

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Marketing místního resp. regionálního cestovního ruchu

Lucie Šmejkalová

Bakalářská práce

2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie ŠMEJKALOVÁ**  
Osobní číslo: **E08686**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku - Manažerská etika**  
Název tématu: **Marketing místního (resp. regionálního) cestovního ruchu**  
Zadávající katedra: **Ústav veřejné správy a práva**

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

Cílem práce je zpracování moderních trendů v marketingu a jeho aplikaci v oblasti cestovního ruchu především na místní a regionální úrovni.

1. Vymezení pojmů cestovní ruch a marketing
2. Cestovní ruch v ČR

Vývoj

Charakteristika

Marketing

3. Charakteristika regionu Středočeský kraj - Kolínsko
4. Cestovní ruch v regionu a uplatňování marketingu
5. Možnosti rozvoje cestovního ruchu

Rozsah grafických prací: —  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, M. A KOL.: Marketingová komunikace a přímý marketing. Jindřichův Hradec: VŠE 2005, 180 s. ISBN 80-245-0995-4

HORNER, S. a SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9

JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

KIRAL'OVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4

VYSTOUPIL, J. a ŠAUER, M.: Základy cestovního ruchu. Brno 2006, 164 s. ISBN 80-210-4205-2

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

Datum zadání bakalářské práce: 25. června 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 6. května 2011



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 18. srpna 2010

Prohlašuji:

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 26. dubna 2011

Lucie Šmejkalová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní RNDr. Šárce Brychtové, Ph. D. za odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při jejím zpracování. Dále chci poděkovat panu Bc. Pavlu Kárníkovi a panu Ing. Jaromíru Skálovi za ochotu při poskytování potřebných informací. V neposlední řadě děkuji mé rodině za všestrannou podporu během studia a mým přátelům.

**ANOTACE**

*Tato práce se zabývá cestovním ruchem v České republice a aplikací marketingu v tomto odvětví. V této souvislosti definuje podstatu marketingu a specifikuje současný stav cestovního ruchu v České republice. Podrobněji se věnuje Středočeskému kraji, zejména jeho východní části, a blíže popisuje město Kolín.*

**KLÍČOVÁ SLOVA**

*marketing, cestovní ruch, region, Kolín*

**TITLE**

*Marketing local (or regional) tourism*

**ANNOTATION**

*This work deals with tourism in the Czech Republic and the application of marketing in this sector. In this context, the work defines the essence of marketing and specifies the current state of tourism in the Czech Republic. It also deals in details with the Central Bohemian region, especially its eastern part, and describes in details the town Kolín.*

**KEYWORDS**

*marketing, tourism, region, Kolín*

## OBSAH

Úvod.....	10
<b>1 Vymezení pojmů cestovní ruch a marketing .....</b>	<b>11</b>
1.1 Cestovní ruch.....	11
1.1.1 Definice cestovního ruchu.....	11
1.1.2 Obecná specifika služeb cestovního ruchu.....	12
1.1.3 Zvláštní specifika služeb cestovního ruchu .....	13
1.1.4 Formy cestovního ruchu.....	13
1.1.5 Přínosy cestovního ruchu .....	16
1.1.6 Základní předpoklady pro vývoj cestovního ruchu .....	17
1.2 Marketing .....	17
1.2.1 Definice marketingu .....	18
1.2.2 Historie moderního marketingu .....	19
<b>2 Marketing cestovního ruchu .....</b>	<b>20</b>
2.1 Specifika marketingu v cestovním ruchu .....	20
2.2 Marketingový mix cestovního ruchu.....	20
2.2.1 Product (produkt).....	21
2.2.2 Price (cena).....	21
2.2.3 Place (distribuční cesty).....	21
2.2.4 Promotion (komunikace s návštěvníky).....	22
2.2.5 People (lidé).....	22
2.3 Marketingový systém cestovního ruchu.....	22
2.3.1 Základy systému .....	23
2.4 Segmentace trhu .....	24
2.4.1 Způsoby segmentace.....	24
2.4.2 Demografická segmentace .....	24
2.4.3 Geografická segmentace .....	24
2.4.4 Geodemografická segmentace.....	24
2.4.5 Výhody segmentace .....	25
2.5 Zacílení.....	25

<b>3</b>	<b>Region, regionální cestovní ruch, regionální marketing.....</b>	<b>26</b>
3.1	Definice regionu .....	26
3.2	Regionální struktura ČR.....	26
3.2.1	<i>Makroregion.....</i>	26
3.2.2	<i>Mezoregion.....</i>	26
3.2.3	<i>Mikroregion.....</i>	27
3.3	Přírozená regionální struktura ČR.....	27
3.4	Turistické regiony ČR .....	27
3.5	Regionální cestovní ruch .....	28
3.5.1	<i>Destinace cestovního ruchu .....</i>	28
3.5.2	<i>Postavení cestovního ruchu v regionu .....</i>	29
3.5.3	<i>Přínosy cestovního ruchu pro region.....</i>	29
3.6	Regionální marketing .....	30
3.6.1	<i>Znaky regionálního marketingu .....</i>	30
3.6.2	<i>Marketingový mix regionálního marketingu.....</i>	31
3.6.3	<i>Priority strategických cílů regionálního marketingu.....</i>	31
3.6.4	<i>Rozvoj cestovního ruchu jako jedna z priorit strategických cílů regionálního marketingu.....</i>	32
<b>4</b>	<b>Cestovní ruch na území ČR.....</b>	<b>33</b>
4.1	Vývoj cestovního ruchu v ČR .....	33
4.1.1	<i>Etapa mezi první a druhou světovou válkou .....</i>	33
4.1.2	<i>Etapa po druhé světové válce do roku 1989 .....</i>	33
4.1.3	<i>Etapa po sametové revoluci v roce 1989.....</i>	34
4.2	Zajímavé formy cestovního ruchu v ČR .....	34
4.3	Domácí cestovní ruch v ČR .....	35
4.4	Podíl HDP cestovního ruchu na HDP ČR.....	35
4.5	SWOT analýza cestovního ruchu v ČR.....	36
4.6	Návštěvnost ČR.....	37
<b>5</b>	<b>Středočeský kraj, region Polabí, město Kolín.....</b>	<b>38</b>
5.1	Základní charakteristika Středočeského kraje.....	38
5.2	Cestovní ruch na území Středočeského kraje.....	38
5.3	Segmentace návštěvníků Středočeského kraje podle spokojenosti a loajality .....	39



5.4	Struktura akčního plánu Středočeského kraje .....	40
5.4.1	<i>Marketing jako součást akčního plánu Středočeského kraje</i> .....	40
5.5	SWOT analýza cestovního ruchu ve Středočeském kraji .....	41
5.6	Turistický region Polabí .....	41
5.7	Město Kolín.....	42
5.8	SWOT analýza cestovního ruchu města Kolín .....	43
<b>6</b>	<b>Marketingový mix města Kolín.....</b>	<b>44</b>
6.1	Produkt .....	44
6.1.1	<i>Turistické atraktivity města</i> .....	44
6.1.2	<i>Tradiční a příležitostné akce</i> .....	44
6.1.3	<i>Ubytovací zařízení</i> .....	45
6.1.4	<i>Restaurační zařízení</i> .....	46
6.2	Distribuční cesty.....	46
6.2.1	<i>Cestovní kanceláře</i> .....	46
6.3	Komunikace s návštěvníky.....	47
6.3.1	<i>Vyjádření vedení města k rozvoji cestovního ruchu</i> .....	47
6.4	Lidé.....	47
6.4.1	<i>Dotazníkové šetření</i> .....	48
6.4.2	<i>Shrnutí dotazníkového šetření</i> .....	55
	<b>Závěr.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>
	Seznam obrázků .....	60
	Seznam tabulek .....	60
	Seznam grafů.....	61
	Seznam příloh.....	61
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>62</b>

## Úvod

V teoretické části se tato práce zabývá definováním pojmu cestovní ruch, jeho specifika a vymezení rozdílů služeb oproti výrobkům, které musíme zohlednit při aplikaci marketingu. Uspokojování potřeb odpočinku, poznání, či zábavy se stává součástí životního stylu, proto je pro cestovní ruch typická vysoká dynamika rozvoje, časté změny a přizpůsobování se těmto změnám. K tomu přispívá správná kombinace marketingových nástrojů, která má za úkol neustále vytvářet vhodné podmínky pro rozvoj tohoto odvětví, nejen v rámci národního hospodářství, ale i v rámci jednotlivých regionů.

V praktické části se práce věnuje cestovnímu ruchu v České republice, jehož vývoj byl značně ovlivněn tehdejšími historickými a politickými událostmi, a zmiňuje některá zvláštní specifika, která jsou typická právě pro Českou republiku. Pro účely cestovního ruchu je nutné rozčlenit území České republiky na jednotlivé oblasti vyznačující se podobnými parametry, tzv. turistické regiony. V této souvislosti se blíže zabývá cestovním ruchem ve Středočeském kraji, jeho součástí – turistickému regionu Polabí a městu Kolín. V rámci aplikace marketingového mixu v městě Kolín vyzdvihuje potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v této destinaci a prostřednictvím dotazníkového šetření odhaluje profil typického turistu a jeho pohled na toto město.

**Cílem této bakalářské práce je charakterizovat cestovní ruch nejen v rámci celé České republiky, ale i v rámci Středočeského kraje a města Kolín. Prostřednictvím marketingového mixu chce vyzdvihnout potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v tomto městě a v rámci dotazníkového šetření odhalit profil typického turistu, který do tohoto města zavítá.**

# 1 Vymezení pojmů cestovní ruch a marketing

## 1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je komplexní a mnohostranný jev, který nelze vymezit pouze z hlediska jedné vědní disciplíny (např. ekonomie nebo geografie). Jelikož patří do odvětví, která zasahují do řady lidských činností, musíme ho definovat pomocí systémové teorie. Jako každý systém, tak se i systém cestovního ruchu skládá z prvků, okolí a vazeb mezi těmito prvky a okolím. Systém cestovního ruchu je prvkem globálního sociálně-ekonomického systému, jelikož je závislý na stupni vývoje lidské společnosti a na stupni její kulturní, hospodářské a sociální vyspělosti. Postavení cestovního ruchu v ekonomice státu se odvíjí od velikosti volného domácího i od průniku zahraničního kapitálu.<sup>1</sup>

### 1.1.1 Definice cestovního ruchu

V odborné literatuře se můžeme setkat s třemi definicemi cestovního ruchu a to: všeobecná definice, ekonomické pojetí a sociologické pojetí.

#### ***Všeobecná definice***

Cestovní ruch představuje souhrn jevů a vztahů, vyplývajících z cestování nebo pobytu osob, přičemž toto místo není místo pobytu či zaměstnání. Tato definice je velmi komplexní a obecná, proto je pro použití pojmu v praxi nutné další upřesnění.

#### ***Ekonomické pojetí***

Cestovní ruch je forma uspokojování potřeb takových, které souvisí s fyzickou a duševní regenerací člověka zpravidla ve volném čase a mimo domácí prostředí. Jedná se o účelné využití času jako např. poznávání, odpočinek, léčení, kulturní a sportovní vyžití. Ekonomické pojetí především zdůrazňuje vliv cestovního ruchu na rozvoj domácí ekonomiky.

#### ***Sociologické pojetí***

Sociologické pojetí se zaměřuje zejména na definici pojmu volný čas. Obvykle je chápán jako ta část dne, která není vyplněna prací. Francouzský sociolog J. Dumazedier vymezuje volný čas jako čas, ve kterém člověk vykonává aktivity podle svých zálib a zájmů, aby se lépe zapojil do sociálního společenství. Všechny tyto činnosti vykonává po splnění svých pracovních, rodinných a sociálních povinnostech.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno, 2006. 164 s. ISBN 80-210-4205-2. str. 16

<sup>2</sup> VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno, 2006. 164 s. ISBN 80-210-4205-2. str. 28 - 29

### **1.1.2 Obecná specifika služeb cestovního ruchu**

Zásadní roli v cestovním ruchu sehraávají služby. Jsou to činnosti, vyžadující určitou interakci se zákazníkem popř. s jeho majetkem a mají v sobě určitý prvek nehmataelnosti. Produkce služby může a nemusí být vždy spojena s fyzickým produktem.<sup>3</sup>

#### ***Nehmotný charakter služeb***

Narozdíl od výrobků, které můžeme testovat a hodnotit různými způsoby ještě před jejich zakoupením, produkty nehmataelné povahy, služby, takto posuzovat nemůžeme. Nelze je smyslově vnímat, dokud nebyly zakoupeny. Proto se zákazník zaměřuje na nepřímé smyslově vnímatelné znaky kvality, jako jsou vybavení, vzhled a upravenost personálu. Služba tedy nemůže být materializována, proto bývají předmětem propagace výše uvedené aspekty. V této souvislosti se klade důraz spíše na ústní formu propagace.

#### ***Místní a časová vázanost služeb***

Obvyklý sled činností týkajících se výrobku je výroba, skladování, distribuce, prodej a následně spotřeba. U služeb většinou splývá fáze produkce s fází spotřeby. Jde o přímou interakci klient – poskytovatel služby, jelikož je nutná přítomnost zákazníka při realizaci služby.

#### ***Proměnlivost a vázanost služeb na jejich poskytovatele***

Proměnlivost služeb je dána třemi otázkami: Kdo služby poskytuje? Kdy je poskytuje? Kde je poskytuje? Pro řadu služeb platí, že je nelze oddělit od osob, kterými jsou poskytovány. Musíme brát v potaz fakt, že úroveň a kvalita poskytovaných služeb určitého subjektu nemusí být zdaleka srovnatelná s úrovní poskytovaných služeb jiným subjektem. Každý zákazník očekává od služby něco jiného, a proto je obtížné objektivně posoudit jejich kvalitu.

#### ***Pomíjivost služeb***

Oproti výrobkům nemohou být služby pro svou nehmotnou povahu skladovány. Jednou neprodané a nerealizované služby jsou definitivně ztracené. Množství uskutečněných nebo neuskutečněných služeb je závislé na velikosti poptávky. Ta je zpravidla závislá na sezónnosti (pobyty u moře nebo na horách), věku (starší lidé preferují jiné služby než mladší), dnu v týdnu (návštěva divadel, ubytování v hotelích) apod. Čím větší je nerovnoměrnost rozložení poptávky, tím je větší pomíjivost služeb a přináší větší problémy.

---

<sup>3</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X. str. 14

## ***Distribuční cesty***

Jak již bylo řečeno výše, služby nelze skladovat, stejně tak je nelze ani distribuovat. U výrobků existují různé distribuční systémy k co nejefektivnějšímu přemístění od výrobce k zákazníkovi. V oblasti služeb ale žádný systém distribuce neexistuje. Je nutné, aby se zákazník dostavil tam, kde se dají služby využít a kde je lze zakoupit. Stejně jako u výrobků tak i v oblasti cestovního ruchu existují zprostředkovatelé (např. cestovní kanceláře), prostřednictvím nichž se často realizuje nákup služeb.

