

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Benchmarking služeb destinací cestovního ruchu  
Eva Benešová

Bakalářská práce  
2012

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Benešová**  
Osobní číslo: **D08029**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Název tématu: **Benchmarking služeb destinací cestovního ruchu**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Základní principy benchmarkingu
2. Analýza služeb destinací cestovního ruchu
3. Návrh na zlepšení služeb destinací cestovního ruchu

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:  
**dle pokynů vedoucí práce**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Helena Becková, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2012**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.  
děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2011

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 24. 5. 2012

Eva Benešová

## Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Heleně Beckové, Ph.D., za její čas, cenné připomínky a zájem, který věnovala této práci. Zároveň bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Rudolfu Kampfovi, Ph.D. za poskytnuté odborné rady při tvorbě této práce.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce je zaměřena na využití benchmarkingu v oblasti cestovního ruchu. Porovnává jednotlivé kraje České republiky a analyzuje je z hlediska vybraných kritérií v rámci cestovního ruchu. Zároveň navrhuje možná zlepšení, která by vedla ke zlepšení služeb a zvýšení návštěvnosti jednotlivých krajů.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

benchmarking, kraje, návštěvnost, cestovní ruch

## **TITLE**

Benchmarking of services of tourist destinations

## **ANNOTATION**

The thesis is focused on the use of benchmarking in the field of tourism. It compares various regions of the Czech Republic and analyzes them in terms of selected criteria in the tourism. It also suggests possible improvements that would improve services and increase traffic to individual regions.

## **KEYWORDS**

benchmarking, regions, attendance, tourism

# Obsah

Úvod .....	9
1 Základní principy benchmarkingu .....	10
1.1 Benchmarking .....	10
1.2 Cyklus benchmarkingu.....	10
1.3 Použití benchmarkingu.....	13
1.4 Etický kodex benchmarkingu a benchmarkingové asociace .....	14
1.5 Měření výkonu .....	16
1.6 Typy benchmarkingu.....	18
2 Analýza služeb destinací cestovního ruchu.....	20
2.1 Charakteristiky jednotlivých krajů České republiky .....	21
2.1.1 Hlavní město Praha .....	22
2.1.2 Karlovarský kraj.....	23
2.1.3 Jihočeský kraj .....	24
2.1.4 Jihomoravský kraj .....	25
2.1.5 Plzeňský kraj .....	25
2.1.6 Moravskoslezský kraj.....	26
2.1.7 Ústecký kraj.....	27
2.1.8 Středočeský kraj .....	28
2.1.9 Olomoucký kraj.....	29
2.1.10 Pardubický kraj .....	29
2.1.11 Kraj Vysočina.....	30
2.1.12 Liberecký kraj .....	31
2.1.13 Královéhradecký kraj .....	32
2.1.14 Zlínský kraj .....	32
2.2 Návštěvnost krajů.....	33
2.3 Dopravní síť .....	34
2.3.1 Železniční doprava.....	34

2.3.2	Silniční doprava .....	35
2.4	Ubytovací služby .....	38
2.5	Kulturní akce .....	40
2.6	Turistická informační centra .....	41
2.7	Výdaje turistů v České republice.....	44
2.8	Shrnutí analýzy.....	45
3	Návrh na zlepšení služeb destinací cestovního ruchu .....	47
3.1	Ubytovací služby – návrh zlepšení využití lůžek.....	47
3.2	Kulturní akce - návrh řešení.....	52
3.3	Turistická informační centra – návrh řešení .....	52
	Závěr .....	54
	Použitá literatura.....	55
	Seznam tabulek.....	57
	Seznam obrázků.....	58
	Seznam zkratk.....	59
	Seznam příloh.....	60



## Úvod

Cestovní ruch patří k významným odvětvím národního hospodářství. Jedná o odvětví, které je propojeno s mnoha dalšími odvětvími národního hospodářství, např. doprava, potravinářský průmysl, sektor služeb atd.

Postupem času se cestovní ruch stal součástí životního stylu, proto je příhodné neustále tento obor rozvíjet. Jednotlivé organizace a osoby by se měly snažit ustavičně zvyšovat zisk plynoucí z domácího i zahraničního cestovního ruchu. Podle údajů poskytnutých Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky produkuje cestovní ruch přibližně 378 miliard Kč a současně vytváří pracovní pozice přibližně pro 600 000 lidí. Z tohoto čísla je patrné, že cestovní ruch nabízí velké množství pracovních příležitostí. Cestovní ruch je v jednotlivých destinacích České republiky velmi různorodý. Většina krajů v České republice přistupuje k cestovnímu ruchu a jeho činnostem odlišně, to ovšem neznamena, že jsou veškeré tyto přístupy správné.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout řešení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb v jednotlivých krajích České republiky. Tyto návrhy by měly vést ke zvýšení návštěvnosti v jednotlivých krajích a tím i k vyššímu počtu návštěvníků využívajících těchto služeb.

První část bakalářské práce bude věnována obecné charakteristice benchmarkingu. V druhé kapitole budou popsány jednotlivé kraje České republiky, které budou následně analyzovány na základě vybraných ukazatelů. Závěrečná kapitola bude zaměřena na návrhová opatření, která budou vypracována na základě analýzy pro kraje s nedostačujícím poskytováním základních služeb. Tato opatření budou vypracována s pomocí benchmarkingu.

Mezi vybranými ukazateli a návštěvností jednotlivých krajů existuje úzká souvislost. Pokud se zdokonalí výše zmíněné ukazatele, dá se očekávat, že se zvýší i návštěvnost jednotlivých krajů.

# 1 Základní principy benchmarkingu

Benchmarking je neustálý a systematický proces, v němž organizace hodnotí vlastní výkony a porovnávají je s výkony jiných organizací podobné velikosti nebo podobného zaměření. Jedná se o nástroj strategického managementu

## 1.1 Benchmarking

Benchmarking pochází z anglického slova benchmark. Lze jej přeložit jako ukazatel, komparativní bod nebo porovnávací ukazatel. Pojem benchmarkingu lze vykládat různě. Jedná se o využití strukturovaného porovnávání s cílem definovat a zlepšovat dobré praktické postupy. Benchmarking je také technika trvalé optimalizace, která porovnává a analyzuje procesy za účelem zjistit nejlepší praxe, s nimiž se pak organizace poměruje.<sup>1</sup>

Benchmarking umožňuje organizaci neustále se zlepšovat, měřit výkon, porovnávat výkon své organizace s jinými a zvyšovat kvalitu služeb. Benchmarking bývá často mylně považován za porovnávání údajů o výkonech nebo nákladech. Smyslem benchmarkingu je zjištění pozice vlastní organizace na trhu a její zlepšení na základě srovnání s konkurencí s důrazem na využití vlastních předností a potlačení vlastních nedostatků. Součástí zlepšení by mělo být i učení se od konkurenčních organizací.

## 1.2 Cyklus benchmarkingu

Jedná se o porovnání a následnou realizaci zlepšení strategie, procesů, výkonů. Tento proces se snaží nalézt nejlepší možné postupy uvnitř organizace. Smyslem je dosáhnout nejvyšší možné efektivity porovnávaných procesů.<sup>2</sup>

Je potřeba nalézt organizaci, která je nejlepší v dané činnosti, analyzovat příčiny, které vedly k dosažení těchto výsledků. Další nezbytnou součástí je vytvoření plánu pro zlepšení vlastní činnosti a výkonnosti včetně realizace těchto plánů. V neposlední řadě je důležité monitorování a vyhodnocování výsledků.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KAMPF, Rudolf a kol. *Benchmarking pro logistická centra*. Brno: Tribun EU, 2009. ISBN 978-80-7399-900-1.

<sup>2</sup> *FM fórum* [online]. Aktualizováno 24. 02. 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupný z: <http://www.fmforum.cz/>

<sup>3</sup> KAMPF, Rudolf a kol. *Benchmarking pro logistická centra*. Brno: Tribun EU, 2009. ISBN 978-80-7399-900-1.

### **Cyklus benchmarkingu v bodech:**

- zjištění pozice organizace na trhu, poznání jejích činností a zjištění jejích slabin a předností,
- zjištění pozice konkurence na trhu a také zjištění, jakými způsoby si zajišťuje svůj podíl na konkrétním trhu. Následuje zjištění slabin a předností konkurentů a jejich kvantifikace,
- definice faktorů úspěchu, a to na základě zjištěných informací od vlastní organizace, tak i od organizací konkurujících na daném trhu. Navazuje i přebírání definovaných faktorů a zjištěných předností konkurence. Jedná se o napodobení či modifikace předností konkurence,
- pokus o získání převahy nad konkurenty a využití znalostí a předností organizace,
- opakovat tyto kroky tak často, jak to bude možné a nutné.<sup>4</sup>

**Výběr oblastí benchmarkingu** – jedná se o první krok z obrázku č. 1. Kraje musí zvolit činnost, která bude dále měřena. Je vybírána činnost, která má nedostačující výsledky v této oblasti. Mezi významné podněty patří např. vysoké náklady, nespokojenost turistů, stížnosti návštěvníků, negativní ohlasy na kulturní akce a jiné problémy ve výkonu.

**Vypracování profilů služeb** – ve druhém kroku je podstatné nalézt ukazatele, které se budou měřit. Pro potřeby této bakalářské práce půjde o ubytovací služby, turistická informační centra a počet kulturních akcí.

**Sběr a analýza dat** – zahrnuje sběr dat o dané službě či činnosti. Tento krok bývá časově náročný, zaleží ovšem na rozsahu zkoumané činnosti. Obecně lze použít dva druhy analýz, analýzy nákladů a analýzy spokojenosti zákazníků (návštěvníků).

**Stanovení kategorií** – stanovením kategorií zamezíme srovnáváním mezi nesrovnatelnými subjekty (v České republice nelze srovnávat veškeré kraje, jelikož kraj hlavní město Praha je specifický kraj, lze srovnávat pouze s ostatními hlavními městy jiných států).

---

<sup>4</sup> *Wikipedie otevřená encyklopedie* [online]. Aktualizováno 2. 12. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Benchmarking/>

**Identifikace nejlepších postupů** – určuje nejlepší postup realizace činnosti. Nejlepší postup je zjišťován na základě kvality a nákladů.

**Příprava strategií pro porovnání** – je nutné zvážit úpravy a porovnat je s možnostmi jednotlivých krajů (zvážit, zda je z hlediska disponibilních zdrojů reálné navržená opatření zrealizovat).

**Vyhodnocení výstupů** – sledovat, zda nově aplikované postupy odpovídají očekávání. Je třeba zhodnotit, zda se hodnoty výkonu zlepšily.<sup>5</sup>

Obrázek č. 1: Cyklus benchmarkingu



Zdroj:VCVS

<sup>5</sup> Vzdělávací centrum pro veřejnou správu ČR, o. p. s. BI [online]. Aktualizováno 2005 [cit. 2012-02-18]. Dostupný z: <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/>

### 1.3 Použití benchmarkingu

Z počátku se benchmarking používal pouze v soukromém sektoru, který se zaměřoval především na porovnávání vlastních činností či procesů. Jednalo se zejména o rozbor procesů a činností, při kterých dochází k přeměně firemních vstupů na výstupy. Byl proto označován jako **mikro-benchmarking**. Tento způsob se používá především u velkých a globálních organizací. Mikro-benchmarking má samozřejmě své výhody i nevýhody. Mezi výhody patří snadný přístup a spuštění benchmarkingu, snadná volba srovnávací základny a příprava na benchmarkingové aktivity vůči externím partnerům. Může však vyvolávat pocit druhořadosti, což je bráno jako nevýhoda.<sup>6</sup>

Později se rozvinul **makro-benchmarking**, který porovnává výsledky celých organizací a sektorů.

Subjekt se může rozhodnout, zda bude benchmarking provádět pomocí porovnání s jiným subjektem či se standardem. V případě krajského porovnávání bude kraj vycházet ze zkušeností a osvědčených postupů daného kraje. Zaměří-li se subjekt na srovnávání se standardem, bude postupovat dle obecně uznávaného vzoru, který vychází z nejefektivnější praxe mnoha organizací. V následující tabulce je zobrazena závislost výběru benchmarku – porovnávací hodnoty.

Tabulka č. 1: Benchmarky, dle formy porovnávání

Co je porovnáváno?	Vůči čemu je subjekt porovnáván?	
	Jiné organizace	Standardy
Činnosti	Nejlepší praxe	Model kvality
Výsledky	Ukazatele výkonnosti	Standardy výkonnosti

Zdroj: KAMPF, Rudolf a kol. *Benchmarking pro logistická centra*.

<sup>6</sup> KOMAS – *Benchmarking* [online]. Aktualizováno 2004 [cit. 2012-02-24]. Dostupný z: [http:// bestpractices.cz/](http://bestpractices.cz/)

## 1.4 Etický kodex benchmarkingu a benchmarkingové asociace

Etický kodex benchmarkingu vymezuje základní pravidla komunikace, vzájemných vztahů a poskytování informací. Slouží jako důležitá pomůcka pro účastníky benchmarkingu ke zvýšení profesionality a efektivnosti v procesu benchmarkingu. Tento kodex je zpracovaný a upravený podle APQC/SPI Code of Conduct, vytvořeného organizací International Benchmarking Clearinghouse. Jedná se o zásady chování při provádění srovnávacích studií. Proces benchmarkingu se provádí s veřejnými daty. V průběhu procesu si partneři benchmarkingu otevřeně a s důvěrou vyměňují informace. Je na každé ze zúčastněných stran, jakým způsobem informace zveřejní.

Nejčastěji jsou poskytnuté informace zveřejňovány anonymně, aby se předešlo případnému poškození konkrétního partnera. Etický kodex není právně závazným dokumentem. Jedná se pouze o návod, který však nezajišťuje právní ochranu. K efektivnějšímu provádění srovnávacích analýz vede **osm zásad**:

- zásada připravenosti partnerů před každou výměnou,
- zásada vzájemného kontaktování partnerů prostřednictvím kontaktních osob benchmarkingu,
- zásada výměny informací tzn. stejný druh, úroveň, včasnost a serióznost,
- zásada důvěrnosti – informace nesmí být předány třetím stranám bez souhlasu partnera, který sdílí informace,
- zásada používání benchmarkingových informací za dohodnutým účelem při zachování důvěrnosti,
- zásady zákonného chování partnerů,
- zásada dokončení, tzn. včasné dodržení závazků,
- zásada porozumění a dohody.

Účastníci každého projektu benchmarkingu by měli velmi podrobně projednat uvedené zásady, popř. je upravit. Partneři by se měli zavázat k jejich dodržování a také je skutečně dodržovat.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> KAMPF, Rudolf a kol. *Benchmarking pro logistická centra*. Brno: Tribun EU, 2009. ISBN 978-80-7399-900-1.

Ze zásad, které vedou k účinnějšímu provádění srovnávacích analýz, lze odvodit **hlavní principy**. Mezi tyto principy patří zachování legálnosti, respektování důvěrnosti, udržování informací, využívání kontaktních osob, porozumění očekávání, čestnost a dodržení závazků.

