

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## **DESTINACE PRAHA NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Štumpf

Autor:

Irena Rudová

2013

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2011/2012

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Irena RUDOVA**  
Osobní číslo: **E10184**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Destinace Praha na trhu cestovního ruchu**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací z hlediska kulturního cestovního ruchu a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


**Hesková, M. a kol.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vydání.* Praha: Fortuna, 2011.  
**Horner, S., Swarbrooke, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003.  
**Jakubíková, D.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2009.  
**Kirářová, A.** *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopres, 2003.  
**Palatková, M.** *Marketingová strategie destinace ČR: jak získat více příjmů z ČR.* Praha: Grada Publishing, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma „**Destinace Praha na trhu cestovního ruchu**“ vypracovala samostatně pouze s použitím vlastních zjištění a literatury uvedené v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č.111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Praze, dne 3.dubna 2013

.....

Irena Rudová



## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Petru Štumpfovi za odborné rady, připomínky a vedení při zpracování své bakalářské práce

## Obsah

Obsah .....	1
1. ÚVOD, CÍL PRÁCE .....	4
1.1 ÚVOD .....	4
1.2 CÍLE PRÁCE .....	4
1.3 HYPOTÉZY .....	4
2. TEORETICKÁ ČÁST – LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	5
2.1 CESTOVNÍ RUCH.....	5
2.1.1 Základní vymezení pojmu cestovní ruch .....	5
2.1.2 Systém cestovního ruchu .....	5
2.1.3 Účastník cestovního ruchu .....	6
2.1.4 Význam cestovního ruchu .....	7
2.1.5 Služby v cestovním ruchu.....	7
2.2 TRH CESTOVNÍHO RUCHU .....	10
2.2.1 Definice trhu cestovního ruchu .....	10
2.2.2 Struktura trhu cestovního ruchu – poptávka a nabídka na trhu .....	11
2.2.3 Segmentace trhu cestovního ruchu .....	11
2.3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
2.3.1 Definice destinace cestovního ruchu .....	12
2.3.2 Poptávka destinace cestovního ruchu .....	14
2.3.3 Nabídka destinace cestovního ruchu.....	15
2.3.4 Atributy destinace cestovního ruchu.....	16
2.3.5 Typologizace destinace cestovního ruchu.....	16
2.3.6 Konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu.....	17
2.4 MARKETING DESTINACE.....	17
2.4.1 Marketing.....	17
2.4.2 Marketing cestovního ruchu a destinace.....	18
2.4.3 Vize, poslání a cíle destinace .....	18
2.4.4 Marketingový mix destinace.....	19
2.4.5 Produkt destinace (Produkt).....	20
2.4.6 Cena (Price) .....	21
2.4.7 Distribuce (Place) .....	22
2.4.8 Komunikační mix (Promotion).....	23
2.4.9 Rozšířený marketingový mix.....	23

2.5	MANAGEMENT DESTINACE - MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ DESTINACE	
	25	
2.5.1	Management destinace.....	25
2.5.2	Formy destinačního managementu .....	25
2.5.3	Systém marketingového řízení destinace.....	26
2.5.4	Marketingový plán destinace .....	26
3.	METODIKA .....	27
3.1	POUŽITÉ VÝZKUMNÉ PŘÍSTUPY A METODY .....	27
4.	ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	29
4.1	SITUAČNÍ ANALÝZA .....	29
4.1.1	Charakteristika destinace .....	29
4.1.2	Popis a poloha destinace .....	29
4.1.3	Členění destinace .....	30
4.1.4	Historie destinace.....	31
4.1.5	Demografie destinace .....	33
4.1.6	Geomorfologie destinace .....	34
4.1.7	Hydrologie destinace .....	34
4.1.8	Fauna a flora destinace .....	35
4.2	ANALÝZA PRIMÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE PRAHA.....	35
4.2.1	Přírodní potenciál.....	35
4.2.2	Kulturně - historický potenciál .....	37
4.2.3	Kulturně – společenské akce.....	44
4.3	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE PRAHA.....	46
4.3.1	Ubytovací zařízení .....	46
4.3.2	Stravovací zařízení.....	47
4.3.3	Dopravní infrastruktura.....	48
4.3.4	Sportovní zařízení .....	49
4.3.5	Zábavná zařízení .....	51
4.4	ANALÝZA KONKURENCE .....	52
4.4.1	Praha v konkurenci středoevropských metropolí.....	52
4.4.2	Konkurence v oblasti cestovního ruchu.....	53
4.4.3	Porovnání jednotlivých měst .....	54
4.5	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	57
4.5.1	Výsledky dotazníkové šetření návštěvníků.....	58
4.5.2	Výsledky dotazníkové šetření rezidentů .....	69

4.6	SYNTÉZA A VYHODNOCENÍ POZNATKŮ Z ANALÝZ.....	75
4.6.1	Syntéza zjištěných údajů.....	75
4.6.2	Vyhodnocení poznatků z analýz .....	77
4.6.3	Vyhodnocení hypotéz.....	78
4.7	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	80
4.7.1	Praha jako vícedenní destinace.....	80
4.7.2	Posílení nabídky ubytování v destinaci na 2-3 dny .....	83
5.	ZÁVĚR.....	85
6.	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....	89
7.	SEZNAMY .....	93
8.	PŘÍLOHY .....	95

# **1. ÚVOD, CÍL PRÁCE**

## **1.1 ÚVOD**

Praha je vnímána jako jedna z nejvíce významných destinací na domácím trhu, je významnou městskou destinací pro sousední či vzdálenější trhy. Je vnímána jako jedno z nejkrásnějších střeoevropských měst. Najdeme zde mnoho zachovalých památek, bohatou kulturní nabídku, kvalitně rozvinuté turistické služby, přijatelnou cenovou úroveň i lehkou dopravní dosažitelnost. Návštěvníky z celého světa láká zejména jedinečnost památek, jimž vysoko nad městem vévodí Pražský hrad. Praha je ukázkou všech uměleckých slohů a směrů. K atraktivitě města přispívá také přírodní scenérie. Prahou protéká řeka Vltava, která s ní tvoří dokonalou jednotu. Ve Vltavě se zrcadlí městské dominanty, věže, chrámové kupole, paláce a domy.

Ve své bakalářské práci se budu věnovat této pro Českou republiku významné destinaci. Budu hodnotit, jak si stojí na trhu cestovního ruchu. A to vše pomocí situační analýzy, analýzy primární a sekundární nabídky destinace a dle analýzy konkurence v porovnání s dalšími 4 Praze blízkými městy – Berlínem, Bratislavou, Budapeští a Vídní. Na základě těchto analýz a poznatků z dotazníkového šetření navrhnou taková opatření, která by ještě více vyzdvihla přednosti této destinace a zvýšila její atraktivitu.

## **1.2 CÍLE PRÁCE**

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na trhu cestovního ruchu na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

## **1.3 HYPOTÉZY**

H1 Hlavním důvodem návštěvy Prahy pro turisty je její historie a kultura

H2 Praha patří mezi nejvíce navštěvovaná hlavní města ve střední Evropě

H3 Největším konkurentem Prahy ve střední Evropě jsou z hlediska vnímání kulturně – historických charakteristik města Vídeň a Budapešť

H4 Praha je vnímána jako letní a historická destinace

## **2. TEORETICKÁ ČÁST – LITERÁRNÍ REŠERŠE**

### **2.1 CESTOVNÍ RUCH**

Dle Indrové (2009, s. 7) patří cestovní ruch mezi neodmyslitelnou část současně moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každý rok pohybuje po celém světě velké množství lidí, kteří obvykle ve volném čase opouštějí dočasně místa svého trvalého bydliště, aby poznali nové věci, setkali se s lidmi, kvůli rekreaci a z celé řady další důvodů.

Jakubíková (2012, s. 16) uvádí, že proto, aby se mohl cestovní ruch rozvíjet, musí existovat tři základní předpoklady a to svoboda člověka cestovat, volný čas a dostatek finančních prostředků.

#### **2.1.1 Základní vymezení pojmu cestovní ruch**

Hesková (2011, s. 7) pohlíží na cestovní ruch jako na významný společensko-ekonomický fenomén a to jak z pohledu jednotlivce, tak také celé společnosti. Každý rok představuje největší pohyb lidí za zábavou, rekreací, odpočinkem a poznáváním. Patří mezi potřeby a způsob života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.

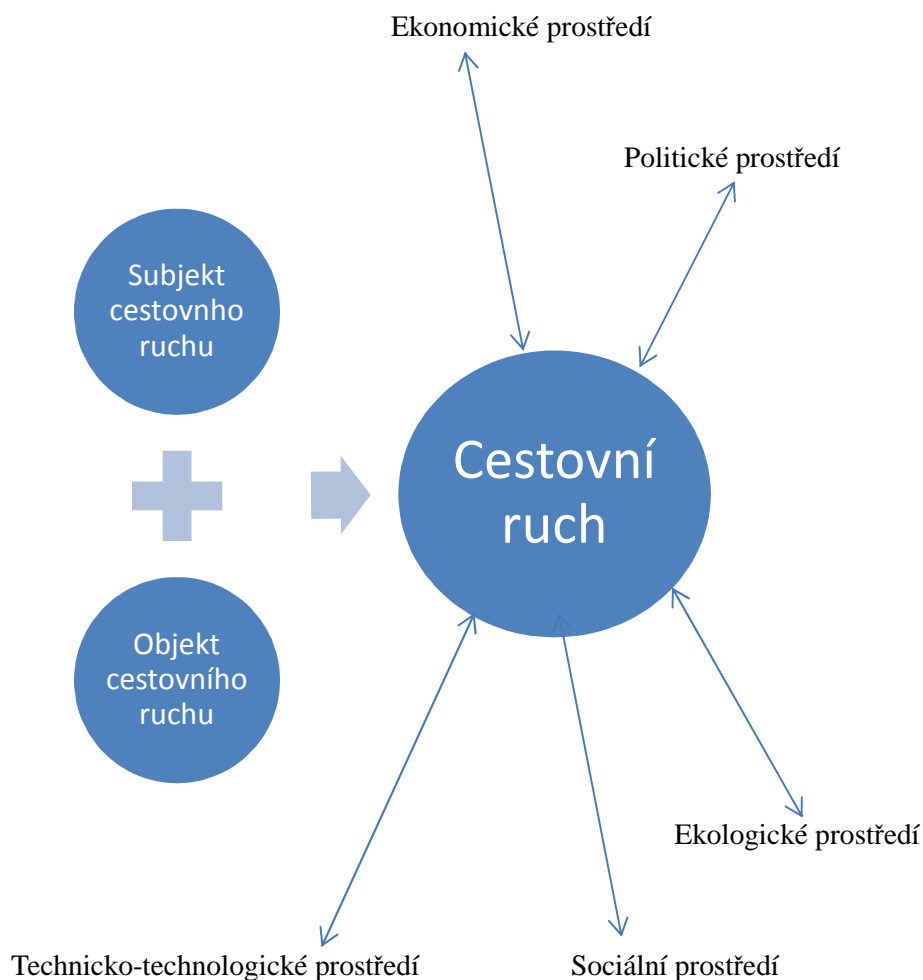
Horner, Swarbrooke (2003, s. 53) popisují cestovní ruch takto: „*Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.*“

A Nejdrl (2011, s. 11) chápe cestovní ruch jako složitou, vnitřně mnohačetnou a bohatě strukturovanou sociálně-ekonomickou kategorii a říká, že se jedná o soubor ekonomických a sociálních aktivit, které souvisí s uspokojováním potřeb lidí.

#### **2.1.2 Systém cestovního ruchu**

Hesková (2011, s. 10) charakterizuje cestovní ruch jako otevřený a dynamický systém. Tento systém tvoří dva podsystemy, jedná se o subjekt a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Za subjekt cestovního ruchu považuje účastníka cestovního ruchu (rezidenta nebo návštěvníka či turistu) a za objekt cestovního ruchu považuje vše, kvůli čemu se účastník cestovního ruchu rozhoduje cestovat (zábava, příroda, kultura).

**Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **2.1.3 Účastník cestovního ruchu**

Dle Foreta, Foretové, (2001, s. 16-17) můžeme za návštěvníka označit každou osobu, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího trvalého bydliště. Pokud se rozhodne přenocovat, stává se turistou. Bez přenocování mluví o jednodenním návštěvníkovi a považuje ho za výletníka.

Indrová (2009, s. 13) uvádí, že stálý obyvatel (rezident) je v mezinárodním cestovním ruchu osoba, která žije v dané zemi minimálně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku a v domácím cestovním ruchu je to osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do

jiného místa na dobu kratší šesti měsíců. Také uvádí, že návštěvník (visitor) je v mezinárodním cestovním ruchu osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok a v domácím cestovním ruchu je to osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje mimo místo trvalého bydliště. Hlavní účel obou případů cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Indrová 2009, s. 13)

#### **2.1.4 Význam cestovního ruchu**

Podle údajů Světové organizace cestovního ruchu (WTO) a Světové rady cestování a cestovního ruchu (WTTC) můžeme konstatovat, že cestovní ruch patří mezi velmi významné součásti národních i světového trhu. Cestovní ruch zaměstnává nejvíce lidí a patří mezi jedny z nejvýnosnějších odvětví světové ekonomiky. Cestovní ruch je na třetím místě ve výši obrátu a rozsahu své činnosti. Díky svému podílu na tvorbě hrubého domácího produktu, devizových a daňových přínosů, vlivu na aktivizaci investiční činnosti a tvorbu pracovních příležitostí je jedním z nejvýznamnějších odvětví hospodářství. (Pourová 2010, s. 8)

#### **2.1.5 Služby v cestovním ruchu**

##### ***2.1.5.1 Podstata a dělení služeb v cestovním ruchu***

Za služby obecně považujeme ekonomické statky, které mají většinou nehmotný charakter. V cestovním ruchu jsou služby prezentovány jako heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že jsou produkovány nejen podniky cestovního ruchu, ale i dalšími subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jedná se o obecné znaky služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a také speciální znaky, typické pouze pro služby cestovního ruchu. (Orieška 2010, s. 9)



**Tabulka 1: Znaký služeb v cestovním ruchu**

<b>Obecné znaky služeb (včetně služeb cestovního ruchu)</b>	<b>Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nemateriální charakter</li><li>• Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb</li><li>• Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb</li><li>• Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou</li><li>• Pomíjivost služeb</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu</li><li>• Komplexnost a komplementárnost služeb</li><li>• Zastupitelnost služeb</li><li>• Mnohooborový charakter služeb</li><li>• Nezbytnost zprostředkování služeb</li><li>• Dynamika a sezónnost poptávky po službách</li><li>• Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě</li><li>• Neanonymita spotřebitele služeb</li></ul>

*Zdroj: Služby v cestovním ruchu (Orieška, 2010, s. 9)*

#### **2.1.5.2 Rozdělení služeb v cestovním ruchu**

Orieška (2010, s. 13) uvádí, že heterogenost služeb umožňuje jejich základní členění na:

- Služby v cestovním ruchu – služby výlučně nebo převážně uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu. Tyto služby jsou produkovány podniky cestovního ruchu.
- Ostatní služby – ty, které jsou vytvářeny podniky s polyfunkčním charakterem. Tyto služby jsou částečně spotřebovávány účastníky cestovního ruchu, ale ve větší míře je spotřebovávají místní obyvatelé.

Orieška (2010, s. 13) dále člení služby v cestovním ruchu podle různých kritérií a účelů. Jde o členění podle druhů, podle fází realizace cestovního ruchu, podle časového hlediska, z hlediska uspokojování potřeb, podle charakteru spotřeby a z ekonomického hlediska.

- Členění podle druhu

Členění podle druhu cestovního ruchu vyjadřuje jejich vztah k podnikům cestovního ruchu, a zároveň jejich strukturu v závislosti na formách a druzích cestovního ruchu

- Členění podle fází realizace cestovního ruchu

Podle fází realizace cestovního ruchu rozlišujeme služby vyžadované, kupované a spotřebovávané účastníkem cestovního ruchu v místě svého trvalého bydliště, během cesty nebo během pobytu v cílovém místě.

- Členění podle časového hlediska

Dle časového hlediska se jedná o služby poskytované v sezóně nebo mimo sezónu, sezónní služby poskytované v letní turistické sezóně nebo v zimní turistické sezóně.

- Členění z hlediska uspokojování potřeb

Podle hlediska uspokojování potřeb člení Orieška (2010, s. 13) služby cestovního ruchu na základní a doplňkové služby. Základní služby obvykle uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu. Zabezpečují přemístění účastníků z místa jejich trvalého bydliště do cílového místa a zpět a také pobyt v daném místě. Doplňkové služby uspokojují primární potřeby účastníků cestovního ruchu spotřebou např. kulturní, zábavné, společenské a dalších služby v závislosti na formě cestovního ruchu.

- Členění podle charakteru spotřeby

Podle charakteru spotřeby dělí Orieška (2010, s. 13) služby v cestovním ruchu na osobní a na věcné. V případě osobních služeb se užitený efekt dostaví přímo a ihned (např. odnesení zavazadel), a u věcných služeb je zprostředkováván hmotným statkem (např. oprava lyžařské výstroje).

- Členění dle ekonomických ukazatelů

Z ekonomického hlediska dělí Orieška (2010, s. 13) služby na ty, za něž se platí a na ty, které jsou zadarmo. Zdrojem pro úhradu nákladů placených služeb bývá jejich

cena. Cena je ekonomická tehdy, pokud kryje vlastní náklady na poskytování služby a přitom přináší zisk.

**Tabulka 2: Služby v cestovním ruchu**

SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU			
Služby cestovního ruchu		Ostatní služby	
Dodavatelské služby	Zprostředkovatelské služby	Specializované služby	Služby místní infrastruktury v cílovém místě
informační	informační	informační	informační
dopravní	cestovních kanceláří	pojistné	obchodní
ubytovací	cestovních agentur	směnárenské	komunální
stravovací		pasových orgánů	zdravotnické
sportovně-rekreační		celních orgánů	policejní
kulturně-společenské			záchranné
lázeňské			poštovní a telekomunikační
kongresové			
venkovského CR			
průvodcovské a asistenční			
animační			

Zdroj: Služby v cestovním ruchu (Orieška, 2010, s. 15)

### 2.1.5.3 Komplexnost služeb v cestovním ruchu

„Potřeby účastníků v cestovním ruchu nevystupují individuálně, ale zpravidla jako soubor spolu souvisejících a vzájemně se podmiňujících potřeb. Jejich uspokojení proto nevyžaduje jednotlivé, nýbrž komplexní služby. Komplexnost služeb cestovního ruchu je složitá problematika, zahrnující mnohé souvislosti, zvláště nutnou koordinaci a činnosti podnikatelských subjektů, které tyto služby poskytují.“ (Orieška 2010, s. 20)

## 2.2 TRH CESTOVNÍHO RUCHU

### 2.2.1 Definice trhu cestovního ruchu

Jakubíková (2012, s. 154) uvádí, že marketing popisuje trh jako souhrn všech stávajících a potenciálních zákazníků. Celková kapacita trhu je nejvyšší možný objem trhu, který je dán počtem účastníků trhu na straně poptávky (zákazníků skutečných i potencionálních) a objem jejich nákupů daného produktu za určitou časovou jednotku, zpravidla za jeden rok. Podle Heskové (2011, s. 61) působí na trh

cestovního ruchu mnoho faktorů. Jedná se o faktory sociální, demografické, politické, ekonomické, geografické, historické a technicko-trchnologické.

### **2.2.2 Struktura trhu cestovního ruchu – poptávka a nabídka na trhu**

Hesková (2011, s. 60-61) uvádí, že trh cestovního ruchu je tvořen subjekty a objekty cestovního ruchu. Hesková (2011, s. 10) považuje za subjekt cestovního ruchu každého účastníka cestovního ruchu (rezidenta nebo návštěvníka či turistu). Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Poptávka po cestovním ruchu představuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz. Za objekt cestovního ruchu považuje vše, kvůli čemu se účastník cestovního ruchu rozhoduje cestovat (zábava, příroda, kultura). Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Pro cestovní ruch je charakteristický značný převis nabídky nad poptávkou.

Királová (2003, s. 22) dodává, že úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na její schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace a Hesková (2011, s. 61) dodává, že z hlediska poptávky je trh cestovního ruchu výrazně diferencován a zaobírá se segmentací trhu cestovního ruchu.

### **2.2.3 Segmentace trhu cestovního ruchu**

Pourová (2010, s. 75) považuje segmentaci trhu za rozdělení trhu na malé skupiny, které se liší svými potřebami, spotřebním chováním a reakcemi na marketingové nástroje. V podstatě jde o určení potenciálu trhu a tržních skupin. Segmentům trhu je možné nabídnout určitý produkt (výrobek nebo službu) za přiměřenou cenu na určitém místě a v určitém čase a využít vhodné propagace.

P. Kotler definuje segmentaci jako „*rozdělení trhu na rozdílné skupiny návštěvníků, přičemž kteroukoliv skupinu je možno označit za cílový trh, pro který lze sestavit specifický marketingový mix.*“ (Királová 2003, s. 61)

Királová (2003, s. 62) dále charakterizuje segmenty trhu jako skupinu současných nebo budoucích návštěvníků, s určitými společnými charakteristikami, které jsou významné k motivaci poptávky po určitém produktu a dodává Királová (2003, s. 60), že existuje jen velmi málo destinací vyhovujících každému účastníkovi cestovního ruchu. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu znamená stálé zjišťování, co návštěvníci potřebují a požadují a proč to potřebují a požadují, jak, kde, jak často a kdy to vyžadují a potřebují.

Důležitým předpokladem při segmentaci trhu je výběr konkrétních kritérií. Királová (2003, s. 62) a Jakubíková (2012, s. 154) používají toto rozdělení.

- Geografické kritérium - rozdělení trhu podle umístění a lokality. Vychází z předpokladu, že potřeby a preference návštěvníků destinace jsou různé s ohledem na místo, kde žijí.
- Demografické kritérium – rozdělení trhu dle věku, rodinného stavu, pohlaví apod. Patří mezi jednu z nejpobulárnějších metod segmentace.
- Psychografické kritérium – rozdělení dle životního stylu
- Segmentace na základě účelu cesty – dělí účastníky do dvou velkých skupin, a to na ty, kteří cestují obchodně a ti, kteří cestují za zábavou a ti, kteří navštěvují známé a příbuzné. Toto dělení je v cestovním ruchu velmi důležité.
- Sociálně – ekonomické kritérium – rozdělení trhu dle vzdělání, zaměstnání, příslušnost k sociální skupině aj.
- Behaviorální kritérium (kritérium dle chování návštěvníků) – často používané v praxi. Jedná se o segmentaci dle nákupních příležitostí, podle očekávaného užitku apod.

## **2.3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU**

### **2.3.1 Definice destinace cestovního ruchu**

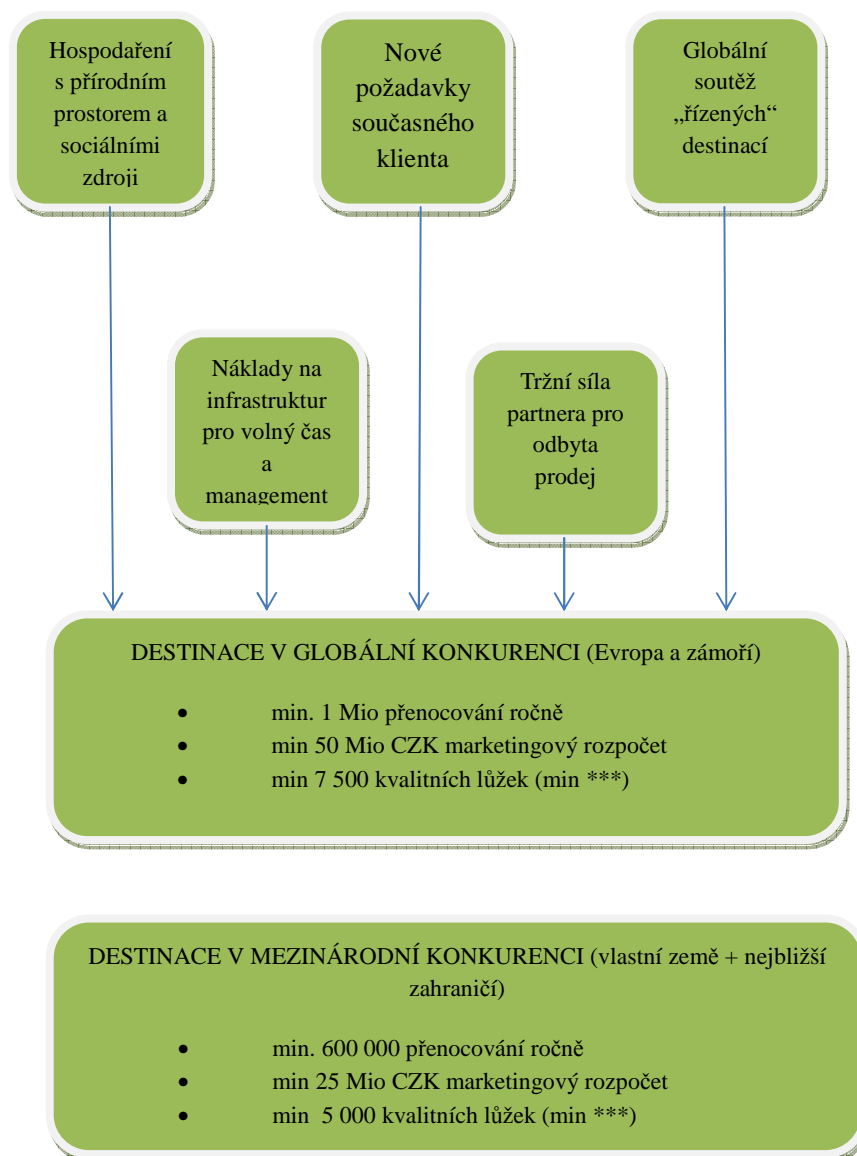
Palatková (2006, s. 17) přichází s definicí podle Bartla a Schmidta, kteří definují destinace „jako vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo omezený) a jež plní celou řadu funkcí. Za první je to funkce marketingová (marketing destinace), za druhé funkce nabídková, za třetí funkce zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací.“

Určení velikosti a charakteru destinace závisí jednak v první řadě na základní nabídce destinace (atraktivita) jednak na nabídce odvozené (služby) jakožto na dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací.

Hesková (2011, s. 152) a Királ'ová (2003, s. 15) uvádějí definici destinace cestovního ruchu podle World Tourism Organisation a to „*jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina volí pro svou návštěvu*“. Z těchto slov vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu představuje jednak cílové místo cestovního ruchu, ale taktéž produkt cestovního ruchu spojený s příslušným místem. Hesková (2011, s. 13) tvrdí, že cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se označuje jako primární nabídka. Umožňuje naplnit cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, kterou můžeme označit jako sekundární nabídku.

Palatková (2011, s. 84) přichází se svojí definicí a tvrdí, že destinace představuje složitý systém, který se skládá z mnoha subjektů veřejného, soukromého či nevládního sektoru a rezidentů. Mezi subjekty probíhají procesy a existují vazby mezi nimi. Můžeme mluvit o vazbách ekonomických, společenských, kulturních a dalších. Stejně tak existují vazby mezi prvky systému a okolím destinace. K této problematice dodává Nejdí (2011, s. 49) kromě definice, že destinace je geografický prostor (resort, místo, region, stát), který si konkrétní návštěvník vybírá jako cíl své cesty také to, že destinace obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro ubytování, stravování, zábavu a další aktivity. Tímto se stává soutěžní jednotkou v příjezdovém turismu, která musí být řízena jako strategická obchodní jednotka.

**Obrázek 2: Destinace v globálním a mezinárodním pojetí**



*Zdroj: Marketingový management destinací (Palatková, 2011, s. 17)*

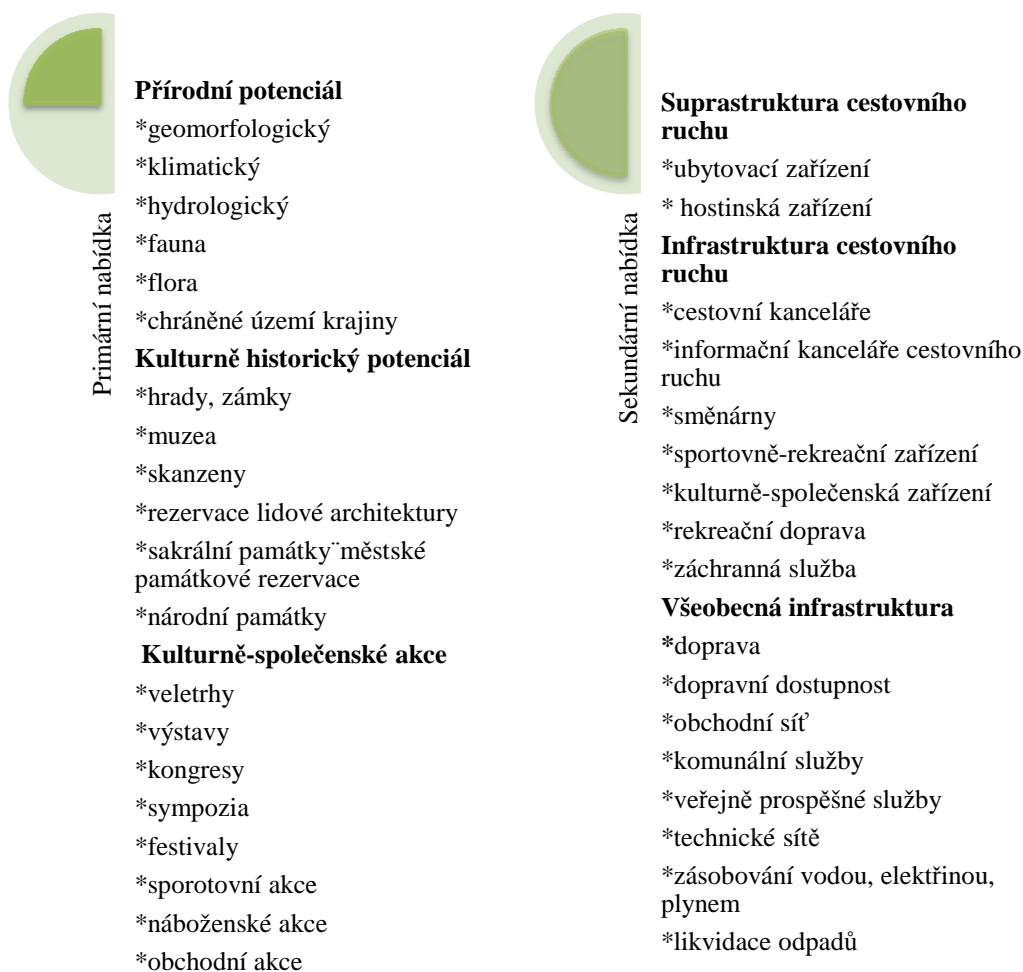
### **2.3.2 Poptávka destinace cestovního ruchu**

Poptávka destinace na trhu cestovního ruchu představuje množství daného produktu cestovního ruchu, které si chce kupující koupit za danou cenu na daném trhu a v daný okamžik. Jedná se o veličinu měřenou po určitý časový úsek, zpravidla měsíc. Po dobu hlavní sezóny je poptávka po službách cestovního ruchu vyšší. Funkce poptávky představuje za jinak stejných podmínek vztah mezi množstvím poptávaných produktů cestovního ruchu a jejich cenou. (Zelenka, Pásková 2002, s. 220)

### 2.3.3 Nabídka destinace cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu v destinaci se neobejde bez kvalitní nabídky, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky. (Királ'ová 2012, s. 16). Királ'ová (2003, s. 16) a později (2012, s. 16) dělí nabídku cestovního ruchu na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou ty, které tvoří podmínky pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využití destinace pro aktivity cestovního ruchu. Primární nabídka destinace ovlivňuje motivaci a determinuje výběr destinace návštěvníků. Sekundární nabídka destinace vytváří podmínky pro pobyt a umožňuje využít primární nabídku destinace.

**Obrázek 3: Nabídka destinace cestovního ruchu**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Királ'ové: *Marketing destinace cestovního ruchu* (2003, s. 88)



### 2.3.4 Atributy destinace cestovního ruchu

Atributy destinace cestovního ruchu představují dle Nejdla (2011, s. 51-54) základní charakteristické znaky, které tvoří podstatu destinace a popisuje atributy destinace cestovního ruchu takto:

- Destinace je charakterizována a definována vždy poptávkou účastníka cestovního ruchu. Účastník cestovního ruchu rozhodně vybírá sám konkrétního území a rozhoduje o tom, které místo je, nebo není destinací bez ohledu na přání nabídky.
- Destinace představuje určitý geografický prostor a to s přirozenými hranicemi přírodními nebo dané dlouhodobým sociálním vývojem.
- Destinace je místo s množstvím atraktivit a s nimi vzájemně propojenými službami. Komplex těchto vzájemně propojených služeb nabízených v daném místě představuje pro účastníka cestovního ruchu produkt.

