

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Marketingové řízení města Kutná Hora

Jitka Růžičková

**Bakalářská práce
2011**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2010/2011

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

Jméno a příjmení: Jitka RÚŽICKOVÁ
Osobní číslo: E08849
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a provoz podniku
Název tématu: Marketingové řízení města Kutná Hora
Zadávající katedra: Ústav ekonomiky a managementu

Zásady pro vypracování:

0. Úvod - obsah
1. Marketing obcí a měst a jeho nástroje
2. Současná analýza marketingového mixu města Kutná Hora
3. Zpracování implementace marketingového mixu města
4. Stanovení požadavků na realizaci návrhu, uplatnění, navržení nástrojů
5. Závěr

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Předpokládaná literatura, z které bude čerpat:

- REKTORÍK, J., ŠELEŠOVSKÝ, J. Strategie rozvoje měst, obcí, regionů a jejich organizací. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1999, 140 s. ISBN 80-210-2126-8.
RUMPEL, P. Městský marketing jako koncept rozvoje města. Veřejná správa, 2002
HÁLEK, V. Marketing obcí. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
JANECKOVÁ, L., STARZYCZNÁ, H., PELLEŠOVÁ, P., HECZKOVÁ, M., VAŠTIKOVÁ, M., VANEK, J. Vytvoření metodiky marketingové strategie měst a obcí a její overení v podmínkách MÚ Karviná. 1. vyd. Karviná: SU OPF, 2002, 213 s. ISBN 80-7248-176-2.

Další prameny:
webové stránky
seznam příloh

Jitka Růžičková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 16. srpna 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2011

doc. Ing. Renata Mýlková, Ph.D.
děkanka

L.S.

doc. Ing. Marek Kabaň, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 16. srpna 2010

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 4. 2011

Jitka Růžičková

PODĚKOVÁNÍ

Dovoluji si poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc., Ing. Miroslavě Liberské z městského úřadu v Kutné Hoře za cenné rady a připomínky, které mi poskytli v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

ANOTACE

Tato práce je zaměřena na problematiku marketingu měst a obcí, nazývaného také jako městský marketing. Zaměřuje se na vybrané teoretické aspekty a objasňuje potřebnost využití marketingu v rámci řízení měst a obcí. Teoretické poznatky jsou následně využity v konkrétním případě k analýze prvku marketingového mixu města Kutná Hora. Dále práce obsahuje SWOT analýzu cestovního ruchu. Jsou zde předloženy návrhy a náměty k dalšímu možnému rozvoji města v oblasti cestovního ruchu.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing měst a obcí, definice marketingu, městský marketing, charakteristika obce, marketingový mix obce.

TITLE

Marketing management of town Kutná Hora

ANNOTATION

This diploma work is aimed on marketing of towns and communities, called also as city marketing. It is focused on selected teoretical aspects and illustrated necessity of using the marketing in range of managing the towns and communities. Teoretical conclusions are consequently applied to analysis of components of marketing mix of Kutná Hora city. The work comprises the SWOT analysis of tourism. There are the designed proposals and the topics leading to future possible town development in tourism area.

KEYWORDS

marketing of towns and communities, definition of marketing, city marketing, characteristic of community, marketing mix of community.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 MARKETING OBCÍ A MĚST A JEHO NÁSTROJE	9
1.1 Marketing měst a obcí.....	9
1.2 Definice marketingu.....	9
1.3 Poslání a cíle městského marketingu	10
1.3.1 Problémy realizace městského marketingu.....	11
1.4 Charakteristika obce.....	11
1.5 Marketingový mix	13
1.5.1 Produkt.....	13
1.5.2 Cena.....	15
1.5.3 Distribuce.....	15
1.5.4 Materiální prostředí.....	16
1.5.5 Komunikační mix.....	16
1.5.6 Lidé.....	19
1.5.7 Procesy.....	19
1.5.8 Partnerství	19
2 SOUČASNÁ ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU MĚSTA KUTNÁ HORA	20
2.1 Historie města Kutná Hora.....	20
2.2 Produkt	22
2.2.1 Demografická struktura obyvatelstva	22
2.2.2 Nezaměstnanost	22
2.2.3 Sociálně - ekonomická infrastruktura	23
2.2.4 Technická infrastruktura	27
2.2.5 Životní prostředí.....	30
2.2.6 Bezpečnost	31
2.2.7 Památková péče	32
2.2.8 Památková péče	33
2.3 Distribuce	35

2.4	Materiální prostředí	36
2.5	Komunikační mix	39
2.5.1	Public relations	39
2.5.2	Internetové portály města	41
2.5.3	Event marketing	42
2.6	Lidé	42
2.7	Partnerství	42
3	ZPRACOVÁNÍ IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉHO MIXU	42
3.1	SWOT analýza	44
3.1.1	Silné stránky	44
3.1.2	Slabé stránky	45
3.1.3	Příležitosti	46
3.1.4	Hrozby	46
4	STANOVENÍ POŽADAVKŮ NA REALIZACI NÁVRHU, UPLATNĚNÍ, NARVŽENÍ NÁSTROJŮ ...	47
5	Závěr	49
	Seznam použité literatury	50
	Seznam bibliografických citacích	52
	Seznam příloh	54

Seznam obrázků

Obrázek 1:	<i>Správní obvod obce s rozšířenou působností Kutná Hora</i>	21
Obrázek 2:	<i>Letecký snímek města Kutná Hora</i>	22
Obrázek 3:	<i>Chrám svaté Barbory</i>	34

Seznam tabulek

Tabulka 1:	<i>Míra nezaměstnanosti v Kutné Hoře a v ČR v letech 2004 – 2010 v %</i>	23
Tabulka 2:	<i>Vybavenost území města kanalizací</i>	28
Tabulka 3:	<i>Přehled společností města Kutná Hora</i>	35

Úvod

V úvodu mé bakalářské práce bych ráda objasnila, proč jsem si vybrala právě téma „Marketingové řízení města Kutná Hora“. Při volbě tématu hrála nejdůležitější roli dobrá znalost místních poměrů a velice kladný vztah k městu Kutná Hora. Dalším důvodem bylo to, že Kutná Hora se neustále velice rychle rozvíjí a to po všech stránkách. Ráda bych touto cestou alespoň trochu přispěla k rozvoji města.

Tato práce je rozdělena do čtyř částí. Základním tématem první kapitoly je vysvětlení smyslu a specifik marketingu měst a obcí. Podrobněji se věnuji jednotlivým prvkům marketingového mixu města, jakožto faktorům, které může obec pro dosažení svých cílů ovlivnit. Ve druhé části jsem se snažila nastínit profil města Kutná Hora, jeho historii, produkt a další nástroje marketingového mixu. Zdrojem pro tuto kapitolu byly konzultace se zaměstnanci jednotlivých odborů Městského úřadu v Kutné Hoře, odborná literatura, propagační materiály města a informace z internetu, především webových stránek města. Dalším oddílem mé práce je implementace marketingového mixu. Jelikož je toto téma značně rozsáhlé, rozhodla jsem se, že tuto část budu aplikovat na klíčový problém města. Jelikož město Kutná Hora má dva klíčové problémy a to komunikační a cestovní ruch, zaměřila jsem se na oblast cestovního ruchu. Je zde provedena SWOT analýza, na základě informací z předchozí kapitoly a vlastních zkušeností. Z této analýzy pak vychází i závěrečná část, ve které jsem se pokusila navrhnout návrhy a doporučení k dalšímu rozvoji města v oblasti cestovního ruchu. Celý rámec bakalářské práce uzavírá závěr, literatura, ze které jsem čerpala a přílohy.

Pro moderní město je pouhé územní plánování a sledování rozpočtu velmi nedostačující. Město není izolovaným subjektem a musí neustále sledovat své příležitosti i ohrožení, uvědomovat si své silné a slabé stránky a pohlížet na svůj rozvoj strategicky. Proto věřím, že má práce bude pro město Kutná Hora přínosem a její závěry budou současně také využitelné v praxi.

Cílem této práce je popsat aktuální stav nástrojů marketingového mixu města Kutná Hora, dále zpracovat SWOT analýzu v oblasti cestovního ruchu a na základě výsledků této analýzy navrhnout vhodné náměty k dalšímu rozvoji města v oblasti cestovního ruchu.

1 Marketing obcí a měst a jeho nástroje

1.1 Marketing měst a obcí

Marketing obce je manažerský proces odpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování optimální efektivity. Marketing můžeme definovat jako proces uspokojování potřeb a přání zákazníků, umění nabídnout něco více než konkurenční podniky¹. Marketingovým úspěchem je zjištění, co zákazník chce a následné vyrobení výrobku či poskytnutí služby, které jeho potřeby uspokojí a zároveň se dosáhne cíle společnosti.

Hlavním cílem marketingu obce či města je dlouhodobý rozvoj prosperity svěřeného území a uspokojování potřeb obyvatel a podnikatelských subjektů. Marketing města a obce nachází uplatnění v rozvoji obce, státní správy, přilákání nových investorů, návštěvníků i obyvatel, komunikaci s nimi, ale také pro podporu cestovního ruchu, v oblasti vzdělání a kulturního vyžití.

1.2 Definice marketingu

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“²

Marketing je jedním ze způsobů řízení hospodářské činnosti pomocí trhu. Jeho úkolem je připravit, zajistit výrobu a včasné dodávky takových výrobků, které spotřebitel potřebuje. Zastánci této teorie byli například Tomáš Baťa nebo Henry Ford.

Může být také chápán jako ucelený systém opatření, který vede:

- a) k řízené nabídce správného výrobku
- b) ve správnou dobu
- c) na správném místě
- d) za správnou cenu

¹ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. 139 s. ISBN 80-85424-83-5.

² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 30. ISBN 80-247-0513-3.

Během vývoje marketingu vzniklo několik marketingových koncepcí, které se liší v postoji k výrobku, životnímu prostředí, zákazníkům, náročnosti výroby apod.

Kombinací základních prvků marketingu, tzv. 4P: produkt, cena, místo a reklama, představuje pojem marketingový mix.

1.3 Poslání a cíle městského marketingu

Posláním marketingu obce je především zaměření svých aktivit na cílové skupiny, kterými jsou obyvatelé obce, jiné osoby a instituce, zvyšování atraktivnosti a konkurenceschopnosti obce a taky snaha o získání konkurenční výhody.

Město potřebuje vizi, která by měla obsahovat prvky jako historickou sílu, aktuální výhody a společenské trendy budoucnosti. Samotná formulace marketingové vize ještě nestačí na to, aby marketingová koncepce byla uvedena do života, musí být proto orientována na konkrétní potřeby rozvoje města a z nich je nutno vyvodit cíle.

Hlavní cíle městského marketingu :

1. Komplexní zvýšení atraktivity města pro všechny cílové skupiny.
2. Posílení ekonomické základny města.
3. Optimalizace procesního řízení za účelem zvýšení efektivity a využití ekonomických, sociálních a přírodních zdrojů.
4. Vylepšení externí a interní image města.
5. Prohloubení a profilace městské identity obyvatel a podnikatelů³.

Marketingové aktivity měst se nejvíce zaměřují na tyto hlavní cílové skupiny: občané, návštěvníci města a místní podnikatelé. Podle nich můžeme marketing města rozdělit na:

- rezidenční – snažící se přilákat nové, zajímavé obyvatele,
- turistický – zaměřený na turisty,
- komerční – týkající se obchodních organizací a podnikatelů⁴.

³ *Definice městského marketingu*. Ostrava: Centrum městského a regionálního managementu, 2006. Url: <http://www.mestskymarketing.cz/definice.php>.

⁴ FORETOVÁ, V., FORET, M. *Komunikující město*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996, s. 26-27. ISBN 80-210-1287-0

1.3.1 Problémy realizace městského marketingu

Implementace městského marketingu není jednoduchá, jedná se o dlouhodobý proces, během něhož se realizátoři potýkají s řadou překážek a problémů. K častým problémům patří například:

- města a obce jsou dynamické, dochází zde k častým a mnohdy nepředvídatelným změnám,
- zdroje místní správy jsou omezené a marketing by mohl zvýšit poptávku, kterou by nebylo možno uspokojit,
- města a obce nejsou homogenní, některá rozhodnutí o nich probíhají na úrovni vlády,
- veřejné služby musí města a obce poskytovat na základě potřeb a neměly by být předmětem směny na trhu,
- nejasné vymezení marketingu města vůči ostatním úkolům města (strategické či územní plánování, práce s veřejností),
- neschopnost dialogu a spolupráce mezi jednotlivými aktéry (občany, občanskými sdruženími, podnikateli apod.),
- nejasné vymezení kompetencí mezi správou města a nositeli městského marketingu,

1.4 Charakteristika obce

Zákon o obcích č.128/2000 Sb., definuje obec jako základní územní samosprávné společenství občanů, které tvoří územní celek vymezený hranicí území obce. Obec je tvořena územním celkem, který je vymezen hranicí území obce. Je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek a vystupuje v právních vztazích svým jménem. Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem⁵.

