

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra cestovního ruchu



Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání - cestovní ruch

Produkt cestovního ruchu v turistickém informačním centru Poděbrady

Vedoucí bakalářské práce:
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Autor:
Alena Černá

2007

Prohlášení

Prohlašuji, že předkládanou bakalářskou práci na téma „Produkt cestovního ruchu v turistickém informačním centru“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré podkladové materiály, ze kterých jsem čerpala, uvádím v příloženém seznamu použité literatury.

V Táboře, dne:.....

.....

Alena Černá

Touto formou bych ráda poděkovala doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za její vedení a spolupráci na této bakalářské práci. Jsem jí velmi vděčná za čas, který mi věnovala a za připomínky a rady, kterými mi pomohla dovést tuto práci do zdárného konce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Metodika práce.....	2
3	Literární přehled.....	3
3.1	Cestovní ruch.....	3
3.1.1	Volný čas.....	3
3.2	Produkt cestovního ruchu.....	3
3.2.1	Služby jako součást produktu cestovního ruchu.....	4
3.3	Destinace cestovního ruchu.....	4
3.3.1	Management destinace.....	5
3.4	Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013.....	5
3.4.1	Regionální rozvojová agentura Střední Čechy.....	6
3.4.2	Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji.....	7
3.5	Turistická informační střediska.....	8
3.6	Minimální standard služeb, vybavení a kategorizace (klasifikace) TIC.....	8
4	Poděbrady.....	9
4.1	Lázně Poděbrady.....	9
4.2	Návštěvníci subregionu severovýchod – Polabsko.....	10
4.3	Informační centra v Poděbradech.....	11
4.3.1	Kulturní a informační centrum Poděbrady.....	11
5	SWOT analýza.....	13
6	Situační analýza.....	16
6.1	Fyzicko – geografická analýza.....	16
6.1.1	Geografická poloha a fyzicko geografické podmínky.....	16
6.1.2	Členitost.....	16
6.1.3	Flora.....	16
6.1.4	Klima.....	16
6.1.5	Hydrologie.....	17
6.2	Socioekonomická analýza.....	17
6.2.1	Demografie.....	17
6.2.2	Ekonomika a zaměstnanost.....	17
6.2.3	Lidské zdroje pro cestovní ruch.....	18

7	Analýza cestovního ruchu v Poděbradech.....	20
7.1	Analýza na straně nabídky.....	20
7.1.1	Primární nabídka.....	20
7.1.2	Sekundární nabídka.....	23
7.2	Analýza na straně poptávky v Poděbradech.....	27
8	Návrh nového produktu.....	32
8.1	Prospekt naučné stezky.....	
	Chyba! Záložka není definována.	
8.2	BCG model.....	
	Chyba! Záložka není definována.	
9	Závěr.....	36
10	Summary.....	38
11	Seznam použité literatury.....	39
12	Seznam příloh.....	39

1 Úvod

Cestovní ruch je ve světě považován za odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj. Často bývá označován za nejvýznamnější odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Dále se podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a jeho rozvoj podporuje investiční aktivity. Z toho všeho vyplývá i význam cestovního ruchu pro rozvoj regionů.

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky. Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky je určujícím faktorem využitelnosti destinace.¹

Česká republika má již vybudovanou pozici mezi standardními turistickými destinacemi. Proto je nezbytné se zaměřit na další rozvoj cestovního ruchu, zejména na možnosti České republiky na mezinárodním trhu, kvalitu infrastruktury cestovního ruchu, tvorbu nových produktů a rozšíření nabídky produktů a údržbu a obnovu kulturně historického dědictví.

Středočeský kraj má výjimečně výhodnou geografickou polohu vůči hlavnímu městu a mezinárodnímu centru cestovního ruchu v České republice - Praze – s cca 1,2 mil. obyvatel, sídly mnoha domácích i zahraničních firem a 2,5 mil. turistů ročně, propojenou ekonomicky, historicky a kulturně. Kraj je přirozenou spádovou oblastí i infrastrukturálním zázemím obyvatel a potenciálních návštěvníků Prahy. Naopak, zřejmá nevyváženost vztahu Prahy a středních Čech tvořících periferii Prahy, je pro kraj nevýhodou.

¹ Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003

2 Metodika práce

Bakalářská práce je orientována na problematiku produktů cestovního ruchu ve vybrané oblasti. Pro práci bylo vybráno město Poděbrady a jeho zázemí. K zpracování práce a pochopení problematiky jsem vycházela z dostupných odborných pramenů, internetových stránek a materiálů Kulturního a informačního centra v Poděbradech, které jsou zdrojem primárních údajů. Ke získání primárních údajů bylo dále využito řízených rozhovorů s pracovníky vybraných organizací a institucí zabývajících se problematikou destinačního managementu a cestovního ruchu.

Pro sepsání literární rešerše posloužily informace z odborných literárních pramenů a data z internetových stránek.

Součástí vlastního výzkumu je analýza nabídky a poptávky turistických cílů v Poděbradech a jeho zázemí. Údaje potřebné k analýze byly čerpány z materiálů informačního centra v Poděbradech a zainteresovaných institucí. Součástí vlastního výzkumu bylo dotazníkové šetření analyzující návštěvnost turistických cílů v Poděbradech a jeho zázemí. Údaje získané během vlastního výzkumu posloužily jako zdroj pro zpracování návrhu nového produktu pro vybraný segment turistů.

Cíle bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je provést analýzu turistických cílů v Poděbradech a jeho zázemí, dále provedení výzkumu nabídky a poptávky produktů turistického informačního centra a vytvoření návrhu nového produktu cestovního ruchu podle aktuální poptávky.

Pro řešení bakalářské práce byly stanoveny následující pracovní hypotézy:

- Lázeňský cestovní ruch představuje nejvyhledávanější produkt cestovního ruchu v Poděbradech.
- Největší část návštěvníků turistických cílů v Poděbradech a okolí je tvořena turisty a návštěvníky České republiky.

3 Literární přehled

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva.²

Je nepochybné, že cestovní ruch přispívá k rozvoji místa. Na druhé straně však taky vyžaduje určitou úroveň služeb, zejména pro volný čas. Neobejde se bez kvalitních ubytovacích a stravovacích zařízení, bez potřebné infrastruktury (komunikace, dopravní dostupnost).³

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.⁴

3.1.1 Volný čas

Podle Collina (1994) je volný čas „časem, kdy můžete dělat, co chcete“. Tentýž autor definuje odvětví služeb pro využití volného času jako „firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času (dovolené, kina, divadla, zábavní parky atd.)“⁵

3.2 Produkt cestovního ruchu

Produktem cestovního ruchu (tourist produkt) je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka).

² Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003

³ Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001.

⁴ Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Grada Publishing, Praha 2003

⁵ Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Grada Publishing, Praha 2003

Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.⁶

3.2.1 Služby jako součást produktu cestovního ruchu

Služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.

Všeobecné znaky služeb:

- nemateriálnost
- vysoká spotřeba živé práce při jejich poskytování
- začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb
- soulad poskytování služeb s jejich spotřebou
- pominutelnost služeb

Speciální znaky služeb:

- časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu
- komplexnost a komplementarita
- zastupitelnost
- mnohooborový charakter a nevyhnutelnost jejich zprostředkování
- dynamika a sezónnost poptávky po službách
- nevyhnutelnost informací o službách včetně informací o jejich kvalitě⁷

3.3 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti – odlišné od jiných destinací. Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu, a které poskytovatelé přinášejí na trh.

Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí v užším slova smyslu cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná

⁶ Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna 2005

⁷ Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna 2005

nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká a dlouhodobá koncentrace návštěvníků.⁸

3.3.1 Management destinace

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

Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně – kulturní a ekonomické oblasti.⁹

Management destinace je obvykle řízen samotnou organizační jednotkou, která je budována z hlediska věcného a prostorového. Ve věcné (organizační) rovině se jedná o lokální a regionální organizace cestovního ruchu (spolky, sdružení, destinační management). V prostorové (územní) rovině, jde o vymezení funkčních turistických regionů a oblastí apod.

Destinace vznikají zpravidla z regionů se silným potenciálem cestovního ruchu, tvořených ubytovacími kapacitami, podniky infrastruktury, cestovními kanceláři, informačními centry a dalšími podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty.¹⁰

3.4 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 - 2013¹¹

Koncepce státní politiky cestovního ruchu je základním koncepčním materiálem pro oblast cestovního ruchu v České republice. Tento dokument vzniká v rámci Ministerstva pro místní rozvoj na základě usnesení vlády č. 23 ze dne 5. ledna 2005 a v souladu s Akčním programem Ministerstva pro místní rozvoj na období říjen 2004 – červen 2006.

⁸ Kiráľová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003

⁹ Kiráľová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003

¹⁰ Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna 2005

¹¹ www.cccr.cz

Koncepce státní politiky cestovního ruchu určuje základní orientaci politiky cestovního ruchu České republiky na období 2007 – 2013 s důrazem na efektivní rozvoj odvětví cestovního ruchu, avšak s ohledem na jeho udržitelný rozvoj.

Cílem Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR je vytvořit strategický materiál, který bude účinným nástrojem podpory rozvoje cestovního ruchu v České republice v příštím programovacím období Evropské unie a bude reflektovat jeho význam pro národní hospodářství České republiky. Hlavním cílem koncepce by měla být především maximalizace devizových příjmů z oblasti cestovního ruchu v souladu s jeho budoucím udržitelným rozvojem.

Na základě dosavadních zkušeností a připravovaného zaměření strukturální politiky EU bude koncepce klást důraz na tyto oblasti:

- Podpora tvorby konkurenceschopných národních a regionálních produktů cestovního ruchu
- Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury cestovního ruchu
- Marketingová podpora cestovního ruchu
- Rozvoj lidských zdrojů
- Podpora budování a vytváření organizační struktury cestovního ruchu

Koncepce bude samozřejmě implementovat všechna doporučení Evropské komise, respektovat strategické materiály Světové organizace cestovního ruchu (WTO) a vycházet ze všech klíčových materiálů, které byly v oblasti cestovního ruchu doposud vytvořeny.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu je za současného stavu legislativy resortní koncepcí, jejíž realizace může být jednotlivým krajům pouze doporučena a jednotlivým resortům uložena k respektování pouze formou usnesení vlády ČR.

3.4.1 Regionální rozvojová agentura Střední Čechy¹²

Regionální rozvojová agentura Střední Čechy, s.p.o. (RRA StČ) se sídlem v Kladně byla založena dne 6. dubna 1999 s cílem poskytovat technickou a jinou pomoc svým členům a působit jako výkonný člunek při iniciaci, přípravě a realizaci místních i nadregionálních rozvojových projektů. Jejimi zakladateli se staly více než čtyři desítky subjektů z řad okresních hospodářských a agrárních komor, měst, obcí a sdružení měst a obcí.

¹² www.mestokladno.cz

V současné době zaměstnává 7 pracovníků a několik externích odborníků. Její součástí je síť regionálních poboček, které působí v Berouně, Příbrami, Mladé Boleslavi a Poděbradech. Hlavními cíli RRA StČ jsou podpora systematického rozvoje kraje a všech jeho územních částí, společně se zvyšováním životních standardů a prestiže kraje.

