

Obsah:

1 Syntetická část – východiska pro formulaci strategie.....	2
2 Strukturovaná SWOT analýza cestovního ruchu	2
3 Diagnóza sektoru cestovního ruchu	6
4 Kategorizace území z hlediska potenciálu pro rozvoj CR	10
4.1 Potenciál cestovního ruchu kraje	10
4.2 Turistický region a jeho členění do turistických oblastí.....	12
4.2.1 Název turistického regionu	13
4.2.2 Původní stav členění do turistických oblastí	14
4.2.3 Východiska nově navrženého členění do turistických oblastí	14
4.2.4 Nově navržené členění do turistických oblastí	17
5 Charakteristika současných cílových skupin návštěvníků kraje	19
5.1 Charakteristika zahraničních návštěvníků a turistů.....	19
5.2 Charakteristika tuzemských návštěvníků a turistů	21
5.3 Charakteristika návštěvníků a turistů dle turistických oblastí	21

Příloha č. 1

1 Syntetická část – východiska pro formulaci strategie

Na obsáhlou analytickou část, sestávající se ze samotné analýzy a jejich příloh navazuje část syntetická. Jejím posláním je identifikovat a interpretovat základní výstupy z analytické části, zásadně ovlivňující další vývoj cestovního ruchu na území Středočeského kraje. Syntéza je tvořena:

- Strukturovanou SWOT analýzou cestovního ruchu ve Středočeském kraji (příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky).
- Diagnózou – shrnující základní komentáře a charakteristiky stavu cestovního ruchu ve Středočeském kraji.
- Kategorizací území z hlediska potenciálu pro rozvoj CR dle aktuálního stavu, stanovení předpokládané intenzity, časové využitelnosti a forem cestovního ruchu v rámci jednotlivých turistických oblastí, vč. přílohy, zaměřené na problematiku členění regionu do turistických oblastí.
- Definicí stávajících marketingových skupin.

2 Strukturovaná SWOT analýza cestovního ruchu

Východisky pro formulaci strukturované SWOT analýzy sektoru cestovního ruchu ve Středočeském kraji byly:

- analytické podklady k sektoru cestovního ruchu v ČR,
- analýza sektoru cestovního ruchu ve Středočeském kraji,
- marketingová šetření (zejména monitoring návštěvníků za léto 2005, zimu 2005/2006 a léto 2006),
- vlastní šetření a výstupy z jednání s aktéry cestovního ruchu v kraji,
- Atlas cestovního ruchu ČR, MMR ČR, 2006,
- zpracovaný Program rozvoje územního obvodu Středočeského kraje (schválený zastupitelstvem kraje 18. 9. 2006),
- Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR, MMR ČR a MŽP ČR, Praha 2001,
- Regionální operační program NUTS 2 Střední Čechy pro období 2007-2013,
- projednání návrhu SWOT v rámci jednání Komise cestovního ruchu Středočeského kraje,
- projednání SWOT na workshopech v regionu (Beroun, Ostrá, Benešov).

Silné stránky	Slabé stránky
Základní charakteristiky prostředí cestovního ruchu v kraji	
<ul style="list-style-type: none"> • Významný potenciál návštěvníků a turistů z vlastního kraje a sousedních regionů, zejména však z Prahy (cca 2,3 mil. obyvatel Prahy a SK, tj. přes 20% populace ČR). • Výjimečně výhodná geografická poloha vůči hlavnímu městu a mezinárodnímu centru cestovního ruchu v ČR – Praze (1,2 mil. obyvatel, sídlo mnoha domácích a zahraničních firem, 4,14 mil. hostů v HUZ v roce 2006). • Středočeský kraj = nejvýznamnější příměstské rekreační zázemí (zejména obyvatel Prahy) v ČR. • Středočeský kraj je rozlohou největším krajem ČR a je 5. krajem s nejnižší hustotou obyvatelstva na km². • Nízká míra nezaměstnanosti (po Praze druhá nejnižší) ve srovnání s ostatními kraji a průměrem ČR. • Dobré klimatické podmínky pro turismus a volnočasové aktivity v oblastech, které se řadí k nejteplejším v ČR (Polabí, Kralupsko). • Vysoká míra podnikatelské aktivity v kraji. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zanedbanost a podinvestovanost značné části nemovitého kulturního dědictví a nízká míra jeho návštěvníckého zpřístupnění. • Nízký ekonomický a politický tlak na rozvoj služeb spojených s CR (nízká míra nezaměstnanosti). • Přes výhodnou polohu kraje (zejména vůči Praze, ale i z pohledu dopravních sítí) je relativně nízký podíl na ubytovaných hostech celkem i na zahraničních hostech v ČR a to i v přepočtených ukazatelích (na obyvatele, na km²). • Nízká průměrná délka pobytu turistů (tuzemců i zahraničních) v kraji (v porovnání s ostatními kraji v ČR 11. až 12. místo). • Přetrvávající nedostatek místního startovního kapitálu pro udržování a rozšiřování podnikatelských aktivit v oblasti cestovního ruchu. • Přirozeným centrem kraje je Praha, ale protože není součástí kraje, tak tato skutečnost diskvalifikuje Středočeský kraj z pohledu statistik, z pohledu reálného pohybu turistů a návštěvníků a struktury jejich výdajů a z pohledu koncentrace nabídky služeb a programů. • Středočeský kraj patří mezi kraje s nejhorší vzdělanostní strukturou obyvatelstva (nízký podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí a vysoký podíl obyvatel se základním vzděláním, popř. vyučených). • Kriminálnost – Středočeský kraj je na druhém místě v

	ČR v absolutním počtu trestných činů, v přepočtu na počet obyvatel je na místě třetím.
Návštěvnická atraktivita regionu	
<ul style="list-style-type: none"> Středočeský kraj – č. 1 v poznávacím cestovním ruchu a v sakrálním turismu (viz monitoring návštěvníků a nabídka turistických cílů) Vysoká hustota kulturních a historických památek lokálního, celonárodního až mezinárodního (Kutná Hora - UNESCO, Karlštejn atd.) významu. Historická jádra řady měst (nejznámější Kutná Hora – jedna z nejnavštěvovanějších památek UNESCO v ČR, dále např. Benešov, Beroun, Kolín, Mělník, Ml. Boleslav, Příbram, Rakovník, Slaný). 3. kraj v ČR v počtu národních kulturních památek (NKP). Jedny z nejznámějších a nejnavštěvovanějších historických památek v ČR typu hradu (Karlštejn, Křivoklát, Kokořín, Č. Šternberk atd.). Jedny z nejznámějších a nejnavštěvovanějších historických památek v ČR typu zámku (Březnice, Nelahozeves, Dobříš, Kačina, Konopiště – původní hrad, Lány, Mnichovo Hradiště, Veltrusy, Žleby atd.). Největší počet městských památkových zón (34) v ČR. Jedny z nejvýznamnějších sakrálních památek v ČR (Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře, Klášter Sázava, Svatá Hora u Příbrami atd.). Pestrá krajina plná přírodních atraktivit s dobrým jménem pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace (údolí Berounky, Český kras, Český ráj, Posázaví atd.). Existence řady chráněných území (velkoplošná – CHKO Blaník, CHKO Český kras, CHKO Kokořínsko, CHKO Křivoklátsko, CHKO Český ráj - i maloplošná – co do počtu 3. místo v ČR, 2. místo z pohledu celkové rozlohy) vhodných pro rozvoj životního prostředí nepoškozujících forem cestovního ruchu, vč. mezinárodně významných (Křivoklátsko - biosférická rezervace UNESCO a Český ráj – geopark UNESCO). 2. místo v ČR v počtu návštěvnických významných (zařízení, jejichž návštěvnost je v porovnání s návštěvností ostatních kulturních zařízení dané kategorie dominantní) kulturních zařízení (muzea, galerie, skanzeny, divadla, hvězdárny a planetária (viz Atlas ČR ČR, MMR ČR, 2006). Tradice vodáctví a trampingu a významný potenciál vodních toků a ploch pro sportovní i rekreační využití (zejména vodní turismus na Berounce a Sázavě, dále rekreační využití - Vltava, Labe, Slapy, Orlík). Pravidelné turistické a sportovní akce národního významu (např. pochod Praha – Prčice, Odemykání Sázavy). Významné kulturní akce (např. mezinárodní festivaly vážné hudby, filmové festivaly, historické slavnosti atd.). Významný turistický potenciál s regionem spojených historických osobností (od osobností českých králů/knížat, přes významné politiky, podnikatele, spisovatele a umělce atd.). Významný potenciál industriálních a technických atraktivit (4. kraj v ČR dle počtu viz Atlas ČR ČR, MMR ČR, 2006, zejména mezinárodního významu 	<ul style="list-style-type: none"> Nekomplexní a nedostatečná péče o historické památky zejména mimo vyhlášené památkové rezervace, potvrzuje i špatné hodnocení péče o památky návštěvníky (viz monitoring návštěvníků). Nedostatečná nabídka produktů a produktových balíčků (zejména CK a touroperátory) pro návštěvníky a turisty (potvrzuje Hodnocení potenciálu CR na území ČR, MMR ČR i vlastní šetření v nabídce CK). Nedostatečné zajištění nabídkou (infrastrukturní i programovou) pro prodloužení sezóny a zmírnění mimosezónních výkyvů (viz monitoring návštěvníků atd.), navíc se jedná o typický region s jednovrcholovou sezonou - léto. Špatně hodnocena dostupnost informací pro návštěvníky a turisty (viz monitoring návštěvníků: SČ-JV Krok od Prahy, SČ-SV Polabí, Č. Ráj). Spíše špatně hodnocena péče o čistotu a pořádek (viz monitoring návštěvníků). Pro cestovní ruch stále přetrvávající negativní image severní části, spojený zejména s chemickým a hutním průmyslem. Vysoký podíl jednodenních návštěvníků (viz statistiky a srovnání v analýze), tzn. nízké příjmy z cestovního ruchu. Špatně hodnocena přátelskost místních lidí (viz monitoring návštěvníků). Nedostatečná programová nabídka, propojená s atraktivitami cestovního ruchu (turistickými cíli), které tak mají pro návštěvníka statický charakter. Omezená nabídka možností pro zábavu (viz monitoring návštěvníků). Forma nabídky a realizace služeb (i u atraktivit mezinárodního významu) vzbuzující u návštěvníků (zejména zahraničních) nedůvěru a zhoršený pocit bezpečnosti v regionu (amatérský až pouťový přístup, neposkytování lístků/potvrzení o platbě za služby atd., zdroj – monitoring návštěvníků a vlastní šetření).