### **1.1.3 Zvláštní specifika služeb cestovního ruchu**

Vedle obecných specifik mají služby cestovního ruchu ještě další zvláštní aspekty, které vyplývají z charakteru cestovního ruchu. Jsou to např.:

- Kratší doba vystavení zákazníka působení služby;
- výrazný vliv psychiky a emocí;
- velký význam vnější stránky služeb;
- důraz na image;
- význam zprostředkovatelů;
- velká provázanost firem;
- snadné napodobování služeb;
- důraz na mimosezónní reklamu.<sup>4</sup>

### **1.1.4 Formy cestovního ruchu**

Důležitou roli při definování forem cestovního ruchu hrají motivace a potřeby zákazníků. Mezi základní motivy patří motivy rekreační, kulturní, společenské, sportovní, ekonomické a specifické. Od těchto motivů se následně odvíjejí formy cestovního ruchu.

#### ***Rekreační cestovní ruch***

Z hlediska vývoje se jedná o nejstarší a nerozšířenější formu cestovního ruchu. Jejím hlavním účelem je fyzická a psychická regenerace. Zahrnuje v sobě pobyty na dovolené, příměstskou rekreaci a lázeňský cestovní ruch, využívající přírodních faktorů, které mají léčebné účinky.

---

<sup>4</sup> KOL. AUTORŮ. *Marketingové aplikace*. 2.vydání. Praha: Oeconomica, 2005. 213 s. ISBN 80-245-0673-4. str. 51 - 54

### *Příměstská rekreace*

Příměstská rekreace probíhá, zpravidla pro jejich vhodnou dostupnost, v zázemí měst (parky, vodní plochy, lesy). Patří sem i chataření a chalupaření, o kterých je blíže pojednáno v kapitole o vývoji cestovního ruchu v ČR.

### *Lázeňský cestovní ruch*

Lázeňský cestovní ruch je charakteristický pobytem v lázních ať už za účelem regenerace nebo získávání sociálních kontaktů. Lázeňství je díky dlouholeté tradici v ČR a finančně dobře zajištěné klientele klíčovou formou aktivního cestovního ruchu.

### ***Kulturní cestovní ruch***

Kulturní cestovní ruch sestává z takových forem, pro které je charakteristické poznávání jiných kultur, zvyků, způsobu života, náboženství apod. Rozlišujeme tedy vzdělávací cestovní ruch, alternativní cestovní ruch a náboženský cestovní ruch.

### *Vzdělávací cestovní ruch*

Vzdělávací cestovní ruch je motivován získáváním teoretických znalostí a praktických zkušeností v důsledku pobytu návštěvníka v destinaci. Vzdělávání v rámci vzdělávacího cestovního ruchu je založeno na interakci návštěvníka s prostředím, což je podporováno např. informačními tabulemi nebo budováním naučných stezek. Náklady na navštívení destinace jsou hrazeny zákazníkem nebo institucí (v zemi trvalého bydliště zákazníka) ze svých zdrojů. Patří sem jazykové kurzy, poznávání místních zvyků apod., naproti tomu vzdělávací cestovní ruch nezahrnuje studijní pobyty hrazené, byť jen částečně, z prostředků navštívené země.

### *Alternativní cestovní ruch*

Alternativní cestovní ruch je tvořen cestováním, zpravidla v malých skupinách, které respektuje místní potřeby a zvyklosti. Jedná se o poznávání soužití ostatních lidí se svým prostředím. V poslední době se stala velmi oblíbená a často vyhledávaná tzv. agroturistika a ekoagroturistika.

### *Náboženský cestovní ruch*

Cestovní ruch, který se zaměřuje na poznávání především míst spjatých s náboženstvím, se nazývá náboženský cestovní ruch. Zahrnuje návštěvy a prohlídky kostelů, katedrál, kaplí, hřbitovů apod. a účast na poutích či náboženských obřadech (svatby, křtiny, pohřby).

### ***Společensky orientovaný cestovní ruch***

Jedná se o cestovní ruch, jehož náplní jsou různá společenská setkání. Nejčastěji jde o návštěvu příbuzných a známých. Společně pak navštíví nějakou výstavu, veletrh nebo kulturní památku. Patří sem i tzv. klubový cestovní ruch, který je charakteristický utvářením skupin stejných nebo podobných zájmů. Tyto lidi může spojoval i obdobný styl trávení volného času.

### ***Sportovní cestovní ruch***

Sportovní cestovní ruch můžeme rozdělit na dvě skupiny podle míry zapojení návštěvníka do sportovní činnosti, a to na cestovní ruch s aktivní sportovní činností a cestovní ruch s pasivní sportovní činností.

#### *Cestovní ruch s aktivní sportovní činností*

Cestovní ruch, který je zaměřen na pobyty se sportovní náplní za účelem udržování a posilování zdraví, se nazývá cestovní ruch s aktivní sportovní činností. Do této skupiny patří vodní turistika, horská či vysokohorská turistika, cykloturistika, ale třeba i rybolov a lovecká turistika.

#### *Cestovní ruch s pasivní sportovní činností*

U tohoto typu cestovního ruchu není nutná přílišná aktivita návštěvníka. Cestovní ruch s pasivní sportovní činností představuje tzv. sportovní diváctví, účast na sportovních akcích v lokalitě mimo bydliště diváka (např. dostihy koní, motocyklové závody).

### ***Ekonomicky orientovaný cestovní ruch***

Zatímco předešlé formy cestovního ruchu byly zaměřeny na volný čas účastníka, ekonomicky orientovaný cestovní ruch probíhá převážně v jeho pracovním čase. Je to skupina, která má nejširší členění. Zahrnuje obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, výstavnický a veletržní cestovní ruch a incentivní cestovní ruch.

#### *Obchodní cestovní ruch*

Obchodní cestovní ruch zahrnuje obchodní a jinak orientované profesní obchodní cesty, za účelem sjednávání kontraktů, setkání vrcholového managementu, jednání mezi organizacemi a institucemi apod.

#### *Kongresový cestovní ruch*

Kongresový cestovní ruch se skládá z účastí na různých kongresech, shromážděních, konferencích a seminářích, které slouží k výměně názorů a informací. Může probíhat na bázi národní, ale i mezinárodní.

### *Výstavnický a veletržní cestovní ruch*

Další forma ekonomicky orientovaného cestovního ruchu je výstavnický a veletržní cestovní ruch. Zde jsou vystavovány různé výrobky (služby) a následně je ukázáno (pokud to jde) jejich použití v praxi. Cílem je zaujmout a informovat, popř. přesvědčit zákazníka o koupi. Jsou tedy místem seznámení s produktem i místem přímého prodeje.

### *Incentivní cestovní ruch*

Poslední forma patřící do této kategorie je incentivní (motivační, stimulační) cestovní ruch. Často je využíván zaměstnavateli ke stimulování zaměstnanců a ti jsou motivováni k dosahování lepších výkonů s vidinou odměny za vykonanou práci. Pro tuto formu cestovního ruchu je charakteristické, že jeho náklady jsou z části nebo v plné výši hrazeny zaměstnavatelem. Může mít podobu dovolené pro nejlepší pracovníky, odborné semináře a školení, poznávací exkurze, apod.

### ***Specificky orientovaný cestovní ruch***

Tato forma cestovního ruchu je vymezena na základě specifických motivů účastníka. Zahrnuje nákupní cestovní ruch, pro který je typický nákup nespolečného zboží a specifických předmětů v dané destinaci, a politický cestovní ruch, který je spojován s cestovním ruchem diplomatů a politickými akcemi.<sup>5</sup>

#### **1.1.5 Přínosy cestovního ruchu**

Cestovní ruch je mnohostranné odvětví, které zahrnuje turistická zařízení, dopravu, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další služby cestovního ruchu. Toto odvětví řadíme k nejvýznamnějším složkám světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států. Cestovní ruch je taktéž ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Přínosy cestovního ruchu lze hodnotit z těchto hledisek: ekonomického, sociálního a environmentálního.

#### ***Ekonomické hledisko***

Ekonomické hledisko zvyšuje konkurenceschopnost daného území a posiluje hospodářsky slabá území. Patří sem např. tvorba nových pracovních příležitostí, zdroj kapitálu, obnova stávajícího bytového fondu a podněcování rozvoje řemesel.

---

<sup>5</sup> VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno, 2006. 164 s. ISBN 80-210-4205-2. str. 34-37



## **Sociální hledisko**

Zvýšení životní úrovně v místě a zvýšení kvality života je zahrnuto právě v sociálním hledisku. Patří sem zlepšení vybavenosti, zlepšení úrovně veřejných služeb, oživení folklóru a místních tradic, apod.

## **Environmentální hledisko**

Cestovní ruch zabezpečuje stabilitu životního prostředí, proto je nutné zvyšovat odpovědnost návštěvníků k životnímu prostředí a využívání přírodního, kulturního a historického potenciálu.<sup>6</sup>

### **1.1.6 Základní předpoklady pro vývoj cestovního ruchu**

- Svoboda pohybu, jako právo svobodně a nezávisle měnit místo pobytu a s tím související volný pohyb;
- existence volného času, s kterým může člověk různě nakládat;
- taková míra uspokojení základních fyziologických potřeb, která umožňuje orientaci na ostatní méně důležité potřeby;
- existence potenciálu cestovního ruchu;
- dostatečný stupeň technického rozvoje umožňující výstavbu nových zařízení sloužící účelům cestovního ruchu.<sup>7</sup>

## **1.2 Marketing**

Marketing je jednou z ekonomických disciplín, která se neustále vyvíjí. Jeho vývoj je spojen především s rozvojem trhu a vyvíjí se společně s ekonomikami každé země. Poprvé se začal uplatňovat v USA na počátku 20. století, ale v celosvětovém měřítku se rozvíjel až po druhé světové válce. Asi největší změny prodělal marketing po roce 1989, neboť to nebyly pouze změny politické, či ekonomické.<sup>8</sup>

Přechod z centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní byla inovací nejvyššího řádu, která zapříčinila rozvoj tohoto vědního oboru, přístup a využívání všech dostupných světových poznatků.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>

<sup>7</sup> VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno, 2006. 164 s. ISBN 80-210-4205-2. str. 50

<sup>8</sup> VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. vydání. Pardubice: UPa, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8. str. 3

<sup>9</sup> DYTRT, Z., STRÍTESKÁ, M. *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. Brno: Computer Press, 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1. str. 18

### **1.2.1 Definice marketingu**

Pojem marketing pochází z anglického slova market. Market můžeme přeložit jako trh a přípona -ing zpravidla vyjadřuje pohyb nebo činnost. Obecně můžeme říci, že je to souhrn činností s orientací na trh. Existuje mnoho definic, ale ani o jedné z nich nemůžeme říci, že je naprosto vystihující nebo zcela špatná. Je na každém z nás, kterou si vybereme a kterou budeme dále rozvíjet. Jedna z těchto definic říká, že marketing můžeme definovat jako filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, jejímž cílem je uspokojovat potřeby zákazníků a tím dosáhnout jejich spokojenosti. Marketing je vlastně zjišťování toho, co zákazník chce a následně produkce toho, čím uspokojíme jeho potřebu.<sup>10</sup>

Přestože v rámci podnikání vytváří marketing větší ekonomickou hodnotu, než kterákoliv jiná činnost, je často vnímám jako činnost okrajová. Ve světě není znám lepší způsob řízení než je právě marketingové řízení. Zahrnuje porozumění trhu, podporu zákazníka, tvorbu produktů, inovace, budování značky apod. Úspěšnost marketingu je založena na schopnosti propojovat vnější a vnitřní prostředí firmy, trh a firmu, kreativitu a analytické dovednosti atd.

Marketing můžeme chápat v rozměru tří dimenzí a to marketing jako kultura, marketing jako strategie a marketing jako taktika.<sup>11</sup>

#### ***Marketing jako kultura***

Tato dimenze chápe marketing jako soubor hodnot a postojů, kde hlavní roli hraje zákazník, který rozhoduje o budoucím úspěchu kterékoliv organizace (destinace cestovního ruchu, cestovní kanceláře, restaurace apod.). Úspěch marketingu též závisí na kultuře organizace, která se projevuje ve všech marketingových aktivitách.

#### ***Marketing jako strategie***

Klade důraz na strategické podnikatelské jednotky, které se orientují na určitou skupinu zákazníků, mající podobné potřeby, zacílení a umístování produktů tak, aby byl dosažen úspěch v oboru a získána konkurenční výhoda.

#### ***Marketing jako taktika***

Jelikož je marketing úzce spjat s managementem, je úkolem marketingových manažerů volba různých taktik tvorby marketingového mixu, aby docházelo k naplňování strategie podniku.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: VŠE, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4. str. 2

<sup>11</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3. str. 44

<sup>12</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3. str. 44 - 45

### 1.2.2 Historie moderního marketingu

Počátky moderního marketingu se datují od konce 19. a počátku 20. století. Vznikl v USA jako reakce na převládající nabídku nad poptávkou v důsledku průmyslově rozvinuté ekonomiky. Reakce většiny západoevropských zemí měla poměrně dlouhou odezvu, tj. do tohoto systému vstoupila zhruba po 50 letech. Prvním odvětvím, na které se marketing orientoval, bylo zemědělství. V této souvislosti vznikla první učebnice marketingu, která se věnovala distribuci zemědělských produktů (obilí, brambor, máslo, vejíček, apod.).

Odborníci na Harvardské univerzitě pak dále rozvíjeli a dále rozpracovali teorii marketingu. Ten se dále rozvíjel v důsledku vzniku prvních pracovních funkcí. V amerických firmách byla zřizována marketingová oddělení jako reakce na vytvoření pracovní funkce vedoucího produktu. Jako vědecká disciplína se marketing začal vyučovat na amerických Business School poprvé ve 30. letech 20. století a v 50. letech se stává běžnou součástí výuky. V roce 1937 vydává organizace American Marketing Association prestižní marketingový časopis *Journal of Marketing*.

V 70. letech se začíná rozvíjet strategické plánování, které se orientuje na trh. Strategické plánování slouží k oceňování produktového portfolia. Pro tyto účely byly koncipovány Matice BCG (The Boston Consulting Group), Matice GE (General Electric) aj.. Tyto metody slouží ke zhodnocení pozice vlastních výrobků na konkrétním trhu vzhledem ke konkurenci.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> HESKOVÁ, M. A KOL.: *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: VŠE 2005, str. 4

## 2 Marketing cestovního ruchu

V cestovním ruchu se marketing začal uplatňovat až v 60. letech 20. století. V roce 1971 vytvořil J. Krippendorf jednu z prvních souborných prací o marketingu cestovního ruchu, definuje ho jako „*systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku*“.<sup>14</sup>

Jiná definice říká, že marketing cestovního ruchu je „*plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací*“.<sup>15</sup>

### 2.1 Specifika marketingu v cestovním ruchu

Cestovní ruch má svá specifika, která musíme při aplikaci marketingu zohlednit:

- Při výběru cílové skupiny, která se bude účastnit na cestovním ruchu, musíme vycházet z předpokladu, že cestovní ruch je vázán na geografické (rekreační) prostředí;
- cestovní ruch je systém, jehož subjekty (prvky) tvoří podniky cestovního ruchu a destinace cestovního ruchu (světadíl, stát, region, město, obec);
- potřeby v cestovním ruchu jsou zpravidla nehmotného charakteru a uspokojují se zbožím a službami (např. hostinské služby, doprava, obchodní služby);
- podobně jako v ostatních odvětvích, tak se i v cestovním ruchu projevuje módnost, trend, sezónnost a tradice, proto dochází ke kolísavosti nabídky a poptávky;
- nabídku ovlivňuje technický a technologický rozvoj;
- poptávku ovlivňuje cena a kvalita nabízených produktů, volný čas, příjmy potenciálních spotřebitelů.<sup>16</sup>

### 2.2 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingová strategie je definování možností rozvoje cestovního ruchu a cest k jeho dosažení. Její součástí je marketingový mix, který se skládá z produktu, ceny, distribuční cesty a

---

<sup>14</sup> KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4. str. 13

<sup>15</sup> MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2. str. 16

<sup>16</sup> KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4. str. 14

způsobu komunikace s návštěvníky. Jelikož nemalou úlohu při poskytování služeb hrají lidé, budeme považovat lidský faktor za pátou část marketingového mixu. K stávajícím „4P“ nám tedy přibude ještě jedno „P“ a to people (lidé).