3.4.2 Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji¹³

Základní cíle rozvoje cestovního ruchu jsou vytyčeny pro období do roku 2010, tedy pro období kratší, než je formulována vize, jsou však již formulovány tak, aby byly měřitelné a pokrývaly jak základní kvantitativní parametry cestovního ruchu – počet turistů, tak kvalitativní charakteristiky, jako je struktura návštěvníků/turistů tuzemských i zahraničních a image kraje na cílových trzích cestovního ruchu.

Pro uvedené období bylo stanoveno 5 základních cílů:

- Zlepšení pozice kraje v počtu turistů (ubytování alespoň na 1 noc) a dosažení úrovně 1 100 000 ubytovaných hostů v zařízeních Středočeského kraje (tj. cca 5 % roční růst)
- Při zachování poměrného nárůstu absolutního počtu návštěvníků a turistů z NUTS II Střední Čechy zvýšit podíl návštěvníků a turistů z ostatních částí ČR a ze zahraničí.
- Zlepšení pozice kraje z pohledu ukazatele průměrné délky pobytu turistů v kraji a dosažení hodnoty nad úrovní průměru ČR.
- Vytvoření nového silného image kraje v sektoru cestovního ruchu jako cílové destinace specifické zejména poznávací turistikou, zaměřenou na historické a kulturní atraktivitu, aktivními pobyty a rekreačními pobyty spojenými s venkovským prostředím a s vodními toky a vodními plochami v kraji, incentivní turistiku spojenou s poznáváním historických atraktivit, s venkovským prostředím a s významnými vodními toky a plochami v kraji.
- Posílení pozice kraje jako přirozené doplňkové destinace a klidového zázemí pro návštěvníky a turisty přijíždějící do Prahy a jako přirozeného volnočasového a rekreačního zázemí pro silnou populaci hlavního města.

¹³ www.mmr.cz

3.5 Turistická informační střediska

Většina marketingových agentur destinací provozuje turistická informační střediska, přes která směřují většinu svých propagačních aktivit. Tato střediska reprezentují agentury u turistů, kteří jsou již v destinaci, tak u potenciálních návštěvníků.

Z pohledu marketingového mixu tato střediska plní funkci „místa“, jinými slovy distribuce, i když obvykle spíše pro jednotlivé prvky destinace, například pro hotely, než pro destinaci jako celek.

Role turistických informačních středisek může být v různých částech Evropy různá, ale většina z nich zajišťuje distribuci brožur a odpovědi na dotazy. Mohou taky nabízet řadu dalších služeb, například:

- rezervace hotelových pokojů,
- směnářské služby,
- prodej místních výletů,
- prodej jízdenek a letenek.¹⁴

3.6 Minimální standard služeb, vybavení a kategorizace (klasifikace) TIC¹⁵

V dnešní době neexistuje právní úprava kategorizace turistických a informačních center ani požadavky kladené na jednotlivé kategorie. Byla však vytvořena kategorizace asociací turistických a informačních center A.T.I.C.ČR.

Asociace cítila nutnost stanovit určitá pravidla. Proto byla na 2. jednání členského fóra v říjnu 1995 (tedy rok po založení asociace) po dlouhé diskusi mezi členy přijata pravidla kategorizace. Ta slouží k hodnocení informačních center členů A.T.I.C. ČR. Každý stupeň kategorizace pak předpokládá splnění schváleného minimálního standardu a podmínek činnosti turistických informačních center.

TIC jsou rozdělena do 4 kategorií: A, B, C, D. (Příloha 3)

¹⁴ Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Grada Publishing, Praha 2003

¹⁵ www.atic.cz

4 Poděbrady

Město Poděbrady leží v malebné Polabské nížině na řece Labi 50 km východně od hlavního města při dálnici D11. Nadmořská výška 190 m n.m. řadí Poděbrady mezi nejteplejší místa v republice s nejstabilnějším počasím.

Krajina Poděbrad je převážně rovinná. Město leží na obou březích největší české řeky Labe. U plavební komory lze objevit staré labské rameno zvané Skupice. Procházka v této lokalitě patří dnes k nejpříjemnějším v okolí Poděbrad. Přes zásahy do životního prostředí neztratila nic ze své malebnosti, návštěvníky navíc vede naučná stezka s devíti zastaveními. Směrem na východ se rozkládá přírodní rezervace nazvaná Libický luh. Je to přírodní lužní les s tůňemi a slepými říčními rameny, jaký byl v minulosti souvisle rozšířen podél řeky Labe. Větší a menší zbytky podobných lesních společenstev se nacházejí nedaleko soutoku Labe s Cidlinou.

Město má 13 400 obyvatel a přibližně stejné množství pacientů a návštěvníků město každoročně navštíví.

Historie Poděbrad sahá daleko před počátky českého státu. Původní osada "pode brody" vznikla v blízkosti brodu přes Labe. V druhé polovině 13. století získal Poděbrady český král Přemysl Otakar II., který v letech 1262 - 1268 zbudoval na strategickém místě nad řekou kamenný hrad, později přebudovaný na zámek. Největšího rozkvětu dožilo panství za pánů z Kunštátu. Významnou osobností tohoto rodu byl Jiří z Poděbrad, který byl v roce 1458 zvolen českým králem. V roce 1472 byly Poděbrady povýšeny na město a obdržely čestná práva a městský znak.

Dominantou náměstí je jezdecká socha krále Jiřího, v druhé části náměstí pak Mariánský sloup. Na náměstí Jiřího dále najdeme budovu Městského úřadu Poděbrady, Městské knihovny (renesanční budova staré radnice) a Generální ředitelství Lázní Poděbrady, a.s.

4.1 Lázně Poděbrady

Již v 17. století vznikly v Poděbradech malé lázničky, jejichž pramen se řadí mezi nejlepší železité vody. Nejvýznamnějším rokem pro novodobé dějiny města byl rok 1905, kdy při hledání pitné vody byl na nádvoří zámku objeven pramen minerální vody s výbornými léčivými účinky. První úspěšná sezóna v uhličitých lázních se od roku 1908 stala předzvěstí nového "zlatého" věku města. Díky úspěšnému lázeňství, bohatému

kulturnímu, společenskému a sportovnímu životu a navíc krásnému přírodnímu prostředí se staly Poděbrady vyhledávaným letoviskem. Krajina kolem Poděbrad působí uklidňujícím dojmem a její romantické prostředí je ideální nejen pro lázeňské hosty, ale i pro rehabilitaci, prevenci, relaxaci a rekreaci. K tomu přispívá i možnost sportovního vyžití: tenis, golf, jezdeckví, plavání, volejbal, basketbal, fotbal, cyklistika, surfing, sportovní střelba, rybolov.

Lázně Poděbrady jsou zaměřeny na léčbu nemocí srdce a cév, diabetu, rizikových faktorů aterosklerózy a nemocí pohybového ústrojí. V současné době disponují lázně cca 600 lůžky pro léčení pacientů ve vlastních domech a kolem 110 lůžek si pronajímají. Kromě tuzemských pacientů přijíždí do Poděbrad stále více zájemců ze zahraničí, zvláště z německy, arabsky a rusky mluvících zemí. Nabízeny jsou mimo jiné antistresové pobyty, antikuřácké pobyty, snižování nadváhy, relaxační lázeňské pobyty, wellness pobyty a speciální pobyty pro léčbu cukrovky. V nabídce je i kongresová turistika. Tím mají tyto lázně v širším smyslu přínos nejen pro léčbu, ale i pro cestovní ruch v regionu.

4.2 Návštěvníci subregionu severovýchod – Polabsko¹⁶

Marketingový výzkum návštěvníků, který vznikl při tvorbě Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, charakterizuje cílové skupiny návštěvníků:

- Návštěvníci subregionu severovýchod nejčastěji přijíždějí vlastním autem, což ukazuje na menší dopravní obslužnost této lokality. V této lokalitě je nejintenzivněji ze všech regionů využíván vlak.
- Jako nejčastější motiv pro návštěvu subregionu severovýchodu je uváděna návštěva příbuzných (18,2 %) a komerční důvody (15,9 %). Nadprůměrně je subregion severovýchodu spojován se zdravím (Poděbrady). 91 % návštěvníků vůbec nevyužilo služeb cestovní kanceláře, což je odrazem motivu pro návštěvu regionu. Vliv motivů návštěvy se projevuje v délce pobytu respondentů, kteří navštívili subregion severovýchodu. 11 % návštěvníků stráví v subregionu více než 6 dnů (lázeňské pobyty).
- Návštěvníci subregionu severovýchod aktivně využívají personální zdroje, aplikace nepersonálních zdrojů je podprůměrná ve srovnání s jinými subregiony.
- Charakter a délka pobytu se odráží i ve výběru ubytovacích kapacit (nejvíce hotely a penziony) i v průměrné preferenci restauračních zařízení.

¹⁶ www.mmr.cz

- Návštěvníci pociťují v subregionu nedostatek zábavních center a nízkou péči o památky a oproti jiným regionům vnímají i málo atrakcí pro děti. Pokud se jedná o vyhledávané aktivity, návštěvníci by v daném regionu využili možnost sportovních aktivit (cykloturistika, pěší turistika) a možnost péče o zdraví.

4.3 Informační centra v Poděbradech

Síť informačních center je účinným nástrojem rozvoje cestovního ruchu zabezpečujícím kontakt návštěvníků se subjekty cestovního ruchu v regionu. Informační centra poskytují v místě svého působení informační servis a různé služby spojené se zajištěním cestovního ruchu, jejichž rozsah se individuálně liší.¹⁷

Město Poděbrady nabízí bezplatný informační servis turistům a místním občanům prostřednictvím **Kulturního a informačního centra Poděbrady** a také prostřednictvím **Informačního střediska při městské knihovně** na Jiřího náměstí.

4.3.1 Kulturní a informační centrum Poděbrady

Kulturní a informační centrum se nachází na I. nádvoří zámku. Zřizovatelem a provozovatelem centra je město Poděbrady. V současné době se zde střídají tři stálí pracovníci.

Nachází se zde rovněž pokladna divadla Na Kovárně a Zámeckého biografu.

Informační centrum návštěvníkům nabízí:

- informace kulturního a regionálního charakteru,
- informace o ubytování,
- pomoc při plánování výletů a návštěv zajímavých míst ve městě i okolí,
- propagační materiály, mapy, průvodce, pohledy a poštovní známky,
- cyklotrasy,
- turistické známky,
- možnost využít internet
- možnost zakoupení či rezervace vstupenky na kulturní akce konané ve městě
- možnost zakoupit vstupenky na kulturní akce konané v celé České republice prostřednictvím sítě Ticketportal, která má zde výdejní místo.

¹⁷ www.mmr.cz

Kulturní a informační centrum nenabízí službu zajišťování průvodců přímo vzhledem k malé poptávce, ale v případě zájmu je schopno průvodce zajistit.

Mezi nejčastěji požadované služby – informace, které jsou turisty žádány, patří informace o možnostech ubytování v Poděbradech, informace o místních památkách a prodej a rezervace vstupenek do kina a divadla. (Vzor dotazníku – Příloha 2)

Kulturní a informační centrum Poděbrady není členem A.T.I.C. ČR, ale podle kritérií, která slouží k hodnocení TIC, by patřilo do kategorie C, protože přímo nezprostředkovává ubytování, zařazením této služby by se centrum zařadilo to kategorie B.

