STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Aktualizace Marketingové koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kutná Hora

ROP STŘEDNÍ ČECHY

INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI
SPOLUFINANCOVÁNO EVROPSKOU UNIÍ Z EVROPSKÉHO FONDU PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ

prosinec 2010

„Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií a Středočeským krajem v rámci projektu Propagace cestovního ruchu v turistické destinaci Kutná Hora a okolí"

OBSAH

A. ÚVOD 4

1. Zadání aktualizace marketingové koncepce 4

2. Metodika a použité výzkumy 5

B. ANALYTICKÁ ČÁST KONCEPCE 6

3. Definování předmětné oblasti 6

Vymezení území 6
Celkové postavení města Kutná Hora v rámci regionu Okolí Prahy 8
Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Středočeském kraji v roce 2008 9
Okolní turistické oblasti/regiony 11

4. Turistická destinace Kutná Hora a okolí 12

Základní informace 12
Ubytování v destinaci 13
Analýza současného návštěvníka 22
Cyklotrasy a cyklostezky 24
Dostupnost turistických cílů pro handicapované turisty 31

5. Město Kutná Hora 35

Základní informace o městě Kutná Hora 35
Nová a obnovená nabídka turistických cílů 38
Návštěvnost vybraných památek 39
Přehled a návštěvnost kulturních akcí v destinaci 41
Návštěvnost turistického informačního centra 43
Návštěvnické okruhy 44

C. NÁVRHOVÁ ČÁST KONCEPCE 47

6. Celková vize 47

Celková vize destinace Kutná Hora a okolí 47
Hlavní teze 47

7. Hlavní strategické cíle 49

Výčet hlavních strategických cílů 49
Přehled navržených opatření a aktivit pro dosažení strategických cílů 51

Strategický cíl A: 52

A.1 Marketing cestovního ruchu na mezinárodní a národní úrovni 52
A.2 Rozšiřování prezentace města prostřednictvím kamer.....53
A.3 Stanovení cílových skupin a zdrojových destinací pro marketingové aktivity.....54
A.4 Dopravní značení v destinaci dopravními orientačními značkami IS23 a IS24b..56
A.5 Vytváření nových turistických produktů, aktivit a služeb 57
A.6 Zvyšování atraktivnosti realizovaných akcí a doplňování spektra kulturního vyžití 58

Strategický cíl B: 59

B.1 Dobudování organizace a řízení cestovního ruchu v destinaci.....59
B.2 Koordinace činností subjektů v oblasti cestovního ruchu v destinaci 60
B.3 Motivování k organizování kulturních, společenských a sportovních akcí 61
B.4 Vytváření fondu cestovního ruchu 62
B.5 Optimalizace sítě turistických informačních center.....63
B.6. Realizační plán marketingové strategie 64

Strategický cíl C: 65

C.1 Vzdělávání podnikatelů a místních obyvatel.....65
C.2 Zvyšování kvality služeb – podpora certifikace 66
C.3 Motivace k rozšiřování ubytovacích služeb v poptávaném standardu.....67

8. Přílohy 68

Číslo 1 - Vytváření propagačních aktivit nad rámec dosud používaných standardních metod(A.1.1.) 68

Číslo 2 - Realizace průběžného sledování návštěvnosti(A.3.3.) 71

Číslo 3 - Možnosti nabídky turistického potenciálu novým cílovým skupinám turistů – senioři, handicapovaní, rodiny s dětmi a studenti(A.3.2.)..... 72

Číslo 4 - Využitelnost cyklotras v nabídce cestovního ruchu destinace a jejich rozvoj(A.5.3.) 76

Číslo 5 - Návrhy na vytváření nových atraktivit v destinaci s vytipováním zajímavých míst k jejich realizaci(A.5.4.)..... 79

Číslo 6 - Produkty a služby pro přispění zvýšení návštěvnosti nebo prodloužení pobytu turistů(A.5.5.) 81

Číslo 7 - Analýza současného spektra akcí v destinaci a návrh nových akcí i s cílem oživit mimosezónní období(A.6.1.) 83

Číslo 8 - Definování úlohy města Kutná Hora při rozvoji cestovního ruchu v turistické destinaci(B.1.2.) 85

Číslo 9 - Metody spolupráce subjektů cestovního ruchu v destinaci(B.2.1.) ... 88

Číslo 10 - Vytváření základního fondu cestovního ruchu pro financování vybraných aktivit v destinaci(B.4.1.)..... 91

Číslo 11 - Optimalizace sítě turistických informačních center(B.5.1.) 94

A. Úvod

1. Zadání aktualizace marketingové koncepce

Zadáním je vytvoření aktualizovaného návrhu Marketingové koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kutná Hora pro projekt „Propagace cestovního ruchu v turistické destinaci Kutná Hora a okolí".

