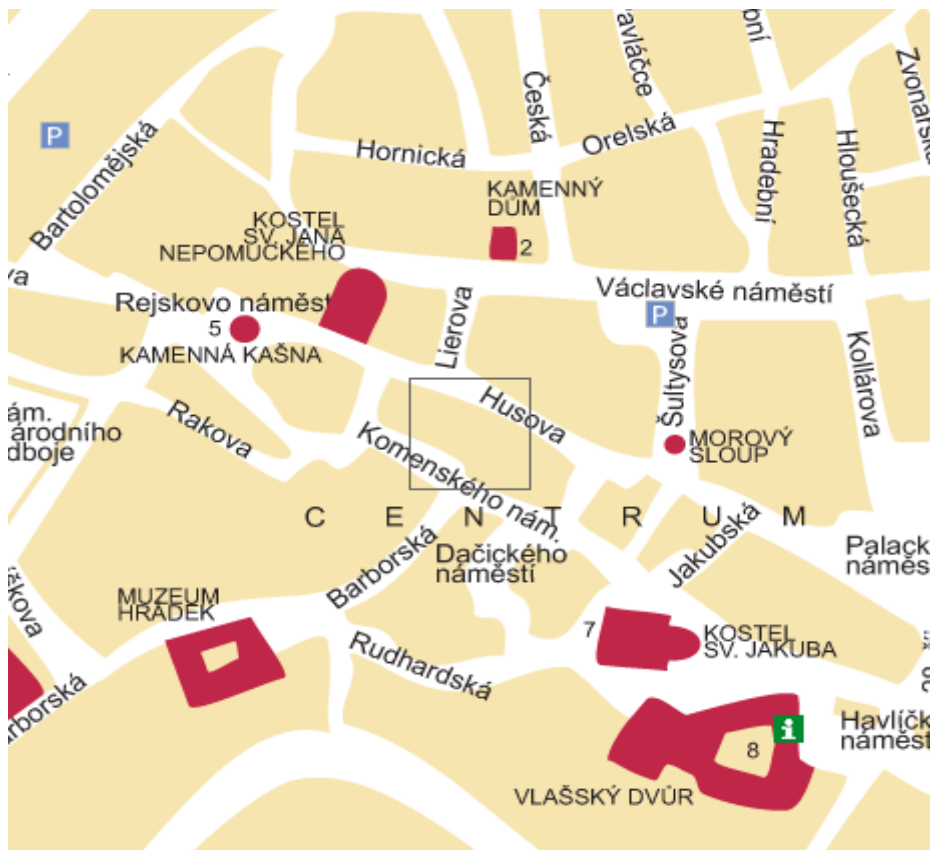
Příloha 1 Mapa turistického oblasti Střední Čechy - jihovýchod.....	97
Příloha 2 Mapa památek Kutné Hory	98
Příloha 3 Snímek Chrámu sv. Barbory a Jezuitské koleje.....	100
Příloha 4 Organizační struktura OCR KH.....	101
Příloha 5 Dotazník.....	102

Příloha 1 Mapa turistického oblasti Střední Čechy - jihovýchod



Zdroj: *Turistické regiony ČR* [online]. [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW:
<http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113888>

Příloha 2 Mapa památek Kutné Hory





Zdroj: *Kutná Hora. info - region na internetu* [online]. [cit. 2008-03-26]. Dostupný z WWW:

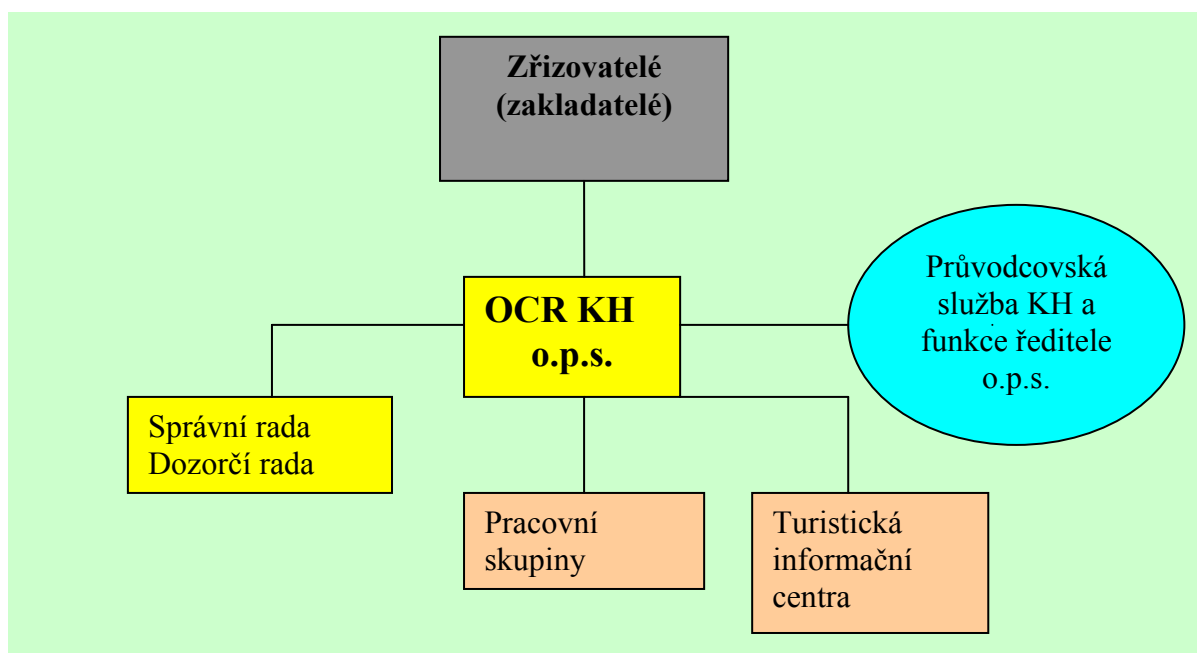
<<http://www.kh.cz/?sip=&layer%5B%5D=2&layer%5B%5D=3&layer%5B%5D=4&layer%5B%5D=5&l=&typzob=10&zx=1303.5&zy=1002#mmm>>