### 2.3.5 Typologizace destinace cestovního ruchu

Királová (2003, s. 16) uvádí, že je možné vymezit destinaci cestovního ruchu podle různých kritérií, ale v praxi se často používá typologizace na základě nejtypičtější atraktivity primární či sekundární nabídky. Při průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu v obcích České republiky byla použita typologizace destinací podle atraktivit i aktivit, na základě které byly destinace rozděleny na typy: lázeňský, přírodní, u vodní plochy, venkovský, kulturně-poznávací, historický, zimních sportů, náboženský (poutní), rekreační, příhraniční, atrakční (s komplexem uměle vytvořených atraktivit).

Nejdl (2011, s. 78-79) uvádí, že *„destinace cestovního ruchu představuje svou podstatou komplexní, vnitřně rozmanitou, bohatě strukturovanou kategorii, k níž je možno přistupovat z různých pohledů. Každý z těchto přístupů ji posuzuje podle specifických kritérií, a proto se v teorii i praxi řízení cestovního ruchu v území hovoří o typologii a různých typech destinací“* a rozděluje typy destinací takto:

- Typy destinací podle velikosti území – velikost území akceptovaného trhem jako destinace je v podstatě dána vzdáleností a závislostí na podvědomí trhu o turistickém produktu. Hlavní typy destinací z pohledu velikosti území jsou místo, region a země (stát).
- Typy destinací podle hlavních aktivit typických pro dané území – jedná se o členění dle současných atraktivit a aktivit, které umožňují využít dané území.

### **2.3.6 Konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu**

Palatková (2011, s. 84) tvrdí, že konkurenceschopnost destinace je dána její schopností realizovat nabízené produkty a služby na mezinárodním a domácím trhu turismu tak, aby bylo dosaženo ekonomických i mimoekonomických efektů pro rezidenty a ostatní subjekty destinace a dále tvrdí, že pro posuzování konkurenceschopnosti destinace je možné stanovit různé indikátory a odkazuje na model podle Crouche a Ritchieho, který hodnotí konkurenceschopnost destinace na základě pěti interních a dvou externích oblastí. Do interních oblastí řadí faktory a zdroje, klíčové zdroje a atraktivity, marketingový management destinace, politiku turismu destinace a plánování a rozvoj a další umocňující faktory (např. poloha). Jako externí oblasti uvádí komparativní výhody (např. kapitálové zdroje, historické a kulturní zdroje) a konkurenční výhody (např. efektivita, růst, rozvoj, udržitelnost).

## **2.4 MARKETING DESTINACE**

### **2.4.1 Marketing**

Kotler (2004, s. 29) popisuje marketing jako „*uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.*“ Cílem marketingu je vyhledávání nových zákazníků, udržení si stávajících zákazníků uspokojením jejich potřeb a současně vytváření zisku. Nejvíce užívanou definicí marketingu je tato definice P. Kotlera: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

## 2.4.2 Marketing cestovního ruchu a destinace

Marketing cestovního ruchu má v oblasti marketingu služeb nepostradatelné postavení. (Lacina 2010, s. 57)

Jakubíková (2012, s. 38) definuje marketing destinace cestovního ruchu jako proces, který sladuje zdroje destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny. Hesková (2011, s. 134) uvádí definici dle A. M. Morrisona, který 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.“*

Palatková (2006, s. 24) uvádí ve své publikaci teorii marketingu destinace vymezenou Coltmanem. Ten publikuje dvě myšlenky marketingu destinace:

- Marketing destinace vnímá jako filozofii řízení, která stanovuje umístění produktu na trh na základě poptávky účastníka cestovního ruchu, kterou je nutno zjistit výzkumem a předpověďmi s cílem realizace co největšího zisku.
- Marketing považuje za souhrn cílených aktivit, které vyrovnávají cíle destinace s potřebami spotřebitelů.

## 2.4.3 Vize, poslání a cíle destinace

Palatková (2006, s. 88) definuje vize jako budoucí možnosti, přání a sny, resp. představu o tom, jak má destinace za určitou dobu vypadat. Tuto vizi musí sledovat všechny subjekty v destinaci a Királ'ová (2003, s. 29) chápe určení cílů jako nezbytnou součást marketingové koncepce. Vrcholem pyramidy cílů je mise neboli poslání destinace a to představuje ucelenou myšlenku, která zdůvodňuje nabídku destinace na trhu cestovního ruchu z pohledu návštěvníka.

Palatková (2011, s. 22) tvrdí, že posláním destinace je smysl existence destinace turismu a je založeno obvykle na zdrojích, jejích konkurenčních výhodách, historii, cílech politiky turismu v destinaci a na charakteru tržního prostředí. Posláním destinace by nemělo být pouhé vyjádření zisku, ale něco širšího trvalejšího a

doplňuje charakteristiku cílů destinace. Tvrdí, že daná destinace sleduje vždy několik cílů a že sledování těchto cílů je důsledkem množství subjektů v destinaci. Cíle by měly být hierarchicky uspořádány a neměly by si odporovat. Cíle mohou být ekonomické, komunikační či společenské.

Cíle musí být

S - specific (přesné)

M – measurable (měřitelné)

A – achievable (dosažitelné)

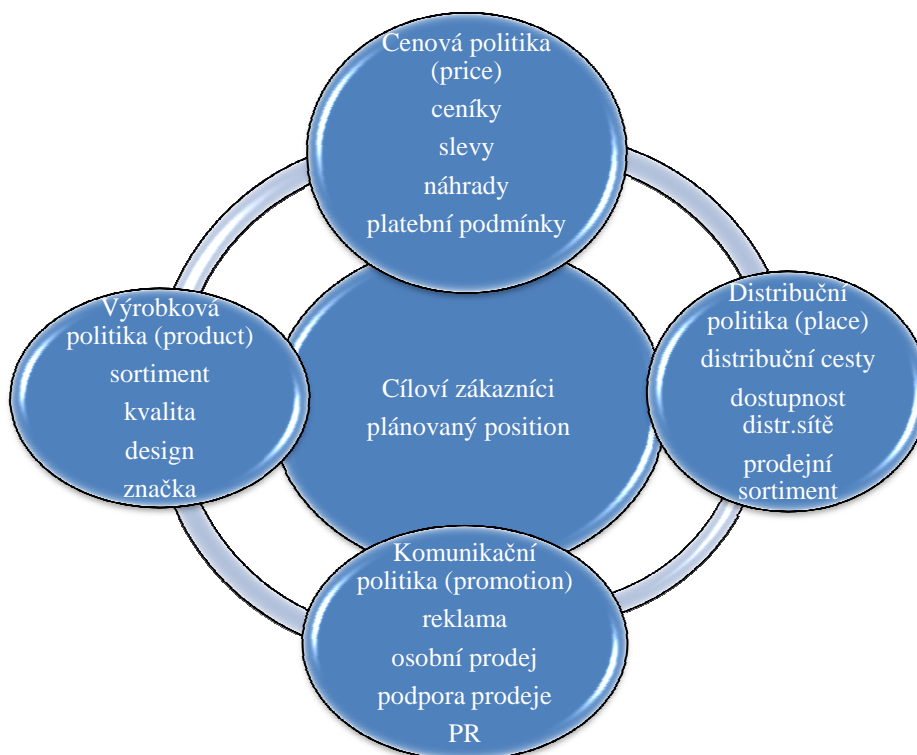
R – realistic (realistické)

T – time-bound (ohraňené)

#### **2.4.4 Marketingový mix destinace**

Kotler (2004, s. 105) definuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu a (Királ'ová 2003, s. 32) doplňuje, že součástí každé marketingové strategie je tzv. marketingový mix – soubor kontrolovatelných proměnných, které sdružení cestovního ruchu aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu. Marketingový mix tvoří 4P – produkt (product), cena (price), distribuční cesty (place) a způsob komunikace s návštěvníky (promotion). Jakubíková (2012, s. 186) charakterizuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Prvky marketingového mixu musí být v rovnováze a v souladu se zdroji, se kterými může firma kalkulovat. Oblasti služeb cestovního ruchu mluví kromě tradičních 4 „P“ ještě o lidech (people), partnerství (partnership) či balíčku služeb (packaging) nebo programming či processes.

**Obrázek 4: 4P marketingového mixu**



*Zdroj: Marketing (Kotler, Armstrong, 2004, s. 106)*

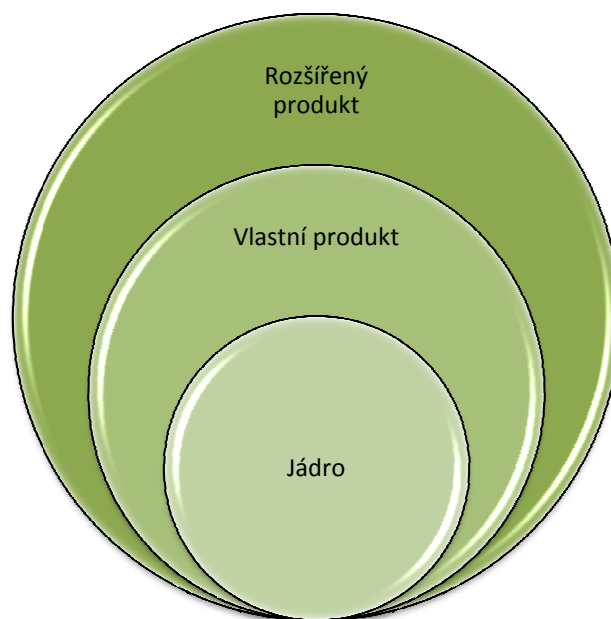
#### **2.4.5 Produkt destinace (Produkt)**

Jakubíková (2012, s. 193) definuje produkt jako základ marketingu. Představuje hlavní složku marketingového mixu a je ukázkou konkurenceschopnosti firmy. Umí odlišit jednu firmu od druhé. Hesková (2011, s. 96-97) považuje za produkt na trhu cestovního ruchu vše, co nabízí trh cestovního ruchu a co má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Mluví především o souboru služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu. Palatková (2006, s. 35) souhlasí, že produkt destinace je souhrn hmotných a nehmotných prvků, který klient vnímá jako komplex. Proto si k němu vytváří svůj postoj. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby produkt působil navenek jednotně a aby spolu subjekty při vytváření produktu spolupracovaly. Foret, Foretová, (2001, s. 66) za produkt se považují to, co

lze nabídnout na trhu k pozornosti, k získání, k užívání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřebu druhých lidí. Zahrnují sem nejen fyzické předměty a služby, ale také osoby, destinace, organizace apod. a definují tři roviny produktu. Stejně ta to vidí i Horner, Swarbrooke (2003, s. 155) a Palatková (2006, s. 136-137) která odkazuje na definici dle Seatona a Bennetta a to, že může být každý produkt chápán jako soubor tří rovin. Jedná se o:

- Jádro produktu – tzv. základní produkt, který si zákazník ve skutečnosti kupuje. Skládá se z hlavní užitné hodnoty, kterou zákazník nazývá osobní potřeba a kterou daný produkt uspokojuje.
- Reálný produkt – souhrn všeho, co zákazník od produktu vyžaduje. Zahrnuje provedení, kvalitu, styl, značku.
- Rozšířený produkt - obsahuje další služby, vše co zákazník dostává nad rámec. Poskytuje klientovi přidanou hodnotu k reálnému produktu (např. záruční lhůta)

**Obrázek 5: Tři roviny produktu cestovního ruchu**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### **2.4.6 Cena (Price)**

Cena je hodnota, které se zákazníci vzdají výměnou za to, že získají požadovaný produkt. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. (Jakubíková 2012, s. 230)

Foret, Foretová, (2001, s. 69) uvádí, že cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt a Királ'ová (2003, s. 33) tvrdí, že cena je z hlediska návštěvníka destinace nejviditelnější součást marketingového mixu. Cena je spolu s produktem klíčovým prvkem strategie a v mnoha případech může být nejdůležitější součástí marketingového mixu. K tématu přispívá i Hesková (2011, s. 141) a chápe cenu jako konečnou část marketingového mixu a dodává, že cena plní dvě funkce. Jednak je přímým ukazatelem rentability, protože jako jediná součást marketingového mixu vytváří přímo zisk firmy, a jednak působí jako to, co zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Obecně lze tedy říct, že cena má informativní i obchodní charakter. Palatková (2006, s. 145) uvádí, že cena je velmi významným nástrojem kontroly poptávky po destinaci, protože umožňuje nárůst prodeje destinace, stejně tak i pokles nebo regulaci poptávky po destinaci.

#### **2.4.6.1 Tvorba cen**

Horner, Swarbrooke (2003, s. 179) popisují, že cenu lze tvořit třemi způsoby a to:

- Podle nákladů – zde vychází prodejní cena z ceny výrobní, ke které je nutno připočítat marži tzv. obchodní přírůžku.
- Podle poptávky – z této metody vyplývá, že prodejní cena se zvyšuje, pokud stoupá poptávka po daném produktu a snižuje se v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu (např. ubytovací zařízení v přímořském letovisku).
- Podle konkurence – v tomto případě stanovují organizace svoje ceny produktů podle cen konkurentů. Tato metoda přináší možnost zvýšit tržby nebo podíl na trhu.

#### **2.4.7 Distribuce (Place)**

Királ'ová (2003, s. 33) uvádí, že distribuční cesty zabezpečí, aby byl produkt na správném místě a ve správném čase. Toto je především v cestovním ruchu o to důležitější, čím větší je časový a prostorový rozdíl mezi nákupem a spotřebou produktu a (Jakubíková 2012, s. 219) doplňuje, že distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stávají vlastníky nebo pomáhají při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování. Palatková (2006, s. 151) rozděluje distribuční cesty na vnější a vnitřní distribuční síť. Vnější probíhá přímo od producenta k rámci zahraniční spolupráce a vnitřní je postavena na regionální a lokální úrovni turistických organizací. Naproti tomu Horner a Swarbrooke (2003, s.

192) rozdělují distribuční cesty na dvě formy a to na distribuci přímou, která probíhá přímo od výrobce/poskytovatele služeb k zákazníkovi a distribuci nepřímou, která zahrnuje jednoho nebo více mezičlánků a to prostředníky (maloobchod, velkoobchod) nebo zprostředkovatelé (cestovní kanceláře).

#### **2.4.8 Komunikační mix (Promotion)**

Marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se firmy informují a přesvědčují spotřebitele a připomínají jim (přímo či nepřímo) produkty a značky, které prodávají. (Jakubíková 2012, s. 246)

Palatková (2011, s. 60) a Hesková (2011, s. 142) popisují komunikační mix jako soubor nástrojů, způsobů a prostředků, jimiž destinace komunikuje navenek i uvnitř. Jedná se o reklamu, osobní prodej, public relations a přímý marketing či vnitřní reklamu. Palatková (2011, s. 61) dále tvrdí, že většina aktivit komunikačního mixu se zaměřuje na návštěvníky destinace, kdy se prostřednictvím propagačního mixu snaží ovlivnit jednotlivé fáze rozhodování (rozhodnutí o nákupu, upevnění rozhodnutí o nákupu, vytvoření obrázku o cestě, propagace po uskutečnění cesty). Jakubíková (2012, s. 246) se zaměřuje i na funkci marketingové komunikace a považuje za hlavní cíl marketingového komunikačního mixu seznamování cílové skupiny spotřebitelů s výrobkem či službou dané společnosti, komunikace se zákazníky a prosazení toho, aby si daný produkt koupili.

#### **2.4.9 Rozšířený marketingový mix**

##### **2.4.9.1 Lidé (People)**

Lidé jsou v oblasti cestovního ruchu velmi důležitou součástí a můžeme je považovat za další „P“ v marketingovém mixu cestovního ruchu. (Hesková 2011, s. 142)

I Jakubíková (2012, s. 291) definuje, že lidé poskytují většinu služeb. Na nich záleží, jakým způsobem bude služba ohodnocena zákazníkem. Lidé, kteří mohou ovlivnit proces poskytování služeb, jsou jak zaměstnanci (personál) firem poskytující služby, tak samotný zákazník, a v neposlední řadě i další lidé, kteří se spoluúčastní procesu poskytování služeb.

##### **2.4.9.2 Partnerství (Partnership)**

Partnerství představuje dle Jakubíkové (2012, s. 286-287) krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledující společné zájmy a cíle. Za spolupráci lze považovat



součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Základními formami partnerství veřejného a soukromého sektoru jsou smluvní partnerství, společný podnik, koncese, licence a franchising. Palatková (2011, s. 151) tvrdí, že partnerství přináší řadu výhod, především vzájemné poskytování či využívání zdrojů, např. finančních, materiálních, informačních (know-how) či lidských. Heslo partnerství je dobrovolnost, rovnost a pragmatické zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné strany. Partneri se společně snaží dosáhnout stanovených záměrů a cílů. Partnerství je založeno na spolupráci. Spolupráce v širším kontextu označuje nejen partnerství, ale i kooperaci, součinnost a vzájemné vztahy.“

Horner, Swarbrooke (2003, s. 294) k tomu doplňují: „*V mnoha evropských zemích vzrostla spolupráce veřejného a soukromého sektoru v marketingu destinací. Došlo k tomu z řady důvodů, z nichž nejvýznamnější jsou snaha koordinovat marketing destinací, snaha využít finančních zdrojů soukromého sektoru jako doplňku omezených zdrojů marketingových organizací veřejného sektoru a snaha využít odborných znalostí marketingu soukromého sektoru v oblasti marketingu veřejného sektoru.*“

#### **2.4.9.3 Balíček služeb (Packaging)**

Hesková (2011, s. 145) popisuje nabídku balíčku služeb jako kompletně poskytnutý zájezd a jeho programovou orientaci a Jakubíková (2012, s. 283) doplňuje, že balíček konkrétně sestavených a vzájemně se doplňujících služeb je nabízen obvykle za jednotnou cenu. Jako příklad balíčku služeb uvádí např. hotel + ubytování + stravování + sportovní aktivity. Horner, Swarbrooke (2003, s. 293) uvádějí, že některé marketingové agentury se snaží nahradit nemožnost kontroly nad prvky destinace tvorbou balíčků jejích produktů. Zčásti tak přebírají roli cestovních kancelářů. Jádrem těchto balíčků bývá ubytování v hotelu, ke kterému mohou patřit i další služby např. výlety, vstupy do atraktivit, cesty do destinace a zpět, přeprava v rámci destinace a speciální události. Tyto balíčky se často využívají k pokusům přilákat návštěvníky mimo sezónu, totéž platí o městech v době víkendu, kdy se snižují počty lidí na obchodních cestách a hotely jsou nevytížené.

#### **2.4.9.4 Procesy (Processes)**

Za procesy považujeme jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů. (Jakubíková 2012, s. 290)

## 2.5 MANAGEMENT DESTINACE - MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ DESTINACE

### 2.5.1 Management destinace

Management destinace představuje proces tvorby a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. (Hesková 2011, s. 154). Királ'ová (2012, s. 22) vidí pod pojmem management destinace cestovního ruchu 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. Palatková (2006, s. 23) cituje definici managementu destinace či destinačního managementu podle Bartla a Schmidta jako *„strategii a cestu pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej podle klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů“*

*„Destinačním managementem cestovního ruchu v regionech se rozumí soubor technik, nástrojů a opatření používaných organizací cestovního ruchu v regionu při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Management destinací lze jednoduše a široce definovat jako systém řízení a organizace cestovního ruchu v turistické destinaci založený na spolupráci poskytovatelů služeb.“* (Chobotková, Kostková 2007, s. 4)

Novější literatura již uvádí propojení managementu destinace a marketingové řízení destinace jako např. Palatková (2011, s. 19) která uvádí, že management destinace může představovat v širším slova smyslu kromě marketingových aktivit i veškeré vnitřní aktivity destinace. Management destinace představuje do jisté míry východisko pro marketing destinace. O managementu destinace je pak možné hovořit jako o marketingovém řízení destinace.

### 2.5.2 Formy destinačního managementu

Management destinací může nabývat různých forem v závislosti na typech spolupráce, způsobu zapojení jednotlivých subjektů nebo geografické úrovni

destinace. Spolupráce subjektů cestovního ruchu na úrovni turistických destinací může probíhat v zásadě na třech úrovních: Spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty (např. obcemi) a veřejno – soukromé partnerství.

(Chobotková, Kostková 2007, s. 4)

### **2.5.3 Systém marketingového řízení destinace**

Jakubíková (2012, s. 93) popisuje, že proces marketingového řízení je složen z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových cílů a strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy a Nejdí (2011, s. 148) vychází z definice Bartla a Schmidta, kteří stanovili šest základních prvků destinačního managementu a to systém klíčových produktů, distribuční kanály a sítě, politika značky, systém řízení kvality, systém řízení znalostí a organizace pro řízení turismu v destinaci. A Palatková (2011, s. 113) dodává, že hlavním cílem marketingového řízení destinace je zvyšování konkurenceschopnosti destinace na trhu cestovního ruchu.

### **2.5.4 Marketingový plán destinace**

Marketingový plán destinace představuje nástroj marketingového managementu destinace (často v písemné podobě), který se shoduje s politikou turismu destinace. Na jeho přípravě spolupracují veřejný, soukromý i neziskový sektor. Plán určuje cíle, zdroje, pravomoci, odpovědnost i kontrolní mechanismy tak, aby byly dosaženy SMART cíle, které byly stanoveny v plánu. Marketingový plán destinace má obvykle strukturu, která obsahuje prováděcí shrnutí, situační analýzu, stanovení záměrů a SMART cílů, marketingovou strategii, aktivity marketingového mixu, stanovení rozpočtu a způsob měření, kontroly a hodnocení plnění marketingového plánu. (Palatková 2011, s. 73). Podle Jakubíkové (2012, s. 94) je *marketingové plánování systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozené od základních podnikových a marketingových cílů a představuje podstatnou část podnikového plánování. Je třeba rozlišovat strategické a operativní plánování.*“ (Jakubíková 2012, s. 9)

### **3. METODIKA**

#### **3.1 POUŽITÉ VÝZKUMNÉ PŘÍSTUPY A METODY**

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, jedná se o část teoretickou – literární rešerši, které se věnuje kapitola 2. Druhou částí je část praktická, této části se věnuje kapitola 4. Praktická část zahrnuje situační analýzu, analýzu primární a sekundární nabídky destinace, analýzu konkurence a vlastní dotazníkové šetření.

V teoretické části byly definovány základní pojmy z oblasti cestovního ruchu – samotná definice cestovního ruchu, trh cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, marketing cestovního ruchu a management destinace cestovního ruchu. Podklady pro teoretickou část byly vyhledávány v odborné literatuře. Literatura byla přímo zakoupena nebo půjčena z Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Praktická část se ve svém úvodu zabývá analýzami destinace – situační analýzou, analýzou primární a sekundární nabídky destinace a analýzou konkurence. Druhá část je věnována výsledkům vlastního dotazníkového šetření.

Pro situační analýzu a pro analýzu primární a sekundární nabídky destinace byla získána data o destinaci především z internetových zdrojů. Byly použity oficiální internetové stránky města. Pro analýzu konkurence byla sekundární data k vybraným destinacím zjištěna pomocí statistických úřadů jednotlivých zemí a pomocí Eurostatu. V analýze konkurence byla nejprve vybrána města, se kterými byla Praha porovnávána. Jednalo se o města, která mají k Praze nejbližší jak z geografického, tak kulturního a sociálního hlediska. Byla hodnocena tato hlavní města: Berlín – hlavní město Německa, Bratislava – hlavní město Slovenska, Vídeň – hlavní město Rakouska a Budapešť – hlavní město Maďarska. V další fázi byla vybrána kritéria, podle kterých byly destinace hodnoceny. Byly vybrány tyto tři ukazatelé: počet lůžek v hotelech a podobných zařízeních, počet příjezdů návštěvníků ve všech formách placeného ubytování a počet přenocování cizinců. Přehled těchto charakteristik dává představu o významu a rozsahu cestovního ruchu ve sledovaných městech. Tato analýza byla podpořena také získáním primárních dat z dotazníkového šetření, kde respondenti odpovídali, jak vnímají kvalitu služeb v jednotlivých destinacích.

Terénní šetření bylo provedeno metodou dotazníkové šetření mezi návštěvníky dané destinace a rezidenty této oblasti. Záměrně byly stanoveny dva druhy dotazníků, aby

bylo možné získat názor na vnímání destinace i od místních obyvatel. Dotazník pro návštěvníky destinace byl vytvořen v českém a anglickém jazyce; dotazník pro rezidenty byl vytvořen pouze v českém jazyce. Sběr dat proběhl v období červenec 2012 – leden 2013. Před samotným dotazníkovým šetřením byl nejdříve sestaven plán výzkumu, ve kterém byla stanovena základní kritéria a čas dotazování. Poté byly dotazníky osobně testovány na malé skupince tazatelů, aby bylo zjištěno, zda jsou dotazníky srozumitelné. Vlastní šetření probíhalo jednak formou elektronickou, kdy byly dotazníky rozeslány e-mailovou poštou, a jednak metodou osobního setkání (face to face), kdy byly dotazníky předávány návštěvníkům Prahy na nejvíce frekventovaných místech – Hlavním vlakovém nádraží v Praze a na autobusovém nádraží Florenc. V závěrečné fázi byla všechna získaná data vyhodnocena a došlo k potvrzení či vyvrácení hypotéz. Tyto informace posloužily k návrhu opatření, která by zlepšila pozici destinace na trhu cestovního ruchu.

## 4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

### 4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA

#### 4.1.1 Charakteristika destinace

Jak zmiňují (David, Soukup, 2005, s. 9) o Praze lze hovořit jako o matce měst. Bývala nazývanou též hlavou království, označuje se i jako zlatá nebo stověžatá. Všechny přívlastky tu však v porovnání s realitou blednou, jazyk může jen stěží vyjádřit to, co oči vidí a rozum cítí. Člověk nemusí být stížen zrovna komplexem „Hradčany“ a přesto při pohledu na siluetu Pražského hradu vyrůstající z podnoží malostranských paláců a zarámovanou Karlovým mostem chápe, že se dívá na něco mimořádného, nenapodobitelného a jedinečného. Praha je prostě Praha.

#### 4.1.2 Popis a poloha destinace

Praha je hlavním městem České republiky a patří do skupiny středně velkých měst. Město leží v srdci Evropy mezi Německem, Polskem, Slovenskem a Rakouskem. Úředním jazykem v České republice je čeština, srozumitelná je i slovenština. Většina obyvatel má základy, případně i vyšší znalosti angličtiny nebo němčiny. V hotelích, restauracích, cestovních kancelářích, památkových objektech i v řadě obchodů a služeb se lze domluvit anglicky nebo německy, popřípadě francouzsky. Z toho vyplývá i její úloha přirozeného centra politiky, mezinárodních vztahů, vzdělávání, kultury a ekonomiky.

Praha je největším městem České republiky. Rozkládá se na ploše 496 km<sup>2</sup>, což je pouze 0,6 % území republiky, ale počtem obyvatel 1 241 664 k 31. 12. 2011 představuje necelých 12 % obyvatel státu. Praha jako město tedy výrazně dominuje struktuře osídlení v České republice, když druhé největší město Brno představuje třetinu její populační velikosti. V roce 2010 však Praha přišla o své postavení nejlidnatějšího kraje a předstihl ji v tomto směru Středočeský kraj. (ČSÚ: *Statistická ročenka hl. m. Prahy 2012* [online])

Rozloha:	496 km <sup>2</sup>
Počet obyvatel:	1 262 000
Zeměpisná poloha:	(střed města) 50° 05' 19" severní šířky a 14° 25' 17" východní délky
Čas	středoevropský (GMT + 1), letní čas - středoevropský + 1 (GMT + 2)
Nadmořská výška:	průměrná 235 m n. m.
Podnebí:	průměrná roční teplota 9,0 °C v letním období - červenec 19,0 °C v zimním období - leden -0,9°C
Hlavní řeka:	Vltava protéká Prahou v délce 31 km, v nejširším místě má 330 m, řeka má 9 ostrovů
Historické jádro:	Hradčany, Malá Strana, Staré Město včetně Josefova, Nové Město a Vyšehrad
Počet věží:	udává se cca 500
Parky a zahrady:	870 ha
Administrativní dělení:	od 1. 7. 2001: 22 správních obvodů, 57 městských částí

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z internetových stránek Prahy*

#### **4.1.3 Členění destinace**

Podle zákona ČNR o hlavním městě je Praha statutárním městem. Je spravována orgány hlavního města - Zastupitelstvem hl. m. Prahy, Radou a Magistrátem hl. m. Prahy. Pro výkon státní správy je Praha od roku 2001 členěna na 22 správních obvodů, z hlediska samosprávného ji tvoří 57 autonomních městských částí s vlastními volenými orgány. Tyto městské části nejsou ovšem zcela homogenní. Jsou zde městské části s vyhraněným charakterem městského centra, nebo naopak městské části příměstského charakteru. Liší se stupněm urbanizace, hustotou zalidnění, kvalitou technické infrastruktury i sociálně ekonomickými podmínkami života obyvatel. I co do počtu obyvatel jsou mezi těmito částmi velmi významné rozdíly. (ČSÚ: *Statistická ročenka hl. m. Prahy 2012* [online])

Obrázek 6: Členění Prahy



Zdroj: Praha info

#### 4.1.4 Historie destinace

Praha hrála vždy důležitou úlohu v dějinách země i Evropy. Slavná historie města se datuje od 9. století. Již ve středověku měla pověst jednoho z nejkrásnějších měst v Evropě a byly jí dávány přívlastky „zlatá“, „stověžatá“, „koruna světa“, „kamenný sen“. Kulturní rozkvět a vzrůst politického významu přinesla Praze především vláda Karla IV. ve 14. století a později Rudolfa II. na přelomu 16. a 17. století. Praha byla i v minulosti také centrem vzdělanosti. Již v r. 1348 založil Karel IV. v Praze univerzitu, první ve střední Evropě. Z éry Karla IV. se dodnes zachovala celá řada pozoruhodných staveb. V roce 1526 se na dlouhou dobu 400 let stalo České království součástí habsburské říše. Poté, co byla v roce 1918 vyhlášena samostatná Československá republika, se Praha stala jejím hlavním městem. Za druhé světové války byla země okupována nacistickým Německem, následovalo 40 let komunistické totality a stagnace. Sametová revoluce v roce 1989 otevřela cestu k demokracii, svobodě a hospodářské prosperitě. Od roku 1993 je Praha hlavním



městem samostatné České republiky, jejímž prvním prezidentem se stal Václav Havel. (Praguewelcome: Památky, O Praze, historie [online])

**Tabulka 3: Historie Prahy**

Po r. 870	založení Pražského hradu
Po r. 926	založena rotunda sv. Víta na Pražském hradě
10. stol.	na protilehlém břehu Vltavy založen hrad Vyšehrad
965	první svědectví kupce Ibrahima Ibn Jakuba o Praze
973	založení biskupství
1085	Praha královským městem - sídlo prvního českého krále Vratislava I.
1172	dokončena stavba druhého kamenného mostu ve střední Evropě - Juditina mostu
Po r. 1230	vznik Starého Města
1257	založení Malé Strany
1310- 1346	Jan Lucemburský českým králem
Kolem 1320	vznik Hradčan
1338	založení Staroměstské radnice - roste význam města
1344	pražské biskupství povýšeno na arcibiskupství a zahájena stavba katedrály sv. Víta, Václava a Vojtěcha (dokončena r. 1929)
1346- 1378	epocha Karla IV. - Praha hlavním městem Českého království a říše římské
1348	založení Nového Města a první univerzity ve střední Evropě (Karlova univerzita)
1419- 1437	pokusy duchovenstva o reformu církve vyústily v husitské revoluční hnutí (Jan Hus - reformní kazatel, mučedník)
1526	nástup habsburské dynastie na český trůn (do r. 1918)
1583- 1611	Rudolf II. českým králem. Praha sídlem císaře, ohniskem společenského a kulturního života

1618-1620	české stavovské povstání proti Habsburkům poraženo; nastává úpadek českého jazyka a národního vědomí
1784	spojení čtyř dosud samostatných pražských měst (Hradčany, Malá Strana, Staré Město, Nové Město)
1784-1848	doba obrození českého národa, počátky průmyslové revoluce, vznik českých institucí
1918	vyhlášení samostatnosti Československa, Praha hlavním městem nového státu
1939-1945	okupace nacistickým Německem
1945	Pražské povstání, osvobození Prahy sovětskou armádou
1948	po únorovém puči nástup KSČ k moci
1968	Pražské jaro - pokus o socialismus s lidskou tváří, intervence pěti států Varšavské smlouvy
1989	tzv. Sametová revoluce, Václav Havel zvolen prezidentem
1992	14. prosince dosáhla Praha velkého úspěchu. Její historické jádro o celkové rozloze 866 ha bylo zapsáno na listinu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO
1993	1. leden - rozdělení federace, vznik samostatné České republiky
1993	26. leden - Václav Havel zvolen prvním prezidentem samostatné České republiky
1999	12. březen - vstup ČR do NATO
2004	1. květen - vstup ČR do EU
2007	21. prosinec - vstup ČR do Schengenského prostoru

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Praguewelcome.cz*

#### **4.1.5 Demografie destinace**

Počet obyvatel Prahy byl ke konci roku 2011 1.241.644 obyvatel, z toho 602.987 mužů a 638.677 žen.