### 2.2.1 Product (produkt)

V cestovním ruchu označujeme jako produkt vše, co uspokojuje potřeby zákazníka. Ty se zpravidla pojí se spotřebou služeb. Patří sem ale také i atmosféra, zkušenost a zážitek z prostředí, které zákazník navštívil. S. Medlik a V. T. C. Middleton tvrdí, že *„pro návštěvníka destinace je produkt komplexem zkušeností, které nabyl od momentu, kdy opustil svůj byt, po moment, kdy se do bytu vrátil. Pro pobyt v destinaci si nekupuje například hotelový pokoj a sedadlo v letadle zvlášť, ale jakou součást určitého produktového balíčku – souborného produktu cestovního ruchu.“*<sup>17</sup>

V oblasti služeb je produkt kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb. Obsah hmotných a nehmotných prvků je proměnlivý. Např. podíl hmotných a nehmotných prvků v provozovně s rychlým občerstvením je přibližně stejný, u letecké společnosti je větší zastoupení prvků nehmotných.<sup>18</sup>

### 2.2.2 Price (cena)

Cena se neoddělitelně váže k ostatním prvkům marketingového mixu a je spolu s produktem jeho nejdůležitější součástí. V zákazníkovi vyvolává cena představu o stupni kvality produktu. Je důležité, aby zákazník považoval hodnotu produktu za přímo úměrnou ceně, kterou zaplatil, tzn. aby zde viděl určitou spojitost.<sup>19</sup>

Cena produktu se odvíjí od nákladů na produkt, image, strategie a pozice destinace na trhu a od cen produktů konkurence. Významnou položkou jsou distribuční cesty, které tvoří cca 20-30 % ceny. Nedílnou součástí ceny je v neposlední řadě zisk. V období sezóny je cena zpravidla vyšší, než mimo sezónu. Za srovnatelný produkt by se ale neměla výrazně odlišovat od konkurence.

### 2.2.3 Place (distribuční cesty)

Důležitost distribučních cest je zřejmá už z výše uvedeného vysokého procenta podílu na ceně. Jejich hlavní funkcí je, aby byl produkt ve správný čas na správném místě. Díky často velké časové a prostorové diferenciaci mezi koupí a spotřebou produktu (návštěvník přijíždí do

<sup>17</sup> KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4. str. 86

<sup>18</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9. str. 154 - 155

<sup>19</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9. str. 177 - 178

destinace, avšak koupi uskutečnil již v místě svého bydliště), zaujímají distribuční cesty významné postavení v marketingovém mixu. Při výběru vhodné distribuční cesty je nutné zohlednit charakter produktu, velikost trhu a výhody a nevýhody (výše nákladů, počet potenciálních prodejů, atd.) té které cesty.

#### **2.2.4 Promotion (komunikace s návštěvníky)**

Nestačí pouze vytvořit produkt, stanovit přiměřenou cenu a uvést produkt na trh. Dalším důležitým článkem je informovanost zákazníka. Základním cílem komunikace s návštěvníky je tedy vyvolat zájem o destinaci, následně o její návštěvu a tím dát podnět ke koupi. Svůj podíl na tom má propagace, potažmo reklama. Komunikační prostředky se mění s vývojem techniky, v poslední době se velmi rozmohlo nakupování prostřednictvím internetu (webové stránky, e-mailová komunikace atd.).

#### **2.2.5 People (lidé)**

Pátým „P“ marketingového mixu cestovního ruchu jsou lidé. Rozčleňujeme je do dvou skupin, a to zaměstnanci, kteří uspokojují potřeby návštěvníků, a obyvatelé destinace, kteří přicházejí do kontaktu s návštěvníky, ale služby jim obvykle neposkytují. Další rozdíl mezi výše uvedenými skupinami spočívá v tom, že zaměstnance si na rozdíl od obyvatelů vybíráme.<sup>20</sup>

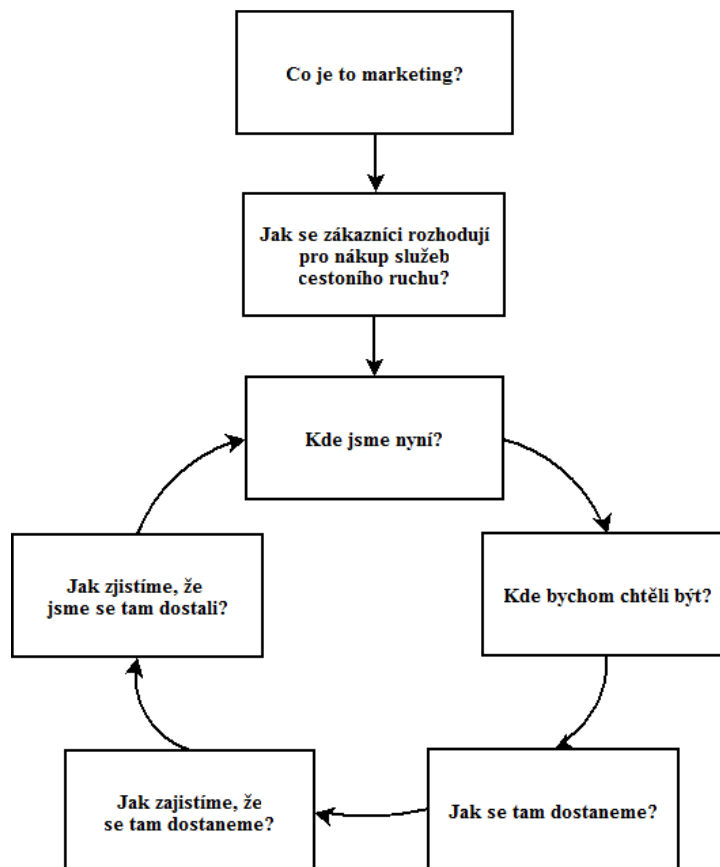
### **2.3 Marketingový systém cestovního ruchu**

Na Obr. č. 1 je znázorněn marketingový systém cestovního ruchu. Tento model lze použít na všechny organizace bez ohledu na velikost. Obecně platí, že musíme nalézt odpovědi na těchto pět klíčových otázek:

1. Kde jsme nyní?
2. Kde bychom chtěli být?
3. Jak se tam dostaneme?
4. Jak zajistíme, že se tam dostaneme?
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

---

<sup>20</sup> KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4. str. 32 – 34



Obr. č. 1: Marketingový systém cestovního ruchu

Zdroj: MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. str. 61

### 2.3.1 Základy systému

#### **Strategické marketingové plánování**

Podnikání v cestovním ruchu je dynamické a vyznačuje se nepřetržitými změnami jak uvnitř systému, tak i z jeho vnějšku. Stěžejní je zde plánování na dlouhodobé (strategické) úrovni, které se zaměřuje na výběr definitivního způsobu činnosti organizace. Strategické marketingové plánování tvoří základ marketingového systému.

#### **Marketingová orientace**

Přijetí marketingové orientace představuje druhý základní kámen marketingového systému. S trochou nadsázky můžeme říct, že marketingová orientace je jednání podle „selského rozumu“. Jelikož je pro organizaci nejdůležitějším prioritním cílem uspokojování potřeb zákazníka, hovoříme o marketingové orientaci na zákazníka.

#### **Rozdíly mezi marketingem výrobků a služeb**

Rozdíl mezi službou a výrobkem je na první pohled zřejmý, proto i marketing služeb je odlišný od marketingu výrobků. Obecně platné rozdíly jsou typické pro všechny organizace

zabývající se službami, specifické rozdíly se odvíjejí od typu organizace. O obecných specifických služeb již bylo pojednáno.

### **Znalost zákaznickova chování**

Čtvrtý základ tvoří umění rozumět zákaznickovu chování a jeho reakcím. Úkolem marketingových manažerů je rozumět spotřebitelským zvyklostem zákazníků. Nejde jen o znalost vlastního nákupního procesu, ale i o přednákupní a ponákupní chování. Důsledkem docenění osobních a mezilidských faktorů je efektivní využívání tohoto systému.<sup>21</sup>

## **2.4 Segmentace trhu**

Segmentace trhu spočívá v rozčlenění potenciaálních zákazníků do určitých skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním, je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. Díky segmentaci mají firmy možnost zaměřit se na pouze určitou skupinu lidí, snažit se jim co nejlépe porozumět a uspokojit jejich potřeby.

### **2.4.1 Způsoby segmentace**

Kritérií pro tržní segmentaci existuje mnoho, následují ale pouze některé z nich.

### **2.4.2 Demografická segmentace**

Demografická kritéria používají snáze měřitelné proměnné než jiné typy. Demografická segmentace může být provedena na základě rozdílnosti věku, pohlaví, průměrného ročního příjmu atd. Pro marketéry je tento způsob nejzřetelnější. Příkladem může být, že restaurace vedle základní nabídky pokrmů nabízí i jídla vhodná pro děti.

### **2.4.3 Geografická segmentace**

Díky místopisu (region, hustota osídlení), podnebí nebo národnosti vznikají rozdíly v poptávce. Tyto odlišnosti mohou existovat na nízké (města v regionu, obchody v jednom městě) nebo na poměrně vysoké úrovni (rozdílné kontinenty nebo státy). Tento způsob segmentace je zvláště užitečný pro odvětví cestovního ruchu (ubytovací zařízení, restaurační zařízení).

### **2.4.4 Geodemografická segmentace**

Geodemografická segmentace kombinuje data z dvou předchozích způsobů. Data mohou být získávána z veřejných zdrojů nebo z přehledů, zpracovávaných přímo pro tento účel. Databáze obsahuje demografické informace rozdělené podle geografických regionů. Tento

---

<sup>21</sup> MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2. str. 60-61



způsob je užitečný zejména pro poskytovatele služeb, kteří nejsou omezeni prostorem a zaměřují se na nevhodnější regiony pro jejich produkt.

#### **2.4.5 Výhody segmentace**

- Uspokojení potřeb zákazníka – je vyvinut produkt, odpovídající potřebám zákazníka, proto se předpokládá, že s ním bude spokojen;
- výhodnější stimulace a distribuce – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, distribuce, atd.;
- vyšší zisk – přizpůsobení produktu zákazníkovi předpokládá jeho ochotu za tento produkt s požadovanými vlastnostmi více zaplatit;
- získání konkurenční výhody – firma se snaží nabízet takový produkt, který bude odlišný od ostatních.

#### **2.5 Zacílení**

Zacílení vybírá podle atraktivnosti jeden ze segmentů, na který se firma zaměří. Přímo tak navazuje na segmentaci trhu. Vybraný segment musí být dostatečně velký, životaschopný, ziskový a musí se od ostatních segmentů dostatečně odlišovat. Firma musí zvážit možnost konkurence v dané oblasti a své schopnosti splnit očekávání vybraného segmentu.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3. str. 154 - 160

## 3 Region, regionální cestovní ruch, regionální marketing

### 3.1 Definice regionu

Existuje mnoho definic pojmu region, zpravidla se liší úhlem pohledu, ze kterého se na něj díváme. Z různých hledisek existují regiony mnohé a pro svou podobnost se i často překrývají. Problém nejednoznačnosti řeší tato obecná definice: pojmem region se označuje komplex vznikající regionální diferenciací krajiny. Je to tedy oblast určitého území, která vykazuje z konkrétního hlediska stejné nebo podobné rysy.<sup>23</sup>

Přístup, s kterým nahlížíme na region, má svá specifika a je odlišný od přístupu k jiným oblastem. Při pohledu na region musíme brát v potaz procesy, jevy a vztahy, které souvisí s osídlováním, integračními procesy a kulturou daného státu. Faktory, které ovlivňují tyto aspekty, jsou tyto: věková struktura, vzdělanost, těžba, zemědělství, doprava, apod..<sup>24</sup>

### 3.2 Regionální struktura ČR

Regionální strukturu lze popisovat pomocí pojmů makroregion, mezoregion a mikroregion. Liší se zejména svou velikostí a stupněm integrace, tzn. spoluprací mezi jednotlivými regiony.

#### 3.2.1 Makroregion

Makroregiony lze členit podle integrace na makroregiony vyššího stupně a makroregiony nižšího stupně (ty jsou integrovány zejména sociokulturně). ČR je makroregion vyššího stupně, který se skládá z dvou makroregionů nižšího stupně a to z Čech a Moravskoslezského regionu. Dominantní pozici makroregionu Čechy zaujímá hlavní město Praha, v Moravskoslezském regionu „hlavní město Moravy“ - Brno a slezská velmoc Ostrava.

#### 3.2.2 Mezoregion

Mezoregiony jsou rozsáhlé regionální jednotky, které nejsou v ČR příliš silně vyvinuty. Jejich vnitřní integrace je vázána na prostorové vztahy obyvatelstva a je nižší než u makroregionů. Struktura mezoregionů v ČR vypadá takto:

1. Metropole mezinárodního významu - Praha
2. Regionální metropole I. řádu – Brno
3. Regionální metropole II. řádu - Ostrava

---

<sup>23</sup> MATES, P., WOKOUN, R. *Malá encyklopedie regionalistiky a veřejné správy*. Praha: Prospektrum, 2001. 196 s. ISBN 80-7175-100-6. str.113

<sup>24</sup> BRYCHTOVÁ, Š. *Úvod do regionalistiky*. Pardubice: UPa, 2006. 133 s. ISBN 80-7194-872-1. str. 7

4. Mezoregionální centrum I. řádu - Plzeň

5. Mezoregionální centra II. řádu - Olomouc, Liberec, Hradec Králové, Ústí nad Labem, České Budějovice, Pardubice, Zlín, Karlovy Vary

### 3.2.3 Mikroregion

Přestože jsou mikroregiony nejmenší územní jednotky regionální struktury, tvoří přibližně 90 – 95 % celkového území ČR. Probíhá u nich relativně nejvyšší vnitřní integrita. Jsou to prostory nejintenzivnějších regionálních procesů (dojíždění do práce, do škol, za službami). V ČR funguje dvoustupňová mikroregionální organizace: mikroregiony I. stupně a mikroregiony II. stupně.<sup>25</sup>

### 3.3 Přirozená regionální struktura ČR

Přirozená regionální struktura ČR se skládá z území, která se ztotožňují s povodími velkých českých toků. Povodí řeky Labe, Vltavy a Ohře tvoří Čechy, povodí řeky Moravy tvoří Morava a povodí řeky Odry tvoří Slezsko. Existují tedy dva velké a jeden menší přirozený celek.<sup>26</sup>

### 3.4 Turistické regiony ČR

Pro účely cestovního ruchu je nutné rozdělit plochu ČR na tzv. turistické regiony. Tyto regiony se nepochybně liší od vymezení krajů (viz obr. č. 2). Je jich celkem 17 včetně hlavního města Prahy. Turistické regiony se podrobněji člení na turistické oblasti (viz obr. č. 3).