Příloha 3 Snímek Chrámu sv. Barbory a Jezuitské koleje



Zdroj: *Kutná Hora* [online]. [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.kutnahora.cz/>>

Příloha 4 Organizační struktura OCR KH



Zdroj: Marketingová koncepce rozvoje ČR ve městě Kutná Hora, © STEM/MARK, 2007

Dotazník

Vážený respondent,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí výzkumu trhu cestovního ruchu v destinaci Kutná Hora a který bude podkladem pro zpracování mé diplomové práce na téma „Analýza a potenciální možnosti rozvoje vybrané lokality cestovního ruchu“. Cílem dotazníku je zjistit charakteristiku a spokojenost návštěvníků destinace Kutná Hora. Odpovědi označte kroužkem - budou anonymní.

Za spolupráci Vám předem děkuji!

Kateřina Moždíková
studentka 5. ročníku Fakulty ekonomicko-správní
Univerzita Pardubice

1. Jste

- muž
- žena

2. Odkud pocházíte?.....

3. Do jaké věkové skupiny patříte

- do 17 let
- 18-30 let
- 31-45 let
- 46-50 let
- 51-55 let
- 55 a více

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- střední odborné učiliště
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

5. Co je důvodem návštěvy Kutné Hory

- výlet

- dovolená
- zájezd
- návštěva příbuzných, známých
- kulturní akce
- jenom tudy procházím
- jiný důvod.....

6. Jakým způsobem jste se dopravil/a do destinace Kutná Hora

- osobním automobilem
- vlakem
- autobusem
- zájezdovým autobusem
- letadlem
- jinak.....

7. Kde jste ubytován/a po dobu pobytu

- v hotelu
- v penzionu
- v campingu
- u příbuzných, známých
- jinak.....

8. Délka Vašeho pobytu je

- jeden den nebo méně
- 3 dny
- 4-7 dní
- 8-14 dní
- 15 dní a víc

9. Jste v destinaci

- sám/sama
- s přáteli
- s rodinou
- se zájezdem

10. Pro návštěvu v Kutné Hoře jste se rozhodl/a na základě

- vlastní zkušenosti
- doporučení známých nebo příbuzných
- nabídky cestovní kanceláře

- reklamy v hromadných oznamovacích prostriedkoch
- jiné.....

11. Propagační materiály, které jste měli k dispozici, byly

- vyčerpávající
- vyhovující
- částečně vyhovující
- nevyhovující

12. Příčina Vaší návštěvy

- poznávání památek
- poznávání přírody
- návštěva akcí.....
- pěší turistika
- cykloturistika
- návštěva přátel/rodiny
- mototuristika
- táboření/kempování v přírodě
- obchod
- jenom tudy procházím
- jiné.....

13. Jaká jste navštívil/a místa či památky

- Chrám sv. Barbory
- Vlašský dvůr
- Náměstí
- Morový sloup
- Kamenná kašna
- Kostel sv. Jakuba
- Kostel sv. Jana Nepomuckého
- Klášter řádu sv. Voršily
- jiné.....

14. Myslíte si, že město dostatečně pečuje o historické kulturní památky

- ano
- ne
- nevím

15. Víte, že Kutná Hora je na seznamu památek UNESCO

- ano
- ne
- nevím

16. Doporučíte návštěvu destinace Kutná Hora svým známým a příbuzným

- ano
- ne
- nevím

17. Co si myslíte, že by se mělo hlavně změnit v destinaci Kutná Hora

- přírodní prostředí
- vybavenost ubytovacími a stravovacími zařízeními
- obchody
- kulturní vyžití
- kulturní památky

18. Označte prosím jednotlivé faktory příslušným stupněm

Faktor	Velmi spokojen 1	Spíše spokojen 2	Spíše nespokojen 3	Nespokojen 4
Přírodní prostředí				
Dopravní dostupnost				
Doprava v místě pobytu				
Vybavení ubytování				
Obsluha v ubytování				
Obsluha v restauraci				
Kvalita stravy v restauraci				
Přívětivost personálu				
Přívětivost obyvatelstva				
Služby informačních kanceláří				
Služby cestovních kanceláří				
Orientační systém				
Možnosti výletů				
Kulturní vyžití				
Sportovní vyžití				
Historické památky				