Zadavatel
Průvodcovská služba Kutná Hora, s.r.o.
Havlíčkovo náměstí 552
284 01 Kutná Hora

Realizátor
STEM/MARK, a.s.
Na Hrázi 17
180 00 Praha 8

Cíle aktualizace koncepce
Cílem zpracování aktualizace Marketingové koncepce rozvoje cestovního ruchu města Kutné Hory a okolí je stanovit konkrétní kroky ke zlepšení rozvoje cestovního ruchu v destinaci na základě aktuálních dat a trendů a na základě vyhodnocení dopadu původních opatření v základní koncepci.
Výstupem je analytická a návrhová část, v níž jsou stanoveny konkrétní kroky ke zlepšení rozvoje cestovního ruchu (CR) v celé oblasti turistické destinace Kutná Hora a okolí.
Aktualizace se zaměřuje na:

- vytipování zajímavých míst pro vytvoření nových atraktivit v regionu
- nové cílové skupiny – seniory, handicapované, rodiny s dětmi, studenty
- doporučení metod spolupráce subjektů CR v destinaci
- doporučení služeb a produktů CR, které by přispěly ke zvýšení návštěvnosti nebo prodloužení pobytu turistů
- doporučení možností optimalizace sítě informačních center
- doporučení možností pro rozvoj cykloturistiky
- úlohu Města Kutná Hora při rozvoji cestovního ruchu v turistické destinaci Kutná Hora a okolí
- aktualizaci statistických údajů a přehledů týkající se návštěvnosti památek a ubytovacích kapacit (včetně cenových relací) v turistické destinaci Kutná Hora a okolí k 31. 12. 2009

Koncepce je zpracována pro celou destinaci s dominantním postavením města Kutné Hory. Není jen dokumentem Kutné Hory či zadavatele - Průvodcovské služby Kutná Hora, s.r.o., ale je určena pro všechny subjekty podílející se na rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Na základě tohoto dokumentu bude zpracován realizační plán, v kterém si každý subjekt stanoví svůj podíl na realizace této koncepce.

2. Metodika a použité výzkumy

V projektu bylo využito několik informačních zdrojů, jejichž data byla detailně analyzována. Tato kapitola přináší informace o realizovaných krocích k získání potřebných informací, kromě sběru informací a dat z veřejných zdrojů nebo z osobních poznatků zpracovatelů.

Dotazování u samospráv

Cílová skupina:	zástupci samospráv ve spolupráci s MAS Lípa pro venkov
Metoda dotazování:	anketa
Termín dotazování:	červenec – srpen 2010
Počet využitelných anket:	19
Témata:	výčet aktivit vzniklých a připravovaných v posl. 3 letech tipy na ubytování a restaurace v místě formy spolupráce s ostatními samosprávami

Dotazování turistických cílů

Cílová skupina:	zástupci správců památek, sportovních zařízení
Metoda dotazování:	anketa
Termín dotazování:	červenec – srpen 2010
Počet využitelných anket:	10
Témata:	popis aktuálního stavu turistického cíle návštěvnost a struktura návštěvníků spolupráce s dalšími turistickými cíly a subjekty problémy a podněty pro rozvoj destinace

Dotazování ubytovatelů

Cílová skupina:	provozovatelé ubytovacích zařízení
Metoda dotazování:	anketa
Místo dotazování:	Kutná Hora a okolí
Termín dotazování:	červenec – srpen 2010
Počet využitelných anket:	8
Témata:	kapacity zařízení a ceny za ubytování nabízené programové balíčky problémy a podněty pro rozvoj destinace

Workshop na téma Marketingové koncepce rozvoje CR v Kutné Hoře a v okolí

Cílová skupina:	osoby zainteresované v cestovním ruchu v KH a okolí
Metoda dotazování:	workshop formou skupinové diskuse
Termín dotazování:	září 2010
Počet účastníků:	14 za město Kutná Hora + 2 za STEM/MARK
Témata:	změny u cílových skupin turistů a návštěvníků činnost destinačního managementu ve prospěch podnikatelských subjektů a spolupráce těchto subjektů navzájem nové produkty s cílem prodloužení pobytů turistů problémy, které znesnadňují práci v oblasti cestovního ruchu a možnosti jejich řešení