Provozní doba:

- prosinec – leden

Po – pá 09:00 – 16:30 a 18:00 – 20:00

Ne 1 hodinu před začátkem promítání v Zámeckém biografu
(polední přestávka 12:30 – 13:00)

- únor - listopad

Po – pá 09:00 – 17:00 a 18:00 – 20:00

So 10:00 – 15:00 a 18:00 – 20:00

Ne 1 hodinu před začátkem promítání v Zámeckém biografu
(polední přestávka 12:30 – 13:00)

5 *SWOT analýza*

SWOT analýza jako nedílná součást celkové situační analýzy podniku, regionu, příp. projektu představuje celkové systematické, kritické a nestranné zkoumání a zhodnocení vnitřní i vnější situace konkrétního subjektu na základě dosavadního vývoje, současného stavu a odhadu možného budoucího vývoje.

SWOT analýza, jejíž název je odvozen od počátečních písmen anglický termínů (S – strengths, W – weaknesses, O – opportunities, T – threats), v překladu představující silné stránky (S), slabé stránky (W), příležitosti (O) a ohrožení (T), tvoří logický rámec k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ.

Silné a slabé stránky SWOT analýzy se vztahují k vnitřní situaci podniku nebo regionu, popř. jiného sledovaného subjektu. Na jejich základě lze identifikovat faktory, které mohou být determinující pro budoucí úspěchy a nezdary.

Analýza a poznání vnějších podmínek prostředí umožní subjektu správné zhodnocení vlastních sil a nalezení optimálního způsobu využití možných příležitostí a odvrácení případných hrozeb se záměrem nalézt konkurenční přednosti a mezery na trhu, které lze vlastními produkty vyplnit.¹⁸

Silné stránky

1. Geografická poloha

- Výhodná poloha vůči hlavnímu městu - Praze (cca 50 km)
- Středočeský kraj, do kterého město spadá, je přirozená spádová oblast i infarstrukturální zázemí obyvatel a potenciálních návštěvníků Prahy
- Dobré klimatické podmínky
- Rovinaté okolí je výhodné pro pacienty s onemocněním srdce
- Významný potenciál vodní plochy - Labe – možnost vodních sportů

¹⁸ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2001

2. *Návštěvnická atraktivita*

- Přírodní bohatství ve formě léčivé minerální vody výrazně ovlivňuje rozvoj lázeňského cestovního ruchu
- Bohatá historie města, stopy významných osobností
- Dostatek parků, velké plochy
- Možnost příjemných procházek
- Výhodný potenciál pro dostatečné sportovní využití

3. *Doprava a technická infrastruktura*

- Dobrá dopravní dostupnost – dálnice D 11, další silnice zajišťují dobré spojení s Hradcem Králové, s Kolínem
- Dostatečně hustá síť ubytovacích a pohostinných zařízení
- Bezpečnost destinace z hlediska světového významu
- Dobrá mezinárodní i národní image
- Tvorba lázeňských produktových balíčků (např. týden pro ženy, antistresový pobyt)

Slabé stránky

1. *Geografická poloha*

- Krajina leží v okolí Labe – nebezpečí povodní

2. *Návštěvnická atraktivita*

- Chybějí památky světového významu (památky, které by byly zapsané do UNESCO)
- Nepříznivé podmínky pro rozvoj kongresové turistiky ve smyslu velkých kongresových akcí

3. *Dopravní a technická infrastruktura*

- Přílišné zatížení městského centra automobilovým provozem (hlavní tah z města vede přes náměstí)
- Nevhodná poloha Kulturního a informačního centra
- Vyšší ceny zboží a služeb v destinaci (stoupají s růstem cestovního ruchu)

4. *Finance*

- Limitující finanční rozpočet města

Příležitosti

- Růst příjezdového cestovního ruchu zejména do regionu střední Evropy
- Rostoucí poptávka na mezinárodním, národním i regionálním trhu po specializovaných balíčcích
- Růst zájmu o rekreaci trávení volného času v tuzemsku
- Změna přístupu obyvatelstva k vlastnímu zdraví, světový trend péče o tělo a kondici, zhoršující se zdravotní stav obyvatelstva
- Významný růst cílové skupiny seniorů
- Prodloužení D 11 do Hradce Králové (lepší dostupnost)
- Členství v dobrovolném svazku mikroregion Poděbradské Polabí – rozvoj cestovního ruchu, propagace, rozvoj destinačního managementu
- Podmínky pro možnost čerpání finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů (programy jako Phare, Sapard, předstrukturální a strukturální fondy)
- Zlepšení kvality lázeňských služeb
- Udělení akreditace na provoz VŠ Hotelové a turismu (škola čeká již několik let)

Ohrožení

- Další nárůst terorismu negativně ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu
- Růst zájmu o zimní dovolené
- Sílicí pozice a rozvoj konkurenčních středoevropských regionů ve vztahu k trhu cestovního ruchu a zejména silným cílovým trhům (turistické regiony v tuzemsku, slovenský, polský nebo slovinský trh)
- Migrace kvalifikovaných pracovních sil z kraje (do hlavního města)

6 Situační analýza

6.1 Fyzicko – geografická analýza

6.1.1 Geografická poloha a fyzicko geografické podmínky

Polabí je úrodná krajina okolo Labe v severovýchodní části Středočeského kraje. Povrch pokrývají usazeniny z náplavů řek Labe, Cidliny a Mrliny. Místy vystupují kopce tvořené turonskými opukami (usazeniny z druhohorního moře).

6.1.2 Členitost

Tuto oblast lze charakterizovat jako mírně zvlněný kraj s nadmořskou výškou od 150 do 250 m nad mořem. Místy vystupují kopce tvořené turonskými opukami (usazeniny z druhohorního moře), např. Oškobrh (285 m n. m. – nejvyšší vrchol okolí Poděbrad). V severovýchodní části převažují rovinaté nížiny kolem řeky Labe se zemědělsky využívanou půdou. Nejnižším bodem v kraji (153,1 m n. m.) je hladina řeky Labe u Dolních Beřkovic na Mělnicku.

6.1.3 Flora

Porost v této oblasti tvoří smíšené lesy s četnými tůněmi, z listnatých stromů jsou v hojné míře zastoupeny duby, olše, břízy a z jehličnatých převážně borovice. Kolem toku řeky Labe se rozkládají rozsáhlé vinice a ovocné sady.

6.1.4 Klima

Polabí (a Kralupsko) patří mezi nejteplejší oblasti naší republiky. V zimních měsících se průměrná teplota pohybuje mezi -2 až -3° C, v letním období vystupují průměrné teploty na 18 až 20° C. Počet letních dnů je cca 50 až 70, počet dnů se sněhovou pokrývkou cca 40 až 50. Nejstudenější bývá měsíc leden, kdy jsou zde v nížině často větší mrazy doprovázené inverzní mlhou. Trvalejší a vyšší sněhová pokrývka je vzácností. Oblast má nízký průměrný roční úhrn srážek.

6.1.5 Hydrologie

Pro krajinu jsou charakteristické četné rybníky a vlhké polabské louky. Velice známou lokalitou mezi evropskými zoology je Žehuňský rybník. Dále můžeme jmenovat Dlouhopolský rybník, Krčský rybník u Městce Králové, Kopicácký rybník v Žehuňské oboře, rybníky Jakubský, Pustý nebo Komárovský u Dymokur.

Krajinou protéká řeka Labe a množství jeho přítoků (Jizera, Mrlina, Cidlina, Výrovka, Vlkava, Bačovka, Doubrava, Klejnárka a některé další menší toky), v Mělníku se Labe stéká s Vltavou.

6.2 Socioekonomická analýza

6.2.1 Demografie

Díky poloze kolem hlavního města došlo v kraji ve druhé polovině 90. let k nepříznivému demografickému vývoji. Počet obyvatel od roku 2000 neustále roste, do konce roku 2003 se zvýšil o 20 757. Veškeré početní přírůstky jsou způsobeny výhradně vysokou imigrací, zejména do oblastí v blízkosti Prahy. Do těchto oblastí se stěhují hlavně obyvatelé Prahy, kteří tu nacházejí příjemnější bydlení v dobré dopravní vzdálenosti do hlavního města.

Sídelní struktura je charakteristická vysokým podílem obcí do 1000 obyvatel. Největším městem je Kladno, následují Mladá Boleslav, Příbram a Kolín. Měst nad 10 tis. obyvatel je v kraji celkem 18, dalších 12 měst má 5 až 10 tis. obyvatel.

6.2.2 Ekonomika a zaměstnanost

Postavení Středočeského kraje vyjádřené ukazatelem hrubého domácího produktu se pohybuje pod průměrem České republiky (i bez Prahy). Hrubý domácí produkt na jednoho obyvatele v roce 2001 činil 175,7 tis. Kč, čímž se kraj řadí na 9. místo v republice.

Ve srovnání s odvětvovou strukturou zaměstnanosti v ČR je v kraji nadprůměrně zastoupena průmyslová výroba a zemědělství, naopak podíl stavebnictví a služeb na celkové zaměstnanosti je nižší, oblast služeb však vykazuje v posledních letech progresivní růst.

Středočeský kraj má jen o málo nižší průměrnou mzdovou hladinu než je celorepublikový průměr. Vyšší mzdy než ve Středočeském kraji jsou pouze v hlavním městě Praze, ve všech ostatních krajích jsou průměrné mzdy nižší než ve Středočeském kraji. Vyšší průměrná mzda v porovnání s průměrem kraje i republiky je zejména v okrese Mladá Boleslav a s určitým odstupem i v okresech Praha-západ a Praha-východ.

Průměrná míra nezaměstnanosti ke konci roku 2006 byla 5,32 %, což je po hlavním městě Praze druhá nejnižší míra nezaměstnanosti ze všech krajů ČR. Proti roku 2005 byla míra registrované nezaměstnanosti v kraji nižší o 0,93 %.

Dalším ekonomickým faktorem je problematika finanční podpory rozvoje cestovního ruchu. Výdaje měst, obcí a okresních úřadů (vnitřní obchod, služby a turismus) představovaly ve Středočeském kraji v roce 2000 méně než 40 mil. Kč, což je v přepočtu na velikost kraje silný republikový podprůměr vzhledem k počtu obyvatel i k rozloze.

6.2.3 Lidské zdroje pro cestovní ruch

Středočeský kraj je charakteristický tím, že hodně obyvatel žije v menších obcích, osídlení má venkovský charakter. Věkově jsou obyvatelé kraje v průměru starší. Jako podpůrný činitel rozvoje cestovního ruchu je významná i vzdělanostní struktura obyvatelstva, neboť nízká vzdělanost může být v mnoha ohledech limitující pro růst podnikatelských aktivit i pro samotný přístup ke službám spojeným se sektorem cestovního ruchu.

Úroveň vzdělání obyvatelstva staršího 15 let se neustále zvyšuje, a to zejména u žen. Proti roku 1991 vzrostl počet obyvatel s úplným středním a vyšším vzděláním o 37 %, z toho počet takto vzdělaných žen se zvýšil o více než 40 %. Naproti tomu počet obyvatel se základním nebo neukončeným vzděláním poklesl v období mezi posledními sčítáními téměř o 30 %.

Velmi dobrá vzdělanostní úroveň měřená počtem vysokoškoláků je v metropolitní oblasti okolí Prahy, jinde je pod republikovým i krajským průměrem.

Pro rozvoj cestovního ruchu je významná zaměstnanost v pohostinství a službách. V tomto ukazateli se však Středočeský kraj neřadí na přední místa.