Pro populační situaci v Praze je tradičně charakteristické neustálé mírné zvyšování průměrného věku obyvatel, který je v Praze stále vyšší než v ČR celkem a nejvyšší ze všech krajů ČR. V roce 2011 byl v hl. m. Praze průměrný věk 41,9 let oproti 41,6

letům v roce 2010 a oproti 41,1 letům v ČR celkem. Zastoupení dětí v populaci opět meziročně mírně narostlo (na 13,3 % obyvatel do 15 let). Počet osob v produktivním věku se již od roku 2009 mírně snižuje a klesá i jejich procentuální zastoupení. Naproti tomu téměř o 4 % se meziročně zvýšil počet obyvatel starších 64 let a jejich podíl vzrostl na 17,2 % v pražské populaci. Na věkovou strukturu populace má vliv především migrace (vystěhování mladých rodin s dětmi do zázemí metropole a naopak přistěhování lidí v produktivním věku, zejména z pracovních důvodů). Vliv pozitivního vývoje přirozené měny v posledních několika letech je mnohem méně výrazný. Od roku 2002 je trvale v Praze důsledkem migrace za prací jednak zvýšení počtu cizích státních příslušníků v pražské populaci, ale také posuny ve věkové struktuře populace. Trvale se zvyšuje podíl obyvatel ve věku 15 - 59 let, kteří v Praze nalézají pracovní uplatnění. (ČSÚ: *Statistická ročenka hl. m. Prahy 2012* [online])

#### **4.1.6 Geomorfologie destinace**

Převážná část území Prahy (přibližně 85 %) se nachází na Pražské plošině, severovýchodním okrajovém geomorfologickém celku Brdské oblasti (příslušné k Poberounské subprovincii). Charakteristickým tvarem reliéfu jsou zde rozsáhlé plochy zarovnaných povrchů plošinného až velmi mírně ukloněného reliéfu, do něhož se hluboce zařezává údolí Vltavy a přítoků. Proto má území Prahy značně členitý povrch, a to zejména v západní části. Tato skutečnost určila do značné míry i charakter a průběh komunikační sítě. Převládající výšková členitost dosahuje poměrně vysoké hodnoty 50-200 m, jež je příznačná pro členitou pahorkatinu. Maximální výškové rozpětí území Prahy činí 225 m. Zejména území na levém břehu Vltavy má velké výškové rozpětí na poměrně krátkou vzdálenost. Pražská plošina, jejíž reliéf byl stručně charakterizován, se člení na dva podcelky - Říčanskou plošinu a Kladenskou tabuli. (Monet: *Geomorfologické poměry a členění reliéfu* [online])

#### **4.1.7 Hydrologie destinace**

Územím Prahy protékají dvě velké řeky a to Vltava a Berounka. Kromě nich ještě mnoho dalších drobných vodních toků. Mezi nejvýznamnější pražské potoky patří Rokytka, která je nejdelším pražským potokem (celková délka 37,5 km, na území Prahy 30,3 km). Největším pražským potokem je Botič, jehož celková délka je 34,5 km. Dalšími významnými potoky jsou Litovicko-šárecký potok (23,48 km), Dalejský potok (14,3 km) a Kunratický potok (13,3 km). Historicky nejvýznamnější potok je dnes již nepatrný potůček Brusnice, jehož jméno se objevuje v nejstarších legendách

o založení Prahy. Provoz a údržbu vodních toků zabezpečují pro hlavní město převážně Lesy hl. m. Prahy – středisko vodních toků, které jsou zároveň správcem některých vodních děl na území Prahy.

#### **4.1.8 Fauna a flora destinace**

Praha je stejně jako celá střední Evropa ovlivňována počasím oceánským i kontinentálním, a jako taková fytogeograficky leží na rozhraní termofytika a mezofytika. To spolu s geologickou pestrostí, členitým reliéfem, půdami různých trofických i hydrických poměrů (a s tím související pH) vytvořilo podmínky pro vznik různorodých ekosystémů s poměrně velkým počtem rostlinných (a samozřejmě i živočišných) druhů, přestože pražské prostředí je vzhledem ke své hustotě osídlení a významu hlavního města dosti silně negativně postiženo lidskou činností. Příkladem druhové pestrosti může být např. seznam pražské květeny, čítající více než 1500 z cca 3000 původních druhů známých v bývalém Československu.

Území Prahy je do značné míry jedinečné početným zastoupením přírodě blízkých biotopů, míst, kde se lidské působení doposud neprojevovalo příliš negativně. Pražská příroda a krajina poskytuje nezbytný životní prostor pro celou řadu druhů živočichů i květeny včetně chráněných druhů. Praha je jedním z mála velkoměst, které se vedle historických památek může pochlubit významnými přírodními hodnotami. (Územně analytické podklady hl. města Prahy: *Přírodní podmínky, krajina* [online]).

## **4.2 ANALÝZA PRIMÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE PRAHA**

### **4.2.1 Přírodní potenciál**

Praha poskytuje kvalitní životní prostředí pro běžný život i rekreační vyžití svých obyvatel Prahy i jejích návštěvníků a turistů. Městské parky, historické zahrady, lesy, stromořadí, zvláště chráněná území, přírodní parky i vodní toky vytvářejí zároveň ojedinělý kolorit města a přispívají k jeho atraktivitě a výjimečné atmosféře. Jádrem těchto ploch jsou přírodní parky, které zauímají cca 20% z celkové rozlohy města. (Envis : *Informační servis o životním prostředí v Praze* [online]).

#### 4.2.1.1 Pražské zahrady a parky

Pražské historické zahrady a parky představují jeden z pokladů, na které může být hlavní město hrdé. Jejich celkový počet přesahuje dvě stovky a počátek jejich zakládání spadá až do středověku. První zahrady byly vesměs klášterní, ty soukromé, přiléhající k palácům nebo i nákladným měšťanským domům, přišly později, až s renesancí. Každá doba přitom vnášela do zahradní tvorby a podoby zahrad svůj vlastní styl, uspořádání, které odráželo dobovou filozofii a chápání prostoru. Zřejmě nejpřevratnější změny v zahradní tvorbě přineslo baroko, kde se určitá monumentalita architektury odrážela i ve vnějším prostředí zahrady.

Další převratnou změnou bylo zcela nové pojetí zahrad ve stylu anglických krajinářských úprav. Formální uspořádání, pravidelný dekor a geometrie ustoupily divoké podobě volně rostoucích, řezem prakticky neupravovaných dřevin a celkové vyznění zahrad mělo co nejvíce připomínat divokou přírodu.

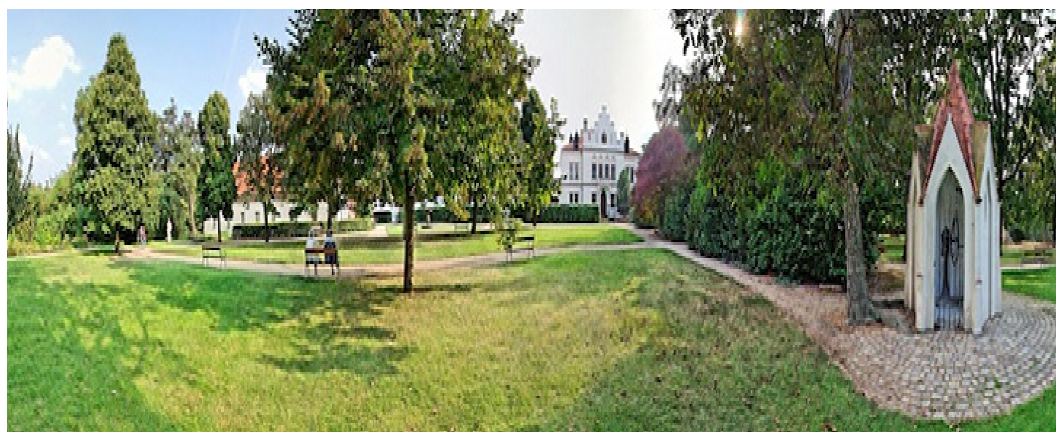
Součástí revoluční proměny předminulého století však byla pro mnohé měšťanstvo potěšující skutečnost, že šlechtici postupně otevřeli a přizpůsobili do té doby soukromé zahrady i veřejnosti. A stejně potěšující je, že mnohé z těchto zahrad se zachovaly dodnes, mnohé jsou rekonstruovány do svých původních podob a každý se z jejich krásy může těšit i nadále. Celková výměra zahrad, parků a parkových ploch v majetku města Prahy činí více než 2 600 ha. (Praha EU: *Pražské parky, za zahradami a parky* [online]).

**Tabulka 4: Přehled přírodních parků na území Prahy (k 09/2012)**

	Název	Rozloha [ha]
1.	Botič - Milíčov	824,00
2.	Říčanka	407,70
3.	Radotínsko - Chuchelský háj	1 392,40
4.	Šárka - Lysolaje	1 005,00
5.	Drahaň - Troja	578,80
6.	Hostivař - Záběhlice	423,10
7.	Rokytko	136,50
8.	Modřanská rokle - Cholupice	1 707,50
9.	Košíře - Motol	354,40
10.	Klánovice - Čihadla	2 222,80
11.	Prokopské a Dalejské údolí	652,50
12.	Smetanka	150,10

Zdroj: *Envis.praha-mesto.cz*

## Obrázek 7: Zeleň v Praze



*Zdroj: Praha EU*

### 4.2.2 Kulturně - historický potenciál

Praha je nejvýznamnější českou městskou památkovou rezervací a zároveň jednou z největších městských památkových rezervací na světě. Jen zde je přes 1200 nemovitých kulturních památek a mimo historické jádro je dalších více než 1500 památek. Od roku 1992 je historické jádro o rozloze 866 hektarů zapsáno do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Pražská památková rezervace zahrnuje jak nejstarší část města na obou březích Vltavy – Staré Město, Josefov, Malou Stranu, Hradčany s Pražským hradem a Nové Město s Vyšehradem, tak části dalších čtvrtí – Vinohrad, Holešovic, Podolí a Smíchova. (Obůrková 2011, s. 43)

Praha je už po staletí považována za jedno z nejkrásnějších měst na světě s velkým množstvím cenných historických památek. Protože však není možné vyjmenovat všechny památky a příležitosti, které Praha skýtá, uvádím ve své práci vždy jen ta nejvýznamnější místa. Zaměřila jsem se především na památky, které byly předmětem dotazníkového šetření.

#### Staré Město

K největším pamětihodnostem Starého Města patří Staroměstské náměstí, na němž se nachází Staroměstská radnice se známým Pražským orlojem. Staré Město spojuje s Malou Stranou Karlův most. Řada významných památek je soustředěna kolem Královské cesty vedoucí od Prašné brány ulicí Celetnou, přes Staroměstské náměstí, Karlovou ulicí na Karlův most odkud dále pokračuje přes malostranské území na

Pražský hrad. Na území Starého Města se nachází řada významných gotických a barokních kostelů. (Praha: *O Praze, nejvýznamnější části* [online]).

### **Josefov**

Praha byla od nepaměti spojená se židovskou komunitou. Podle historických pramenů jsou první informace o židovském obyvatelstvu v Praze z roku 1200 našeho letopočtu, ale je spíše pravděpodobné, že zde žili od nepaměti. Praha zaujímá v židovské kultuře naprosto mimořádné místo, co se týče, jak historického vývoje, tak i rozsahu staveb a památek. Židé navzdory požárům, válkám, pogromům a nakonec plošnému vypovězení ze země, dokázali v Praze vybudovat vlastní čtvrť, které dali z vděčnosti za císařské patenty na konci 18. století jméno Josefov. (Praguecityline: *Židovská Praha* [online]).

Josefov je městská čtvrť a nejmenší katastrální území Prahy o rozloze 8,81 ha. Do roku 1850 se nazýval Židovské město. Předtím se Židovskému městu říkalo Židovské ghetto. Původní Židovské ghetto bylo koncem 80. let 19. stol. coby chudinská čtvrť odsouzeno k „asanaci“. Součástí plánu asanace bylo zbourání všech domů, několika synagog a přebudování systému ulic. Zůstalo pouze 6 synagog - Klausová, Maiselova, Pinkasova, Staronová, Španělská a Vysoká synagoga. Další památkou, která se dochovala z dob Židovského ghetta, je Starý židovský hřbitov. (Praha: *O Praze, nejvýznamnější části* [online]).

### **Malá Strana**

Malá Strana je historické město, městská čtvrť a katastrální území rozkládající se v centru Prahy na levém břehu Vltavy. Je to jedna z nejstarších a nejpůsobivějších částí Prahy. Malá Strana obsahuje velké množství pozoruhodných staveb i dalších zajímavých míst – např. oblast Kampy s říčkou Čertovkou, Malostranské náměstí s kostelem sv. Mikuláše, Maltézské náměstí, Újezd s lanovou dráhou na Petřín, Štefánikovu hvězdárnu a Petřínskou rozhlednu či velký komplex zahrad, mezi které patří například Kinského zahrada, Petřínské sady nebo Schönbornská zahrada. Na Malé straně v současnosti sídlí Parlament ČR – Poslanecká sněmovna a Senát. (Praha: *O Praze, nejvýznamnější části* [online]).

## Hradčany

### *Pražský hrad*

Pražský hrad je odvěky symbol českého státu – je nejvýznamnější kulturní a historickou památkou nejen Prahy, ale celé České republiky. Najdeme zde mnoho objektů, které jsou svědky historie české státnosti. Mezi nejznámější patří: Katedrála sv. Víta, Václava a Vojtěcha, Starý královský palác, Bazilika sv. Jiří, Zlatá ulička, Letohrádek královny Anny a další. Hrad byl založen pravděpodobně již kolem roku 880 knížetem Bořivojem z rodu Přemyslovců. Podle Guinnessovy knihy rekordů je Pražský hrad největším souvislým hradním komplexem na světě, rozkládá se na ploše téměř 70 000 m<sup>2</sup> a je také zapsán v Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Veřejná prostranství a objekty obsahují nepřeborné množství památek a uměleckých skvostů. Za všechny lze jmenovat Korunovační klenoty uložené v chrámu sv. Víta. (Praguewelcome: *Památky, Top památky, Pražský hrad* [online])

Otvírací doba: Areál Pražského hradu je otevřen denně: od 1. dubna do 31. října: 5.00 - 24.00 hod., od 1. listopadu do 31. března: 6.00 - 23.00 hod.

Návštěvnické objekty jsou s výjimkou 24. 12. (neplatí pro katedrálu) přístupny denně, a to od 1. dubna do 31. října: 9.00 - 17.00 hod., od 1. listopadu do 31. března: 09.00 - 16.00 hod.

#### Které objekty mohu navštívit?

Starý královský palác, stálá expozice Příběh Pražského hradu, Bazilika sv. Jiří, expozice Svatovítský poklad (letní otvírací doba 10.00 – 18.00 hod., zimní otvírací doba 10.00 – 17.00 hod.), Zlatá ulička, Obrazárna Pražského hradu, Prašná věž, Katedrála sv. Víta, Rožmberský palác, Velká jižní věž katedrály (letní otvírací doba 10.00 – 18.00 hod., zimní otvírací doba 10.00 – 17.00 hod).

#### Kdy se střídají strážé?

Slavnostní střídání vojáků Hradní stráže s fanfárami a výměnou standarty - ve 12.00 hodin na 1. nádvoří. Střídání na stanovištích - v letní turistické sezóně každou celou hodinu od 07.00 hod. do 20.00 hod; v zimní turistické sezóně každou celou hodinu od 07.00 hod. do 18.00 hod. (Pražský hrad: *Informace o prohlídce* [online])



## **Nové město**

Počátky Nového Města Pražského sahají do roku 1348, kdy je král Karel IV. založil jako prostornou novou čtvrť mezi Vyšehradem a Starým Městem za účelem zvýšení rozlohy i počtu obyvatel hlavního města. Nové Město je nejvýznamnější obchodní čtvrtí Prahy. Nachází se zde řada sídel firem, hotelů a bank i obchodních domů, luxusních prodejen a několik menších nákupních středisek. Nové Město je též bohaté na kulturu – nabízí množství divadel, kin, muzeí a Státní operu. Bijícím srdcem Nového Města je Václavské náměstí, jež začíná u Národního muzea a končí až na hranici Starého Města. (Prague Stay: *Pražské pamětihodnosti, Nové město pražské* [online]).

**Tabulka 5: Přehled nejvýznamnějších památek Staré Město**

Památk	Kategorie	Základní informace	Zajímavosti	Návštěvní doba	Cena vstupného
Betlémská kaple	duchovní památka	kaple slouží jako aula ČVUT (promoce), také jako koncertní sál a modlitebna, kapacita 400 míst	národní kulturní památka, slavnostní aula ČVUT	duben - říjen: po - ne 10 - 18.30, listopad - březen: po - ne 10 - 17.30	dospělí 60,-, děti od 10 let, studenti do 26 let, důchodci 30,-, děti do 10 let zdarma
Matka Boží před Týnem - Týnský chrám	duchovní památka	řmskokatolický kostel, Kostel je trojlodní bazilikou s věžemi u západního průčelí a s třemi chóry u každé lodi na straně východní. Kostel je rozsáhlou galerií gotických, renesančních a raně barokních děl.	Zdejší varhany jsou nejstarší v Praze. Postavil je německý stavitel Hans Heinrich Mundt se svými pomocníky r. 1673. Varhany byly restaurovány v Německu v Bonnu a vráceny do kostela r. 2000.	Bohoslužby (změna vyhrazena), září - červen: út - čt 18 h, pá 15 h, so 8 h, ne 9.30 a 21 h Návštěvní doba k prohlídce: út - so 10.13 a 15 - 17, neděle: 10.30 - 12, jinak je kostel uzavřen	vstupné dobrovolné - doporučená částka: 25 Kč (1 euro)
Obecní dům	kulturně-historická památka	secesní klenot Prahy	Trasa prohlídky: Smetanova síň - Cukrárna - Slovický salonek - Salonek Boženy Němcové - Orientální salonek - Grégrův sál - Palackého sál - Primátorský sál - Riegrov sál - Sladkovského sál - Americký bar	Prohlídky s průvodcem Obecního domu se konají nepravidelně - informace poskytuje informační středisko, Naši průvodci při prohlídkách mluví česky a anglicky, informace jsou k dispozici také v tištěné podobě, např. v němčině, francouzštině, itaštině, španělštině, japonštině a ruštině.	Vstupné: plně: 290,-Kč, rodinné: 500,-Kč (max.2 dospělé osoby a 2 děti do 18 let), snížené: 240,-Kč (držiteléprůkazu ZTP, ZTP/P, mládež od 10-18 let, studenti SŠ a VŠ do 26 let), děti do 10 let zdarma. Vstupenky lze zakoupit pouze v den konání prohlídky.
Prašná brána	kulturně-historická památka	Prašná brána, jedna z nejvýraznějších památek pozdně gotické Prahy, byla postavena na místě zchátralé původní brány Horské, zvané Odraná, pocházející z 1. pol. 13. století. Prašnou branou vstupovala do města jedna z hlavních silnic přicházející z východních Čech, zejména z Kutné Hory. Tudy také vcházely na území města korunovační průvody českých králů. Prašná brána tak zahajuje Korunovační či Královskou cestu na Pražský hrad.	Prašná brána je vysoká 65 metrů, vyhlídkový ochoz je ve výšce 44 metrů, točité schodiště má 186 kamenných stupňů	říjen, březen: po - ne 10 - 20, listopad - únor: po - ne 10 - 18, duben - září: po - ne 10 - 22	Dospělí: 75 Kč, sleva po předložení Opencard 10 %, děti od 6 do 15 let, studenti od 15 do 26 let (doklad o studiu), důchodci od 60 let: 55 Kč (s Opencard 50 Kč), děti do 6 let, invalidé ZTP, ZTP+P: 25 Kč. Rodinné vstupné (2 dospělí + až 4 děti): 210 Kč. Skupina žáků (min. 5 osob) ZŠ a SŠ: 30 Kč/os., mateřské školy: 10 Kč/os.
Rudolfinum	kulturní památka	sídlo Česká filharmonie, sály pro pořádání koncertů, výstav a jiných společenských akcí	Dvořákova síň - kapacita: 1 100 míst + 4 místa pro invalidní vozíky, Pamětní síň Jana Kubelíka - součást Dvořákovy síně, Sukova síň - kapacita: 220 míst + 2 místa pro invalidní vozíky, Dvorana - kapacita: 200 - 500 míst, Sloupový sál - kapacita: 80 - 150 míst	prohlídky Rudolfinu se konají v rámci vycházek PIS nebo je lze objednat u Vlastivědného útvaru	
Staroměstská radnice - Pražský orloj	kulturně-historická památka	Radniční věž nabízí vůbec jeden z nejkrásnějších pohledů na pražské panorama. Z ochozu ve výšce 34 m mají návštěvníci možnost zhlédnout z ptačí perspektivy Týnský chrám nebo kostel sv. Mikuláše, v dále obdivovat Pražský hrad nebo se nechat unášet výhledem na malebná zákoutí Starého Města pražského.	Na ochoz se mohou turisté nechat vyvézt moderním výtahem. Jedná se o architektonicky velmi hodnotný počin, který respektuje starobylost kamenného interiéru a do celého prostředí krásně zapadá. Za realizaci výtahu v roce 1999 dostali jeho autoři ocenění Interiér roku. Pro ty, kteří dávají přednost pěšímu výstupu, je k dispozici rampa - věž Staroměstské radnice totiž jako jedna z mála pražských věží nenabízí klasické schody.	pondělí: 11:00-22:00, úterý-neděle: 9:00-22:00	obyčejně dospělí: 100,- Kč (po předložení OpenCard 90,- Kč), zvýhodněné děti (6-15 let), studenti a důchodci: 50,- Kč, děti do 6 let, důchodci nad 75 let, ZTP a novináři: 20,- Kč, rodina (dva dospělí a max. čtyři děti do 15 let): 210,- Kč
Staroměstské náměstí	kulturně-historická památka	Staroměstské náměstí v Praze je podle mnoha turistů nejkrásnějším náměstím v Evropě. Pro návštěvníky Staroměstského náměstí je pozoruhodný především orloj na jižním boku věže Staroměstské radnice, na kterém sledují pohybující se apoštoly. Orloj ukazuje čtyři druhy času. Čas střeoevropský (staroněmecký), Čas staročeský, čas babylonský, čas hvězdný. Nahoře ve věži jsou od r. 1805 hodiny. Je zde ochoz pro návštěvníky s vyhlídkou na Staré Město.	Pomník mistra Jana Husa od Ladislava Šalouna byl na náměstí odhalen v roce 1915 k 500. výročí upálení Jana Husa v Kostnici.		
Stavovské divadlo	kulturní památka	Národní kulturní památka, státní divadlo, řídí ho Ministerstvo kultury ČR. Jedná se o jednu ze scén Národního divadla, která uvádí činoherní, operní a baletní představení.	Divadlo je světově proslulé premiérou Mozartovy opery Don Giovanni (1787)	předprodej probíhá na 5 měsíců dopředu	

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z internetových stránek jednotlivých památek a hl. města Prahy*

**Tabulka 6: Přehled nejvýznamnějších památek Malá Strana**

Památka	Kategorie	Základní informace	Zajímavosti	Návštěvní doba	Cena vstupného
Chrám sv. Mikuláše	duchovní památka	kostel Československé církve husitské	tunistické prohlídky kostela a kolumbária (kolumbárium) - možnost prohlídky mimo času bohoslužeb	po - so 10 - 16, ne 11:30 - 16	vstup do kostela i kolumbária zdarma
Kampa	přírodní památka	Umělý víťavský ostrov při malostranském břehu, vytvořený ve 12. století při budování náhonu pro johanitský mlýn, dnes zvaný Čertovka.	od 17. století se zde konají tradiční hmcčské trhy		
Karlův most	kulturně-historická památka	Karlův most, který po staletí střeží cestu mezi Starým Městem a Malou Stranou, je bezpochyby jedním z nejnavštěvovanějších míst Prahy. Základní kámen Karlova mostu položil Karel IV. 9. 7. 1357 a je jedním z nejstarších mostů ve střední Evropě. Most vyrostl na místě bývalého Juditina mostu, který byl zničen povodní. Délka mostu je 515 metrů, šířka 10 metrů a je vyzdoben 30 sochami a sousošími.	Na mostě je galerie 30 plastik z let 1638-1938, nejvíce jich pochází z období vrcholového baroka		
Lanová dráha na Petřín	technická památka	Lanová dráha (lanovka) na Petřín - veřejná městská doprava; navazuje na tramvajovou dopravu v zastávce Újezd a je vedena po trase Újezd - Nebozizek - Petřín.	Dne 25. července 1891 zahájila provoz pozemní lanová dráha na Petřín, její pohon byl na vodní převahu. Její provoz skončil v roce 1916 v souvislosti s 1. světovou válkou. Lanovka byla obnovena až v roce 1932, kdy byla zároveň přestavěna na elektrický pohon. Spolehlivě sloužila veřejnosti přes 30 let. V roce 1965 došlo na Petříně k rozsáhlým sesuvům půdy, které trať lanovky zničily. Znovu se lanovka na Petřín rozjela po dvacetileté přestávce v roce 1985, kdy byla začleněna do systému MHD.	celoročně denně, duben - říjen 9 - 23.30, interval 10 min., listopad - březen 9 - 23.20, interval 15 min.	jízdné stejné jako v MHD
Museum Kampa - Sovovy mlýny	kulturní památka	Od svého slavnostního otevření v září roku 2003 pečuje Museum Kampa - Nadace Jana a Medy Mládkových o rozsáhlé sbírky dvou ikon v dějinách umění 20. století Františka Kupky a Otto Gutfreunda a o Sbírkou středoevropského moderního umění, která hluboce vypovídá o historii tzv. východního bloku a zároveň přispívá k našemu současnému kulturnímu uvědomění.	Museum vzniklo díky iniciativě sběratelky umění Medy Mládkové a jejího manžela Jana Mládky.	po - ne 10 - 18	celé museum, základní 220 Kč, studenti (po předložení studijního průkazu), senioři 110 Kč, rodinné vstupné (2 dospělí+max. 3 děti mladší 15 let) 320 Kč, skupiny (min. 6 osob) 180 Kč/os. děti do 6 let zdarma
Petřínská rozhledna	technická památka	Petřínská rozhledna je mladší sestrou Eiffelovy věže, která „trochu“ přerostla své sourozence. Z nejkrásnějších věží ta nejvýše položená. Vzbuzuje zmatené pocity, údiv i oprávněnou hrdost. Jen dva roky po dostavění elegantní pařížské věže, která dosahuje účtyhodných 361 metrů nad mořem, se nad pražskou kotlinou i nad hladinou oceánů vynořila Petřínská rozhledna a tiše vyhlásila svoje prvenství.	Cesta na vrchol má 299 schodů až k vyhlídkové kabině ve výšce 51 metrů, odkud je překrásný rozhled na město. Celková výše rozhledny je uváděna 63,5 m.	říjen, březen: po - ne 10 - 20, listopad-únor: po - ne 10 - 18, duben - září: po - ne 10 - 22	Dospělí: 105 Kč (s předložením Opencard 95 Kč), děti od 6 do 15 let, studenti od 15 do 26 let (doklad o studiu), důchodci od 60 let: 55 Kč (s Opencard 30 Kč), děti do 6 let, invalidé ZTP, ZTP+P: 25 Kč, rodinné vstupné (2 dospělí + až 4 děti): 260 Kč, skupina žáků (5 - 30 osob) ZŠ a SŠ: 30 Kč/os., mateřské školy: 10 Kč/os.
Valdštejnský palác	kulturně-historická památka	Tento palác je první monumentální stavbou raného baroka v Praze. Byl postaven v letech 1624 - 30 na místě 26 domů, 6 zahrad, 2 chleba a 1 parcely pro jednoho z nejmocnějších a nejbohatších českých šlechticů doby pobělohorské Albrechta Václava Eusebia Valdštejna (1583 - 1634)	Valdštejnský palác - Parlament České republiky - Senát. Součástí komplexu je i Valdštejnská zahrada v italském stylu	listopad - březen: 1. víkend v měsíci od 10 do 16 hodin, duben, květen, říjen: každou so, ne od 10 do 17 hodin, červen - září: každou so, ne, státní svátky od 10 do 18 hodin	Vstup zdarma, prohlídka se koná bez průvodcovské služby, Palác bývá otevřen veřejnosti také v době státních svátků a Dne otevřených dveří.

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z internetových stránek jednotlivých památek a hl. města Prahy*

**Tabulka 7: Přehled nejvýznamnějších památek Nové Město**

Památka	Kategorie	Základní informace	Zajímavosti	Návštěvní doba	Cena vstupného
Emauzy	duchovní památka	Kláster Na Slovanech založil Karel IV. r. 1347. O původu názvu Emauzy existuje i domněnka, že v místě kláštera kdysi stával zpustlý dvorec Emmahaus (dům Emín), patřící k nedalekému hrádku, v němž kdysi žila první česká královna Ema, dcera burgundského krále Konráda.	prohlídkový okruh: Cisařská kaple (Kaple sv. Benna, Šebestiána, Fabiána, Rocha a Rozálie v Emauzích), Křížová chodba s malířskou výzdobou ze 14. století, klášterní kostel Panny Marie, sv. Jeronýma a slovanských patronů, Barokní refektář	duben, říjen po - pá 11 - 17, květen - září po - so 11-17, listopad - březen: po - pá 11 - 14	dospělí 50 Kč, děti od 6 let, studenti, důchodci, držitelé průkazů ZTP 30 Kč, rodinné vstupné 100 Kč
Jindřišská věž	duchovní památka	Pozdně gotická Jindřišská věž stojí u kostela sv. Jindřicha a Kunhuty jako samostatná zvonice po vzoru italských campanill	Věž má celkem 10 pater, nahoru vede 200 schodů a výtah. Po rekonstrukci koncem 19. stol. dosahuje zvonice výšky 65,7 m a je tak nejvyšší volně stojící zvonice v Praze. Nachází se zde zvonkohra - hudební nástroj umístěný na vyhlídce.	po - ne 10 - 18, v létě déle	dospělí 90 Kč, senioři a studenti 60 Kč, děti 40 Kč, rodinné (2 dospělí + 2 děti) 200,-
Karlovo náměstí	kulturně-historická památka	Karlovo náměstí je považováno za největší pražské náměstí s největším počtem plastik. Jeho rozlohu uvádí např. Emanuel Poche 80.500 m <sup>2</sup> (8,05 ha). Plocha vlastního parku podle publikace Pražské zahrady a parky (r. 2000) je 3,85 ha, s obvodovými chodníky a parkovacími plochami pak 4,63 ha.	V r. 1995 - 96 zpracovala arch. Magdalena Dandová a Jaromír Kosnar projekt rehabilitace parku. V r. 1998 zatím byla provedena první etapa v severní části přiléhající k Novoměstské radnici.		
Národní divadlo	kulturní památka	Přední česká divadelní scéna, která uvádí činoherní, operní a baletní představení, sídlí v novorenesanční budově postavené v letech 1868 - 1881 z celonárodních sbírek.	titulkovací zařízení pro opery zpívané v originále, haptická eskuze pro nevidomé	denní pokladny denně 10 - 18 provozní budova ND, večerní pokladny 45 minut před představením, pokladna - Nová scéna, po - pá 9 - 18, so + ne 10 - 18, v hrací dny do začátku představení	
Národní muzeum	technická památka	Národní muzeum je monumentální novorenesanční budova postavená podle plánu J. Schulze v letech 1885 - 1890 na místě bývalé Koňské brány. Plastická a malířská výzdoba navazuje na výtvarnou tradici generace Národního divadla. V interiéru centrální síň Panteonu zasvěceného památce předních osobností národa. Muzeum založeno 1818, sbírky původně umístěny ve Štemberském a Nosticově paláci. V nové budově sídlí od roku 1890.	Od 8. 7. 2011 je budova uzavřena z důvodu rekonstrukce. Realizace stavby je plánována do června 2015.		
Novoměstská radnice	kulturně-historická památka	Radnice je komplexem několika středověkých objektů s nejstarším východním křídlem z doby kolem r. 1377	Součástí prohlídky je návštěva Galerie ve věži, kde jsou instalovány krátkodobé výstavy. V prvním patře je možné nahlédnout do původně gotické kaple, později zasvěcené Nanebevzeti Panny Marie a patronu české země sv. Václavovi.	od 4. 4. dubna do konce října út - ne 10 - 18 hod.	dospělí 50,-, děti, studenti, důchodci 30,-, rodinné 120,-
Vyšehrad	kulturně-historická památka	Po Pražském hradě druhé významné přemyslovské sídlo v Praze, založeno v 10. století a doporvázeno mnoha legendami. Za vlády Karla IV bylo přestavěno na gotický hrad, později změno na barokní styl. Z dochovaných památek patří k nejvýznamnějším románská rotunda sv. Martina z 11. století, kapitulní kostel sv. Petra a Pavla, barokní brány Tábořská a Leopoldova a empírová Cihelná, Vyšehradský hřbitov s Národním pohřebištěm a Slavínem.	Průvodcovské služby - komentovaná prohlídka Vyšehradu. Vycházky je možné objednat nejen v českém jazyce, ale i v angličtině, němčině, ruštině, španělštině, japonštině	duben - říjen denně 9.30 - 18, listopad - březen denně 9.30 - 17	Cena za 90 minutovou vycházku s průvodcem je 120 Kč při minimálním počtu 10 osob ve skupině. Zlevněná cena pro seniory a studenty je 90 Kč při minimálním počtu 20 osob ve skupině. (v ceně je zahrnuto vstupné do Gotického sklepa, Cihelné brány, Kasemat a podzemního sálu Gorlice, tištěný průvodce s mapou). V ceně není zahrnuto vstupné do chrámu sv. Petra a Pavla.