<ul style="list-style-type: none"> – Škoda Mladá Boleslav - značka Laurin & Klement, nyní Škoda, dále hornická muzea v Příbrami a Kutné Hoře, Muzeum těžby a dopravy vápence atd.). • Gastronomické jedinečnosti - 1. nejvýznamnější chmelářská oblast, 2. nejvýznamnější vinařská oblast v ČR. • Významný potenciál venkovské turistiky a lidové architektury (výrazná zemědělská orientace některých částí kraje, řada skanzenů, národopisných muzeí, 2. kraj v ČR v počtu vesnických památkových rezervací (10) a 3. v počtu vesnických památkových zón (26), nízká hustota osídlení atd.). • Významný lázeňský potenciál a mezinárodní image lázní Poděbrady. 	
Dopravní a technická infrastruktura ČR	
<ul style="list-style-type: none"> • Sousedství největšího mezinárodního veřejného letiště v ČR (cca 10 mil. odbavených pasažérů v roce 2006). • Řada (více než 20) letišť umožňujících širokou nabídku pro sportovní létání. • Přes kraj prochází nejvíce hlavních silničních (zejména dálnic a rychlostních komunikací, cca 1/3 podílu na ČR) a železničních (zejména v severní polovině SK) koridorů (mezinárodního a národního významu), což vytváří výjimečné předpoklady dostupnosti kraje pro návštěvníky a turisty z ČR i zahraničí. • Relativně husté propojení měst a obcí sítí silnic 2. a 3. třídy a železničních tratí národního a regionálního charakteru. • Nejlepší vybavenost golfovými hřišti (v porovnání s ostatními kraji ČR). 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence propojení významných center kraje kvalitními rychlostními komunikacemi resp. silnicemi 1. třídy vedoucími mimo Prahu. • Špatná kvalita komunikací zejména 2. a 3. třídy. • Nedostatek vhodných parkovacích míst a špatná úroveň stávajících parkovišť (viz monitoring návštěvníků). • Nedostatečná vybavenost pro turisty a návštěvníky <ul style="list-style-type: none"> ◦ Nedostatečně rozvinutá infrastruktura pro všechny formy aktivní turistiky. ◦ Nedostatečná vybavenost pro sportovní aktivity. ◦ 11. místo v ČR v hustotě značených cyklotras (28,6 km na 100 km², průměr za ČR je 34,5 km). ◦ Nedostatečné vybavení atrakcemi pro děti. ◦ Nedostatečná vybavenost zábavními centry. • Nedostatečné orientační a místní značení turistických cílů (viz monitoring návštěvníků a vlastní šetření). • Památky ve špatném stavu, řada je jich nepřístupných, často jsou obklopené chátrajícími objekty (viz monitoring návštěvníků). • Nedostatečné vybavení ubytovacími kapacitami (poslední 14. místo mezi kraji v ČR v počtu lůžek na km²) <ul style="list-style-type: none"> ◦ Struktura ubytovacích kapacit neodpovídající zejména kvalitou současným trendům a požadavkům. • Nedostatečný rozsah a dostupnost stravovacích kapacit (viz monitoring návštěvníků).
Služby a organizace ČR	
<ul style="list-style-type: none"> • Nadprůměrně hustá síť pohostinských zařízení na obyvatele (dle statistik). • Sídlo řady škol (SŠ, VOŠ, VŠ) zaměřených na obory cestovního ruchu v regionu a v Praze. • Velký počet organizací, sdružujících zainteresované subjekty na rozvoji cestovního ruchu (mikroregiony - svazky a sdružení obcí, Místní akční skupiny - MAS atd.) pokrývajících převážnou část kraje a dávajících dobré předpoklady pro kvalitní proorganizovanost venkovských oblastí. • Vytvořené a funkční systémy (organizace) cestovního ruchu (destinační managementy) v TO Polabí, v TO Krok od Prahy a TR/TO Český ráj. • Široká nabídka služeb pro jezdecký a hipoturistiku – největší nabídka v ČR (potvrzuje i velké množství subjektů poskytujících služby). 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybí více informací o regionu, zejména v cizích jazycích (viz monitoring návštěvníků a vlastní šetření). • Nedostatek průvodců (viz monitoring návštěvníků a vlastní šetření). • „Spíše špatně“ hodnocená kvalita a profesionální úroveň personálu ve službách ČR (viz. monitoring návštěvníků). • Nízká úroveň kooperace a komunikace mezi klíčovými subjekty cestovního ruchu v kraji (vlastní šetření). • Otvírací doba provozu služeb, obchodů, památek / atrakcí ČR (v zimě „vše zavřeno“, viz monitoring návštěvníků). • Úroveň služeb pro motoristy (viz. monitoring návštěvníků). • Malá ochota, pochopení a podpora veřejné správy pro rozumné využití potenciálu území k rozvoji

	<p>cestovního ruchu (viz Regionální analýza potenciálu CR v ČR, MMR ČR, 2001, vlastní šetření).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absence připravených rozvojových projektů ze sektoru cestovního ruchu. • Absence organizace (řízení) CR na celokrajské úrovni (destinační management) a v turistické oblasti SČ-západ. • Nedostatečná, nekoordinovaná a nesystematická propagace a tvorba regionálních produktů a produktových balíčků. • Nedostatečný marketing CR (potvrzuje velmi nízké využití potenciálu CR v kraji a vlastní šetření). • Nízká úroveň zaměstnanosti v pohostinství a ubytovacích službách, navíc vykazující stálý pokles. • Velká nesourodost kraje z pohledu vhodnosti a potenciálu pro cestovní ruch.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí poptávka v mezinárodním, národním i regionálním trhu volnočasových aktivit po: <ul style="list-style-type: none"> ◦ specializovaných produktech a produktových balíčcích spojených s aktivním trávením dovolené (cykloturistika, pěší a horská turistika, vodní turistika, venkovská a agroturistika, hipoturistika, golf, tenis), ◦ skupinových návštěvách podmíněný nabídkou produktů, dobrými službami, dostatkem a profesionalitou organizátorů, ◦ pobytech na venkově a v klidném prostředí s kvalitními službami, ◦ wellness, fitness a relaxačních pobytech, ◦ zážitkovém a kreativním turismu, ◦ mimosezónních aktivitách a programech, ◦ nových a specializovaných produktech / balíčcích spojených s místními zvláštnostmi / jedinečnostmi, ◦ „bezpečném nebezpečí“ (adrenalinové aktivity). • Rostoucí zájem tuzemských i zahraničních turistů o vlastní zdraví. • Růst poptávky v oblasti profesního cestovního ruchu, podmíněný nabídkou produktů/balíčků, kombinací služebních cest a rekreace (incentivní CR) a kvalitní organizací CR v destinaci (destinační management). • Růst příjezdového cestovního ruchu zejména do regionu střední Evropy (očekává se nárůst na dvojnásobek roku 1998 v roce 2020, viz WTO a ETC). • Prodloužení sezónnosti - využití oblastí k aktivním formám odpočinku mimo hlavní sezonu (pro Středočeský kraj jsou to zejména turistika, cykloturistika, vodní sporty a vodní turistika, hipoturistika a venkovská turistika, zábava). • Růst zájmu o rekreaci a trávení volného času v tuzemsku. • Růst poptávky po malých hostincích, tématických restauracích a penzionech / hotelech. • Stále rostoucí důraz na kvalitu, pohodlí a bezpečnost při výběru destinace pro volnočasové pobyty/ dovolené. • Růst počtu a zároveň zkracování dovolených, vyžadující dobrou, jednoduchou a rychlou dopravní dostupnost destinací a jednoduchý systém rezervace/nákupu služeb (on-line). • Pokles loajality k tradičním destinacím, ale zároveň návraty do destinací, kde byli turisté v minulosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Silící pozice a rozvoj konkurenčních středoevropských regionů (turistické regiony v tuzemsku, slovenský trh, polský trh, slovinský trh atd.) ve vztahu k trhu cestovního ruchu a zejména k silným a/nebo rostoucím cílovým trhům (Čína, Francie, J. Korea, Německo, Nizozemsko, Rusko, Velká Británie atd.). • Další nárůst terorizmu negativně ovlivňující rozvoj cestovního ruchu (zejména mezinárodního). • Prohlubování závislosti regionu na jediném průmyslovém odvětví. • Podcenění významu cestovního ruchu jako rostoucího a stabilního ekonomického sektoru a předmětu podnikání a zaměstnanosti. • Podcenění přípravy odborníků a profesionálů v oblasti CR. • Nedostatečná podpora rozvoje cestovního ruchu zejména ve venkovských oblastech. • Růst zájmu o zimní dovolené ve slunečných (přímořských) krajinách. • Nezachycení trendů ve struktuře (např. růst zájmu o tři a více hvězdičkové hotely) a kvalitě (čistota, vybavenost, příjemné prostředí atd.) ubytování. • Nezachycení trendů po tzv. in-house atraktivitách (ubytování + stravování + tématické / zábavní / regenerační parky a střediska). • Poskytování služeb v nepřijatelné standardu vzhledem k cílovým skupinám návštěvníků a turistů. • Absence systémů, pro překonání kritických situací (požáry, povodně atd.). • Nedostatečná kvalita vody pro koupání, sporty, i pro spotřebu. • Hospodářská recese resp. zpomalení ekonomického růstu v ČR a snižování koupěschopnosti obyvatelstva. • Sociální degradace některých, zejména venkovských lokalit, nebudou-li doplněny o další vybavenost, dopravní obslužnost, dostupnost služeb cestovního ruchu, „vzdělanost“ a informovanost. • Chátrání a znehodnocení památkových a krajinných prvků (současných nebo potenciálních významných turistických cílů) v důsledku nevhodných a necitlivých zásahů (např. výstavba větrných elektráren v turisticky atraktivních místech). • Nefungující nebo nedostatečně fungující organizace cestovního ruchu (destinační management) v

<p>spokojení s nabídkou, kvalitou a bezpečím.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individualizace CR a růst poptávky po menších rodinných hotelech a farmách. • Rostoucí význam a role e-marketingu a on-line rezervací (internet). • Významně rostoucí cílové skupiny seniorů, zájemců o aktivní pobyty a venkovskou turistiku. • Rozšiřování skupiny mladých svobodných cestovatelů (posouváním věkové hranice zakládání rodin až k 35 roku věku). • Preference destinací, jednoduše dopravně dosažitelných (letecky, vlakem, po silnici, po vodě). • Alternativní využití zemědělských nemovitostí a pozemků pro rozvoj venkovské a agro turistiky. • Stále rostoucí zájem zahraničních investorů o střední a východní Evropu. • Začlenění do Shengenského prostoru a tím odstranění zbývajících administrativních bariér pro turisty ze zemí EU. • Možnost čerpání mimořádných finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů (strukturální fondy – ERDF, ESF) v období 2007 – 2013 (zejména ROP + ostatní programy) na rozvoj infrastruktury, služeb a vzdělávání v cestovním ruchu. • Možnost využití poznatků ze zemí EU při rozvoji cestovního ruchu. 	<p>destinaci.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné a málo kreativní informační zajištění potenciálních i reálných návštěvníků a turistů. • Nedostatečná nabídka doplňkových služeb cestovního ruchu (půjčoven dopravních a sportovních prostředků a potřeb, možnosti bezhotovostních plateb atd.). • Nedostatečná připravenost na čerpání zdrojů z fondů a programů EU v období 2007 – 2013. • Nevhodná a/nebo nedostatečná alokace časově omezených nadstandardních zdrojů (fondy EU), nezajišťující dostatečný nárůst budoucích příjmů z cestovního ruchu a tím omezující další konkurenceschopný a udržitelný rozvoj. • Přetrvávající rivalita mezi veřejným a soukromým sektorem a mezi obcemi, městy, mikroregiony, krajskou samosprávou a ostatními orgány veřejné správy, pokud jde o rozsah a dělbu kompetencí v sektoru cestovního ruchu. • Legislativa významně komplikující rozvoj CR (zákoník práce, omezení aktivit v okolí řek atd.).
---	--

3 Diagnóza sektoru cestovního ruchu

1) Obecné charakteristiky a vazba na Prahu:

- a) Přesto, že Středočeský kraj se nachází v celé řadě hodnocení a žebříčků vybavenosti atraktivitami cestovního ruchu na předních místech (kultura, architektura, příroda atd.), neodpovídá tomu vývoj počtu turistů v kraji, odrážející se rovněž v ekonomickém přínosu příjezdového cestovního ruchu pro kraj. Po povodních v roce 2002 se již nepodařilo získat zpět původní zájem zejména nerezidentů (zahraničních turistů) a po nárůstu u rezidentů (tuzemských turistů) v roce 2003 došlo v následujících letech k poklesu i u této kategorie. V období razantního nárůstu počtu turistů (zejména zahraničních) v Praze oproti ostatním regionům v ČR (2001, 2003 – 2005) se vývoj ve Středočeském kraji choval jako vývoj v ostatních regionech, tedy rostl pomaleji nebo stagnoval, naopak v současné době (rok 2006), kdy se vývoj v Praze na rozdíl od většiny dalších regionů zpomalil, resp. u nerezidentů došlo k poklesu, se vývoj ve Středočeském kraji chová stejně jako vývoj v Praze.
- b) Překážkou rozvojových aktivit v cestovním ruchu jsou často nedořešené či nevyjasněné majetkoprávní vztahy – množství objektů a pozemků využitelných pro CR je v rukách státu a často zatíženo nedořešenými restitučními záležitostmi a jejich dostupnost pro potenciální zájemce (municipality, soukromé podnikatele atd.) je velmi ztížena.
- c) Z vlastního terénního šetření vyplývá nevyužitý potenciál velkého množství chátrajících zemědělských budov (často ve vlastnictví zemědělských družstev/podniků).
- d) Rovněž z terénního šetření vyplývá, že v chátrajícím stavu je řada památek v majetku církve (zejména kostely menšího významu, kaple), která nemá peníze na jejich opravy, rovněž je zde řada dalších nevyužívaných církevních objektů (zejména fary), které by potenciálně byly využitelné pro služby cestovního ruchu nebo pro volnočasové aktivity.
- e) Geografická poloha a administrativní členění ČR vytvářejí Středočeskému kraji na trzích cestovního ruchu na jedné straně určité přednosti (poloha uprostřed Čech v okolí nejvýznamnější české turistické destinace hl. m. Prahy), ale zároveň vytvářejí pro kraj „diskriminační“ prostředí. Toto spočívá jednak ve srovnání s jinými kraji v ČR, kdy každý z krajů má svou hlavní metropoli, vytvářející přirozené silné zázemí pro návštěvníky a turisty jak z pohledu motivace k návštěvě (soustředěná nabídka kulturních a zábavních možností, dopravní terminál pro napojení mezinárodních, národních a regionálních dopravních koridorů atd.), tak z pohledu zajištění řady tzv. hygienických prvků (ubytovací kapacity, doplňkové služby, volnočasový program atd.) a tím se zpravidla podílejí významnou částí jak na charakteristikách cestovního ruchu (např. statistiky ubytovacích služeb – jeden z nejpoužívanějších ukazatelů „hosté v hromadných ubytovacích zařízeních“), tak na růstu

atraktivitu daného kraje pro domácí i zahraniční turisty a návštěvníky. V případě Středočeského kraje je touto přirozenou metropolí hl. m. Praha, která se však do výsledků cestovního ruchu kraje nezapočítává (statistiky, reálné příjmy) a navíc silou a koncentrací své nabídky jak motivačních prvků (atraktivitu cestovního ruchu), tak hygienických prvků (ubytovací služby, doplňkové služby atd.) ovlivňuje pozici Středočeského kraje na trzích cestovního ruchu.