Benchmarking pomáhá určit cíle, díky kterým se organizace může rozvíjet, a tím započít vývoj zlepšování. Benchmarking můžeme zařadit mezi nástroje konkurenceschopnosti. Jedná se o proces učení a zlepšování, do kterého je potřeba zapojit zaměstnance včetně vrcholových manažerů. Pro udržení činností benchmarkingu je nutné vytvořit infrastrukturu.

**Global Benchmarking Network (GBN)** - mezinárodní síť benchmarkingových organizací, která byla založena v roce 1994. Hlavním cílem je sdílet zkušenosti a znalosti z oblasti benchmarkingu. Česká republika je členem této organizace od roku 2002, a to díky České společnosti pro jakost.<sup>8</sup>

**Česká společnost pro jakost (ČSJ)** – významné sdružení, které spojuje široké spektrum osob a organizací zabývajících se managementem a nástroji managementu kvality. Česká společnost pro jakost je nezávislou, nepolitickou a neziskovou organizací. Společnost má zavedený a certifikovaný systém managementu kvality dle ČSN EN ISO 9001.<sup>9</sup>

**Český benchmarkingový index** – srovnává výsledky z mezinárodní databáze. V databázi je více než 19 000 podniků z celé Evropy. Databáze vznikla ve Velké Británii.<sup>10</sup>

**International Benchmarking Clearinghouse** – registrovaná obchodní známka pro poskytování informací a konzultace v oblasti stanovení norem a kvality podnikání ve vlastnictví Quality Center.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> *Wikipedie otevřená encyklopedie* [online]. Aktualizováno 2. 12. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Benchmarking/>

<sup>9</sup> *Česká společnost pro jakost* [online]. Aktualizováno 2012 [cit. 2012-03-08]. Dostupný z: <http://www.csq.cz/>

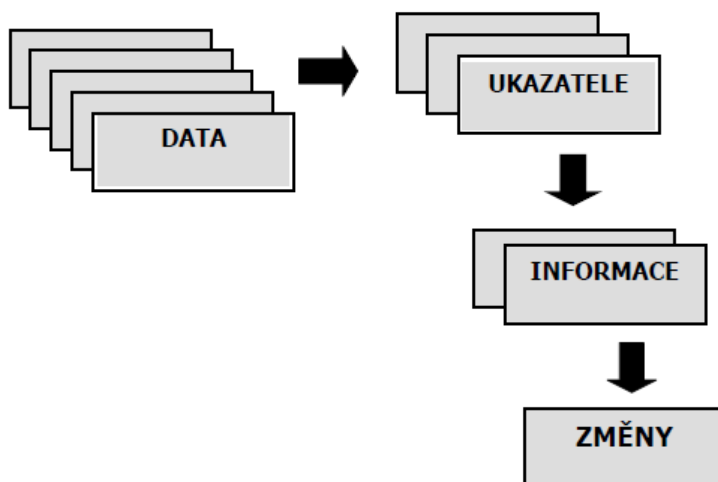
<sup>10</sup> *Business Excellence Consulting* [online]. Aktualizováno 2009 [cit. 2012-03-08]. Dostupný z: <http://www.becon.cz/>

<sup>11</sup> *ZIBB Strictly Business* [online]. Aktualizováno 2012 [cit. 2012-03-08]. Dostupný z: <http://business.zibb.com/>

## 1.5 Měření výkonu

**Metrický benchmarking** je základem měření výkonu. Je potřeba získaná data převést na ukazatele, až po tomto převedení je možné vyvozovat závěry. Toto schéma je zobrazeno v obrázku č. 2.

Obrázek č. 2: Podstata metrického benchmarkingu



Zdroj:VCVS

Velmi důležité je měření výkonu. Je však potřebné minimalizovat chyby. Toho může organizace dosáhnout, bude-li postupovat podle tří zásad:

- měřit to, co je pro organizaci důležité,
- měřené hodnoty musí být v souladu s celkovými a dílčími cíly organizace,
- měřené hodnoty musí sledovat to, co je důležité pro zákazníky organizace.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> KAMPF, Rudolf a kol. *Benchmarking pro logistická centra*. Brno: Tribun EU, 2009. ISBN 978-80-7399-900-1.



Pro měření výkonu je možné využít různé druhy měřítek. Některá měřítka zahrnují měřítka vstupů, která odráží výkon organizace pouze nepřímo. Je potřeba srovnávat data s relevantními hodnotami. Existují **čtyři typy používaných měřítek**:

- **měřítka pracovní náplně** jsou používána pro porovnání služeb organizací. Důležité je zaměřit se na výkon organizace, např. počet žadatelů o práci, počet opravených strojů, celkový oběh knih,
- **měřítka účinnosti** zobrazují propojení mezi službami a zdroji nezbytnými k jejich produkci, např. počet hodin pracovníka strávených při přípravě materiálu, oběh knih na jednoho zaměstnance, náklady na opravený přístroj, náklady na jednu zpracovanou žádost o zaměstnání, náklady na jedno nové pracovní místo,
- **měřítka efektivnosti** znázorňují kvalitu výkonu, ale i rozsah v jakém jsou plněny cíle organizace. Mezi tato měřítka lze zahrnout měřítka včasnosti a míry uspokojení klientů, např. procento nových zaměstnanců po zkušební lhůtě pracujících uspokojivě v následujících 6 měsících, oběh knih k celkovému rozpočtu knihovny, materiály schválené při jednání rady,<sup>13</sup>
- **měřítka produktivity** se používají ojedinele. Jedná se o jedinečnou kombinaci efektivnosti a účinnosti, např. oběh knih na 1000 Kč rozpočtu knihovny, náklady na bezvadně opravené přístroje k celkovým nákladům na všechny opravené přístroje, náklady na úspěšně zaplněné pracovní místo.<sup>14</sup>

Pro měření výkonu je podstatný správný **výběr měřítek podle základních kritérií**.

Mezi tato kritéria zahrnujeme jednoduché zabezpečení sběru dat a jejich správnost, spolehlivost, srozumitelnost, dostupnost, včasnost a náklady na sběr dat.

---

<sup>13</sup> KAMPF, Rudolf a kol. *Benchmarking pro logistická centra*. Brno: Tribun EU, 2009. ISBN 978-80-7399-900-1.

<sup>14</sup> *Vzdělávací centrum pro veřejnou správu ČR, o. p. s. BI* [online]. Aktualizováno 2005 [cit. 2012-02-18]. Dostupný z: <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/>

**Zdroje údajů** o výkonu je možné získávat pomocí existujících šetření a záznamů, sestavení časového záznamu výkonu, údajů poskytovaných zákazníky (turisty), hodnocení provedeného zkušeným externím odborníkem či kombinací těchto zdrojů.<sup>15</sup>

Proces měření výkonu je složitý proces, u kterého je potřeba objasnit účel. Zaměstnanci se použitím benchmarkingu v organizaci často obávají. Bohužel se mylně domnívají, že půjde o ztrátu času a že špatné výsledky povedou k propuštění, což není cílem benchmarkingu. Benchmarking se naopak snaží zlepšit zjištěné naměřené hodnoty.<sup>16</sup>

## 1.6 Typy benchmarkingu

Mezi jednotlivé typy benchmarkingu patří:

**finanční benchmarking** – slouží pro srovnání úrovně hospodaření uvnitř porovnávané organizace a k porovnávání hospodaření mezi podobnými organizacemi,

**konkurenční benchmarking** – je zaměřen na specifické produkty, procesy nebo metody používané konkurenty organizace. Obvykle je prováděn třetí osobou,

**generický benchmarking** – srovnává postupy, které jsou nezávislé na odvětví.

Benchmarking je možné členit na jednotlivé typy podle uplatněného přístupu:

- porovnávání strategií,
- porovnávání výkonů,
- porovnávání procesů,
- druhový (funkční) benchmarking.

**Porovnávání výkonů (výkonový benchmarking)** je nejběžnější benchmarking. Stává se východiskem pro postupy zaměřené na chod celého sektoru. Používá se v případě, že chce organizace zjistit postavení vzhledem k výkonovým charakteristikám služeb jinde. V praxi je běžné provádět benchmarking prostřednictvím asociací nebo třetích stran.

---

<sup>15</sup> KAMPF, Rudolf a kol. *Benchmarking pro logistická centra*. Brno: Tribun EU, 2009. ISBN 978-80-7399-900-1.

<sup>16</sup> *Vzdělávací centrum pro veřejnou správu ČR, o. p. s. BI* [online]. Aktualizováno 2005 [cit. 2012-02-18]. Dostupný z: <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/>

Posuzují se kritéria související s kvalitou, produktivitou a technickými parametry. Často bývá prováděn jako studie, na které se podílí více organizací.<sup>17</sup>

**Porovnávání procesů (procesní benchmarking)** se používá, je-li potřeba zlepšit zásadní činnosti uvnitř organizace. Porovnávání je zaměřeno na organizace s podobnými službami. Je nutné vytvořit procesní mapu procesních postupů, která slouží k nutnému porovnání a analýze. Procesní benchmarking hledá odpověď na otázku „jak“ organizace dosahuje vynikající výkonnosti. Tento způsob využívají především větší organizace.<sup>18</sup>

**Druhový (funkční) benchmarking** se zabývá specifickými činnostmi nebo funkcemi v organizaci. K porovnání dochází mezi různými oblastmi jednotlivých sektorů.

**Porovnávání strategií (strategický benchmarking)** se používá u organizací, které chtějí celkově zlepšit svoji činnost. Je kladen velký důraz na výzkum dlouhodobých strategií u organizací s lepšími výsledky. V tomto případě se často apeluje na zdokonalování dovedností, rozložení činností a výrobu nových produktů (služeb). Před počátkem realizace se musí provést porovnání výkonů. Přínos strategického benchmarkingu se projeví v delším časovém horizontu.<sup>19</sup>

**Strategický benchmarking bude využíván pro potřeby této bakalářské práce.**

---

<sup>17</sup> KAMPF, Rudolf a kol. *Benchmarking pro logistická centra*. Brno: Tribun EU, 2009. ISBN 978-80-7399-900-1.

<sup>18</sup> Tamtéž

<sup>19</sup> *Facility Management Institute* [online]. Aktualizováno 2008 [cit. 2012-02-24]. Dostupný z: <http://fminstitut.cz/>

## 2 Analýza služeb destinací cestovního ruchu

Česká republika je rozdělena na 14 krajů s účinností od 1. ledna 2000. EU dělí územní celky podle systému NUTS. Tento systém byl zaveden jednotně v celé EU pro potřeby statistiky a hodnocení úrovně územních celků i pro stanovení způsobu a výše jejich podpory ze společných prostředků EU. V České republice nese klasifikace územních celků název CZ-NUTS.<sup>20</sup> Vyšší územněsprávní samosprávné celky (kraje) jsou v tomto systému značeny CZ-NUTS 3.

*„Povinností a zodpovědností samosprávných krajů je správa a rozvoj jejich území. Kraje vypracovávají programy rozvoje, jejichž součástí jsou i programy rozvoje cestovního ruchu. Kraje zastřešují přímo nebo prostřednictvím svých organizací marketing cestovního ruchu a rovněž i statistiku cestovního ruchu v rámci svého regionu. Garance rozvoje cestovního ruchu na území kraje vyplývá ze zákona a souvisí s odpovědností za územní rozvoj kraje.“<sup>21</sup>*

Obrázek č. 3: Územně správní rozdělení ČR



Zdroj: Amatérská meteorologie v České republice

Další používaná definice: „Kraj je územní jednotka menší než stát a větší než okres.“<sup>22</sup>

<sup>20</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. S. 40. ISBN 978-80-247-4039-3.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 46.

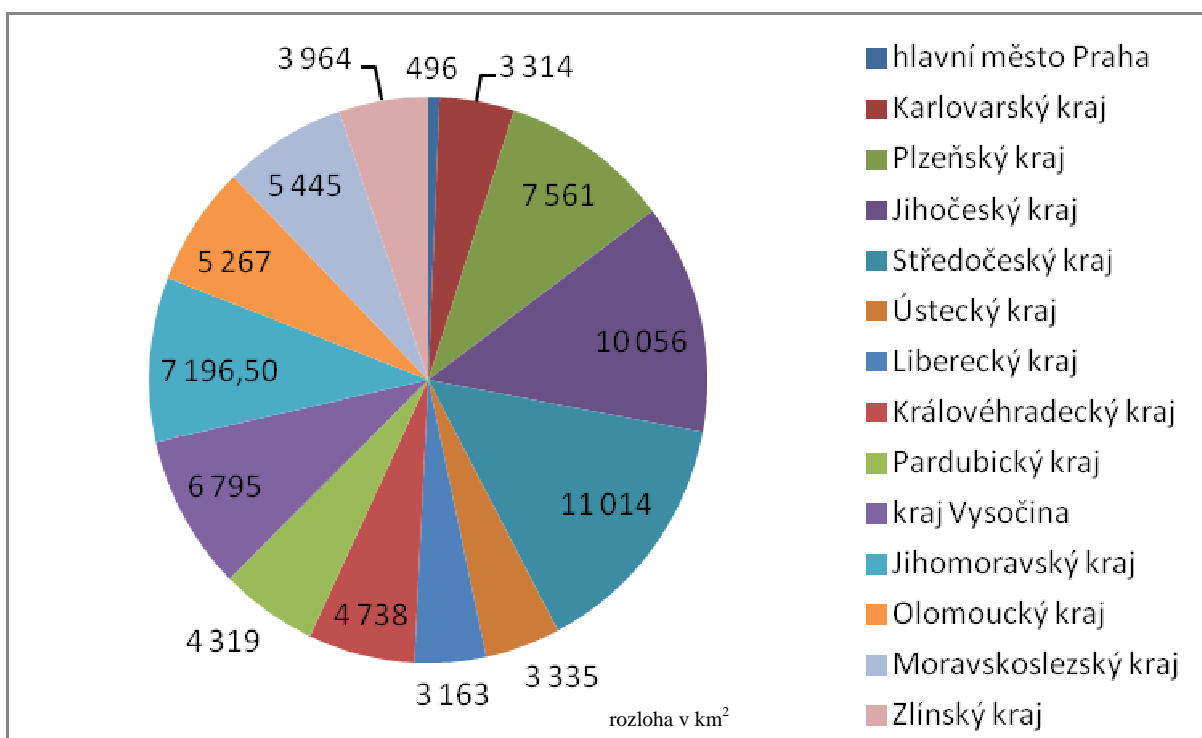
<sup>22</sup> *Wikipedie otevřená encyklopedie* [online]. Aktualizováno 2. 12. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kraj/>

## 2.1 Charakteristiky jednotlivých krajů České republiky

*Jednotlivé kraje České republiky:* hlavní město Praha, Karlovarský kraj, Ústecký kraj, Plzeňský kraj, Středočeský kraj, Liberecký kraj, Jihočeský kraj, Jihomoravský kraj, Královéhradecký kraj, Pardubický kraj, kraj Vysočina, Moravskoslezský kraj, Zlínský kraj, Olomoucký kraj.