ORGÁNY OBCE

Zastupitelstvo obce je složeno z členů zastupitelstva obce. Zastupitelstvu je vyhrazeno schvalovat program rozvoje obce, schvalovat rozpočet a závěrečný účet obce dále,

⁵ Zákon č. 128/2000 Sb.o obcích

navrhovat změny katastrálních území uvnitř obce, rozhodovat o spolupráci obce s jinými obcemi a o formě této spolupráce, rozhodovat o zřízení a názvech částí obce, o názvech ulic a dalších veřejných prostranství, udělovat a odnímat čestné občanství obce a ceny obce a podobně⁶.

Rada obce je výkonným orgánem obce v oblasti samostatné působnosti a ze své činnosti odpovídá zastupitelstvu obce. Radu obce tvoří starosta, místostarosta a další členové rady volení z řad členů zastupitelstva obce. Radě je vyhrazeno zabezpečovat hospodaření obce podle schváleného rozpočtu, vydávat nařízení obce, rozhodovat o uzavírání nájemních smluv a smluv o výpůjčce a podobně⁷.

Starosta zastupuje obec navenek. Starostu a místostarostu (místostarosty) volí zastupitelstvo obce z rad svých členů. Za výkon své funkce odpovídají zastupitelstvu obce. Starosta jmenuje a odvolává tajemníka obecního úřadu. Svolává a zpravidla řídí zasedání zastupitelstva obce a rady obce. Starostu zastupuje **místostarosta**, kterého určí zastupitelstvo, zastupuje starostu v době jeho nepřítomnosti, jedná a rozhoduje ve všech věcech, které jsou svěřeny starostovi. Starosta spolu s místostarostou podepisuje právní předpisy obce.

Obecní úřad tvoří starosta, místostarosta (místostarostové), tajemník obecního úřadu, zaměstnanci obce zařazení do obecního úřadu. V čele obecního úřadu je starosta. V oblasti samostatné působnosti plní úkoly, které mu uložilo zastupitelstvo obce nebo rada obce, pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti. V oblasti přenesené působnosti vykonává státní správu s výjimkou věcí, které patří do působnosti komise nebo zvláštního orgánu. V obcích, kde obecní rada zřídila alespoň dva odbory, působí tajemník obecního úřadu. Tajemník je odpovědný za plnění úkolu obecního úřadu. Není-li v obci zřízena funkce tajemníka, plní jeho úkoly starosta. Tajemník se zúčastňuje zasedání zastupitelstva obce a schůzí rady obce s hlasem poradním. Nesmí vykonávat funkce v politických stranách a v politických hnutích.

⁶ Zákon č. 128/2000 Sb.o obcích

⁷ Zákon č. 128/2000 Sb.o obcích

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix obce je soubor taktických nástrojů, management ho může využít k přizpůsobování svého produktu, k odlišení produktu od produktu konkurence, k jeho zhodnocení případně ocenění. Můžeme ho také charakterizovat jako soubor nástrojů, pomocí nichž se utváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům města. Cílem těchto nástrojů je uspokojit jejich potřeby a přispět k efektivnímu fungování obce. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a prodávány, a které je mnohdy součástí produktu obce. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesu, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům⁸.

1.5.1 Produkt

Produktem obce nebo města je vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům, turistům a investorům.

Produkt obce je možné členit na tyto části:

- **Veřejné služby** nabízené obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností vymezené Zákonem o obcích č. 128/2000 Sb.
- **Nabídka prostor ve vlastnictví obce** pro soukromé vlastníky (pronájem), nebo k investování (zřizování průmyslových zón nebo obchodních středisek).
- **Akce, organizované obcí**, jejich cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení, podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů.
- **Obec jako taková**, tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím a její vztahy jak k minulosti, tak budoucnosti.

Produkt města by měl vycházet z celkové strategie města, její vize a měl by podléhat rozpočtovým omezením.

⁸ JANECKOVÁ, L., STARZYCZNÁ, H., PELLEŠOVÁ, P., HECZKOVÁ, M., VAŠTÍKOVÁ, M., VANEK, J. *Vytvoření marketingové strategie měst a obcí a její overení v podmínkách MÚ Karviná*. 1. vyd. Karviná: OPF SU, 2002, s. 24. ISBN 80-7248-176-2.

Image města

Image města je velmi složitý proces, který vyžaduje dostatek informací o subjektech, návštěvnicích, kteří pravidelně navštěvují lokalitu, spotřebitelích a jejich potřebách, přáních, postojích, motivech, nákupních zvyklostech, možnostech a potenciálech⁸. Image města si vytvářejí obyvatelé, návštěvníci, ale i účastníci aktivního cestovního ruchu na základě vlastních anebo zprostředkovaných zkušeností, dojmů, přesvědčení, pocitů a poznatků.

Image města slouží ke zjištění informací o tom:

- jak je konkrétní lokalita vnímána veřejností
- kde se nacházejí dominanty konkrétního města
- jak se liší lokality od představ a požadavků účastníků aktivního cestovního ruchu, resp. potenciálních klientů a v kterých oblastech je možné najít co nejvhodnější odlišení se od profilu konkurenční lokality⁹

Jejím cílem je objasnit současným a potenciálním zákazníkům firemní politiku, korigovat mylné hodnocení, a optimalizovat vlastní pozici na trhu v rámci existující konkurence¹⁰.

Cílevědomý, plánovaný a v konečném důsledku i realizovaný marketing měst a regionů a lokalit se projeví v pozitivní image, který se stává magnetem v rámci aktivního cestovního ruchu¹¹. Mezi hlavní faktory, které ovlivňují image města patří kvalita, aktuálnost, komplexnost a rychlost poskytovaných produktů a služeb, vystupování zástupců daného subjektu, způsob projevu, propagace, úroveň korespondence, sídlo instituce, dobré reference, pozitivní informace publikované v masmédiích, veřejné uznání a podobně.

⁹ URBAN, J. *Úloha měst jako kulturních center v aktivním cestovním ruchu*. Vyd.1. Ostrava: REPRONIS OSTRAVA, 2002. 106 s. ISBN 80-7329-014-6.

¹⁰ URBAN, J. *Úloha měst jako kulturních center v aktivním cestovním ruchu*. Vyd.1. Ostrava: REPRONIS OSTRAVA, 2002. 106 s. ISBN 80-7329-014-6.

¹¹ URBAN, J. *Úloha měst jako kulturních center v aktivním cestovním ruchu*. Vyd.1. Ostrava: REPRONIS OSTRAVA, 2002. 106 s. ISBN 80-7329-014-6.

1.5.2 Cena

Cena nemá tak podstatnou roli v marketingu měst a obcí, neboli veřejných služeb, jako v soukromém sektoru. Mnohé služby poskytované obcí jsou bezplatné, nejde však o bezplatnost v pravém slova smyslu. Jsou totiž vždy placeny z daní občanů nebo podniků. Obec dále poskytuje produkty, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné či částečné regulaci. Cenou rozumíme nejen například prodejní cenu pozemků či budov, ale veškerých životních nákladů, místní úrovně cen zboží a služeb, případně cenovou pobídku, jimiž veřejná správa láká investory¹².

1.5.3 Distribuce

Distribuce spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu. Obec potřebuje distribuční kanály k tomu, aby svůj produkt zpřístupnila zájemcům. Obec může produkt nebo spíše službu poskytovat sama (přímý distribuční kanál) nebo svěřit poskytování jiné organizaci, soukromé či neziskové (nepřímý distribuční kanál). Při volbě efektivního způsobu distribuce zvažujeme výši nákladů, pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty a příjemce, spolehlivost, prostorová a časová dostupnost a kvalita.

Výhodou přímého distribučního kanálu je možnost lepší kontroly nad způsobem poskytování služby a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků. Přímý distribuční kanál obec používá tam, kde vykonává přenesenou působnost státní správy dále v případě poskytování sociálního příspěvku a příspěvku na bydlení. U této distribuce je nutné vyžadovat od kontaktního personálu profesionalitu.

Výhodou nepřímého distribučního kanálu je vyšší efektivnost. Pověřené organizace disponují specifickými zdroji vhodnými k poskytnutí služby. Zatímco pro obec by bylo nákladné tyto specifické zdroje pořizovat a udržovat na svůj vlastní náklad.

¹² FORET M., *Marketingová komunikace*. 1.vydání, Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9

1.5.4 Materiální prostředí

Materiální prostředí je děleno na periferní a základní prostředí, jenž se podílejí na vytváření image služby. Materiální prostředí obec využívá, aby odlišila své produkty na trhu a vybudovala si tím konkurenční výhodu obohacením nabídky základního produktu. Nejjednodušší propagace obce nejčastěji spočívá ve zdůraznění přírodního nebo kulturního dědictví. **Materiální prostředí obce** tvoří příroda a dále její celkové územní uspořádání, soubor budov a zařízení, jejich architektonické řešení, komunikace, parkoviště, zeleň a podobně.

Základní prostředí je součástí poskytované služby a jedná se o prostor, ve kterém je služba poskytována včetně jeho vybavení. Základní prostředí nemůže zákazník či občan vlastnit. Je tvořeno vnějším a vnitřním prostředím. **K vnějšimu** materiálnímu prostředí řadíme velikost budov, jejich tvar, průčelí, venkovní osvětlení, materiály užití při výstavbě, vchody, značky a loga, parkoviště a podobně. Mezi **vnitřní** materiální prostředí patří uspořádání zařízení, kombinaci barev, vybavení, pomůcky, např. kancelářské potřeby, osvětlení, značky a loga, klimatizaci, vytápění a větrání. **Periferní prostředí** dotváří dojem zákazníka po vstupu do základního prostředí. Periferní prostředí je součástí koupě služby a nemá vlastní hodnotu. Příkladem mohou být propagační materiály, mapy města v městském informačním centru. Součástí materiálního prostředí obce je i znak obce, který se podílí na vytváření identity obce.

Tvorba ideálního materiálního prostředí je těžkým úkolem, protože obec může materiální prostředí velmi obtížně ovlivňovat v případě, kdy organizaci řídí jen nepřímo nebo není vlastníkem objektu, jenž je součástí materiálního prostředí obce. Důležitým nástrojem řízení materiálního prostředí obce je také územní plán a aktivity spojené s přenesenou působností obce vykonávané stavebním úřadem.

1.5.5 Komunikační mix

Komunikační mix představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníku ve vztahu k produktům, které nabízí.

Pomocí komunikačního mixu se obec snaží udržovat co nejlepší vztahy se stávajícími i potenciálními občany, podnikateli a návštěvníky města.

Mezi nástroje komunikačního mixu obce patří především reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej.

Reklama

Reklama je forma komunikace využívající média a můžeme se s ní setkat v tisku, rozhlase, televizi apod. Tento nástroj je zaměřen na externí zákazníky obce, investory, návštěvníky a potenciální nové obyvatele. Podmínkou dobré účinnosti reklamy je umístování propagačních materiálů, především v informačních centrech obce. Základní a tradiční propagační materiály měst a obcí jsou především: pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy. Důležité je tyto materiály vhodně umístit i v jiných centrech, které navštěvují turisté. Mezi nové propagační prostředky se zařadil i internet, velmi ostře sledované informační médium současnosti. Webové stránky obce nejen obec a její úřad charakterizují, ale přináší i další zajímavé informace o historii, památkách, ubytování, událostech ve městě či o nabídce investičních příležitostí.

Reklama se snaží:¹³

- vzbudit pozornost,
- připoutat pozornost k produktu, službě, myšlence,
- vyzvat zákazníka k jednání.
- vyvolat přání,
- vnuknout přesvědčení,

¹³ HECZKOVÁ, M. *Marketing*. Vyd.1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2004. 282 s. ISBN 80-7248-239-4.

Public relations

Public relations je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (obcí) a veřejností, a nabízí státní správě četné možnosti ke komunikaci s veřejností. Mezi hlavní cíle public relations můžeme zařadit především budování image obce, usilování o optimální komunikaci s veřejností či poskytování přístupu k informacím o obci a jejích institucích. Public relations je účinnější než běžná reklama a jeho výhodou je, že při nízkých nákladech je možné oslovit širokou veřejnost. Činnost public relations by měla být programově řízena a plánována a musí vycházet z cílů, které si obec vytýčila. Aktivity, které se uplatňují v rámci public relations jsou např. veletrhy, výstavy, sponzorství, různé další události, vydávání místních novin či budování Corporate Identity apod.

Marketing událostí je prvkem komunikačního mixu, který je spojen s pořádáním nejrůznějších akcí, podporuje image obce a jejích produkty. Podle Janečkové a Vašíkové¹⁴ je definován jako zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které mají podporovat image obce a jejích produktů.

Podpora prodeje jedná se především o komunikační aktivity, které mají přilákat nové zákazníky a udržet stávající zákazníky pomocí různých cenových slev (například nižšího nájemného). Cílem podpory prodeje je vyvolání okamžité nákupní reakce.