Bezprostředněji je spjat se službami pro turismus ukazatel počtu subjektů podnikajících v oblasti cestovního ruchu. V tomto ukazateli se řadí Středočeský kraj mezi kraje s průměrným počtem podnikatelských subjektů v cestovním ruchu na 1 000 obyvatel. Vesměs se jedná o fyzické osoby, podíl obchodních společností představuje cca 5 % a je

o něco nižší než v ostatních krajích. Podnikatelská aktivita v sektoru cestovního ruchu je podle tohoto kritéria oproti ostatním českým krajům relativně méně rozvinutá.

7 Analýza cestovního ruchu v Poděbradech

7.1 Analýza na straně nabídky

7.1.1 Primární nabídka

Přírodní potenciál

Polabí je úrodná krajina okolo Labe a dolního toku Vltavy. Tuto oblast lze charakterizovat jako mírně zvlněný kraj, pouze místy je možno vidět vyšší kopce. Oblast patří mezi nejteplejší oblasti naší republiky. I když tento kraj překvapí návštěvníky množstvím přírodních zajímavostí, není zde žádná chráněná krajinná oblast.

Kulturně historický potenciál

Zámek

Zámek je nejstarší a nejvýznamnější památkou Poděbrad. Hrad založil pravděpodobně Přemysl Otakar II. V polovině 16. století byl hrad přestaven v renesanční císařskou letní rezidenci. V současné době je veřejnosti přístupná památkově upravená středověká kaple a s ní sousedící tzv. rodná síň krále Jiřího.

Jezdecká socha krále Jiřího

Za krále Jiřího prožívaly Poděbrady „zlatý věk“ a na jeho přání byly v roce 1472 povýšeny na město. Pomník vytvořil známý český sochař Bohuslav Schnirch a dodnes patří k nejlepším dílům české monumentální plastiky.

Mariánský sloup

Místní barokní památka se připisuje poděbradskému sochaři Josefu Bergmanovi a byla pořízena po největší morové epidemii, která město postihla v roce 1761. Na vrcholu sloupu je umístěna socha Matky Boží a sloup je obklopen čtyřmi postavami světců (sv. Václava, Vojtěcha, Prokopa a Floriána).

Polabské muzeum

Muzeum patří k nejvýznamnějším ve středních Čechách, především díky svému zakladateli, lékárníkovi Janu Hellichovi. Od roku 1906 je umístěno v budově bývalé školy.

Muzeum nabízí návštěvníkům významné sbírkové celky archeologické, numismatické, uměleckohistorické, ale i přírodovědecké.

Stará radnice

Dnes veřejná knihovna a informační centrum s novorenesančním průčelím je památkově chráněným domem na náměstí.

Kostel povýšení sv. Kříže

Kostel byl založen ve 14. století a současný vzhled je poměrně prostý. Je zde zachováno gotické zdivo a pozdně gotická hlavní loď, vnitřní zařízení je většinou novogotické.

Haviřský kostelík

Haviřský kostelík stojí na místě, kde bylo r. 1496 popraveno deset nevinných vůdců vzbouřených kutnohorských havířů. Na památku této události zde byla postavena dřevěná kaple, nahrazená v polovině 17. stol. kamennou stavbou. Autorem plastik na průčelí je sochař Bohuslav Schnirch.

Lázeňství

Lázně Poděbrady jsou zaměřeny na léčbu nemocí srdce a cév, diabetu, rizikových faktorů aterosklerózy a nemocí pohybového ústrojí. V současné době disponují lázně cca 600 lůžky pro léčení pacientů ve vlastních domech a kolem 110 lůžek si pronajímají.

Nabízeny jsou mimo jiné antistresové pobyty, antikuřácké pobyty, snižování nadváhy, relaxační lázeňské pobyty, wellness pobyty a speciální pobyty pro léčbu cukrovky.

Solná jeskyně

V září roku 2006 byla rozšířena nabídka léčebných metod o solnou jeskyni. Jedná se o použití kamenné soli a soli z Mrtvého moře za účelem rekondice, rehabilitace, prevence a ochrany zdraví. Bakteriologicky čistý vzduch je nasycen částicemi minerálů a stopových prvků, které mají příznivý vliv na psychiku a zdraví dospělých.

Kulturně společenské akce

Poděbradské dny poezie

Festival uměleckého přednesu poezie a prózy, který se koná každý duben.

Křišťálové srdce

Každé dva roky se koná v červnu mezinárodní televizní festival "Křišťálové srdce". Televizní tvorba je představována ve třech okruzích: dokumentaristika, publicistika a TV reklama. K festivalu se váží i doprovodné akce - setkání s umělci, výstavy aj.

Prix Bohemia Poděbrady

Tato přehlídka rozhlasové tvorby v měsíci říjnu je rozdělena do tematických okruhů dramatická díla, dramatická díla pro děti, dokumentární pásma, reklama.

Akce zaměřené na tradice

Den Poděbrad

Město připravilo na 4. března novou společenskou akci, která je oslavou povýšení Poděbrad na město. Touto premiérou se zařadila mezi významné akce, které se opakují každý rok. Součástí oslav byl hudební doprovod, rytíři v dobových kostýmech a ukázka řemesel.

Slavnosti krále Jiřího

Slavnosti významné osobnosti – krále Jiřího - probíhají 2 dny v červnu. Jejich součástí je denní bitva v dobových kostýmech, noční obléhání pevnosti, boj s drakem, tržička a doprovodné programy.

Sportovní akce

Milovníci sportu se mohou v Poděbradech zúčastnit např. ***Dálkového turistického pochodu Praha – Poděbrady*** nebo ***Mistrovství republiky v chůzi na 20 km*** . Obě akce se konají v dubnu.

7.1.2 Sekundární nabídka

Turistická infrastruktura

Koncentrace CK a CA

V Poděbradech se nachází několik cestovních kanceláří, např. CK Matoušek, Blanka Horáková – Horatia, LIVIA, K Tour a několik dalších. Své zastoupení zde mají i cestovní agentury, např. CA Ivanka Černá, Maribu, CA Vysoká škola hotelová v Praze 8.

Turistická informační centra

V Poděbradech jsou umístěna dvě informační centra, obě na Jiřího náměstí. Jedná se o ***Kulturní a informační centrum Poděbrady*** a ***Informační středisko při městské knihovně***.

Naučná stezka

Stezka vede od slepého ramene Labe zvaného Skupice, přes lužní les po pravém břehu Labe proti proudu až k soutoku Labe s Cidlinou. Zde je možné pokračovat podél Cidliny ke Slavníkovskému hradu do Libice nad Cidlinou.

Cyklotrasa

Cyklistická stezka č. 0019 prochází krajinou Polabí po levém břehu Labe. Začíná v Nymburce u „Tyršáku“ (sportovní areál), prochází lužním lesem Dubinou a alejí kolem kostelíka v Kovanicích, okolo rybníka a obce Chvalovice, přes dvě slepá ramena Labe do Poděbrad až k hydroelektrárně. Odtud lze pokračovat na poděbradské jezero nebo po cyklistické lávce do Libice nad Cidlinou. Druhou možností je vrátit se po opačné straně Labe do Nymburka.

Cyklistická stezka č. 24 je součástí Labské trasy budované z Pardubic do Magdeburgu. Vede po pravém břehu Labe. Délka trasy z Libice nad Cidlinou do obce Byšičky je cca 40 km.

Výletní a restaurační loď Král Jiří

Král Jiří je výletní loď s restauračním provozem. Je plně klimatizovaná, s celkovou kapacitou 120 osob. Konají se pravidelné projížďky po Labi z Poděbrad na soutok Labe s Cidlinou, nebo směrem k Nymburku. Jedná se o hodinové vyhlídkové plavby.

Sportovní a rekreační zařízení

Golf klub Poděbrady

Golfový klub byl založen v roce 1961. Hřiště u lázeňského města na břehu řeky Labe bylo vyprojektováno architekty B. Wagnerem a K. Havelkou. Je zajímavé množstvím přírodních vodních překážek. V roce 2000 byly podle návrhu Jiřího Kodeše seniora dokončeny zbylé jamky a vzniklo páté osmnáctijamkové hřiště v České republice.

Jezdecký klub Poděbrady

V areálu se nachází krytá hala a dvě přilehlá kolbiště. V Poděbradech jsou pořádány pravidelně Velké ceny. Od roku 1989 je jízdárna samostatnou jezdeckou tělovýchovnou jednotou.

Koupaliště Jezero

Jedná se o vodní plochu vzniklou po těžbě písku o rozloze cca 27 ha s travnatými a písčitými plážemi a pozvolným vstupem do vody. V oddělené části koupaliště je umístěna nudistická pláž. Areál koupaliště poskytuje skvělé podmínky pro sportovní vyžití – k dispozici je volejbalové hřiště, nohejbalové hřiště, hřiště pro petanque, stolní tenis a minigolf. Dále je zde možnost zapůjčení lodiček.

Pro další sportovní vyžití lze využít např. *skate park, tenisové kurty, squash, střelnici, zimní stadion, fitness, bowling, Městskou sportovní halu, půjčovny kol a bazén v Lázních.*

Kulturně společenská zařízení

Nejvýznamnějšími společenskými zařízeními v Poděbradech jsou *Divadlo Na Kovárně* a *Zámecký biograf*, která nabízejí svým návštěvníkům pravidelná představení.

Turistická suprastruktura

Ubytovací zařízení

Návštěvníci mají možnost ubytovat se v některém z deseti lázeňských hotelů a penzionů (např. Hotel Libenský Poděbrady, Hotel Libuše Poděbrady, Hotel Zámeček Poděbrady, Penzion Mír).

Ubytování v hotelech nabízí 7 místních hotelů, např. Hotel Bellevue **** Poděbrady, Hotel Golfi *** Poděbrady, Hotel Bílá Růže, a také více jak desítka penzionů, situovaných v různých částech města, např. Pension Fontána *** Poděbrady, Penzion Na Zámku. Lze také využít ubytování některé z ubytoven.

Stravovací zařízení

Poděbrady nabízejí poměrně velké množství stravovacích zařízení jako jsou restaurace (české restaurace, pizzerie, čínská restaurace), několik jídelen, kavárny a cukrárny a čajovny.

Veřejná infrastruktura

Dopravní infrastruktura

Silniční doprava

Pro celý Středočeský kraj je charakteristická úzká vazba s hlavním městem prostřednictvím husté dopravní sítě, což činí polohu kraje mimořádně výhodnou. Jedná se však o poměrně zastaralou silniční síť převážně nižších tříd. Dopravní tepny jsou ale řešeny paprskovitě od centra, takže problémem je propojení středočeských měst navzájem po obvodových trasách (po okruzích vzhledem k Praze). Hustota silniční sítě činí 85,3 km na 100 km². Z pohledu dostupnosti pro turisty jsou však díky husté síti silnic nižší třídy všechny turistické destinace dobře dosažitelné. Významná je především dálnice D 11, v roce 2006 prodloužená až do Hradce Králové

Železniční doprava

Nadregionální význam s provozem vlaků vyšší třídy mají dálkové železniční tahy zajišťující mezinárodní spojení Plzeň – Zdice – Beroun – Praha – Čelákovice – Lysá n. L. – Nymburk – **Poděbrady** – Velký Osek – Česká Skalice – Náchod (Wróclaw).