Z obrázku č. 4 je patrné, že jednotlivé kraje jsou velmi různorodé, co se velikosti týká. Rozdíl mezi nejmenším (Praha) a největším krajem (Středočeský kraj) činí 10 518 km<sup>2</sup>.

Obrázek č. 4: Rozloha krajů České republiky



Zdroj: Český statistický úřad

### 2.1.1 Hlavní město Praha

- *rozloha*: 496 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 1 160 120 obyvatel
- *hustota osídlení*: 2 392 km<sup>2</sup>
- *povrch*: Česká vysočina, Česká tabule
- *vodstvo*: řeky: řeky Vltava, Berounka a mnoho dalších drobných toků<sup>23</sup>

Hlavní město České republiky leží na řece Vltavě. Praha stojí na devíti pahorcích: Letní, Vítkov, Opyš, Větrov, Skalka, Emauzy, Vyšehrad, Karlov a Petřín.

Praha je největší městskou památkovou rezervací v České republice a je zapsána v Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Historických památek je zde nesčetné množství, např. Karlův most, Národní divadlo, chrám sv. Víta, Staroměstské náměstí, Pražský hrad. Praha se vyznačuje mimořádnou koncentrací malých i velkých divadelních scén. Jsou zde stovky barů a restaurací. Praha každoročně pořádá známé festivaly, Prague Food Festival a Český pivní festival.

Tabulka č. 2: Nejnavštěvovanější turistické cíle v hlavním městě Praze

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle v hlavním městě Praze</b>	
	<b>tis.</b>
Zoologická zahrada	1 185,3
Pražský hrad	1 120,1
Židovské muzeum v Praze	562,6
Národní muzeum	554,2
Staroměstská radnice	529,2

Zdroj: CzechTourism

<sup>23</sup> *Czech Republic* [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceska-republika.estranky.cz/>

Praha je velice specifický kraj, jelikož je zároveň hlavním městem České republiky. Praha je centrem všech odvětví (doprava, kultura, služby, ...) pro Českou republiku, i proto je návštěvnost tohoto kraje tak vysoká. Turisty láká mnoho historických památek, které jsou soustředěny převážně do centra tohoto města. Jedná se o šesté nejnavštěvovanější hlavní město v Evropě. Veškerá porovnávaná data v této bakalářské práci mají nejlepší výsledky v tomto městě, to je ovšem dáno zmíněnými specifiky, proto tento kraj nebude do analýz zahrnován.

### 2.1.2 Karlovarský kraj

- *rozloha*: 3 314 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 304 823 obyvatel
- *hustota osídlení*: 92 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Krušné hory, Smrčiny, Sokolovská pánev, Chebská pánev, Slavkovský les, Doupovské hory, Karlovarská vrchovina, Český les
- *vodstvo*: řeky: Ohře, Teplá, Střela, Svatava, Rolava, Plesná  
vodní nádrže: Jesenice, Skalka, Nechanice<sup>24</sup>

Jedná se o pověstný lázeňský trojúhelník, do kterého patří Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Na tomto území se nachází i další lázeňská města (Lázně Jáchymov, Konstantinovy Lázně, Lázně Kynžvart), ale samozřejmě i jiná zajímavá města (Cheb, Bečov nad Teplou, Locket, Aš). V tomto kraji je mnoho památek a zajímavostí (Vřídlo, Mlýnská kolonáda, secesní divadlo, Kolonáda, Kladská, hrad Vildštejn, zámek Kynžvart, hrad a zámek Bečov nad Teplou, hrad Locket, Klínovec).

---

<sup>24</sup> *Czech Republic* [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceska-republika.estranky.cz/>

Tabulka č. 3: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Karlovarském kraji

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle v Karlovarském kraji</b>	
	<b>tis.</b>
Hrad Loket	84,7
Městské muzeum Františkovy Lázně	70,0
Zámek Bečov nad Teplou	55,6
Muzeum Cheb	48,6
Státní zámek Kynžvart	42,9

Zdroj: CzechTourism

### 2.1.3 Jihočeský kraj

- *rozloha*: 10 056 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 626 870 obyvatel
- *hustota osídlení*: 62 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Českobudějovická a Třeboňská pánev, Středočeská pahorkatina, Českomoravská vrchovina, Novohradské hory, Šumava
- *vodstvo*: řeky: Vltava, Lužnice, Otava<sup>25</sup>

Jižní Čechy zaujmou malebnou přírodou a propracovanou architekturou. Tento malebný kraj je poset rybníky a půvabnými vesničkami. Mezi významné kulturní akce patří mezinárodní gastronomický festival v Českých Budějovicích, Holašovické selské slavnosti, Husitské tábořské slavnosti, Strakonický dudácký festival a Písecké rýžování zlata.

Tabulka č. 4: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Jihočeském kraji

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle v Jihočeském kraji</b>	
	<b>tis.</b>
Státní hrad a zámek Český Krumlov	292,7
Státní zámek Hluboká nad Vltavou	236,1
Zoologická zahrada Ohrada	198,9
Státní zámek Červená Lhota	82,0
Husitské muzeum Tábor	65,9

Zdroj: CzechTourism

<sup>25</sup> *Czech Republic* [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>



## 2.1.4 Jihomoravský kraj

- *rozloha*: 7 196,5 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 1 130 000 obyvatel
- *hustota osídlení*: 157 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Jevišovská pahorkatina, Dyjsko-svratecký úval, Boskovická brázda, Drahanská vrchovina, Bobravská vrchovina, Žďánický les, Dolnomoravský úval, Litenčická pahorkatina, Bílé Karpaty, Pálava, Českomoravská vrchovina
- *vodstvo*: řeky: Dyje, Litava, Svratka, Kyjovka, Haná, Jihlava, Morava, Svitava<sup>26</sup>

Metropolí jižní Moravy je druhé největší město České republiky Brno. V tomto kraji nalezneme velké množství vinic a sklípků. K návštěvě láká krasová jeskyně, kostely, synagogy, ale i hrady a zámky. Unikátem je Moravská vinná stezka. Krásy jižní Moravy lze poznávat skrze dálkové i regionální cyklotrasy.

Tabulka č. 5: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Jihomoravském kraji

Nejnavštěvovanější turistické cíle v Jihomoravském kraji	
	tis.
Státní zámek Lednice	325,4
Katedrála sv. Petra a Pavla v Brně	317,0
Zoologická zahrada Brno	238,0
Punkevní jeskyně a Macocha	189,1
Dinopark Vyškov	173,0

Zdroj: CzechTourism

## 2.1.5 Plzeňský kraj

- *rozloha*: 7 561 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 552 980 obyvatel
- *hustota osídlení*: 72 km<sup>2</sup>
- *povrch*: Plzeňská pahorkatina, Brdská vrchovina, Český les a Šumava
- *vodstvo*: řeky: Radbúza – Úhlava – Úslava - Mže (Berounka), Otava<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Czech Republic [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>

<sup>27</sup> Czech Republic [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>

Plzeňsko je proslaveno světoznámým pivovarem. Region láká hojným počtem historických památek. Nejznámějšími budovami v Plzni jsou Plzeňský pivovar, Pivovarské muzeum a Velká synagoga. Ovšem nádherné památky nalezneme i v plzeňském okolí (dvojjámčí v Nebílovech, zámek na Zelené hoře, klášter v Chotěšově).

Tabulka č. 6: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Plzeňském kraji

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle v Plzeňském kraji</b>	
	<b>tis.</b>
Zoologická zahrada Plzeň	460,8
Pivovar Plzeňský Prazdroj	226,7
Dinopark Plzeň	211,0
Západočeské muzeum	124,5
Techmania Centrum	72,4

Zdroj:CzechTourism

### 2.1.6 Moravskoslezský kraj

- *rozloha*: 5 445 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 1 249 290 obyvatel
- *hustota osídlení*: 230 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Český masív, vnější západní Karpaty (Hrubý a Nízký Jeseník, Oderské vrchy, Moravskoslezské Beskydy)
- *vodstvo*:  
  - řeky*: Odra a její přítoky
  - nádrže*: Šance, Morávka, Kružberk<sup>28</sup>

Tento kraj bývá vyhledáván kvůli své krásné zachovalé přírodě, ale i četným možnostem rybolovu. Kraj však láká i jinými zajímavostmi, např. rodný dům Františka Palackého v Hodslavicích, hrad Starý Jičín, Hornické muzeum v Ostravě, bunkry a pevnosti v oblasti pohraničí, Technické muzeum historie vývoje výroby aut značky Tatra v Kopřivnici.

<sup>28</sup> *Czech Republic* [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>

Tabulka č. 7: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Moravskoslezském kraji

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle v Moravskoslezském kraji</b>	
	<b>tis.</b>
Svět miniatur a Sklep strašidel v Ostravě	378,9
Zoologická zahrada Ostrava	328,6
Dinopark Ostrava	158,0
Galerie výtvarného umění v Ostravě	97,6
Regionální muzeum Kopřivnice	86,6

Zdroj: CzechTourism

### 2.1.7 Ústecký kraj

- *rozloha*: 5 335 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 843 460 obyvatel
- *hustota osídlení*: 158 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Krušné hory, Děčínská vrchovina, Lužické hory, České středohoří, Mostecká pánev, Dolnooharská tabule, Polabská nížina
- *vodstvo*: řeky: Labe, Ohře, Bílina, Ploučnice, Kamenice, Chomutovka<sup>29</sup>

Mezi často navštěvované oblasti severozápadních Čech patří Krušné hory a České Švýcarsko. Pro milovníky vodních sportů je tu Nechanická přehrada, Kamencové jezero, vodní nádrž Fláje, jezero Chmelař, důl Barbora u Oldřichova, ale i moderní aqvaparky v Klášterci nad Ohří. Na tomto území je mnoho hradů a zřícenin (Hasištejn, Perštejn, Nový Hrad, Petrohrad, Žerotín, Krupka), ale také zámků (Děčín, Libochovice, Krásný Dvůr).

<sup>29</sup> *Czech Republic* [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceska-republika.estranky.cz/>

Tabulka č. 8: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Ústeckém kraji

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle v Ústeckém kraji</b>	
	<b>tis.</b>
Zoologická zahrada Chomutov	226,4
Památník Terezín	217,3
Zoologická zahrada Ústí nad Labem	135,1
Pravčická brána	116,0
Edmundova soutěska	112,0

Zdroj: CzechTourism

### 2.1.8 Středočeský kraj

- *rozloha*: 11 014 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 1 154 190 obyvatel
- *hustota osídlení*: 105 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Česká kotlina
- *vodstvo*: řeky: Berounka, Vltava, Jizera, Labe, Sázava<sup>30</sup>

Tento kraj tvoří prstenec kolem hlavního města Prahy s mnohými nížinami, pahorkatinami, ale i vrchovinami. Svoji přírodou nadchne Křivoklátsko a Český kras. Také v tomto kraji je možné navštívit mnoho hradů (Český Šternberg, Kokořín, Křivoklát, Karlštejn), zámků (Mnichovo Hradiště, Kačina, Veltrusy, Březnice, Žleby) a tvrzí. Obzvláště vyhledávané jsou vodní nádrže Slapy, Kamýk a Orlík.

Tabulka č. 9: Nejnavštěvovanější turistické cíle ve Středočeském kraji

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle ve Středočeském kraji</b>	
	<b>tis.</b>
AquaPalace Praha, Čestlice	805,5
Kostnice Sedlec	242,4
Zámek a arboretum Průhonice	230,0
Hrad Karlštejn	217,1
Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře	194,8

Zdroj: CzechTourism

<sup>30</sup> Czech Republic [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>

## 2.1.9 Olomoucký kraj

- *rozloha*: 5 267 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 639 050 obyvatel
- *hustota osídlení*: 121 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Hrubý Jeseník, Nízký Jeseník, Oderské vrchy, Rychlebské hory, Hanušovická vrchovina, nížiny Hornomoravského úvalu, sníženiny Moravské brány
- *vodstvo*: řeky: Morava a její přítoky, Odra<sup>31</sup>

K návštěvě tohoto kraje vybízí folklórní slavnosti, malebné vesničky, hrady a zámky, ale i jeskyně. I v Olomouckém kraji nalezneme památky zapsané v Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO (Arcibiskupský zámek, sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, Květnou zahradu a Podzámeckou zahradu v Kroměříži).

Tabulka č. 10: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Olomouckém kraji

Nejnavštěvovanější turistické cíle v Olomouckém kraji	
	tis.
Zoologická zahrada Olomouc	368,5
Muzeum umění Olomouc	122,5
Muzeum Komenského Přerov	94,6
Vlastivědné muzeum Šumperk	65,4
Vlastivědné muzeum Olomouc	55,8

Zdroj: CzechTourism

## 2.1.10 Pardubický kraj

- *rozloha*: 4 519 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 505 000 obyvatel
- *hustota osídlení*: 112 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Svitavská pahorkatina, Železné hory, Východolabská tabule, Orlická tabule, Orlické hory, Kralický Sněžník, Kunětická hora
- *vodstvo*: řeky: Chrudimka, Labe, Loučná, Tichá Orlice, Divoká Orlice, Svitava<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Czech Republic [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>

<sup>32</sup> Czech Republic [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>

Ve východních Čechách je možné navštívit lidové a folklórní festivaly. Na území celého regionu se rozvíjí agroturistika, zvláště se zaměřením na tradiční chov koní. Mezi nejvýznamnější akce patří bezesporu Velká pardubická steeplechase a Zlatá přilba.

Tabulka č. 11: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Pardubickém kraji

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle v Pardubickém kraji</b>	
	<b>tis.</b>
Východočeské muzeum v Pardubicích	56,8
Soubor lidových staveb Hlinsko	54,9
Hrad Svojanov	41,6
Východočeská galerie v Pardubicích	39,7
Státní zámek Litomyšl	30,0

Zdroj: CzechTourism

### 2.1.11 Kraj Vysočina

- *rozloha*: 6 795 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 511 650 obyvatel
- *hustota osídlení*: 75 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Českomoravská vrchovina, Jevišovická pahorkatina, Javořické pahorkatiny, Křemešnická vrchovina, Hornosázavská pahorkatina, Žďárské vrchy
- *vodstvo*: řeky: Labe, Sázava, Svratka, Jihlava<sup>33</sup>

V tomto kraji je nespočet architektonických památek. Mezi oblíbená letoviska patří Žďár nad Sázavou, Třebíč, Pelhřimov, Havlíčkův Brod, Telč a Náměšť nad Oslavou. Vysočina nadchne malebnou krajinou s velkým počtem rybníků. V tomto kraji jsou známé hrady (Kámen, Roštejn, Sádek, Ledec nad Sázavou) a zámky (Brtnice, Čížkov, Horní Cerekev, Chotěboř, Lukavec).