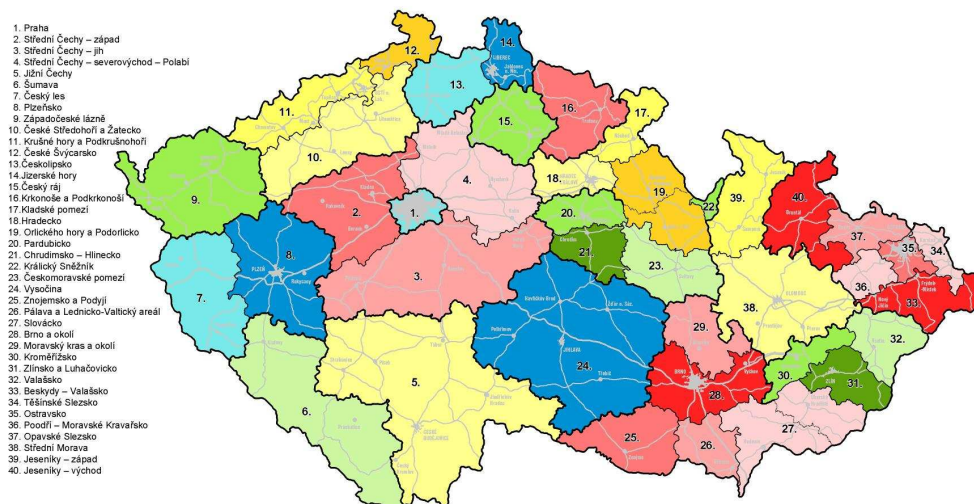


Obr. č. 2: Turistické regiony ČR

Zdroj: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

<sup>25</sup> KOL. AUTORŮ. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. Praha: IFEC, 2001. 264 s. ISBN 80-86412-08-3. str. 48

<sup>26</sup> BRYCHTOVÁ, Š. *Úvod do regionalistiky*. Pardubice: UPa, 2006. 133 s. ISBN 80-7194-872-1. str. 116



Obr. č. 3: Turistické oblasti ČR

Zdroj: www.czechtourism.cz

### 3.5 Regionální cestovní ruch

#### 3.5.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, která je typická svou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká a dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Je to tedy místo, které má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, které se odlišují od jiných oblastí. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací navštívená země, popřípadě region či město.<sup>27</sup>

D. Buhalis uvádí, že pro region cestovního ruchu je charakteristických těchto 6 komponentů:

- Přitažlivost - primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně – historický potenciál);
- přístupnost služeb – dopravní infrastruktura, která umožňuje přístup do regionu a pohyb za atraktivitami regionu, patří sem také zdravotnické, bankovní a poštovní služby;
- komfort - služby cestovního ruchu, které umožňují pobyt v regionu a využití jejich atraktivit (ubytovací, restaurační, sportovní, kulturní zařízení apod.);
- turistické produkty - připravené produktové balíčky;
- aktivity - rozmanitost aktivit.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW <<http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecrvregionech.pdf/>>

<sup>28</sup> IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW <<http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecrvregionech.pdf/>>

### **3.5.2 Postavení cestovního ruchu v regionu**

Pokud jde o řízení cestovního ruchu v regionu, tak zde může nastat problém, že turistický region může zahrnovat více oblastí. Měly by se na něm podílet místní samosprávy, zástupci místních obyvatel apod.

Cestovní ruch v regionu může být považován za hnací odvětví, hnané odvětví nebo neutrální odvětví.

#### ***Hnací odvětví***

V případě, že cestovní ruch výrazně ovlivňuje zaměření i jiných ekonomických aktivit a má vliv na hospodářský a sociální rozvoj regionu, stává se hnacím odvětvím. V této souvislosti se v regionu rozvíjí i návazná odvětví a roste kooperace mezi regiony (např. Krkonoše, Šumava).

#### ***Hnané odvětví***

Pokud má cestovní ruch v regionu na hospodářský a sociální rozvoj jen zprostředkovaný vliv, hnaným odvětvím. Stimuluje rozvoj regionu, ale není jejím dynamickým odvětvím (např. Praha, Jižní Morava).

#### ***Neutrální odvětví***

Neutrálním odvětvím se stává cestovní ruch tehdy, pokud nemá na hospodářský ani sociální rozvoj vliv, ale tvoří pouze jeho doplněk (např. Plzeňsko).<sup>29</sup>

### **3.5.3 Přínosy cestovního ruchu pro region**

Pokud odvádí management kvalitní práci, je cestovní ruch pro region přínosem především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.

#### ***Ochrana životního prostředí***

V oblasti ochrany životního prostředí je cestovní ruch přínosem pro region za těchto předpokladů:

- Příjmy ze vstupného (do národních parků, jeskyň apod.) jsou použity na financování ochrany přírody;
- daně a poplatky (daně z příjmů, lázeňské poplatky, pronájem rekreačních zařízení apod.) pomáhají financovat ochranu přírodních zdrojů;
- nabádá místní obyvatele k ochraně životního prostředí;
- reguluje počty návštěvníků v chráněných území; atd.

---

<sup>29</sup> IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW <<http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecervregionech.pdf/>>

### **Sociálně-kulturní oblast**

Pozitivní působení cestovního ruchu v této oblasti se v regionu projevuje:

- Vytvářením pracovních míst, zmírňováním chudoby, jejímž důsledkem je posilování komunity v regionu;
- zvyšováním životní úrovně místních obyvatel, kteří můžou rovněž využívat vybudovaná zařízení pro návštěvníky regionu;
- prostřednictvím snahy o záchranu kulturních tradic, historie a tradičních řemesel; atd.

### **Ekonomická oblast**

V ekonomické oblasti se pozitivní vliv cestovního ruchu na region projevuje:

- V zlepšení platební bilance státu díky příjezdovému cestovnímu ruchu;
- prostřednictvím daní a poplatků, které jsou přílivem peněžních prostředků jak do místních rozpočtů, tak i do rozpočtu státního;
- v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání;
- ve stimulování investic do místní infrastruktury (vodovody, silniční a železniční sítě, telekomunikace); atd.

## **3.6 Regionální marketing**

Vznik marketingu na regionální úrovni je zapříčiněn zejména rozsáhlostí a neefektivností státního sektoru a jeho přílišného zásahu do života společnosti. Proto je kladen důraz na rozšíření tržních a konkurenčních vztahů i do oblastí, které měl dosud na starosti veřejný sektor. „*Požadavek větší flexibility veřejné správy a lepší harmonizace nabídky veřejných služeb s poptávkou se odrazil v nových konceptech regionálního rozvoje, které můžeme označit termínem regionální marketing.*“<sup>30</sup>

### **3.6.1 Znak regionálního marketingu**

Regionální marketing lze charakterizovat mnoha základními znaky:

- Hlavním principem pro definování a dosahování cílů je proces komunikace;
- východiskem je produktová politika, která je vždy doprovázená public relations;
- public relations se zaměřuje na tvorbu silné pozitivní image regionu;
- klíčová je spolupráce subjektů veřejného a soukromého sektoru;
- účast aktérů v projektu je dobrovolná a jejich aktivita je motivována vlastním, hlavně ekonomickým zájmem;

---

<sup>30</sup> VACULÍK, J. *Marketingové řízení*. 2. vydání. Pardubice: UPa, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2. str. 208

- je kladen důraz na koordinaci aktivit regionálních aktérů (podnikatelů, občanů, veřejných institucí), na lidské zdroje a na zlepšování kvality nabídky regionu;
- hlavním cílem je prostřednictvím marketingového mixu vyprofilovat konkurenční výhody regionu; apod.<sup>31</sup>

### 3.6.2 Marketingový mix regionálního marketingu

V regionálním marketingu je základní marketingový mix „4 P“ rozšířen o další čtyři složky:

- Produkt – např. stavební pozemek či budova, kterou lze nabídnout podnikateli k využití;
- umístění produktu na trhu – jde o způsob zapojení zákazníků do ekonomické aktivace nabízeného produktu;
- marketingová komunikace – klade důraz na přenos zpráv o produktu budoucím zákazníkům;
- cena – při zohlednění investičních pobídek;
- lidé – důraz je kladen na přístup s orientací na zákazníka;
- programy a podpory – usnadňují komunikaci investora s různými orgány a navazování kontaktů s místními podnikatelskými subjekty;
- podnikatelské prostředí – klade důraz zejména na jeho stabilitu;
- partnerská spolupráce – podtrhuje smysl spolupráce regionálních institucí se soukromými subjekty.<sup>32</sup>

### 3.6.3 Priority strategických cílů regionálního marketingu

- Rozvoj průmyslu, služeb a technické infrastruktury;
- rozvoj zemědělství venkovských oblastí;
- rozvoj cestovního ruchu;
- lidské zdroje a sociální infrastruktura;
- životní prostředí;
- dopravní dostupnost regionu.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> VACULÍK, J. *Marketingové řízení*. 2. vydání. Pardubice: UPa, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2. str. 210

<sup>32</sup> VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. vydání. Pardubice: UPa, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8. str. 216

<sup>33</sup> LACINA, K., KALA, T. *Regionální a mezinárodní marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6. str. 86-88

### **3.6.4 Rozvoj cestovního ruchu jako jedna z priorit strategických cílů regionálního marketingu**

Rozvoj cestovního ruchu je zpravidla spjat s rozvojem malého a středního podnikání v regionu. Cílem je zvyšování příjmů a růst zaměstnanosti v tomto odvětví. Tato priorita v sobě zahrnuje následující podpory:

- výstavba základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu (tj. ubytovacích a stravovacích zařízení, turistických stezek, využívání vodních cest, apod.);
- budování regionální organizační struktury cestovního ruchu (tj. sítě regionálních turistických organizací, rozvoj regionálních poradenských center, apod.);
- zlepšování turistické image regionu (tj. uplatňování zásad marketingu, certifikace turistických služeb, apod.)
- regenerace kulturního a přírodního dědictví (tj. památkové zóny, zvyšování přírodní atraktivity území, apod.)<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> LACINA, K., KALA, T. *Regionální a mezinárodní marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6. str. 87



## **4 Cestovní ruch na území ČR**

### **4.1 Vývoj cestovního ruchu v ČR**

Vývoj cestovního ruchu v ČR lze rozdělit do tří etap:

- Etapa mezi první a druhou světovou válkou;
- etapa po druhé světové válce do roku 1989;
- etapa po sametové revoluci v roce 1989.

Z uvedeného členění vyplývá, že do vývoje cestovního ruchu zasáhla jak hospodářská situace na území republiky, tak i ve značném měřítku tehdejší politická situace. Kvůli značnému omezení cestování do zahraničí, se stal z českého národa národ chatařů a chalupářů.

#### **4.1.1 Etapa mezi první a druhou světovou válkou**

Ve světě, stejně tak i na území ČR se rozvíjel hromadný cestovní ruch. Byly zakládány první cestovní kanceláře, např. v roce 1920 zahájila svou činnost Československá dopravní kancelář (ČEDOK). Tato společnost zaujala prioritní postavení nejen v tehdejší Československé republice, ale zařadila se i mezi největší světové cestovní kanceláře této doby.

Velice oblíben byl tramping jakožto forma individuálního cestovního ruchu zaměřená na pobyt v přírodě. Dalšími typy této tzv. venkovské turistiky byly vodní turistika, horolezectví, jeskyňářství, apod.

#### **4.1.2 Etapa po druhé světové válce do roku 1989**

Po konci druhé světové války se uzavřely západní hranice a to vedlo k posílení domácího cestovního ruchu. Občané Československa mohli vycestovat pouze do socialisticky orientovaných tzv. spřátelených zemí (např. Východní Německo, Polsko, Rusko, Bulharsko, Rumunsko, Maďarsko atd.).

V 50. letech minulého století začala éra chataření a chalupaření. Obyvatelé typických městských panelákových bytů vyjížděli za účelem víkendového rekreování na venkov. Nevylučuje se ani krátkodobé využití budov ve všedních dnech. Chataření a chalupaření jsou dva odlišné jevy, které nesmíme zaměňovat. Chatařením se myslí výstavba nových budov (chat), často v nevhodných lokalitách, za účelem občasného přebývání. Zatímco chalupaření nemá negativní dopady na životní prostředí a snaží se spíše o splynutí s přírodou.

V této době vznikla monopolní odborová organizace ROH (Revoluční odborové hnutí), která zapříčinila rozsáhlou výstavbu velkých rekreačních komplexů v atraktivních přírodních lokalitách a následně organizování hromadných zájezdů a závodních rekreací.

### 4.1.3 Etapa po sametové revoluci v roce 1989

S pádem komunistického režimu 17. listopadu 1989 nastaly změny, které zásadně ovlivnily i oblast cestovního ruchu. Byl uzavřen bezdevizový styk a zrušena vízová povinnost. Díky otevření hranic začali Češi vyjíždět i do států západního bloku a do ČR začaly proudit davy zahraničních turistů.

Další změnou bylo zakládání soukromých společností působících v oblasti cestovního ruchu, které předcházela privatizace a liberalizace trhu. Rostl počet cestovních kanceláří a ubytovacích zařízení, ale kvalita poskytovaných služeb spíše stagnovala nebo rostla minimálně. Náročnější požadavky zejména zahraničních návštěvníků a rostoucí konkurence zapříčinily omezení počtu soukromých poskytovatelů služeb. Pro udržení na trhu, byli soukromníci nuceni zkvalitnit poskytované služby a povýšit je na úroveň odpovídajícímu zahraničnímu standardu.<sup>35</sup>

## 4.2 Zajímavé formy cestovního ruchu v ČR

Vedle obecných forem cestovního ruchu zmíněných v kapitole 1.1.4, existují i tyto formy typické pro ČR:

- Zdravotní turistika – ČR je vyhledávanou destinací pro provádění zdravotních zákroků (plastická a estetická chirurgie, stomatologie);
- kulinářská turistika – hlavním cílem je snaha o obnovení původní české gastronomie, restaurace nabízející pravé české a moravské speciality jsou označeny logem Czech Specials;
- dark tourism – tato forma je spojená s místy, na kterých došlo v minulosti k tragédii nebo neštěstí. Např. Terezín, Lidice a bojiště bitvy u Slavkova;
- filmový cestovní ruch – cílem je cestování na místa, na kterých probíhalo natáčení českých nebo i zahraničních filmů, např. Telč – Pyšná princezna, Karlovy Vary – James Bond: Casino Royale;
- gay and lesbian tourism – jelikož ČR potažmo Praha patří k evropským zemím, které jsou nejtolerantnější k osobám zájímající se o stejné pohlaví, rozvinula se tato forma cestovního ruchu, tato movitá klientela nejčastěji utráčí za cestování, kulturu a zážitky;
- cestování dobrovolníků – tato forma přitahuje především mladé lidi a kombinuje poznání s dobrovolnickou prací, je spojeno zejména s výpomocí na zemědělských usedlostech.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. Základy cestovního ruchu. Brno, 2006. 164 s. ISBN 80-210-4205-2. str. 48-49

<sup>36</sup> IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>

### 4.3 Domácí cestovní ruch v ČR

Důvody cestování Čechů po ČR jsou rozmanité, ale těmi hlavními jsou poznání, relaxace, turistika a sport. Češi jsou ochotni znovu se vrátit do již navštíveného regionu, avšak rádi mění místa návštěvy. Nejběžnějším dopravním prostředkem je automobil, z hromadné dopravy je nejvíce využíván vlak. V letním období cestují Češi i do vzdálenějších lokalit a vyhledávají ubytování. Obvyklá útrata se pohybuje v rozmezí Kč 200,- až 500,- za den, přičemž nejvyšší denní náklady byly zjištěny v Praze a v Jižních Čechách. Nejčastěji využívaným informačním zdrojem je internet, nezaostávají ani reference od známých či příbuzných.<sup>37</sup>

### 4.4 Podíl HDP cestovního ruchu na HDP ČR

Z tabulky č. 1, je patrné, že během let 2004 – 2009 má podíl HDP cestovního ruchu na HDP ČR (kromě roku 2009) klesající tendenci. Nárůst podílu v roce 2009 je způsoben snížením celkového HDP a běžným nárůstem HDP cestovního ruchu.