Osobní prodej je dalším nástrojem komunikačního mixu, který se vyznačuje prezentací prováděnou prodejcem, s cílem prodat produkty a vytvořit dobrý vztah se zákazníkem. Pro tento nástroj je typický osobní kontakt. V rámci komunikace města je osobní prodej do určité míry omezen. Osobního prodeje město využívá při komunikaci s konkrétními partnery, podnikateli nebo investory. Jeho význam spočívá v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských úřadů, jelikož právě na jejich komunikačních schopnostech závisí.

¹⁴ JANEČKOVÁ, L.; VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. 139 s. ISBN 80-85424-83-5.

1.5.6 Lidé

Dalším významným nástrojem marketingového mixu jsou také lidé, a to především zaměstnanci a zákazníci. Zákazník je spoluvůrcem produktu a jeho chování má vliv na výsledný dojem, který si o produktu odnáší. Pro management místní správy jsou velmi důležité vztahy s klienty, uživateli a příjemci. Zákazníci často hodnotí management každého podniku podle chování jeho zaměstnanců a podle poskytovaných služeb.

1.5.7 Procesy

Obec svým zákazníkům poskytuje služby (produkty) určitými způsoby (procesy). Může se jednat o různé procesy, buď jde o poskytování služeb přímo obecním úřadem (organizací, kterou obecním úřad k tomuto účelu zřídil), nebo prostřednictvím soukromých organizací.

1.5.8 Partnerství

Podle tohoto přístupu by měla města rychle reagovat na potřeby trhu, velice důležité je partnerství a spolupráce účastníků veřejného a soukromého sektoru při plánování a realizaci jednotlivých plánů, které by pro dané město či region byli velice prospěšné.

Veřejný a soukromý sektor by podle toho přístupu měli spojit finanční, lidské a informační zdroje a umožnit rychlou realizaci projektů směřujících ke zvýšení atraktivity města na "trhu měst".

Veřejný sektor je obvyklým poskytovatelem pozemků, administrativních kapacit a urychluje schvalovací řízení. Soukromý sektor poskytuje kapitál, profesionální know how a řídicí kapacity pro realizaci projektů. Zisky a výnosy se poté dělí mezi oba sektory podle vložených zdrojů obou účastníků.

2 Současná analýza marketingového mixu města Kutná Hora

Tato kapitola bude zaměřena na rozbor jednotlivých nástrojů marketingového mixu, jež budou aplikovány na město Kutná Hora. Nejrozsáhlejší část bude věnována produktu. Je důležité produkt důsledně popsat, protože od něj se odvíjí další části marketingového mixu. Jediné, čemu se vyhneme, je další nástroj – cena, jelikož mnohé služby, které obec poskytuje, jsou poskytovány bezplatně a poskytování dalších upravuje zákon, tzn., že prostor pro uplatnění vlastní cenové politiky města je značně omezen a je třeba klást větší důraz na jiné prvky marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že k odlišení svých produktu na trhu obec využívá materiální prostředí, je tomuto nástroji prostor také věnován. Taktéž tomu bude u komunikačního mixu, jehož prostřednictvím obec představuje a propaguje sebe samu. Dalším nástrojem jsou lidé. Do tohoto nástroje marketingového mixu jsou řazeni jak poskytovatelé služeb, tak zákazníci. Distribuce, jejíž podstatou je určení způsobu, jakým se služba dostane ke konečnému spotřebiteli. Poslední nástroj partnerství, které znamená spolupráci všech subjektů na trhu řízení obce.

2.1 Historie města Kutná Hora

Kutná Hora je okresní město ve středočeském kraji. Leží zhruba sedmdesát kilometrů od hlavního města České republiky Prahy. Žije v ní přibližně dvacet jedna tisíc obyvatel. Město patří díky četným historickým památkám k turisticky nejnavštěvovanějším v ČR.

Kutná hora se skládá z 12 místních částí na 7 katastrálních územích : Hlouška , Kaňk , Karlov, Kutná Hora-Vnitřní Město, Malín, Neškaredice , Perštejnec, Poličany , Sedlec , Šipší, Vrchlice , Žižkov. Kutná Hora je okresním městem a také obcí s rozšířenou působností a pověřeným obecním úřadem. Okres Kutná Hora se skládá z 88 obcí, ORP z 51 obcí.

Obrázek 1: Správní obvod obce s rozšířenou působností Kutná Hora



Zdroj :ČSÚ

Historie Kutné Hory je nerozlučně spjata s těžbou a zpracováním stříbra. Ve 2. polovině 13. století se původně hornická osada, ležící při bohatých nalezištích stříbrných rud na vyvýšenině nad říčkou Vrchlicí, rychle přeměnila na královské město, které svým bohatstvím konkurovalo Praze na poli nejen hospodářském, ale i politickém a kulturním. Díky výnosům z mimořádně bohaté těžby byl český král jedním z nejbohatších panovníků tehdejší Evropy. Tato sláva přetrvávala s mírnými přestávkami až do 16. století, kdy se rudná ložiska postupně vyčerpávala a těžba se přestěhovala na blízký vrch Kaňk. Definitivní konec přinesl rok 1727, kdy byla definitivně zrušena zdejší královská mincovna.

V Kutné Hoře se narodilo také mnoho významných osobností kulturního a společenského života. Mezi nejznámější rodáky patří dramatik a novinář J. K. Tyl, renesanční básník Mikuláš Dačický z Heslova, či světoznámý archeolog a historik J. E. Vocel. Během svého života zde pobýval J. Vrchlický a K. H. Borovský.

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.

Obrázek 2: Letecký snímek města Kutná Hora



Zdroj: <http://www.fotozletadla.cz/letecke-snimky/letecke-snimky-kutna-hora>

2.2 Produkt

2.2.1 Demografická struktura obyvatelstva

Jak je známo, neustále dochází ke stárnutí obyvatel, což je obvyklý trend ve všech krajích i městech. Během posledních 10let došlo ke zvýšení průměrného věku obyvatelstva z 37,6 na 40,2 let. Počet obyvatel města Kutné Hory ve věku 15 - 64 má klesající tendenci. Příčiny tohoto poklesu lze spatřovat jak ve stárnutí populace města, tak ve vysoké migraci obyvatel Kutné Hory.

2.2.2 Nezaměstnanost

Kutná Hora je jedním z okresů s nejvyšší nezaměstnaností ve Středočeském kraji. Mezi největší zaměstnavatele patří ČKD, a.s. K. Hora, podniky PHILIP MORRIS ČR a.s., Unikom, a.s.. Firma Foxconn Technology CZ s.r.o., která spustila v Kutné Hoře výrobu v červnu 2008 dosud nenaplnila předpokládané počty zaměstnanců, ani míru výroby. Problémem mikroregionu je i nízká vzdělanost uchazečů, nedostatek kvalifikovaných profesí pro hutní a strojírenský průmysl. Uchazeči o profese nemají zájem především z důvodu nízké mzdy, fyzické zátěže a směnného provozu.

V současné době je zaměstnanost obecně ovlivněna probíhající hospodářskou recesí. Zaměstnavatelé se nachází v obtížné ekonomické situaci a nejsou přechodně schopni zaměstnancům přidělovat práci v plném rozsahu. Mezi nejproblematictější uchazeče o zaměstnání z hlediska umístění na trh práce patří zejména ženy s dětmi do 15 let, nekvalifikovaní uchazeči, absolventi, mladiství, uchazeči se zdravotním postižením, osoby starší 50 let a dlouhodobě nezaměstnaní.

V níže vypracované tabulce uvádím procentuální podíl míry nezaměstnanosti.

Tabulka 1: Míra nezaměstnanosti v Kutné Hoře a v ČR v letech 2004 – 2010 v %

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
K. Hora	10,0	9,5	8,6	6,9	5,5	8,2	9,0
ČR	9,2	9,0	8,1	6,6	5,4	8,0	9,0

Zdroj: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady

2.2.3 Sociálně - ekonomická infrastruktura

Sociální péče

Odbor sociálních věcí a zdravotnictví MÚ KH metodicky dohlíží na provoz pečovatelské služby, která je příspěvkovou organizací města. Dále jsou ve městě provozovány 2 příspěvkové organizace Středočeského kraje a to **Domov Barbora** – celoroční pobyt pro seniory a dospělé osoby s mentálním postižením a **Centrum u Bartoloměje** - denní, týdenní a celoroční pobyt pro mentálně postižené děti a mládež.

Dále ve městě Kutná Hora působí více než dvacet neziskových organizací, které zde poskytují sociální a související služby. Největší nestátní neziskovou organizací, která na území města 12 let provozuje služby sociální intervence, je Oblastní charita Kutná Hora.

S ohledem na demografickou situaci ve městě vyžaduje sociální nebo zdravotní péči cca ¼ obyvatel. Mezi nejvýznamnější problémy v oblasti sociálních služeb města Kutná Hora patří zejména:

- chybí odlehčovací služby pro rodiny – respitní péče pro seniory a zdravotně postižené občany;
- špatná spolupráce mezi zdravotními a sociálními službami;
- špatná dostupnost zdravotní péče;
- nevybavenost bytů pro seniory;
- nedostatek vhodných prostor pro poskytovatele.

Zdravotnictví

Nemocnice Kutná Hora je ve vlastnictví Středočeského kraje a provozuje ji Oblastní nemocnice Kolín, a.s., nemocnice Středočeského kraje. Nemocnice slouží kromě 22 000 obyvatel města Kutná Hora i jako přirozené spádové centrum oblasti s minimálně dalšími 33 000 obyvatel. Areál nemocnice je umístěn poblíž hlavní silnice Kutná Hora – Praha, má

významnou polohu nejen umístěním ekologickým, dopravním, ale i svůj význam má klidová zóna, jejíž je součástí.

V současné době poskytuje nemocnice služby ve třech základních akutních lůžkových oborech. Jsou to oddělení chirurgické, interní a gynekologické, včetně všech nezbytných služeb komplementu (anesteziologicko-resuscitační oddělení, oddělení radiodiagnostiky, oddělení klinické biochemie a hematologie, rehabilitační oddělení). V nemocnici je také umístěno oddělení LDN a sociálních lůžek. Přimo v areálu nemocnice je umístěna záchranná a pohotovostní služba, heliport a řada specializovaných ambulancí jak nemocniční, tak privátní sféry.

V roce 2002 byla dokončena přístavba nemocnice zahrnující operační sály, multioborovou jednotku intenzivní péče, urgentní příjem, centrální sterilizaci, počítačový tomograf, ultrazvukové vyšetřovny a příjem na interní oddělení. V roce 2008 byla modernizováno oddělení gynekologie, na jaře 2009 dokončena modernizace LDN, v dubnu 2010 byla otevřena zmodernizovaná lékárna.

Rozsah poskytované zdravotní péče:

- Akutní lůžková péče v oborech chirurgie (včetně urologie, traumatologie a ortopedie), interního lékařství, gynekologie, intenzivní péče.
- Následná péče včetně sociálních lůžek.
- Komplement v oborech ARO, RDG, klinické biochemie a hematologie, rehabilitace, poradna OAT, patologie.
- Ambulantní péče v oborech chirurgie, urologie, interního lékařství, diabetologie, kardiologie, gastroenterologie, gynekologie.
- Nemocniční lékárna.

Školství a vzdělanost

Město Kutná Hora je v oblasti školství zřizovatelem příspěvkové organizace Mateřské školy, která slučuje 8 mateřských škol. Dále je město zřizovatelem čtyř základních škol. Jsou to ZŠ Jana Palacha, ZŠ Kremnická (Žižkov), ZŠ Kamenná Stezka a ZŠ T. G. Masaryka.

Střední stupeň vzdělání je v Kutné Hoře zastoupen Střední odbornou školou a Středním odborným učilištěm řemesel, dále Střední průmyslovou školou a dvěma gymnázii Gymnázium Jiřího Ortena a Církevním gymnázium sv. Voršily. Vyšší stupeň vzdělání je zastoupen Vyšší odbornou školou, která poskytuje vzdělání v oborech Automatizační

technika a Management Elektrotechniky. V plánech je i zřízení Kutnohorské Královské univerzity, která bude poskytovat vzdělání v oborech historických, v budově Jezuitské koleje.

Bydlení

Obytné území Kutné Hory je z 60 % tvořeno novou bytovou výstavbou v sídlištích a novými rodinnými domky postavenými v posledních padesáti letech, 20% bytového fondu bylo postaveno v meziválečném období, 20 % bytového fondu tvoří obytné objekty starší 80ti let, soustředěně převážně v historickém jádru města a na něj navazujících částech města.

Značný podíl starého bytového fondu mají i jádra místních částí (Karlov, Malín, Neškaredice, Perštejtec, Poličany a Sedlec), u Kaňku a Vrchlice přesahuje podíl bytů starších 80 let 58 %.