<sup>33</sup> *Czech Republic* [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>

Tabulka č. 12: Nejnavštěvovanější turistické cíle v kraji Vysočina

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle v kraji Vysočina</b>	
	<b>tis.</b>
Zoologická zahrada Jihlava	223,8
Western Šiklův Mlýn	112,0
Státní zámek Telč	87,2
Muzeum Vysočiny v Jihlavě	70,8
Zámek Lipnice nad Sázavou	25,9

Zdroj: CzechTourism

### 2.1.12 Liberecký kraj

- *rozloha*: 3 163 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 430 000 obyvatel
- *hustota osídlení*: 135 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Lužické hory, Jizerské hory, Krkonoše, Krkonošské podhůří, Jičínská pahorkatina, Ještědsko
- *vodstvo*: řeky: Lužická Nisa, Jizera<sup>34</sup>

V této turistické oblasti je možné navštívit mnoho hradů, zámků a zřícenin, např. Bezděz, Houska, Ralsko, Grabštejn, Frýdlant. Na tomto místě byla zrealizována první singltreková stezka v České republice. Navštěvovanou zajímavostí je zde největší zrcadlový labyrint v Evropě. Za návštěvu stojí i Bozkovské dolomitové jeskyně a Ještěd.

Tabulka č. 13: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Libereckém kraji

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle v Libereckém kraji</b>	
	<b>tis.</b>
Zoologická zahrada Liberec	309,8
Ještěd	145,4
Máchovo jezero	121,1
Hrad Bezděz	76,2
Hrad a zámek Frýdlant	65,1

Zdroj: CzechTourism

<sup>34</sup> *Czech Republic* [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].  
Dostupný z: <http://www.ceska-republika.estranky.cz/>

### 2.1.13 Královéhradecký kraj

- *rozloha*: 4 758 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 547 900 obyvatel
- *hustota osídlení*: 115 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: Orlické hory, Krkonoše, Polabská nížina
- *vodstvo*: řeky: Labe, Mrlina, Metuje, Stěnova<sup>35</sup>

V Hradci Králové nalezneme novogotickou katedrálu sv. Ducha, renesanční Bílou věž, kapli sv. Klimenta, kašnu sv. J. Nepomuckého a spousty dalších významných památek. Tento region je tvořen nížinami a vodnatými plochami. Mezi další významná města patří Chlumec nad Cidlinou, Nový Bydžov, Smiřice a Třebechovice.

Tabulka č. 14: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Královéhradeckém kraji

Nejnavštěvovanější turistické cíle v Královéhradeckém kraji	
	tis.
Městské Lázně Hradec Králové	297,5
Zámek Náchod	78,4
Muzeum východních Čech	19,9
Klicperovo divadlo	19,4
Zámek Rychnov nad Kněžnou	18,3

Zdroj: CzechTourism

### 2.1.14 Zlínský kraj

- *rozloha*: 3 964 km<sup>2</sup>
- *počet obyvatel*: 591 870 obyvatel
- *hustota osídlení*: 149 obyvatel/ km<sup>2</sup>
- *povrch*: rovinatá oblast Haná, Moravskoslezské Beskydy, Javorníky, Bílé Karpaty, Vsetínská hornatina, Vizovická vrchovina, Chřiby, Hornomoravský úval, Dolnomoravský úval
- *vodstvo*: řeky: Morava, Baťův kanál<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Czech Republic [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09]. Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>

<sup>36</sup> Czech Republic [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09]. Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>



V tomto kraji je celosvětově známé Obuvnické muzeum ve Zlíně, které každého seznámí s ševcovským řemeslem. Léčivé minerální prameny se nachází v lázních Luhačovice. Mezi další navštěvovaná místa patří např. Valašské muzeum, Velehrad a Baťův kanál.

Tabulka č. 15: Nejnavštěvovanější turistické cíle ve Zlínském kraji

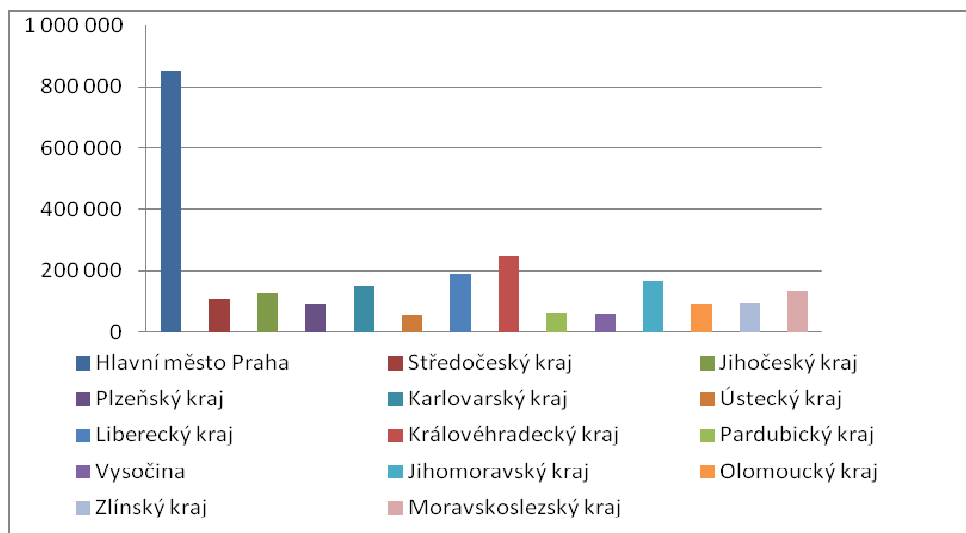
Nejnavštěvovanější turistické cíle ve Zlínském kraji	
	tis.
Zoologická zahrada Zlín	442,5
Valašské muzeum v přírodě	238,1
Slovácké muzeum v Uherském Hradišti	122,1
Arcibiskupský zámek v Kroměříži	117,3
Státní zámek Buchlovice	85,6

Zdroj: CzechTourism

## 2.2 Návštěvnost krajů

Tato analýza je prováděna z dat poskytnutých Ministerstvem pro místní rozvoj, které je ústřední orgánem státní správy ve věcech regionální politiky, politiky bydlení a dalších vymezených úsecích správy. Návštěvnost krajů se oficiálně posuzuje podle hostů v hromadných ubytovacích zařízeních.

Obrázek č. 5: Návštěvnost jednotlivých krajů



Zdroj: CzechTourism

Z obrázku č. 5 je patrné, že nejnavštěvovanějším krajem je hlavní město Praha. Ostatní kraje jsou navštěvované výrazně méně, ale i mezi nimi jsou v návštěvnosti rozdíly. Nejmenší návštěvnost je v Ústeckém kraji.

## 2.3 Dopravní síť

Doprava je jeden z nedůležitějších činitelů, ovlivňujících návštěvnost dané oblasti. Doprava zajišťuje styk mezi výchozím místem a navštěvovanou oblastí. Turistické cíle nedaleko trasy dálnic jsou zvýhodněny. Stejně tak mají výhodu turistické cíle, které leží v blízkosti zastávek vlaků. Čím je doprava kratší, pohodlnější a jednodušší, tím lépe. Doprava je klíčovou službou cestovního ruchu. Každý hledá řešení, jak si cestu co nejvíce zjednodušit a zpříjemnit. Stále častěji cestují páry, rodiny a skupiny do 10 osob. Velké skupiny do 50 osob přepravující se autobusy ustupují do pozadí. Bohatá dopravní síť napomáhá k vyšší návštěvnosti.

### 2.3.1 Železniční doprava

V České republice je 9 486 km železničních tratí, které jsou znázorněny na obrázku č. 6.

Obrázek č. 6: Železniční síť v České republice



Zdroj: České dráhy a. s.

Železniční doprava je v České republice druhým nejpoužívanějším druhem dopravy. Jedná se o dopravu používanou na krátké, střední i dlouhé vzdálenosti.

Ačkoliv je v České republice železniční síť poměrně hustá oproti jiným zemím, není příliš kvalitní a modernizuje se pomaleji než v jiných evropských zemích. Páteř železniční sítě tvoří **čtyři železniční koridory**:

1. **koridor**: Německo – Ústí nad Labem – Praha – Česká Třebová – Brno – Břeclav – Rakousko
2. **koridor**: Slovensko – Břeclav – Přerov – Ostrava – Polsko
3. **koridor**: Německo – Plzeň – Praha – Česká Třebová – Přerov – Ostrava – Slovensko
4. **koridor**: Německo – Ústí nad Labem – Praha – České Budějovice – Rakousko

Největším železničním dopravcem jsou České dráhy a. s.<sup>37</sup>

### 2.3.2 Silniční doprava

V České republice patří mezi nejčastěji používanou dopravu doprava silniční. Síť silnic a dálnic má přibližně 56 000 km.

Obrázek č. 7: Silniční a dálniční síť v České republice



Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic

<sup>37</sup> *Geografický web* [online]. Aktualizováno 2010 [cit. 2012-04-17]. Dostupný z <http://www.hajduch.net/cesko/doprava/>

Silniční doprava je používána převážně pro překonání kratších a středních vzdáleností. Tento druh dopravy má samozřejmě své výhody i nevýhody. Mezi výhody silniční dopravy patří rychlost a dostupnost. Mezi nevýhody patří negativní vliv na životní prostředí. Silniční síť v České republice není kvalitní a nestačí stále rostoucí hustotě provozu. Páteř silniční sítě tvoří dálnice:

**D1:** Praha – Brno – Ostrava – Bohumín – Polsko

**D2:** Brno – Břeclav – Slovensko

**D3:** Praha – Tábor – České Budějovice – Dolní Dvořiště – Rakousko

**D5:** Praha – Plzeň – Rozvadov – Německo

**D8:** Praha – Ústí nad Labem – Petrovice – Německo

**D11:** Praha – Hradec Králové – Trutnov – Polsko<sup>38</sup>

Dostupnost hlavních dopravních tahů je velmi podstatná pro návštěvu krajů České republiky. Turisté využívají podle výzkumu společnosti Ipsos z 86,3 % dopravu silniční. Proto jsou ve výhodě kraje, které mají napojení na silniční síť. Podle téhož výzkumu železniční dopravu využívá 12,5 % turistů. Zbylé 1,2 % patří dopravě na kole a pěší dopravě.

---

<sup>38</sup> *Geografický web* [online]. Aktualizováno 2010 [cit. 2012-04-17].  
Dostupný z: <http://www.hajduch.net/cesko/doprava/>

Tabulka č. 16: Dálnice a koridory v jednotlivých krajích

	Vede zde dálnice?	Pokud ano, jaká?	Vede zde koridor?	Pokud ano, jaký?
<b>Praha (nehodnoceno)</b>	ano	D1, D5, D8, D11	ano	I. koridor, III. koridor, IV. koridor
<b>Karlovarský kraj</b>			ano	III. koridor
<b>Plzeňský kraj</b>	ano	D5	ano	III. koridor
<b>Jihočeský kraj</b>	ano	D3	ano	IV. koridor
<b>Středočeský kraj</b>	ano	D1, D5, D8, D11	ano	I. koridor, III. koridor, IV. koridor
<b>Ústecký kraj</b>	ano	D8	ano	I. koridor, IV. koridor
<b>Liberecký kraj</b>				
<b>Královéhradecký kraj</b>	ano	D11		
<b>Pardubický kraj</b>	ano	D11	ano	I. koridor, III. koridor
<b>kraj Vysočina</b>	ano	D1		
<b>Jihomoravský kraj</b>	ano	D1, D2	ano	I. koridor, II. koridor
<b>Olomoucký kraj</b>	ano	D1	ano	I. koridor, II. koridor, III. koridor
<b>Moravskoslezský kraj</b>	ano	D1	ano	II. koridor, III. koridor
<b>Zlínský kraj</b>	ano	D1	ano	II. koridor

Zdroj: České dálnice, Železniční koridory a autorka

V tabulce č. 16 jsou patrné markantní rozdíly v rozložení hlavních dopravních tahů v jednotlivých krajích České republiky. I tyto rozdíly mají vliv na návštěvnost. Nejlepší napojení na dálniční síť České republiky má Středočeský kraj (D1, D5, D8, D11), který tvoří známý prstenec kolem Prahy – většina dálnic v České republice vede přes hlavní město, proto musí tyto dálnice vést i přes tento kraj, a Jihomoravský kraj (D1, D2). Naproti tomu Karlovarský a Liberecký kraj nemají přímé napojení na dálniční síť. Nejvíce železničních koridorů prochází opět Středočeským krajem (I. koridor, III. koridor, IV. koridor), ale také Olomouckým krajem (I. koridor, II. koridor, III. koridor). Napojení na železniční koridory úplně chybí v Královéhradeckém kraji, Libereckém kraji a kraji Vysočina.

## 2.4 Ubytovací služby

Ubytovací služby tvoří největší část příjmů v cestovním ruchu, ačkoliv ubytování není cílem cesty, nýbrž podmínkou pro naplnění cesty. Tyto služby patří k základním službám v cestovním ruchu, ubytovací zařízení jsou součástí jeho materiálně-technické základny. První ubytovací zařízení začala vznikat v souvislosti s cestováním za obchodem, s rozvojem dopravy a pošty. Proces soustředění hotelů dosáhl vrcholu po druhé světové válce, avšak pokračuje i v současné době. Největší podíl na obratu v dnešní době zajišťují velké mezinárodní hotelové řetězce, např. Barcelo Hotels & Resorts, Courtyard by Marriott, Hilton International, Park Inn. Značky umožňují snazší komunikaci s klienty (šetří jejich čas se zjišťováním kvality).

**Hromadná ubytovací zařízení** jsou zařízení určená pro přechodné ubytování, nejedná se tedy o stavby určené k trvalému bydlení. Mezi hromadná ubytovací zařízení patří:

- **hotel** – ubytovací zařízení, které poskytuje za úplatu ubytování, má minimálně deset pokojů a zařízení pro poskytování stravovacích služeb během celého dne,
- **hotel garni** - ubytovací zařízení, které poskytuje za úplatu ubytování, má minimálně deset pokojů, poskytuje omezené stravování,
- **motel** - ubytovací zařízení, které poskytuje za úplatu ubytování, má minimálně deset pokojů, poskytuje rozšířené služby pro motoristy,
- **penzion** - ubytovací zařízení, které poskytuje za úplatu ubytování, má minimálně pět pokojů a zařízení pro poskytování stravovacích služeb během celého dne,
- **botel** - ubytovací zařízení, které poskytuje za úplatu ubytování, jedná se o hotel, který se nachází na trvale zakotvené lodi.<sup>39</sup>

V průběhu vývoje ubytovacích služeb a hotelnictví vznikla potřeba sjednotit různé pohledy na rozsah služeb v jednotlivých třídách. Postupným propojováním a sjednocováním různých organizací vznikla **Asociace hotelů a restaurací ČR**.

**AHR ČR** je občanské sdružení, profesní a nepolitická organizace. Hlavním posláním této organizace je ochrana zájmů a potřeb svých členů na národní a mezinárodní úrovni.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. S. 50. ISBN 978-80-247-4039-3.