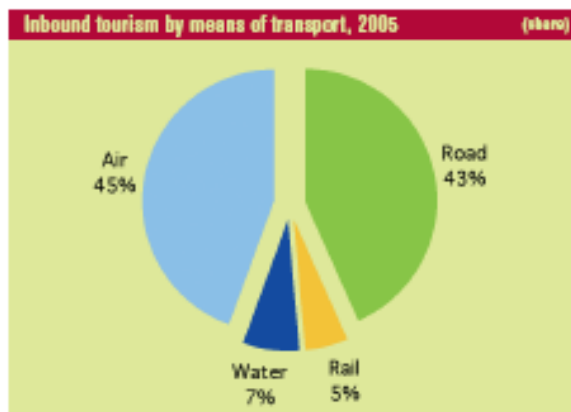
- f) Praha ovlivňuje kraj rovněž svým ekonomickým a populačním růstem. Zejména rychlý ekonomický rozvoj, vyžadující dostatek pracovní síly začíná vytvářet v dojezdových vzdálenostech (zejména okresy Praha-východ a Praha-západ) z obcí Středočeského kraje jakási sídliště (satelity Prahy), vytvářená rodinnou zástavbou, vytlačující tradiční venkovský charakter a často i rekreační zázemí Prahy do větších vzdáleností od hlavního města. Tato situace je pro cestovní ruch o to komplikovanější, že rostoucí potřeby na občanskou vybavenost začínají silně ovlivňovat ekonomické možnosti dotčených obcí a tedy podvazují možnosti investic do cestovního ruchu (budování cyklostezek, orientační značení atd.), což umocňuje i fakt, že obyvatelé takto vytvářených zástaveb nemají v řadě případů v dané obci svá trvalá bydliště, přesto, že reálně využívají nebo nárokují služby obyvatel s trvalým bydlištěm. Tradiční příměstské rekreační zázemí Prahy se tím posunuje a v blízké budoucnosti ještě výrazněji posune do vzdálenějších míst od hlavního města. Dopadem do cestovního ruchu bude rovněž předpokládaný pokles požadavků na příměstskou dovolenou (obyvatelé nových rodinných zástaveb se již nebudou cítit typicky „městskými obyvateli“, ale budou bydlet na „venkově“). Zároveň však dojde k rozšíření území kraje, dostupného zejména pro cykloturisty z nově vybudovaných rodinných zástaveb.
- g) Populační a ekonomická koncentrace Prahy rovněž ovlivňuje další charakteristiky kraje, významné pro rozvoj cestovního ruchu. Tato situace vytváří ze Středočeského kraje destinaci s typickými charakteristikami venkovského osídlení (největší počet obcí, nejvyšší podíl venkovského obyvatelstva, hustota osídlení nižší než průměr ČR, největší počet malých obcí atd.). Z pohledu cestovního ruchu tato rozdrobenost snižuje ekonomickou sílu (přerozdělení daňových výnosů), finanční a personální možnosti rozvoje cestovního ruchu v kraji. Na druhé straně vytváří předpoklady pro rozvoj venkovského cestovního ruchu vč. agro a ekoagro turismu.
- h) Středočeský kraj je vzhledem ke své poloze největším zázemím příměstského turismu v ČR. Tato skutečnost je dána populačním potenciálem Prahy (více než 1,2 milionu potenciálních návštěvníků kraje), hledajícím v blízkém okolí nabídku odpočinku a relaxace pro chvíle volna (zejména víkendy). Kraj je však rovněž územím, s největším počtem objektů tzv. individuální rekreace (druhého bydlení). Ekonomický přínos objektů druhého bydlení - majitelů chat a chalup - je pro kraj téměř nulový, protože většinu výdajů spojených s cestováním a rekreací tyto realizují mimo území kraje (zpravidla v Praze). Naopak tyto „chalupáři“ a „chataři“ vytvářejí zajímavý základ potenciálních návštěvníků a účastníků možné programové nabídky, atraktivní i pro ostatní návštěvníky a turisty.
- i) Zatím nebyl dostatečně rozpracován systém podpory domácího cestovního ruchu. Zejména potenciální cílové trhy ze vzdálenějších míst ČR (v případě Středočeského kraje jde zejména o moravské kraje) nejsou dostatečně silně osločovány. Důsledkem toho je i zkracování průměrné příjezdové vzdálenosti domácích turistů (viz monitoring návštěvníků).
- j) Situaci ve službách a zejména v těch, které jsou závislé svým charakterem na sezónnosti (a zde bezesporu patří cestovní ruch v kraji) dále zkomplikovalo přijetí novely zákoníku práce (s platností od 1.1.2007), řešícího problematiku přesčasů (typický problém sektoru služeb) a zaměstnávání brigádníků velmi zkostrnatěle a pro zaměstnavatele v sektoru cestovního ruchu (stejně jako v řadě ostatních odvětví služeb) komplikovaně.

2) Doprava a dopravní infrastruktura:

- a) Poloha kraje rovněž ovlivňuje situaci v oblasti dopravy a dopravní infrastruktury. Dopravní infrastruktura je výrazně ovlivněna dopravními problémy Prahy - silná radiální dojíždka do Prahy. Na jedné straně tedy Středočeský kraj patří mezi kraje s nejvyšším počtem kilometrů významných silničních (zejména dálničních) a železničních koridorů národního a mezinárodního významu, které jsou však budovány zejména jako radiální spojnice Prahy s dalšími částmi republiky či panevropskými koridory, na straně druhé absence silničního okruhu kolem Prahy, zastaralá silniční (místa téměř havarijní stav silnic 2. a 3. třídy) a železniční infrastruktura významně zhoršuje dostupnost části turisticky významných míst v kraji a to jak pro turisty přijíždějícími cíleně do Středočeského kraje, tak pro návštěvníky Prahy, kteří chtějí navštívit vybrané atraktivitu cestovního ruchu ve Středočeském kraji.
- b) Kromě stavu silnic je již od roku 2001 (realizován první monitoring návštěvníků, zpracováváný v rámci zpracování Programu rozvoje cestovního ruchu) velmi špatně hodnocena další

dopravní infrastruktura spojená s cestovním ruchem a tím jsou parkoviště a parkovací plochy (tzv. statická doprava) u atrakcí a cílů cestovního ruchu. Monitoring realizovaný v letech 2005 – 2006 tuto situaci dále potvrdil. Dle monitoringu se počet návštěvníků kraje, přijíždějících po silnici pohybuje kolem 60% (cca 48 - 50% vlastním automobilem a cca 10 – 12% autobusem).

- c) Trendy mezinárodního cestovního ruchu vedou ke zkracování a zvyšování počtu dovolených a tím nabývá na významu rychlost a jednoduchost spojení. Dochází tedy k obrovskému rozvoji letecké dopravy (viz obrázek, dle WTO – Příjezdový CR dle formy dopravy, 45% letecky, 43% po silnici, 7% po vodě a 5% po železnici) a zejména pak nízkonákladových leteckých spojení, která přepravují obrovská množství turistů. Existence letiště Praha – Ruzyně vytváří významný předpoklad dostupnosti Středočeského kraje pro klientelu využívající jak běžné letecké spojení tak nízkonákladových leteckých spojení. Ze šetření vyplývá, že turisté, využívající nízkonákladová letecká spojení se až v 95% nevydávají mimo cílová místa. Toto je dáno jak strukturou klientely, tak výběrem destinací a charakterem (důvodem) jejich pobytů. Proto nelze předpokládat u klientů nízkonákladových leteckých společností, přilétajících cíleně do Prahy a zpravidla za krátkodobými pobyty (1 – 3 dny), že by mimochodem vyrazili na vícedenní pobyt mimo Prahu.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

- i) Využití fungujících leteckých spojení pro nárůst počtu turistů ve Středočeském kraji je tedy podmíněno jednak vytvořením vhodné a atraktivní nabídky kraje pro danou cílovou skupinu tak, aby tato se rozhodla pro pobyt v zařízeních Středočeského kraje již před samotnou cestou a jela do kraje cíleně a jednak nabídkou takových doprovodných služeb, které umožní této cílové skupině skloubit přednosti nízkonákladových letů a specifickou nabídku Středočeského kraje.
- ii) Podobná situace se vzniká u železničního spojení. Rozvoj železničních koridorů, umožňujících vysokorychlostní železniční spojení roste, nicméně většina těchto speciálních spojů (ať národních, či mezinárodních) míří do hlavního města a jejich charakter snižuje počet zastávek v méně frekventovaných lokalitách, např. ani jedna z větví SC Pendolino (Praha – Ostrava, Praha – Bratislava) nemá zastávku na území Středočeského kraje, podobně je tomu u většiny dalších mezinárodních spojů. Využití těchto spojů pro potenciální klientelu zařízení Středočeského kraje je tedy možné pouze využitím dalších dopravních služeb s přesedáním ať již na jiné vlakové spoje, či na silniční dopravu (např. autobusové linky).

3) Ubytovací kapacity:

- a) Nejvýznamnějšími charakteristikami cestovního ruchu jsou ukazatele spojené s ubytovacími kapacitami (počty lůžek, struktura kapacit, počty hostů v ubytovacích zařízeních, využití ubytovacích kapacit atd.). Přesto, že ubytovací služby patří mezi tzv. hygienické faktory (nemotivují k návštěvě, jejich neodpovídající úroveň však naopak odráží od návštěvy), tvoří dlouhodobě významný atribut rozvojového potenciálu cestovního ruchu dané destinace. Tato oblast je rovněž již dlouhodobě problémovým prvkem turismu v kraji. Z pohledu vývoje převažuje trend snižování počtu lůžek v kraji (viz statistiky), nepříznivě vynází rovněž hodnocení úrovně ubytovacích služeb návštěvníky kraje v monitoringu. Dle trendů v sektoru cestovního ruchu narůstá využití ubytovacích kapacit typu hotel **** a ***** (viz statistiky), kterými je kraj vybaven podprůměrně. Zde je však nutno vzít v potaz roli Prahy, jako místa s koncentrovanou nabídkou hotelových zařízení **** a ***** v dostupné vzdálenosti převážné části významných turistických atrakcí kraje, navíc však nabízejících jednoduše dopravně dostupný bohatý doprovodný program. Rovněž charakter klientely hotelů **** a ***** vyžaduje řadu předpokladů umístění takového zařízení a v podmínkách Středočeského kraje se tak jedná o několik míst soustředěného cestovního ruchu (např. Kutná Hora) a/nebo míst se specifickou nabídkou (např. golfové areály).
- b) Nejsilnější postavení vykazuje kraj v sektoru ubytovacích kapacit typu „kempy“ (13,2% podíl na celkové nabídce ČR) a „chatové osady a turistické ubytovny“ (8,4% podíl na celkové nabídce ČR). Zejména kapacity kempů souvisí s tradicí vodní turistiky (zejména Berounka a Sázava) a trampingu. Situace zde však není uspokojivá, zejména pokud jde o kvalitu těchto

zařízení, neodpovídající již současným požadavkům a trendům. Situaci zde navíc komplikuje i legislativa, která v podstatě úplně znemožnila budování či rekonstrukce kapacit v blízkosti vodních toků (záplavová území 1. stupně), což bude stále více ovlivňovat atraktivitu nabídky pro vodáky. Přes venkovský charakter je kraj v sektorech „ostatní hotely a penziony“ a „ostatní zařízení“, zahrnující i část ubytovacích kapacit na venkově vybaven těmito kapacitami ve srovnání s ostatními kraji jen méně („ostatní hotely a penziony“ 7%) či více podprůměrně („ostatní zařízení“ 5,7%). Vzhledem k převažujícímu důvodu návštěv, charakteru převažující cílové klientely a struktuře turistů a návštěvníků je nabídka ubytovacích kapacit na venkově (malé venkovské penziony, ubytování na farmách atd.) podhodnocena.