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z internetových stránek jednotlivých památek a hl. města Prahy*

**Tabulka 8: Top 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Praze (rok 2010)**

Pořadí	Název objektu	Typ	Tis. návštěvníků	Kraj
1.	Zoologická zahrada Praha	zoologická zahrada	1185,32	Praha
2.	Pražský hrad	hrad	1120,1	Praha
3.	Židovské muzeum Praha	muzeum, galerie	562,6	Praha
4.	Národní muzeum	muzeum, galerie	554,2	Praha
5.	Staroměstská radnice	ostatní historické stavby	592,2	Praha

Zdroj: CzechTourism

#### 4.2.3 Kulturně – společenské akce

Obdivované památky však nejsou jen svědectvím umu generací našich předků, ale žijí - navštěvují je lidé, jsou místem konání kulturních akcí. Praha je hrdá na svůj bohatý kulturní život. V tomto směru má Praha již téměř vše, o čemž se každoročně přesvědčuje stále větší počet turistů. Praha dnes patří mezi nejnavštěvovanější evropská velkoměsta. Je městem hudby - nabízí nepřeberné množství koncertů vážné hudby v historických i moderních koncertních sálech, v kostelích a chrámech, v létě i v palácových zahradách. Světové proslulosti dosáhly známé hudební festivaly, z klasické hudby vyčnívá mezinárodní hudební festival Pražské jaro, kterého se účastní přední světové orchestry a interpreti. V kulturní nabídce města jsou i divadla s výpravnými představeními oper, operet a baletu, přibývají muzikálová divadla, množství klubů nabízí večerní zábavu s jazzovou, country, taneční, rockovou aj. hudbou. Praha má též desítky muzeí a galerií. Nejlepší díla českého umění představuje Národní galerie a Galerie hl. m. Prahy ve starobylých prostorách Anežského a Jiřského kláštera, v moderním Veletržním paláci a v působivém Trojském zámku, vzácnou obrazárnu má Pražský hrad a Strahovský klášter. Desítky pražských kostelů a paláců jsou vlastně také galeriemi vzácných obrazů a soch. Turisté obdivují stará domovní znamení stejně jako úžasnou galerii vzácných soch a sousoší pod širým nebem z počátku 18. st. na Karlově mostě i plastiky na pražských náměstích a v parcích. (Praguewelcome: *Základní informace* [online])

**Tabulka 9: Významné kulturně - společenské akce v Praze (rok 2013)**

<p><b>Slovanská epopej - výstava</b> termín konání: od 10. 5. 2012 do 30. 9. 2013 otevírací doba: út - ne 10 - 18 místo konání: Velká dvorana Veletržního paláce</p> <p>Soubor 20 velkoformátových secesních pláten, kterým chtěl Alfons Mucha shrnout dějiny Čechů a dalších slovanských národů.</p>
<p><b>Agharta Prague Jazz Festival</b> termín konání: od 10. 3. 2013 do 27. 5. 2013 místo konání: Agharta</p> <p>Mezinárodní jazzový festival, kde se každoročně představuje řada vynikajících umělců.</p>
<p><b>Febiofest 2013 – filmový festival</b></p> <p>termín konání: od 14. 3. 2013 do 22. 3. 2013 místo konání: Praha - různá kina</p> <p>XX. ročník, mezinárodní filmový festival</p>
<p><b>Pražské jaro – festival klasické hudby</b></p> <p>termín konání: od 12. 5. 2013 do 3. 6. 2013 místo konání: Praha - Rudolfinum</p> <p>68. ročník nejvýznamnějšího pražského festivalu klasické hudby s bohatou mezinárodní účastí. Festival vznikl v roce 1946. Festivalu se od jeho vzniku zúčastňovali také špičkoví sólisté, pěvci a dirigenti. Pražské jaro je od roku 1957 zakládajícím členem Světové federace mezinárodních hudebních soutěží. Právě úspěchy, kterých dosáhly desítky těchto mladých hudebníků v soutěžích Pražských jar, byly základem jejich uměleckého zrání a zpravidla odstartovaly jejich kariéru i v ostatních zemích světa. Koná se na různých místech v Praze: Obecní dům, Rudolfinum, Staroměstské náměstí, Národní technické muzeum, kostel sv. Šimona a Judy, Anežský klášter, bazilika sv. Jakuba, Emauzské opatství, Mercedes Forum Praha, Valdštejnská zahrada, Koncertní sál Pražské konzervatoře, HAMU, kostel nejsv. Salvátora atd.</p>
<p><b>Tanec Praha</b></p> <p>termín konání: od 27. 5. 2013 do 4. 7. 2013 místo konání: Praha</p> <p>25. ročník festivalu Mezinárodního festivalu současného tance a pohybového divadla, hlavními hvězdami budou Akram Khan, britský choreograf a tanečník bangladéšského původu, a vlámský soubor Peeping Tom.</p>

<p>Pražská muzejní noc 2013</p> <p>termín konání: 8. 6. 2013 místo konání: Praha - různá místa</p> <p>Pražská muzea a galerie otevřou své dveře návštěvníkům v netradičním čase v nočních hodinách. Unikátní akce, kterou každoročně navštíví desítky tisíc návštěvníků - v roce 2011 bylo zaznamenáno téměř 182 tisíc návštěvnických vstupů, přináší ojedinělou možnost prozkoumat kulturní bohatství naší metropole ve zcela ojedinělé atmosféře.</p>
<p><b>United Islands – hudební festival</b></p> <p>termín konání: od 20. 6. 2013 do 22. 6. 2013 místo konání: pražské ostrovy</p> <p>Největší pražský hudební festival United Islands oslaví v roce 2013 jubilejní 10. narozeniny.</p>
<p><b>Český pivní festival</b></p> <p>termín konání: od 16. 5. 2013 do 1. 6. 2013 otevírací doba: po - ne 12 - 24 místo konání: Výstaviště Holešovice</p> <p>Nabízí to nejlepší z českých pivovarů, od českých řezníků, kuchařů a pekařů.</p>

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z internetových stránek hl. města Prahy*

### **4.3 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍ NABÍDKY DESTINACE PRAHA**

#### **4.3.1 Ubytovací zařízení**

Rostoucímu počtu turistů se za posledních 20 let přizpůsobila i oblast ubytovacích a stravovacích služeb. Praha má dnes bohaté ubytovací možnosti od hotelů všech kategorií v nově postavených moderních budovách i starobylých přísně památkově chráněných palácích a objektech až po penziony, hostely, kempy a ubytování v soukromí. Město má k dispozici cca 80 000 lůžek. Ubytovaní zde najde jak průměrný turista, který obvykle vyhledává střední kategorii hotelů, tak mladí lidé, kteří upřednostňují nejlevnější formy ubytování. Spokojen však bude i náročný návštěvník, který vyžaduje nejvyšší standard služeb – vybrat si může z celé řady pětihvězdičkových hotelů.

**Tabulka 10: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Praze**

2011	Počet příjezdů hostů	Počet příjezdů hostů z ČR	Počet přenocování	Počet přenocování hostů z ČR
Hlavní město Praha	5 050 923	690 533	12 948 091	1 270 768

Zdroj: ČSÚ

**Tabulka 11: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Praze**

Rok	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany
2000	502	30 986	68 379	808
2001	527	31 717	68 854	848
2002	566	32 910	71 160	1 103
2003	594	32 592	70 824	1 168
2004	598	31 387	68 913	1 221
2005	597	30 355	66 351	1 261
2006	619	32 122	69 650	1 260
2007	654	34 371	74 602	1 275
2008	656	38 013	82 809	1 633
2009	653	38 646	83 132	1 512
2010	630	38 726	82 559	1 428
2011	622	36 969	77 972	1 154

Zdroj: ČSÚ

#### 4.3.2 Stravovací zařízení

S nadsázkou se říká, že v Praze není ulice, kde by nebyla alespoň jedna restaurace nebo hospoda. Opravdu, výběr kuchyní a cenových relací je ve městě nepřehledný.

Jsou zde stovky cenově dostupných restaurací s mezinárodní kuchyní, s mnoha kuchyněmi národními i specializovanými. K posezení lákají stylové hospůdky, vinárny, pivnice, kavárny, internetové kavárny, cukrárny, čajovny i bary. V cizí zemi je zajímavé poznávat i kulturu a styl stravování. Proto je v řadě pražských restaurací bohatě zastoupena česká kuchyně, která je hodnocena většinou návštěvníků jako vynikající. K dobrému jídlu nesmí chybět český národní nápoj – pivo. (Praguewelcome: *Gastronomie* [online])



Na ukázkou uvádím přehled doporučených restaurací dle internetových stránek Restaurant – Guide.cz.

**Tabulka 12: Doporučené restaurace v Praze**

<a href="#">Restaurace Les Moules</a> , typ kuchyně: <a href="#">belgická</a> , <a href="#">mořské plody</a>
<a href="#">Restaurace Ambiente Brasileiro</a> , typ kuchyně: <a href="#">brazilská</a>
<a href="#">Restaurace La Casa Argentina</a> , typ kuchyně: <a href="#">steakhouse</a>
<a href="#">Restaurace Noodles</a> , typ kuchyně: <a href="#">mezinárodní</a>
<a href="#">Restaurace La Truffe</a> , typ kuchyně: <a href="#">francouzská</a> , <a href="#">lanýže</a>
<a href="#">Restaurace Hergetova Cihelna</a> , typ kuchyně: <a href="#">mezinárodní</a>
<a href="#">Restaurace Malostranská Beseda</a> , typ kuchyně: <a href="#">česká</a>

Zdroj: Restaurant – guide.cz

#### 4.3.3 Dopravní infrastruktura

Praha je významnou evropskou dopravní křižovatkou. Dostupnost ať už letecky, po silnici nebo po železnici je velmi dobrá. Díky své poloze uprostřed Evropy je Praha výhodným výchozím bodem pro cesty do ostatních středoevropských a východoevropských zemí i dále. Město má propracovaný a dobře fungující systém levné městské hromadné dopravy, který tvoří park tramvají, autobusů a především moderní, dobře fungující metro. Síť městské dopravy patří mezi nejhustší v Evropě.

##### MHD

Praha má relativně dobře fungující městskou hromadnou dopravu s páteřním systémem metra v délce téměř 60 km a sítí tramvajových tratí o délce 142 km. Metro má tři linky označené písmeny a barevně rozlišené:

A - zelená barva (Depo Hostivař - Dejvická)

B - žlutá barva (Černý Most - Zličín)

C - červená barva (Letňany – Háje)

Metro je v provozu denně od 5 do 24 hodin. Časový interval mezi odjezdy souprav je ve špičce pracovního dne cca 2 - 3 minuty, mimo špičku 4 - 10 minut.

Ročně se vozidly MHD přepraví více než 1 miliarda osob. V roce 2011 to bylo 1 250 milionů osob včetně osob přepravených ve vnějších pásmech a smluvními dopravci. Největší podíl představují cestující v metru (42 % v roce 2011), pak následují tramvaje (25 %) a zhruba stejný podíl představují i cestující v autobusech. Pro Prahu a její okolí je důležitý také systém pražské integrované dopravy (PID). Ten je v současné době provozován do vzdálenosti až 35 km od hranic Prahy, čímž zahrnuje i významnou část Středočeského regionu. PID je obsluhováno 229 obcí. Růst počtu v Praze registrovaných automobilů i nadále pokračuje. Ke konci roku 2011 bylo registrováno 671,3 tisíc osobních automobilů. (ČSÚ: *Statistická ročenka hl. m. Prahy 2012* [online])

### Taxi

Maximální ceny taxislužby na území hl. m. Prahy:

**Tabulka 13: Ceny taxi v Praze**

Jednorázová sazba	40 Kč / jízda
Jízdné	<b>28 Kč</b> / 1 km
Čekání	<b>6 Kč</b> / 1 minuta

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tyto maximální ceny platí pro všechna vozidla provozující taxislužbu na území hl. m. Prahy. Cena za čekání zahrnuje jak provozní čekání (zastavení na křižovatce, pomalá jízda v koloně, apod.), tak čekání na přání zákazníka. Cena jízdného mimo území hl. m. Prahy není limitována. Rovněž tak cena u tzv. smluvní přepravy (hotelová, letištní aj. vozidla) není limitována. (Praha info: Taxi [online]).

#### **4.3.4 Sportovní zařízení**

Praha nabízí nepřeberné množství sportovních zařízení. Stačí si jen vybrat, kterému sportu konkrétně se chceme věnovat. V Praze bychom velmi těžko hledali sport, který nelze vyzkoušet.

**Tabulka 14: Některé sportovní možnosti v Praze**

Místo	Druh sportu	Lokalita	Základní informace
Aquapalace Čestlice	plavání	Čestlice	Největší zábavní aquapark ve střední Evropě. Nabízi úžasné a neopakovatelné chvíle v unikátním sportovní-relaxačním komplexu, načerpáte energii a vitalitu. Pod jednou střechou si užije celá rodina skvělou zábavu a odpočinek v mnoha podobách.
Aquapark Barrandov	plavání	Praha 5	Plavecký areál, fitness, wellness
Plavecký stadion Podolí	plavání	Praha 4	Plavecký stadion - 50 m krytý bazén, venkovní bazén 50 m, venkovní bazén 33 m, dětský bazén, koupaliště
Ostrov Štvanice	bruslení	Praha 7	Mobilní venkovní kluziště v zimní sezóně
Ice Arena Letňany	bruslení	Praha 9	zimní stadion, dvě ledové plochy
HC Hvězda Praha	lední hokej	Praha 6	pronájem ledové plochy, školní bruslení
SkiPark Velká Chuchle	lyžování	Praha 5	SkiPark Velká Chuchle je venkovní lyžařská dráha
Maraton Praha 2013	běhání	Praha	12.5.2013
Hervis 1/2Maraton Praha 2013	běhání	Praha	6.4.2013
Kanál Troja	kanoistika	Praha 8	Slalomová dráha, vzhledem k výhodné poloze slalomové dráhy na dolním toku řeky Vltavy je zaručen celoroční provoz bez omezení.
Sportovní areál HAMR	aerobik, beach volejbal, fitness, squash, stolní tenis, tenis	Praha 10	Areál v Záběhlicích nabízí 18 tenisových kurtů, 12 squashových kurtů, 6 beachvolejbalových kurtů, posilovnu, 2 sály pro aerobic, indoor cycling, stolní tenis, travnatou plochu pro petangue.
Yacht club CERE	jachting	Praha 2	Klub disponuje kompletním zázemím pro jachtaře,
USK Praha	atletika, basketbal, bruslení, judo, jóga, kanoistika, krasobruslení, lední hokej, lyžování, moderní gymnastika, orientační běh, plavecké sporty, sport pro mentálně postižené, sport pro tělesně postižené, tenis, volejbal, šachy, šerm	Praha 2	Universitní sportovní klub (USK) přednostně věnuje péči vrcholovému a výkonnostnímu sportu a zabývá se vyhledáváním talentů a jejich výcvikem.
GOLF&COUNTRY CLUB HODKOVIČKY a.s.	golf	Praha 4	Plně zavlažované a znormované hřiště, které má délku 2750 m a par 36. V Hodkovičkách si zahrajete celoročně na letních greenech, pouze v případě teplot pod bodem mrazu bude hřiště uzavřené. Hřiště je typické množstvím vodních překážek, velkými modelovanými greeny a krásnými pohledy na řeku Vltavu a Vyšehrad.
Stromovka	běh, cyklistika, in-line bruslení	Praha 7	V současné době je Královská obora (lidově zvaná Stromovka) největším pražským chráněným parkem, který slouží k rekreačním, sportovním i kulturně vzdělávacím účelům

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z internetových Praguewelcome.cz

#### 4.3.5 Zábavná zařízení

Praha jako centrum dění nabízí mnoho zábavy. Nachází se v ní mnoho zábavných zařízení, které přináší zábavu a poznání něčeho nového. Pokud se budeme chtít věnovat kulturním akcím, zavítáme jistě do divadla, muzea, galerie či na výstavu. Budeme-li si chtít poslechnout hudbu, jistě najdeme správný klub a vybereme si z velkého množství koncertů. Pokud někoho umění a dějiny příliš nelákají, ale má rád přírodu, vyrazí do botanické zahrady. A pokud máme zájem poznat i nějaké technické vynálezy, určitě stojí za to navštívit planetárium nebo technické muzeum. Dámy si zase přijdou na své v nákupních centrech a pro rodiny s dětmi je nejlepší vyrazit do pražské ZOO. Ta mimochodem patřila v roce 2011 mezi nejnavštěvovanější místa v Praze.

##### **Zoologická zahrada hlavního města Prahy**

Zahrada, která je pro veřejnost otevřena od roku 1931 na pravém břehu Vltavy v Tróji, je jedním z nejnavštěvovanějších turistických cílů v Česku. Více jak 4000 zvířat obývá plochu 60 ha, z toho 50 ha činí expozice. Zvířata jsou soustředěna do vlastních pavilonů, jako je Africký dům, Indonéská džungle, Vodní svět, pavilon kočkovitých šelem, pavilon goril nebo pavilon pro slony a nosorožce. Projít se můžete po 10 km cest. Zahrada je dobře dostupná MHD i vlastním automobilem, jako bezbariérový prostor nabízí skvělé poznání i využití volného času pro celou rodinu a má otevřeno po celý rok. (Praha EU: *Zábava* [online])

Zahradu navštívilo v roce 2010 celkem 1 185 320 návštěvníků. V zimním období 2010 se kvůli špatnému počasí návštěvnost pohybovala v průměrných až podprůměrných hodnotách. Z letních měsíců byl opět tradičně nejlepší srpen téměř s 200 tisíci návštěvníky. Slunné září i říjen nalákaly do pražské zoo vždy více než sto tisíc osob. Říjnová čísla jsou meziročním srovnáním od roku 2005, kdy celková návštěvnost vždy překonala milion osob, dokonce druhá nejlepší – 1 035 546 osob! Celkově se dá konstatovat, že návštěvnost roku 2010 se navzdory špatnému průběhu v 1. pololetí, způsobeném klimatickými podmínkami, vyšplhala na velmi slušnou úroveň blížící se hranici 1,2 mil. osob, což představuje vysoký evropský i světový standard. (ZOO Praha: *Vše o ZOO* [online])

## **4.4 ANALÝZA KONKURENCE**

Praha se nachází v samém středu Evropy. Za její největší konkurenty lze označit hlavní města sousedních zemí: Berlín – hlavní město Německa, Bratislavu – hlavní město Slovenska, Vídeň – hlavní město Rakouska. Protože hlavní město sousedního Polska je přeci jen trochu vzdálenější, lze za většího konkurenta Prahy považovat město Budapešť – hlavní město Maďarska, přestože se nejedná o hlavní město sousední země. Tato vybraná města mají k Praze nejbližší jak z geografického, tak kulturního a sociálního hlediska.

### **4.4.1 Praha v konkurenci středoevropských metropolí**

Odbor strategické koncepce Útvaru rozvoje města hl. m. Prahy, jedno z koncepčních pracovišť Prahy, sleduje, jak si vede hlavní město České republiky ve srovnání s ostatními konkurenty, ale i potenciálními partnery v Evropě. Pro tyto účely vznikla databáze třinácti středoevropských metropolí, která zahrnuje většinu statisticky monitorovaných oblastí městského rozvoje. Dané porovnání měst přibližuje pozici Prahy v souboru 13 středoevropských metropolí, které jsou v rámci Evropské unie nejen vzájemnými konkurenty, ale také partnery při prosazování společných zájmů a cílů. Jde o hlavní města sousedních zemí a dalších středoevropských států – Berlín, Bratislava, Budapešť, Lublaň, Varšava a Vídeň – a dále Drážďany, Frankfurt nad Mohanem, Krakov, Mnichov a Norimberk. Třináctou metropolí je vzdálenější Milán, který bývá začleněn do skupiny nejvýznamnějších středoevropských měst a je také často porovnáván s Prahou, neboť má podobný počet obyvatel. Porovnání Prahy se středoevropskými městy poskytuje přehled o postavení hlavního města České republiky v mnoha oblastech sociálního, environmentálního a ekonomického rozvoje.

Praha si stojí ve skupině 13 měst střední Evropy dobře. Ve většině ukazatelů je hodnocena průměrně a leckdy i výborně. Ve skupině postsocialistických měst, kterou tvoří Bratislava, Budapešť, Drážďany, Krakov, Lublaň a Varšava, se Praha nejčastěji umísťuje na jedné z vedoucích pozic. Také vývoj ukazatelů lze hodnotit pozitivně, přestože zejména u ekonomických ukazatelů a s nimi přímo spjatých ukazatelů hospodaření, cestovního ruchu nebo kancelářského trhu se od roku 2010 projevují dopady hospodářské krize, která obdobně ovlivňuje všechna města.

Nejlépe si Praha vede v hodnocení ukazatelů ekonomiky, cestovního ruchu a dopravy. V oblasti cestovního ruchu lze říci, že Praha se pohybuje na špici. Disponuje vysokým počtem lůžek v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních, je atraktivním cílem turistů nejen podle počtu přenocování cizinců. Snahou Prahy je také posílit kongresovou turistiku. V roce 2010 byla z hlediska počtu pořádaných kongresů v rámci vybraných třinácti měst na čtvrté pozici. Pro cestovní ruch je významná i dobře rozvinutá veřejná doprava. V této oblasti si Praha vede dobře. V délce sítě metra a tramvaje vzhledem k rozloze města předehnila všechna postsocialistická města včetně Berlína. Zjištěné údaje potvrdily, že pražské metro, tramvaje a autobusy přepraví během rok jednoznačně nejvíce osob (v přepočtu na celkový počet obyvatel).

(Útvar rozvoje hl. m. Prahy, Odbor strategické koncepce: *Porovnání Prahy se středoevropskými městy* [online])

#### **4.4.2 Konkurence v oblasti cestovního ruchu**

Počtem zahraničních návštěvníků výrazně Praha převyšuje ostatní kraje. V letech 2009 – 2011 přijelo do Prahy téměř 15Mio zahraničních návštěvníků. Toto číslo představuje 27% všech zahraničních návštěvníků, kteří přijeli do České republiky.

(Ministerstvo pro místní rozvoj: *Strukturalizace výsledků šetření Příjezdový cestovní rok* [online])

Data o cestovním ruchu jsou ve většině měst sledována ve statistických ročenkách, jejich porovnatelnost však není zcela zaručena, což je způsobeno rozdílnou klasifikací ubytovacích zařízení a rozdíly v územním pojetí, kdy některé statistiky zahrnují i blízké okolí města. Přes tyto rozdíly získané údaje vypovídají o tom, do jaké míry cestovní ruch přispívá k prosperitě daného města.

Z dostupných zdrojů byly shromážděny údaje za období 2006–2011. Disponibilní ubytovací kapacity jsou popsány ukazatelem – „počet lůžek v hotelech a podobných zařízeních“. Atraktivitu města charakterizuje „počet příjezdů návštěvníků ve všech formách placeného ubytování“ a „počet přenocování cizinců“. Přehled těchto charakteristik dává představu o významu a rozsahu cestovního ruchu ve sledovaných městech.

#### 4.4.2.1 *Počet lůžek v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních*

Počet lůžek v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních představuje počet lůžek trvale určených pro noční odpočinek hostů. Nezapočítávají se lůžka pro ubytování personálu a majitelů, ani tzv. lůžka, která mohou být upravena ze zařízení sloužícího k dennímu odpočinku hosta, tzv. přistýlky.

#### 4.4.2.2 *Počet turistických nocí v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních*

Počet nocí představuje celkový počet přenocování nerezidentů ubytovaných v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních ve sledovaném období, v členění podle země hostova trvalého pobytu. Celkový počet přenocování v turistické destinaci je dán počtem příjezdů návštěvníků a průměrného počtu přenocování na osobu. Počet přenocování cizinců je údaj, ze kterého je možné vyčíst, jakou roli hrají zahraniční návštěvníci v daném městě.

#### 4.4.2.3 *Počet příjezdů návštěvníků*

Počet příjezdů návštěvníků ve všech formách placeného ubytování je nejčastěji využívaným ukazatelem pro sledování atraktivity a úspěšnosti turistické destinace. Ukazatel počtu příjezdů je významný, spolu s údaji o celkovém počtu dní strávených v městě udává skutečnou návštěvnickou intenzitu a rozsah zatížení provozu města dočasně přítomnými osobami. Délku pobytu ovlivňují důvody návštěvy (zda jde o služební nebo turistickou cestu, cestu v rámci incentivní turistiky apod.).

#### 4.4.3 **Porovnání jednotlivých měst**

**Praha** – hlavní město České republiky

**Berlín** - hlavní město Německa

**Bratislava** – hlavní město Slovenska

**Budapešť** - hlavní město Maďarska

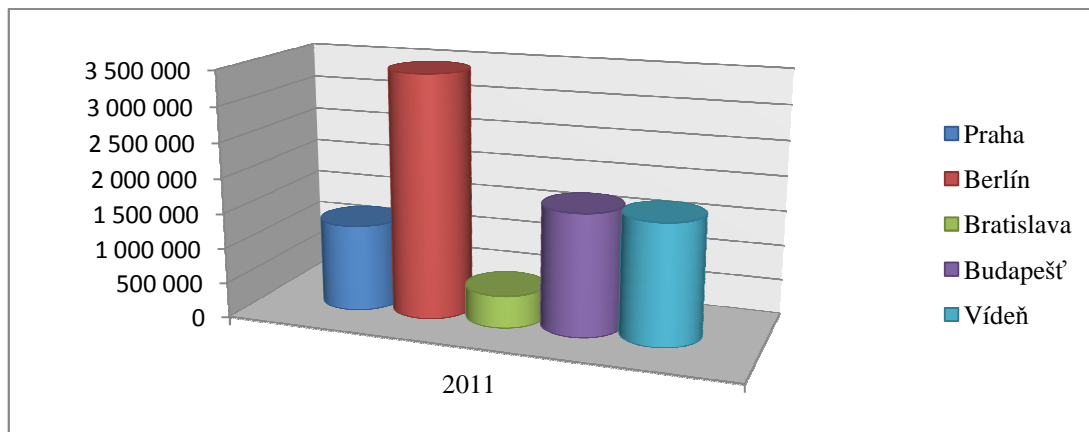
**Vídeň** – hlavní město Rakouska

Destinace	Počet obyvatel 2011
Praha	1 241 273
Berlín	3 460 725
Bratislava	462 603
Budapešť	1 733 685
Vídeň	1 714 142

*Zdroj: Eurostat*

Ze sledovaných měst je největší co do počtu obyvatel město Berlín. Naopak nejméně osídleným městem je Bratislava. Téměř stejný počet obyvatel mají města Vídeň a Budapešť. Praha je druhým nejmenším městem.

**Graf 1: Počet obyvatel ve vybraných destinacích**



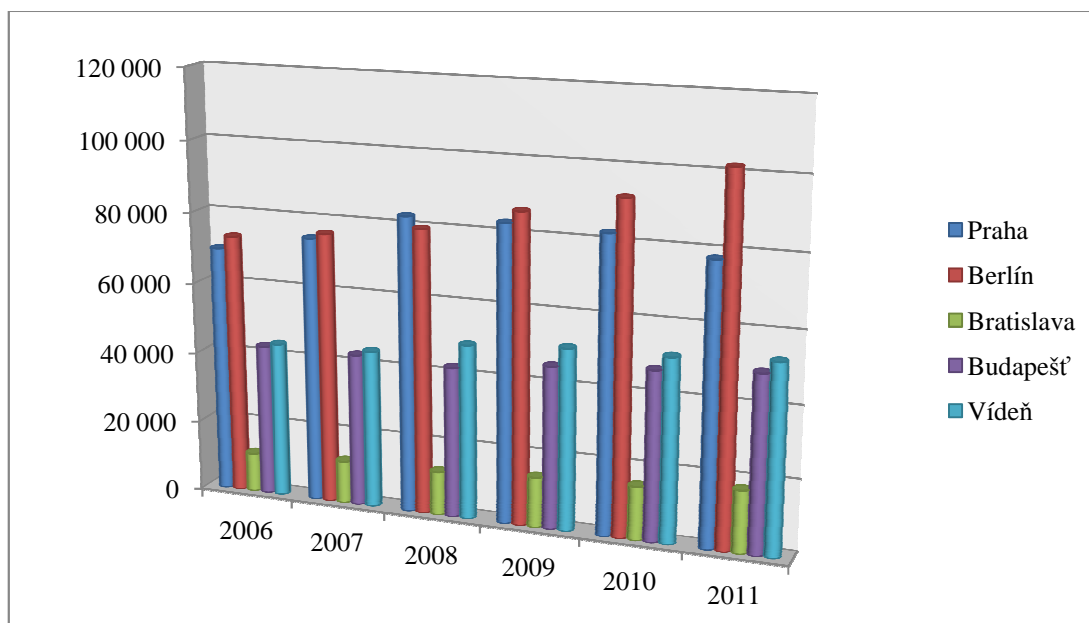
Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Eurostatu

**Tabulka 15: Počet lůžek v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Praha	69 650	74 602	82 809	83 132	82 559	77 972
Berlín	73 300	76 168	79 668	86 513	92 071	101 852
Bratislava	10 990	11 977	12 297	14 180	15 116	17 578
Budapešť	42 723	43 010	42 271	45 507	47 389	49 487
Vídeň	43 753	44 414	49 005	50 911	51 342	52 905

Zdroj: ČSÚ, Statistický úřad Rakouska, Maďarska, Slovenska, Eurostat

**Graf 2 Počet lůžek v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce lůžek nabízí Berlín, což je vzhledem k jeho velikosti pochopitelné. Praha se umístila na druhém místě a to je v porovnání s Berlínem menší město. Budapešť a Vídeň mají podob-



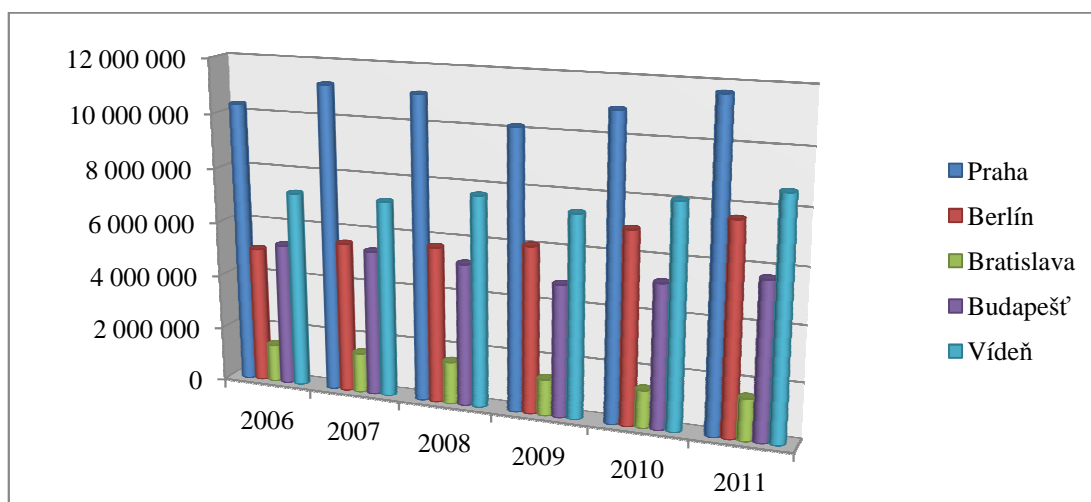
né výsledky v rozmezí 40-50 tisíc lůžek. Nejmenší lůžkovou kapacitou disponuje Bratislava, její kapacita nepřesáhla ani 20 tisíc lůžek.