Tabulka č. 1: Podíl HDP cestovního ruchu na HDP ČR v tis. Kč

Ukazatel	2004 <sup>1)</sup>	2005 <sup>1)</sup>	2006 <sup>1)</sup>	2007 <sup>1)</sup>	2008 <sup>2)</sup>	2009 <sup>3)</sup>
HDP ČR	2 814 159	2 987 125	3 225 704	3 538 933	3 692 622	3 629 511
Produkce CR (zc)	232 994	226 932	241 595	250 407	251 543	238 257
Mezispotřeba CR (kc)	149 243	145 250	157 101	164 173	165 116	149 815
HDP CR	102 316	99 079	99 956	103 079	103 451	104 293
HPH CR (zc)	83 751	81 683	84 494	86 234	86 427	88 442
<b>Podíl HDP cestovního ruchu na HDP ČR (v %)</b>	<b>3,64</b>	<b>3,32</b>	<b>3,10</b>	<b>2,91</b>	<b>2,80</b>	<b>2,87</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ  
Poznámka: <sup>1)</sup> Revidovaná data, <sup>2)</sup> Semi-definitivní data, <sup>3)</sup> Předběžná data, (zc) Základní ceny, (kc) Kupní ceny

<sup>37</sup> IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW <[http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02010/Monitoring\\_DCR\\_Souhrnna\\_etapova\\_zprava\\_Leto\\_2010.pdf](http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02010/Monitoring_DCR_Souhrnna_etapova_zprava_Leto_2010.pdf)>

## 4.5 SWOT analýza cestovního ruchu v ČR

Tabulka č. 2: SWOT analýza cestovního ruchu v ČR

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>-výhodná geografická poloha ČR</li> <li>-vysoká spokojenost a loajalita k regionům</li> <li>-bohatství kulturních a historických památek a široká nabídka možností pro turistiku, sport a relaxaci</li> <li>-dobrá efektivita internetu jako informačního zdroje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-odlišná atraktivita jednotlivých oblastí – převaha poptávky cestovního ruchu do hlavního města Prahy (téměř 70 %)</li> <li>-nedostatečná propagace ČR v zahraničí a jednotlivých regionů v rámci ČR</li> <li>-nízká kvalita hlavních a doplňkových služeb cestovního ruchu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>-podpora využívání hromadné dopravy</li> <li>-prezentace služeb a propagace jednotlivých turistických lokalit</li> <li>-zpřístupnění dosud nedostupných památek</li> <li>-zájem Čechů o levnější domácí turistiku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-zvýšení atraktivnosti okolních států</li> <li>-zvýšení dostupnosti zahraničních dovolených</li> <li>-znečišťování životního prostředí</li> <li>-nevyjasněné vlastnické vztahy k atraktivitám</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování dle [monitoring.czechtourism.cz](http://monitoring.czechtourism.cz)

## 4.6 Návštěvnost ČR

Tabulka č. 3 znázorňuje návštěvnost jednotlivých krajů v ČR v roce 2010. Poprvé se od roku 2008 zastavil pokles návštěvnosti. Hodnoty jsou seřazeny podle návštěvnosti celkem od nejvyšší po nejnižší. Z uvedeného přehledu vyplývá, že nejvíce je navštěvováno hlavní město Praha (téměř 40 % z celkové návštěvnosti). Je zde patrný i trend sezónnosti, kdy II. a III. čtvrtletí vykazuje podstatně vyšší hodnoty než zimní měsíce. Ve Středočeském kraji, kterému se podrobněji věnuje následující kapitola, je vzhledem k jeho rozloze návštěvnost poměrně nízká.

**Tabulka č. 3: Návštěvnost ČR**

Kraj	Čtvrtletí 2010				Celkem 2010
	I.	II.	III.	IV.	
Hlavní město Praha	785 037	1 293 332	1 449 415	1 190 453	4 718 237
Jihomoravský kraj	156 571	268 141	414 368	196 532	1 035 612
Jihočeský kraj	117 770	198 661	457 644	123 210	897 285
Královéhradecký kraj	235 972	162 829	272 083	124 118	795 002
Karlovarský kraj	127 372	175 652	220 751	153 154	676 929
Liberecký kraj	170 400	136 017	232 996	96 888	636 301
<b>Středočeský kraj</b>	<b>99 216</b>	<b>173 522</b>	<b>237 673</b>	<b>119 760</b>	<b>630 171</b>
Moravskoslezský kraj	119 664	132 919	163 527	114 943	531 053
Plzeňský kraj	78 667	129 222	194 811	83 054	485 754
Zlínský kraj	85 376	119 535	159 897	92 514	457 322
Olomoucký kraj	79 497	101 759	124 873	76 545	382 674
Vysočina	56 512	92 892	125 466	61 786	336 656
Pardubický kraj	53 230	79 640	123 863	56 359	313 092
Ústecký kraj	44 971	78 948	115 207	54 362	293 488
<b>ČR celkem</b>	<b>2 210 255</b>	<b>3 143 069</b>	<b>4 292 574</b>	<b>2 543 678</b>	<b>12 189 576</b>
z toho podíl Středočeského kraje	4,49%	5,52%	5,54%	4,71%	5,17%

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

## 5 Středočeský kraj, region Polabí, město Kolín

### 5.1 Základní charakteristika Středočeského kraje

Středočeský kraj, největší kraj v ČR, se nachází uprostřed Čech a rozprostírá se kolem dokola hlavního města Prahy. Sousedí celkem se sedmi kraji, na severu s Libereckým, na severovýchodě s Královéhradeckým, na východě s Pardubickým, na jihovýchodě s krajem Vysočina, na jihu s Jihočeským, na jihozápadě s Plzeňským a na severozápadě s Ústeckým krajem. Jeho rozloha k 1. 1. 2008 je 11 014,58 km<sup>2</sup> a skládá se z 12 okresů: Benešov, Beroun, Kladno, Kutná Hora, Kolín, Mladá Boleslav, Mělník, Nymburk, Praha-východ, Praha-západ, Příbram a Rakovník. V kraji je evidováno celkem 1 147 obcí (z toho je 80 měst a 41 městysů - zvláštní statut má vojenský újezd Brdy). Žije zde přes 1 158 900 obyvatel. Hustota osídlení je tedy cca 105 obyvatel na 1 km<sup>2</sup>. Středočeský kraj tvoří 13,96 % celkové rozlohy ČR.<sup>38</sup>



Obr. č. 4: Územní členění Středočeského kraje

Zdroj: [www.kr-stredocesky.cz](http://www.kr-stredocesky.cz)

### 5.2 Cestovní ruch na území Středočeského kraje

Do Středočeského kraje přijíždějí turisté z různých vzdáleností, asi třetina přijíždí ze vzdálenosti větší než 100 km. Nejčastěji cestují s partnerem/kou nebo s přáteli převážně autem (67 %), popř. vlakem (15 %). Převažují jednodenní výlety před využíváním ubytovacích služeb, ale stravování v restauračních zařízeních využívá většina návštěvníků. Nejčastějším důvodem

<sup>38</sup> PAVELKA, R. *Trasovník* [online]. 2000, [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW <[http://www.trasovnik.cz/k\\_stcech/k\\_stcech.asp](http://www.trasovnik.cz/k_stcech/k_stcech.asp)>

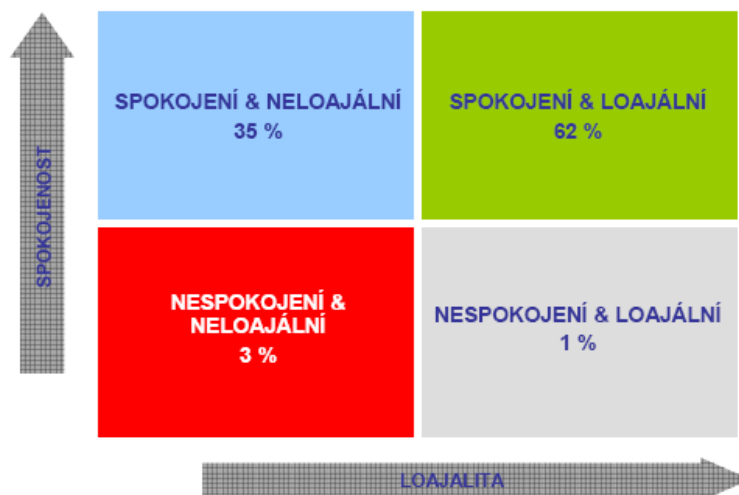
návštěvy Středočeského kraje je poznání, turistika, sport a relaxace a průměrná útrata se pohybuje do částky Kč 1 000,- za den.

Turisté nejlépe hodnotí nabídku stravovacích zařízení, přátelskost místních obyvatel, turistická značení a péči o památky. Za problematickou oblast je naopak považována dopravní infrastruktura. Nejčastěji využívaný zdroj informací o regionu je internet, podstatnou část návštěvníků ovlivňují reference od známých. Celková spokojenost s návštěvou Středočeského kraje je vysoká.<sup>39</sup>

Díky výhodné poloze Středočeského kraje vzhledem k hlavnímu městu, se stává často cílem návštěvníků ubytovaných právě v Praze. Pro cestovní ruch vyžadující delší pobyty v hromadných zařízeních je důležitý spíše přírodní útvar k vytváření různých aktivit (lyžování, horská turistika, lázeňství). Díky této skutečnosti zaostává Středočeský kraj za celostátním průměrem v počtu přenocování a nelze ho tedy srovnávat s Karlovarským, Olomouckým či Libereckým krajem.<sup>40</sup>

### 5.3 Segmentace návštěvníků Středočeského kraje podle spokojenosti a loajality

Následující obrázek znázorňuje matici, která dělí návštěvníky Středočeského kraje do čtyř kvadrantů podle spokojenosti a loajality. 62 % návštěvníků zastává ideální pozici tzn. jsou s regionem Středočeský kraj spokojeni a rádi se sem vrací.



Obr. č. 5: Segmentace návštěvníků podle spokojenosti a loajality

Zdroj: monitoring.czechtourism.cz

<sup>39</sup> IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW <[http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02010/Monitoring\\_DCR\\_Souhrnna\\_etapova\\_zprava\\_Leto\\_2010.pdf/](http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02010/Monitoring_DCR_Souhrnna_etapova_zprava_Leto_2010.pdf/)>

<sup>40</sup> STEM/MARK. *mu.kutnahora* [online]. 2010, [cit. 2011-03-24]. Dostupné z WWW <[http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/831\\_strategie1.pdf/](http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/831_strategie1.pdf/)>

## 5.4 Struktura akčního plánu Středočeského kraje

Akční plán je nástrojem měření úspěšnosti strategického plánování rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Jeho struktura je v souladu s navrženými strategickými rozvojovými oblastmi, jejichž základním východiskem jsou jednotlivá strategická opatření, ke kterým se vztahují jednotlivé rozvojové projekty. Akční plán Středočeského kraje se skládá z následujících rozvojových oblastí:

1. Primární rozvoj;
2. Sekundární rozvoj;
3. Terciární rozvoj;
4. Podpůrná vybavenost;
5. Marketing;
6. Organizační rozvoj.

Odhadované náklady na marketingové projekty činí Kč 11 205 000,- což je 14,94 % celkové hodnoty všech projektů.<sup>41</sup>

### 5.4.1 Marketing jako součást akčního plánu Středočeského kraje

V rámci rozvoje cestovního ruchu identifikuje Středočeský kraj dva marketingové projekty a to:

- Vytvoření systému marketingové podpory nabídky na cílových trzích;
- jednotná public relations, marketingová podpora projektů a regionů s vazbou na železniční nostalgii a technické památky.

#### **Projekt č. 1**

Cílem tohoto projektu je zlepšení propagace a prodeje produktů (produktových balíčků) na cílových trzích cestovního ruchu. Tohoto cíle chce dosáhnout prostřednictvím vytvoření edičního plánu tiskovin, plánu účasti na veletrzích a výstavách a přípravy placené inzerce. Předpokládaná cena projektu je Kč 10 000 000,-.