4) Návštěvnícká atraktivita:

- a) V souhrnu lze hodnotit nabídku Středočeského kraje pro návštěvníky a turisty jako velmi atraktivní a nadprůměrnou, což vychází z řady statistik a šetření a rovněž ze srovnání s jinými kraji. V celé řadě oblastí (kultura, historie, aktivní dovolená atd.) figuruje Středočeský kraj v popředí žebříčků krajů. Turistické cíle a atraktivity jsou v podstatě rozmístěny po celém území kraje, byť jsou místa, která jsou specifická spíše nabídkou památek (kulturních, architektonických, sakrálních atd.), jiná nabídkou pro aktivní dovolenou (vodní sporty, vodní turismus, turistika atd.), další přírodou a krajinou (CHKO, botanické zahrady a arboreta atd.) atd. Množství, heterogenita a rozmístění cílů a atraktivit vyžaduje dobré zajištění informací a kvalitním orientačním značením turistických cílů. Přesto jednou z nejvíce kritizovaných oblastí návštěvníky kraje (viz monitoring návštěvníků, Analýza, kap. 6) je značení turistických cílů a poskytování informací o regionu.
- b) Přes převážně nenáročný charakter krajiny pro cykloturismus zaostává Středočeský kraj v rozvoji nabídky pro cykloturisty. Vzhledem k rozloze kraje sice společně s Prahou nabízí 2. nejvyšší počet kilometrů značených cyklotras ve srovnání s ostatními kraji, avšak z pohledu hustoty značených cyklotras na 100 km² se již nachází v pomyslném žebříčku krajů na třetím místě od konce. Ve vazbě na stav silnic II. a III. třídy, po kterých je převážná část značených cyklotras vedena, je však cykloturistika v kraji velmi nebezpečným sportem, a to zejména pro cílové skupiny rodin s dětmi či seniorů. Podobná situace je i u cyklostezek resp. cyklistických komunikací. Z pohledu absolutní délky těchto komunikací je kraj na 1. místě v ČR, při jejich přepočtu a srovnání z pohledu hustoty na 100 km² je již pozice kraje na průměru ČR.
- c) Zatím jen omezené využití některých jedinečností a specifíků regionu (např. nejsilnější chmelařská oblast v ČR, nejrozsáhlejší nabídka typicky venkovského prostředí, 2. nejsilnější vinařská oblast atd.) vytváří stále široké pole rozvojových možností turismu.
- d) Z pohledu potenciálu pro letní rekreaci a turistiku u vody je Středočeský kraj na 2. místě v ČR (po Jihočeském kraji). Tuto pozici potvrzují i výsledky monitoringu návštěvníků. Negativním faktorem rozvoje turismu v kraji jsou proto komunikační problémy mezi provozovateli služeb spojených s vodním turismem a správcem povodí, který dle získaných informací nezahrnuje do svých kritérií pro regulaci množství vypouštěné vody z přehrad (zejména je tento problém na Sázavě a na Berounce) požadavky vodního turismu a tím nejen negativně ovlivňuje vnímanou kvalitu služeb, ale i samotné bezpečí návštěvníků a turistů.

5) Úroveň služeb:

- a) Kritizovaná je úroveň personálu v zařízeních cestovního ruchu (vyplývá to z monitoringu návštěvníků regionu):
 - i) Personál v ubytovacích a restauračních službách (vstřícnost, příjemné a profesionální vystupování atd.).
 - ii) Nedostatek kvalitních průvodců.
 - iii) Nízká jazyková vybavenost pracovníků v cestovním ruchu.
- b) Nedostatečná a nekoordinovaná propagace nabídky potenciálu cestovního ruchu kraje:
 - i) jednou z příčin je nízká úroveň spolupráce aktérů a nevyužívání synergického efektu při přípravě společných marketingových aktivit (zejména propagačních materiálů) s komplexní nabídkou širšího území (kraj, turistický region, turistické oblasti),
 - ii) omezená nabídka komplexních cílených marketingových tiskovin, sdružujících komplexní nabídku služeb a atraktivit za širší území (z pohledu DCR nejlépe za TO, z pohledu příjezdového CR nejlépe za celý kraj/turistický region).
- c) Nedostatečné informační zajištění, patřící v oblasti služeb dle výsledků monitoringu návštěvníků k nejkritizovanějším:
 - i) nepropracovaný systém předávání informací (nedostatek informačních materiálů, infokiosků atd.),
 - ii) nedostatečná nabídka webových stránek v jazykových mutacích pro zahraniční turisty,
 - iii) (zatím ještě) nefunkující informační a rezervační systém kraje.

- d) Z monitoringu návštěvníků vyplývá, že častým zdrojem kritiky je čistota a pořádek v turistických střediscích, služby pro motoristy a pro cykloturisty.

6) Organizace cestovního ruchu:

- a) Cestovní ruch není dosud u nás doceněn jako jedno z klíčových rozvojových odvětví (ve světě na 2. – 3. místě), z toho zřejmě plyne i nedostatečná komunikace klíčových činitelů (kraje, města, sdružení, CHKO, správci lesů a povodí, památkáři, pověřené úřady, ...), kteří více či méně ovlivňují podmínky pro jeho další rozvoj a úroveň spokojenosti návštěvníků a turistů.
- b) Z pohledu aktérů cestovního ruchu v kraji není vyjasněná dělba práce a kompetence mezi odbory krajského úřadu, podílejících se svými kompetencemi na rozvoji cestovního ruchu, což zhoršuje podmínky pro komunikaci a spolupráci.
- c) Od zpracování původního Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji (2002/2003) došlo v organizaci cestovního ruchu k řadě pozitivních změn.
- i) Vytvářejí činnost organizace cestovního ruchu, zastřešující aktivity v turistických oblastech:
- (1) Český ráj – zastřešuje Sdružení Český ráj (viz <http://www.cesky-raj.info/>).
- (2) Polabí (Střední Čechy severovýchod) – zastřešuje Zlatý pruh Polabí, o.p.s. (viz <http://www.polabi.com/>),
- (3) Krok od Prahy (Střední Čechy - jihovýchod, <http://www.krokodprahy.cz/>) – spolupráce Posázaví, Kutné Hory, Sedlčanska a Ladova kraje – zastřešuje Posázaví, o.p.s. (viz <http://www.posazavi.com/cz/>).
- (a) Mezi aktéry CR není jednotný názor na název TO SČ-jihovýchod. Zvolené sousloví „Krok od Prahy“ někteří chápou jako název turistické oblasti, jiní jako motto oblasti.
- ii) Nedořešená zůstává situace v turistické oblasti Střední Čechy - západ. Územně nejrozsáhlejší působnost vykazuje v rámci této turistické oblasti Bohemia Centralis (viz <http://www.bohemia-centralis.cz/>), sdružení právnických osob z okresů Beroun, Kladno a Rakovník. Činnost v rámci sdružení je však založena na dobrovolném nehonoraném principu (viz informace od zástupců a z COT Business, duben 2007). Vzhledem k tomu, že Příbram ze sdružení vystoupila, je část okresu Příbram (mimo Sedlčansko, území obce s rozšířenou působností) v současné době bez oficiálního zastřešení organizací cestovního ruchu. Určitou činnost se pokouší vyvíjet v cestovním ruchu rovněž Regionální rozvojová agentura Střední Čechy, její činnost je však prioritně zaměřena na aktivity v jiných sektorech (viz <http://www.rra-strednicechy.cz/>). Velmi aktivní je i v sektoru cestovního ruchu Svazek měst a obcí Rakovnicka, zastřešující rozlohou významnou část celé turistické oblasti (<http://www.mikroregion.net/rakovnicko/cz/rakovnicko/>).
- iii) Společným problémem všech organizací cestovního ruchu (destinačních managementů) je nedostatek finančních prostředků, který v prvním pololetí tohoto roku umocnily rozpočtové změny ČCCR – CzechTourism a neuzavření smluv o dílo s destinačními managementy turistických oblastí.
- iv) Stále neexistuje zastřešující profesionální koordinace cestovního ruchu na úrovni celého Středočeského kraje či turistického regionu Střední Čechy (Okolí Prahy). Toto se odráží zejména u příjezdového cestovního ruchu (incomingu) a potvrzuje to vývoj relevantních ukazatelů (zejména „počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních“), odrážejících dlouhodobý klesající trend.

4 Kategorizace území z hlediska potenciálu pro rozvoj CR

Území Středočeského kraje patří z pohledu potenciálu atraktivit a cílů cestovního ruchu jednoznačně k nadprůměrně atraktivním krajům v ČR. Atraktivita kraje je tedy dána zejména množstvím a přitažlivostí kulturně historických objektů a lokalit (hrady, zámky, muzea atd.). Rozsáhlá jsou území s typicky venkovskou krajinou a s průměrnými nebo nadprůměrnými předpoklady pro cestovní ruch. Další vývoj cestovního ruchu bude tedy nejvýrazněji ovlivňován zejména rozsahem a kvalitou infrastruktury (a to jak dopravní, tak infrastruktury služeb cestovního ruchu), úrovní a efektivitou marketingu, kvalitou služeb (danou zejména úrovní personálu ve službách) a úrovní proorganizovanosti sektoru v kraji.

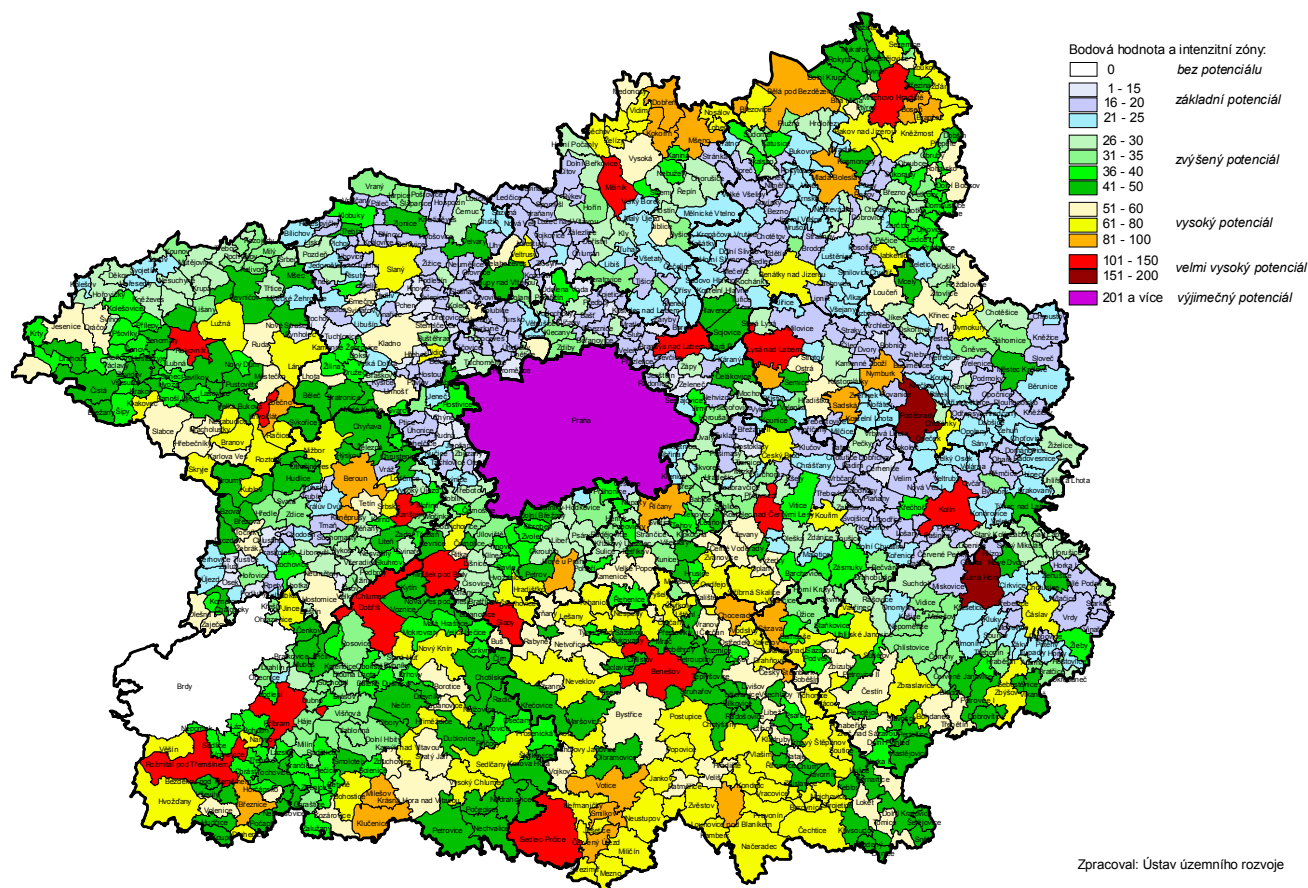
4.1 Potenciál cestovního ruchu kraje

Pro kategorizaci území a pro konečnou verzi marketingového členění byly kromě analýzy využity poznatky z Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky, zpracovaného

Ústavem územního rozvoje Brno pro MMR ČR, Praha 2001 a z Atlasu cestovního ruchu České republiky, vydaném MMR ČR v roce 2006 a zpracovaném Ekonomicko-správní fakultou Masarykovy univerzity v Brně.