**Tabulka 16: Počet přenocování cizinců**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Praha	10 319 827	11 206 954	11 070 652	10 154 505	10 947 878	11 677 323
Berlín	5 002 906	5 518 604	5 705 866	6 070 855	6 964 453	7 607 287
Bratislava	1 379 931	1 461 093	1 549 094	1 331 361	1 381 024	1 526 549
Budapešť	5 235 365	5 327 509	5 204 760	4 814 803	5 216 494	5 689 303
Vídeň	7 207 644	7 182 500	7 692 150	7 349 661	8 066 047	8 623 454

Zdroj: ČSÚ, Statistický úřad Rakouska, Maďarska, Slovenska, Eurosta

**Graf 3 Počet přenocování cizinců**



Zdroj: Vlastní zpracování

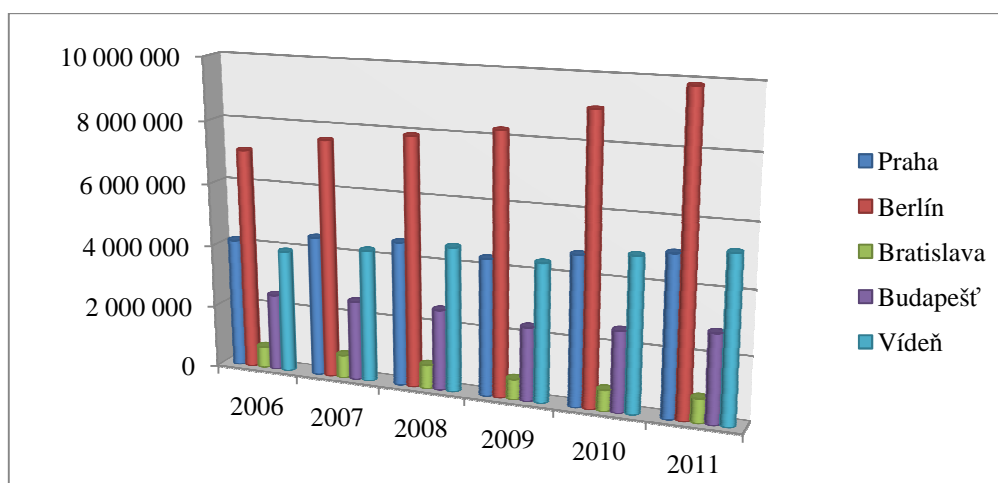
Počet přenocování cizinců dokresluje předchozí ukazatel. Rozdíly mezi městy jsou velké. Praha z tohoto pohledu zaujímá mimořádnou pozici a jedná se o výjimečný atraktivní cíl, neboť předčila i města Vídeň a především Berlín, která jsou počtem obyvatel výrazně větší. Oproti Bratislavě má Praha téměř 10ti násobně více přenocovaných turistů.

**Tabulka 17: Počet příjezdu návštěvníků**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Praha	4 142 538	4 485 372	4 587 483	4 346 839	4 743 373	5 050 923
Berlín	7 077 275	7 585 027	7 906 637	8 263 171	9 051 430	9 866 088
Bratislava	686 201	735 183	759 813	649 724	674 630	775 589
Budapešť	2 459 049	2 543 811	2 576 869	2 346 099	2 557 671	2 813 139
Vídeň	3 928 870	4 226 913	4 593 960	4 385 529	4 878 654	5 227 314

Zdroj: ČSÚ, Statistický úřad Rakouska, Maďarska, Slovenska, Eurostat

**Graf 4 Počet příjezdů návštěvníků**



Zdroj: Vlastní zpracování

Počet příjezdů návštěvníků ve všech formách placeného ubytování je nejčastěji využívaný ukazatel pro sledování atraktivity a úspěšnosti turistické destinace. Praha v tomto hodnocení nestačila pouze na Berlín, který dominoval s číslem téměř dvojnásobným. V roce 2011 se před Prahu těsně dostala Vídeň.

#### 4.5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Terénní šetření bylo provedeno metodou dotazníkové šetření mezi návštěvníky dané destinace a rezidenty této oblasti. Sběr dat proběhl v období červenec 2012 – leden 2013. Byly vytvořeny dva druhy dotazníků, dotazník pro návštěvníky destinace byl vytvořen v českém a anglickém jazyce a obsahoval 17 otázek, dotazník pro rezidenty byl vytvořen v českém jazyce a obsahoval 10 otázek. Celkem odpovídalo 90 návštěvníků a 60 rezidentů.

#### 4.5.1 Výsledky dotazníkové šetření návštěvníků

##### 1. Jaký je nebo obvykle bývá hlavní důvod Vaší návštěvy v Praze

Graf 5:

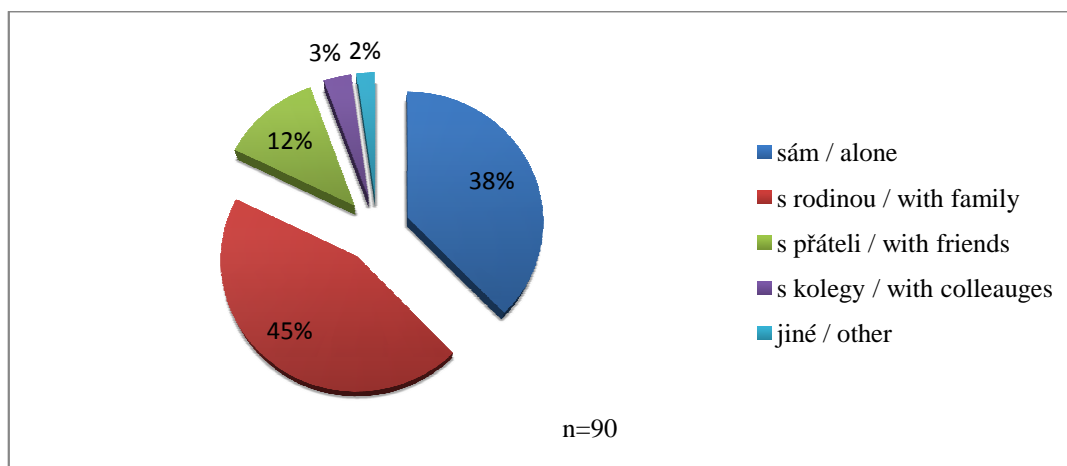


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu číslo 5 je patrné, že nejčastějším důvodem návštěvy v Praze byl jednodenní výlet. Tento důvod zvolilo 40% dotázaných. Druhým nejčastějším důvodem byla návštěva známých nebo příbuzných a to v 28%. Pouhých 5 % dotázaných přijelo do Prahy na dovolenou.

##### 2. S kým jste přijela nebo obvykle přijíždíte?

Graf 6

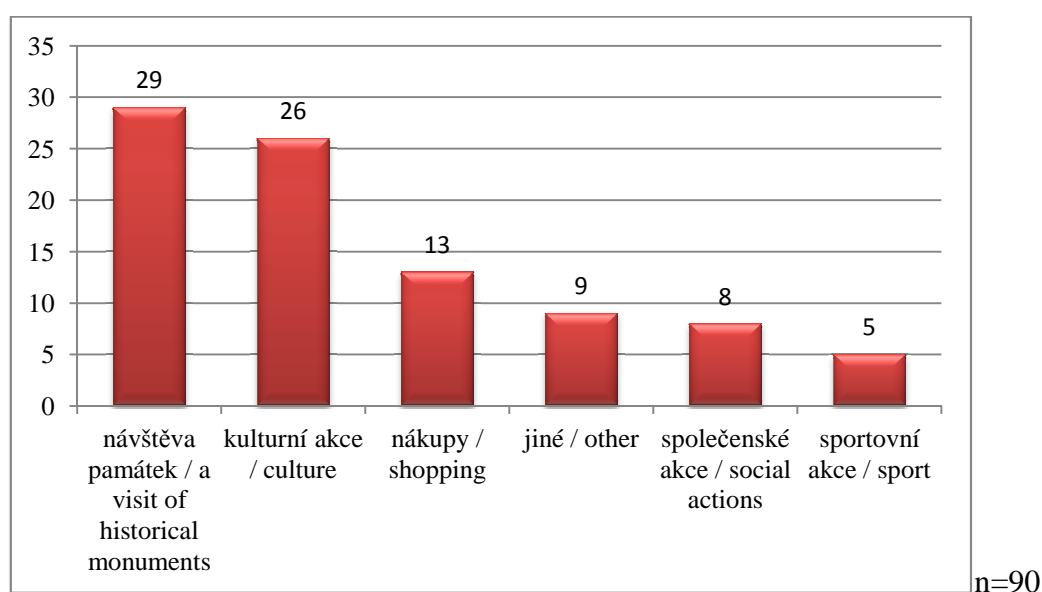


Zdroj: Vlastní zpracování

Většina dotázaných přijela na návštěvu s rodinou a to 45% dotázaných. Dalších 38 % respondentů dorazilo samo a 12% přijelo s přáteli. Jen 3% respondentů dorazilo do Prahy s kolegy.

### 3. Jaké aktivity budete provozovat nebo běžně během svého pobytu v Praze provozujete?

**Graf 7**

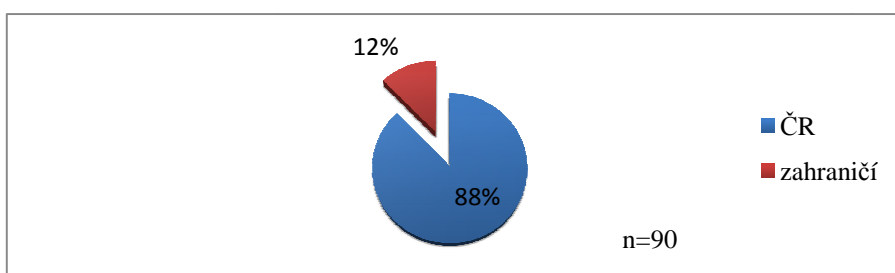


Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu je patrné, že většina dotázaných zvolila jako důvod své návštěvy v Praze návštěvu památek. Odpovědělo tak 29 lidí z celkových 90 dotázaných. Druhým nejčastějším důvodem návštěvy byla kultura, celkem 26 odpovědí. Na třetím místě se umístilo nakupování. Jen 5 dotázaných odpovědělo, že přijelo do Prahy za sportem. Z tohoto šetření vyplývá, že Praha je destinací, kterou navštěvují turisté kvůli jejím památkám a kvůli její kultuře.

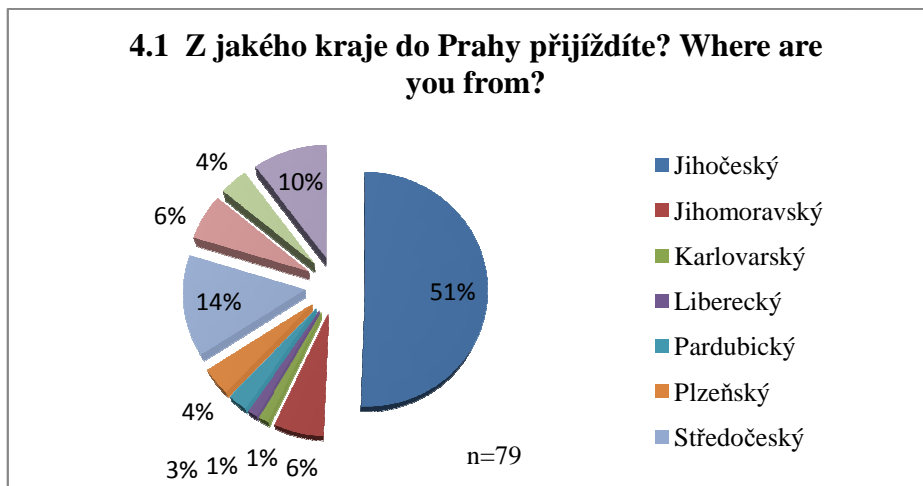
### 4. Z jaké země (kraje) do Prahy přijíždíte?

**Graf 8**



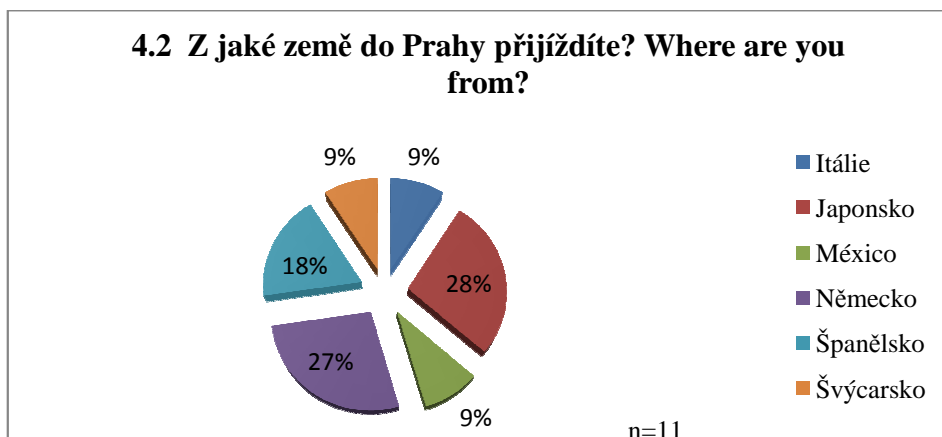
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 9**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 10**

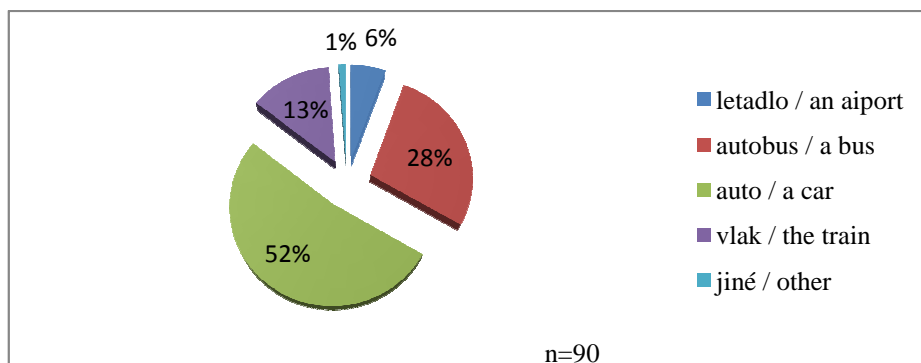


Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 90 dotázaných bylo osloveno 11 návštěvníků ze zahraničí, skupinu domácích návštěvníků tvořilo 79 respondentů. Mezi cizinci byli 3 Japonci, 3 Němci, 2 Španělé, 1 Mexičan, 1 Ital a 1 Švýcar. Z návštěvníků z ČR odpovídalo nejvíce lidí z Jihočeského kraje.

## 5. Jakým dopravním prostředkem jste přijeli nebo obvykle přijíždíte?

Graf 11

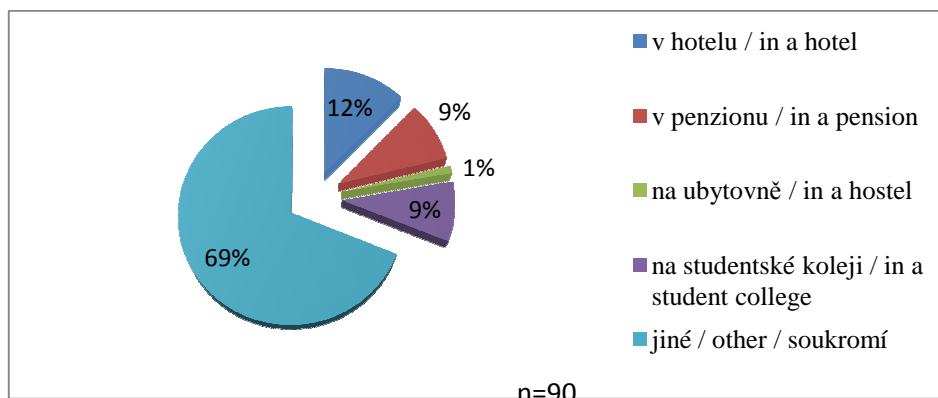


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11 ukazuje, jakým způsobem návštěvníci do destinace přijeli nebo obvykle přijíždějí. Z nich 52% přijelo autem, 28% zvolilo autobus, 13% přijelo vlakem a 6% z nich přiletělo. Jen jediný respondent odpověděl, že dorazil jiným způsobem.

## 6. Kde jste nebo býváte obvykle ubytováni?

Graf 12

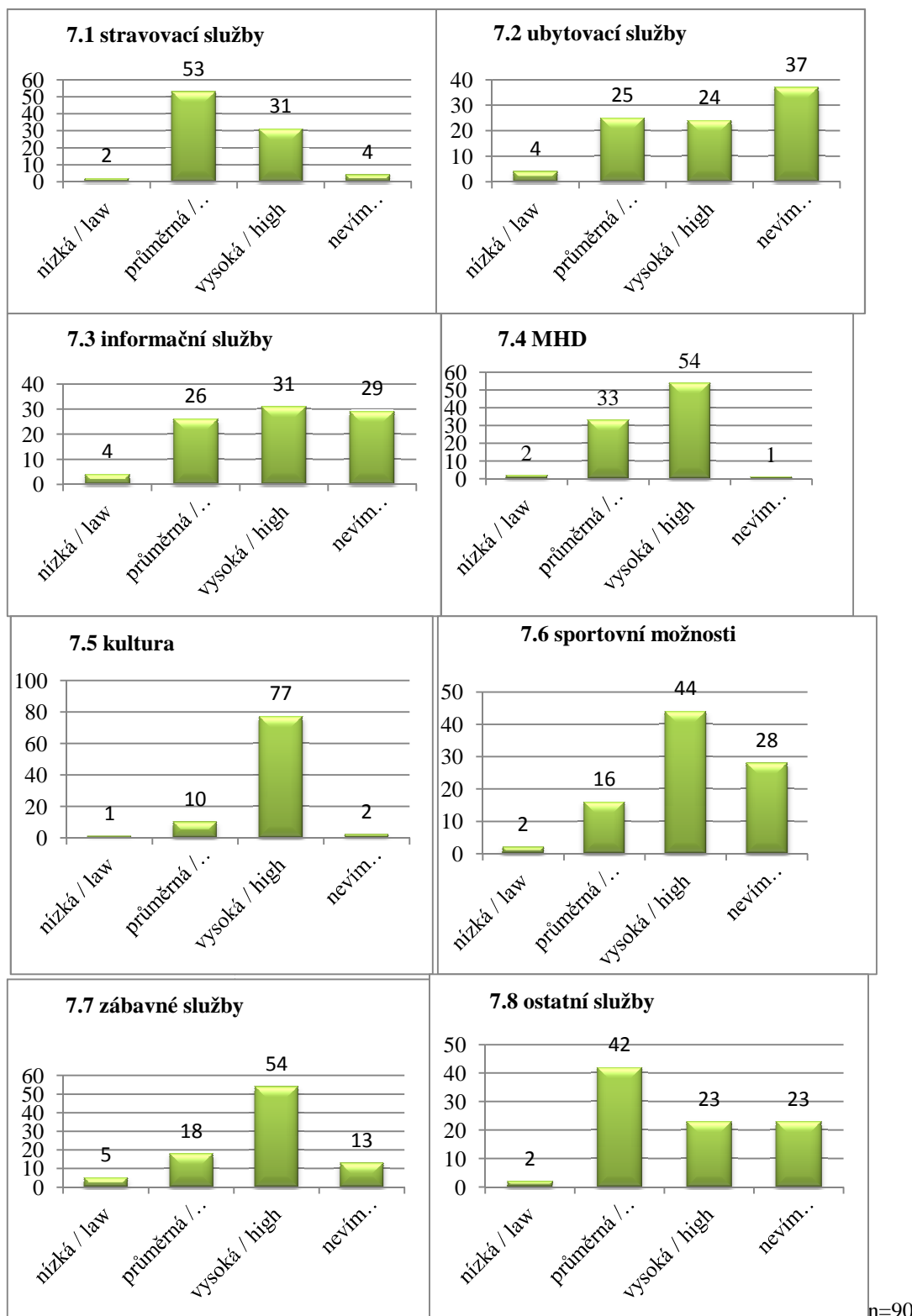


Zdroj: Vlastní zpracování

Většina dotázaných nevyhledala ubytovací služby, celých 69 % dotázaných bylo nebo bývá ubytováno v soukromí, u známých či příbuzných. V hotelu strávilo noc 12% dotázaných, 9% dotázaných se ubytovalo v penzionu a mladí studenti bydleli na studentských kolejích.

## 7. Jak hodnotíte kvalitu služeb ve městě?

Graf 13



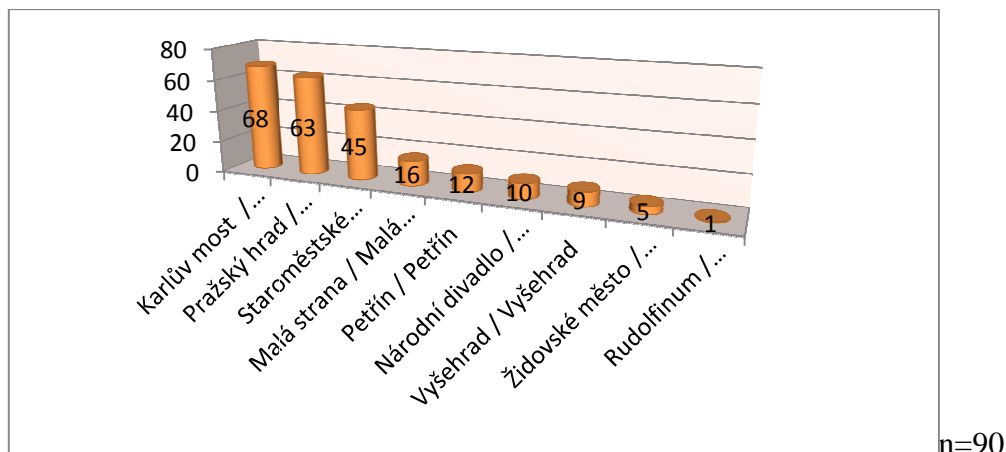
Zdroj: Vlastní zpracování

V hodnocení služeb byla Praha hodnocena velice dobře. Většina služeb byla hodnocena minimálně průměrně, v případě informačních služeb, kultury, sportovních

a zábavných příležitostí převažoval názor o vysoké kvalitě těchto služeb. Velice dobře byla hodnocena i MHD v Praze. Jen výjimečně byla zaškrtnuta odpověď s nízkou úrovní.

### 8. Jaká kulturně historická atraktivita je podle Vás nejvíce vyhledávanou?

Graf 14

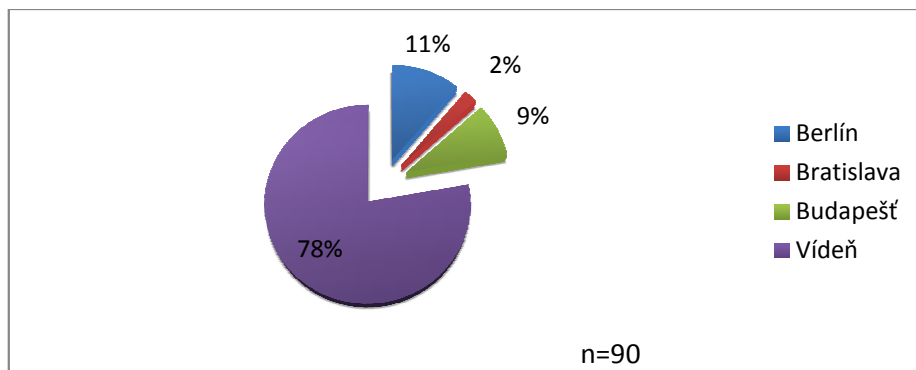


Zdroj: Vlastní zpracování

Památky jsou pro Prahu z pohledu návštěvníků velice důležité. Návštěvníci označili jako nejvíce vyhledávané památky v Praze Karlův most a Pražský hrad. Odpovědělo tak více než 60 dotázaných. Třetím nejvíce vyhledávanou památkou zvolili návštěvníci Staroměstské náměstí. Nejméně turisty lákalo Židovské město a Rudolfinum

### 9. Které z následujících hlavních měst střední Evropy považujete za turisticky nejvíce atraktivní?

Graf 15



Zdroj: Vlastní zpracování

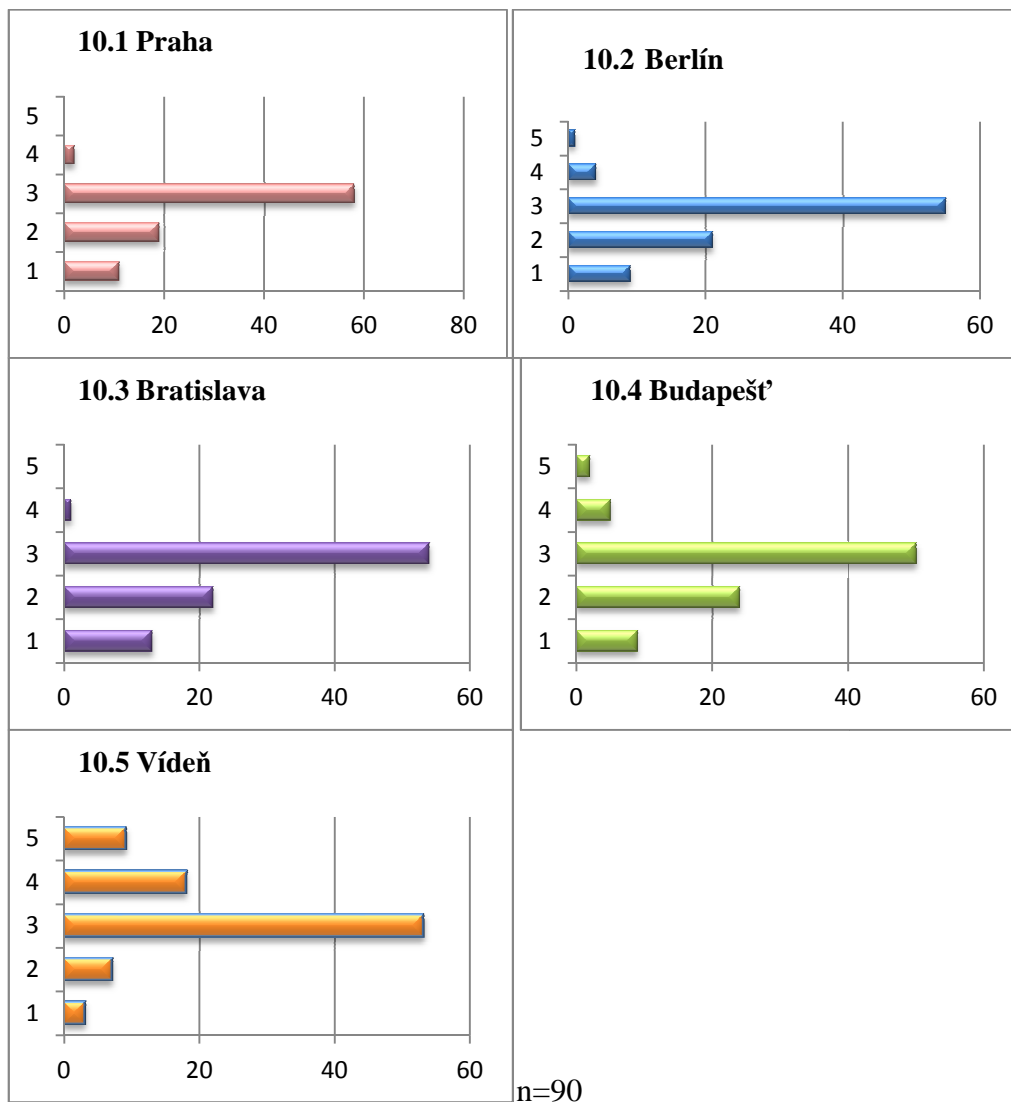


Z nabízených měst byla vybrána jako nejvíce atraktivní Vídeň. Odpovědělo tak 78% respondentů. Na druhém místě skončil Berlín 11%, Budapešť, která byla tipována jako velký konkurent Prahy, skončila až na třetím místě. Nejméně atraktivní vidí návštěvníci Bratislavu.

### 10. Vnímáte tato města spíše jako letní nebo zimní destinaci?

1 = pouze letní (only summer), 5 = pouze zimní (only winter)

Graf 16



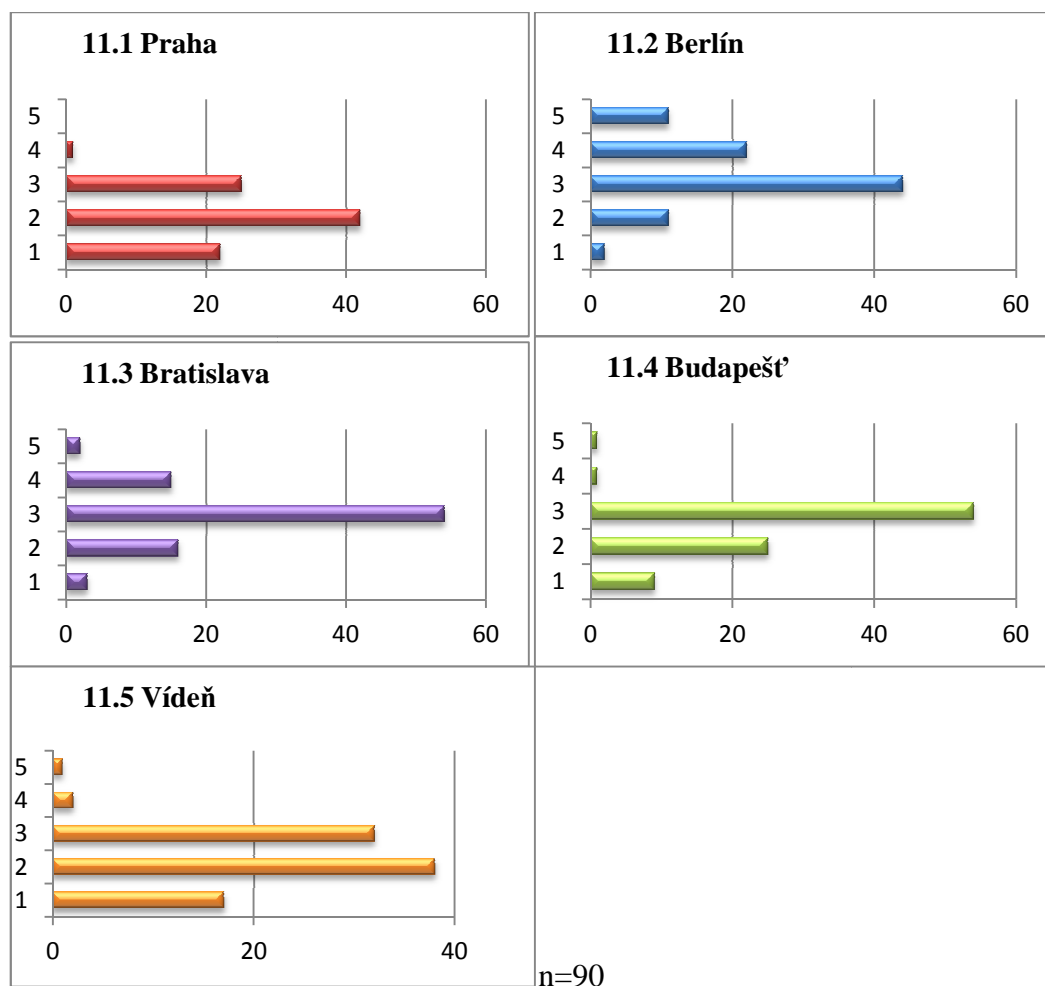
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti hodnotili destinaci známkami na stupnici od 1 do 5, kde 1 = pouze letní destinace a 5 = pouze zimní destinace. Všechna vybraná města byla hodnocena spíše jako letní destinace, pouze Vídeň vnímalo 10 dotázaných jako zimní či spíše zimní destinaci.