V posledních letech se zvyšuje zájem o bydlení v bytových domech. Z hlediska opatření pro snížení spotřeby energie je třeba konstatovat, že nejméně třetina bytových a rodinných domů je již zateplena, u nově používaných stavebních materiálů novostaveb jsou většinou náročnější parametry úspory energie splňovány.

Na území města se nacházejí dvě tzv. sídliště:

Sídliště Šipší bylo vybudováno v polovině 70. let 20. století a v současné době zde žije cca 6.000 obyvatel města. Jeho obytná funkce je tvořena 1.957 byty (převážně v soukromém vlastnictví). Většinu bytového fondu tvoří osmipodlažní panelová zástavba, 115 bytů má charakter rodinných domů. Na urbanizované území navazují zahrádkářské osady a pustnoucí intenzivní sady¹⁵.

Sídliště Šipší se vyznačuje nevhodným dopravním napojením na městskou komunikační síť, nedostatečnými plochami pro parkování a garážování vozidel, chátrající či nedostatečnou vybaveností (dětská hřiště) a neudržovanými veřejnými prostory (zeleň). Zde je v posledních letech patrné zlepšení.

K podpoře regenerace sídliště byla proto v roce 2001 Radou města Kutná Hora zřízena Komise regenerace sídliště Šipší¹⁶, koncepčně byla zrealizována část týkající se dopravy v klidu i pohybu (centrální křižovatka, nové parkovací plochy).

¹⁵ Územní plán města Kutná Hora (návrh), prosinec 2000.

¹⁶ Výstupy této komise jsou k dispozici na <http://www.mu.kutnahora.cz/index.php?sec=300>.

Sídlště v Puškinské ulici je rovněž charakteristické výstavbou panelových domů, která od 70. let 20. století začala postupně vytěšňovat činžovní domy. Po roce 1990 město zprivatizovalo značnou část bytového fondu, takže převážná část bytů byla převedena do osobního vlastnictví. V současné době zde žije cca 2.000 obyvatel. Také tento obytný soubor do budoucna vyžaduje zlepšení některých problémových aspektů, zejména v oblasti vybavenosti, v r.2008 bylo zbudováno dětské hřiště., dosud ovšem neexistuje žádný koncepční dokument, který by se situací sídlště podrobněji zabýval.

Kultura, sport

Ve městě se konají různé festivaly jako Královské stříbření Kutné Hory, recitační soutěž Ortenova Kutná Hora, Mezinárodní bienále interpretační kytarové soutěže nebo folkový Festival Kocábka. Každé Velikonoce probíhá v Sedleci pouť.

Nejvýznamnějšími kulturními institucemi jsou Městská knihovna, Městské Tylovo divadlo a Kino Modrý kříž. Další významné městské instituce jsou České muzeum stříbra s historickým dolem Osel, jehož expozice jsou vystaveny na Hrádku, v Kamenném domě a Tylově domě, dále pak Muzeum Alchymie v Sankturinovském domě a Muzeum tabáku v historickém reflektáři cisterciáckého kláštera v Sedleci.

Největšími sportovními areály, resp. plochami pro sport a rekreaci, jsou SKP Olympia v západní části Žižkova, Sokol (Rokycanova ul.) a zimní stadion s koupalištěm a krytým bazénem v areálu Klimeška. Úplný přehled sportovních zařízení je dostupný na webových stránkách města www.kutnahora.cz.

Významnou investicí v následujících letech bude dokončení sportovně–rekreačního areálu Klimeška (víceúčelová sportovní hala, zimní stadion, letní kino s letní scénou a další sportovně rekreační aktivity). V roce 2006 byl dokončen krytý bazén, venkovní koupaliště s vodními atrakcemi, beach volejbalové kurty (vše v majetku města). Návštěvníkům je dále k dispozici bobová dráha v soukromém vlastnictví.

Ve městě je dosud nedostatek hřišť okrskového charakteru pro děti a mládež odpovídajícího standardu a vybavenosti. Nedostačující je rovněž počet tělocvičen ve školních zařízeních, které by mohly sloužit i mimoškolní výchově a organizované tělovýchově.

2.2.4 Technická infrastruktura

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 postupným zklidňováním dopravy.

Kutná Hora je napojena na síť celostátních drah prostřednictvím tratě 230 Kolín - Havlíčkův Brod. Jedná se o dvoukolejnou elektrizovanou trať s železniční stanicí Kutná Hora zařazenou do celostátních drah. Dále řešeným územím prochází regionální dráha 235 Kutná Hora - Zruč nad Sázavou, jež má v řešeném území zastávky Sedlec, předměstí, Poličany a stanici město. Jedná se o jednokolejnou trať s motorovou trakcí.

Železniční stanice Kutná Hora je umístěna značně excentricky (cca 2,5 km od středu města), je napojena autobusovou dopravou. Nekolejová doprava je zajišťována autobusy. Autobusové nádraží je situováno severně od historického jádra u silnice III/033 21. V rámci autobusového nádraží se uvažuje s 10 – 12 stáními pro linkové autobusy v kombinaci s odstavnou plochou, jež by sloužila i pro zájezdové autobusy. Další odstavné plochy pro zájezdové autobusy jsou na stávající ploše u silnice I/2 a dále navrženy u silnice jižně od Chrámu sv. Barbory a u areálu hasičů pro potřeby návštěvníků Sedlece. Na příjezdových komunikacích se nacházejí nácestné zastávky, jež umožňují lepší dostupnost území.

Na území města je provozována veřejná autobusová doprava, jež zajišťuje spojení městských částí. Do Kutné Hory zajiždí cca 20 linek veřejné dopravy, kterou zajišťuje Connex – Východní Čechy, a.s.

Cyklistická doprava není dosud příliš využívána pro pravidelné denní aktivity. Je to dáno jak uspořádáním zástavby, tak především absencí vhodné infrastruktury (tj. vhodných typů komunikací pro cyklisty – cyklostezky, cyklotrasy).

Kanalizace

Kutná Hora je odkanalizována převážně jednotnou stokovou sítí do ústřední čistírny odpadních vod. Kanalizace pokrývá téměř celé zastavěné území města s výjimkou některých okrajových částí. Stoková síť prochází postupnou rekonstrukcí nejstarších úseků v centru, v rekonstrukci je rovněž čistírna odpadních vod. Čistírna odpadních vod je umístěna na východním okraji města na pravém břehu Vrchlice, cca 250 m od toku. ČOV je po celkové rekonstrukci.

Tabulka 2: Vybavenost území města kanalizací¹⁷

Odkanalizované území	Střed města s okrajovými částmi Šipší, Žižkov, Karlov, Sedlec, Malín, Kaňk
Neodkanalizované území	Vrchlice, Neškaredice, Poličany, Perštějtec

Plynofikace

Podíl plynofikace města je z hlediska napojení a odběrů od obyvatelstva vysoký. Rovněž z hlediska odběrů kategorie maloodběr a velkoodběr je situace příznivá.

Kapacita stávající distribuční sítě je vyhovující. Z hlediska technického stavu plynovodní sítě (stáří, úniky, havárie) je stav distribuční sítě rovněž vyhovující.

Okrajové části města (Neškaredice, Poličany, Perštějtec a Žižkov) nejsou plynofikovány a jsou vytápěny především pomocí pevných paliv. Do budoucna se předpokládá jejich plynofikace, pokud bude ze strany potenciálních odběratelů dostatečný zájem.

Do r. 2026 se dle ÚEK nepředpokládá žádná masivní výstavba nové infrastruktury, neboť její kapacita je dostatečná. Pouze v případě, že by došlo k plynofikaci okrajových částí města, nebo v případě, že by se uskutečnila větší investiční výstavba v průmyslové oblasti, bylo by nutné přivést novou vysokotlakou přípojku a vybudovat RS pro tento odběr.

¹⁷ Zdroj: Strategický plán města Kutná Hora, Profil města, duben 2004

Zásobování teplem

Vytápění stávajících objektů na území města je v současné době zajištěno podle dostupnosti jednotlivých druhů paliv a el. energie následujícím způsobem:

- pomocí 4 systémů CZT a jednou domovní kotelnou provozovaných společností KH TEBIS zajišťující dodávku tepla převážně pro bytovou sféru a též pro objekty terciární sféry;
- zdroji tepla velkých, středních a malých výkonů (průmyslových a domovních kotelen), převážně spalujících zemní plyn, v jednom velkém a jednom středním zdroji je spalováno uhlí, v malém počtu malých zdrojů uhlí, koks a dřevo, ve výjimečných případech v malých zdrojích kapalný plyn;
- lokálními topidly a nebo malými zdroji ústředního a etážového vytápění na spalování především zemního plynu a v malém množství též uhlí a dřeva, dále je pro výrobu tepla využívána elektrická energie (přímotopy, akumulární vytápění, el. boilers, v několika případech tepelná čerpadla);
- obnovitelné zdroje energie pro zásobování teplem jsou na území města zastoupeny využitím bioplynu pro vytápění na ČOV a dále několika solárními systémy pro ohřev vody a několika tepelnými čerpadly pro vytápění a přípravu TUV¹⁸.

Elektřina

Město Kutná Hora je dnes zásobováno elektrickou energií z rozvodny 110/22 kV Kutná Hora, která je napojena třemi přívodními vedeními 110 kV. ÚEK uvádí dostatečnou výkonovou rezervu pro pokrytí budoucích požadavků.

Zásobování elektrickou energií zahrnuje mimo vlastního města také městské části Kaňk, Malín, Neškaredice, Perštejnec a Poličany.

¹⁸ Zdroj: Územní energetická koncepce města Kutná Hora, září 2006.

Spolehlivost dodávky elektřiny pro Kutnou Horu a Sedlec prozatím na nadstandardní úrovni. Aby bylo možno v tomto trendu – minimální poruchovosti energetického zařízení – i nadále pokračovat, bude nutno začít s výměnou kabelových rozvodů 22 kV, což je investičně velmi náročná akce.

2.2.5 Životní prostředí

Zásobování vodou, kvalita zdrojů vody

Kvalita podzemních vod na celém území města nesplňuje požadavky pro pitnou vodu dle stávající ČSN. Hlavním důvodem je jak geologické podloží Kutné Hory se zvýšeným množstvím těžkých kovů, (zejména arzenu), tak i důsledky zdejší důlní činnosti od středověku až do 90. let minulého století.

V Kutné Hoře hrozí převážně záplavy přívalovými vodami z extravilánu při srážkách vysoké intenzity, ohroženy jsou zejména Sklenářův dolík (svahy Kuklíku a Ptáku), dále část Sedlce a sídliště Šipší (svahy Sukova a Kaňku), jižní okraj Karlova.

Ovzduší

Kutná Hora nepatří mezi oblasti se zhoršenou kvalitou ovzduší ve smyslu zákona č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší. Dominantním zdrojem emisí je doprava.

Vzhledem k poloze města Kutná Hora – uzavřená kotlina – vznikají problémy s kvalitou ovzduší zejména v zimním období (i přesto, že město je z větší části plynofikováno či zásobováno teplem z centrálních zdrojů, je u řady domů ještě používáno lokálních topenišť na tuhá paliva).

Půda, ekologické důlní zátěže minulosti

V souvislosti s možnými kontaminacemi těžkými kovy a arsenem je rizikové území tvořené severní částí katastru města Kutná Hora včetně částí Kaňk a Malín, severní svahy vrchu Kaňk až po Libenice a Starý Kolín a východní okraj Kutné Hory. Téměř celé toto území je odlesněno, pokryto důlními a úpravárenskými haldami v těsném sousedství obytné zástavby; partie severně od Kaňku jsou intenzivně zemědělsky obdělávány.

Staletí trvající těžba zanechala projevy na krajině i ve vlastním historickém jádru města. Prakticky celá historická část Kutné Hory a oblasti Kaňku jsou poddolovány. V příznivých podmínkách se hroucení hlouběji uložených nezaložených důlních děl projevuje poklesem povrchu území. U mělkých děl dochází k rychlejším propadům, hlavně v jarním období.

2.2.6 Bezpečnost

O bezpečnost obyvatel, ochranu majetku a veřejného pořádku se v Kutné Hoře starají dvě bezpečnostní složky: Policie ČR a Městská policie. Městská policie byla zřízena, aby na území města zajišťovala klid a veřejný pořádek. Činnost Městské policie je koncipována jako činnost veřejně prospěšná a nenahrazuje činnost policejních bezpečnostních sborů. Městské policie přispívá k ochraně bezpečnosti osob a majetku, dohlíží na dodržování pravidel občanského soužití, přispívá v rozsahu stanovaném v tímto nebo jiným zákonem k bezpečnosti a plynulosti provozu na pozemních komunikacích, odhaluje přestupky a jiné správní delikty, upozorňují právnické a fyzické osoby na zjištěné nedostatky a podle konkrétní situace činí opatření k jejich nápravě.

Městská policie v Kutné Hoře vznikla přijetím vyhlášky č. 1/1991 ze dne 1. 6. 1992. Kapacita, materiální a technické zabezpečení Městské policie je v současné době dostačující.