Z kartogramů, charakterizujících potenciál cestovního ruchu Středočeského kraje v materiálu „Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky“, a to ať již v celku, či z pohledu jednotlivých subsystémů (přírodního, kulturního atd.) lze jednoznačně vyčíst následující skutečnosti:

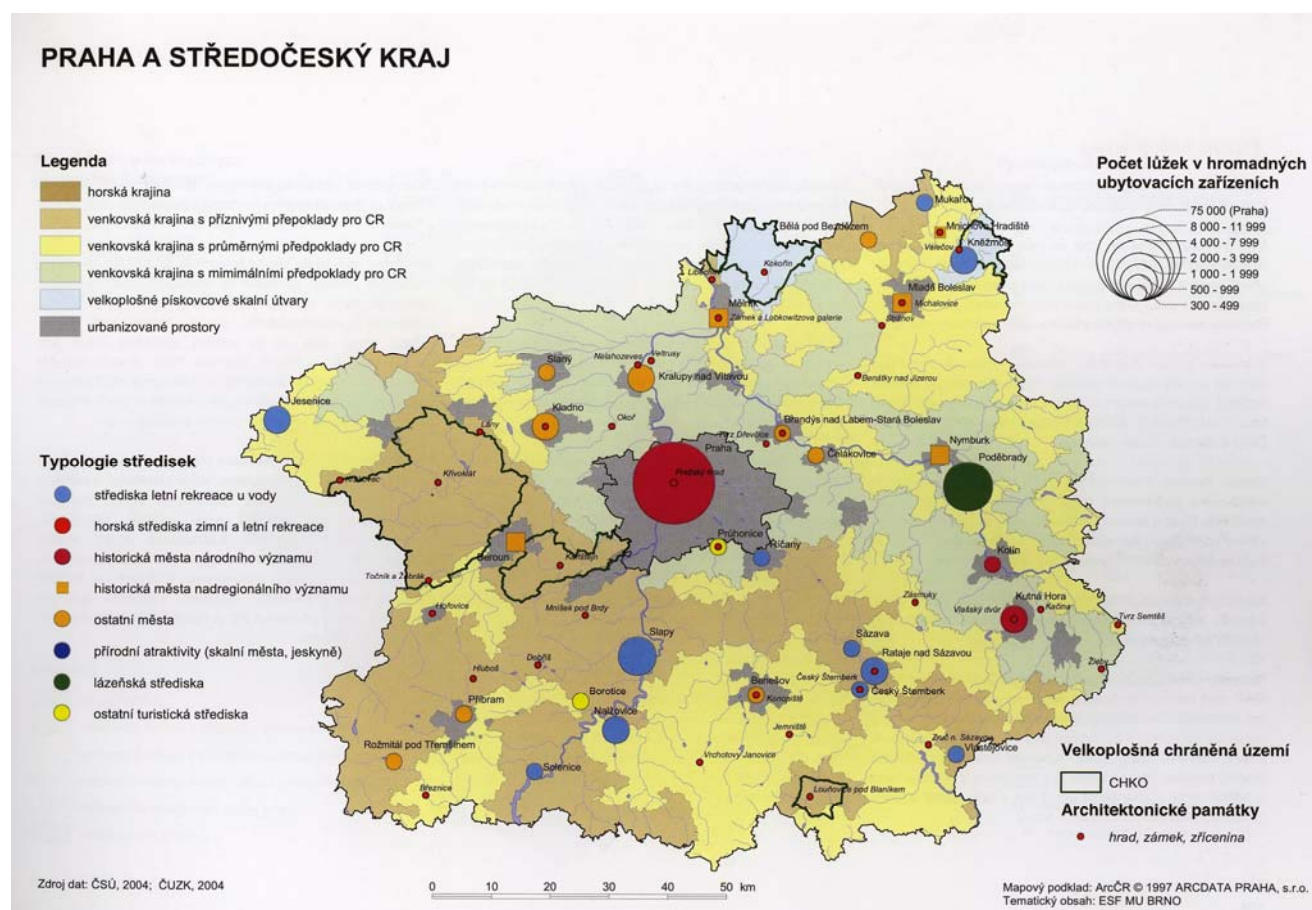
- z pohledu celkového potenciálu cestovního ruchu (viz následující obrázek) je významná část kraje (cca 40 %) hodnocená jako území se základním potenciálem, přičemž převážně se jedná o území v severní a severovýchodní části kraje, cca 25 % je hodnoceno jako území se zvýšeným potenciálem, dalších cca 20 % je hodnoceno jako území s vysokým potenciálem a jen rozptýleně je cca do 10 % území hodnoceno jako území s velmi vysokým potenciálem, zbytek do sta procent (přes 5 %) tvoří území bez potenciálu, kterým je oblast Brdů (vojenský výcvikový prostor Jince), jako území využívané pro vojenské účely;



- z pohledu typu jednotlivých potenciálů převládá v kraji území, které je hodnocené jako území s potenciálem vyhraněně přírodním, přírodním nebo smíšeným (cca 70 % území), zbylých 30 % území je hodnoceno jako území s kulturním potenciálem, vyhraněně kulturním potenciálem, či jako zóna bez potenciálu (vojenský výcvikový prostor Jince);
- z pohledu typu přírodního subsystému potenciálu cestovního ruchu převládá území hodnocené jako vhodné pro cykloturistiku (cca 50 %), cyklo a pěší turistiku (cca 20 %), cyklo, pěší a lyžařskou turistiku (cca 10 %), smíšené území (cca 10 %), pro letní rekreaci (cca 5 %) a bez potenciálu (cca 5 %, vojenský výcvikový prostor Jince);
- z pohledu typu kulturního subsystému potenciálu cestovního ruchu převládají zóny bez potenciálu (cca 50 %), dále zóny s kulturně poznávacím potenciálem (cca 25 %), smíšené zóny (cca 8 až 9 %), zóny kulturních a sportovních akcí (cca 8 – 9 %), zóny církevní (cca do 5 %) a zóny lázeňské a společenské (cca 2 – 3 %).

V rámci **Atlasu cestovního ruchu ČR** je potenciál cestovního ruchu hodnocen následovně:

- Středočeský kraj má významný potenciál cestovního ruchu vycházející z přírodních a kulturně-historických předpokladů, zejména v jižní a jihozápadní části a v nejsevernějších oblastech.
- Cestovní ruch ovlivňuje blízkost Prahy jako hlavního turistického cíle v ČR.
- Z hlediska funkčně-prostorového využití území pro cestovní ruch je pro kraj typická venkovská krajina s velmi příznivými předpoklady (zaujímá 31,2% rozlohy kraje) a venkovská krajina s minimálními předpoklady pro cestovní ruch (23,2%). Urbanizované prostory zaujímají pouze 6,2% rozlohy území kraje. Touto strukturou se kraj řadí jen mezi průměrně přírodně atraktivní lokality ČR.
- Strategicky je cestovní ruch ve Středočeském kraji zaměřen na tuzemské návštěvníky přijíždějící z celé ČR. Významnou skupinou jsou rovněž turisté cestující do Prahy, kteří preferují pobyt mimo hlavní město a turisté projíždějící krajem, kteří jsou ochotni strávit v regionu určitý čas. Další významnou skupinou jsou pak obyvatelé Prahy vyhledávající v časově a dopravně dostupném okolí nabídku pro krátké pobyty. Samostatnými cílovými skupinami jsou návštěvníci přijíždějící z profesních důvodů, děti a mládež, senioři a lázeňští hosté.
- Střední Čechy jsou nejvýznamnějším příměstským rekreačním zázemím obyvatel Prahy a zároveň i celé ČR.
- blíže viz následující obrázek:



4.2 Turistický region a jeho členění do turistických oblastí

Převážná část území Středočeského kraje tvoří území turistického regionu nyní nazývaného Okolí Prahy. Menší část území (12 obcí v severovýchodní části kraje) je součástí turistického regionu Český ráj. Turistické regiony, stejně jako turistické oblasti jsou základními územními celky, využívanými k řízení a propagaci cestovního ruchu. Vytvoření těchto územních celků vychází ze strategie cestovního ruchu, zaštitěné ČCCR – CzechTourism (blíže viz kapitola 4.2.3). Turistický region je podle této strategie základní územní jednotkou (destinací), určenou pro realizaci marketingové politiky (koordinace, propagace atd.) na zahraničních trzích, turistické oblasti jsou potom základními územními celky pro realizaci marketingové politiky na domácím trhu.

4.2.1 Název turistického regionu

Na základě Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji, zpracovaném v letech 2002 – 2003, byl pro turistický region použit název „Střední Čechy“ a z něj byly pro 3 nadefinované oblasti odvozeny názvy, postavené na geografickém principu označení dané turistické oblasti (tehdy označované jako subregion). Následně vznikl název „Okolí Prahy“. Tento název má své výhody a nevýhody. Vzhledem k záměru marketingově využívat turistické regiony zejména ve vztahu k zahraničním trhům a turistické oblasti zejména vzhledem k domácím trhům lze výhody a nevýhody názvů „Okolí Prahy“ a „Střední Čechy“ posoudit následovně:



Okolí Prahy	
Výhody (+)	Nevýhody (-)
Snaží se pro turistu „oddělit“ území Středních Čech od území „Prahy“ (ale je to opravdu výhoda?).	Velmi problematicky definovatelné z pohledu nejen zahraničního, ale i tuzemského návštěvníka či turisty. (Kolik z 10 dotázaných by bylo schopno identifikovat dané území „Okolí Prahy“?)
Je neutrální z pohledu využití již zavedených názvů či pojmů (nikomu z „místních“ nevadí).	Výrazná odlišnost od názvu kraje, který je s výjimkou malé části území zařazeného do turistického regionu Český ráj v podstatě shodný s turistickým regionem.
	Marketingově v podstatě neznámý nebo velmi málo známý pojem a většinou potenciálních návštěvníků a turistů problematicky identifikovatelný.
	Jeho další využívání bude vyžadovat pro dosažení srovnatelné odezvy (známosti) u cílových trhů vyšší marketingové náklady.

Střední Čechy	
Výhody (+)	Nevýhody (-)
Geograficky poměrně jasně identifikovatelné území pro tuzemce i zahraniční turisty a návštěvníky.	Neodděluje jednoznačně území kraje od Prahy (ale je to opravdu nevýhoda?).
Velmi blízký název názvu kraje a to i v překladu do řady v turismu nejfrekventovanějších jazyků (angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština, ruština).	Liší se od v současnosti využívaného (ale jen velmi omezeně zavedeného) názvu „Okolí Prahy“.
Marketingově známý pojem, jeho využití bude při stejných marketingových nákladech znamenat širší odezvu (známost) u cílových trhů, a to jak tuzemských tak zahraničních.	