#### **Projekt č. 2**

Cílem tohoto projektu je jednotná mediální podpora a výroba informačních materiálů pro projekty podporující železniční nostalgii a technické památky za účelem rozvoje cestovního ruchu v regionech Středočeského kraje. Jedná se public relations projektů Podlipanský motoráček, Posázavský motoráček, Polabský motoráček, vlečka a vodárna Káraný, Řepařská drážka Kolín, zřízení Železničního muzea Kněžves a nostalgické vlaky na trati Krupá –

---

<sup>41</sup>*kr-stredocesky* [online]. 2008, [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/institute/dokumenty/detail.htm?id=148/>>



Kolešovice). Skládá se ze čtyř etap, z nichž jedna zahrnuje i tiskovou konferenci s přítomností známé osobnosti se vztahem k dané lokalitě. Výstupem by měly být jednotné informační letáky a propagační materiály pro širokou veřejnost a jednotná mediální komunikace. Předpokládaná cena projektu je Kč 1 205 000,-.<sup>42</sup>

## 5.5 SWOT analýza cestovního ruchu ve Středočeském kraji

Tabulka č. 4: SWOT analýza cestovního ruchu ve Středočeském kraji

Silné stránky	Slabé stránky
-snadná dostupnost z ostatních regionů ČR -kvalitní značení turistických cest a péče o památky -vysoká spokojenost a návratnost návštěvníků	-návštěvníci preferují jednodenní výlety -dopravní infrastruktura -služby pro motoristy -vybavenost atrakcemi pro děti
Příležitosti	Hrozby
-silnější vnímání regionu jako oblasti pro delší pobyt -pestrá škála aktivit v regionu	-přetrvání současného stavu dopravní infrastruktury -jednodenní výlety ohrožující existenci ubytovacích zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování dle [monitoring.czechtourism.cz](http://monitoring.czechtourism.cz)

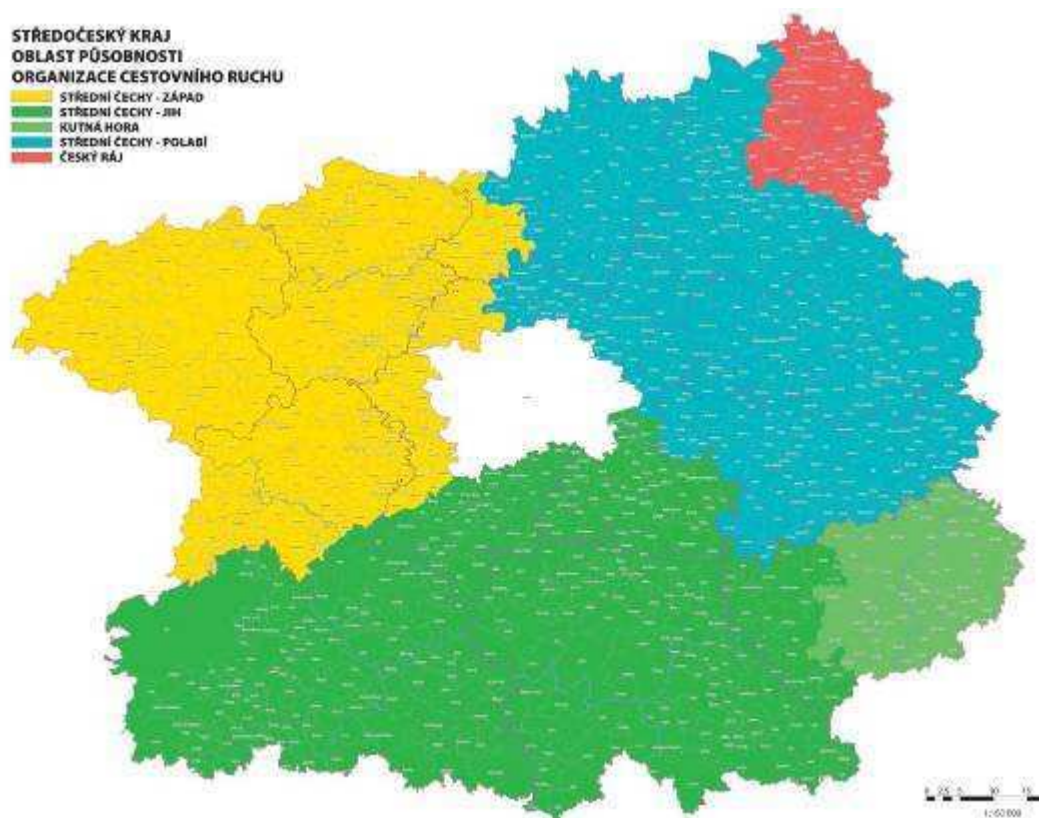
## 5.6 Turistický region Polabí

V roce 2007 došlo v rozdělení území ČR na turistická území ke změnám. Z iniciativy krajů bylo vytvořeno rozdělení, které méně respektuje přírodní a turistické charaktery území, ale výrazně respektuje krajské hranice. Středočeský kraj odsouhlasil pro marketingové účely členění na tyto turistické oblasti:

- Střední Čechy – západ;
- Střední Čechy – jih;
- Střední Čechy severovýchod – Polabí;
- Český ráj (resp. jeho část ležící na území Středočeského kraje).<sup>43</sup>

<sup>42</sup>*kr-stredocesky* [online]. 2008, [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/instituce/dokumenty/detail.htm?id=148/>>

<sup>43</sup>STEM/MARK. *mu.kutnahora* [online]. 2010, [cit. 2011-03-24]. Dostupné z WWW <[http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/831\\_strategie1.pdf/](http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/831_strategie1.pdf/)>



Obr. č. 6: Turistické oblasti Středočeského kraje

Zdroj: [www.mu.kutnahora.cz](http://www.mu.kutnahora.cz)

Turistická oblast Střední Čechy – severovýchod, která je dlouhodobě nazývána „Polabí“ disponuje významným potenciálem pro poznávací cestovní ruch, aktivní dovolenou, rekreaci, lázeňství, venkovní cestovní ruch a profesní cestovní ruch. Fungují zde zastřešující organizace cestovního ruchu Zlatý pruh Polabí, o. p. s., která připravuje řadu tiskovin zaměřených na domácí cestovní ruch. Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu je vysoký díky čerpání z významného kulturního dědictví, které zanechaly předešlé generace. Mezi nejlákavější turistické aktivity v regionu patří poznávací turistika, pěší turistika a cykloturistika. Základním návštěvnickým trendem v rámci kraje je tzv. turistika jednoho dne.<sup>44</sup>

Do oblasti Střední Čechy severovýchod – Polabí patří i město Kolín.

## 5.7 Město Kolín

Město Kolín bylo založeno na skalnatém ostrohu nad řekou Labe. Tato strategická poloha podtrhuje pevnostní charakter středověkého města obehnaného okruhem hradeb. Centrum města tvoří historické jádro, které bylo prohlášeno městskou památkovou rezervací s řadou historicky cenných objektů. Prostorové a kompoziční uspořádání centra a jeho historická hodnota vytvářejí

<sup>44</sup> Vlastní zpracování dle interního dokumentu MěÚ Kolín

z tohoto území nejcennější část města, která ovlivňuje jeho vnímání a celkový dojem. Nejen na turisty, ale i na obyvatele Kolína příznivě působí autentické prostředí, které je vyhledávaným místem sociálních kontaktů a kulturních zážitků.

Těsně pod historickým jádrem protéká řeka Labe, která byla v minulosti oddělena železniční tratí. Prostor labského nábřeží ztratil svou přitažlivost díky jeho využívání pro výrobu kvůli snadné dostupnosti k železnici. Celý pás podél řeky, který v sobě skrývá nevyužitý rekreační potenciál, je navržen k regeneraci, aby se mohl opět stát součástí života města.<sup>45</sup>

## 5.8 SWOT analýza cestovního ruchu města Kolín

Tabulka č. 5: SWOT analýza cestovního ruchu města Kolín

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>-řada turistických atraktivit ve městě</li> <li>-pestrá škála atraktivit různého zaměření</li> <li>-kvalitní péče o památky</li> <li>-dobrá dostupnost – Kolín je významný železniční uzel</li> <li>-dostatečná nabídka stravovacích a ubytovacích služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-nedostatečně využitý potenciál pro cestovní ruch</li> <li>-hustý provoz kvůli zatím nedokončenému obchvatu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>-zájem o spolupráci s podnikateli v oblasti cestovního ruchu</li> <li>-rostoucí zájem turistů</li> <li>-napojení cyklostezky a cyklotrasy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-znečišťování životního prostředí</li> <li>-větší atraktivita jiných regionů</li> <li>-turistika jednoho dne ohrožující existenci ubytovacích zařízení</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování dle interního dokumentu MěÚ Kolín

<sup>45</sup> Vlastní zpracování dle interního dokumentu MěÚ Kolín

## 6 Marketingový mix města Kolín

### 6.1 Produkt

Z kapitoly 2.2.1 je známo, že jako produkt označujeme vše, co uspokojuje lidské potřeby. V případě cestovního ruchu potřeby poznání, rekreace, sportovního vyžití, apod.

#### 6.1.1 Turistické atraktivity města

Následující tabulka znázorňuje přehled atraktivit města podle forem cestovního ruchu.

**Tabulka č. 6: Atraktivity města podle forem cestovního ruchu**

Forma cestovního ruchu	Bližší specifikace	Atraktivita
Rekreační	Příměstská rezervace	Labe, Kmočův ostrov chatová oblast Včelín
Kulturní	Vzdělávací	Regionální muzeum v Kolíně Zvonice Práchovna Městská památková rezervace Naučná stezka v Borkách Kolínská řepařská drážka
	Náboženský	Chrám sv. Bartoloměje v Kolíně Kostel Nejsvětější Trojice Kolínská synagoga Starý židovský hřbitov Nový židovský hřbitov Kostel sv. Víta
Sportovní	S aktivní sportovní činností	Cyklostezky Aquapark Vodní svět Zimní stadion Sportovní areál v Borkách
	S pasivní sportovní činností	Dostihová dráha BC Kolín SC Kolín Draci Kolín Letiště
Společenský	Kulturní	Městský společenský dům Kino Divadlo

Zdroj: Vlastní zpracování dle interního dokumentu MěÚ Kolín

#### 6.1.2 Tradiční a příležitostné akce

- Mezinárodní hudební festival Kmočův Kolín;
- Závody dračích lodí;
- Kolínský ostrov - festival folkové, bluegrassové, country a trampské hudby;

- Kolínský Bigband;
- festival NATRUC;
- Nejlepší koncert - festival dětských domovů;
- Funkeho Kolín;
- MISS Kolínska;
- Historické bitvy – SHŠ Páni z Kolína;
- Bitva u Kolína 1757 u vsi Křečhoře; aj.

### 6.1.3 Ubytovací zařízení

V tabulce č. 7 je uveden přehled nejvýznamnějších hotelů a penzionů v Kolíně. Všechna uvedená zařízení poskytují současně i stravovací služby. Cena je uvedena za osobu/noc se snídaní včetně 10% DPH. Počty lůžek uvedené kurzívou jsou odhadnuté na základě počtů a typů pokojů.

**Tabulka č. 7: Přehled hotelů a penzionů**

Název	Lůžková kapacita	Cena v Kč od	Výhody
Hotel Theresia***	74	1600,-	parkování, zvířata vítána, bezbariérový přístup, wifi
Villa Romantica****	34	1890,-	klimatizace, LCD televizory, parkování, internet
Pension Falconi***	26	590,-	poloha vzhledem k centru, internet
Pension Charlie***	25	600,-	wifi
Pension U Rabína	15	930,-	wifi, poloha vzhledem k centru
Restaurant a pension Harmonie	12	790,-	wifi, LCD televizory
Penzion Prima	9	nezjištěno	wifi, klimatizace, parkování
Pension V Břízách	5	350,-	wifi, parkování

Zdroj: Vlastní zpracování dle informací poskytnutých MIC

Mimo těchto zařízení je možné využít i následujících ubytoven, které poskytují i cenově přijatelné dlouhodobější ubytování zejména zaměstnancům podniků (T.P.C.A., ELMECH atd.). Jsou to například tyto:

- Ubytovna Scyland;
- Ubytovna Jaselská;

- Ubytovna Praktik;
- Ubytovna Kolín – Kulaták;
- Ubytovna Borky, aj.

#### **6.1.4 Restaurační zařízení**

Restauračních zařízení je v městě dostatečné množství. Převažují ale zařízení „nižší cenové skupiny“ jako jsou jídelny a bufety. Přestože město Kolín čítá přes 30 000 obyvatel, nemají zde žádnou pobočku firmy KFC a McDonald's. Díky tomu zde nemají konkurenci provozovatelé rychlého občerstvení vietnamské národnosti. Jak bylo již řečeno, stravovací služby poskytují i výše uvedená ubytovací zařízení.

Nejznámější restaurační zařízení, které se ve městě nacházejí:

- Café Bar Monet;
- Mona Lisa;
- „Naivní“ restaurant;
- Pizzeria Týna;
- Restaurace Stoletá;
- Restaurace U tří mouřenínů;
- Staré lázně;
- Taverna Kolín;
- Restaurace Obecní dům;
- Restaurace U Pavlíčků.

## **6.2 Distribuční cesty**

### **6.2.1 Cestovní kanceláře**

Pohodlnou variantou, jak se podívat na místa, která nás lákají, je využít služeb cestovních kanceláří. Po roce 1989 se trh cestovních kanceláří v ČR nasytil, proto máme téměř neomezené možnosti výběru. Pokud jde o město Kolín, tak i zde je cestovních kanceláří dostatek. Žádná z nich však není zaměřena na inomingové služby.

V městě Kolín mají pobočky tyto cestovní kanceláře:

- CK Cesta;
- CK Monatour;
- CK Fischer;
- CK Exim Tours;
- CK Firo-tour;

- CK Melissa Travel.

### 6.3 Komunikace s návštěvníky

Ve městě funguje MIC, které poskytuje služby a informace se zaměřením na turistiku, cestování a cestovní ruch, ale také o životě ve městě a jeho službách pro občany a návštěvníky. Na jeho webových stránkách se může návštěvník informovat o kulturních, společenských a sportovních aktivitách ve městě a v regionu. V prostorách si může zakoupit vstupenky, mapy, upomínkové předměty, využít veřejný internet a další služby.

Město je pravidelně propagováno na výstavách, účastní se festivalů, vystoupení škol a spolků a spolupracuje s tzv. partnerskými městy:

- Nizozemí: De Ronde Venen
- Německo: Kamenz a Gransee
- Polsko: Lubaň
- Švýcarsko: Dietikon
- Slovensko: Rimavská Sobota.<sup>46</sup>

#### 6.3.1 Vyjádření vedení města k rozvoji cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je ze strany města podporován existencí MIC. Jeho provoz přijde ročně na Kč 1 000 000,-. Zcela nově byla zřízena Komise pro místopis, cestovní ruch a propagaci města, která rozhoduje o Kč 150 000,- z ročního rozpočtu. Komise navázala velmi blízké styky s Poděbrady a Kutnou Horou a sjednala s nimi vzájemnou spolupráci a propagaci. Pro letošní rok plánuje výrobu a osazení směrových ukazatelů k památkám. Ve městě neexistuje rozvojový dokument pro oblast cestovního ruchu. Vedení města si je však vědomo, že město a jeho blízké okolí vytváří velký potenciál rozvoje této oblasti podnikatelských aktivit a chce rozvoj cestovního ruchu podporovat.<sup>47</sup>

### 6.4 Lidé

Lidé jsou v cestovním ruchu zastoupeni dvěma segmenty, segmentem návštěvníků a segmentem obyvatelů konkrétní destinace. Bylo provedeno dotazníkové šetření, které se věnovalo právě segmentu návštěvníků.

<sup>46</sup> Vlastní zpracování dle interního dokumentu MěÚ Kolín

<sup>47</sup> Informace poskytnuté MěÚ Kolín

### 6.4.1 Dotazníkové šetření

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zmapovat cestovní ruch města Kolín a charakterizovat vnímání města ze strany turistů. Část dotazování probíhala formou ústní, část písemnou a část elektronickou. Ústní forma probíhala v blízkosti kolínských atraktivit. Písemná forma probíhala po dobu 10 dnů v MIC a v Regionálním muzeu Kolín. Co se týče elektronického dotazování, rozhodla jsem se oslovit kolegy geocachery, kteří měli možnost navštívit Kolín.

Dotazník byl předložen k vyplnění celkem 62 respondentům. Jeho návratnost byla 50 ks, hodnotila jsem tedy odpovědi 24 žen a 26 mužů.

#### **Struktura respondentů**

##### *Struktura respondentů podle způsobu dotazování*

Následující graf znázorňuje strukturu respondentů podle způsobu dotazování. Bližší členění je uvedeno v tabulce č. 8. Nejvíce respondentů jsem oslovila ústně přímo v blízkosti kolínských atraktivit.