Od roku 2004 funguje v České republice systém Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR. Začátkem roku 2010 vznikl nový systém přidělování hvězdiček Hotelstars Union. Hotelová klasifikace má 270 hodnotících kritérií. Tento systém se opírá o povinná kritéria a dobrovolně volitelné požadavky.

Pro určení využití hromadných ubytovacích zařízení v daném kraji jsou použity statistiky Českého statistického úřadu z roku 2010. Tyto statistiky jsou zpracovány na základě údajů z výběrového šetření cestovního ruchu.

Tabulka č. 17 Využití hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých krajích

	využití lůžek v %
hlavní město Praha (nehodnoceno)	45,1
<b>Karlovarský kraj</b>	46,2
Plzeňský kraj	22,7
Jihočeský kraj	27,5
Středočeský kraj	23,8
Ústecký kraj	18,1
Liberecký kraj	26,5
Královéhradecký kraj	29,3
Pardubický kraj	20,9
kraj Vysočina	20,1
Jihomoravský kraj	23,6
Olomoucký kraj	22,3
Moravskoslezský kraj	23,5
Zlínský kraj	30,2

1. v pořadí s nejvyšším využitím hromadných ubytovacích zařízení

Zdroj: Český statistický úřad

Kraj s nejvyšším využitím lůžek hromadných ubytovacích zařízení je **Karlovarský kraj**. Toto je z velké části dáno tím, že se v tomto kraji nachází tzv. Lázeňský trojúhelník. Návštěvníci sem nejčastěji dojíždí za lázeňskými službami. Tyto služby zpravidla nejsou záležitostí jednodenní, proto se zvyšuje i využití lůžek.

<sup>40</sup> Asociace hotelů a restaurací České republiky [online]. Aktualizováno 2010 [cit. 2012-05-11]. Dostupný z: <http://www.ahrcr.cz/>

## 2.5 Kulturní akce

Kulturní akce patří do kulturně-poznávací formy cestovního ruchu. Dle průzkumu agentury CzechTourim z roku 2009 tvoří kulturní akce celých 6 % z celkového cestovního ruchu v České republice. Tyto akce uspokojují společenské a kulturní potřeby turistů.

Podle agentury CzechTourism patří k nejnavštěvovanějším kulturním akcím v České republice Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, Colours of Ostrava, Rock for People, Mezinárodní hudební festival Pražské jaro, Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka, Shakespearovské slavnosti, Kmochův Kolín, Mezinárodní festival dudáckých kapel ve Strakonících, Mezinárodní soutěž vojenských hudeb v Kroměříži, Folklórní festival Rožnov pod Radhoštěm, Mezinárodní folklórní festival ve Strážnici a Slavnosti pětileté růže v Českém Krumlově.

V tabulce č. 18 je zobrazen počet pořádaných kulturních akcí v jednotlivých krajích v roce 2010. Do těchto kulturních akcí patří samostatné výstavy, samostatné koncerty, dramatická vystoupení a kulturní vložky při prohlídkách.

Tabulka č. 18 Počet kulturních akcí v daných krajích za rok 2010

	<b>počet kulturních akcí celkem</b>
<b>hlavní město Praha (nehodnoceno)</b>	38 726
<b>Karlovarský kraj</b>	116
<b>Plzeňský kraj</b>	510
<b>Jihočeský kraj</b>	882
<b>Středočeský kraj</b>	2 012
<b>Ústecký kraj</b>	1 003
<b>Liberecký kraj</b>	553
<b>Královéhradecký kraj</b>	751
<b>Pardubický kraj</b>	261
<b>kraj Vysočina</b>	228
<b>Jihomoravský kraj</b>	3 207
<b>Olomoucký kraj</b>	3 064
<b>Moravskoslezský kraj</b>	176
<b>Zlínský kraj</b>	285

1. v pořadí  
s nejvyšším  
počtem  
kulturních akcí

Zdroj: Český statistický úřad



Největší počet pořádaných kulturních akcí v roce 2010 byl zjištěn v **Jihomoravském kraji**. V tomto kraji se každoročně pořádá mnoho různorodých koncertů, které zaujmou veškeré věkové kategorie občanů a turistů. Jihomoravský kraj se zaměřuje také na divadelní vyžití. Je možné zde navštívit i tzv. Muzejní noci, kdy prohlídky začínají od 18 hodin, témata těchto nocí jsou pokaždé jiná. Je možné navštívit i různé trhy, např. Moravské vinné trhy a Jarní trhy. Na mnoho akcí v tomto kraji se nevztahuje vstupné, jelikož je většina akcí zaštiťována většími městy, která většinu nákladů spojených s pořádáním akcí hradí. Výše vstupného je důležitý rozhodovací faktor pro mnoho občanů a turistů.

## 2.6 Turistická informační centra

*„Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem.“<sup>41</sup>*

Tato centra podávají informace o dopravě, o turistických cílech a o společenských akcích v daném kraji. Informační centra poskytují propagační materiály a brožury. Některá informační centra provozují doplňkové služby, mezi které patří prodej upomínkových předmětů a prodej vstupenek.

V České republice je 382 certifikovaných informačních center. Tato centra jsou pro kraje i samotná daná města v krajích důležitá z hlediska propagace, proto se města snaží pomoci s náklady na provoz těchto center.

Turistická informační centra certifikovaná agenturou Czech Tourism zaregistrovala 3 560 852 návštěvníků, všichni návštěvníci byli snímáni automatickým čítačem návštěvníků. Tento údaj je platný pro rok 2011. V období prázdninových měsíců (červenec, srpen) jsou turistická informační centra vyhledávána častěji než v jiných měsících. Nejvytíženější den roku 2011 byl 8. srpen, v tento den bylo obslouženo 23 510 osob.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. S. 48. ISBN 978-80-247-4039-3.

<sup>42</sup> *Czech Tourism* [online]. Aktualizováno 2010 [cit. 2012-05-21]. Dostupný z: <http://www.czechtourism.cz/>

Tabulka č. 19 Počet km<sup>2</sup> na jedno turistické informační centrum v jednotlivých krajích

	počet km <sup>2</sup> na jedno oficiální informační centrum
hlavní město Praha (nehodnoceno)	83
Karlovarský kraj	133
Plzeňský kraj	143
Jihočeský kraj	372
Středočeský kraj	367
Ústecký kraj	90
Liberecký kraj	122
Královéhradecký kraj	132
Pardubický kraj	166
kraj Vysočina	252
Jihomoravský kraj	343
Olomoucký kraj	310
Moravskoslezský kraj	121
Zlínský kraj	330

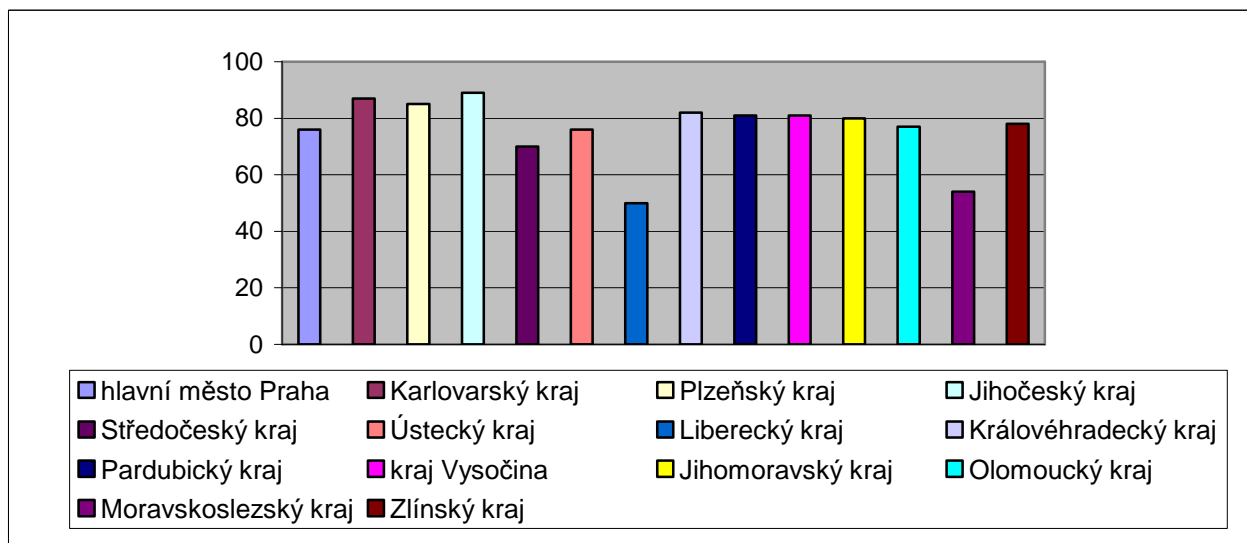
1. v pořadí s počtem km<sup>2</sup> na jedno TIC

Zdroj: CzechTourism

Nejvíce turistických informačních center je v **Ústeckém kraji**. Ústecký kraj však patří mezi typické neturistické oblasti. U turistických informačních center nezáleží na jejich počtu, ale spíše na vhodném umístění, poskytovaných službách a také způsobu poskytování informací. Hlavním důvodem návštěvy bývají poskytované služby (Internet, fax, kopírování). Nejvíce dotazů je zaměřeno na turistiku a kulturu, pouze minimum zákazníků těchto center poptává ubytovací a stravovací služby. Celých 14 % návštěvníků turistických informačních center navštívilo tato centra za účelem nákupu map, suvenýru a průvodců. Tyto údaje jsou monitorovány agenturou Czech Tourism.

V obrázku č. 8 jsou zaznamenány pozitivní ohlasy turistů na poskytované služby turistických informačních center. Je zřejmé, že počet informačních center nemá vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Agentura Ipsos se dotazovala 100 lidí na jejich názor na poskytování služeb. Na obrázku je znázorněn počet pozitivních ohlasů na tyto služby.

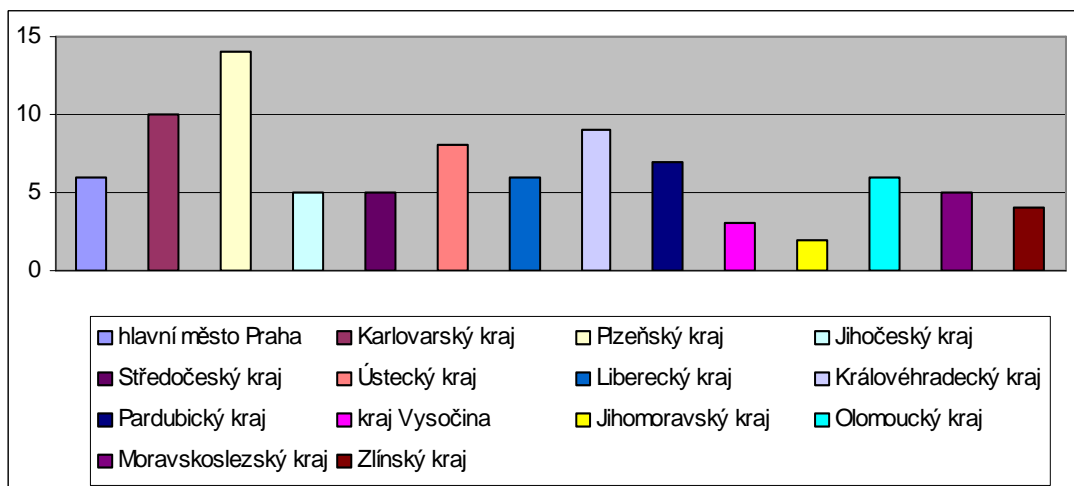
Obrázek č. 8: Pozitivní ohlasy na služby poskytované TIC



Zdroj: Průzkum společnosti Ipsos

Někteří turisté využívají turistická informační centra pro výběr své dovolené. Z obrázku č. 9 je vidět, kolik lidí tuto možnost využilo. Tento údaj vychází z průzkumu společnosti Ipsos, která se dotazovala 100 lidí, zda těchto služeb využili.

Obrázek č. 9: Využití TIC při výběru dovolené



Zdroj: Průzkum společnosti Ipsos

## 2.7 Výdaje turistů v České republice

Tabulka č. 20 znázorňuje výdaje zahraničních turistů v České republice. Tyto výdaje se liší podle toho, zda to jsou výdaje na jednodenní výlet nebo na vícedenní výlet.

Tabulka č. 20: Výdaje zahraničních návštěvníků

<b>Výdaje zahraničních návštěvníků v roce 2010</b>	
<b>jednodenní</b>	1 774 Kč
<b>vícedenní výlet/ výdaj na den</b>	3 399 Kč

Zdroj: Stem/ Mark

Mezi tabulkou č. 20 a tabulkou č. 21 jsou patrné rozdíly v množství peněz utracených zahraničními a tuzemskými návštěvníky.

Tabulka č. 21: Výdaje tuzemských návštěvníků

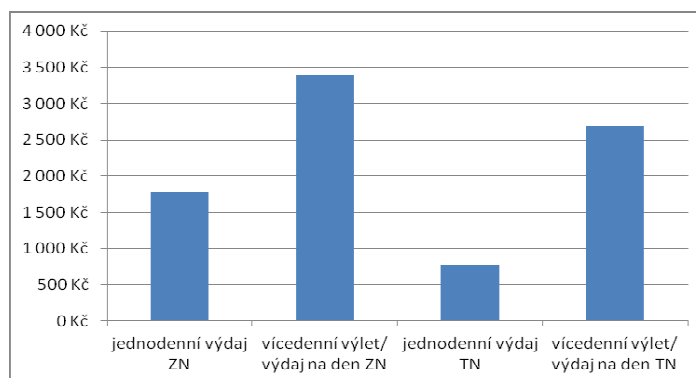
<b>Výdaje tuzemských návštěvníků v roce 2010</b>	
<b>Jednodenní</b>	777 Kč
<b>vícedenní výlet/ výdaj na den</b>	2 696 Kč

Zdroj: Český statistický úřad

Srovnání těchto výdajů je znázorněno v obrázku č. 10.

Na výdajích se také projevuje země původu těchto návštěvníků. V letech 2007 – 2010 podle agentury Czech Tourism Českou republiku nejčastěji navštívili turisté z Německa, Velké Británie, Slovenska, Rakouska, Polska, Itálie, Spojených států amerických, Francie, Španělska a Ruska. Nejvyšší výdaje jsou podle průzkumu společnosti Ipsos turisty vynakládány v Praze a Jihomoravském kraji. Podle téhož průzkumu turisté uvádějí, že je v posledních dvou letech pobyt na osobu a den dražší než v letech 2010. Od téhož roku ubylo jednodenních výletů, trendem se staly pobyty na 3 – 7 nocí.

Obrázek č. 10 Srovnání výdajů tuzemských a zahraničních turistů



Zdroj: Stem/ Mark

## 2.8 Shrnutí analýzy

V analýze bylo pracováno se čtyřmi důležitými ukazateli (doprava, ubytovací služby, kulturní akce v krajích, turistická informační centra), které patří mezi podstatné složky cestovního ruchu. Pro každý ukazatel vyšel nejlépe vždy jiný kraj. Na tomto výsledku je zřejmé, že jednotlivé kraje jsou velice různorodé nejen z hlediska povrchu a kulturních památek, ale i v oblasti poskytování služeb.