Městská policie Kutná Hora má v současné době 20 strážníků. Z toho jsou dva strážníci na řídicích funkcích a 18 strážníků v přímém výkonu služby.

Městská policie provozuje kamerový systém v počtu 6 kamerových bodů, které byly rozmístěny z hlediska nápadu trestné činnosti. Rozmístění kamer bylo provedeno ve spolupráci s Policií ČR, kde byly jako výstup použity policejní statistiky nápadu trestné činnosti na území města Kutná Hora. Tento systém umožňuje nepřetržitý monitoring sledovaných zón a je důležitým nástrojem pro odhalování pachatelů přestupků a trestné činnosti. V nemalé míře kamerový systém plní úkoly na poli prevence a zvyšuje tak pocit bezpečí občanů města („bezpečná lokalita“).

Město Kutná Hora se v roce 1999 na základě indexu nápadu trestné činnosti aktivně zapojilo do programu Prevence kriminality na místní úrovni. Ve městě byla na počátku roku 1999 založena pracovní skupina pro prevenci kriminality ve složení : Městská policie, Městský úřad, PČR, Linka důvěry, Charita, ÚP, OSZŠaT MěÚ, Pedag.-psychologická poradna. Členové komise se scházejí 1x měsíčně a neustále spolu vytváří nové projekty prevence kriminality.

2.2.7 Cestovní ruch

Tato oblast má pro budoucí rozvoj města klíčový význam. Z hlediska cestovního ruchu je nejvýznamnější částí města historické jádro, které na své ploše kumuluje téměř všechny dominanty města: chrám sv. Barbory, Jezuitskou kolej, kostel sv. Jakuba a Vlašský dvůr. Kromě toho plní historické jádro funkci centra města. Jsou zde soustředěny významné instituce a nejdůležitější občanská vybavenost.

Kutná Hora má vzhledem k zařazení historického jádra města do Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO výjimečné postavení v rámci Středočeského kraje a patří mezi destinace atraktivní v celorepublikovém měřítku. Postavení Kutné Hory již méně pozitivně ovlivňuje rozsah nabízených služeb a doprovodné infrastruktury, neboť městu chybí např. kapacitní ubytovací zařízení (viz Příloha 1) na špičkové úrovni i dostatečné možnosti levnějšího ubytování.

V Kutné Hoře se nachází celkem 10 hotelů. 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 16 pensiony převažují rovněž menší ubytovací zařízení s kapacitou od 4 do 21 lůžek. Jednodušší ubytování pro cenově citlivé klienty nabízí šest privátů, neboli ubytování v soukromí s maximální kapacitou 10 lůžek. Pro větší skupiny jsou k dispozici 2 ubytovny s celkovou kapacitou 144 lůžek. V letní sezóně jsou v provozu rovněž 2 kempy o kapacitě 181 lůžek. Všechny hotely jsou soustředěné v centru Kutné Hory, výjimku tvoří pouze hotel U Růže, který se nachází v Sedlci. Pensiony, priváty a ubytovny jsou rozmístěny po celém městě.

Největšími nákupními možnostmi jsou zde Kaufland, Albert, Billa, Penny Market a obchodní centrum Pasáž.

Ve městě provozují podnikatelé 42 zařízení restauračního typu, 18 vináren, kaváren, cukráren a čajoven.

Ve městě zajišťuje činnost turistického informačního centra organizace zřízená městem – Průvodcovská služba Kutná Hora, která se stala základním stavebním kamenem marketingu města. Hlavní pracoviště se nachází na adrese Sankturinovský dům, Palackého náměstí 377 a dále provozuje dvě pobočky na adresách Vlašský dvůr, Havlíčkovo náměstí 552 a „Domeček“ u Kaple Božího těla, Barborská 52.

Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o. poskytuje tento rozsah služeb:

- kompletní informační servis
- zprostředkování ubytování a stravování
- veřejný přístup k internetu, tisk
- kopírování, faxování a telefonní služby
- prodej suvenýrů, map, pohlednic a publikací
- půjčování audioprůvodců
- pronájem společenského centra
- prezentace města na veletrzích cestovního ruchu
- zpracování statistik návštěvnosti jednotlivých historických objektů
- zajištění dopravy

Geografická poloha města a dobrá dopravní dostupnost do Prahy (cca 70 km, autem dosažitelné do 1 hod.) umožňuje částečně využít zájmu turistů o hlavní město – velké množství návštěvníků Prahy jede do Kutné Hory na výlet. Tato výhoda s sebou ovšem přináší i úskalí: většina turistů přijíždí na jeden den a má zajištěné ubytování v Praze. Častou formou výletů jsou proto výlety odpolední, při nichž odpadá i nutnost se v Kutné Hoře stravovat¹⁹. Návštěvnost města je sledována především podle statistiky prodaných vstupenek do nejvýznamnějších kulturních památek. Ročně se pohybuje mezi 300 a 320 tis. návštěvníky a turisty, jejichž převážnou část tvoří zahraniční návštěvníci.

2.2.8 Památková péče

Kutná Hora je jedním z nejbohatších území na množství kulturních památek jak z pohledu počtu, tak i významu hmotného dědictví regionu. Seznam památek města je součástí Přílohy 2. Městská památková rezervace Kutná Hora je spolu s chrámem sv. Barbory a katedrálou Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci zapsána na Seznam světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO (9. prosince 1995). V městské památkové rezervaci je zapsáno 317 nemovitých kulturních památek včetně národních kulturních památek (Vlašský dvůr a chrám sv. Barbory).

¹⁹ Zdroj: Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o.

Obrázek 3: Chrám svaté Barbory



Zdroj: Czechtourism.com

Plošně památkově chráněná území jsou:

- historické jádro Kutné Hory (městská památková rezervace Kutná Hora);
- ochranné pásmo městské památkové rezervace;
- slavníkovské hradiště v Malíně.

Strukturu celého památkového fondu Kutné Hory tvoří z více než 80% měšťanské nebo rodinné domy či usedlosti. Z 10% památkového fondu tvoří sakrální stavby (kostely a katedrály, kláštery, kaple, sochy apod.). Zbývajících necelých 10% tvoří stavby palácového typu (knížecí dům, sankturinovský dům, Vlašský dvůr atd.), občanská vybavenost (divadlo, knihovna, soud, radnice, špitál atd.) a technické nebo archeologické památky (mostky, kašna, akvadukt, hradby, slavníkovské hradiště apod.).

Největší počet nemovitých kulturních památek je v soukromém vlastnictví. Druhým významným vlastníkem je město. Třetím nositelem vlastnických práv jsou církve. Ve státním vlastnictví je minimum kulturních památek. Zbýající vlastníci jsou jiné právnické osoby (např. akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným atd.)

Strategický plán města uvádí několik zásadních příčin ne zcela uspokojivého stavebně–technického stavu některých nemovitých památek ve městě:

- velké množství památek;
- nedostatečná finanční autonomie města (daňová výtěžnost), nedostatek finančních a kapacitních zdrojů;
- převody vlastnických práv v 90. letech 20. století (restituce, privatizace, ...);

- nedostatečná iniciativa ze strany některých vlastníků;

2.3 Distribuce

Město Kutná Hora jako celek je samo o sobě určitým typem distribučního kanálu. Město své produkty poskytuje samo nebo prostřednictvím organizací k tomuto účelu určených. Kutná Hora využívá při distribuci služeb především nepřímého distribučního kanálu. Většina služeb, které obec poskytuje se k zákazníkovi dostává prostřednictvím organizací zřízených městem Kutná Hora. Patří sem:

- Městská knihovna;
- Městské Tylovo divadlo;
- Pečovatelská služba Kutná Hora;
- Galerie Felixe Jeneweina;
- Školní jídelny;
- Základní umělecká škola;
- Mateřské školy;
- Mateřská škola Pohádka;
- Základní škola T.G. Masaryka;
- Základní škola Jana Palacha;
- Základní škola Žižkov;
- Základní škola Kamenná stezka

Společnosti města Kutná Hora včetně účelu jejich založení jsou součástí následující tabulky.

Tabulka 3: Přehled společností města Kutná Hora

Název společnosti	Účel založení
Průvodcovská služba Kutná Hora spol. s.r.o.	propagace a prezentace Města Kutná Hora, včetně zajišťování služeb pro návštěvníky a občany města
Technické služby Kutná Hora s.r.o.	veřejně prospěšné služby pro město a obce v okolí
KH Tebis Kutná Hora s.r.o.	Výroba a distribuce tepla v Kutné Hoře
Městské lesy a rybníky Kutná Hora s.r.o.	Lesní hospodářství – pořez a zpracování dřevní hmoty

Zdroj: vlastní

2.4 *Materiální prostředí*

Materiálního prostředí město využívá pro vytvoření své image a odlišení svých produktů, proto se v této části zabývá znakem a vlajkou města, objekty městského úřadu a celkovým vzhledem města.

Znak a vlajka města

Znak města Kutné hory (viz Příloha 3) se vytvářel v průběhu 14. - 16. století. Zkřížená hornická kladívka – šlígla a pemrlíci – je možné poprvé doložit k r. 1308 na hornické pečeti rychtáře a radních. Pečeť s tímto znakem se pak používala na listinách spojených s dolováním, tak i se záležitostmi města. V té době splývala městská a horní správa. Kutná hora nebyla nějakým zvláštním právním aktem povýšena na město. *Texi lus regate montanorum* (horního zákoníku) z r. 1300 však už prokazuje, že Kutná hora měla vyjimečné postavení mezi ostatními královskými městy.

Erbovní zvířata města - orel a lev- náleží ke znaku českých králů a do městské pečeti a později do znaku města se dostala proto, že král propojil svůj znak se symbolem horního města, které bylo jeho vlastnictvím. Za časů českého krále Karla IV., který byl zároveň římským králem se jako symbol tohoto titulu ve znaku uplatnila místo orla císařské orlice a dále pak císařská koruna.

Ve 2.pol. 15.stol byl městský znak doplněn kalichem, který je symbolem utrakvistické církve – přijímání pod obojí způsobou. Nosiči znaku – štítonoši – se v té době stali dva havíři ve slavnostním bílém oděvu (perkytlích). Městský znak s kalichem nebyl nikdy panovníkem legálně potvrzen. V r. 1641 privilegiem císaře Ferdinanda III. Byl zaveden nový městský erb už bez kalichu a s dvěma úpravami. Kalich byl nahrazen iniciálou císaře „F III“ a znakem Habsburků nad třemi stříbrnými pahorky, které symbolizují naleziště rudy na horách Kaňku, Sukově a Kuklíku obklopujících město. Od 19.stol. se Kutná Hora z vlasteneckých důvodů vrátila zpět k užívání znaku s kalichem.

Vlajka města (viz Příloha 3) – list tvoří žlutá žerďová a červená vlající část. Ve žlutém poli černá do středu listu obrácená orlice se žlutou korunou a červenou zbrojí. V červeném poli bílý dvouocasý lev ve skoku se žlutou korunou a zbrojí. Obě figury stojí pravou nohou na hnědých topůrkách zkřížených bílých hornických kladívek a drží žlutý kalich převýšený žlutou, červeně podšitou císařskou korunou.

Objekty MěÚ Kutné Hory

Základní prostředí obce je tvořeno objekty Městského úřadu Kutná Hora. MěÚ Kutná Hora má centrální sídlo ve Vlašském dvoře na Havlíčkově nám.552. Vlašský dvůr byl nejdříve prosté opevnění určené k ochraně obchodní stezky, později přestavěný na královské sídlo. Od počátku své existence ho chránila před městem i nepřáteli vlastní hradba vymežující oválný půdorys. Původní účelový vzhled stavby změnila přestavba za přelomu 14. a 15. století, zřejmě za krále Václava IV., kdy byla reprezentačně rozšířena o nový palác, kapli s arkýřem a věží. Vlašský dvůr byl i významným mocenským centrem. Za husitských válek v něm například pobýval Zikmund Lucemburský a řídil odsud svá vojska. Později tu byl zvolen i katolický král Vladislav II. Jagellonský a ve Vlašském dvoře pak rád pobýval. Ke zrušení královské mincovny došlo v r. 1727 a úřadu nejvyššího mincmistra r. 1783. Následně začal dvůr chátrat. O sto let radnice rozhodla o přestavbě. Zhostil se jí architekt Ludvík Lábler, jenž objektu vtiskl novogotický ráz.

V budově teď sídlí Muzeum, Galerie Felixe Jeneweina, odbor ekonomický, odbor správy majetku a stavební úřad. Dále v tomto objektu se nachází také obřadní síň, probíhají zde svatební obřady a vítání občánku.

Odbor památkové péče, kultury, školství a tělovýchovy, odbor investic, odbor regionálního rozvoje a územního plánování a útvar interního auditu sídlí na Václavském náměstí 182. Obecní živnostenský úřad, odbor dopravy a silničního hospodářství, odbor sociálních věcí a zdravotnictví, odbor správní, odbor životního prostředí jsou umístěny v Radnické ulici 178. Seznam umístění jednotlivých odborů MěÚ a organizací města jsou součástí Přílohy 4.