**Graf č. 1: Struktura respondentů podle způsobu dotazování**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření



**Tabulka č. 8: Struktura respondentů podle místa dotazování**

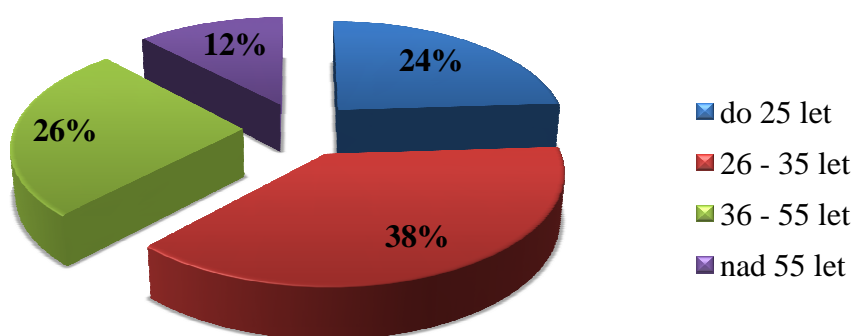
Způsob dotazování	Místo dotazování	Absolutní četnost	Relativní četnost
Písemně	MIC	6	12 %
	Regionální muzeum Kolín	4	8 %
Ústně	aquapark Vodní svět Kolín	5	10 %
	Kmochův ostrov	5	10 %
	náměstí	8	16 %
	chrám sv. Bartoloměje	4	8 %
	Práchevna	1	2 %
Elektronicky	web	17	34 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

#### Struktura respondentů podle věku

Z uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce dotázaných (38 %) bylo ve věku od 26 do 35 let. Druhá nejsilnější skupina návštěvníků byla ve věkovém rozmezí od 36 do 55 let. Z toho lze usoudit, že Kolín nejčastěji navštěvují lidé v produktivním věku.

#### Struktura respondentů podle věku

**Graf č. 2: Struktura respondentů podle věku**

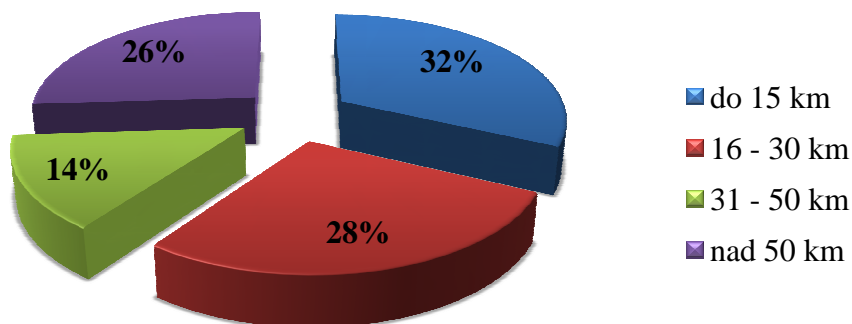
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

#### Struktura respondentů podle vzdálenosti místa bydliště

Mezi dotázanými bylo nejvíce (32 %) návštěvníků z okolí do 15 km. O pouhých 4 % méně čítala vzdálenost od 16 do 30 km. Nejčastěji tedy Kolín navštěvují lidé z blízkého okolí. Souvisí

to také s nízkou úrovní propagace města. I přesto drtivá většina (84 %) odpověděla, že v Kolíně nejsou poprvé a rádi se sem vracují.

### Struktura respondentů podle vzdálenosti místa bydliště



Graf č. 3: Struktura respondentů podle vzdálenosti místa bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### Tabulka č. 9: Jste v Kolíně poprvé?

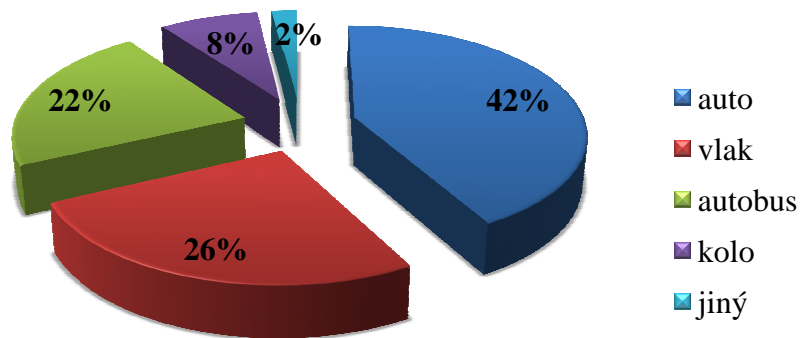
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	8	16 %
Ne	42	84 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### Použitý dopravní prostředek

Jak již bylo řečeno výše, Kolín je významný železniční uzel. Proto i čtvrtina dotázaných (přesněji 26 %) zvolilo jako dopravní prostředek pro návštěvu města vlak. Celých 42 % ale stále dává přednost pohodlí a zvolilo dopravu autem. S tím souvisí i otázka týkající se počtu parkovacích míst ve městě. Tabulka č. 10 uvádí, že 22 z 50 dotázaných považuje počet parkovacích míst ve městě za nedostatečný.

### Použitý dopravní prostředek



Graf č. 4: Použitý dopravní prostředek

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### Tabulka č. 10: Je dle Vašeho názoru počet parkovacích míst ve městě dostatečný?

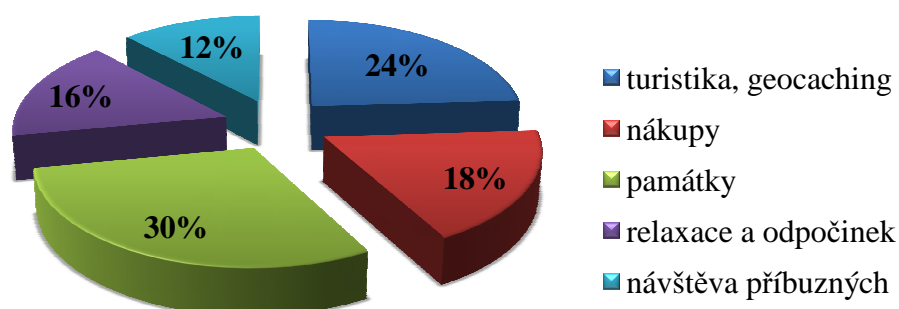
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	13	26 %
Ne	22	44 %
Nemohu posoudit	15	30 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### Důvody k navštívení města

Důvody k navštívení města turisty jsou různé. Pro své historické jádro je Kolín nejčastěji navštěvován právě za účelem poznání památek. Oslovení geocacherů přispělo k významnému podílu turistiky jako cíle návštěvy města.

## Důvody k navštívení města



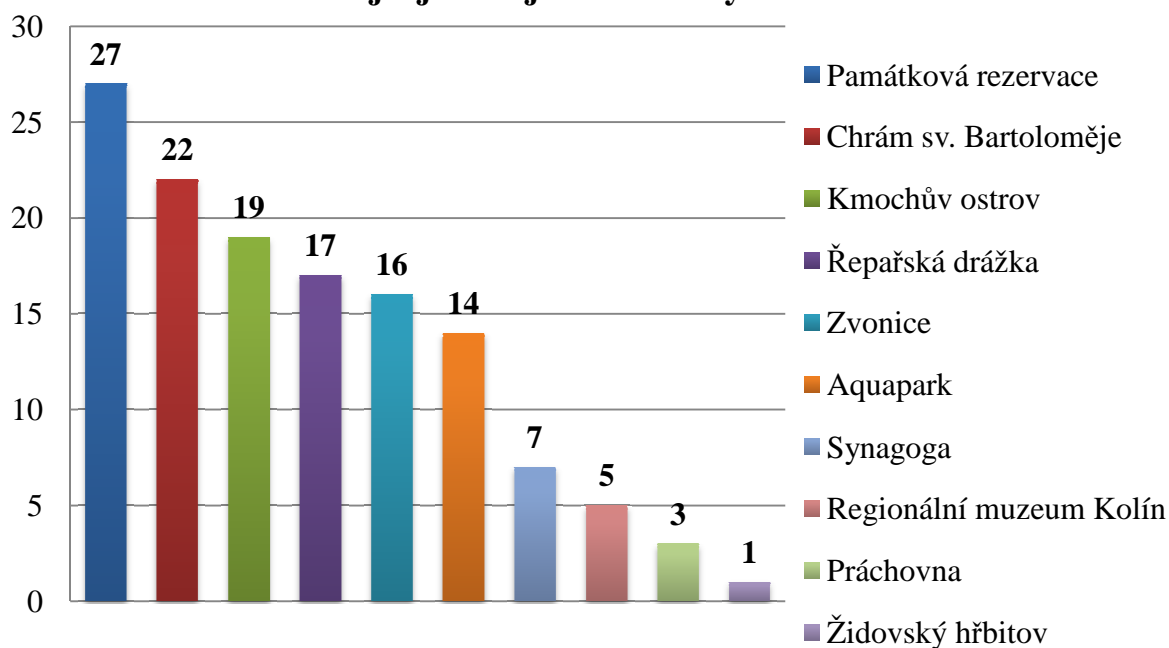
Graf č. 5: Důvody k navštívení města

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

## Nejzajímavější atraktivity města

Z předchozího grafu vyplývá, že Kolín je nejčastěji navštěvován za účelem poznání památek. Proto i více než polovina respondentů označila městskou památkovou rezervaci (Karlovo náměstí) jako nejzajímavější atraktivitu města. Významného počtu označení dosáhl i Kmochův ostrov, který je často navštěvován v rámci turistiky a odpočinku.

## Nejzajímavější atraktivity města



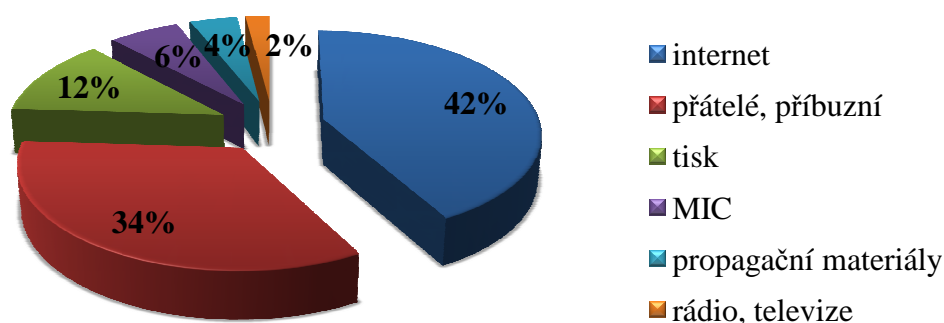
Graf č. 6: Nejzajímavější atraktivity města

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### **Použité informační zdroje**

Pro získání informací o jednotlivých atraktivitách města využívají návštěvníci nejčastěji internet (42 %). I zde má na tom svůj podíl oslovení respondentů elektronickou formou. Nezanedbatelnou položku tvoří i získání informací od přátel či příbuzných. Návštěva příbuzných je uvedena i jako jeden z důvodů návštěvy města.

### **Použité informační zdroje**



**Graf č. 7: Použité informační zdroje**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### **Spokojenost s ubytovacími zařízeními**

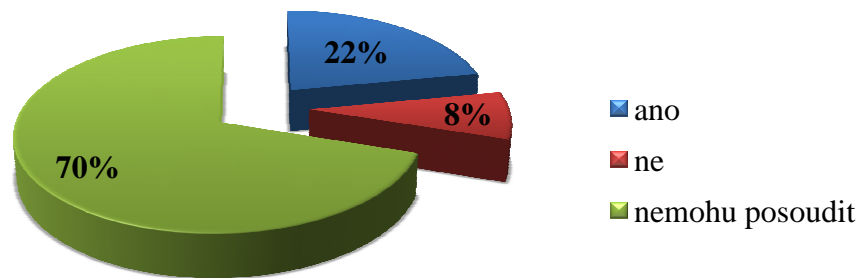
Stejně jako ve Středočeském kraji, tak i v městě Kolín jednoznačně převažují jednodenní výlety před dlouhodobějšími pobyty. Proto se i k počtu a kvalitě ubytovacích zařízení ve městě většina respondentů vyjádřila tak, jak ukazuje následující graf. Respondenti, kteří uvedli, že se zdrží ve městě déle než jeden den, většinou využijí přenocování u svých příbuzných či známých.

**Tabulka č. 11: Délka pobytu návštěvníků**

Délka pobytu	Absolutní četnost	Relativní četnost
2 a více dní	11	22 %
1 den	39	78 %
Celkem	50	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

## Spokojenost s ubytovacími zařízeními



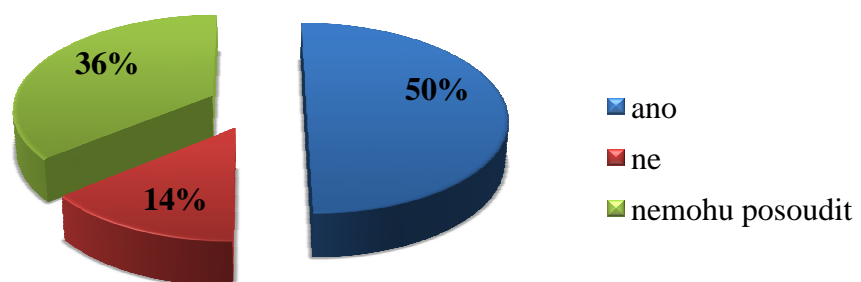
Graf č. 8: Spokojenost s ubytovacími zařízeními

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

## Spokojenost s restauračními zařízeními

Oproti ubytovacím zařízením, vykazují restaurační zařízení ve městě vyšší využití. Je to způsobeno tím, že jich může návštěvník využít i při jednodenních výletech, které v tomto městě převažují. Proto se k této otázce vyjádřila polovina dotazovaných kladně.

## Spokojenost s restauračními zařízeními



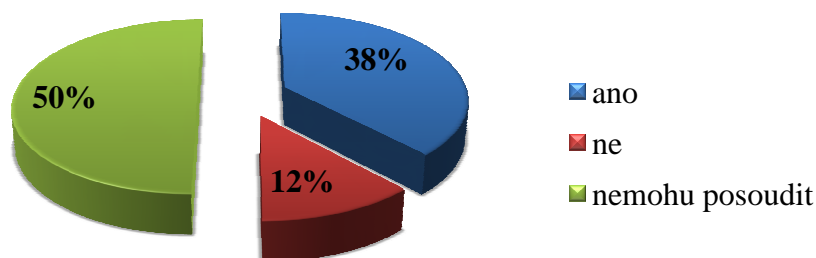
Graf č. 9: Spokojenost s restauračními zařízeními

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### **Úroveň propagace města**

Poloviny respondentů se propagace města nedotkla tak výrazně, aby ji dokázali její úroveň kladně či záporně posoudit. I přesto 19 návštěvníků ze zbývajících 25 odpovědělo na tuto otázku kladně.

### **Úroveň propagace města**



**Graf č. 10: Úroveň propagace města**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

### **Návrhy na podporu rozvoje cestovního ruchu**

Podle očekávání většina dotazovaných žádné návrhy neměla. Ze zodpovězených byly vybrány tyto:

- Otevírací doba MIC i o víkendu;
- větší propagace města a jeho památek;
- zlepšení dopravní situace;
- aktivnější přístup k cestovnímu ruchu ze strany města.