Vzhledem k provedené stručné analýze a na základě vlastních šetření v regionu s aktéry cestovního ruchu doporučuje tým zpracovatelů nahrazení názvu turistického regionu „Okolí Prahy“ názvem „**Střední Čechy**“. V případě dořešení otázky hranic turistických regionů, je rovněž možné využití názvu Středočeský kraj, v současné době je však nutno mít na paměti skutečnost, že území Středočeského kraje není momentálně totožné s územím turistického regionu (Střední Čechy vers. Český ráj). Toto doporučení vychází i ze skutečnosti, že stále více roste význam krajů v řízení a financování cestovního ruchu na administrativně vymezených územích a využití tohoto názvu je velmi blízké názvu kraje, zejména pak v cizích jazycích. Navíc návštěvník a turista a zejména zahraniční chápe pod pojmem Střední Čechy celistvé území vč. Prahy, ne tedy „pouze“ blíže „neidentifikovatelný prstenec“ kolem Prahy a právě tato skutečnost může sehrát zejména z pohledu marketingového velmi pozitivní roli při prosazování Středočeského kraje na zahraničních cílových trzích.

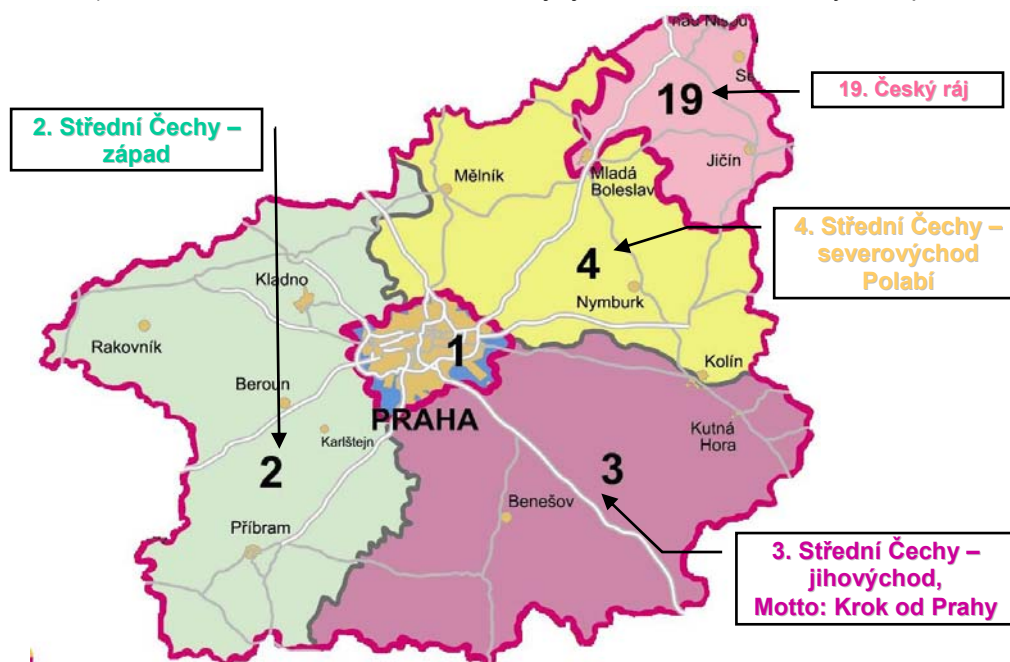
4.2.2 Původní stav členění do turistických oblastí

Původní stav rozčlenění Středočeského kraje do 4 marketingových subregionů (dnes turistických oblastí), zohledňujících zejména marketingový pohled a pohled přirozeného členění území významnými přírodními charakteristikami (vodní toky, pohoří atd.) byl přijat při zpracování původní verze Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji (2002-2003).

Na základě analýzy potenciálu cestovního ruchu a hodnocení území návštěvníky a turisty byl Středočeský kraj rozčleněn do následujících 4 marketingových turistických oblastí (resp. 3 turistických oblastí a části turistického regionu Český ráj):

1. Střední Čechy – západ: okresy Beroun, Kladno, Rakovník, části okresů Příbram a Praha – západ (od toku Vltavy na západ) a okresu Mělník (od Vltavy, za soutokem od Labe na západ).
2. Střední Čechy – jihovýchod (postupně vzniklo motto „Krok od Prahy“): bývalý okres Benešov a části okresů Kutná Hora, Kolín, Praha – východ (pomyslná hranice je dána železniční tratí Pardubice – Čáslav – Kolín – Praha), Praha – západ a Příbram (od toku Vltavy na východ).
3. Střední Čechy – severovýchod (Polabí): okres Nymburk, části okresů Kutná Hora, Kolín, Praha – východ (pomyslná hranice je dána železniční tratí Pardubice – Čáslav – Kolín – Praha), část okresu Mladá Boleslav (mimo území patřícího do turistického regionu Český ráj) a část okresu Mělník (přibližně od toku Vltavy, za soutokem od Labe na východ).
4. Český ráj – část okresu Mladá Boleslav patřícího do turistického regionu Český ráj.

Schématické členění a charakteristiky jednotlivých marketingových subregionů (dnes nazývaných turistické oblasti) cestovního ruchu Středočeského kraje jsou následně uvedeny v mapce.



K původně navrženému členění se objevily v uplynulém období určité připomínky, týkající se zejména hranice mezi Středními Čechami JV a Středními Čechami Z. Tato byla vymezena tokem řeky Vltavy. K takto vymezené hranici se objevily určité výhrady, vycházející jednak z toho, že:

- z pohledu vodního turismu by měly být oba břehy Vltavy součástí jedné marketingové nabídky
- existuje historicky daná spolupráce „Příbramska“ (bývalý okres Příbram) s oblastí Střední Čechy – JV (Krok od Prahy),
- přirozenou hranicí mezi „Příbramskem“ a zbývajících částí TO Střední Čechy - Z tvoří pohoří Brdy s vojenským cvičkovým územím Jince.

4.2.3 Východiska nově navrženého členění do turistických oblastí

Od roku 2003 došlo k posunu při definování pojmů „turistický region“ a „turistická oblast“. Pro návrhy změn vnitřního členění kraje či turistického regionu byly vzaty v potaz následující skutečnosti.

- Metodika členění CzechTourismu (ČCCR):
 - Turistické regiony (zejména pro rozvoj tržní pozice a prodej v zahraničí)

- Turistické oblasti (zejména pro rozvoj tržní pozice a prodej na domácím trhu a v okolních zemích)
- Důvody členění na turistické oblasti:
 - Statistika a šetření:
 - Statistická šetření ČSÚ pro potřeby cestovního ruchu a satelitní účet CR (je nutné jasně vymezené území v účelném členění, charakterizovaném převládající formou cestovního ruchu, hlavní atraktivitou).
 - Marketingová šetření (šetření na národní úrovni, zadávaná MMR, CzechTourismem, ale i jinými organizacemi), schopnými jasně postihnout z pohledu charakteru cestovního ruchu homogenní (stejnorodé) celky, navzájem vůči sobě dostatečně heterogenní (nestejnorodé)
 - Marketingová šetření na úrovni turistických regionů – členění podle charakteru atraktivnosti území a jeho typických atraktivit (hory, městské celky atd.).
 - Marketingové využití:
 - Ulehčení budování marketingové pozice – jasná identifikace turistou a možnost rozvoje či budování jasných a jednoduchých asociací v myslích turistů.
 - Využití zavedených značek a pozitivní image, ve Středních Čechách se to zejména týká značek jako Polabí, Posázaví, Karlštejn, Křivoklát atd., které jsou pro domácího turistu jasně identifikovatelné.
 - Zlepšení prodejnosti („vím co kupuji“).
 - Dosažení maximální efektivity při dosahování propagačních a prodejních cílů.
 - Tvorba ucelených produktových balíčků a produktů (ale samozřejmě neuzavírá možnost vytváření balíčků napříč přes jednotlivé turistické regiony, oblasti, mezi sousedními obcemi atd.).



- Dosažení konsensu pro možnost realizace marketingové strategie a pro zlepšení prodejnosti regionu na cílových trzích (domácím i zahraničním).
- Omezené prostředky na realizaci nových značek, na jejich zavedení na trh a propagaci jak na úrovni národní, tak na úrovni regionální či místní.
- Využití zavedené a trhem vnímané značky s pozitivním image v sektoru cestovního ruchu pro co nejširší území, ale stále ještě akceptovatelné klienty – turisty (např. jde o Polabí, Posázaví).

- Fungující spolupráce a koordinace aktivit cestovního ruchu v turistických oblastech Střední Čechy severovýchod – Polabí a Střední Čechy jihovýchod (Krok od Prahy).
- U DCR lze dále rovněž využít zeměpisné, historické, národopisné útvary, významnost daného místa/města/lokality, atd.
- Pro příjezdový CR:
 - U vzdálenějších trhů bude maximálně vhodné využít značky „Czech Republic“ a postupně zvýrazňovat značku turistického regionu / kraje „Střední Čechy“ / „Středočeský kraj“ (Central Bohemia)
 - U bližších (evropských) trhů bude vhodné využívat:
 - kombinace Czech Republic a Střední Čechy / Středočeský kraj
 - Střední Čechy / Středočeský kraj a turistické oblasti / zavedené značky.
- V dokumentu **„Zásady pro rozdělení činností, vymezení území a finanční toky v oblasti cestovního ruchu“** (určeno jako podkladový materiál pro diskusi mezi Českou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism, Komisí cestovního ruchu Asociace krajů ČR a Asociací turistických regionů ČR) se v bodě „Zásada č.4 Členění turistického potenciálu na územní celky říká“:
 - Členění území na turistické regiony a oblasti (menší území, která společně tvoří region) stanoví kraje. Při aktualizaci jejich hranic budou kraje vycházet ze současného členění, které kraje schválily ve svých programech rozvoje cestovního ruchu. Budou vycházet z geneze vývoje¹ a jejich konečné rozhodnutí bude schváleno příslušným krajským orgánem. Hranice turistických regionů, které se v současné době rozkládají na území dvou a tří krajů budou výsledkem společného jednání představitelů příslušných krajů. Výsledkem jednání bude přesně definovaná struktura turistických regionů a jejich oblastí až do zařazení příslušných obcí. Tím budou dány předpoklady pro zajištění statistického sledování a zamezení případných duplicitních vazeb. Tím se nevylučuje spolupráce subjektů mezi regiony a oblastmi na základě jejich v budoucnu uzavřených partnerství.
- Existence řady názorů na „definici“ turistického regionu a turistické oblasti. Možné definice, vycházející i z ekonomické opodstatněnosti (počet lůžek/přenocování) vypadají např. následovně:
 - Turistický region: Územní celek, jehož nabídka cestovního ruchu svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Území nabízí na trhu turistické produkty s důrazem na příjezdový cestovní ruch a vybrané z nich jsou součástí národních produktů, je řízena profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. Je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu republiky. Mohou se členit na turistické oblasti. Na území se uskutečňuje min. 300 tisíc přenocování za rok v hromadných ubytovacích zařízeních.
 - Turistická oblast: Územní celek specifických, převážně stejných přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Území nabízí na trhu turistické produkty s důrazem na domácí cestovní ruch, je řízeno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. Na území je k dispozici min. 3 tisíce lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních.
- Shrnutí východisek a principů pro účelné členění do „turistických oblastí“. Turistická oblast je územím:
 - které z pohledu marketingu tvoří základní „produkt“² cestovního ruchu pro domácí cestovní ruch. Jeho název/jméno/značka či motto by měly být převážně většině cílového trhu známé a potenciálními návštěvníky/turisty (cílovými skupinami) identifikovatelné, v opačném případě snižuje svůj marketingový význam a zvyšuje marketingové náklady na jeho tržní přijetí a propagaci,
 - které má svou zastřešující instituci (organizaci cestovního ruchu), schopnou v daném území efektivně koordinovat činnosti a aktivity, ovlivňující rozvoj cestovního ruchu včetně marketingové (tržní) pozice a akceptovanou (akceptovatelnou) dalšími aktéry cestovního ruchu v daném území,

¹ Viz materiál „Členění území Česka na turistické regiony podle turistického potenciálu – geneze vývoje a současný stav“ – listopad 2005