Celkový vzhled města

O Kutné Hoře můžeme říct, že je to „zelené“ město. Patří svojí rozlohou a počtem obyvatel mezi středně velká města, ale rozlohou ploch veřejné zeleně asi mezi ty nejzelenější. Ve městě a jeho příměstských částech je kolem 125 ha zelených ploch. Je zde např. kolem 7 km živých plotů. Tvorba parků má ve městě dlouho tradici. Město Kutná Hora už v roce 1861 začala budovat na svých pozemcích parky.

Celé město, zejména jeho jižní a jihozápadní část, je městská zástavba plynule napojena na okolní lesy Na rovinách a v údolí říček Vrchlice a Bylanky. Na severní straně, nad sídlištěm, se tyčí vrch Kaňk s rozsáhlými lesními porosty a travnatými plochami stepního rázu. Tyto příměstské lesy jsou významným oddechovým a rekreačním místem pro většinu

obyvatel Kutné Hory. Na tomto poměrně malém území se nachází vedle paleontologických a archeologických nalezišť i mnoho botanických a zoologických zajímavostí.

V centru města je několik větších parků (park pod Vlašským dvorem, u chrámu sv. Barbory, Na náměti) a několik parků menších (U třech pávů, Městské sady). I na okrajích města, hlavně v sídlištní zástavbě a mezi rodinnými domky, je mnoho ploch veřejné zeleně. Stáří zde rostoucích stromů pochopitelně nedosahuje takového stáří, jako stromů v historickém jádru města. Mezi domy jsou vysazeny převážně keřové porosty a jehličnany, na rozdíl od centra, kde rostou hlavně soliterní nebo ve skupinách rostoucí listnáče.

Ve městě roste několik botanicky zajímavých stromů. V parku u chrámu sv. Barbory je to několik exemplářů liliovníku tulipánokvětého *Liriodendron tulipifera*. V parku pod Vlašským dvorem je to např. 100 let stará kryptomerie japonská *Cryptomeria japonica* nebo vzrostlý keř sazaníku květnatého *Calycanthus floridus*. Zajímavý je i vzrostlý exemplář červenolistého buku, který má kmen „spájený“ ze 4 kmenů. V parcích i mimo ně roste i plno jiných zajímavých stromů a keřů. Příkladem může být 9 exemplářů vzrostlých jinanů dvoulaločných *Gingo biloba*, několik exemplářů jerlínů japonských *Sophora japonica*.

Nedílnou součástí městské zeleně jsou i hřbitovy. Ve městě je několik hřbitovů. Největší význam má však hřbitov Všech svatých, kde roste několik stovek stromů, zejména jírovců a javorů. V minulosti byla zeleň ve městě poměrně zanedbávaná, zejména péče o vzrostlé stromy. V posledních několika letech se péče o zeleň výrazně zlepšila. Provádí se nejen pečlivé sekání travnatých ploch, ale i ošetřování vzrostlých stromů a výsadba stromů nových. Mnohdy musí v minulosti nevhodně vysazené nebo nemocné stromy ustoupit perspektivní výsadbě nové. I do budoucna se počítá tento trend udržet a do města by se měly vysazovat nové druhy a kultivary zajímavých stromů a keřů. Dále by se měla v budoucnu zlepšit i situace kolem parků. Pomocí grantů a příspěvků se město pokusí v budoucnosti všechny tyto parky zrekonstruovat a obnovit.

V zelených plochách parků i ostatní veřejné zeleně je několik desítek malých a větších dětských hřišť a koutků. Většina z nich jsou velmi stará a mnohdy už nevyhovující. Na několika místech, zejména na sídlišti, byla však v posledních letech vybudována nová dětská hřiště pro děti různých věkových kategorií. Největší je dětské hřiště Šipší.

2.5 Komunikační mix

Hlavní cílem použití nástrojů komunikačního mixu v městě či obci je zapsání se do povědomí budoucích návštěvníků dané turistické oblasti a zároveň jim představit příležitosti cestovního ruchu ve městě Kutná Hora a jeho okolí.

2.5.1 Public relations

Veletrhy

Město Kutná Hora má snahu přilákat turisty a proto usiluje o prezentaci i mimo město. Zástupci města se opakovaně účastní veletrhů cestovního ruchu – Regiontour Brno, Holiday World Praha a také Tour Salon v polské Poznani. Prezentaci města Kutná Hora na různých workshopech a veletrzích cestovního ruchu zajišťuje Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o. Město Kutná Hora na prezentaci nepřispívá, tato činnost je realizována v rámci služeb, které jako městská společnost zajišťuje. Protože samostatná prezentace je finančně nákladná, Průvodcovská služba se účastní veletrhů většinou „s někým“. Tradičně se účastní veletrhů v Česku, většinou ve stánku Středočeského kraje. Na zahraničních veletrzích se Kutná Hora představuje jako členské město sdružení Česká inspirace, v posledním roce také jako součást Sdružení České dědictví UNESCO. Propagační materiály, které jsou na veletrzích předkládány odborné či laické veřejnosti, jsou jednak z edičního plánu města a průvodcovské služby a jednak materiály distribuované pro kutnohorské podnikatele z oblasti cestovního ruchu (hotely, velké restaurace, kostnice).

Veřejný internet

K dispozici jsou tři veřejné internetové stanice.

Místní média

- Ve městě vychází tento pravidelný tisk:
- Kutnohorský Deník - deník
- Obzory Kutnohorska - týdeník
- Kutnohorské Listy – měsíčník vydávaný městem
- Krásné Město - kulturní revue, čtvrtletník vydávaný za podpory města

Propagace

Kutná Hora bezesporu patří mezi významná kulturněhistorická města Česka. Bohatý turistický potenciál dává předpoklady vysoké návštěvnosti. Tomu musí odpovídat úroveň marketingových aktivit. Především v oblasti propagace město nabízí mnoho způsobů zviditelnění se. Otázkou je dopad těchto aktivit na povědomí turistů a jejich motivování k návštěvě, lépe ještě k delšímu pobytu.

Informační a propagační materiály

Město nabízí pestré množství propagačních a informačních materiálů týkajících se vlastního města a jeho okolí (mapky, stručný historický přehled, přehled kulturních akcí atd.) i jednotlivých památkových objektů. Z obsahového hlediska jsou informační materiály téměř vyčerpávající, nemají však dosud sjednocenou grafickou úpravu – nelze je při akcích cestovního ruchu mimo Kutnou Horu jednoznačně identifikovat.

Orientační informační systém

V roce 2006 prošel zastaralý informační systém v historickém jádru města rekonstrukcí. Informačních stojanů je v Kutné Hoře celkem 62, z toho 40 přímo v centru města. Jsou na něm značeny nejen historické památky, ale i nádraží a železniční zastávky, parkoviště, sportovní areál, kulturní zařízení a mnoho dalších. Stojan obsahuje maximálně 6 informačních tabulek, na kterých je fotografie a název objektu v českém a anglickém jazyce. Velikost jedné informační cedulky je 30 x 30 cm.

Kromě orientačního informačního systému v historickém jádru je na okrajích města orientační informační systém pro motoristy, který naviguje k hlavním památkovým objektům, parkovištím, Informačnímu centru, nádraží. Na příjezdových silnicích však orientační informační systém v systému dopravního značení neodpovídá charakteru významu města Kutná Hora. Využití tzv. „hnědých cedulí“ – značení kulturních a turistických cílů dopravními značkami č. IS 23 a IS 24b - je nedostatečné. Pouze dvě cedule jsou umístěny na dálnici D11 a z Exitu 39 jsou pak motoristé vedeni pěti značkami IS 24b přes Kolín do Kutné Hory.

2.5.2 Internetové portály města

www.kutnahora.cz

Tyto stránky jsou pod správou Městského úřadu v Kutné Hoře. Kde návštěvník najde informace o historii města a památkách včetně otevíracích dob a vstupném, dále mapu města, ubytování a restaurace, kulturní kalendář, který je pravidelně aktualizován, sportovní možnosti, školství, zájmové činnosti, úřady, informace o prodeji nemovitostí z majetku města, zdravotnictví, obchody, spojení do Kutné Hory a formulář na dotaz týkající se města Kutná Hora. Stránky je možno prohlížet v 6 cizích jazycích, kromě mateřského jazyka, také v polském, anglickém, ruském, italském, francouzském a německém jazyce.

www.mu.kutnahora.cz

Stránky slouží jako oficiální stránky městského úřadu v Kutné Hoře. Ze stránek chybí odkaz na www.kutnahora.cz - portál pro turisty.

www.kh.cz

(také www.kutnahora.info a www.kutnahora.com)

Informace na tomto webu jsou podávány turistům ve 3 jazycích: ČJ, AJ, NJ. Návštěvníci stránek se zde dozvědí informace o památkách, jejich otevírací doby a výši vstupného. Aktualizovány jsou zde pravidelně kulturní akce, přehled ubytování a restaurací v Kutné Hoře i blízkém okolí. Je zde rovněž databáze firem, přehled škol, lékařů, institucí a úřadů, aktivity pro volný čas, typy na výlety, bohatá fotogalerie, přehledná mapa města, na které jsou vyznačeny historické objekty a diskusní fórum nejen pro občany Kutné Hory. Provozovatelem je Sdružení Kutnohorsko.

guide.kh.cz

(také infocentrum.kh.cz)

Informační stránky společnosti Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o.

Internetová prezentace poskytuje turistům dostatek potřebných informací. Určitým negativem je množství prezentujících webů. Nejde ani tak o počet domén, ale o počet subjektů, které pořizují a prezentují data a informace o městě a okolí. Především uživatele může negativně ovlivnit, že vyhledávače mu nabízí několik možností a on pak spíše porovnává obsah a pojetí webu, než že se soustřeďuje na nabídku turistického potenciálu.

Vzájemná součinnost by přispěla k vyšší účinnosti internetové prezentace a také k operativnímu zajišťování aktuálních informací.

2.5.3 Event marketing

Event marketing je jedním z nástrojů public relations. Město má danou problematiku velmi dobře zpracovanou.

Ve městě se často uskutečňují veřejné sbírky na charitu, taktéž se často pořádají zajímavé akce na náměstích, Vánoční a Velikonoční trhy jsou pro město typické a přitahují návštěvníky z okolních měst a obcí. Ve městě se konají často také různé události, nejznámější je Královské stříbření Kutná Hory.

2.6 Lidé

Tento nástroj marketingového mixu zahrnuje zaměstnance a zákazníky města, popřípadě úřadu obce. Mezi zákazníky města se potom řadí obyvatelé, návštěvníci, investoři a podnikatelé, kterým město poskytuje své služby. MěÚ Kutné Hory má v současnosti 13 odborů. Počet zaměstnanců se v červenci 2010 zvýšil z původních sto šedesáti čtyř na sto šedesát šest.

Měla jsem možnost jednat s několika zaměstnanci MěÚ a považuji je za laskavé, komunikativní pracovníky, kteří jsou ochotni pomoci. Na informačním centru byli zaměstnanci také ochotni poradit.

2.7 Partnerství

Cílem zahraniční spolupráce města Kutné Hory je:

- ✓ prezentace města v zahraničí,
- ✓ získávání informací a výměna zkušeností při řešení dílčích problémů měst mezi Kutnou Horou a jejími zahraničními partnery,
- ✓ podpora cestovního ruchu na Kutnohorsku a ekonomického rozvoje regionu,
- ✓ prezentace cizích kultur a jiných životních stylů kutnohorským občanům,
- ✓ podpora spolupráce v oblasti školství, kultury, sportu apod.

Partnerská města Kutné Hory:

- BAMENDA v Kamerunu
- EGER v Maďarsku
- FIDENZA v Itálii
- KAMENEC PODOLSKI na Ukrajině
- KREMNICA na Slovensku
- REMEŠ ve Francii
- RINGSTED v Dánsku
- STAMFORD ve Velké Británii
- TARNOWSKIE GÓRY v Polsku.

V současnosti město Kutná Hora připravuje uzavření partnerství také s městem Bingen am Rhein v Porýní-Falci.

3 ZPRACOVÁNÍ IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉHO MIXU

Jelikož je toto téma značně rozsáhlé, rozhodla jsem se, že tuto část budu aplikovat na klíčový problém města. Na základě provedené analýzy v předchozí kapitole jsem zjistila, že město Kutná Hora má dva klíčové problémy a to komunikační a cestovní ruch.

Rozhodla jsem se, že zaměřím na cestovní ruch, protože tato oblast má pro budoucí rozvoj města klíčový význam.

V této kapitole zpracuji analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, nazývaná jako SWOT analýza, na základě sekundárních dat z druhé kapitoly a vlastních zkušeností.