B. Analytická část koncepce

3. Definování předmětné oblasti

Město Kutná Hora má bohatý turistický potenciál národního charakteru a díky němu získává ve vybraných kritériích přední místa v rámci celé republiky. Stále zůstává cílovým místem především pro několikahodinovou návštěvu, maximálně pro celodenní výlet. Nejvýznamnějším zdrojovým místem návštěvníků Kutné Hory je Praha a dále turisté tranzitující naší republikou. Určitou monotónnost nabídky Kutné Hory v cestovním ruchu odpovídající jejímu základnímu potenciálu lze obohatit o turistický potenciál blízkého okolí. Turisté se pohybují nezávisle na hranicích města a využívají a do svého programu zahrnují blízké i vzdálenější turistické a kulturní cíle. Tyto cíle mohou dotvořit základní nabídku města Kutné Hory a naopak - návštěva zajímavých míst v okolí může motivovat i turisty, kteří nemají přímý vztah k historii, k návštěvě Kutné Hory. Cílem je přimět tranzitující turisty k pobytu ve městě, nasměrovat návštěvníky a turisty z okolí Kutné Hory k návštěvě města a návštěvníky města přesvědčit alespoň k jednomu přenocování.

Vymezení území

Základní marketingová koncepce definovala Kutnou Horu a okolí, tudíž turistickou destinaci, v rozsahu území charakterizovaného okresem Kutná Hora. Toto území bylo v rámci turistického regionu Okolí Prahy začleněno do turistické oblasti Střední Čechy – jihovýchod. Od roku 2007 došlo v rámci rozdělení republiky na turistická území ke změnám. Z iniciativy krajů, podpořené agenturou CzechTourism, bylo po dlouhodobých diskusích vytvořeno rozdělení, které méně respektuje přírodní a turistické charaktery území, ale výrazně respektuje krajské hranice.
Středočeský kraj odsouhlasil členění svého turistického potenciálu na čtyři základní oblasti:

- Střední Čechy – západ
- Střední Čechy – jih
- Střední Čechy severovýchod – Polabí
- Český ráj (resp. jeho část ležící na území Středočeského kraje)

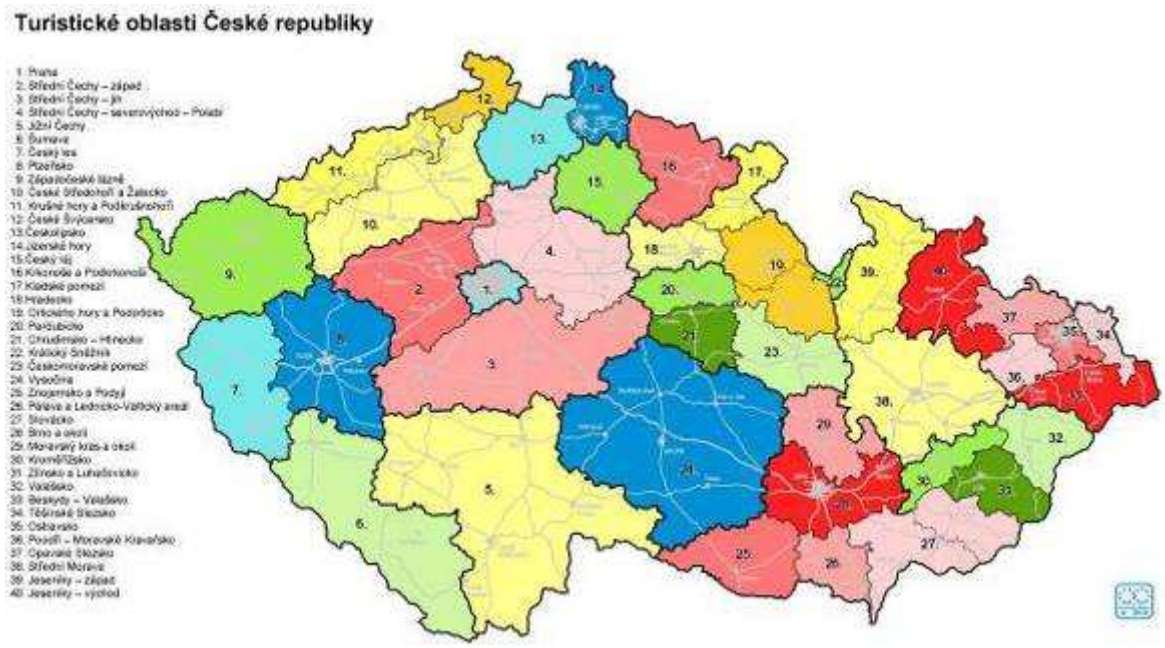
Město Kutná Hora je začleněno v turistické oblasti Střední Čechy – jih.