Regionální význam má spojení Praha – **Poděbrady** - Kolín.

Z důvodu existence české metropole v centru Středočeského kraje jsou v Poděbradech vytvořeny dobré podmínky pro příjezdový cestovní ruch.

Letecká doprava

Pro leteckou dopravu má rozhodující význam dobře vybavené mezinárodní letiště Praha – Ruzyně, jehož poloha ve středu kraje je pro rozvoj cestovního ruchu velkou výhodou.

Vodní doprava

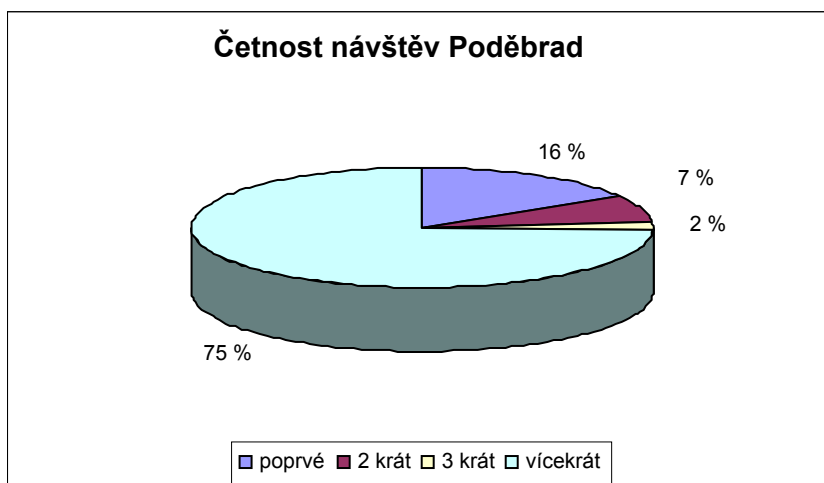
Vodní doprava je relativně rozvinutá díky labské vodní cestě. Její význam je nejenom národohospodářský, ale i turistický.

Ostatní turistická infrastruktura

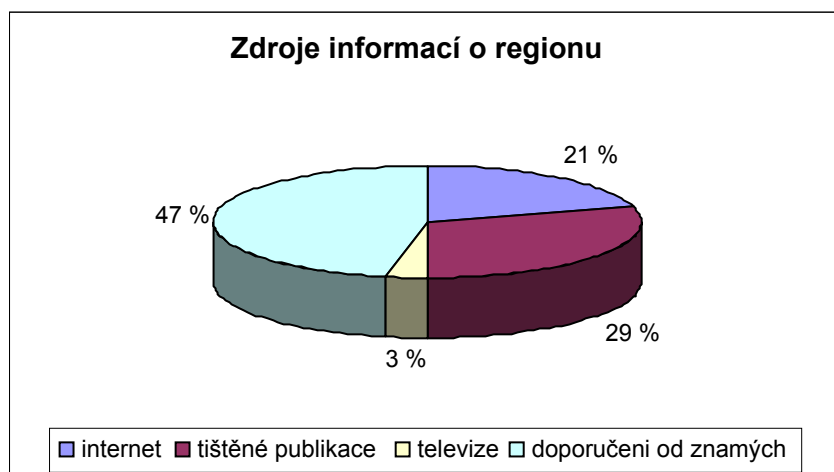
Kongresová turistika je ovlivněna blízkostí Prahy, která nabízí mnoho možností. Ve Středočeském kraji jsou nejvýznamnějším centrem Lázně Poděbrady, a. s. (Lázeňská kolonáda s kapacitou cca 550 míst).

7.2 Analýza na straně poptávky v Poděbradech

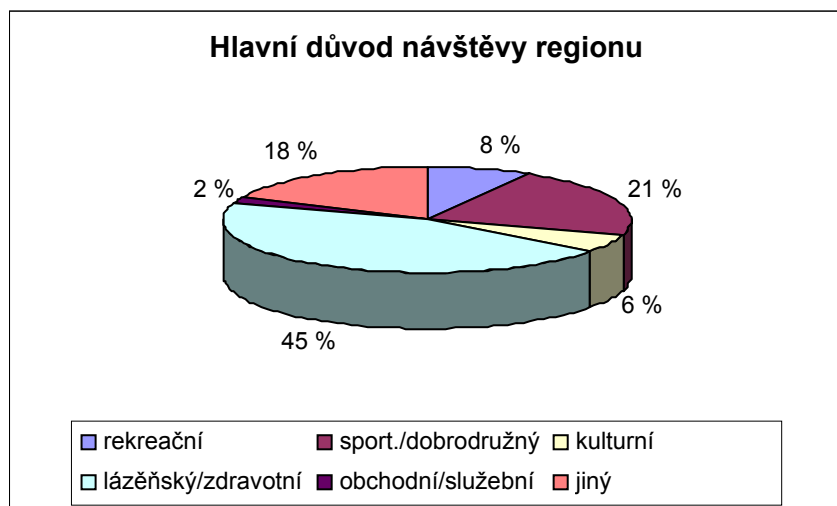
Během několika návštěv města Poděbrady proběhlo v měsících červenec a srpen vlastní dotazníkové šetření. Šetření mělo formu přímého dotazování návštěvníků a turistů města. Zúčastnilo se ho 85 respondentů a jejich odpovědi posloužily pro provedení anýzy na straně poptávky. (Vzor dotazníku - Příloha 1)



Poprvé navštívilo Poděbrady 16 % návštěvníků, avšak 75 % navštívilo město více jak 3krát.



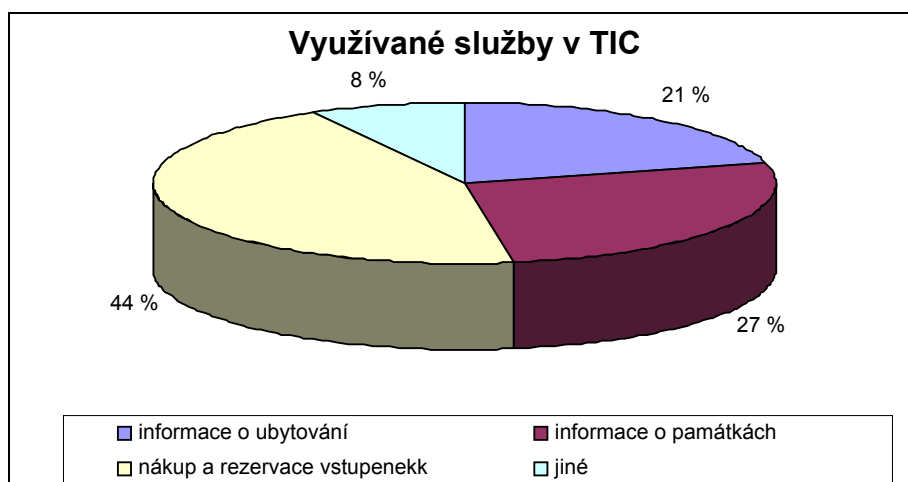
Nejvíce návštěvníků přicestovalo na doporučení svých známých (47 %), dalšími zdroji informací jsou především tištěné publikace (29 %) a internet (21 %).



Město Poděbrady je známé především pro svou dlouhou tradici v lázeňství a pro spojení s výraznými historickými osobnostmi. Právě proto má se jménem Poděbrady 70 % dotázaných spojeno právě lázeňství a 16 % historii. (Graf 1)

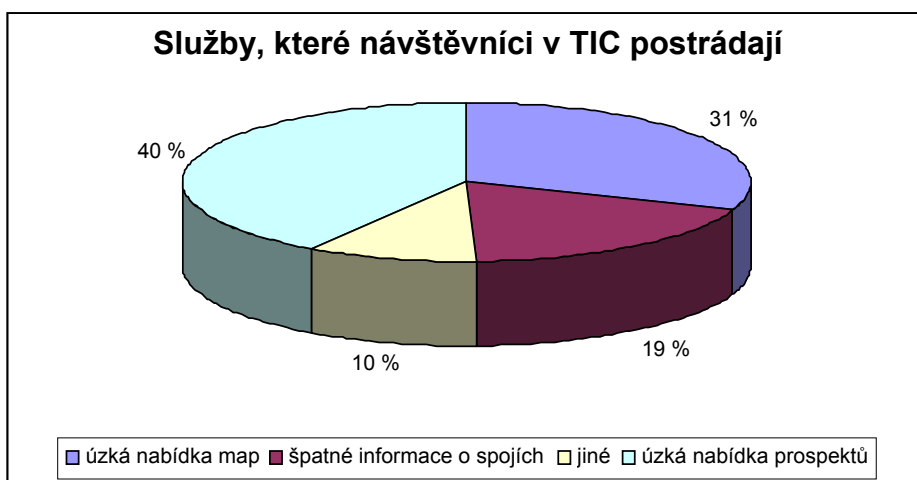
Z celkového počtu respondentů uvedlo 45 % jako hlavní důvod své návštěvy právě pobyt v lázních a zlepšení zdravotního stavu.

Dobré sportovní podmínky přilákaly 21 % dotázaných, kteří využívali nejvíce cyklostezku, 18 % uvedlo jiný důvod jako např. návštěva příbuzných.

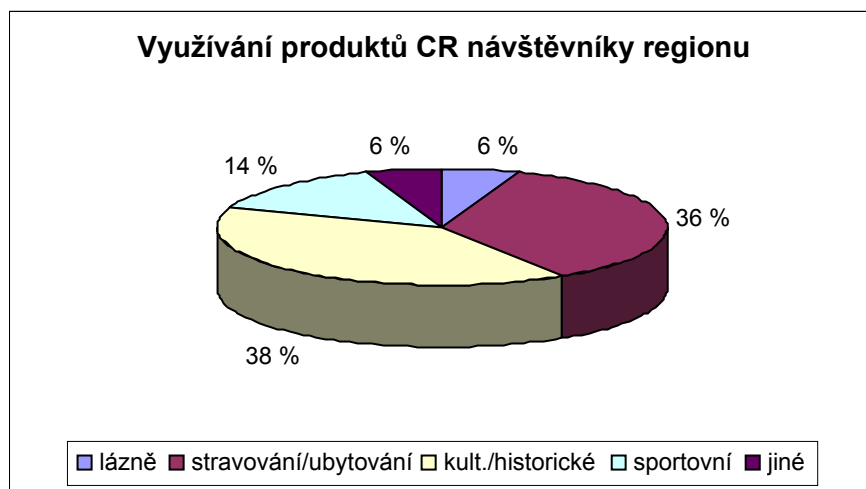


Pouhých 24 % respondentů uvedlo, že využívá služeb Kulturního a informačního centra nebo Informačního střediska při městské knihovně.(graf 2) Nejvíce využívané služby jsou nákup a rezervace vstupenek – 44 %, dále získávání informací o památkách –

27 % a informace o ubytování – 21 %. 76 % návštěvníků je spokojeno s otevírací dobou informačního centra. (Graf 3)

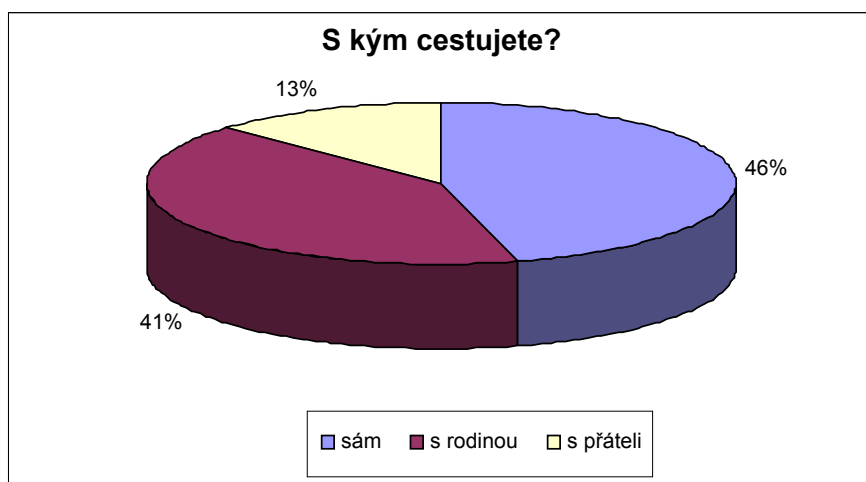


Za nedostatečnou považuje 40 % návštěvníků nabídku prospektů, které se vztahují k městu a jeho okolí. Úzká nabídka map vadí 31 % a špatné informace o spojích 19 % dotázaných.