3.1 SWOT analýza

Znalost vlastních silných a slabých stránek je pro město stejně důležité jako analýza příležitostí a rizik. Některé silné či slabé stránky jsou očividné, ale pouze jejich úplné vymezení může vyjádřit sílu a schopnost města obstát v konkurenčním prostředí. Výsledky z této analýzy jsou také vhodným podkladem pro následnou formulaci návrhů a doporučení v oblasti dalšího rozvoje cestovního ruchu města.

3.1.1 Silné stránky

- a) historické centrum se zachovalým středověkým rázem
- b) významné společenské-kulturní centrum okresu
- c) zařazení na seznam UNESCO
- d) informační centrum a průvodcovská služba
- e) dlouhodobá tradice pořádání Stříbření Kutné Hory
- f) internetová prezentace s dostatkem informací
- g) vysoký podíl zahraniční turistů
- h) přírodní krásy ve městě v okolí (např. údolí Vrchlice)

- i) zdravé životní prostředí a čistý vzduch
- j) bezpečné město s nízkou kriminalitou
- k) povedená renovace města a náměstí
- l) existují prostory pro pořádání akcí

3.1.2 Slabé stránky

- a) nedostatečná kvalita a množství ubytovacích zařízení pro turisty
- b) nedostatečná kvalita a množství nabízených služeb
- c) nedostatečný informační systém pro návštěvníky
- d) zahraniční turisté navštěvují Kutnou Horu v rámci výletu z jiného místa
- e) využívání pouze letní sezóny ze strany domácích turistů
- f) nízký počet podnikatelských aktivit ve městě v oblasti cestovního ruchu a obchodu
- g) chybí dopravní značení na hlavních tazích
- h) téměř žádná nabídka kulturního nebo sportovního vyžití, které by vedly ke zviditelnění města a přilákání turistů
- i) poloha nádraží mimo centrum problematická frekvence spojů a komplikovaná trasa veřejné dopravy
- j) konkurence a blízkost Prahy vede k tomu, že Kutná Hora se stává cílem jednodenních výletů
- k) neexistuje komplexní nabídka produktů CR, zaměřených na různé cílové skupiny
- l) málo kvalitních obchodů a služeb
- m) špatný stav některých památek
- n) neexistence specializované školy pro cestovní ruch

3.1.3 Příležitosti

- a) vzdálenost od Prahy
- b) stoupající návštěvnost památkových objektů
- c) doporučení návštěvy známým
- d) památka UNESCO
- e) vybudování ubytovacích kapacit v okolí sportovně-rekreačního areálu Klimeška
- f) celkové zlepšení ubytovací infrastruktury
- g) rostoucí zájem obyvatel o domácí turistiku
- h) zájem podnikatelů o cestovní ruch
- i) podporovat rozvoj služeb a občanské vybavenosti
- j) prostor pro další rozvoj cestovního ruchu
- k) podpora programů rozvoje
- l) vytvoření vzdělávacího centra
- m) existence prostor pro pořádání akcí

3.1.4 Hrozby

- a) vzdálenost od Prahy
- b) nedostatečná komunikace a spolupráce s okolními obcemi a turistickými cíly v okolí
- c) neexistence rekvalifikačních kurzů s přímým zaměřením na cestovní ruch
- d) snižující se dynamika nárůstu počtu turistů
- e) Čeští turisté nejsou ochotni podnikat výlety s delším dojezdem
- f) Vietnamci
- g) Pocit, že „se tady nic neděje“
- h) otvírací doba v Chrámu sv. Barbory
- i) pasivní očekávání podnikatelů, spoléhání se na vnější subjekty

4 Stanovení požadavků na realizaci návrhu, uplatnění, navržení nástrojů

Tato závěrečná kapitola je zaměřena na formulaci návrhů a doporučení k dosažení zlepšení aktuálního stavu cestovního ruchu města Kutná Hora. Návrhy a doporučení vycházejí z analýzy marketingového mixu, sestavené SWOT analýzy a mého názoru co je ve městě nedostačující. Návrhy a doporučení by měly přispět k samotnému rozvoji města.

Vzhledem ke kulturnímu a historickému potenciálu považuji podíl cestovního ruchu na rozvoji podnikání za slabší. Městu bych vytkla nedostatečný rozvoj infrastruktury a především ubytovacích služeb. Celkově se ve městě Kutná Hora nachází 10 hotelů, 16 penzionů a 6 privátů a 2 ubytovny. Z tohoto důvodu by bylo vhodné se zaměřit na tuto oblast a podpořit vybudování odpovídající infrastruktury a rozvoje služeb pro cestovní ruch a kulturní aktivity jako předpoklad všestranného ekonomického rozvoje města. Ve městě se nachází pouze jeden čtyřhvězdičkový hotel, který dle mého názoru nestačí pokrýt poptávku po tomto typu ubytování.

V okolí sportovně rekreačního areálu Klimeška by bylo vhodné vybudovat ubytovací infrastrukturu. Ohledně charakteru bych preferovala penzion nebo apartmán. Považuji to za ideální příležitost, prostředí areálu je příjemné, dostupné, nachází se na rozhraní mezi městskými částmi Vnitřní město a Karlov, za hranicemi historického jádra. V areálu se nachází krytý plavecký stadion, tenisový kurt, kutnohorská plovárna, hřiště na plážový volejbal, bobová dráha, okruh pro terénní čtyřkolky a zimní stadion.

V dnešní době se v Kutné Hoře objevuje velké množství turistů, kteří sem zavítají jen na jednodenní výlet z Prahy. Město by se mělo zaměřit na vytváření turistických produktů, tzn. balíčků služeb a zážitků, které přimějí turisty k prodloužení pobytu a přilákají nové cílové skupiny, či zvýší podíl návštěvnosti. Například by se mohla zavést turistická karta pro samotné turisty, ke které bude vázána produktová nabídka z oblasti cestovního ruchu.

Dále městu chybí dostatečná nabídka aktivit, které se konají v podvečer a večer. Řešením by mohlo být pořádání akcí (např. jednou za měsíc), ale s vysokou návštěvnickou atraktivitou. Příkladem může být ohňostrojová show spojená i s oslavami některých drobných výročí, gurmánské akce v restauracích, plesy a taneční zábavy, noční prohlídky zajímavých prostor, především těch, které nejsou běžně přístupné.

Ze strany domácích turistů je využívána pouze letní sezóna. Období mezi listopadem a březnem je charakterizováno jako neturistické. Městu bych doporučila uspořádat v tomto období v ulicích města adventní trhy nebo oslavy masopustu a karnevalu což by mohlo město v tomto období návštěvnicky a ekonomicky oživit.

Problémy města existují také v síti obchodu a služeb ve městě. Chybí zde kvalitní obuv, kvalitní textil za slušné ceny a mnoho dalších. Určitým řešením této problematiky by mohlo být vybudování komplexního nákupního centra, které svojí lokalizací, šířkou nabízeného sortimentu a cenou za zboží lákají občany i přilehlého okolí, ale také projíždějící turisty. Nákupní turistika přináší veliký význam pro rozvoj cestovního ruchu.

Velkým nedostatkem města je vzhled vlakového nádraží, jeho problémy v informovanosti návštěvníků města o turistických aktivitách, informovanosti o spojení s centrem města i nemožnost navštívit město handicapovaným na vozíčku. Město by mělo zpracovat studii nedostatků a návrhů a předat jí Českým drahám a příslušným orgánům, které mají přímý vliv na zajištění změn.

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. Příkladem by mohli být semináře pro podnikatele s cílem zvyšovat atraktivitu města u turistů (zaměřené na propagaci, pestrost nabídky, kvalitu služeb apod.). Zvyšování kvality poskytovaných služeb je nezbytným předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu. Město potřebuje zvýšit počet lůžek a zvýšit jejich kvalitu. Poptávka movitějších klientů se zaměřuje na kvalitní ubytování, navíc něčím zajímavé a netradiční. Město by mělo vytvořit motivační nástroje (např. grantová podpora), které povedou podnikatele k rozšiřování a zkvalitňování svých stávajících ubytovacích kapacit, popř. ke stavbě nových ubytovacích zařízení.

5 Závěr

Kutná Hora, je podle mne velice přitažlivé město, která má nejen místním občanům, ale i turistům co nabídnout. Myslím si, že Kutná Hora má potenciál stát se velice atraktivním a velice navštěvovaným městem v České republice a je oblastí velice dostupnou tuzemským i zahraničním turistům díky své strategické poloze.

Cílem práce bylo popsat aktuální stav nástrojů marketingového mixu města Kutná Hora, dále zpracovat SWOT analýzu v oblasti cestovního ruchu a na základě výsledků této analýzy navrhnout vhodné náměty k dalšímu rozvoji města v oblasti cestovního ruchu.

V první části je vysvětlen smysl a specifika marketingu města a obcí, kde je moje pozornost věnována jednotlivým teoretickým aspektům prvků marketingového mixu města. Druhá část je věnována analýze těchto nástrojů aplikovaných na město Kutná Hora. Ve třetí kapitole jsem se zaměřila na cestovní ruch, sestavila jsem SWOT analýzu na základě sekundárních dat z druhé kapitoly a vlastních zkušeností. V poslední části mé bakalářské práce jsem provedla návrhy a doporučení k dalšímu rozvoji města v oblasti cestovního ruchu. Tyto návrhy a doporučení vycházejí z analýzy marketingového mixu, sestavené SWOT analýzy a mého názoru co je ve městě nedostačující. Je nutné podotknout, že návrhy a doporučení jsou pouze výčtem těch, z mého pohledu, nejdůležitějších, a že zde pořád ještě existuje prostor pro další náměty. Jak zjistit skutečnou důležitost či potřebnost řešení toho či onoho problému by mohlo být předmětem další diplomové práce, kde by byl prostor i na řešení potřebnosti versus finanční pokrytí těchto problémů.

Tato práce poukázala na, jaké nedostatky by se město mělo zaměřit. Jedná se zejména o ubytovací zařízení a o služby pro turisty, které mají velký význam v rozvoji cestovního ruchu města.

Tato práce byla pro mne velmi zajímavá, protože marketing města je oblast, které bych se chtěla věnovat i v budoucnu. Zajímavá pro mne byla i proto, že v Kutné Hoře jsem se narodila, vyrůstala a stále zde bydlím.

Domnívám se, že cíl této práce, který spočíval především v navržení změn, které by zlepšily situaci cestovního ruchu a tím i rozvoje města, byl splněn.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] FORETOVÁ, V., FORET, M. Komunikující město. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996, ISBN 80-210-1287-0.

- [2] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9.

- [3] HECZKOVÁ, M. Marketing. Vyd.1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2004, ISBN 80-7248-239-4.

- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, 1999, ISBN 80-85424-83-5.

- [5] JANEČKOVÁ, L., STARZYCZNA, H., PELLEŠOVÁ, P., HECZKOVÁ, M., VAŠTÍKOVÁ, M., VANEK, J. Vytvoření metodiky marketingové strategie měst a obcí a její ověření v podmínkách MÚ Karviná. 1. vyd. Karviná: SU OPF, 2002, ISBN 80-7248-176-2.

- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.

- [7] URBAN, J. Úloha měst jako kulturních center v aktivním cestovním ruchu. Vyd.1. Ostrava: REPRONIS OSTRAVA, 2002. 106 s. ISBN 80-7329-014-6, ISBN 80-7248-176-2.

Zákony

[8] Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů

Internetové odkazy

[9] www.mestskymarketing.cz

[10] www.mu.kutnahora.cz

[11] www.guide.kh.cz

Seznam bibliografických citací

- 1 JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, 1999. 139 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 2 KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 30. ISBN 80-247- 0513-3.
- 3 Definice městského marketingu. Ostrava: Centrum městského a regionálního managementu, 2006. Url: <http://www.mestskymarketing.cz/definice.php>.
- 4 FORETOVÁ, V., FORET, M. Komunikující mesto. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996, s. 26-27. ISBN 80-210-1287-0
- 5 Zákon č. 128/2000 Sb.o obcích
- 6 Zákon č. 128/2000 Sb.o obcích
- 7 Zákon č. 128/2000 Sb.o obcích
- 8 JANEČKOVÁ, L., STARZYCZNÁ, H., PELLEŠOVÁ, P., HECZKOVÁ, M., VAŠTÍKOVÁ, M., VANEK, J. Vytvoření marketingové strategie mest a obcí a její ověření v podmínkách MÚ Karviná. 1. vyd. Karviná: OPF SU, 2002, s. 24. ISBN 80-7248-176-2.
- 9 URBAN, J. Úloha měst jako kulturních center v aktivním cestovním ruchu. Vyd.1. Ostrava: REPRONIS OSTRAVA, 2002. 106 s. ISBN 80-7329-014-6.
- 10 URBAN, J. Úloha měst jako kulturních center v aktivním cestovním ruchu. Vyd.1. Ostrava: REPRONIS OSTRAVA, 2002. 106 s. ISBN 80-7329-014-6.
- 11 URBAN, J. Úloha měst jako kulturních center v aktivním cestovním ruchu. Vyd.1. Ostrava: REPRONIS OSTRAVA, 2002. 106 s. ISBN 80-7329-014-6.
- 12 FORET M., Marketingová komunikace. 1.vydání, Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9
- 13 HECZKOVÁ, M. Marketing. Vyd.1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2004. 282 s. ISBN 80-7248-239-4.
- 14 JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, 1999. 139 s. ISBN 80-85424-83-5.