V rámci projektu "Organizace cestovního ruchu na území Středočeského kraje" (6. výzva ROP – Propagace a řízení turistických destinací Středočeského kraje) bylo zpřesněno členění turistického potenciálu Středočeského kraje.

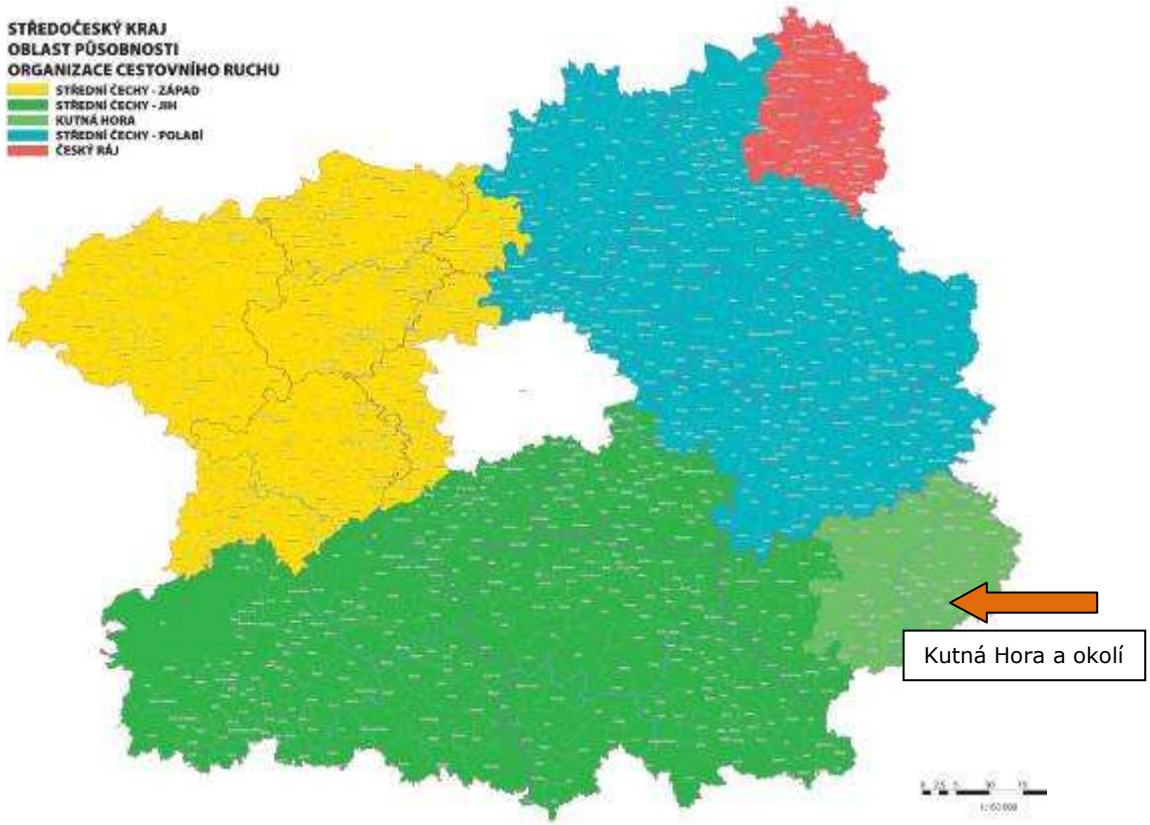
Obsah projektu:
„Projekt byl zaměřen na vytvoření organizační struktury, která systematicky řídí destinaci národního a mezinárodního ruchu. Tato organizace cestovního ruchu vytvoří v destinaci dobře fungující systém řízení cestovního ruchu (tzv. destinační management), marketingově zastřeší celý kraj a jeho jednotlivé turistické oblasti, postaveném na principu partnerství zainteresovaných stran (zejména aktérů cestovního ruchu) a na jejich silné orientaci na cílového klienta a na dobré spolupráci s Prahou, se sousedními kraji a turistickými regiony.“ (*Zdroj: www.centralbohemia.org).* Projekt byl zrealizován v letech 2008 a 2009 a výsledkem je vytvoření samostatné turistické oblasti Kutná Hora a okolí.