#### **6.4.2 Shrnutí dotazníkového šetření**

Kolín nejčastěji navštěvují lidé v produktivním věku z blízkého okolí. Z toho vyplývá, že vedení města by se mělo více zaměřit na propagaci tak, aby se více dotkla i vzdálenějších obyvatel. Z historického hlediska má Kolín určitě co nabídnout, proto je také poznání památek nejčastější účel návštěvy města. Kolín vytváří prostřednictvím svých atraktivit velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Žádná z nich ale nemá dominantní postavení jako např. chrám sv. Barbory v Kutné Hoře. Stejně jako pro Středočeský kraj, tak i pro město Kolín je typická turistika jednoho dne, proto většina respondentů nedokázala posoudit počet a kvalitu ubytovacích zařízení. Co se týče restauračních zařízení, tak polovina dotazovaných je s nimi spokojena.

## Závěr

V úvodu se tato bakalářská práce zabývá vymezením pojmů cestovní ruch a marketing. Cestovní ruch lze definovat z mnoha různých pohledů. Služby, prostřednictvím nichž se uspokojuje potřeba cestování a poznání, se vyznačují mnoha obecnými i zvláštními specifiky. Podle konkrétních potřeb a motivace zákazníka je cestovní ruch členěn do několika forem. Stejně jako cestovní ruch, lze i marketing definovat mnoha způsoby. Marketing je vědecká disciplína, která se nepřetržitě vyvíjí, a je bohužel často vnímána jako okrajová činnost. Jeho vznik se datuje od přelomu 19. a 20. století a je spjat s rozvojem trhu. V 60. letech 20. století došlo k aplikaci marketingu do oblasti cestovního ruchu. Oproti klasickému marketingu se marketing cestovního ruchu vyznačuje odlišnostmi, které zpravidla souvisí s charakterem služeb cestovního ruchu. Další část se zabývá cestovním ruchem a marketingem na regionální úrovni. S tím souvisí definování pojmu region a seznámení s regionální strukturou České republiky. Speciálně pro oblast cestovního ruchu je území České republiky rozděleno na turistické regiony a dále pak na turistické oblasti.

Práce se dále věnuje cestovnímu ruchu na území České republiky, jeho vývoji, charakteristice a zvláštním formám typických právě pro Českou republiku. Zmiňuje i podíl HDP cestovního ruchu na HDP státu – pohybuje se kolem 3 % a během let 2004 – 2008 vykazuje pokles. Z provedené SWOT analýzy vyplývá, že Česká republika disponuje velkým množstvím kulturních i historických památek a širokou nabídkou pro turistiku, ale jejich propagace není dostatečná. Co se týče návštěvnosti České republiky, tak téměř 40 % tvoří návštěvnost hlavního města Prahy. Návštěvnost Středočeského kraje, vezmeme-li v potaz jeho rozlohu, je poměrně nízká (pohybuje se kolem 5 %). Cestovní ruch hraje významnou roli při rozvoji nejen celé České republiky, ale i krajů, regionů a měst. Nelze ale očekávat samovolný rozvoj, a proto je nutné věnovat stále větší pozornost systematické propagaci.

Kapitola věnovaná Středočeskému kraji zmiňuje akční plán rozvoje cestovního ruchu, jehož součástí jsou i marketingové projekty. Odhadované náklady na tyto projekty činí Kč 11 205 000,-. Ze SWOT analýzy je zřejmé, že pro Středočeský kraj jsou typické jednodenní výlety, které logicky ohrožují existenci ubytovacích zařízení. Pro marketingové účely se území Středočeského kraje člení celkem na čtyři turistické oblasti. Jedna z nich se nazývá Střední Čechy severovýchod – Polabí, do které patří i město Kolín. Pro město Kolín není cestovní ruch zrovna nejtypičtější. Ze sestaveného marketingového mixu ale vyplývá, že Kolín disponuje řadou možností kulturního, společenského i sportovního vyžití. Je zde dostatek ubytovacích i stravovacích zařízení a také i poboček cestovních kanceláří. Ve městě funguje Městské



informační centrum, jehož provoz přijde ročně na Kč 1 000 000,-. Město je pravidelně propagováno na výstavách a spolupracuje s pěti evropskými partnerskými městy.

V závěru se tato bakalářská práce zabývá výsledkem provedeného dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zmapovat cestovní ruch města Kolín a charakterizovat vnímání města ze strany turistů. Nejčastěji toto město navštěvují lidé v produktivním věku (často z blízkého okolí) za účelem poznání památek, kterými toto město disponuje. Propagaci města, která je zmíněna v otázce č. 14 předloženého dotazníku, nedokázala celá polovina respondentů posoudit. Z toho vyplývá, že by se vedení města mělo více zaměřit na propagaci turistických atraktivit tak, aby se potenciálních návštěvníků více dotkla, zejména těch z větší vzdálenosti. Proto byla v městě zřízena Komise pro místopis, cestovní ruch a propagaci města, která navázala spolupráci s městy Poděbrady a Kutná Hora. Rovněž plánuje i zpracování marketingové koncepce a chce rozvoj cestovního ruchu podporovat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Seznam literárních zdrojů

- [1] BRYCHTOVÁ, Š. *Úvod do regionalistiky*. Pardubice: UPa, 2006. 133 s. ISBN 80-7194-872-1.
- [2] DYTRT, Z., STRÍTESKÁ, M. *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. Brno: Computer Press, 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1.
- [3] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: VŠE, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [4] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [7] KOL. AUTORŮ. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. Praha: IFEC, 2001. 264 s. ISBN 80-86412-08-3.
- [8] KOL. AUTORŮ. *Marketingové aplikace*. 2.vydání. Praha: Oeconomica, 2005. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
- [9] LACINA, K., KALA, T. *Regionální a mezinárodní marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6.
- [10] MATES, P., WOKOUN, R. *Malá encyklopedie regionalistiky a veřejné správy*. Praha: Prospektrum, 2001. 196 s. ISBN 80-7175-100-6.
- [11] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] VACULÍK, J. *Marketingové řízení*. 2. vydání. Pardubice: UPa, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
- [14] VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. vydání. Pardubice: UPa, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.
- [15] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno, 2006. 164 s. ISBN 80-210-4205-2.

## Seznam internetových zdrojů

- [1] Český statistický úřad [online]. 2011, [cit 2011-03-28]. Dostupné z WWW <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky\\_satelitního\\_uctu\\_cestovního\\_ruchu/](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitního_uctu_cestovního_ruchu/)>
- [2] Český statistický úřad [online]. 2011, [cit 2011-03-28]. Dostupné z WWW <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021011.doc/>>
- [3] IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovního-ruchu-v-cesku/>>
- [4] IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW <[http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2010/Monitoring\\_DCR\\_Souhrnna\\_etapova\\_zprava\\_Leto\\_2010.pdf/](http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2010/Monitoring_DCR_Souhrnna_etapova_zprava_Leto_2010.pdf/)>
- [5] IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-02-06]. Dostupné z WWW <<http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/komunikace-s-regiony/koordinatori/>>
- [6] IPSOS TAMBOR, s. r. o.. *CzechTourism* [online]. 2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW <<http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecvregionech.pdf/>>
- [7] *kr-stredocesky* [online]. 2008, [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/instituce/dokumenty/detail.htm?id=148/>>
- [8] STEM/MARK. *mu.kutnahora* [online]. 2010, [cit. 2011-03-24]. Dostupné z WWW <[http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/831\\_strategie1.pdf/](http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/831_strategie1.pdf/)>
- [9] PAVELKA, R. *Trasovnik* [online]. 2000, [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW <[http://www.trasovnik.cz/k\\_stech/k\\_stech.asp/](http://www.trasovnik.cz/k_stech/k_stech.asp/)>
- [10] KULÍKOVÁ, M. *Architektonický ateliér Maja* [online]. 2008, [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW <<http://www.ateliermaja.cz/os-karlovo-namesti-v-koline.html/>>

## Seznam jiných zdrojů

- [1] Informace poskytnuté MěÚ Kolín
- [2] Informace poskytnuté MIC Kolín
- [3] Interní dokument MěÚ Kolín
- [4] Statistika MIC Kolín

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH

### Seznam obrázků

Obr. č. 1:	Marketingový systém cestovního ruchu .....	23
Obr. č. 2:	Turistické regiony ČR.....	27
Obr. č. 3:	Turistické oblasti ČR .....	28
Obr. č. 4:	Územní členění Středočeského kraje .....	38
Obr. č. 5:	Segmentace návštěvníků podle spokojenosti a loajality.....	39
Obr. č. 6:	Turistické oblasti Středočeského kraje .....	42

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1:	Podíl HDP cestovního ruchu na HDP ČR v tis. Kč .....	35
Tabulka č. 2:	SWOT analýza cestovního ruchu v ČR .....	36
Tabulka č. 3:	Návštěvnost ČR .....	37
Tabulka č. 4:	SWOT analýza cestovního ruchu ve Středočeském kraji.....	41
Tabulka č. 5:	SWOT analýza cestovního ruchu města Kolín .....	43
Tabulka č. 6:	Atraktivita města podle forem cestovního ruchu.....	44
Tabulka č. 7:	Přehled hotelů a penzionů.....	45
Tabulka č. 8:	Struktura respondentů podle místa dotazování.....	49
Tabulka č. 9:	Jste v Kolíně poprvé?.....	50
Tabulka č. 10:	Je dle Vašeho názoru počet parkovacích míst ve městě dostatečný? .....	51
Tabulka č. 11:	Délka pobytu návštěvníků .....	53

## **Seznam grafů**

Graf č. 1:	Struktura respondentů podle způsobu dotazování .....	48
Graf č. 2:	Struktura respondentů podle věku .....	49
Graf č. 3:	Struktura respondentů podle vzdálenosti místa bydliště.....	50
Graf č. 4:	Použitý dopravní prostředek .....	51
Graf č. 5:	Důvody k navštívení města.....	52
Graf č. 6:	Nejzajímavější atraktivity města.....	52
Graf č. 7:	Použité informační zdroje .....	53
Graf č. 8:	Spokojenost s ubytovacími zařízeními .....	54
Graf č. 9:	Spokojenost s restauračními zařízeními .....	54
Graf č. 10:	Úroveň propagace města.....	55

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1:	Dotazník
Příloha č. 2:	Městská památková rezervace – Karlovo náměstí
Příloha č. 3:	Turistické atraktivity v okolí města Kolín
Příloha č. 4:	Zahraniční návštěvníci v MIC v roce 2009

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

BC	Basketbalový klub
CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
HPH CR	Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu
Kč	Koruna česká
MěÚ	Městský úřad
MIC	Městské informační centrum
o. p. s.	Občanské poradenské středisko
SC	Sportovní klub
SHŠ	Skupina historického šermu
sv.	Svatý

## Příloha č. 1: Dotazník

### Dotazník

Dobrý den,

jsm studentkou 3. ročníku Univerzity Pardubice, oboru Manažerská etika. Pro zpracování mé bakalářské práce bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který má zmapovat cestovní ruch v městě Kolín. Vyplnění je zcela anonymní a odpovědi poslouží pouze pro účely osobního výzkumného projektu.

Velice děkuji a přeji pěkný den ☺.

1. Jste:

muž                      žena

2. Je Vám:

do 25 let                  26-35 let                  36-55 let                  nad 55 let

3. Od Kolína bydlíte:

do 15 km                  16-30 km                  31-50 km                  nad 50 km

4. Přicestovali jste:

autem                      vlakem                      autobusem                  na kole

jinak:.....

5. Jste v Kolíně poprvé?

ano                      ne

6. Co Vás přimělo k navštívení Kolína?

.....

7. Které atraktivity v Kolíně Vám připadají nejzajímavější?

(možno zaškrtnout max.3 odpovědi)

zvonice	chrám sv. Bartoloměje	synagoga
muzeum	památková rezervace (náměstí)	aquapark
židovský hřbitov	Kmochův ostrov	řepařská drážka
Práchevna	jiná:.....	

8. Odkud jste se blíže dozvěděli o kolínských atraktivitách?

internet                      informační centrum                      rádio, televize                      tisk  
přátelé, příbuzní                      propagační materiály                      jinde:.....

9. Je dle Vašeho názoru počet a kvalita ubytovacích zařízení ve městě dostatečná?

ano                      ne                      nemohu posoudit

10. Je dle Vašeho názoru počet a kvalita stravovacích zařízení ve městě dostatečná?

ano                      ne                      nemohu posoudit

11. Myslíte si, že je v Kolíně dostatečný počet parkovacích míst?

ano                      ne                      nemohu posoudit

12. Zdržíte se tu déle než jeden den? Pokud ano, které ubytovací zařízení využijete?

ano, využiji:..... ne

13. Využijete služeb některého z restauračních zařízení?

ano                      ne

14. Je dle Vašeho názoru propagace města na dostatečné úrovni?

ano                      ne                      nemohu posoudit

15. Máte nějaké návrhy na podporu rozvoje cestovního ruchu v městě Kolín?

.....



**Příloha č. 2: Městská památková rezervace – Karlovo náměstí**



Zdroj: [www.ateliermaja.cz](http://www.ateliermaja.cz)



Zdroj: [www.ateliermaja.cz](http://www.ateliermaja.cz)

### Příloha č. 3: Turistické atraktivity v okolí města Kolín

Město	Atraktivity
Český Brod	kostel sv. Gotharda Podlipanské muzeum
Chlumeck nad Cidlinou	zámek Karlova Koruna
Kačina u Kutné Hory	empírový zámek
Kouřim	starobylé město s kostelem sv. Štěpána hradiště Stará Kouřim skanzen Muzeum lidových staveb Lechův kámen
Křechoř	Památník bitvy u Kolína
Kutná Hora	Městská památková rezervace s kostelem sv. Barbory zapsaná na Seznamu světového dědictví UNESCO Vlašský dvůr
Libice nad Cidlinou	základy slavníkovského hradiště
Lipany	Památník bitvy u Lipan
Nymburk	městská památková zóna Vlastivědné muzeum s expozicí B. Hrabala
Poděbrady	Lázně Poděbrady zámek golfové hřiště
Zásmuky	renesanční zámek
Žehušice	raně barokní zámek obora s bílými jeleny
Žleby	romanticky přestavěný zámek s druhou největší sbírkou historických zbraní v Čechách

Zdroj: Interní dokument MěÚ Kolín

**Příloha č. 4: Zahraniční návštěvníci v MIC v roce 2009**

<b>Stát</b>	<b>Počet návštěvníků</b>
Slovensko	349
Německo	165
USA	59
Velká Británie	56
Polsko	34
Rakousko	23
Španělsko	21
Rusko	19
Nizozemí	18
Izrael	9
Francie	7
Švédsko	5
Vietnam	5
Itálie	5
Portugalsko	4
Maďarsko	4
Ukrajina	4
Švýcarsko	4
Turecko	3
Taiwan	3
Kanada	3
Bělorusko	2
Nový Zéland	1
Bosna a Hercegovina	1
Čína	1
Japonsko	1
<b>Celkem</b>	<b>806</b>

Zdroj: Statistika MIC Kolín