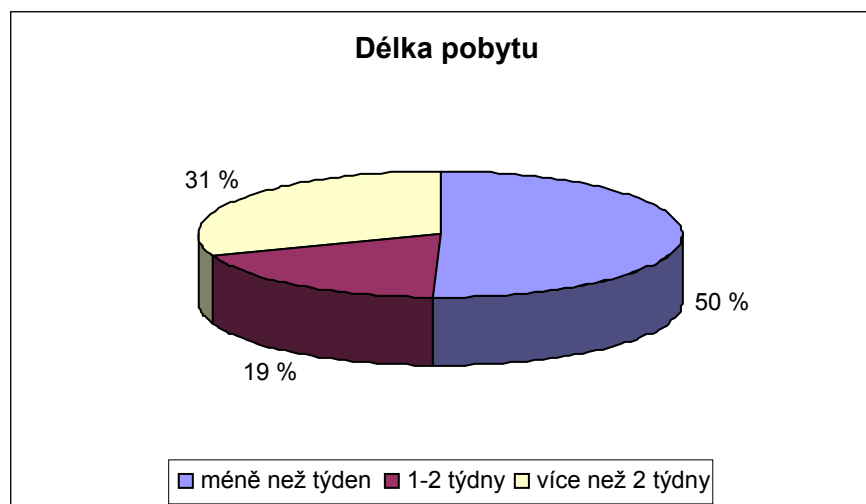


Při svých cestách využívá 36 % návštěvníků ubytovacích a stravovacích zařízení, 38 % navštíví kulturní zařízení (především divadlo a kino) nebo historické zařízení (Polabské muzeum). Do sportovních zařízení zavítá 14 % a 6 % návštěvníků využívá možnosti Lázní, především možnost koupání.

S využívanými produkty je spokojeno 81 % dotázaných. (Graf 4)

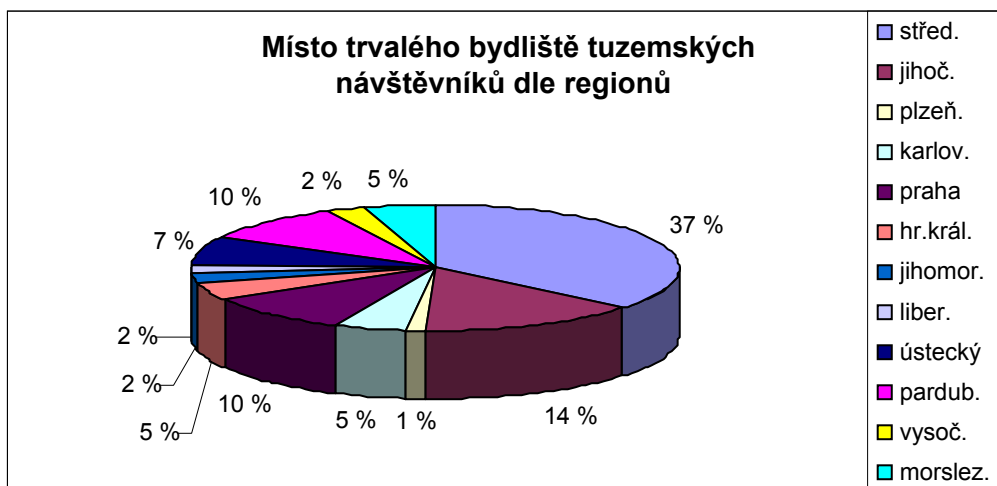


Návštěvníci a turisté, kteří navštívili Poděbrady, přicestovali ve 46 % sami, ve 41 % s rodinou a ve 13 % s přáteli.

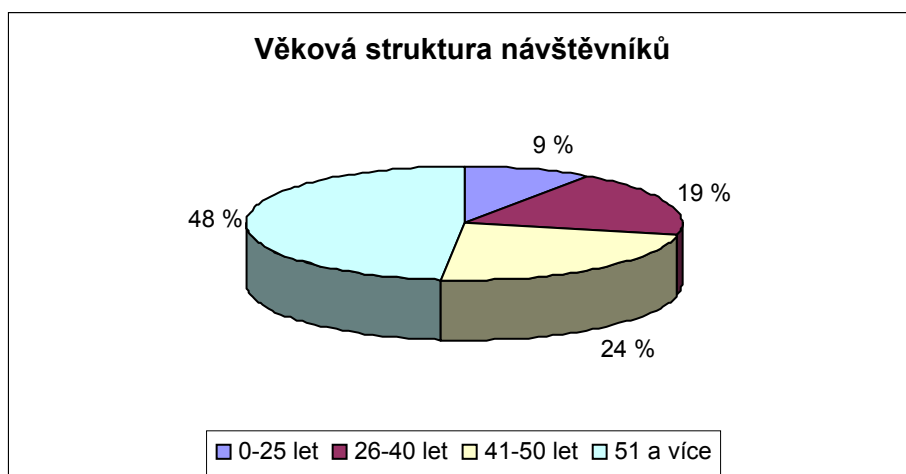


Návštěvníků, kteří stráví v Poděbradech více než dva týdny, je 31 %. Do této skupiny patří zejména lázeňští hosté.

Lidé, jejichž pobyt nepřesahoval jeden týden tvoří 50 %. Jedná se především o několikadenní návštěvy nebo jednodenní výlety.



Nejvíce návštěvníků přicestovalo ze Středočeského kraje (37 %), dále z Prahy (14 %). Ostatní kraje mají rozdílné zastoupení.



Návštěvníci města jsou převážně vyššího věku. Věk 51 a více uvádí 48 % dotázaných, jedná se především o lázeňské hosty. Avšak skupinu 0 – 25 let tvoří pouhých 9 %. Skupina 26 – 40 let je zastoupena 19 % a skupina 41 – 50 let 24 %.

Zastoupení pohlaví mezi návštěvníky je téměř vyrovnané – 53 % ženy, 47 % muži. (Graf 5)

8 *Návrh nového produktu*

Na základě dotazníkového šetření byla provedena analýza na straně poptávky. Pro návrh nového produktu jsem vycházela z odpovědí návštěvníků, které služby v TIC postrádají. Nejvíce respondentů uvedlo, že nabídku prospektů o Poděbradech a okolí považují za nedostatečnou.

Mezi informačními materiály chybí **prospekt**, který by se samostatně věnoval naučné stezce. Zmínka o stezce je pouze v rámci prospektu, který podává všeobecné informace o Poděbradech a okolí a město stezku nijak nepropaguje.

Jednou z možností, jak přilákat větší počet návštěvníků, by mohla být **virtuální prohlídka města** umístěná na webových stránkách informačního centra a webových stránkách samotného města.

Kulturní a informační centrum Poděbrady nezajišťuje službu rezervace ubytování, poskytuje pouze informace o možnostech ubytování. Zavedení systému **rezervace ubytování**, který by nahradil stávající poskytování informací, by usnadnil návštěvníkům zajišťování ubytování.

8.1 **Prospekt naučné stezky**

Měl by být vytvořen prospekt, který by návštěvníkům podal základní informace o naučné stezce a blíže je seznámil s obsahem naučné stezky. Prospekt by měl také obsahovat fotografie, které by stezku přiblížily vizuálně a mapky pro snadnější orientaci. Vhodný je i překlad základních informací do angličtiny a němčiny pro návštěvníky ze zahraničí.

Naučná stezka seznamuje s flórou a faunou lužního lesa a břehových porostů v okolí starého labského ramene Skupice na východním okraji města Poděbrady, a podél řeky Labe – ideální dobou k návštěvě je proto jaro.

Stezka je nenáročná, bez převýšení, dlouhá cca 3 km. Vede většinou po zpevněných cestách, nebo pěšinkami, na zpáteční cestě cyklostezkou po navigaci Labe. Trasa není většinou nijak značená. V poslední třetině vede po červené turistické značce. Na trase se nachází 9 zastávek + úvodní. I přes opakované opravy je mnoho panelů často poničeno vandaly.

Náplň informačních panelů stezky

Panely podávají bližší informace o úseku, kde se návštěvník nachází a především o fauně a floře.

Úvodní panel podává především základní údaje:

- řeka Labe – základní údaje o toku
- vodní ptactvo
- historie zámku
- objev minerálních pramenů
- základní informace o naučné stezce

Zastávky 1 – 9 se postupně zaměřují na určité úseky naučné stezky, podává informace jako:

- charakteristika starého labského ramene Skupice
- náplň naučné stezky
- rostliny typické pro břeh Labe a jeho ramena
- původní tzv. Primátorské ostrůvky
- břehový porost lužních lesů - ptactvo na něj vázané, břehový porost řeky
- lesní společenstva, nejčastější stromy zdejšího lesa
- anglický park - druhy stromů rostoucí v parku, druhy rostoucí u cesty a na břehu
- bylinný porost pod stromy u břehu a v okolí cesty
- zaměření fauny: stulík žlutý , křídlatka sachalinská, fauna Skupic (rak, žáby, plazi), vodní ptactvo na Skupici, motýli
- flóra v těchto místech (rákos, miříkovité rostliny aj.) , flóra podmáčené louky

8.2 BCG model

Pro zhodnocení nabídky informačního centra lze využít modifikovanou metodu portfoliové analýzy, kterou vyvinula konzultační firma Boston Consulting Group a výsledek je znám jako BCG model (Boston Consulting Group's Growth Shara Matrix).¹⁹⁹

¹⁹⁹ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2001

Model produktového portfolia Kulturního a informačního centra Poděbrady byl aplikován na nabídku a poptávku po jednotlivých produktech. Nejžádanější služby byly uvedeny pracovníky informačního centra v rámci jeho dotazníkového šetření. Třemi nejžádanějšími službami jsou nákup a rezervace vstupenek, informace o místních památkách a informace o ubytování.

- **Dojná (peněžní) kráva**

Za *dojnou (peněžní) krávu* lze označit produkty, po kterých je velká poptávka a mají pomalejší tempo růstu. Poptávka po těchto produktech je relativně stabilní bez větších sezónních výkyvů. Tyto produkty jsou včerejšími hvězdami a mají silné postavení. Dojnými (peněžními) kravami jsou nákup a rezervace vstupenek, propagační materiály, mapy, průvodce, pohledy a poštovní známky, turistické známky a možnost využití internetu.