Obrázek 1: Mapa turistických regionů Česka

Obrázek 2: Mapa turistických oblastí Česka



Obrázek 3: Mapa turistických oblastí Středočeského kraje



Vznik této destinace byl ovlivněn jednak významem turistického potenciálu města Kutná Hora a také dlouhodobou pozitivní činností Průvodcovské služby Kutné Hory, s.r.o., která z velké části vykonává úkoly očekávané od destinačního managementu (organizace cestovního ruchu). V zásadě se jedná o zmenšené území okresu Kutná Hora tak, že do destinace Kutná Hora a okolí jsou z okresu Kutná Hora začleněny obce od linie obcí Bohdaneč, Zbraslavice, Chlístovice, Malešov, Vidice a Suchdol včetně, směrem na východ.

Celkové postavení města Kutná Hora v rámci regionu Okolí Prahy

Postavení města Kutná Hora v rámci Česka se za poslední tři roky z hlediska uplatnitelnosti turistického potenciálu na trhu nemění. Určitou změnou je již uvedené vytvoření samostatné destinace. Jedná se o změnu v organizaci s dopadem na způsoby a formu marketingu, které ale jinak potenciální turista nepociťuje. Tato změna by byla výhodou, kdyby marketing prováděný na krajské úrovni odpovídal členění turistického potenciálu Středočeského kraje. Postupným omezováním činnosti Středočeské turistické a informační služby, a. s. byly také utlumeny marketingové aktivity kraje členěné podle jednotlivých území. Touto skutečností roste důležitost postavení destinační společnosti (OCR) Kutné Hory a okolí.

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Středočeském kraji v roce 2008

V roce 2008 přijelo do hromadných ubytovacích zařízení **ve Středočeském kraji celkem 669 tisíc návštěvníků**. Porovnání s předchozím obdobím dokazuje, že v tomto kraji klesá každoročně počet ubytovaných hostů. Ten se oproti roku 2007 snížil o 6,3 %, v dlouhodobějším měřítku (od roku 2000) dokonce téměř o třetinu. Jde tak vůbec o největší pokles mezi kraji v Česku.

Obrázek 4: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích Česka v roce 2008

Kraj	Počet hostů v ubytovacích zařízeních			Přenocování hostů v ubytovacích zařízeních			Průměrný počet přenocování hostů v ubytovacích zařízeních
	Celkem	z toho		Celkem	z toho		
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
Praha	4 597 867	538 857	4 059 010	12 201 580	1 106 004	11 095 576	2,7
Středočeský	668 801	489 827	178 974	1 819 365	1 367 242	452 123	2,7
Jihočeský	941 616	638 506	303 110	2 960 640	2 224 955	735 685	3,1
Plzeňský	487 057	332 401	154 656	1 445 793	1 066 454	379 339	3,0
Karlovarský	677 384	203 780	473 604	4 451 650	1 133 881	3 317 769	6,6
Ústecký	367 693	239 570	128 123	1 120 540	764 320	356 220	3,0
Liberecký	695 957	496 919	199 038	2 418 154	1 661 754	756 400	3,5
Královéhradecký	897 165	613 029	284 136	3 362 196	2 309 600	1 052 596	3,7
Pardubický	360 744	301 862	58 882	1 056 069	888 550	167 519	2,9
Vysočina	392 187	337 024	55 163	970 494	832 997	137 497	2,5
Jihomoravský	1 183 430	733 725	449 705	2 299 328	1 521 738	777 590	1,9
Olomoucký	429 076	331 528	97 548	1 545 643	1 320 502	225 141	3,6
Zlínský	500 755	426 499	74 256	1 688 093	1 475 673	212 420	3,4
Moravskoslezský	638 239	501 391	136 848	1 925 379	1 590 792	334 587	3,0
Česká republika	**12 837 971**	**6 184 918**	**6 653 053**	**39 264 924**	**19 264 462**	**20 000 462**	**3,1**