## 11. Vnímáte tato města spíše jako historické nebo moderní město?

1 = pouze historické (only historical), 5 = pouze moderní (only modern)

Graf 17

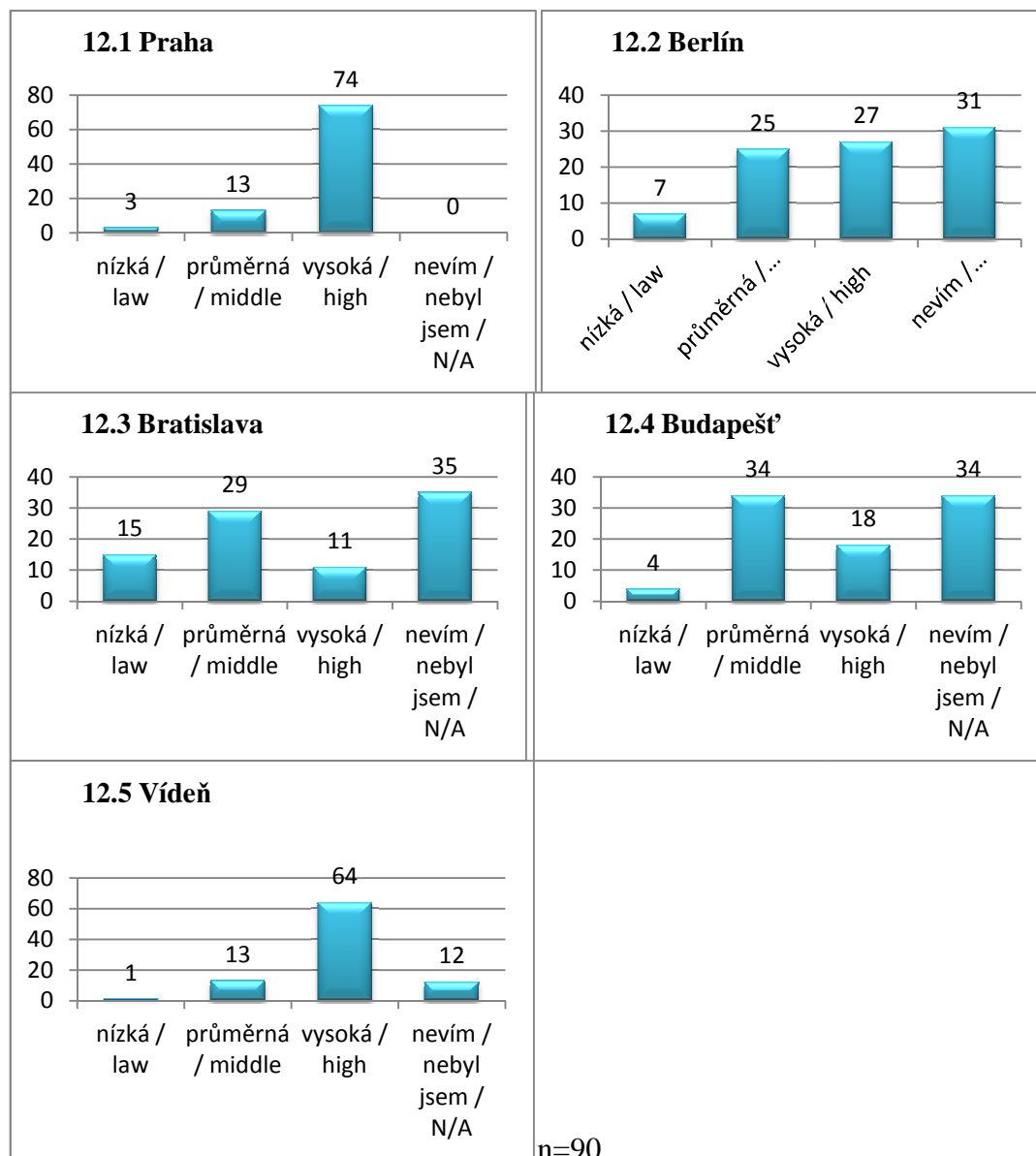


Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto hodnocení byla taktéž použita stupnice od 1 do 5, kde 1 = pouze historická destinace a 5 = pouze moderní destinace. Návštěvníci volili jako nejvíce moderní město Berlín. Za historickou destinaci volili respondenti Vídeň a Praze.

## 12. Jak vnímáte nabídku kulturně-historických atraktivit v těchto městech?

Graf 18

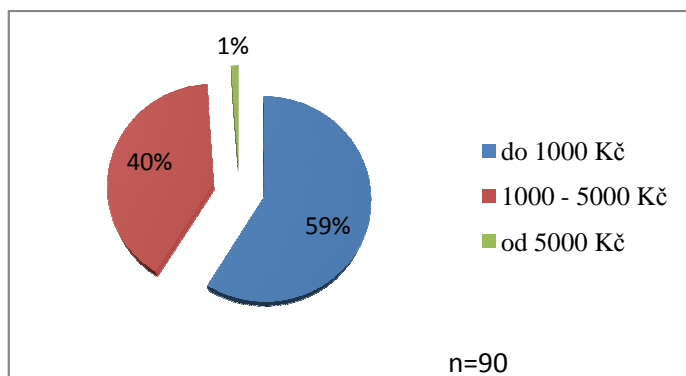


Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvníci označovali jako kulturně vysoce atraktivní destinaci nejčastěji Prahu a Vídeň. Za vysokou kvalitu považuje 74 respondentů kvalitu v Praze a 64 respondentů zvolilo vysokou kvalitu ve Vídni. Berlín byl hodnocen spíše průměrně a Bratislava a Budapešť byly hodnoceny nejhůře.

### 13. Kolik peněz průměrně v Praze utratíte za 1 osobu/den?

Graf 19

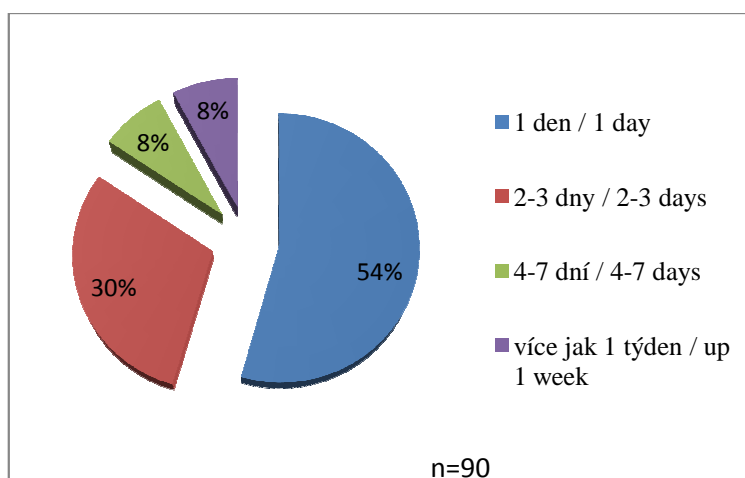


Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvníci v Praze nejčastěji utratí do 1000 Kč za den. Odpovědělo tak 59% dotázaných. 40% dotázaných utratilo v Praze 1000-5000 Kč za den a pouze 1% respondentů utratilo v Praze více než 5000Kč za den.

### 14. Jak dlouho se v Praze zdržíte nebo obvykle zdržujete?

Graf 20

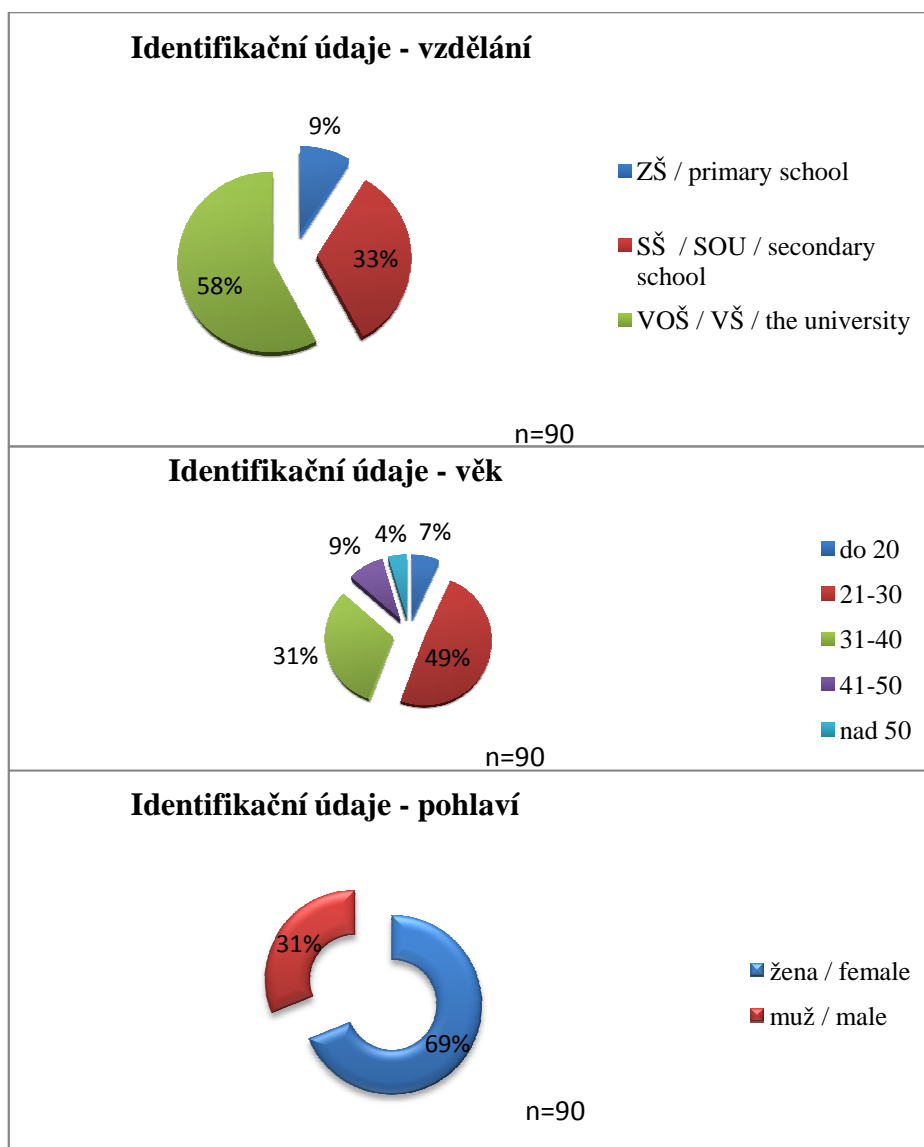


Zdroj: Vlastní zpracování

Dotázaní návštěvníci se v Praze zdrželi většinou pouze 1 den. Jednalo se o 54% dotázaných. 30 % strávilo v Praze 2-3 dny, 8% dotázaných strávilo v Praze 4-7 dní a 8% respondentů zůstalo v Praze déle než 1 týden

## 15. Identifikační údaje

Graf 21



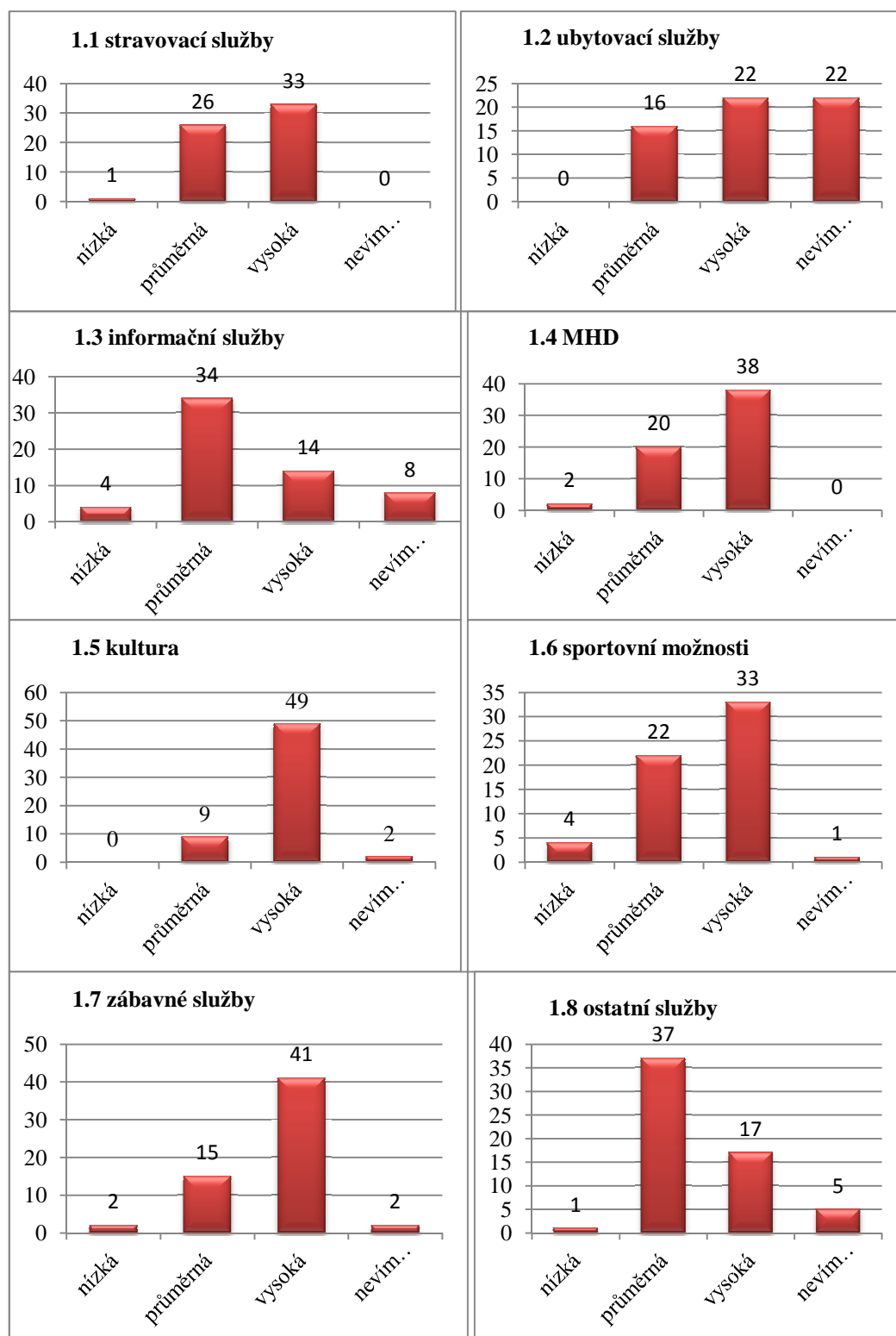
Zdroj: Vlastní zpracování

Na dotazník odpovědělo 69% žen a 31% mužů. Odpovídalo 56% mladých lidí do 30 let, 31% střední generace (31-40 let) a 13% starších lidí nad 40let.

## 4.5.2 Výsledky dotazníkové šetření rezidentů

### 1. Jak hodnotíte kvalitu služeb ve městě?

Graf 22



n=90

Zdroj: Vlastní zpracování

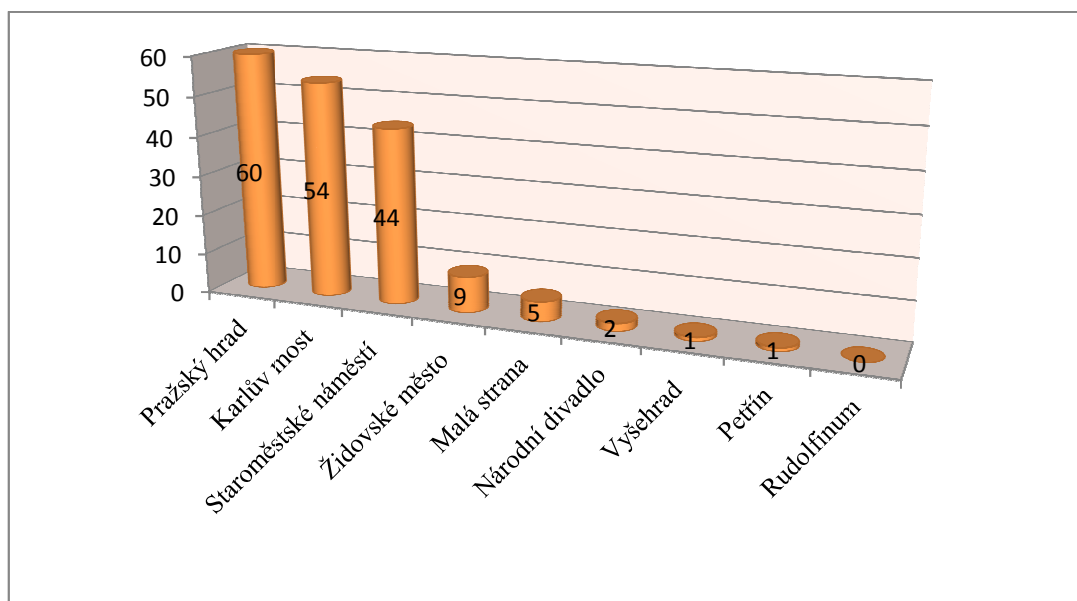
Místní obyvatelé Prahy potvrdili názor návštěvníků. I oni vnímají nabídku služeb v Praze na vysoké úrovni. Kromě informačních a ostatních služeb, které byly hodnoceny průměrně, převládala u ostatních služeb odpověď „vysoce kvalitní služby“.

## 2. Co byste v Praze rádi změnili?

Zde se jednalo o otevřenou otázku, každý měl možnost vyjádřit svůj názor. Nejčastěji se objevoval názor, že by bylo dobré v Praze zlepšit čistotu města, zbavit se bezdomovců a více se snažit udržovat pořádek. Tento názor se objevil v 18 odpovědích z 60 dotázaných. Jako druhý nejzávažnější problém vidí lidé v Praze problém s dopravou a s parkováním, rádo by to změnilo 13 dotázaných. Jako další věc, kterou by Pražané rádi změnili, je více zeleně, parků, cyklostezek – chybí jim příroda a čistý vzduch. Takto reagovalo 8 dotázaných. Ve dvou odpovědích se dokonce objevil názor, že by občané změnili vedení magistrátu.

## 3. Jaká kulturně historická atraktivita je podle Vás nejvíce vyhledávanou?

Graf 23

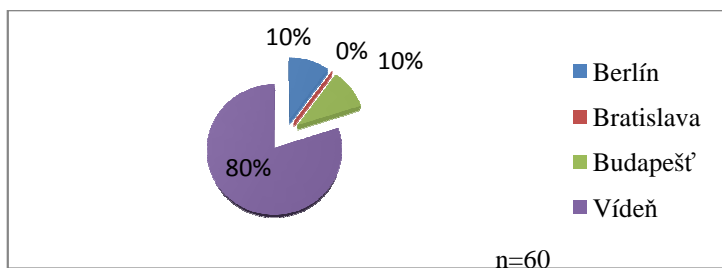


Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce se také rezidenti shodli s návštěvníky, za nejvíce navštěvovanou památkou považují Karlův most a Pražský hrad. Nejméně atraktivní je pro rezidenty Rudolfinum. Tuto variantu nevybral nikdo z dotázaných.

**4. Které z následujících hlavních měst střední Evropy považujete za turisticky nejvíce atraktivní?**

**Graf 24**



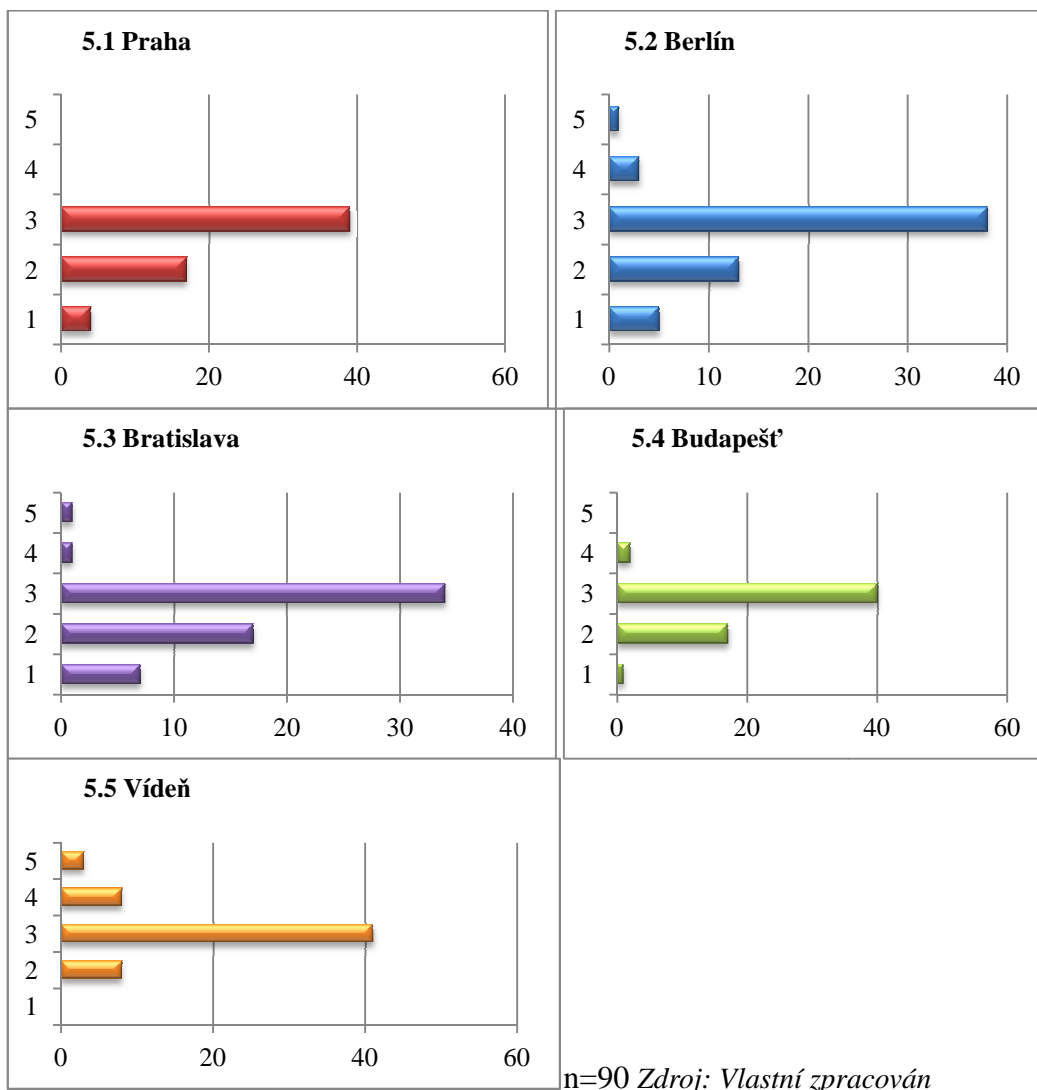
Zdroj: Vlastní zpracování

Pražané vidí jako nejvíce atraktivní město z nabízených město Vídeň. Tuto možnost vybralo 80% dotázaných a potvrdilo tak názor návštěvníků.

**5. Vnímáte tato města spíše jako letní nebo zimní destinaci?**

1 = pouze letní, 5 = pouze zimní

**Graf 25**



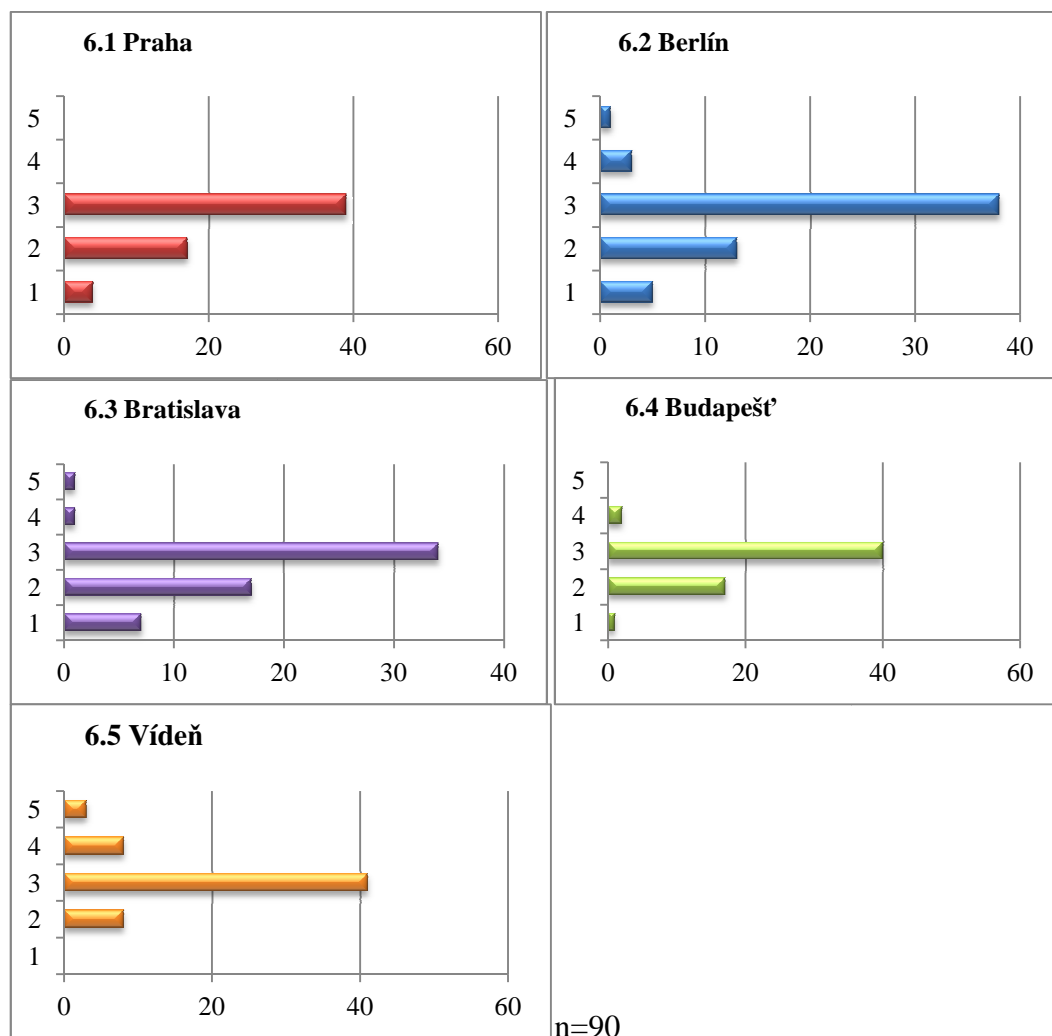


Téměř nikdo z dotázaných nevnímá vybraná města jako zimní destinace. Na tuto otázku převažovaly neutrální odpovědi, Praha byla řazena spíše mezi letní destinace.

### 6. Vnímáte tato města spíše jako historické nebo moderní město?

1 = pouze historické, 5 = pouze moderní

Graf 26

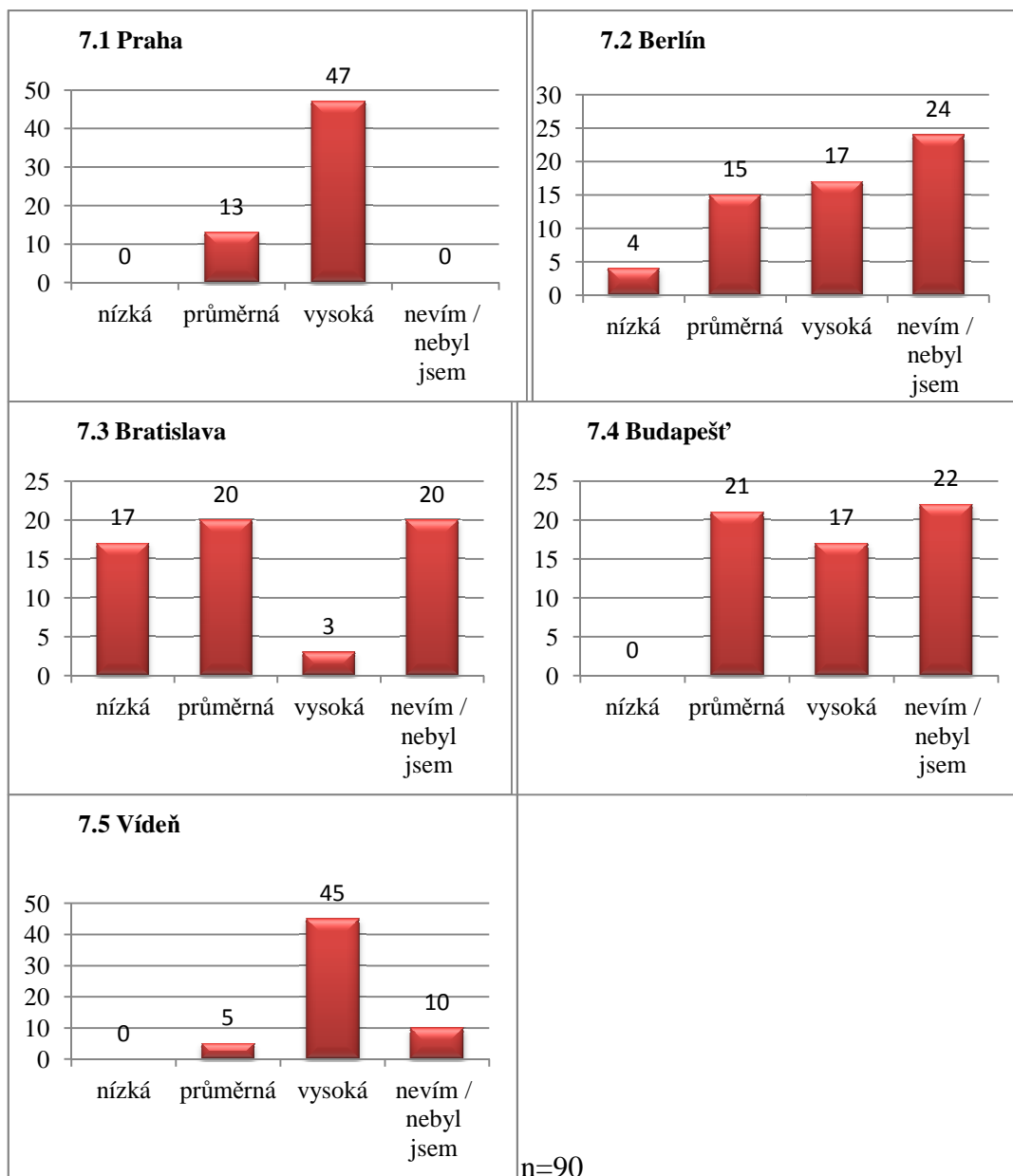


Zdroj: Vlastní zpracování

Pražané vnímají jako nejvíce moderní města z nabízených měst, města Berlín a Vídeň. Na rozdíl od návštěvníků nehodnotí Vídeň jako historickou destinaci, spíše se kloní ke zlaté střední cestě. Praha je i zde vnímána jako historická destinace.

## 7. Jak vnímáte nabídku kulturně-historických atraktivit v těchto městech?

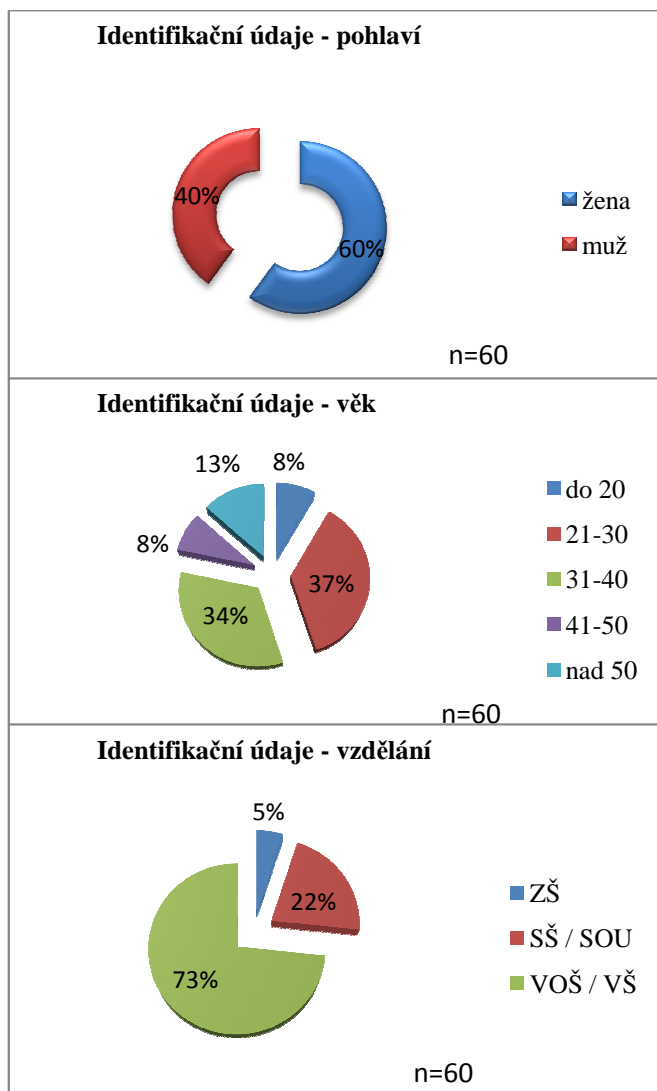
Graf 27



Zdroj: Vlastní zpracování

Praha byla co do kulturně-historických atraktivit hodnocena nejlépe z uvedených měst. Velmi dobře byla hodnocena i Vídeň. Nízkou úroveň kulturně-historických atraktivit vidí respondenti v Bratislavě, Budapešť hodnotí jako průměrnou až kvalitní v nabídce těchto atraktivit.