- **Hvězda**

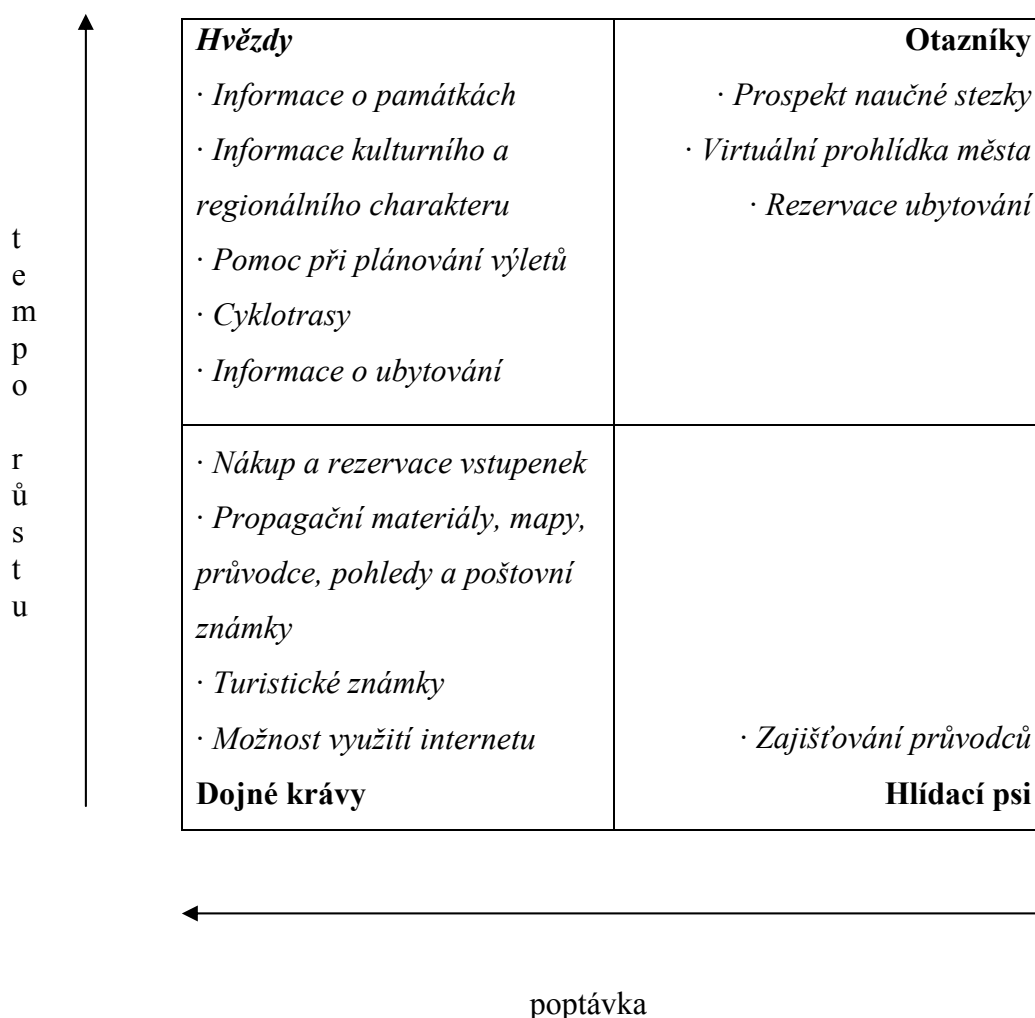
Hvězdami jsou produkty s vysokým tempem růstu a s vysokou poptávkou. Největší poptávka v informačním centru je po informacích o památkách v Poděbradech, kdy chtějí návštěvníci znát možnosti návštěvy kulturně - historických památek. Dále informace o možnostech ubytování, informace kulturního a regionálního charakteru, pomoc při plánování výletů a návštěv zajímavých míst ve městě i okolí a také možnost cykloturistiky na místních cyklostezkách.

- **Hlídací pes**

Za *hlídací psy* lze považovat produkty s nízkým tempem růstu a malou či klesající poptávkou. Vzhledem k malé poptávce nenabízí Kulturní a informační centrum službu zajišťování průvodců přímo, ale v případě zájmu je schopno průvodce zajistit.

- **Otazník**

Otazníky by se mohly stát navrhované produkty – prospekt naučné stezky, virtuální prohlídka města a poskytování služby rezervace ubytování, které by byly přitažlivé pro návštěvníky, ale mají nejistou budoucnost. Poptávku po těchto produktech lze z počátku předpokládat nízkou, pokud by jejich zavedení znamenalo úspěch a nárůst poptávky, dostaly by se do pozice hvězd. Vzhledem k tomu, že dosud neexistuje samostatný prospekt poskytující bližší informace o stezce, lze v případě jeho realizace předpokládat nárůst poptávky. Poskytování informací o ubytování je jednou z nejžádanějších služeb, proto by se mohl i systém rezervace ubytování dostat do pozice hvězdy.



9 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu turistických cílů v Poděbradech a jeho zázemí, provedení výzkumu nabídky a poptávky produktů turistického informačního centra a vytvoření návrhu nového produktu cestovního ruchu podle aktuální poptávky.

Základem pro zpracování práce byla studie odborných pramenů, internetových stránek, materiálů města a využití informací, které byly získány přímými rozhovory s pracovníky zainteresovanými do dané problematiky.

Výzkum nabídky produktů Kulturního a informačního centra Poděbrady byl proveden formou dotazníkového šetření a řízeným rozhovorem s pracovníky centra.

Součástí bakalářské práce bylo provedení situační analýzy, která umožnila komplexnější pohled na fyzicko – geografické podmínky, socioekonomické podmínky, a dále na primární a sekundární nabídku cestovního ruchu v Poděbradech, které zajisté ovlivňují přitažlivost destinace pro potenciální návštěvníky.

Výzkum poptávky proběhl přímým dotazováním turistů přímo v Poděbradech během jejich pobytu.

Během výzkumu bylo dosaženo důležitých poznatků, které umožnily provést konečný návrh nového produktu. Stěžejní byly odpovědi turistů na otázku, kterou službu postrádají v TIC. Na jejich základě byl vytvořen návrh na vytvoření samostatného prospektu, který by poskytoval bližší informace o naučné stezce. Zde je nezbytná spolupráce města, které musí provádět opravy informačních panelů, které jsou neustále ničeny.

Na začátku výzkumu byly stanoveny hypotézy, jejichž potvrzení či vyvrácení bylo předmětem výzkumu a analýzy.

Hypotéza č. 1: Lázeňský cestovní ruch představuje nejvyhledávanější produkt cestovního ruchu v Poděbradech.

Tato hypotéza byla potvrzena. Během výzkumu poptávky cestovního ruchu uvedla téměř polovina (45 %) dotazovaných jako důvod návštěvy léčebný pobyt v lázních nebo návštěvu s cílem zlepšení zdravotního stavu v místních lázních.

Hypotéza č. 2: Největší část návštěvníků turistických cílů v Poděbradech je tvořena obyvateli České republiky.

I tato hypotéza byla potvrzena. V dotazníkovém šetření uvedla zahraniční státní příslušnost pouhá 4 % (graf 6), což se velice rozchází s monitoringem návštěvníků agentury Czech Tourism provedeného v oblasti celého Polabí v létě 2006. Výzkum uvádí, že 41 % dotazovaných v oblasti Polabí byly zahraniční návštěvníci. Nejvíce zastoupení měli být návštěvníci ze zemí Německo, Polsko, Rusko, Velká Británie.²⁰

²⁰ www.czechtourism.cz

10 Summary

The aim of this bachelor work was to analyze the tourist points of interest objectives in Poděbrady and its surroundings, to analyze the offer and demand of the Tourist Information Centre the products and to propose project of the new product of tourism according to actual demand.

The town Poděbrady is situated in the middle of Bohemia on the river Elbe. The town is known for its rich history and one of the Czech kings - brilliant diplomat George of Poděbrady. There is one of the most popular spa centre in the Czech republic. The town Poděbrady has become a favorite summer health resort known for its successful health – results, eventful cultural, social and sports life and the beautiful natural settings.

To fully understand and analyze the given issue was necessary to study literature specialized in tourism, internet, informative materials of the town and to process take the information, acquired by dialogues with individuals interested in tourism problems.

The research of offered products of Cultural and Informative Centre Poděbrady was investigated by written questionnaire in the Centre and by controlled dialogue with employees of the centre.

One of the parts of the bachelor work was the situation analysis, which provided a complex view at the physical – geographical conditions, the socio-economic conditions and also the availability of the primary and the secondary tourism products in Poděbrady. These points certainly influence the actual attraction of the destination for potential tourists.

The research of the actual demand was made by direct verbal investigation of tourists during their visit in Poděbrady.

These acquired findings established the base for the new product project. The answers of the individual tourists, which product was lacked in the tourist centre, were fundamental. The project of the new product was made as the project informative brochure for the local educational path.. There is no such brochure educational path in the Centre, although the path is one of the product of the Centre. This brochure would give more detailed information about the path.

11 Seznam použité literatury

- Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001
- Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2001
- Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Grada Publishing, Praha 2003
- Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna 2005
- Kirářová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003

Webové stránky

- www.atic.cz
- www.cccr.cz
- www.czechtourism.cz
- www.mestokladno.cz
- www.mmr.cz
- www.mesto-podebrady.cz
- www.nymburk.cz

12 Seznam příloh

- Příloha 1 – Vzor dotazníku pro přímé dotazování turistů**
- Příloha 2 – Vzor dotazníku pro turistické informační středisko**
- Příloha 3 – Kategorie TIC**
- Příloha 4 - Mapa geografického vymezení turistických regionů v České republice podle ČCCR**
- Příloha 5 - Mapa Středočeského kraje**
- Příloha 6 – Mapa okres Nymburk**
- Příloha 7 – Poděbrady v obrazech**
- Příloha 8 – Grafická prezentace některých výsledků dotazníkového šetření**

7. Které služby v TIC postrádáte?

8. Jste spokojeni s provozní dobou TIC?

- a) Ano
b) Ne

Pokud ne, uveďte důvod:

9. Využíváte některé produkty cestovního ruchu v Poděbradech?

- a) Ano
b) Ne

Pokud ano, uveďte které:

10. Jste spokojeni s úrovní těchto produktů?

- a) Ano
b) Ne

11. Cestujete:

- a) sám
b) s rodinou
c) s přáteli

12. Délka pobytu:

- a) ... dnů
b) 1 týden
c) 2 týdny
d) jiná:

13. Místo trvalého pobytu:

14. Státní příslušnost:

15. Věk:

- a) 0 – 25
b) 26 – 40
c) 41 – 50
d) 51 a více

16. Pohlaví:

- a) muž
b) žena

Příloha 2 – Vzor dotazníku pro turistické informační středisko

Dotazníkové šetření turistického informačního střediska

Výzkum je organizován pro potřeby závěrečné bakalářské práce studijního oboru Obchodní podnikání – specializace cestovní ruch na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Závěry budou využity pro sestavení nové nabídky turistických produktů nabízených turistickými informačními centry (TIC).