Zdroj: ČSÚ

S počtem návštěvníků se snížil i **počet přenocování** (o 11,9 % za poslední rok). Propad byl větší než v případě samotného počtu hostů, a tak se výrazněji snížila i průměrná délka pobytu v hromadných ubytovacích zařízeních. Mezi **nejčastější hosty** patřili především tuzemští návštěvníci, tzv. rezidenti (73,2 %). Hostů přijíždějících ze zahraničí, tzv. nerezidentů, každoročně značnou měrou ubývá. V roce 2008 se na území kraje ubytovalo 178 974 zahraničních turistů, což je o více než polovinu méně než v roce 2000 (411 647). U skupiny tuzemských návštěvníků jde o mírnější pokles (11,6 %).

Nejvíce **zahraničních návštěvníků** přijíždí dlouhodobě z Německa (23,7 %), ostatních sousedních států (Polska a Slovenska) a zemí, pro něž se Česko stalo již pravidelnou destinací, např. Nizozemsko. Právě u nizozemských turistů však došlo za posledních osm let ke značnému poklesu návštěvnosti (v roce 2000 šestinásobek současného počtu). Nizozemci se díky častým a pravidelným pobytům od 90. let již u nás poměrně rekreačně zabydleli a místo klasického ubytování v hromadných zařízeních si pronájmem či nákupem nemovitosti sami vytvořili zázemí pro své tzv. „druhé bydlení". Někteří z nich postupně ztratili o kraj zájem a volí poznávání nových regionů (Královéhradecký kraj).

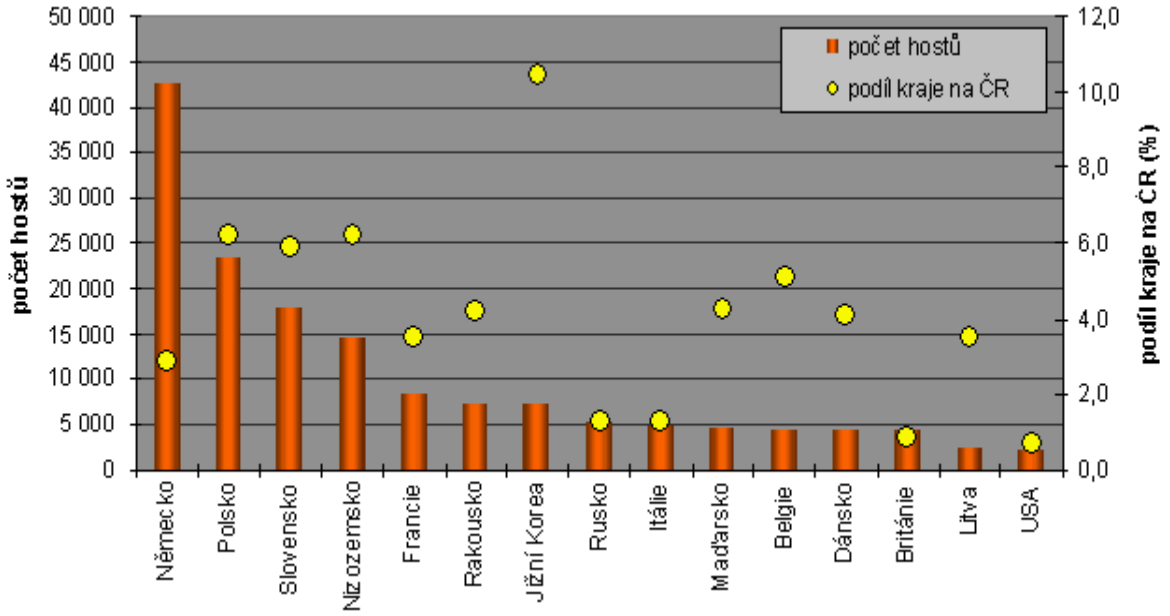
Obrázek 5: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ve Středočeském kraji v letech 2000 - 2008