- 15 Url: <http://www.csu.cz>
- 16 Url: <http://www.fotozletadla.cz/letecke-snimky/letecke-snimky-kutna-hora>
- 17 Url: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady
- 18 Územní plán města Kutná Hora (návrh), prosinec 2000.
 Url: [http:// www.mu.kutnahora.cz](http://www.mu.kutnahora.cz)
- 19 Výstupy této komise jsou k dispozici na
 Url: <http://www.mu.kutnahora.cz/index.php?sec=300>.
- 20 Strategický plán města Kutná Hora, Profil města, duben 2004
 Url: [http:// www.mu.kutnahora.cz](http://www.mu.kutnahora.cz)
- 21 Územní energetická koncepce města Kutná Hora, září 2006.
 Url: [http:// www.mu.kutnahora.cz](http://www.mu.kutnahora.cz)
- 22 Zdroj: Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o.
 Url: [http:// www.guide.kh.cz](http://www.guide.kh.cz)
- 23 Url: [http:// www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com)

Seznam příloh

Příloha 1 - Kapacitní ubytovací zařízení

Příloha 2 – Seznam památek města

Příloha 3 – Znak a vlajka města

Příloha 4 – Seznam umístění jednotlivých odborů MěÚ a organizací

Příloha 1 - Kapacitní ubytovací zařízení

UBYTOVÁNÍ								Informační centrum, Pašáckého nám. 377, 284 01 Kutná Hora, tel.: +420 327 512 378 e-mail: infocentrum@kh.cz, http://guide.kh.cz							
Kategorie	Jméno	Adresa	☎	📍	Míst.	Cena pro 2 osoby se snídaní	WC na pokoji	Společná kuchyně	Terasa na pokoji	Wi-Fi na pokoji	Zahradní posevny	Restaurace	Vstup se psy		
							☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
HOTELY	Gemá ***	Hvězdovo nám. 513	327 515 773		13	1 300 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Chatouni Koběra ****	Komenského 40, 281 41 Ředeň	321 612 111		80	* 2 340 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Krčba ***	Pradilská 88	327 516 600	602 874 745	25	1 100 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Mědělec ***	Pašáckého nám. 316	327 512 741		120	* 1 200 - 1 600 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Opát ****	Husova 138	327 536 900		54	1 800 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Rudolf ***	Nové Dvory 111	327 591 171	605 450 818	45	900 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	U Hrnčířů ***	Barbova 24	327 512 113		14	750 - 1 300 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	U Kaba ***	Uhřetá 506	327 515 096	724 221 005	65	500 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	U Růžů ***	Závesná 51	327 524 115	608 667 006	18	500 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	U Vlasického dvora ***	28. října 511	327 514 618		24	1 400 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	U Zvonu ***	Zvonická 186	327 511 516	777 982 233	15	1 200 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Zlaté stoupa ****	Týtovo 416	537 511 540		90	1 450 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
PENZIONY	Andy	Šaratenšská 119		605 746 545	13	* 500 - 600 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Anna	Matejkova 372	327 516 315	605 210 699	26	* 600 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Arboretum	Hrbův 76	327 512 255	602 221 554	16	* 700 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Barbara	Krovníků 369	327 512 392		23	1 400 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Bed & Breakfast	Kačínská 26		255 901 507	43	1 000 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Centrum	Jakubská 57	327 514 218	726 155 101	17	900 - 1 600 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Dana Karásková	Komárov 414	327 512 202	606 857 003	14	* 700 - 800 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Kutná	Kačínská 654	723 017 974	736 167 453	16	1 800 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Permoněk	Veselická 392		777 219 792	14	1 000 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Prifis	Kamenická 119	327 512 215	607 616 710	7	700 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	ProCafé Economy	Závesná 511	327 515 096	724 221 005	36	* 500 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	ProCafé Standard	Závesná 511	327 515 096	724 221 005		* 700 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Retro	V Hrápkách 121		774 519 127	16	840 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Sedlec	R. Nádv. 384	327 563 371	603 712 723	68	500 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Šafrán	Na Dvorce 66	327 514 381	606 910 491	8	800 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	U České koruny	U Husy 5	327 561 576	777 123 522	17	400 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	U Ondřeje	Štěpánova 253	327 513 033	727 706 280	16	* 500 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	U Slunce	Jungmannovo nám. 321	327 512 485		21	500 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
Wellness Octárina	Štěpánova 51		727 960 606	7	* 1 300 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑			
PRIVÁT	Alkr	Loretdě 204		774 376 325	16	* 700 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Begma	Hvězd. Svět. 467/14		616 151 270	8	* 700 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Elim	Havlíčova nám. 548	327 512 124	723 888 424	4	* 700 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Kovářna na Kačímské pláňce	Pašáckého nám. 19		724 372 004	4	* 320 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
	Koblová	Hrabův 460	327 512 961	723 545 904	5	* 340 Kč	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		
UBYTOVNĚ	Hruzn	Amálie 411, Červené Věky		728 878 185	58	* 400 Kč						☑			
	Na Vyhliďce	Na Vyhliďce 501		724 209 651	16	* 400 Kč									
	Nové Dvory	Havlíčova 284/Nové Dvory		602 860 028	66	* 190 - 320 Kč			☑						
	OK Club Lorec	Loretdě 57	327 524 494	602 913 000	16	* 260 Kč						☑			
KEMPY	Autokemp Tenník	Holín 35	322 320 434		46	* 265 Kč							☑		
	Autokemp Matešův	Holbov	327 565 384		81	* 195 Kč						☑	☑		
	Santa Barbara	Česká ulice	327 512 051		36	* 240 Kč						☑			

* bez snídaní

* cena dle pokoje či sezóny

☑ teras, odměrné snídaní, sauny, wellness, fitness, 20 minut v infrakabině

Příloha 2 – Seznam památek města

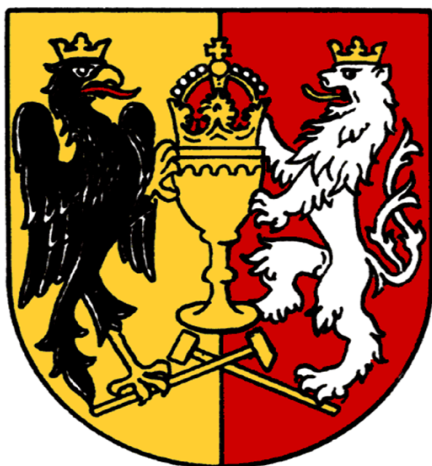
Název	Vlastník	Druh památkové ochrany	Stav	Využití (současně/ budoucí)
Památky UNESCO				
Vlatský dvůr	Město Kutná Hora	NKP, UNESCO	po rekonstrukci	sidlo Městského úřadu; cestovní ruch
Kaple Božího těla	Město Kutná Hora	NKP, UNESCO	po rekonstrukci	cest. ruch; kultura
České muzeum stříbra – Hrádek	Město Kutná Hora – České muzeum stříbra	KP, UNESCO	po rekonstrukci	stále expozice s tematikou kutnohorského dolování
Č. p. 16, Datického nám.	Město Kutná Hora	KP, UNESCO	po rekonstrukci	mateřská škola / gotický měšťanský dům
Č.p. 146 Lierova	Město Kutná Hora	KP, UNESCO	před rekonstrukci	Spolkový dům
Kamenná kašna	Město Kutná Hora	KP, UNESCO	po komplexní rekonstrukci	cestovní ruch
Č.p. 41 – 42 Komenského nám.	Město Kutná Hora	KP, UNESCO	před rekonstrukci	školaství, cestovní ruch
Morový sloup	Město Kutná Hora	KP, UNESCO	po komplexní rekonstrukci	cestovní ruch
Kamenný dům	Město Kutná Hora; České muzeum stříbra	KP, UNESCO	po komplexní rekonstrukci	cestovní ruch
Středověký ddíl Osel	Stat – Baňský úřad; České muzeum stříbra	KP, UNESCO	po komplexní rekonstrukci	cestovní ruch
Kuřetci dům č.p. 376, Vladislavova ul.	Město Kutná Hora; Základní umělecká škola	KP, UNESCO	před rekonstrukci exteriéru	umělecká škola
Sankturinovsky dům č.p. 377 Palackého nám.	Město Kutná Hora; Informační centrum	KP, UNESCO	po komplexní rekonstrukci	informační centrum
Kouřimská brána č.p. 59, Husova ul.	Soukromý vlastník	KP, UNESCO	před rekonstrukci	bez provozu
Církevní památky UNESCO				
Chrám sv. Barbory	Církev – farnost Kutná Hora	NKP, UNESCO	probíhá komplexní rekonstrukce	sakrální; cest. ruch
Arciděkanství č.p. 1, Jakubská ul.	Církev – farnost Kutná Hora	KP, UNESCO	před komplexní rekonstrukci	sidlo arciděkana/ sidlo Kapituly; kulturní centrum
Kostel sv. Jana Nepomuckého	Církev – farnost Kutná Hora	KP, UNESCO	po komplexní rekonstrukci	kulturní, sakrální; cestovní ruch

Název	Vlastník	Druh památkové ochrany	Stav	Využití (současné/ budoucí)
Kostel sv. Jakuba rok 1360)	Církev – farnost Kutná Hora	KP, UNESCO	před rekonstrukcí	sakrální / cestovní ruch
Kostel Panny Marie Na Náměti	Církev – farnost Kutná Hora	KP, UNESCO	probíhá komplexní rekonstrukce	sakrální / prezentace baroka – Brandl, 18. stol.
Klášter řádu sv. Votily : kaple Srdce Páně	Církev – řád sv. Votily	KP, UNESCO	klášter – probíhá kompl. rek.; kaple Srdce Páně po komplex. rekonstrukci	střední škola-gymnázium
Katedrála Nanebevzetí Panny Marie	Církev – farnost Sedlec	KP, UNESCO	po komplexní rekonstrukci	sakrální; cestovní ruch (Brandl, Wilmann)
Některé další památky				
Sedlecký klášter, (zaloučen 1143; od r. 1812 tabáková továrna)	Tabák a.s. Philip Morris	KP	po komplexní rekonstrukci	administrativa, cestovní ruch
Kostnice	Církev – farnost Sedlec	KP	exteriér po rekonstrukci; interiér před rekonstrukcí	cestovní ruch
Slavníkovské hradiště Mšán; archeologie (r. 995 př. Kr.)	různí vlastníci	KP	různá	domy, sakrální stavby (12. stol.), ...
Dalších 297 KP v historickém jádru	různí vlastníci	KP, UNESCO	různá	kostely, měšťanské domy, sakrální stavby, sochy, parky, ...

Vysvětlivky: KP = kulturní památka, NKP = národní kulturní památka, UNESCO = památka zapsaná na Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

Příloha 3 – Znak a vlajka města

Znak města



Vlajka města



Příloha 4 – Seznam umístění jednotlivých odborů MěÚ a organizací

Kancelář tajemníka	Vlatský dvůr
oddělení informatiky	
oddělení vnitřní správy	
Odbor ekonomický	Vlatský dvůr
Odbor kultury, školství a TV	Vlatský dvůr - věž
oddělení školství a TV	
Odbor správy majetku investic a rozvoje	Vlatský dvůr
oddělení bytové	
oddělení majetkové	
oddělení technické	
oddělení správy památek	Vaclavské nám. 182
oddělení investic a rozvoje	Vaclavské nám. 182
Stavební úřad	Vlatský dvůr
Odbor interního auditu	Vaclavské nám. 182
Obecní živnostenský úřad	Radnická 178
oddělení registratur	
oddělení kontrolně správních	
Odbor obrany	Radnická 178
Odbor regionálního rozvoje a ÚP	Vaclavské nám. 182
Odbor památkové péče	Vaclavské nám. 182
Odbor životního prostředí	Radnická 178
oddělení ochrany ovzduší+odpadů	
oddělení vodoprávního úřadu	
oddělení ochrany přírody	
Odbor sociálních věcí a zdravotnictví	Radnická 178
oddělení péče o děti	
oddělení sociálních věcí	
oddělení soc.sloužeb a zdravot.	
Odbor státní sociální podpory	Benetova 257
Kont.místo Kama Hora	
Kont.místo Čáslav	
Kont.místo Zruč nad Sázavou	
Kont.místo Uhřetické Janovice	
Odbor dopravy a silničního hospodářství	Benetova 257
silniční hospodářství	
doprava	
správní řízení	
registrace mot.vozidel	
řidičské průkazy	
Odbor správní	Benetova 257
odd.správní - cest.doklady	
matrika	
občanské průkazy	
cestovní doklady	
evidence obyvatel	
viděnace a legalizace	