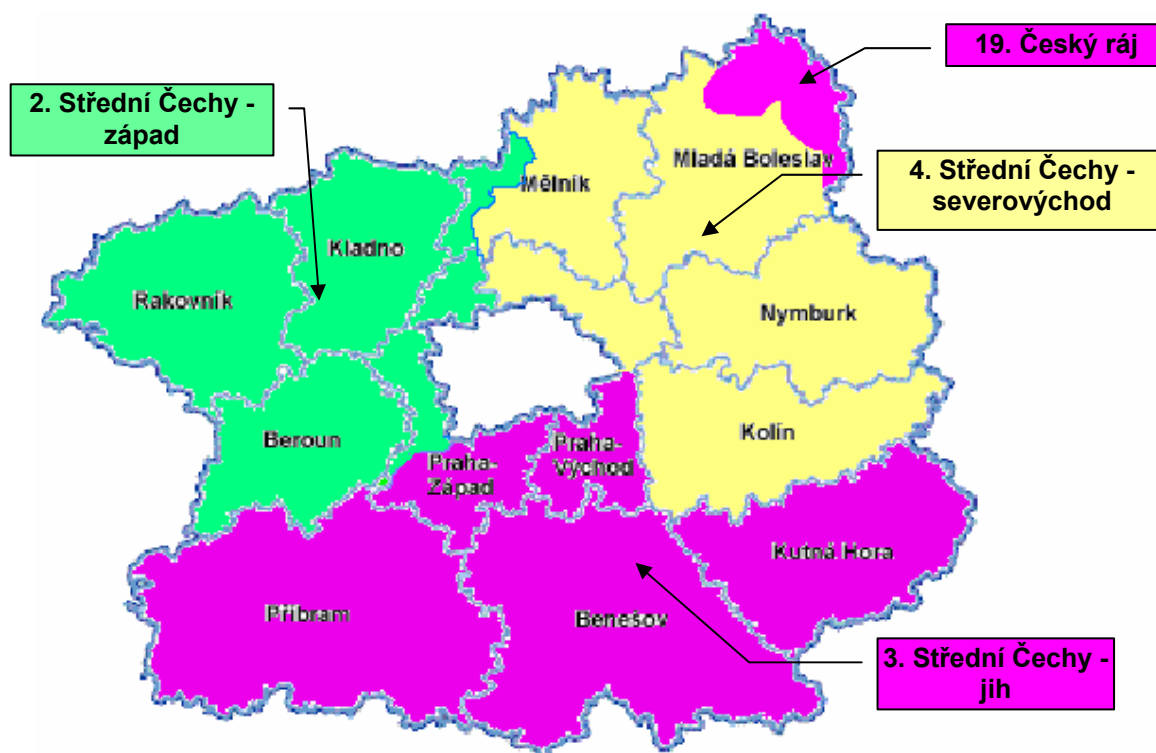
² Viz Výkladový slovník cestovního ruchu, MMR ČR, Praha 2002, str. 225, heslo „produkt cestovního ruchu“: „...Produkt CR může dosahovat různé úrovně komplexnosti, obecně však výrazně vyšší než je tomu u většiny ostatních ekonomických odvětví, od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby (např. dopravy) přes komplex služeb (package, zájezd) až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků...“

- o které by mělo umožňovat pomocí dostupných informačních nástrojů (statistiky - ČSÚ, terénní šetření – monitoring návštěvníků) vyhodnocovat úroveň a rozvoj cestovního ruchu v kvalitativních i kvantitativních ukazatelích,
- o které disponuje dostatečně širokou a dostatečně zajímavou nabídkou pro návštěvníky/turisty s dostatečně širokým a silným (ekonomicky i marketingově) sektorem služeb (zejména ubytovacích), umožňujícím vytvářet potřebné zdroje (finanční, personální atd.),
- o které vykazuje určitou vnitřní homogenitu z pohledu hlavních produktů, forem a potenciálu cestovního ruchu.

4.2.4 Nově navržené členění do turistických oblastí

Na základě podrobné analýzy, vlastních šetření v regionu, názorů a požadavků zainteresovaných subjektů a výše uvedených východisek navrhujeme následující členění regionu (jedná se o technické rozdělení, marketingové názvy/značky jsou řešeny v části „strategie“):

1. Střední Čechy – západ, (možná marketingově vhodná označení: „Český středozápad“, „Karlštejsko – Křivoklátsko“): okresy Beroun, Kladno, Rakovník, část okresu Praha – západ (přibližně od rychlostní komunikace R4 na západ) a část okresu Mělník (od Vltavy, za soutokem od Labe na západ).
2. Střední Čechy – jih, (motto: „Krok od Prahy“): okresy Benešov, Kutná Hora, Příbram, části okresů Praha – východ (přibližně od silnice I/12 na jih), Praha – západ (přibližně od rychlostní komunikace R4 na jih).
3. Střední Čechy – severovýchod, (možné marketingově vhodné označení: „Polabí“): okresy Kolín, Nymburk, části okresů Mladá Boleslav (mimo území patřícího do turistického regionu Český ráj), Praha – východ (přibližně od silnice I/12 na sever), a část okresu Mělník (přibližně od toku Vltavy, za soutokem od Labe na východ).
4. Český ráj – část okresu Mladá Boleslav patřícího do turistického regionu Český ráj.



Přesné vymezení dle katastrů obcí je v příloze č. 1 syntetické části a jsou zde již zapracovány meziokresní přesuny obcí ve Středočeském kraji, platné od 1. 1. 2007.

Charakteristika navržených marketingových turistických oblastí:

Turist. regiony / oblasti	Významné současné marketingové rysy	Současné dominantní produktové řady	Časová využitelnost	Přirozená centra a osy	Marketingové názvy, značky, motto
Střední Čechy – západ	Severní část je převážně rovinatá krajina s městským centrem Kladnem, těsné sousedství Letiště Ruzyně, Lidice, jižní část charakteristická vysokou lesnatostí území, mírně zvlněné území s Křivoklátskou vrchovinou, CHKO Křivoklátsko a CHKO Český kras, Koněpruské jeskyně, nejvýznamnější hrady/zříceniny – Karlštejn, Křivoklát, Okoř, Točnick, Žebrák atd., zámky Lány, Hořovice, Slabce, Roztoky atd., sakrální atraktivita - Sv. Jan pod Skalou, kostel Nanebevzetí Panny Marie v Družci atd., řeka Berounka, historie a současnost průmyslu - sklárna Růckl, Muzeum těžby a dopravy vápence, Železniční muzeum v Lužné atd., historické osobnosti (např. A. Dvořák, O. Pavel), pivovar Krušovice, skanzen lidových staveb v Třebízi, Rakovnicko - chmelařská oblast	<ul style="list-style-type: none"> • Poznávací CR (hrady, zámky, sakrální CR, přírodní atraktivita) • Aktivní/sportovní CR (pěší a cykloturistika, vodní turistika a vodní sporty, rybolov, golf) • Rekreační CR (rekreace u vodních ploch, příměstská rekreace), • Profesní CR (incentivní CR, konference, vzdělávací aktivity, obchodní jednání) • Venkovská a agro turistika 	Převážně celoroční s větším podílem mezi dubnem a zářím s vrcholem od června do září.	<p>Centra CR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beroun • Karlštejn • Kladno • Křivoklát • Rakovník • Slaný <p>2 významné vodní osy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • řeka Berounka • řeka Vltava <p>3 významné radiální silniční osy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • E 48, Praha – Kladno – Nové Strašecí a dále směr Karlovy Vary • dálnice D5 – Praha – Beroun – Plzeň a dále hraniční přechod Rozvadov • dálnice D8 – Praha – Lovosice – hraniční přechod s Německem (s výjimkou krátkého úseku přes České středohoří) 	<p>Možné marketingové názvy / značky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Český středozápad • Karlštejnsko – Křivoklátsko • Středočeský západ <p>Znamé značky využitelné pro DCR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beroun / Berounka • Český kras • Karlštejn / Karlštejnsko • Kladno / Kladensko • Krušovice • Křivoklát / Křivoklátsko • Lány • Lidice • Přemyslovské střední Čechy • Rakovník / Rakovnicko • Slaný / Slánsko.
Střední Čechy – jih	Vltava a vodní díla na ní, zámky Dobříš, Březnice, Konopiště, Jemniště, Kačina, Žleby, Vlašim atd., hrady – Č. Šternberk, Říčany atd., řeka Sázava, Posázaví, velká míra zalesnění, zatím omezeně využívané pohoří Brdů (vojenský výcvikový prostor), CHKO Blaník – hora Blaník, Kutná Hora – památka UNESCO a městská památková rezervace, sakrální atraktivita – Svatá Hora u Příbrami, Sázavský klášter, Boží hrob ve Voticích, Kostel Sv. Havla Chotýšany atd., průmysl a gastronomie – Hornické muzeum Příbram, Muzeum zlata Nový Knín, Pivovar Velké Popovice, lidová architektura – skanzen ve Vysokém Chlumci, historické osobnosti (zejména S. Čech – památník Ostředek, J. Lada, J. Suk, K. Čapek atd.)	<ul style="list-style-type: none"> • Poznávací CR (hrady, zámky, sakrální objekty) • Aktivní/sportovní CR (pěší a cykloturistika, vodní turistika a vodní sporty, rybolov, golf, sportovní létání, v nejnižší části omezeně zimní sporty) • Rekreační CR (rekreace u vodních ploch, příměstská rekreace) • Venkovská a agro turistika • Profesní CR (incentivní CR, konference, vzdělávací aktivity, obchodní jednání) 	Převážně celoroční s větším podílem mezi dubnem a říjnem s vrcholem od června do září, zóna kolem obce Sedlec – Prčice (Český Merán) – silná i zimní sezona.	<p>Centra CR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benešov • Český Šternberk • Dobříš • Kutná Hora • Příbram • Říčany • Sedlec – Prčice • Týnec n. Sázavou • Vlašim • Zruč nad Sázavou <p>2 významné vodní osy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • řeka Sázava • řeka Vltava, <p>4 významné radiální silniční osy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • E 55, Benešov – Tábor – České Budějovice a dále směr Linec (Rakousko) • dálnice D1, Praha – Brno • R4, Praha - Příbram • silnice 1. třídy I/2, Praha – Říčany – Kostelec n. Č. L. – Kutná Hora a dále směr Pardubice 	<p>Možné marketingové názvy / značky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Středočeský jih <p>Využívané motto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Krok od Prahy <p>Znamé značky využitelné pro DCR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benešov / Benešovsko • Blaník / Blanicko • Brdy / Brdsko • Český Merán • Český Šternberk • Dobříš • Kutná Hora / Kutnohorský • Ladův kraj • Podbrdsko • Posázaví • Příbram / Příbramsko • Říčany • Sázava • Sedlčansko • Sedlec – Prčice • Týnec n. Sázavou • Vlašim • Zruč nad Sázavou

Turist. regiony / oblasti	Významné současné marketingové rysy	Současné dominantní produktové řady	Časová využitelnost	Přirozená centra a osy	Marketingové názvy, značky, motta
Střední Čechy – severovýchod	Lázně – Poděbrady, Toušeň, Mělnicko – vinařská oblast, CHKO Kokořínsko, řeka Labe, Jizera a Vltava, sportovní centrum Nymburk, historie – středověké hradby Nymburk, chrám Sv. Jiljí a morový sloup v Nymburce, chrám Sv. Bartoloměje v Kolíně, městská památková rezervace v Kolíně, Kolínská synagoga a Starý židovský hřbitov, kostel Nanebevzetí Panny Marie a kostely sv. Václava a sv. Klimenta ve Staré Boleslavi, děkanský chrám sv. Gotharda v Č. Brodě, Lipanská mohyla, Poděbradský zámek, zámek Mělník, Veltrusy, Benátky nad Jizerou, hrad Kokořín, skanzeny - Muzeum lidových staveb v Kouřimí a Polabské národopisné muzeum v Přerově nad Labem, řada městských památkových zón atd.	<ul style="list-style-type: none"> • Poznávací CR (hrady, zámky, sakrální objekty) • Lázeňství a péče o zdraví • Rekreační CR (rekreace u vodních ploch, příměstská rekreace), • Venkovská a agro turistika • Profesní CR (incentivní CR, konference, vzdělávací aktivity, obchodní jednání) • Aktivní/sportovní CR (pěší a cykloturistika, vodní turistika a vodní sporty, rybolov, týmové sporty, golf, sportovní létání) 	Převážně celoroční s větším podílem mezi dubnem a říjnem s vrcholem od června do září.	<p>Centra CR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benátky nad Jizerou • Brandýs n. Labem – Stará Boleslav • Český Brod • Kolín • Mělník • Nymburk • Poděbrady <p>3 významné vodní osy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • řeka Jizera • řeka Labe • řeka Vltava, <p>3 významné radiální silniční osy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dálnice D11, Praha – Poděbrady, dále směr Hradec Králové • rychlostní komunikace R10, Praha – Brandýs n. L., Benátky n. J., Mladá Boleslav, dále směr Liberec, Jablonec, Německo • silnice 1. třídy I/12, Praha – Č. Brod – Kolín a dále směr Pardubice / Havl. Brod 	<p>Možné marketingové názvy / značky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polabí <p>Známé značky využitelné pro DCR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benátky nad Jizerou • Brandýs n. Labem – Stará Boleslav • Český Brod • Jizera • Kokořín / Kokořínsko • Kolín / Kolínsko • Labe • Lipany / Lipanská mohyla / Podlipansko • Mělník / Mělnicko • Nymburk • Poděbrady.
Český ráj	Český ráj, Jizera a Pojizeří, historie / hrady / zámky - Mnichovo Hradiště, Mladá Boleslav, Michalovická Putna, průmysl - Auto Skoda,	<ul style="list-style-type: none"> • Poznávací CR (historie, technické atraktivita) • Aktivní/sportovní CR (pěší a cykloturistika, vodní sporty) • Venkovská a agro turistika • Profesní CR (zejména incentivní CR) • Rekreační CR (příměstská rekreace), 	Převážně celoroční s větším podílem mezi dubnem a říjnem s vrcholem od června do září.	<p>Centra CR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bakov n. Jizerou • Mladá Boleslav • Mnichovo Hradiště <p>1 významná vodní osa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • řeka Jizera <p>1 významná silniční osa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rychlostní komunikace R10, Praha – Brandýs n. Labem, Benátky n. Jizerou, M. Boleslav, dále směr Liberec, Jablonec, Německo 	<p>Možné marketingové názvy / značky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Český ráj <p>Známé značky využitelné pro DCR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bakov n. Jizerou • Jizera • Mladá Boleslav • Mnichovo Hradiště • Pojizeří • Škoda Ml. Boleslav.