Tabulka č. 22 Výsledky jednotlivých krajů

	<b>SILNÉ KRAJE</b>	<b>SLABÉ KRAJE</b>
<b>Doprava</b>	Středočeský kraj, Olomoucký kraj, Jihomoravský kraj	Liberecký kraj, Královéhradecký kraj, kraj Vysočina
<b>Ubytovací služby</b>	Karlovarský kraj, Zlínský kraj, Královéhradecký kraj	Ústecký kraj, Pardubický kraj, kraj Vysočina
<b>Kulturní akce</b>	Jihomoravský kraj, Olomoucký kraj, Středočeský kraj	Karlovarský kraj, Moravskoslezský kraj, kraj Vysočina
<b>Turistická informační centra</b>	Ústecký kraj, Liberecký kraj, Moravskoslezský kraj	Jihomoravský kraj, Středočeský kraj, Jihočeský kraj

Zdroj: Autorka

Středočeský kraj, Olomoucký kraj a Jihomoravský kraj mají viditelně nejlepší napojení na důležité **dopravní tahy** v České republice. Tyto kraje mají výhodu oproti ostatním krajům, jelikož se turisté do této oblasti bez problémů přemístí (bez četných přestupů, v krátkém čase). Liberecký, Královéhradecký a kraj Vysočina jsou na tom v oblasti dopravy nejhůře, nejsou napojeny na tyto tahy, a proto musí turisté vynaložit větší úsilí v plánování trasy při návštěvě těchto krajů.

**Ubytovací služby** jsou podle počtu využití lůžek nejlepší v Karlovarském kraji, Zlínském kraji a Královéhradeckém kraji. Tento ukazatel podstatně závisí na návštěvnosti. Naopak Ústecký kraj, kraj Vysočina a Pardubický kraj mají využití lůžek v těchto zařízeních nejnižší. Podle výzkumu společnosti Ipsos většina lidí nedokáže tyto kraje ohodnotit, jelikož je nikdy nenavštívili, proto je nutné se ve zlepšení zaměřit na podporu dlouhodobé návštěvnosti.

**Kulturních akcí** bylo v roce 2010 nejvíce pořádáno v Jihomoravském kraji, Olomouckém kraji a Středočeském kraji. Tyto kraje se zaměřují na letní festivaly, které jsou hojně navštěvované, na městské slavnosti, ale i mnoho jiných akcí. Výhodou je záštita města nad těmito akcemi. Nejméně kulturních akcí bylo zjištěno v Karlovarském kraji, Moravskoslezském kraji a kraji Vysočina.

Údaj o **turistických informačních centrech** je pouze informativní, jelikož nezáleží na počtu těchto informačních center, ale na poskytovaných službách a jejich kvalitě. Nejvíce těchto center se nachází v Ústeckém kraji, Libereckém kraji a Moravskoslezském kraji. Tyto kraje potřebují plně informovat návštěvníky, jelikož to nejsou typické turistické oblasti. Z toho důvodu je třeba si těchto turistů hledět a poskytnout jim veškeré požadované informace. Nejméně turistických informačních center je v Jihomoravském kraji, Jihočeském kraji a Středočeském kraji. Tyto kraje jsou i bez velkého počtu center hojně navštěvovány.

### **3 Návrh na zlepšení služeb destinací cestovního ruchu**

Jelikož spolu porovnávané ukazatele (využití lůžek hromadných ubytovacích zařízení, turistická informační centra, počet kulturních akcí) úzce souvisí, budou se spolu vzájemně prolínat i návrhy řešení. Např. na využití lůžek má velký podíl vícedenní návštěvnost v daném kraji, ale i poskytované informace turistickými informačními centry.

#### **3.1 Ubytovací služby – návrh zlepšení využití lůžek**

V tabulce č. 17 je uvedeno využití pokojů v hotelech a penzionech v daném kraji České republiky. Vzhledem k výsledným číslům bude řešení navrhováno pro Ústecký kraj, Pardubický kraj a kraj Vysočina.

Toto využití lze ovlivnit propagací daného ubytovacího zařízení, poskytováním slev, navázáním kontaktů s agenturami zabývajícími se organizováním vzdělávacích seminářů, ale i zvýšením kvality personálu.

#### **Propagace ubytovacích zařízení**

V dnešní době je pro jakoukoliv organizaci (kraj) podstatná kvalitní marketingová kampaň, jelikož je v odvětví mnoho konkurentů. Reklama je chápána jako jakýsi přesvědčovací proces. Jedná se o placenou propagaci výrobků, služeb nebo myšlenek s cílem zvýšit zisk, vytvořit silnou značku, zvýšit poptávku a zlepšit pověst firmy. Reklamu je možné použít prostřednictvím:

- inzerátů a letáků (ukázka správně zpracovaného letáku je v příloze č. 1),
- televizních reklam,
- rozhlasových spotů,
- mobilních reklam – reklama na a vně dopravních prostředků, reklama na automobilech,
- alternativních médií – chodící reklama (např. Českomoravská stavební spořitelna – Liška), reklama tažená letadlem, reklama vytvořená v květinových záhonech,
- propagačních materiálů – trička, hrnečky, propisky, nákupní tašky,
- Internetu,
- slovního doporučení.

Aby byla reklama efektivní, musí splňovat několik základních pravidel:

- reklama musí být originální, nápaditá a výstižná,
- reklamní slogany musí být krátké, stručné, srozumitelné a lehce zapamatovatelné,
- reklama by měla sdělovat výhody produktu a užitku.

### **Reklama prostřednictvím letáků**

Jedná se o významný způsob propagace. Tento způsob propagace je cenově nejdostupnější ze všech druhů reklam. Průměrná cena výroby letáku ve formátu papíru A5 s černobílým textem na barevný papír je 2,50 Kč. Ceny se samozřejmě odvíjí od velikosti letáku, použitého papíru, barevného provedení, ale samozřejmě i od množství tisknutých (kopírovaných) letáků.

Distribuce této formy reklamy k potenciálnímu zákazníkovi je velmi snadná. Organizace může tyto letáky rozdávat přímo na ulici nebo může využít služeb České pošty, která tyto letáky roznese společně s denním tiskem za úplaty.

### **Televizní reklama**

Tato forma reklamy je finančně náročná, proto si ji nemůže dovolit každý. Výhodou je, že tuto reklamu shlédne největší počet potenciálních zákazníků. Jedná se ovšem o velmi efektivní zviditelnění. Cena těchto spotů je individuální, např. spot dlouhý 30 sekund na stanici Óčko stojí 8 000 Kč, ale spot dlouhý 30 sekund na stanici Nova stojí 20 500 Kč.

### **Rozhlasové spoty**

U tohoto typu reklamy je potřeba častého opakování, aby reklamu mělo možnost zachytit co možná největší spektrum posluchačů. Je nutné rozhodnout, zda bude reklama vysílána v celorepublikových, nebo pouze v regionálních rádiích.



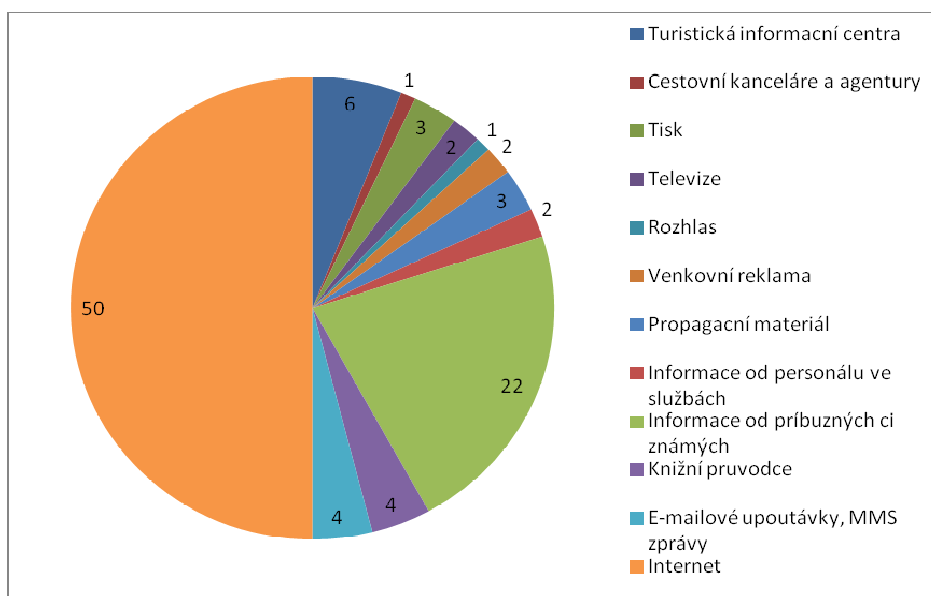
## Mobilní reklama

Nejlepší využití tohoto typu reklamy pro ubytovací zařízení je prostřednictvím polepů na podnikových automobilech.

## Internet

Tato forma v posledním desetiletí zažila velký „boom“. Kdo není na Internetu, jako by nebyl. Je možné vytvořit vlastní internetové stránky nebo se registrovat v neplacených katalozích, např. Seznamu.cz, Centrum.cz. Lidé, kteří cestují, většinu informací shání na těchto stránkách, proto je tato reklama v dnešní době nutností. Z obrázku č. 11 je vidět, že Internet je hlavním informačním zdrojem.

Obrázek č. 11: Hlavní informační zdroje



Zdroj: Průzkum společnosti Ipsos

## Slovní doporučení

Slovní doporučení je nejlevnější a nejefektivnější reklama, založená na slovním doporučení mezi příbuznými, známými, kolegy, ale i mezi neznámými lidmi diskutujícími v různých internetových recenzích.

O kompletní marketingovou kampaň se může postarat reklamní agentura. Výsledky reklamy budou jistě příznivější, než když si reklamu vytvoří majitel, popř. provozovatel sám, ale je to finančně náročnější.

## Poskytování slev

Sleva, to je slovo, na které dnes mnoho, možná i většina, lidí slyší. Pro spoustu lidí je sleva důležitým rozhodovacím faktorem. Nesmí se však jednat o slevu fiktivní. To by vyvolalo pouze chvilkový zájem. Zákazník by po tomto zjištění už nikdy, ač sebelepších, služeb nevyužil. Mnoho lidí si ubytování zařizuje přes Internet, proto je vhodným řešením poskytnutí slev, využití slevových portálů, kterých je na českém trhu nespočetné množství. Mezi nejznámější patří např. Slevomat, Hyperslevy, Nebeslev, Huraslevy, Bozskeslevy, Slevik, ale i mnoho dalších. Na obrázku č. 12 je zobrazen způsob nabídnutí slevy na těchto portálech.

Obrázek č. 12 Nabídka slevy na ubytování na slevovém portálu Slevomat



The image shows a promotional banner for accommodation in Beskydech. On the left is a photo of two cyclists with a red '-50%' discount tag. The main text reads: 'Ubytování v Beskydech na 3 nebo 4 dny pro dva'. Below this, smaller text lists details: 'Ubytování pro dvě osoby na dvě noci – Polopenze po dobu pobytu pro dvě osoby – Děti do 3 let mají pobyt zdarma – Možnost ubytování vašeho psa – Ideální pro cyklisty a...'. At the bottom, the price is shown as '1 069 Kč' (crossed out '2 144 Kč'), '98 zákazníků', and a red clock icon with 'končí za 24 hodin'.

Zdroj: Slevomat

## Spolupráce s organizacemi

Existují organizace, které se zabývají pořádáním seminářů a školení. Tyto akce bývají jednodenní, ale i vícedenní. Ubytovací zařízení by mohla vytvořit speciální nabídku pro tyto organizace. V nabídce by se mohli zaměřit na množstevní slevu za ubytování a využití konferenčních sálů, pokud tyto prostory vlastní. Jestliže tyto prostory nevlastní, měli by se pokusit domluvit pronájem těchto prostor v blízkosti ubytování. Do těchto nabídek by mohly být zahrnuty i večerní programy pro školené osoby a školitele. Tyto akce bývají hojně navštěvovány, protože po celém dni přednášek si všichni rádi odpočinou.

Po sestavení takového balíčku je potřeba oslovit potenciální zákazníky. V případě zájmu a kvalitně poskytnutých služeb je možné očekávat návrat těchto zákazníků. S tímto opět souvisí reklama pomocí slovního vyjádření.

## **Kvalita zaměstnanců**

Zaměstnanec a jejich výkon ovlivňuje motivace. Jestliže je zaměstnanec v práci spokojený a je dostatečně kvalifikovaný pro danou pozici, stává se z něj kvalitní pracovní síla. Motivace závisí na způsobu komunikace, hodnocení a odměňování. Motivace zaměstnanců zahrnuje zvyšování kvalifikace, finanční ohodnocení a benefity.

### **Zvyšování kvalifikace**

Do této kategorie patří školení, semináře a rekvalifikace. Zaměstnanci ubytovacích zařízení by měli ovládat nejméně jeden světový jazyk (anglický jazyk, německý jazyk). V současné době jsou nejen moderní, ale i prospěšné semináře na téma „ přístup k zákazníkům“. Ze statistik vyplývá, že prodej produktu či služby z 80 % ovlivní personál. Veškeré nabyté znalosti je potřeba prohlubovat a zdokonalovat, proto není investice do těchto seminářů a kurzů pouze počáteční investice, ale je třeba je opakovat, popř. na ně navazovat. Zaměstnavatelé se snaží termíny těchto seminářů realizovat v průběhu osobního volna zaměstnanců, kteří toto volno neradi obětují, ač je ze zákona dáno, že je zaměstnanec povinen prohlubovat své znalosti a dovednosti. I přesto jsou propláceny náhrady za čas strávený na těchto seminářích.

### **Finanční ohodnocení - bonusy**

Toto ohodnocení je z pozice zaměstnance to „nejpříjemnější“. Finanční bonusy mohou být vypláceny za práci nad rámec svých povinností, za pozitivní ohlasy od zákazníků, ale i za kvalitní pracovní výkon. Finanční ohodnocení bývá vypláceno i za tzv. sehnání nového klienta.

### **Benefity**

Benefity jsou z pohledu zaměstnanců silný motivátor. Každý zaměstnavatel by se měl snažit oceňovat pracovní výkon i těmito prostředky. Mezi tyto benefity patří finanční benefity (pojištění), stravenky a poukázky na kulturní akce.

### **3.2 Kulturní akce - návrh řešení**

Počet kulturních akcí opět nepřímo souvisí s návštěvností kraje. Nejméně kulturních akcí bylo pořádáno v Karlovarském kraji, Moravskoslezském kraji a kraji Vysočina. Respondenti z výzkumu společnosti Ipsos uvedli, že je v těchto krajích nedostatečné kulturní vyžití a programů pro volný čas.