Děkuji za spolupráci a vyplnění dotazníku

Alena Černá

1. Turistické produkty nabízené turistickým informačním centrem (vyjmenujte)

Typ produktu	Charakteristika – popis produktu
Naučná stezka	
Návštěva historických památek a objektů	
Cyklotrasa	
Kulturní akce	
Prodej map a suvenýrů	
Návštěvnické karty	
Zajišťování průvodců	
Zprostředkování služeb (ubytování, sportovní aktivity a jiné)	
Akce zaměřené na tradice	

2. Uved'te tři nejčastěji požadovaná služby – informace, které jsou turisty žádány:

3. Mělo Vaše TIC v turistické sezóně 2006 připraven pro turisty nový produkt?

ANO

NE

(pokud ANO, uveďte jaký)

4. Má Vaše TIC v turistické sezóně 2007 připraven pro turisty nový produkt:

ANO

NE

(pokud ANO, uveďte jaký)

5. Provozní doba TIC (hodiny, dny, roční období):

6. Počet pracovníků

7. Provozovatel

8. Místo TIC

9. Příloha – nabízené produkty (prospekty)

Příloha 3 – Kategorie TIC

KATEGORIE D

sezónní informační centrum - označeno jednou hvězdičkou

- Centrum není otevřeno celý rok, slouží k podávání informací v sezóně
- otevírací doba činí minimálně pět dní v týdnu
- poskytuje bezplatné verbální informace o místě min. v jednom světovém jazyce

KATEGORIE C

místní celoroční - označeno dvěma hvězdičkami

- Centrum je otevřeno po celý rok
- podává informace o místě své působnosti
- otevírací doba činí 5 dnů v týdnu
- poskytuje bezplatně verbální informace o místě minimálně v 1 světovém jazyce

KATEGORIE B

oblastní informační centrum - označeno třemi hvězdičkami

- Centrum je otevřeno po celý rok
- podává informace o celém regionu (oblasti)
- otevírací doba je šest dní v týdnu
- poskytuje bezplatně verbální informace o oblasti (regionu) ve 2 světových jazycích
- zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost
- je vybaveno výpočetní technikou vhodnou k napojení na informační síť A.T.I.C.

ČR

KATEGORIE A

republikové informační centrum - označeno čtyřmi hvězdičkami

- Centrum je otevřeno po celý rok
- podává informace o celé České republice
- otevírací doba je zajištěna 7 dní v týdnu
- do informačního centra je bezbariérový přístup
- poskytuje bezplatně verbální informace o ČR ve 3 světových jazycích
- zajišťuje průvodcovskou činnost v místě působení
- zprostředkovává ubytovací činnost v ČR
- zprostředkovává průvodcovskou činnost v ČR

Minimální standard služeb a podmínek

činnosti turistických informačních center členů A.T.I.C. ČR

1. Informační centrum je umístěno na veřejně přístupném místě
2. Informační centrum je označeno logem A.T.I.C. ČR společně s piktogramem "i".
Označení může být doplněno vlastním označením informační kanceláře vyjadřujícím činnost informačního centra
3. Vybavení centra musí sloužit k zajištění minimálního standardu poskytovaných informací, tzn.:
 - telefonické spojení
 - musí poskytovat plnou informaci sloužící k orientaci v místě působení informačního centra
 - pro návštěvníky musí být k dispozici mapa místa, oblasti a ČR
 - musí poskytovat informaci o dopravě a službách v místě působení informačního centra
 - musí poskytovat informaci o ubytovacích a stravovacích možnostech v místě působení informačního centra
 - musí poskytovat informaci o kulturních, společenských a sportovních akcích v místě působení informačního centra

Příloha 4 - Mapa geografického vymezení turistických regionů v České republice podle ČCCR



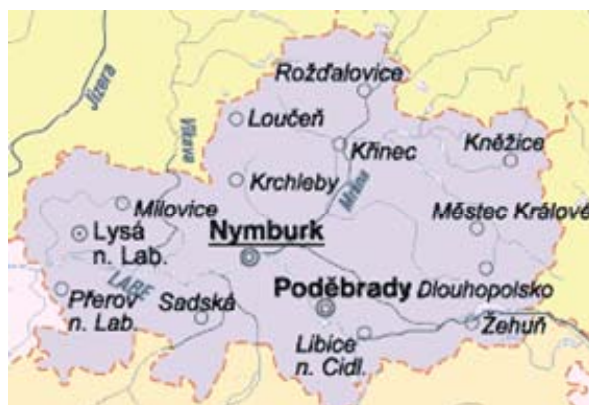
Zdroj: www.mmr.cz

Příloha 5 - Mapa Středočeského kraje



Zdroj: www.mmr.cz

Příloha 6 – Mapa okres Nymburk



Zdroj: www.nymburk.cz

Příloha 7 – Poděbrady v obrazech



Znak Poděbrad



Hodiny a sochy – typický obraz poděbradských lázní



Zámek



Jezdecká socha



Mariánský sloup



Stará radnice

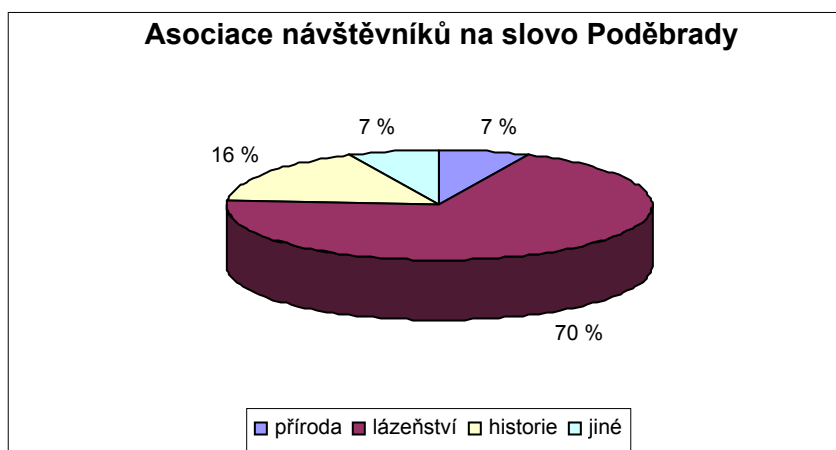


Koupaliště Jezero

Zdroj: www.mesto-podebrady.cz

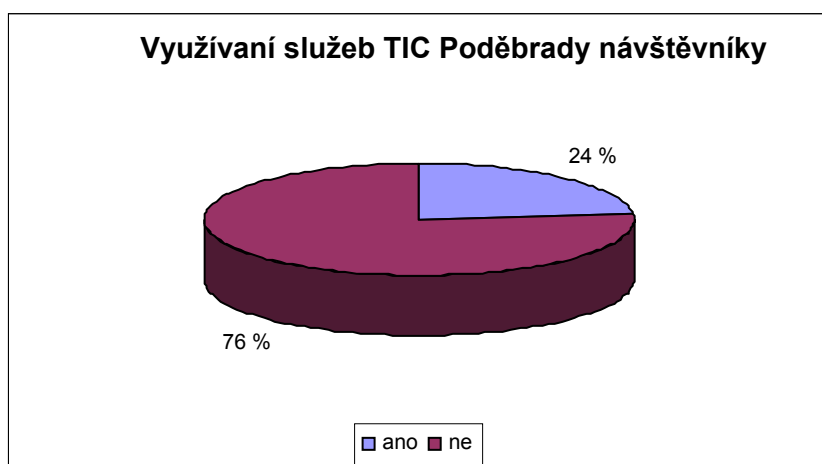
Příloha 8 – Grafická prezentace některých výsledků dotazníkového šetření

Graf 1



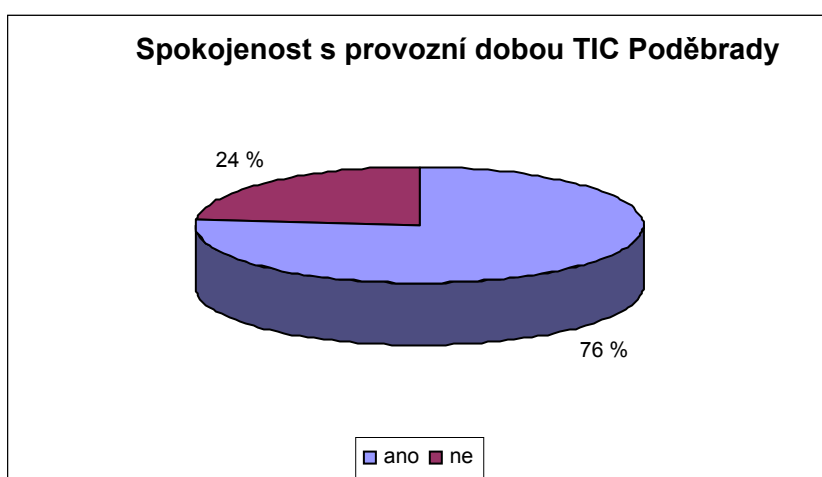
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 2



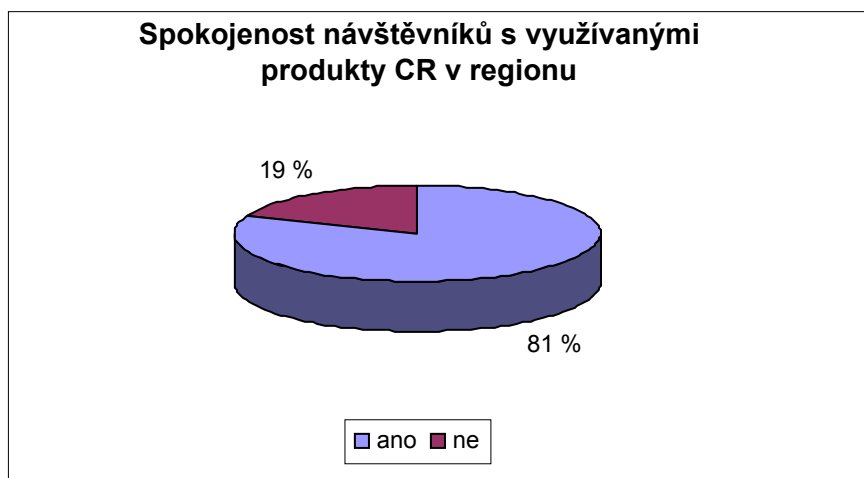
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 3



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4



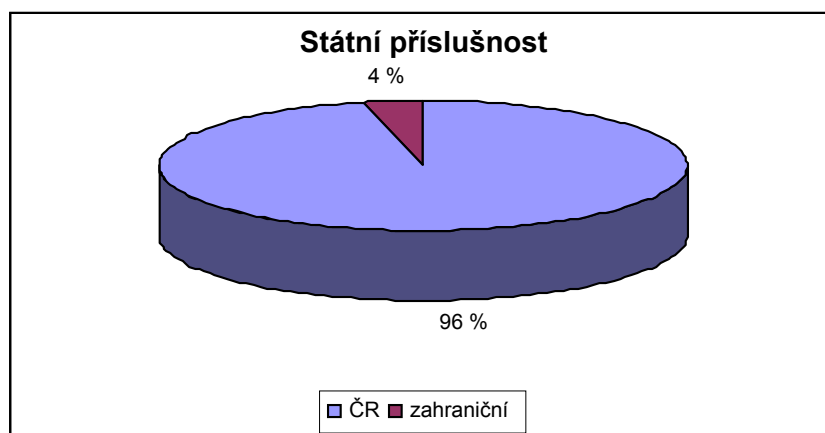
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6



Zdroj: vlastní výzkum