## 8. Identifikační údaje



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tento dotazník odpovědělo 60% žen a 40% mužů. Nejčastěji odpovídali rezidenti ve věku 21-30 let. 73% dotázaných má vyšší či vysokoškolské vzdělání.

## 4.6 SYNTÉZA A VYHODNOCENÍ POZNATKŮ Z ANALÝZ

### 4.6.1 Syntéza zjištěných údajů

Praha je nejvýznamnější destinací na trhu cestovního ruchu v České republice. Počtem zahraničních návštěvníků výrazně převyšuje ostatní kraje. V letech 2009 – 2011 přijelo do Prahy téměř 14,8 mil. zahraničních návštěvníků. Toto číslo představuje 27% všech zahraničních návštěvníků, kteří přijeli do celé České republiky. Z výsledků šetření lze Prahu zařadit mezi nejvíce navštěvovaná hlavní města ve střední Evropě.

Při dotazníkovém šetření návštěvníků bylo osloveno 90 respondentů, 11 ze zahraničí a 79 z České republiky. Většina z nich přijela do Prahy na výlet a to celých 40%. Druhým nejčastějším důvodem návštěvy byla návštěva známých nebo příbuzných (28%). Dále přijeli návštěvníci na služební cestu (8%) nebo za studiem (9%). Na dovolenou přijelo 5% dotázaných a 10% z jiných důvodů. Ti, kteří přijeli na výlet či za příbuznými a známými, dorazili nejčastěji s rodinou nebo s přáteli. Na služební cestu či kvůli studiu přijížděli návštěvníci často sami.

Nejvíce návštěvníků přijelo navštívit památky či kulturní akce, jednalo se o 55 respondentů. Za nejatraktivnější památky v Praze považují návštěvníci Pražský hrad, Karlův most a Staroměstské náměstí. Nákupy zlákaly k návštěvě Prahy 13 dotázaných, 8 respondentů navštívilo společenské akce a 5 respondentů sportovní akce, 9 dotázaných uvedlo jiný důvod.

Domácí turisté přijíždějí do Prahy nejčastěji autem, ale také vlakem nebo linkovým autobusem. Cizinci použili auto nebo letadlo. Většina domácích návštěvníků se v Praze zdržela na jeden den bez přenocování. Třetina návštěvníků se v Praze zdržela 2-3 dny, 8% respondentů jeden týden a 8% respondentů více jak jeden týden. Zde se jednalo především o zahraniční turisty. Z návštěvníků nevyužilo 69% z nich možnost ubytování. Tento fakt pramení z toho, že domácí turisté přijeli většinou pouze na 1 den nebo přespávali často u známých.

V hotelu se ubytovalo 12% respondentů a jednalo se o zahraniční návštěvníky a o ty, kteří přijeli na služební cestu. Zbylých 9% návštěvníků bydlela v penzionu, 9% na studentských kolejích a 1% v hostelu.

Návštěvníci, kteří přijeli do Prahy, utratili nejčastěji do 1.000,- Kč za den (59%). Více utratilo 41% dotázaných, 1% dokonce více než 5.000,- Kč za den.

Na otázky týkající se kvality služeb ve městě reagovala většina dotázaných pozitivně, jen velmi výjimečně uváděli, že úroveň daných služeb je nízká. Stravovací služby

ohodnotilo 53 dotázaných průměrně a 31 vysokou kvalitou. Ubytovací služby byly často nevyužity, ale u těch, kteří je využili, převažoval názor o průměrné až vysoké kvalitě. Informačních služeb bylo využito jen u 61 dotázaných, z toho 31 je hodnotila dobře, 26 průměrně a 4 špatně. Výborně byla hodnocena kultura v Praze, 77 respondentů bylo spokojeno. U sportovních a zábavných služeb převažoval taktéž názor o vysoké kvalitě, stejně tak byla hodnocena i MHD v Praze.

Při hodnocení konkurence považovali návštěvníci za nejvíce atraktivní z nabízených měst Vídeň. Zvolilo ji 78% respondentů, dále respondenti vybrali Berlín (11%), Budapešť (9%) a pouze 2% respondentů oslovila Bratislava. Při hodnocení nabídky kulturně – historických atraktivit vybraných měst dominovala města Praha a Vídeň.

Při hodnocení, zda jsou vybraná města vnímána spíše jako moderní či historické destinace, byla za nejvíce historická označena Praha a Vídeň, k variantě moderního města se přiklonili účastníci v případě Berlína. Budapešť a Bratislava byly hodnoceny průměrně, nejčastěji známkou 3 ze škály 1-5. V případě vnímání destinací jako letní či zimní, byla nejčastěji použita známka 3 ze škály 1-5. Pokud návštěvníci nepoužili tuto hodnotu, převládala názor spíše letní destinace u všech vybraných měst.

Při dotazníkovém šetření rezidentů bylo osloveno 60 obyvatel Prahy. Důvodem oslovení rezidentů bylo porovnání názoru těchto obyvatel s názorem návštěvníků a zjištění nedostatků a toho, co rezidentům v Praze chybí. Většina dotázaných se shodla na tom, že by v Praze uvítala větší čistotu, více by chtěla udržovat pořádek ve městě a nějakým způsobem se zbavit bezdomovců. Jako druhý nejzávažnější problém označili rezidenti problém s dopravou a parkováním. Objevil se i názor, že by si Pražané přáli ještě více zeleně, chybí jim hlavně čistý vzduch, také by uvítali více cyklostezek.

Celkovou kvalitu služeb ve městě hodnotili rezidenti stejně jako návštěvníci velmi pozitivně. Stravovací služby hodnotilo jako kvalitní 33 respondentů z celkových 60, u ubytovacích služeb to bylo 22 dotázaných, zábavu považuje za velmi kvalitní 41 dotázaných a sportovní možnosti 33 rezidentů. Výborně byla hodnocena MHD a také kultura v Praze. Za nejvíce atraktivní historickou památku označili rezidenti (stejně jako návštěvníci) Pražský hrad, Karlův most a Staroměstské náměstí.

Při hodnocení vnímání nabídky kulturně – historických atraktivit v daných městech označilo 47 rezidentů nabídku Prahy za vysoce kvalitní, 45 rezidentů označilo tuto možnost i u Vídně. U Berlína to bylo 17 rezidentů. Budapešť a Bratislava byly nejčastěji hodnoceny jako destinace s průměrnou nabídkou takových atraktivit.

Při hodnocení, zda jsou vybraná města vnímána spíše jako moderní či historické město, převládal u rezidentů nejčastěji známka 3 ze škály 1-5. Stejně tak tomu bylo v případě vnímání destinací jako letní či zimní.

#### **4.6.2 Vyhodnocení poznatků z analýz**

Při hodnocení primární a sekundární nabídky destinace a v analýze konkurence obstála Praha výborně.

Analýza primární nabídky, která zahrnovala hodnocení přírodního potenciálu destinace, kulturně – historického potenciálu a nabídku kulturně – společenských akcí, ukázala velkou atraktivitu této destinace.

Díky analýze přírodního potenciálu bylo zjištěno, že Praha poskytuje kvalitní životní prostředí pro běžný život i rekreační vyžití svých obyvatel i jejich návštěvníků a turistů. Například pražské historické zahrady a parky představují jeden z pokladů, na které může být hlavní město hrdé.

Co se týká kulturně – historického potenciálu, můžeme konstatovat, že Praha je nejvýznamnější českou městskou památkovou rezervací a zároveň jednou z největších městských památkových rezervací na světě. Od roku 1992 je historické jádro o rozloze 866 hektarů zapsáno do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Pražská památková rezervace zahrnuje Staré Město, Josefov, Malou Stranu, Hradčany s Pražským hradem a Nové Město s Vyšehradem a dále části dalších čtvrtí – Vinohrad, Holešovic, Podolí a Smíchova. Jen zde je přes 1200 nemovitých kulturních památek a mimo historické jádro je dalších více než 1500 památek. Přehled historických památek na nejvíce turisticky oblíbených místech je shrnut do tabulek č. 6, 7, 8, z nichž je patrná vysoká nabídka na trhu cestovního ruchu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř třetina návštěvníků přijela do Prahy právě kvůli návštěvě památek.

V oblasti kultury nabízí Praha bohatou nabídku. Tato destinace patří mezi nejnavštěvovanější evropská velkoměsta. Je městem hudby - nabízí nepřehledné množství koncertů vážné hudby v historických i moderních koncertních sálech, v kostelích a chrámech, v létě i v palácových zahradách. Světové proslulosti dosáhly známé hudební festivaly, z klasické hudby vyčnívá mezinárodní hudební festival Pražské jaro, kterého se účastní přední světové orchestry a interpreti. V kulturní nabídce města jsou i divadla s výpravnými představeními oper, operet a baletu, přibývají muzikálová divadla, množství klubů nabízí večerní zábavu s jazzovou, country, taneční, rockovou aj. hudbou. Praha má též desítky muzeí a galerií.

Analýza sekundární nabídky poskytla informace o ubytovacích zařízeních, stravovacích zařízeních, dopravní infrastruktuře, sportovních a zábavných zařízeních. V Praze je k dispozici velké množství těchto zařízení a to nejen pro turisty. Mluvíme o hotelech, penzionech, sportovištích či zábavných centrech. Praha nabízí všechny tyto služby ve vysoké kvalitě, což potvrdili i návštěvníci destinace a také rezidenti. Rezidenti hodnotili úroveň služeb těchto zařízení nejčastěji jako vysokou, návštěvníci jako průměrnou až vysokou. Jen zřídka se objevil názor, že úroveň služeb ve městě je nízká.

V analýze konkurence obstála Praha v porovnání základních ukazatelů atraktivity cestovního ruchu výborně. Byla hodnocena tato hlavní města: Berlín – hlavní město Německa, Bratislava – hlavní město Slovenska, Vídeň – hlavní město Rakouska a Budapešť – hlavní město Maďarska. V počtu lůžek v hotelech a podobných zařízeních se umístila na druhém místě za Berlínem. V počtu přenocování cizinců byla suverénně na prvním místě a v počet příjezdů návštěvníků ve všech formách placeného ubytování skončila těsně na třetím místě, za Berlínem a Vídní. Vídeň se dostala před Prahu až v roce 2011. Z tohoto šetření plyne, že Praha patří mezi nejvíce navštěvovaná hlavní města ve střední Evropě.

#### **4.6.3 Vyhodnocení hypotéz**

##### **H1 Hlavním důvodem návštěvy Prahy pro turisty je její historie a kultura**

Tato hypotéza byla potvrzena. Výsledek je patrný z grafu č.7. Na otázku, jaké aktivity budou návštěvníci provozovat během svého pobytu v Praze, odpovědělo z 90 dotázaných 29 návštěvníků, že navštíví historické památky a 26 se vyjádřilo, že navštíví kulturní akci. Tuto hypotézu potvrzuje i fakt, že Praha je jednou z největších městských památkových rezervací na světě. Její historické jádro je zapsáno do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO a to je pro turisty velice atraktivní důvod k navštívení takovéto destinace.

##### **H2 Praha patří mezi nejvíce navštěvovaná hlavní města ve střední Evropě**

Tato hypotéza byla potvrzena na základě analýzy konkurence. Z databáze třinácti středoevropských metropolí, kterou vypracoval Odbor strategické koncepce Útvaru rozvoje města hl. m. Prahy, skončila Praha v počtu návštěvníků přijíždějících do této destinace na čtvrtém místě. Tuto hypotézu potvrdil i rozbor sekundárních dat získaných z Eurostatu a jednotlivých statistických úřadů týkající se vybraných

destinací – Berlína, Bratislavy, Budapešti a Vídně. V počtu lůžek v hotelech a podobných zařízeních skončila Praha na druhém místě za Berlínem. V počtu přenocování cizinců byla suverénně na prvním místě a v počtu příjezdů návštěvníků ve všech formách placeného ubytování skončila těsně na třetím místě, za Berlínem a Vídní. Vídeň se dostala před Prahu až v roce 2011.

### **H3 Největším konkurentem Prahy ve střední Evropě jsou z hlediska vnímání kulturně – historických charakteristik města Vídeň a Budapešť.**

Tato hypotéza nebyla zcela potvrzena. Rozbor sekundárních dat získaných z Eurostatu a jednotlivých statistických úřadů ukázal, že Vídeň měla v roce 2011 stejně jako Praha cca 5 mil. návštěvníků. Budapešť v tomto roce zaostala téměř o polovinu a vykazovala cca 2,8 mil. návštěvníků. V dotazníkovém šetření uvedlo 78% návštěvníků a 80% rezidentů, že považuje Vídeň z nabízených měst za turisticky nejvíce atraktivní. Budapešť vybralo 9% návštěvníků a 10% rezidentů. Výsledek je patrný z grafu č. 15 a č. 24. Jak ukazuje graf č. 18 a graf č. 27, zvolilo při hodnocení vnímání nabídky kulturně – historických atraktivit v daných městech u Prahy vysokou kvalitu 74 návštěvníků a 47 rezidentů, u Vídně 64 návštěvníků a 45 rezidentů a u Budapešti pouze 18 návštěvníků a 17 rezidentů z celkových 90 návštěvníků a 60 rezidentů. Za historické město byla nejčastěji považována Praha a Vídeň. Budapešť byla hodnocena ve škále 1 (pouze moderní) až 5 (pouze historické) nejčastěji známkou 3. To je patrné z grafu č. 17. Z těchto zjištěných údajů lze označit za největšího konkurenta Prahy z hlediska vnímání kulturně – historických charakteristik město Vídeň.

### **H4 Praha je vnímána jako letní a historická destinace**

Tato hypotéza byla potvrzena, výsledek je patrný z grafů 16, 17, 25, 26. Nikdo z návštěvníků ani z rezidentů neodpověděl, že by vnímal Prahu jako zimní destinaci. Nejvíce byla hodnocena jako průměr mezi letní a zimní destinací, několikrát se dotazovaní přikláněli k verzi letní destinace. Stejně tak nikdo z dotazovaných neshledal destinaci jako moderní město, většina se přiklonila na stranu historické destinace.



## 4.7 NÁVRHOVÁ ČÁST

Praha je velice atraktivní destinací na trhu cestovního ruchu. Nabízí nepřehledné množství atraktivit, které lákají návštěvníky z celého světa a i z celé České republiky. Jedním z cílů této práce bylo na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování. U této destinace je velmi těžké navrhnout opatření, která by přilákala ještě více návštěvníků, protože již nyní jich do Prahy jezdí velké množství. Proto jsem se v návrhových opatřeních zaměřila spíše na identifikaci slabých stránek této destinace a jejich vylepšení.

Na základě výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že většina domácích návštěvníků se v Praze zdrží na jeden den bez přenocování. Z 90 respondentů zvolilo tuto variantu 54% z nich. Jednalo se vždy o domácí turisty. Je tedy nutné posílit vnímání Prahy jako destinace vhodné pro dlouhodobější pobyt a zvýšit dostupnost ubytovacích kapacit s přihlédnutím k různorodým návštěvníkům.

Pro řešení tohoto nedostatku destinace jsem se rozhodla pro dvě návrhová opatření, prvním je zlepšení prezentace Prahy jako vícedenní destinace a druhým návrhem je posílení nabídky ubytování v destinaci na 2-3 dny za výhodnější ceny oproti klasické nabídce v ubytovacích zařízeních.

### 4.7.1 Praha jako vícedenní destinace

Cílem tohoto návrhu je zlepšení prezentace destinace jako místa, kde je vhodné strávit více než 1 den a to hlavně pro domácí návštěvníky. Praha je destinací, která rozhodně může nabídnout tolik, že stojí za to strávit zde dní více.

Doporučila bych zaměřit se více na marketingovou komunikaci prostřednictvím internetových portálů. Význam turistických internetových portálů můžeme nazvat v dnešní moderní době jako velmi významný. Hlavním cílem internetového portálu je návštěvníka, který se rozhodl pro výběr na internetu, zaujmout a motivovat k navštívení dané destinace. Internetový portál by měl obsahovat informace o veškerých službách destinace, měl by uvádět všechny atraktivity dané destinace a hlavně všechny uváděné informace musí být pravdivé. Internetový portál komunikuje nejen danou destinaci jako celek, ale také poskytovatele jednotlivých služeb a provozovatele atraktivit. Můžeme říci, že se jedná o významný nástroj prezentace, který osloví celou populaci.

V tomto případě by se jednalo o hlavní portál této destinace [www.Praha.eu](http://www.Praha.eu), který je pod patronátem Magistrátu hl. města Prahy. Ten by byl za provoz institucionálně odpovědný.

Na tento internetový portál bych zařadila do sekce „Navštivte Prahu“ nabídku programů, pro ty, kteří se chystají do Prahy minimálně na 2-3 dny. Jednalo by se o dva druhy program, jeden na 2 dny a jeden na 3 dny. Protože výzkum potvrdil, že hlavním důvodem návštěvy Prahy jsou její památky, zaměřily by se programy právě na památky a zahrnovaly by návštěvu těch nejpodstatnějších z nich. Návštěvníci by byli motivováni heslem „*Praha historická – navštivte historickou perlu Evropy s nabídkou více než 1500 historických objektů*“. Jednalo by se o denní program. Pokud by návštěvníci nechtěli řešit večerní zábavu či relax individuálně, byl by jim nabídnut souhrn zajímavých akcí na dané dny ať už z oblasti kultury, sportu, zábavy, gastronomie či nakupování. Tyto nabídky by byly na stránkách pravidelně obměňovány a nabízely by aktuální akce.

## **Program na 2 dny:**

### **1. DEN**

Pražský hrad – celková prohlídka. Celková prohlídka této památky představí návštěvníkům nejen dějiny a stavební vývoj areálu, ale přiblíží i osobnosti s Pražským hradem spojené, a řadu dalších zajímavostí. Prohlídková trasa vede přes všechna hradní nádvoří, kolem katedrály sv. Víta, Václava a Vojtěcha a Královského paláce na Jiřské náměstí, odkud pokračuje do Zlaté uličky a na Opyš. Lze navštívit i některé interiéry (katedrála sv. Víta, Václava a Vojtěcha, bazilika sv. Jiří, Starý královský palác a další).

Karlův most - procházka po Karlově mostě představí zajímavou historii této nejstarší existující spojnice obou pražských břehů. Pozornost by byla věnována nejen krásné sochařské výzdobě, ale i Staroměstské a Malostranské mostecké věži.

Staroměstská radnice na Staroměstském náměstí – tato prohlídka nabízí dva prohlídkové okruhy. První je výstup na radniční věž, kde se návštěvníkům naskytne pohled na pražské historické jádro z výšky téměř 70 m. Druhý okruh umožňuje návštěvníkům poznat interiéry radnice (kapli s pohledem na apoštoly, historické sály a románsko-gotické podzemí). Neméně zajímavý je i exteriér radnice, kterému dominuje pozoruhodný staroměstský orloj.

Prašná brána – je monumentálním vstupem do Starého Města

## **2. DEN**

Vyšehrad – je naším nejstarším královským sídlem. Prohlídka by přiblížila všechny zajímavé momenty dějin Vyšehradu, historii a výzdobu kapitulního chrámu sv. Petra a Pavla, významné osobnosti pohřbené na vyšehradském hřbitově a další zajímavé objekty vyšehradského areálu. Jedinečné jsou pohledy na Prahu z několika vyhlídkových míst.

Klášter slovanských benediktinů v Emauzích - při prohlídce unikátního areálu je možné shlédnout křížovou chodbou s gotickou malířskou výzdobou, barokní refektář, Císařskou kapli a kostel Panny Marie.

Odpolední procházka Petřínem - vycházku lze začít u lanové dráhy, která umožňuje výjezd na vrchol Petřína. Atmosféra vybízí k návštěvě zrcadlového bludiště nebo Petřínské rozhledny, ze které se nabízí nezapomenutelný výhled na naši metropoli.

Strahovský klášter – v tomto areálu je možné navštívit známou Strahovskou obrazárnu, která zobrazuje sbírku českého a evropského umění od gotiky k romantismu, dále baziliku Nanebevzetí Panny Marie a historické sály Strahovské knihovny.

### **Program na 3 dny:**

Tento program by se první dva dny shodoval s předešlým programem. Třetí den by nabídl tyto možnosti:

## **3. DEN**

Trojský zámek se zahradou – zámek patří mezi nejvýznamnější ukázky zámecké barokní architektury 17. století. Hlavní sál je spojen se zahradou monumentálním schodištěm s plastikami antických bohů v jejich boji s Titány. Zámek obklopuje rozsáhlá francouzská zahrada.

Martinický palác a jeho okolí - prohlídka přibližuje tuto mimořádně zachovalou ukádku renesanční architektury, původní sgrafitovou výzdobu paláce, jeho pozdně renesanční malované stropy či nástěnné fresky. V paláci sídlí muzeum hracích strojů, ojedinělá sbírka orchestrionů, flašinetů, gramofonů, hracích skříněk a dalších rarit z let 1870 – 1940.

Kostel sv. Mikuláše na Malé Straně - chrám, jehož mohutná kupole a štíhlá věž jsou neodmyslitelnou součástí pražského panoramatu, patří k nej přednějším barokním stavbám Evropy.

Josefov – židovské město

#### **4.7.2 Posílení nabídky ubytování v destinaci na 2-3 dny**

Tento návrh by navazoval na předchozí návrh. Protože pokud bychom nabízeli návštěvníkům zajímavý program na 2-3 dny v dané destinaci, je nezbytné přijít i se zajímavou nabídkou přenocování. Jednalo by se o spolupráci s hotely, které by poskytovali návštěvníkům ubytování za speciální ceny, pokud by využili přenocování na 2-3 dny. Návštěvníci by získali nejen ubytování se slevou, ale v rámci pobytu by byl hostům vždy nabízen nějaký bonus - zajímavý zážitek z Prahy. Hotely by v rámci partnerství spolupracovali s ostatními subjekty cestovního ruchu a v rámci této spolupráce nabízeli doplňkové služby. V mém návrhu se jedná o vstupenky do divadla. Hotel by získal vstupenky za výhodnější cenu (např. skupinová sleva) a poté by je jako bonus připojil k nabídce svého ubytování.

Pro prezentaci tohoto návrhu jsem si vybrala hotel Svornost v Dolních Počernicích, se kterým bylo možné tento návrh komunikovat. Pokud by se návrh osvědčil, doporučila bych ho aplikovat na všechny hotely v destinaci, které by měly zájem spolupracovat v rámci partnerství. Bylo by vhodné vybírat i takové hotely, které mohou nabídnout relaxační služby pro své hosty jako např. vlastní bazén nebo wellness centrum, nabídku masáží či kosmetiku apod. Jednalo by se o zajímavé řešení jak strávit volný čas na hotelu např. ve večerních hodinách.

Hotel Svornost je rodinný hotel obklopen zelení v klidné části na východním okraji Prahy, ve čtvrti Dolní Počernice. Do historického centra Prahy je možné se dostat za 15 minut vlakem nebo autobusy a metrem. Hotel je situován a v blízkosti Jižní spojky (dálniční obchvat Prahy).

Tento hotel nabízí rodinné, klidné prostředí za velice příznivé ceny. Hotel má 20 pokojů a 50 lůžek. Jedná se o prostorné pokoje s LCD televizí, koupelnou, toaletou a bezplatným připojením k internetu. V hotelu se nachází restaurace, salonky, letní terasa, velká zahrada, formanka, kongresový sál, dětský koutek, dětské hřiště se zoo koutkem. U hotelu je možné využít uzavřené parkoviště.

Po konzultaci s pracovníky hotelu, by mohl víkendový pobyt vypadat takto:

**Dovolená v Praze – 3denní pobyt pro 2 osoby v Hotelu Svornost s bohatými snídaněmi za 1 999 Kč.**

Detail slevy:

- Dovolená v Praze s 52% slevou (běžně za 4 160 Kč)
- 2 noci pro 2 osoby v útulném Hotelu Svornost
- Prostorné pokoje s LCD televizí, koupelnou, toaletou a bezplatným připojením k Wi-Fi internetu
- 2x snídaně formou bufetu pro 2 osoby
- 2x lístky na do Dejvického divadla na večerní představení
- Dokoupení večeře - 3chodové menu za 150 Kč/osoba
- Zdarma parkování u hotelu
- Děti do 3 let zdarma bez nároku na lůžko a snídani
- Dítě od 3 do 15 let = 1200 Kč
- Check in: 14.00 / Check out: 11.00
- Pes za příplatek 100 Kč

Doplňkové služby za příplatek:

*Hotelové taxi* - po předchozí domluvě je zajišťována pro hotelové hosty doprava z letiště, z nádraží Praha Holešovice a z hlavního nádraží v Praze. Možná je i přeprava podle individuálního přání hosta

	Do 4 osob	Do 6 osob	Do 8 osob
Praha	650,- Kč	750,- Kč	850,- Kč
Praha hl.	350,- Kč	450,- Kč	550,- Kč
Praha	350,- Kč	450,- Kč	550,- Kč

*Půjčovna kol* - pro hotelové hosty půjčuje hotel horská kola nebo tandemové kolo.

Horské kolo 50,- Kč/ hodina, celý den 250,- Kč, tandemové kolo 50,- Kč/ hodina, celý den 250,- Kč. V okolí hotelu je mnoho hezkých a nenáročných tras pro výlet na kole.

Hotely by komunikovali tuto nabídku na slevových portálech např. Slevomat a také na svých internetových stránkách.

## 5. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce s názvem „Destinace Praha na trhu cestovního ruchu“ bylo zhodnocení primární a sekundární nabídky této destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu.

Nejdříve byly nastudovány teoretické poznatky týkající se tématu, které sloužily k vypracování literární rešerše. Zde byly definovány základní pojmy z oblasti cestovního ruchu - trh cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, marketing cestovního ruchu a management destinace cestovního ruchu.

Dále byla zpracována praktická část, kde bylo pro naplnění cílů použito analýzy primární a sekundární nabídky destinace, situační analýzy a analýzy konkurence. V analýze konkurence byla hodnocena tato města: Berlín – hlavní město Německa, Bratislava – hlavní město Slovenska, Vídeň – hlavní město Rakouska a Budapešť – hlavní město Maďarska. Při analýze byly použity tři ukazatele, které ukázaly význam a rozsah cestovního ruchu ve sledovaných městech. Jednalo se o počet lůžek v hotelech a podobných zařízeních, počet příjezdů návštěvníků ve všech formách placeného ubytování a počet přenocování cizinců. V praktické části byly zpracovány i výsledky dotazníkové šetření – návštěvníků i rezidentů Prahy. Výzkum byl prováděn na vzorku 90 návštěvníků a 60 rezidentů destinace. Na základě zpracovaných výsledků došlo k vyhodnocení hypotéz.

Byly hodnoceny tyto hypotézy: 1. Hlavním důvodem návštěvy Prahy pro turisty je její historie a kultura; 2. Praha patří mezi nejvíce navštěvovaná hlavní města ve střední Evropě; 3. Největším konkurentem Prahy ve střední Evropě jsou z hlediska vnímání kulturně-historických charakteristik města Vídeň a Budapešť; 4. Praha je vnímána jako letní a historická destinace. Všechny hypotézy kromě hypotézy číslo 3 byly potvrzeny. Hypotéza číslo 3 byla potvrzena pouze z části.

V rámci analýz na základě sekundárních dat a vlastního dotazníkového šetření vyplynulo, že Praha patří mezi velice atraktivní destinace, a to v domácím i příjezdovém cestovním ruchu. Za nejslabší stránku destinace byla vyhodnocena skutečnost, že většina návštěvníků dorazila pouze na jeden den. Proto byla navržena taková opatření, která by tuto slabou stránku eliminovala. Jednalo se o zlepšení prezentace Prahy jako destinace, ve které je vhodné strávit více než jeden den a posílení nabídky ubytování

v destinaci na 2-3 dny za výhodnější ceny oproti klasické nabídce v ubytovacích zařízeních.

Závěrem lze konstatovat, že Praha dokáže konkurovat i předním evropským metropolím a není nadsázkou, že tato destinace bývá označována za historickou perlu Evropy. Praha nabízí nepřehledné množství atraktivit, které lákají návštěvníky ze všech koutů světa. Turisté jezdí do této destinace rádi a hodnotí kvalitu služeb velmi pozitivně. Nejčastějším důvodem návštěvy Prahy je návštěva jejích historických a kulturních památek. S životem v Praze jsou spokojeni i její obyvatelé. Zároveň ale existuje další prostor v zatraktivnění Prahy a navýšení její návštěvnosti. Nástroje k tomuto byly v této práci nastíněny.

## **SUMMARY**

The aim of my bachelor entitled "Destination Prague on the Tourism market" has been the assessment the primary and secondary offer of this destination based on situational analysis, identification of competitive destinations and determination the position of the tourism market.

Firstly has been studied the theoretical knowledge about the topic, which has been used to develop literary research. The basic concepts of tourism have been defined: tourism market, tourism destination, tourism marketing and management of tourism destinations.

Thereafter the practical part has been processed - the analysis of the objectives of primary and secondary destinations menu, situational analysis and competitor analysis have been used. The following cities have been used for competition analysis: Berlin - capital of Germany, Bratislava - capital of Slovakia, Vienna - capital of Austria and Budapest - capital city of Hungary. In the analysis have been used three indicators that have demonstrated the importance and scope of tourism in selected cities (i). number of beds in hotels and similar establishments, (ii) the number of visitor arrivals in all forms of paid accommodation and (iii) overnight stays of foreigners. The practical part has also processed the results of a questionnaire survey - both visitors and residents of Prague. The research has been conducted on a sample of 90 visitors and 60 residents. Based on the processed result the hypotheses have been evaluated. There have been tested the following hypotheses: 1. The tourists visit Prague mainly for its history and culture; 2. Prague is one of the mostly visited capital cities in Central Europe; 3. The biggest competitor of Prague in Central Europe in terms of the perception of cultural and historical characteristics is Vienna and Budapest; 4. Prague is perceived as a summer and historical destination. All hypotheses except number 3 hypotheses have been confirmed. Hypothesis 3 has been confirmed only in part.

The analysis based on secondary data and own survey has showed that Prague is one of the most attractive destinations, both in the domestic and inbound tourism. The weakest feature of destination has been assessed that the majority of visitors stay in Prague arrive only one day. Therefore the measures for elimination this weakness has been proposed - Prague needs to be presented as a destination, in which it is appropriate to spend more than one day. Also strengthening accommodation offers in the area for 2-3 days at relatively better prices should be established.



It can be concluded that Prague can compete with leading European capitals and it is not exaggeration that this destination is also known as historical pearl of Europe. Prague offers a wide spectrum of attractions which attract visitors from all over the world. Tourists travel to this destination and evaluate the quality of services very positively. The most common reason for visiting Prague is its historical and cultural monuments. Also Prague citizens are satisfied with life in Prague. At the same time there are issues for improvement that can increase the number of Prague visitors. The tools for this have been outlined in this work.