Řešení by bylo ve spolupráci krajských měst s organizátory kulturních akcí, jelikož větší úroveň mají kulturní akce pořádané městy. Krajská města by mohla zaštitovat větší kulturní akce a podílet se na jejich nákladech, ať už levnějším pronájemem prostor, na kterých se akce pořádají (popř. nájemné formou sponzorského daru), nebo pomocí při propagaci těchto akcí. Města by mohla propagovat kulturní akce pomocí kulturních přehledů on-line na svých oficiálních internetových stránkách.

V propagaci kulturních akcí jsou důležité kvalitně zpracované kulturní přehledy, tyto přehledy mohou být vyvěšeny na internetových stránkách nebo v příloze denního tisku daného kraje (viz příloha č. 3). Řešením by bylo vytvoření interaktivního přehledu, který má vypracovaný např. Středočeský kraj (viz příloha č. 2). Tento přehled je rozdělen podle jednotlivých oblastí a každý návštěvník si v něm jednoduše najde svoji oblast zájmu v dané lokalitě. Všechny kraje ovšem nemají kvalitně zpracované tyto přehledy a to je jejich velkou nevýhodou, jelikož většina turistů shání informace na Internetu, jak je vidět na obrázku č. 11.

### **3.3 Turistická informační centra – návrh řešení**

Ze statistik je patrné, že je v České republice velký počet turistických informačních center. Nezáleží ovšem na jejich počtu, ale na službách, které poskytují a jakým způsobem je poskytují. Veškerá tato centra jsou součástí důležitých budov ve městě. Některá jsou součástí radnic, některá knihoven a některá součástí obchodních domů.

Turisté by se často chtěli na něco v těchto centrech zeptat, ale neví, kde je mají hledat. Důležité je, aby byla turistická informační centra řádně označena. Značení je celorepublikově dáno (viz příloha č. 4). Řešením by bylo zabudovat informativní tabule na rušná turistická místa (hlavní třídy, okolí památek, nákupní centra). Tyto informativní tabule by podávaly údaje o nejbližších turistických informačních centrech včetně telefonních kontaktů.

Další vhodné řešení by mohlo být v kvalitní spolupráci turistických informačních center a poskytovatelů služeb v rámci zájezdů. Tito poskytovatelé by předávali turistům letáky se seznamem center v daném kraji či oblasti. Protislužbou by turistická informační centra měla k dispozici propagační materiály těchto poskytovatelů.

V průběhu akcí, které jsou navštěvované větším počtem lidí, u kterých se předpokládá, že na tuto akci přicestovali z jiného kraje či dokonce země, např. filmový festival, Velká pardubická, vánoční trhy, by bylo možné na venkovních plochách vybudovat mobilní stánky. Tyto stánky by turistům poskytovaly souhrnné informace nejen o daném kraji, konané akci, ale i o službách, které samotná centra poskytují.

Dalším důležitým faktorem návštěvnosti turistických informačních center je otevírací doba, jelikož většina turistů využívá služeb těchto center až v průběhu návštěvy daného kraje, bylo by přínosné rozšířit otevírací dobu. V mnoha informačních centrech je otevírací doba od 10:00 do 17:00 hodin. Tato doba je z hlediska cestovního ruchu nedostačující.

Řešením by také bylo poskytování informací pomocí SMS zpráv, které by obdržela každá zaregistrovaná osoba. Registraci by bylo možné provést pomocí on-line formuláře na stránkách jednotlivých turistických informačních center. Pomocí těchto SMS zpráv by měla každá zaregistrovaná osoba neustálý přehled o kulturním, ale i sportovním vyžití v daném kraji.

Turistická informační centra standardně poskytují všeobecné informace o možnosti ubytování, o památkách v daném kraji a o poskytovaných průvodcovských službách v daném kraji. Nejčastější dotazy turistů ovšem směřují na možnosti stravování a ubytování, trasu cyklistických stezek, dopravní infrastrukturu, dostupnost hromadné dopravy, možnosti nákupu, příležitosti pro společenské a kulturní vyžití, ale i možnost připojení k Internetu. V mnoha případech jsou turisté odkázáni na jiné zařízení poskytující tyto služby. Proto navrhuji, aby byly v těchto centrech zavedeny speciální programy, které by obsahovaly souhrnné informace ze všech těchto oblastí zájmu. V ideálním případě by mohly být tyto programy napojeny na celorepublikovou síť propojující jednotlivá informační centra.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout řešení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb v jednotlivých krajích České republiky.

Teoretická část bakalářské práce se zabývala obecnou charakteristikou benchmarkingu. V druhé kapitole byla zpracována analýza, ze které je zřejmé, že jednotlivé kraje jsou velmi různorodé. Neexistují dva identické kraje se stejnými možnostmi a kvalitami v oblasti poskytování služeb. V závěrečném shrnutí této analýzy byly zaznamenány vždy tři nejlepší kraje a tři nejhorší kraje z hlediska zkoumaného ukazatele. Mezi tyto ukazatele byly zahrnuty dopravní dostupnost, využití lůžek hromadných ubytovacích zařízení, počet kulturních akcí a služby turistických informačních center.

Z výstupů analýzy je patrné, že nejlepší dopravní dostupnost v napojení na hlavní dálniční a železniční tahy má Středočeský kraj, Olomoucký kraj a Jihomoravský kraj. Naopak Liberecký kraj, Královéhradecký kraj a kraj Vysočina mají v tomto směru značnou nevýhodu. Nejméně efektivní využití lůžek hromadných ubytovacích zařízení bylo zjištěno v Ústeckém kraji, kraji Vysočina a Pardubickém kraji. Návrh řešení pro efektivnější využití lůžek v těchto krajích spočíval ve využití kvalitní propagace, poskytování slev prostřednictvím slevových portálů, dlouhodobé spolupráci s organizacemi a zaměstnáváním kvalitního personálu. Na základě výstupů z analýzy bylo pro ukazatel počet kulturních akcí navrhováno řešení pro kraj Vysočina, Moravskoslezský kraj a Karlovarský kraj. Řešení bylo navrženo ve formě kvalitní propagace a spolupráce měst s organizátory těchto akcí. Tento ukazatel je silně ovlivněn návštěvností daného kraje. Pro ukazatel turistických informačních center byly návrhy řešení zpracovávány obecně pro celou Českou republiku, jelikož kvalitu těchto center nelze posuzovat z hlediska počtu těchto center v daném kraji. Navržené řešení bylo zavést delší otevírací doby, zabudovat větší počet informativních tabulí, využívat mobilní stánky umístěné na venkovních plochách, zprovoznit systém poskytování informací prostřednictvím SMS zpráv a rozšířit poskytované služby v těchto centrech.

Nově zavedené služby a způsob poskytování těchto služeb povede k vyšší návštěvnosti těchto krajů a častějšímu využívání těchto služeb turisty, což bylo cílem práce.

## Použitá literatura

KAMPF, Rudolf a kol. *Benchmarking pro logistická centra*. Brno: Tribun EU, 2009. ISBN 978-80-7399-900-1.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

*Plzeňský deník*. Plzeň: VLTAVA-LABE-PRESS, 2012, roč. 2012, č. 122. ISSN 1210-5139.

### Elektronické zdroje

*FM fórum* [online]. Aktualizováno 24. 02. 2012 [cit. 2012-02-24].

Dostupný z: <http://www.fmforum.cz/>

*Wikipedie otevřená encyklopedie* [online]. Aktualizováno 2. 12. 2011 [cit. 2012-02-02].

Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Benchmarking/>

*Vzdělávací centrum pro veřejnou správu ČR, o. p. s. BI* [online].

Aktualizováno 2005 [cit. 2012-02-18]. Dostupný z: <http://www.benchmarking.vcvscr.cz/>

*KOMAS – Benchmarking* [online]. Aktualizováno 2004 [cit. 2012-02-24].

Dostupný z: <http://bestpractices.cz/>

*Česká společnost pro jakost* [online]. Aktualizováno 2012 [cit. 2012-03-08].

Dostupný z: <http://www.csq.cz/>

*Business Excellence Consulting* [online]. Aktualizováno 2009 [cit. 2012-03-08].

Dostupný z: <http://www.becon.cz/>

*ZIBB Strictly Business* [online]. Aktualizováno 2012 [cit. 2012-03-08].

Dostupný z: <http://business.zibb.com/>

*Facility Management Institute* [online]. Aktualizováno 2008 [cit. 2012-02-24].

Dostupný z: <http://fminstitut.cz/>

*Wikipedie otevřená encyklopedie* [online]. Aktualizováno 2. 12. 2011 [cit. 2012-02-02].

Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kraj/>

*Czech Republic* [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-09].

Dostupný z: <http://www.ceskarepublika.estranky.cz/>

*Geografický web* [online]. Aktualizováno 2010 [cit. 2012-04-17].

Dostupný z: <http://www.hajduch.net/cesko/doprava/>

*Asociace hotelů a restaurací České republiky* [online]. Aktualizováno 2010 [cit. 2012-05-11].

Dostupný z: <http://www.ahrcr.cz/>

*Czech Tourism* [online]. Aktualizováno 2010 [cit. 2012-05-21].

Dostupný z: <http://www.czechtourism.cz/>

*Chalupa Františka* [online]. Aktualizováno 2010 [cit. 2012-05-22].

Dostupný z: <http://chata-horni-becva.cz/>

*Amatérská meteorologie v České republice* [online]. Aktualizováno 2010 [cit. 2012-05-22].

Dostupný z: <http://forum.amaterskameteorologie.cz/viewtopic.php?f=7&t=736/>

*Český statistický úřad* [online]. Aktualizováno 2012 [cit. 2012-05-17].

Dostupný z: <http://czso.cz/>

*České dráhy* [online]. Aktualizováno 2012 [cit. 2012-05-17].

Dostupný z: <http://cd.cz/>

*České dálnice* [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-14].

Dostupný z: <http://ceskedalnice.cz/>

*Železniční koridory* [online]. Aktualizováno 2011 [cit. 2012-05-14].

Dostupný z: <http://koridory.wz.cz/>

*Slevomat* [online]. Aktualizováno 2012 [cit. 2012-05-14].

Dostupný z: <http://slevomat.cz/ubytovani/>

*Středočeský kraj* [online]. Aktualizováno 2012 [cit. 2012-05-24].

Dostupný z: <http://kr-stredocesky.cz/portal/odbory/kultura-a-kulturni-dedictvi/kultura/databaze-kulturnich-akci.htm/>

*Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky* [online]. Aktualizováno 2012 [cit. 2012-05-24].

Dostupný z: <http://mmr.cz/>

*HD World* [online]. Aktualizováno 2012 [cit. 2012-05-21].

Dostupný z: <http://http://hdworld.cz/audio-video/cena-reklamy-ceskych-televizich-2109/>



## Seznam tabulek

	strana
Tabulka č. 1 - Benchmarky, dle formy porovnání.....	13
Tabulka č. 2 – Nejnavštěvovanější turistické cíle v hlavním městě Praze .....	22
Tabulka č. 3 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v Karlovarském kraji.....	24
Tabulka č. 4 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v Jihočeském kraji.....	24
Tabulka č. 5 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v Jihomoravském kraji .....	25
Tabulka č. 6 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v Plzeňském kraji .....	26
Tabulka č. 7 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v Moravskoslezském kraji.....	27
Tabulka č. 8 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v Ústeckém kraji.....	28
Tabulka č. 9 - Nejnavštěvovanější turistické cíle ve Středočeském kraji .....	28
Tabulka č. 10 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v Olomouckém kraji.....	29
Tabulka č. 11 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v Pardubickém kraji.....	30
Tabulka č. 12 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v kraji Vysočina.....	31
Tabulka č. 13 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v Libereckém kraji.....	31
Tabulka č. 14 - Nejnavštěvovanější turistické cíle v Královéhradeckém kraji .....	32
Tabulka č. 15 - Nejnavštěvovanější turistické cíle ve Zlínském kraji.....	33
Tabulka č. 16 – Dálnice a koridory v jednotlivých krajích .....	37
Tabulka č. 17 – Využití hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých krajích .....	39
Tabulka č. 18 – Počet kulturních akcí v daných krajích za rok 2010.....	40
Tabulka č. 19 – Počet km <sup>2</sup> na 1 turistické informační centrum v jednotlivých krajích.....	42
Tabulka č. 20 – Výdaje zahraničních návštěvníků .....	44
Tabulka č. 21 – Výdaje tuzemských návštěvníků .....	44
Tabulka č. 22 – Výsledky jednotlivých krajů.....	45

## Seznam obrázků

	strana
Obrázek č. 1 – Cyklus benchmarkingu.....	12
Obrázek č. 2 – Podstata metrického benchmarkingu .....	16
Obrázek č. 3 – Územně správní rozdělení České republiky.....	20
Obrázek č. 4 – Rozloha krajů České republiky .....	21
Obrázek č. 5 – Návštěvnost jednotlivých krajů.....	33
Obrázek č. 6 – Železniční síť v České republice .....	34
Obrázek č. 7 – Silniční a dálniční síť v České republice.....	35
Obrázek č. 8 – Pozitivní ohlasy na služby poskytované turistickými informačními centry ....	43
Obrázek č. 9 – Využití turistických informačních center při výběru dovolené.....	43
Obrázek č. 10 – Srovnání výdajů tuzemských a zahraničních turistů.....	44
Obrázek č. 11 – Hlavní informační zdroje .....	49
Obrázek č. 12 – Nabídka slevy na ubytování na slevovém portálu Slevomat.....	50

## Seznam zkratek

VCVS – Vzdělávací centrum pro veřejnou správu České republiky

APQC/SPI – benchmarkingový kód

GBN – Global Benchmarking Network

ČSJ – Česká společnost pro jakost

ČSN EN ISO 9001 – mezinárodní norma, ve které jsou popsány základy a zásady systémů managementu kvality

EU – Evropská Unie

NUTS – Nomenklatura územních statistických jednotek

CZ – NUTS – normalizovaná klasifikace územních celků v České republice

CZ – NUTS 3 – normalizovaná klasifikace krajů v České republice

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu.

AHR ČR – Asociace hotelů a restaurací České republiky

TIC – turistické informační centrum

OSN - United Nations Organization. Organizace spojených národů

SMS - Short message service. Služba krátkých textových zpráv

ČR – Česká republika

## Seznam příloh

	strana
Příloha č. 1 – Příklad kvalitně zpracovaného letáku .....	62
Příloha č. 2 – Interaktivní přehled Středočeského kraje .....	63
Příloha č. 3 – Kulturní servis v Plzeňském deníku.....	64
Příloha č. 4 – Označení turistických informačních center.....	65



Příklad kvalitně zpracovaného letáku



 **Chalupa Františka**

## Celoroční ubytování v chalupě uprostřed Beskyd až pro 10 osob

Chalupa Františka se nachází v nádherném prostředí Valašských Beskyd,  
na polosamotě, 1 km od centra obce Horní Bečva.