5 Charakteristika současných cílových skupin návštěvníků kraje

Na základě statistik a realizovaných monitoringů návštěvníků (viz Analýza, kap. 6) lze identifikovat a charakterizovat hlavní cílové skupiny návštěvníků a turistů v kraji.

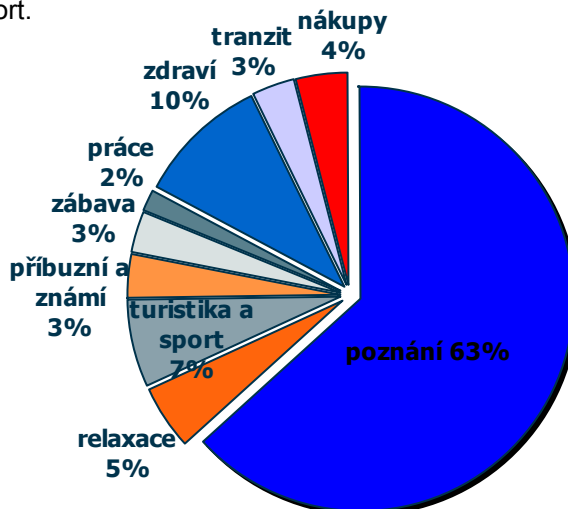
5.1 Charakteristika zahraničních návštěvníků a turistů

Zahraniční návštěvníci a turisté

- Dlouhodobě tvoří rozhodující část zahraniční klientely následující skupiny (blíže viz Analýza, kap. 6.1.1, tab. 114):

	Průměr na rok (za období 2000 – 2006)	Pořadí dle průměru	Dlouhodobý podíl na průměru	Trend
Hosté celkem	821 874		100%	↓
v tom: nerezidenti	280 048		34,07%	↓
v tom:				
Německo	75 625	1.	9,20%	↓
Nizozemsko	31 526	2.	3,84%	↑
Slovensko	23 717	3.	2,89%	→
Polsko	17 229	4.	2,10%	→
Francie	14 549	5.	1,77%	→
Dánsko	12 145	6.	1,48%	↓
Itálie	11 008	7.	1,34%	↓
Ostatní asijské země ¹⁾	9 554	8.	1,16%	→
Belgie	7 739	9.	0,94%	→
Velká Británie	7 688	10.	0,94%	→
Rakousko	6 962	11.	0,85%	→
USA	6 566	12.	0,80%	→
Jižní Korea ²⁾	6 366	13.	0,77%	→
Ostatní evrop. země	5 798	14.	0,71%	↓
Rusko	5 770	15.	0,70%	→
Maďarsko	4 884	16.	0,59%	→
Kanada	3 481	17.	0,42%	↑
Bulharsko	3 456	18.	0,42%	→
Izrael	3 179	19.	0,39%	→
Švédsko	3 034	20.	0,37%	↓
Rezidenti	541 826		65,93%	→

- Pro dopravu využívají zahraniční zákazníci auto, zájezdový autobus, vlak a letadlo, použití prostředků hromadné dopravy je omezené. Více než dvě třetiny respondentů navštívily region poprvé.
- Hlavním motivem návštěvy zahraničních návštěvníků je poznávání (cca 2/3), dále zdraví a relaxace, turistika a sport.



- Neznalost prostředí rovněž determinovala rozhodnutí zahraničních návštěvníků využít pro cestování služby cestovních agentur (zcela nebo částečně až 50%). V tom se zahraniční návštěvníci výrazněji odlišují od tuzemských návštěvníků.
- Profil zahraničních návštěvníků se z hlediska délky pobytu výrazně liší od profilu českých návštěvníků. U zahraničních návštěvníků převládá orientace na delší pobyty. 43 % zahraničních respondentů stráví v kraji alespoň 3 a více nocí, avšak rovněž více než 1/3 zahraničních návštěvníků nestráví v kraji ani jednu noc.
- Zahraniční návštěvníci výrazněji spoléhají na nepersonální zdroje informací (propagační materiály CK a internet), v porovnání s tuzemci jsou rovněž jsou častějšími zájemci o služby informačních center. Celkově je nejčastěji využívaným zdrojem informací internet.
- Zahraniční zákazníci využívají kvalitnějších ubytovacích služeb. Téměř čtvrtina z nich bydlí v tříhvězdičkovém hotelu či hotelu ještě vyšší kategorie. S výběrem ubytování souvisí rovněž i rozsah využití stravovacích služeb. Přes 50% zahraničních zákazníků zcela spoléhá na využití restauračních služeb. Protože zahraniční návštěvníci využívají nadprůměrně ubytovací a

stravovací služby, pociťují jako nedostatek regionu špičková zařízení a služby pro náročnou klientelu a hustější síť ubytovacích a stravovacích zařízení.

- Zahraniční návštěvníci mají celkově vyšší výdaje než Češi. Téměř 80% zahraničních návštěvníků utratí v rozmezí 501 až 2000 Kč na osobu a den. Domácí hosté vystačí většinou s částkou do 1000 Kč (až 88%). Více než 1/5 Čechů utratí méně než 200 Kč za den.
- Spokojenost s návštěvou regionu se odráží i v deklarované věrnosti vrátit se do regionu středních Čech. Více než 70% Čechů a více než 1/3 zahraničních respondentů je rozhodnuta znovu dříve či později tento region navštívit.

5.2 Charakteristika tuzemských návštěvníků a turistů

Tuzemští návštěvníci a turisté ze vzdálenosti nad 50 km

- Pro dopravu využívají tuzemští zákazníci pocházející ze vzdálenosti větší než 50 km (50 km+) jednoznačně auto. Z prostředků hromadné dopravy dávají respondenti přednost autobusu před vlakem. Třetina respondentů přicestovala do regionu středních Čech poprvé, u třetiny se jedná nejvýše o třetí návštěvu a třetina navštívila region středních Čech opakovaně.
- Jako hlavní motiv návštěvy regionu středních Čech bylo tuzemskými návštěvníky 50 km+ uváděno poznání a relaxace. Tuzemští zákazníci pocházející ze vzdálenosti větší než 50 km využívají jen velmi omezeně služeb cestovních kancelářů a agentur.
- Tuzemští návštěvníci 50 km+ výrazněji spoléhají na personální zdroje informací (ústní reklama), z nepersonálních zdrojů jsou častějšími zájemci o propagační materiály. Tuzemští návštěvníci 50 km+ využívají ubytovacích služeb na průměrné úrovni (hotely, penziony).
- Vzhledem k tomu, že převážná část z tuzemských zákazníků 50 km+ přicestovala vlastními auty, pociťují jako nedostatek regionu kvalitní infrastrukturu (silnice, parkoviště). Jako největší nedostatek respondenti vnímají péči o památky a rovněž postrádají více zábavních a informačních center. Zákazníci preferují z aktivit realizovaných v regionu středních Čech návštěvu historických míst a pěší turistiku.
- Spokojenost s návštěvou regionu se odráží i v deklarované věrnosti vrátit se do regionu středních Čech. Přes 70% respondentů je rozhodnuto se do regionu středních Čech určitě vrátit.

Tuzemští návštěvníci a turisté ze vzdálenosti do 50 km

- Pro dopravu využívají tuzemští zákazníci pocházející ze vzdálenosti do 50 km (50 km-) všech typů dopravních prostředků – vlak, auto i autobus. Více než 2/3 respondentů jezdí do regionu středních Čech opakovaně. Jako hlavní motiv návštěvy regionu středních Čech byly tuzemskými návštěvníky s dojížděkovou vzdáleností do 50 km uváděny pracovní důvody, návštěva příbuzných a relaxace. Na rozdíl od jiných segmentů zde ustupuje do pozadí význam prvku poznání. Tuzemští zákazníci pocházející ze vzdálenosti do 50 km prakticky nevyužívají služeb cestovních kancelářů.
- Tuzemští návštěvníci 50 km- výrazněji spoléhají na vlastní zkušenosti a personální zdroje informací (ústní reklama), z nepersonálních zdrojů nezaznamenal žádný z nich větší zájem.
- Tuzemští návštěvníci 50 km- prakticky nevyužívají ubytovacích služeb. Vzhledem k motivu návštěv příbuzných v regionu se nejčastěji jedná o soukromí.
- Největší nedostatky regionu vidí respondenti v neexistenci zábavních center a lepší dopravní infrastruktury. Rovněž tomuto segmentu chybí kvalitnější péče o památky. Zákazníci preferují z aktivit realizovaných v regionu středních Čech sportovní aktivity (pěší turistika, cykloturistika a koupání).

5.3 Charakteristika návštěvníků a turistů dle turistických oblastí

Návštěvníci turistické oblasti SČ jihovýchod – Krok od Prahy

- Jako nejčastější motiv pro návštěvu TO SČ-JV respondenti uváděli poznávání. Podíl jednodenních pobytů v TO je více než 65 %.
- Nejlákanějšími aktivitami v TO jsou poznávání, pěší turistika, společenský život a zábava a cykloturistika, koupání a vodní sporty, venkovská turistika a církevní turistika.
- Hodnocení atraktivity TO bylo nejlepší ze všech regionů, neboť přes 2/3 respondentů tvrdí, že se do TO dříve či později vrátí.
- Slabé stránky TO:
 - Dopravní infrastruktura (nejhůře hodnocena ze všech TO Středočeského kraje)
 - Informace o regionu

- Úroveň místního značení
- Úroveň personálu ve službách CR
- Nedostatek příležitostí pro zábavu

Návštěvníci turistické oblasti SČ severovýchod - Polabí

- Nejlákavějšími aktivitami jsou poznávání, péče o fyzickou a duševní kondici, pěší turistika, společenský život a zábava, návštěvy sportovních akcí. Nadprůměrně je TO spojován se zdravím (zejména vliv lázní Poděbrady).
- Slabé stránky TO
 - Nejméně návštěvníků ze vzdálenějších míst.
 - Nejnižší poměr zahraničních návštěvníků k domácím návštěvníkům.
 - Péče o čistotu a pořádek
 - Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit
 - Poskytování informací o regionu
 - Péče o památky a turistické atraktivity

Návštěvníci turistické oblasti SČ západ

- Jako nejčastější motiv pro návštěvu TO respondenti uváděli poznání, turistiku a sport.
- Pokud se jedná o vyhledávané aktivity, jsou pro návštěvníky TO nejlákavějšími poznávání, církevní turistika, koupání a vodní sporty, návštěvy kulturních akcí a cykloturistika.
- V žádném souhrnném hodnotícím kritériu není v součtu odpovědí „spíše špatně“ a „špatně“ ve srovnání s ostatními TO Středních Čech nejhorší.
- Slabé stránky TO
 - Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit (zejména Rakovník a Točnick).