## 6. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

### Literatura

**CHOBOTOVÁ M., KOSTKOVÁ M.** *Rozvoj místního cestovního ruchu*, Modul 3, Vzdělávací program vytvořený v rámci projektu „Vrbno pod Pradědem – Dveře k dalšímu vzdělávání“, 2007. Dostupné na WWW: <[www2.fpf.slu.cz/vck-old/Prace%20s%20PC%20v%20cest.ruchu.doc](http://www2.fpf.slu.cz/vck-old/Prace%20s%20PC%20v%20cest.ruchu.doc)>

**DAVID P., SOUKUP V.** *Velká cestovní kniha*. 1. vyd. Nakladatelství Soukup & David s.r.o. ve spolupráci Marco Polo s r.o., 2005/2006. ISSN 8121-3264

**FORET, M., FORETOVÁ, V.** *Jak rozvíjet cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing spol. s r.o., 2001. ISBN 80-247-0207-X

**HESKOVÁ, M. a kol.** *Cestovní ruch*. 2. uprav. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6

**HORNER, S., SWARBROOKE, J.** *Cestovní ruchu, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2003. ISBN 80-247-0202-9

**INDROVÁ, J. a kol.** *Cestovní ruch: základy* Praha: Oeconomica 2009. ISBN 978-80-245-1569-4

**JAKUBÍKOVÁ, D.** *Marketing v cestovním ruchu – jak uspět v domácí i světové konkurenci* 2. vyd. Praha: Grada Publishing spol. s r.o., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0

**KIRÁL'OVÁ, A.** *Marketing destinace cestovního ruchu* 1. vyd. Praha: Ekopress s r.o., 2003. ISBN 80-86119-56-4

**KOTLER, P., ARMSTRONG, G.** *Marketing* 6. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 978-80-247-0513-2

**LACINA, K.** *Management a marketing cestovního ruchu* 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. 2010 ISBN 978-80-7408-035-7

**NEJDL, K.** *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8

**OBŮRKOVÁ E.** – *Průvodce Kam v Praze*, 1. vyd. Computer Press a.s. Brno, 2011. ISBN: 978-80-251-3204-3

**ORIEŠKA, J.** *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Idea servis, 2010. ISBN 978-80-859-7068-6

**PALATKOVÁ, M.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-1014-5

**PALATKOVÁ, M.** *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3749-2

**POUROVÁ M.** *Marketing a management venkovského cestovního ruchu* 1. vyd. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií v Praze, 2010. ISBN 978-80-254-7787-8

**ZELENKA, J., PÁSKOVÁ M.** *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4

### **Internetové zdroje**

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD** *Charakteristika hl. města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné na WWW <  
[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FF585/\\$File/10-101112charcz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FF585/$File/10-101112charcz.pdf)  
>

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD** *Statistická ročenka hl. města Prahy 2012* [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné na WWW  
<[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/101011-12-r\\_2012-16](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/101011-12-r_2012-16) >

**CZECHTOURISM** *Návštěvnost turistických cílů v ČR 2010* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné na WWW <  
[http://www.czechtourism.cz/files/servis\\_pro\\_novinare/navstevnost\\_tur\\_cilu/08\\_08\\_11\\_navstevnost\\_2010.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/navstevnost_tur_cilu/08_08_11_navstevnost_2010.pdf) >

**GEOGRAFICKÝ WEB** *Česká Republika, Praha* [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné na WWW: <  
<http://www.hajduch.net/cesko/praha-hlavni-mesto>>

**HOTEL SVORNOST- 20 let tradice**, [online]. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na WWW:  
< <http://www.svornost.cz/>>

**MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ** *Strukturalizace výsledků šetření*

*Příjezdový cestovní ruch 2009-2015* [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné na WWW:

< [www.mmr.cz/getmedia/ec10b8d4-ba83-4b14-abde.../01\\_Praha.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/ec10b8d4-ba83-4b14-abde.../01_Praha.pdf)>

**MONET** *Geomorfologické poměry a členění reliéfu* [online]. [cit. 2013-01-31].

Dostupné na WWW: < <http://www.monet.cz/atlas/kap04.htm>>

**ENVIS** *Informační servis o životním prostředí v Praze* [online]. [cit. 2013-01-31].

Dostupné na WWW: < <http://www.monet.cz/atlas/kap04.htm>>

**PRAGUECITYLINE** *Židovské město* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné na WWW:

< <http://www.praguecityline.cz/zidovska-praha>>

**PRAGUE STAY** *Nové město pražské* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné na WWW:

<<http://cz.prague-stay.com/lifestyle/kategorie/57-prazske-pametihodnosti/64-nove-mesto-prazske-pametihodnosti-pamatky-v-praze/>>

**PRAGUEWELCOME** *Doprava* [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné na WWW:

<<http://www.praguewelcome.cz/cs/doprava/>>

**PRAGUEWELCOME** *Gastronomie* [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné na WWW:

< <http://www.praguewelcome.cz/cs/gastronomie/>>

**PRAGUEWELCOME** *Historie* [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné na WWW:

<<http://www.praguewelcome.cz/cs/pamatky/o-praze/historie/>>

**PRAGUEWELCOME** *Národní – kulturní památky* [online]. [cit. 2013-01-31].

Dostupné na WWW: < <http://www.praguewelcome.cz/cs/pamatky/pamatky/narodni-kulturni-pamatky/index-2.shtml>>

**PRAGUEWELCOME** *Památky, Top památky* [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné

na WWW: < <http://www.praguewelcome.cz/cs/pamatky/pamatky/top-pamatky>>

**PRAGUEWELCOME** *Základní informace* [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné na

WWW: <<http://www.praguewelcome.cz/cs/pamatky/o-praze/zakladni-informace/>>

**PRAHA CZ** *Vše o životě v Praze* [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné na WWW: <

<http://www.praha.cz/o-praze/nejvyznamnejsi-casti-prahy>>

**PRAHA EU Portál hl. m. Prahy** [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné na WWW: <  
<http://www.praha.eu/jnp/cz/home> >

**PRAHA EU Pražské parky. za zahradami a parky** [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné  
na WWW:

<[http://www.praha.eu/jnp/cz/home/zabava/prazske\\_parky/za\\_zahradami\\_a\\_parky.html](http://www.praha.eu/jnp/cz/home/zabava/prazske_parky/za_zahradami_a_parky.html)

**PRAHA INFO** [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné na WWW:

<<http://www.prahainfo.cz/encyklopedie/Vnit%F8n%ED+%E8len%ECn%ED>>

**PRAŽSKÝ HRAD Návštěva Hradu** [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné na WWW: <  
<http://www.hrad.cz/cs/prazsky-hrad/informace-o-prohlidce-prazskeho-hradu/navsteva-prazskeho-hradu.shtml>>

**STAROMĚSTSKÁ RADNICE V PRAZE** [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné na  
WWW: < <http://www.staromestskaradnice.cz/prakticke-informace/turisticke-prohlidky/>>

**ÚTVAR ROZVOJE HL. M. PRAHY, ODBOR STRATEGICKÉ KONCEPCE**

*Porovnání Prahy se střeoevropskými městy* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné na  
WWW:

<[http://www.urm.cz/uploads/assets/soubory/data/strategicky\\_plan/Analyzy/porovnanimesta\\_2011\\_2.pdf](http://www.urm.cz/uploads/assets/soubory/data/strategicky_plan/Analyzy/porovnanimesta_2011_2.pdf) >

**ÚZEMNĚ ANALYTICKÉ PODKLADY HL. M. PRAHY 2012 Přírodní podmínky, krajina** [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné na WWW:

<[http://www.uppraha.cz/uploads/assets/soubory/data/UAP/UAP2012/2\\_5\\_prirodni\\_podminky\\_krajina.pdf](http://www.uppraha.cz/uploads/assets/soubory/data/UAP/UAP2012/2_5_prirodni_podminky_krajina.pdf) >

**ZOOLOGICKÁ ZAHRADA PRAHA** [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné na  
WWW: < <http://www.zoopraha.cz/cs>>

## 7. SEZNAMY

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém .....	6
Obrázek 2: Destinace v globálním a mezinárodním pojetí.....	14
Obrázek 3: Nabídka destinace cestovního ruchu .....	15
Obrázek 4: 4P marketingového mixu .....	20
Obrázek 5: Tři roviny produktu cestovního ruchu.....	21
Obrázek 6: Členění Prahy .....	34
Obrázek 7: Zeleň v Praze.....	37

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Znaky služeb v cestovním ruchu.....	8
Tabulka 2: Služby v cestovním ruchu .....	10
Tabulka 3: Historie Prahy .....	32
Tabulka 4: Přehled přírodních parků na území Prahy (k 09/2012).....	36
Tabulka 5: Přehled nejvýznamnějších památek Staré Město.....	41
Tabulka 6: Přehled nejvýznamnějších památek Malá Strana .....	42
Tabulka 7: Přehled nejvýznamnějších památek Nové Město .....	43
Tabulka 8: Top 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Praze (rok 2010) .....	44
Tabulka 9: Významné kulturně - společenské akce v Praze (rok 2013).....	45
Tabulka 10: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Praze.....	47
Tabulka 11: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Praze .....	47
Tabulka 12: Doporučené restaurace v Praze .....	48
Tabulka 13: Ceny taxi v Praze .....	49
Tabulka 14: Některé sportovní možnosti v Praze .....	50
Tabulka 15: Počet lůžek v hotelích a podobných ubytovacích zařízení .....	55
Tabulka 16: Počet přenocování cizinců .....	56
Tabulka 17: Počet příjezdu návštěvníků .....	57

## Seznam grafů

Graf 1: Počet obyvatel ve vybraných destinacích.....	55
Graf 2 Počet lůžek v hotelích a podobných ubytovacích zařízení.....	55
Graf 3 Počet přenocování cizinců.....	56
Graf 4 Počet příjezdů návštěvníků.....	57
Graf 5 Jaký je nebo obvykle bývá hlavní důvod Vaší návštěvy v Praze.....	58
Graf 6 S kým jste přijel nebo obvykle přijíždíte.....	58
Graf 7 Jaké aktivity budete v Praze provozovat.....	59
Graf 8 Z jaké země (kraje) do Prahy přijíždíte.....	59
Graf 9 Z jakého kraje do Prahy přijíždíte.....	59
Graf 10 Z jaké země do Prahy přijíždíte.....	60
Graf 11 Jakým dopravním prostředkem jste přijeli.....	61
Graf 12 Kde jste nebo býváte obvykle ubytováni.....	61
Graf 13 Jak hodnotíte kvalitu služeb ve městě.....	62
Graf 14 Jaká kulturně historická atraktivita je podle Vás nejvíce vyhledávanou.....	63
Graf 15 Které z hlavních měst považujete za turisticky nejvíce atraktivní.....	63
Graf 16 Vnímáte tato města spíše jako letní nebo zimní destinaci.....	64
Graf 17 Vnímáte tato města spíše historické nebo moderní město.....	64
Graf 18 Jak vnímáte nabídku kulturně-historických atraktivit v těchto městech.....	64
Graf 19 Kolik peněz průměrně v Praze utratíte.....	67
Graf 20 Jak dlouho se v Praze zdržíte.....	67
Graf 21 Identifikační údaje.....	68
Graf 22 Jak hodnotíte kvalitu služeb ve městě.....	69
Graf 23 Jaká kulturně historická atraktivita je podle Vás nejvíce vyhledávanou.....	72
Graf 24 Které z následujících měst považujete za turisticky nejvíce atraktivní.....	73
Graf 25 Vnímáte tato města spíše jako letní nebo zimní destinaci.....	73
Graf 26 Vnímáte tato města spíše historické nebo moderní město.....	74
Graf 27 Jak vnímáte nabídku kulturně-historických atraktivit v těchto městech.....	75
Graf 28 Identifikační údaje.....	76

## **8. PŘÍLOHY**

### **Seznam příloh**

**Příloha 1** : Dotazník – návštěvníci

**Příloha 2** : Dotazník - rezidenti

**Příloha 3** : Návštěvnost turistických cílů v ČR

**Příloha 4** : Složení obyvatelstva podle pohlaví a věku

**Příloha 5** : ZOO Praha – výletní trasa



Příloha 1 : **Dotazník – návštěvníci**

**Destinace Praha - návštěvník / visitor**

Dobrý den, jsem studentkou ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude podkladem pro moji bakalářskou práci na téma "Destinace Praha na trhu cestovního ruchu". Dotazník je určen návštěvníkům hlavního města ČR a jeho vyplnění je zcela anonymní. Není-li určeno jinak, vyznačte prosím pouze jednu odpověď, popřípadě odpověď doplňte. Děkuji velice za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku. Irena Rudová

Hello, I'm a student of the Faculty of Economics University of South Bohemia in České Budějovice. I would ask you to fill out this questionnaire, which will be an infosource for my bachelor thesis entitled "Destination Prague in the tourism market". The questionnaire is focused on Prague's visitors and respondents will remain completely anonymous. Please indicate one answer only or add a reply (when it isn't otherwise specified). Thank you very much for answers and your time. Irena Rudová

---

\*Povinné pole

1. Jaký je nebo obvykle bývá hlavní důvod Vaší návštěvy v Praze? What is the main reason for your visit in Prague? \*

---

- dovolená / holiday
- jednodenní výlet / 1 day trip
- návštěva známých nebo příbuzných / a visit of friends or relatives
- studium / study
- služební cesta / business trip
- jiné / other

2. S kým jste přijela nebo obvykle přijíždíte? With whom did you come (do you usually come)?\*

---

- sám / alone
- s rodinou / with family
- s přáteli / with friends
- s kolegy / with colleagues

- jiné / other

3. Jaké aktivity budete provozovat nebo běžně během svého pobytu v Praze provozujete? What activities are you doing during your stay in Prague or what do you usually do?\*

---

- návštěva památek / a visit of historical monuments
- sportovní akce / sport
- kulturní akce / culture
- společenské akce / social actions
- nákupy / shopping
- jiné / other

4. Z jaké země (kraje) do Prahy přijíždíte? Where are you from?\*

---

5. Jakým dopravním prostředkem jste přijeli nebo obvykle přijíždíte? What means of transportation did you come or do you usually come?\*

---

- letadlo / an airport
- autobus / a bus
- auto / a car
- vlak / the train
- jiné / other

6. Kde jste nebo býváte obvykle ubytováni? Where are you staying?\*

---

- v hotelu / in a hotel
- v penzionu / in a pension
- na ubytovně / in a hostel
- na studentské koleji / in a student college
- jiné / other

7. Jak hodnotíte kvalitu služeb ve městě? How do you rate the quality of services in the city?\*

	nízká / low	průměrná / middle	vysoká / high	nevím (nevyužil/a jsem) / N/A
stravovací služby / restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ubytovací služby / accomodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informační služby / information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MHD / public transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kultura / culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sportovní možnosti / sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zábavné služby / entertainment services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní služby / other services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jaká kulturně historická atraktivita je podle Vás nejvíce vyhledávanou? Which of these cultural - historical attractions is in your opinion the most attractive for tourist?\*

- Pražský hrad / Prague castle
- Staroměstské náměstí / Old -Town square
- Židovské město / Jewish town
- Vyšehrad / Vyšehrad
- Malá strana / Malá Strana
- Karlův most / Charles bridge
- Petřín / Petřín
- Národní divadlo / National Theatre
- Rudolfinum / Rudolfinum

9. Které z následujících hlavních měst střední Evropy považujete za turisticky nejvíce atraktivní? Which of the following capital cities in the Central Europe is in your opinion the most attractive for tourist?\*

---

- Berlín
- Bratislava
- Budapešť
- Vídeň

10. Vnímáte tato města spíše jako letní nebo zimní destinaci? Do you see the following cities as a summer or as a winter destination?\*

---

1 = pouze letní (only summer), 5 = pouze zimní (only winter)

	1	2	3	4	5
Praha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berlín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bratislava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budapešť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vídeň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Vnímáte tato města spíše jako historické nebo moderní město? Do you see the following cities as a traditional or as a modern city?\*

---

1 = pouze historické (only historical), 5 = pouze moderní (only modern)

	1	2	3	4	5
Praha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berlín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bratislava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budapešť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vídeň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jak vnímáte nabídku kulturně-historických atraktivit v těchto městech? How do you see the culturally - historical attractions in these cities?\*

---

	nízká / low	průměrná / middle	vysoká / high	nevím / nebyl jsem / N/A
Praha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berlín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bratislava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budapešť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vídeň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kolik peněz průměrně v Praze utratíte za 1 osobu/den? How much money do you spend on average in Prague for 1 person per day?\*

---

- do 1000 Kč
- 1000 - 5000 Kč
- od 5000 Kč

14. Jak dlouho se v Praze zdržíte nebo obvykle zdržujete? How long are you staying in Prague or how long do you usually stay?\*

---

- 1 den / 1 day
- 2-3 dny / 2-3 days
- 4-7 dní / 4-7 days
- více jak 1 týden / up 1 week

15. Identifikační údaje - pohlaví? Identification - sex?\*

---

- muž / male
  - žena / female
-

16. Identifikační údaje - vzdělání? Identification - education?\*

---

- ZŠ / primary school
- SŠ / SOU / secondary school
- VOŠ / VŠ / the university

17. Identifikační údaje - věk? Identification - age?\*

---

- do 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- nad 50

### **Destinace Praha - rezident**

Dobrý den, jsem studentkou ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude podkladem pro moji bakalářskou práci na téma "Destinace Praha na trhu cestovního ruchu". Dotazník je určen obyvatelům hlavního města ČR a jeho vyplnění je zcela anonymní. Není-li určeno jinak, vyznačte prosím pouze jednu odpověď, popřípadě odpověď doplňte. Děkuji velice za Vaše odpovědi a čas věnovaný tomuto dotazníku.

Irena Rudová

#### **\*Povinné pole**

#### **1. Jak hodnotíte kvalitu služeb ve městě?\***

	nízká	průměrná	vysoká	nevím (nevyužil/a jsem)
stravovací služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ubytovací služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informační služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MHD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sportovní možnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zábava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### **2. Co byste v Praze rádi změnili?\***

3. Jaká kulturně historická atraktivita je podle Vás nejvíce vyhledávanou? (uved'te max 3 možnosti)\*

---

- Pražský hrad
- Staroměstské náměstí
- Židovské město
- Vyšehrad
- Malá strana
- Karlův most
- Petřín
- Národní divadlo
- Rudolfinum

4. Které z následujících hlavních měst střední Evropy považujete za turisticky nejvíce atraktivní?

---

- Berlín
- Bratislava
- Budapešť
- Vídeň

5. Vnímáte tato města spíše jako letní nebo zimní destinaci?\*

---

1 = pouze letní, 5 = pouze zimní

	1	2	3	4	5
Praha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berlín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bratislava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budapešť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vídeň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### 6. Vnímáte tato města spíše jako historické nebo moderní město?\*

---

1 = pouze historické, 5 = pouze moderní

	1	2	3	4	5
Praha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berlín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bratislava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budapešť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vídeň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 7. Jak vnímáte nabídku kulturně-historických atraktivit ve vybraných městech?\*

---

	nízká	průměrná	vysoká	nevím / nebyl jsem
Praha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berlín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bratislava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budapešť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vídeň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 8. Identifikační údaje - pohlaví\*

---

- muž
- žena

### 9. Identifikační údaje - vzdělání\*

---

- ZŠ
- SŠ / SOU
- VOŠ / VŠ

### 10. Identifikační údaje - věk\*

---

- do 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- nad 50

## Příloha 3 : Návštěvnost turistických cílů v ČR 2010



# Návštěvnost turistických cílů v ČR 2010

8/2011

Zpracovalo odd. výzkumů a analýz, CzechTourism

### Absolutní pořadí - TOP 20

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Zoologická zahrada Praha	zoologická zahrada	1 185,3	Praha
2	Pražský hrad	hrad	1 120,1	Praha
3	AquaPalace Praha, Čestlice	zábava	805,5	Středočeský
4	Židovské muzeum v Praze	muzeum, galerie	562,6	Praha
5	Národní muzeum, Praha	muzeum, galerie	554,2	Praha
		ostatní historické		
6	Staroměstská radnice	stavby	529,2	Praha
7	Centrum Babylon Liberec	zábava	475,6	Liberecký
8	Zoologická zahrada Plzeň	zoologická zahrada	460,8	Plzeňský
9	Zoologická zahrada Dvůr Králové	zoologická zahrada	454,5	Královéhradecký
10	Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	zoologická zahrada	442,5	Zlínský
11	Národní galerie v Praze	muzeum, galerie	420,9	Praha
	Svět miniatur, Sklep strašidel a			
12	Sezskostravský hrad, Ostrava	zábava	378,9	Moravskoslezský
13	Zoologická zahrada Olomouc	zoologická zahrada	368,5	Olomoucký
14	Petřínská rozhledna	technické památky	354,4	Praha
15	Zoologická zahrada Ostrava	zoologická zahrada	328,6	Moravskoslezský
16	Státní zámek Lednice - NKP	zámek	325,4	Jihomoravský
17	Katedrála sv. Petra a Pavla, Brno	kostel, chrám, kaple	317,0	Jihomoravský
18	Zoologická zahrada Liberec	zoologická zahrada	309,8	Liberecký
19	Státní hrad a zámek Český Krumlov	hrad	292,7	Jihočeský
20	Bludiště na Petříně	zábava	263,0	Praha

### TOP 5 nejnavštěvovanějších ZOO

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Zoologická zahrada Praha	zoologická zahrada	1 185,3	Praha
2	Zoologická zahrada Plzeň	zoologická zahrada	460,8	Plzeňský
3	Zoologická zahrada Dvůr Králové	zoologická zahrada	454,5	Královéhradecký
4	Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	zoologická zahrada	442,5	Zlínský
5	Zoologická zahrada Olomouc	zoologická zahrada	368,5	Olomoucký

### TOP 5 nejnavštěvovanějších hradů a zámků

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Pražský hrad	hrad	1 120,1	Praha
2	Státní zámek Lednice - NKP	zámek	325,4	Jihomoravský
3	Státní hrad a zámek Český Krumlov	hrad	292,7	Jihočeský
	Státní zámek Hluboká nad Vltavou -			
4	NKP	zámek	236,1	Jihočeský
5	Zámek a arboretum Průhonice	zámek	230,0	Středočeský

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism  
Vinohradská 46, 120 41 Praha 2, Tel.: +420 221 580 111, Fax: +420 224 247 516  
E-mail: [vyzkum@czechtourism.cz](mailto:vyzkum@czechtourism.cz), [www.CzechTourism.cz](http://www.CzechTourism.cz)

### TOP 5 nejnavštěvovanějších muzeí a galerií

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Židovské muzeum v Praze	muzeum, galerie	562,6	Praha
2	Národní muzeum, Praha	muzeum, galerie	554,2	Praha
3	Národní galerie v Praze	muzeum, galerie	420,9	Praha
4	Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze	muzeum, galerie	187,2	Praha
5	Muzeum města Brna	muzeum, galerie	131,4	Jihomoravský

### TOP 5 nejnavštěvovanějších technických památek

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Petřinská rozhledna	technické památky	354,4	Praha
2	Pivovar Plzeňský Prazdroj	technické památky	226,7	Plzeňský
3	Hornické muzeum v Příbrami	důl, štola, hornické muzeum	120,3	Středočeský
4	České muzeum stříbra, Kutná Hora	důl, štola, hornické muzeum	105,7	Středočeský
5	Škoda auto muzeum Mladá Boleslav	technické památky	103,4	Středočeský

### TOP 5 nejnavštěvovanějších cílů za zábavou

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	AquaPalace Praha, Čestlice	zábava	805,5	Středočeský
2	Centrum Babylon Liberec	zábava	475,6	Liberecký
3	Svět miniatur, Sklep strašidel a Sezsoostravský hrad, Ostrava	zábava	378,9	Moravskoslezský
4	Bludiště na Petříně	zábava	263,0	Praha
5	Dinopark Plzeň	zábava	211,0	Plzeňský

### TOP 5 nenavštěvovanějších přírodních památek

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Punkevní jeskyně a Macocha	jeskyně	189,1	Jihomoravský
2	Pravčická brána	přírodní památky	116,0	Ústecký
3	Edmundova soutěska	přírodní památky	112,0	Ústecký
4	Koněpruské jeskyně	jeskyně	83,3	Středočeský
5	Bozkovské dolomitové jeskyně	jeskyně	70,4	Liberecký

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Praze

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Zoologická zahrada Praha	zoologická zahrada	1185,32	Praha
2	Pražský hrad	hrad	1120,1	Praha
3	Židovské muzeum v Praze	muzeum, galerie	562,6	Praha
4	Národní muzeum, Praha	muzeum, galerie	554,2	Praha
5	Staroměstská radnice	ostatní historické stavby	529,2	Praha

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů ve Středočeském kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	AquaPalace Praha, Čestlice	zábava	805,5	Středočeský
2	Kostnice Sedlec, Kutná Hora Zámek a arboretum	pohřebiště, pietní místo	242,4	Středočeský
3	Průhonice	zámek	230	Středočeský
4	Hrad Karlštejn	hrad	217,1	Středočeský
5	Chrám sv. Barbory, Kutná Hora	kostel, chrám, kaple	194,8	Středočeský

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Jihočeském kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Státní hrad a zámek Český Krumlov	hrad	292,7	Jihočeský
2	Státní zámek Hluboká nad Vltavou - NKP	zámek	236,1	Jihočeský
3	Zoologická zahrada Ohrada, Hluboká nad Vltavou	zoologická zahrada	198,9	Jihočeský
4	Státní zámek Červená Lhota - NKP	zámek	82,0	Jihočeský
5	Husitské muzeum Tábor	muzeum, galerie	65,9	Jihočeský

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Plzeňském kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Zoologická zahrada Plzeň	zoologická zahrada	460,8	Plzeňský
2	Pivovar Plzeňský Prazdroj	technické památky	226,7	Plzeňský
3	Dinopark Plzeň	zábava	211,0	Plzeňský
4	Západočeské muzeum v Plzni	muzeum, galerie	124,5	Plzeňský
5	Techmania Centrum Plzeň	zábava	72,4	Plzeňský

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Karlovarském kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Hrad Loket Městské muzeum ve Frant. Lázních	hrad	84,7	Karlovarský
2	(hrad Ostroh, rezervace Soos)	hrad	70,0	Karlovarský
3	Zámek Bečov nad Teplou Muzeum Cheb (Chebský hrad, statek Milíkov)	zámek	55,6	Karlovarský
4	Státní zámek Kynžvart - NKP	muzeum, galerie zámek	48,6	Karlovarský
5			42,9	Karlovarský

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Ústeckém kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Zoologická zahrada Chomutov	zoologická zahrada	216,4	Ústecký
2	Památník Terežín - NKP Zoologická zahrada Ústí nad Labem	pohřebiště, pietní místo zoologická zahrada	217,3	Ústecký
3	Pravčická brána	přírodní památky	135,1	Ústecký
4	Edmundova soutěska	přírodní památky	116,0	Ústecký
5			112,0	Ústecký

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Libereckém kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Centrum Babylon Liberec	zábava	475,6	Liberecký
2	Zoologická zahrada Liberec	zoologická zahrada	309,8	Liberecký
3	Státní zámek Sychrov	zámek	122,5	Liberecký
4	Státní hrad Trosky - NKP	hrad	91,5	Liberecký
5	Bozkovské dolomitové jeskyně	jeskyně	70,4	Liberecký

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Královéhradeckém kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Zoologická zahrada Dvůr Králové	zoologická zahrada	454,5	Královéhradecký
2	Zámek Dětenice Galerie Zdeňka Buriana, Dvůr Králové	zámek	167,5	Královéhradecký
3	Státní zámek Ratibořice	muzeum, galerie zámek	110,0	Královéhradecký
4	Hrad Kost	hrad	96,1	Královéhradecký
5			63,2	Královéhradecký

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Pardubickém kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
	Východočeské muzeum v Pardubicích	muzeum, galerie	56,8	Pardubický
2	Soubor lidových staveb Vysočina, Hlinsko	lidová architektura	54,9	Pardubický
3	Hrad Svojanov	hrad	41,6	Pardubický
4	Východočeská galerie v Pardubicích	muzeum, galerie	39,7	Pardubický
5	Státní zámek Litomyšl	zámek	30,0	Pardubický

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v kraji Vysočina

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Zoologická zahrada Jihlava	zoologická zahrada	223,8	Vysočina
2	Western Šiklův Mlýn	zábava	112,0	Vysočina
3	Státní zámek Telč	zámek	87,2	Vysočina
4	Muzeum Vysočiny v Jihlavě (hrad Rotštejn)	muzeum, galerie	70,8	Vysočina
5	Zámek Lipnice nad Sázavou - NKP	zámek	25,9	Vysočina

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Olomouckém kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Zoologická zahrada Olomouc	zoologická zahrada	368,5	Olomoucký
2	Muzeum umění Olomouc	muzeum, galerie	122,5	Olomoucký
3	Muzeum Komenského, Přerov (+ hrad Helfštýn)	muzeum, galerie	94,6	Olomoucký
4	Vlastivědné muzeum v Šumperku	muzeum, galerie	65,4	Olomoucký
5	Vlastivědné muzeum v Olomouci	muzeum, galerie	55,8	Olomoucký

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Jihomoravském kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Státní zámek Lednice - NKP	zámek	325,4	Jihomoravský
2	Katedrála sv. Petra a Pavla, Brno	kostel, chrám, kaple	317,0	Jihomoravský
3	Zoologická zahrada Brno	zoologická zahrada	238,0	Jihomoravský
4	Punkevní jeskyně a Macocha	jeskyně	189,1	Jihomoravský
5	Dinopark Vyškov	zábava	173,0	Jihomoravský



## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů ve Zlínském kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	zoologická zahrada	442,5	Zlínský
2	Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm	lidová architektura	238,1	Zlínský
3	Slovácké muzeum v Uherském Hradišti	muzeum, galerie	122,1	Zlínský
4	Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	zámek	117,3	Zlínský
5	Státní zámek Buchlovice	zámek	85,6	Zlínský

## TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Moravskoslezském kraji

pořadí	název objektu	typ	tis.	kraj
1	Svět miniatur, Sklep strašidel a Sezskostravský hrad, Ostrava	zábava	378,9	Moravskoslezský
2	Zoologická zahrada Ostrava	zoologická zahrada	328,6	Moravskoslezský
3	Dinopark Ostrava	zábava	158,0	Moravskoslezský
4	Galerie výtvarného umění v Ostravě	muzeum, galerie	97,6	Moravskoslezský
5	Regionální muzeum Kopřivnice	muzeum, galerie	86,6	Moravskoslezský

**Příloha 4:** Složení obyvatelstva podle pohlaví a věku v Praze (stav k 31. 12.2011)

	2009	2010	2011
<b>Celkem</b>	<b>1 249 026</b>	<b>1 257 158</b>	<b>1 241 664</b>
v tom ve věku:			
0	14 510	14 739	13 979
1–4	51 283	54 040	57 184
5–9	47 751	50 860	51 568
10–14	41 694	41 655	41 928
15–19	57 856	54 584	50 331
20–24	82 529	80 737	73 835
25–29	101 905	100 322	93 090
30–34	127 473	126 179	117 913
35–39	104 246	111 367	115 958
40–44	83 307	83 999	85 880
45–49	79 688	82 315	83 506
50–54	77 965	74 583	72 006
55–59	89 192	87 624	85 276
60–64	88 583	88 264	85 702
65–69	66 490	70 343	76 854
70–74	41 320	42 661	44 880
75–79	39 887	37 955	36 361
80–84	31 341	31 734	31 257
85–89	17 592	18 145	18 347
90–94	3 311	4 008	4 840
95 a více	1 103	1 044	969
Průměrný věk	41,6	41,6	41,9
Index stáří (65+ / 0–14)	129,5	127,6	129,7
<b>Muži celkem</b>	<b>608 316</b>	<b>612 072</b>	<b>602 987</b>
v tom ve věku:			
0–14	79 712	82 830	84 555
15–64	447 993	446 499	431 798
65 a více	80 611	82 743	86 634
Průměrný věk	39,8	39,9	40,2
Index stáří (65+ / 0–14)	101,1	99,9	102,5
Naděje dožití při narození (dvouleté období)	76,25	76,28	76,46
Naděje dožití ve věku 45 let (dvouleté období)	32,65	32,67	32,89
Naděje dožití ve věku 65 let (dvouleté období)	16,30	16,22	16,42
<b>Ženy celkem</b>	<b>640 710</b>	<b>645 086</b>	<b>638 677</b>
v tom ve věku:			
0–14	75 526	78 464	80 104
15–64	444 751	443 475	431 699
65 a více	120 433	123 147	126 874
Průměrný věk	43,2	43,2	43,4
Index stáří (65+ / 0–14)	159,5	156,9	158,4



Naděje dožití při narození (dvouleté období)	80,84	81,23	81,66
Naděje dožití ve věku 45 let (dvouleté období)	36,80	37,13	37,48
Naděje dožití ve věku 65 let (dvouleté období)	19,00	19,24	19,52
<sup>1)</sup> data navazují na výsledky SLDB 2011			

*Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z ČSÚ*

## Příloha 5 : ZOO Praha – výletní trasa