**Cena od 120 Kč/osobu a noc**  
včetně vody, energií, paliva a lůžkovin

**Chalupa Františka Vám nabízí:**

- 2x dvojlůžkový pokoj
- 1x třílůžkový pokoj
- 1x obývací pokoj
- 1x podkrovní pokoj se dvěma přistýlkami
- plně vybavená kuchyň
- 2x toalety
- koupelna se sprchovým koutem
- 2x TV + DigiSat v češtině
- lyžárna, kolárna
- venkovní terasa,
- gril, ohniště
- vyhřívaný bazén
- ruské kuzelky
- pískoviště pro děti u chalupy

Chalupa zaujme rodiny s dětmi, houbaře, vyznavače aktivní dovolené, zábavy, kultury, či historie.  
V blízkém okolí se nachází přehrada, množství turistických a cyklostezek, nová cyklotrasa do Rožnova  
p. Radhoštěm, upravované běžecké tratě a známé lyžařské areály (Bílá, Pustevny, Solán, Horní Bečva).  
Najdeme zde i mnoho zajímavých vyletních míst a památek (Rožnov pod Radhoštěm, Valašský skanzen  
v přírodě, Pustevny, Solán)



[www.chata-horni-becva.cz](http://www.chata-horni-becva.cz)

## Interaktivní přehled Středočeského kraje

Výběrem oblasti ze seznamu nebo z mapy omezíte zobrazované údaje

<a href="#">Benešov</a>	<a href="#">Mladá Boleslav</a>
<a href="#">Beroun</a>	<a href="#">Mnichovo Hradiště</a>
<a href="#">Brandýs nad Labem - Stará Boleslav</a>	<a href="#">Neratovice</a>
<a href="#">Čáslav</a>	<a href="#">Nymburk</a>
<a href="#">Černošice</a>	<a href="#">Poděbrady</a>
<a href="#">Český Brod</a>	<a href="#">Příbram</a>
<a href="#">Dobříš</a>	<a href="#">Rakovník</a>
<a href="#">Hořovice</a>	<a href="#">Říčany</a>
<a href="#">Kladno</a>	<a href="#">Sedlčany</a>
<a href="#">Kolín</a>	<a href="#">Slaný</a>
<a href="#">Kralupy nad Vltavou</a>	<a href="#">Vlašim</a>
<a href="#">Kutná Hora</a>	<a href="#">Vošice</a>
<a href="#">Lysá nad Labem</a>	<a href="#">Praha</a>
<a href="#">Mělník</a>	

[Vybrat vše](#)Kategorie: **[Jízda parního vlaku](#)**

Třebaňská 96, Zadní Třebaň, 267 29  
 tel.: 267720847  
 e-mail: [frydl@vecerka.cz](mailto:frydl@vecerka.cz)

**[Karlštejnské kulturní slavnosti - hrad Karlštejn](#)**

Karlštejn 334, Karlštejn, 267 18  
 tel.: 311681370  
 e-mail: [info@karlstejnsko.cz](mailto:info@karlstejnsko.cz)

**[Keltský rok na zámku Nižbor](#)**

Nižbor - zámek, 26705  
 tel.: 311693100  
 e-mail: [paha.uappsc@worldonline.cz](mailto:paha.uappsc@worldonline.cz)

**[Kulturní nabídka Lomikámen, o. s. Beroun](#)**

Bezručova 928, Beroun, 266 01  
 tel.: 608050638  
 e-mail: [martina@lomikamen.cz](mailto:martina@lomikamen.cz)

**[Obecní slavnost v Hýskově](#)**

Na Břásích 206, Hýskov, 267 06  
 tel.: 311635179  
 e-mail: [ou.hyskov@worldline.cz](mailto:ou.hyskov@worldline.cz)

**[Podpora kulturního a společenského života ve Svatém Janu pod Skalou](#)**

Svatý Jan pod Skalou 11, Beroun, 266 01  
 tel.: 608524425

## Kulturní servis v Plzeňském deníku

# servis

---



**Městská beseda, Kopecského sady 13:**  
Výstava Kvalita ovzduší aneb co dýcháme – ve foyeru Městské besedy (do 30. 5.)  
dnes: Giganti světové mandoliny – vystoupení tří mandolinistů – Mike Marshall (USA), Caterina Lichten-berg (SRN), Radim Zenkl (ČR/USA) (19 h)

hudba (21 h)  
**Oldies disco club, hotel Continental, Zbrojnická 8:**  
dnes a zítra: Oldies Petra Březiny (20 h)  
**Hotel Continental, Zbrojnická 8:**  
dnes: Taneční večer. Haje Original Miloše Chaloupky, zpěv Petra Hythová (18 h)  
**Music Klub Watt, Americká 14:**  
dnes: disco  
zítra: Petr Muk memories  
**Kavárna Jablůň, Krátká 2:**  
dnes: Právník oslava (20 h)  
**Hockeybar Severka, Sokolovská 107:**  
dnes: Dance Party – DJ Ladin  
zítra: Dance Factory – DJ Run  
**Pivovar Groll, Truhlářská 10:**  
zítra: Prorock festival – Špejbls Helper's, Semtex, Lucie revival, Sarin, Replay – den plný rockové muziky (14 h)  
**Club Jam, Doudlevecká 27:**  
zítra: Ingoust + host (21 h)



**Charitativní dvojkonzert skupin Slepá koleť (na snímku) a Flaxa – Dream Horse – se koná dnes večer v A.C.W. Saloону v Plzni.** Foto: archiv kapely

---

**PLZEŇ**

**Velké divadlo, Smetanovy sady 16:**  
dnes: Lakomec (V 12) (19 h)  
zítra: Bohéma – naposlady (19 h)  
**Komorní divadlo, Prokopova 14:**  
dnes: Adéla ještě nevečeřela (K 12) (19 h)  
zítra: Kouzlo 4D (19 h)  
**Divadlo V klubu, v budově Komorního divadla, Prokopova 14:**  
dnes: Amazonie (19 h)  
**Divadlo Dialog, Smetanovy sady 9:**  
dnes: Divadlo Maebh: B.O.T.A. Kriminální komedie (19 h)  
zítra: DS Divoch Stříbro: Lucerna aneb Boj o lípu. Komedie o pokročilosti na motivy klasické hry Aloise Jiráka (19 h)  
**Divadlo Alfa, Rokycanská 7:**  
dnes: Perníková chaloupka (9 h)  
**Dům pohádek, Na Chmelnicích 3:**  
zítra: divadelko Kolem: Rekne ti to přisloví – rozverný pohádkový kabaret plný klauviád, písniček a smíchu (11 h)  
O líné čipce – veselá pohádka o napravném držech, líného, odmílovacího a sobeckého lenocha (14 h)  
Rekne ti to přisloví (17 h)

**Stálá expozice – Plzeňská městská zbrojnice, Mišeňský historický porcelán Člověk a stroj (do 17. 6.)**  
**Národopisné muzeum, nám. Republiky 13:**  
100 let českého skautingu – výstava (do 27. 5.)  
**Stálá expozice – Život a dílo lidu Plzně a Plzeňska.**  
**Muzeum strašidel, nám. Republiky 33:**  
Jedinečná expozice strašidel a pohádkových bytostí z Plzně a Plzeňského kraje  
**Muzeum loutek, nám. Republiky 23:**  
Stálá expozice: Příběh na niti, Kinetický dvorek  
**Dům pohádek, Na Chmelnicích 3:**  
Stálá expozice: Setkání s populárními postavkami z českých pohádek a večerníků  
**Techmania science center, Borská ul.:**  
Stálá expozice: Edutorium; Expozice Škoda, Top Secret, MáToHáček  
**Pivovarské muzeum, Veleslavínova 6:**  
Původní středověký právovědný dům  
Stálá expozice: Příběh piva – historie pěstování a konzumace piva od starověku po novověk; Vývoj českého pivovarnictví; Tradice a rozvoj českého pohostinství.  
**Plzeňské historické podzemí, Veleslavínova 6:**  
Speciální prohlídka v duchu alchymie (do 31. 5.)  
**Patton Memorial Plzeň, Pobřežní 10:**  
Osvobození Plzně a jihozápadních Čech americkou armádou v roce 1945  
**Smetanovy sady v Plzni:**  
Flamenco po česku – výstava velkoformátových outdoorových fotografií – dokument Centra španělské kultury a vzdělávání a kameramana a fotografa Roma

**Západočeské muzeum, Kopecského sady 2:**  
Stálá expozice – Plzeňská městská zbrojnice, Mišeňský historický porcelán Člověk a stroj (do 17. 6.)  
**Národopisné muzeum, nám. Republiky 13:**  
100 let českého skautingu – výstava (do 27. 5.)  
**Stálá expozice – Život a dílo lidu Plzně a Plzeňska.**  
**Muzeum strašidel, nám. Republiky 33:**  
Jedinečná expozice strašidel a pohádkových bytostí z Plzně a Plzeňského kraje  
**Muzeum loutek, nám. Republiky 23:**  
Stálá expozice: Příběh na niti, Kinetický dvorek  
**Dům pohádek, Na Chmelnicích 3:**  
Stálá expozice: Setkání s populárními postavkami z českých pohádek a večerníků  
**Techmania science center, Borská ul.:**  
Stálá expozice: Edutorium; Expozice Škoda, Top Secret, MáToHáček  
**Pivovarské muzeum, Veleslavínova 6:**  
Původní středověký právovědný dům  
Stálá expozice: Příběh piva – historie pěstování a konzumace piva od starověku po novověk; Vývoj českého pivovarnictví; Tradice a rozvoj českého pohostinství.  
**Plzeňské historické podzemí, Veleslavínova 6:**  
Speciální prohlídka v duchu alchymie (do 31. 5.)  
**Patton Memorial Plzeň, Pobřežní 10:**  
Osvobození Plzně a jihozápadních Čech americkou armádou v roce 1945  
**Smetanovy sady v Plzni:**  
Flamenco po česku – výstava velkoformátových outdoorových fotografií – dokument Centra španělské kultury a vzdělávání a kameramana a fotografa Roma

---

**Moving Station, nádraží Plzeň-Jižní Předměstí:**  
dnes: Česko-německý večer krátkých filmů (19 h)  
Do 27. 5. – Off Station 2012 – otevřený Fotofestival – společná výstava téměř 50 současných fotografů a autorů multimediálních projektů.  
**Nádvorní hotelu Gondola:**  
zítra: Plzeňské farmářské trhy (8–12 h)  
**Peklo, Pobřežní 10:**  
zítra: Zoo trhy (9 h)  
**Sokolovna Křimice:**  
zítra: Oslavy Sokol Křimice 100 let – bohatý program a taneční zábava (14 h)

**Goethe's Mefisto, Goethova 2:**  
dnes: Hell Bells Easter special – DJ Izzi  
zítra: The best of 80–90 years... We love old music  
**A.C.W. Saloon, Kollárova 18:**  
dnes: Slepá koleť a Flaxa – Dream Horse – velký charitativní dvojkonzert na pomoc zvířatům v nouzi (20 h)  
zítra: MHS – Country bál (20 h)  
**Music Café Mlýn, Radčická 40:**  
dnes: B.A.M. Bohemians Acoustic Music (21 h)  
**House Of Blues, Černická 10:**  
dnes: Palice (Plzeň) rock (21 h)  
zítra: Parolet (Jasná Páka revival) + setkání absolventů LF UK v Plzni (21 h)  
**Divadlo pod lampou, Havířská 11:**  
dnes: Staré pušky (Jeseník – Opava – Ostrava) – rock'n'roll-punk + host (21 h)

**na Muchy (do 31. 5.)**  
**Výstavní síň Západočeské galerie, Masné krámy, Pražská 18:**  
dnes: Muzejní noc – Nečekaný dýchánek (15–23h)  
Začátek století. České umění prvního desetiletí 21. století  
**Západočeská galerie, Výstavní síň „13“, Pražská 13:**  
Viktor Karlík – Podzemní práce / Underground Work  
**Mázhauz radnice, nám. Republiky 1:**  
Historický exkurz do vývoje městské policie Plzně (do 1. 6.)  
1. patro: Duše úředníka aneb Jak vidí svět úředníci – vyjádření malbou  
**Galerie Jiřího Trnky, nám. Republiky 40:**  
Krajina a její proměny – Klement Šticha. (do 26. 5.)  
**Galerie města Plzně, nám. Republiky 40:**  
Theodor Pištěk – Kde budu žít přišť – výstava (do 14. 6.)  
**Český rozhlas, nám. Míru 10:**  
Fittner – Gerda Giltzer a Claudia Biller – výstava prací bavorských výtvarníků (do 1. 6.)  
**Česká inspekce životního prostředí, Klatovská 48:**  
Lubomír Hauer – Přírodní scény – výstava obrazů (do 29. 5.)  
**Galerie L. Sutnara, Jungmannova 1:**  
Tři sta mil – výstava v rámci Slavnosti svobody (do 16. 6.)  
**Výstavní síň UVU, radnice, nám. Republiky 1:**  
2. patro: Současná grafika – II. část (do 8. 7.)

---

**Galerie Bílé nároží, Prešovská 20:**  
Výstava studentských výtvarných prací Gymnázia Ludka Píka Plzeň. (do 30. 6.)  
**Galerie Azy, Veleslavínova 17:**  
Když fotograf maluje a malířka s láskou sní – výstava obrazů Adély Taš a fotografii Jana Žilky. (do 26. 5.)  
**Galerie Evropského domu, nám. Republiky 12:**  
Případ pro literaturu – výstava současné německy psané detektivky. (do 1. 6.)  
**Hotel U Pramenů, Na Roudné 123:**  
Odišná podobnost – Radek Lajpold – výstava obrazů. (do 31. 5.)  
**Galerie U Andělů, Veleslavínova 30:**  
Z depozitáře. Otevřeno po – pá 10–17 h  
**Galerie jednoho obrazu, Alfa, Americká 17:**  
Vít Mařík – fotografie  
**Galerie art, Poděbradova 19:**  
Jiří Nepor, Jan Skalický – obrazy  
**Galerie Proffí rám, Borská 13:**  
Jarní pouť – prodejní výstava současných výtvarníků (do 8. 6.)  
**Galerie Carson, Bezručova 23:**  
Stálá výstava současných děl  
**Galerie Nad Schody, Univerzitní 26:**  
Doprovodná výstava k výstavě Páté roční období – konceptuální úvahy a přípravný materiál studentů Galerijní praxe Ústavu umění a designu ZČU (do 8. 6.)  
**Návštěvnícké centrum Plzeňského Prazdroje:**  
Minuta z přírody – skici a studie Václava Chaloupka + fotografie Václava Samka  
**Studijní a vědecká knihovna, Smetanovy sady 2:**  
přízemí a 1. patro – Takový je můj svět – 15. ročník výstavy výtvarných prací žáků

deník

# KULTURA

Plzeňský  
kulturní přehled  
červen 2012

NOVÁ  
OTEVŘENÁ

ULICE TRUHLÁŘSKÁ  
BUDOVA PARKOVACÍ



Označení turistických informačních center