Rok	Počet hostů v ubytovacích zařízeních			Přenocování hostů v ubytovacích zařízeních			Průměrný počet přenocování hostů v ubytovacích zařízeních		
	Celkem	z toho		Celkem	z toho		Celkem	z toho	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2000	965 604	553 957	411 647	2 863 879	1 729 022	1 134 857	3,0	3,1	2,8
2001	884 933	516 128	368 805	2 547 588	1 475 563	1 072 025	2,9	2,9	2,9
2002	674 262	457 302	216 960	2 240 950	1 576 854	664 096	3,3	3,4	3,1
2003	834 240	596 101	238 139	2 531 896	1 889 636	642 260	3,0	3,2	2,7
2004	851 651	584 177	267 474	2 597 255	1 890 736	706 519	3,0	3,2	2,6
2005	770 727	539 870	230 857	2 167 035	1 579 042	587 993	2,8	2,9	2,5
2006	767 555	543 340	224 215	2 222 696	1 644 635	578 061	2,9	3,0	2,6
2007	713 507	508 907	204 600	2 064 921	1 505 691	559 230	2,9	3,0	2,7
2008	668 801	489 827	178 974	1 819 365	1 367 242	452 123	2,7	2,8	2,5

Zdroj: ČSÚ

Největšího podílu na zahraničních návštěvnících mezi kraji Česka dosahovali ve Středočeském kraji překvapivě turisté z Jižní Koreje (10,4 % z celé ho Česka). U dalších v pořadí (Poláci a Nizozemci) nejsou tyto podíly již tak výrazné (6,2 %).

Obrázek 6: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních z nejvíce zastoupených států ve Středočeském kraji v roce 2008



Zdroj: ČSÚ

Naopak malé zastoupení mezi nerezidentními hosty v kraji mají národy, které v celkovém počtu ubytovaných návštěvníků Česka výrazně dominují – a to Velká Británie, Rusko, Itálie i Spojené státy americké. Turisté z těchto zemí dávají zpravidla přednost pobytu v metropoli (až 90% podíl ze všech krajů). Tato skutečnost může částečně sehrávat roli v trvalém poklesu cizinců ubytovaných ve Středočeském kraji. Region leží v těsné blízkosti hlavního města a tak se logicky stává cílem návštěvníků, jejichž ubytovací základnou je právě Praha. Středočeský kraj disponuje značným množstvím hojně navštěvovaných především kulturních památek. Pro cestovní ruch vyžadující trvalejší pobyt v

hromadných zařízeních je však důležitý spíše přírodní útvar k vytváření určitých aktivit (lyžování, horská turistika, lázeňství). To vše přispívá ke snižování stavu zařízení poskytujících ubytovací služby. Jak je patrné z průměrného počtu přenocování, nemůže se Středočeský region srovnávat s Karlovarským, Královéhradeckým, Olomouckým či Libereckým krajem a zaostává za celostátním průměrem.

Okolní turistické oblasti/regiony

Potenciál sousedních turistických území je začleňován do nabídek destinace Kutná Hora a okolí podle tematického zaměření nabídky nebo jako doplněk turistické infrastruktury, která v této destinaci není (např. je nabízeno ubytování v hotelu Chateau Kotěra v Ratboři díky jeho čtyřem hvězdičkám a architektonické zajímavosti).

Živá je spolupráce Průvodcovské služby Kutná Hora, s.r.o. s partnerskými organizacemi cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Čechy severovýchod – Polabí – Zlatý Pruh Polabí o.p.s. a v turistické oblasti Střední Čechy – jih – Posázaví o.p.s. Jedná se nejen o běžný pracovní kontakt, ale též řešení vybraných marketingových aktivit a to především v rámci projektů s využíváním dotací Evropské unie.

Se vzdálenějšími místy Kutná Hora spolupracuje především v rámci marketingových aktivit dvou sdružení a to České dědictví UNESCO a Česká inspirace. V obou sdruženích zastává zástupce Kutné Hory v realizační skupině (ředitelka Průvodcovské služby Kutná Hora s.r.o.) aktivní roli a je iniciátorem turistické destinace Kutná Hora a okolí.

4. Turistická destinace Kutná Hora a okolí

Základní informace

K tradičním zajímavostem mimo město Kutná Hora náleží:

Čáslav

Město má vlídné, upravené centrum s řadou zajímavostí pro turisty. Turistické informační centrum je připraveno uspokojit poptávku po širokém spektru dotazů. Ve své nabídce má i řadu informačních materiálů o městě Kutná Hora. Přes město vede páteřní cyklotrasa č. 1. V blízkosti náměstí je řada příležitostí pro placené i neplacené parkování vozidel.

Jakub – románský kostel, pozdně empírový statek
Okolí kostela je upravené, poskytující turistům odpovídající pozitivní zážitek. Několik metrů od kostela je restaurace. Cyklisté mohou využít stojan na kola. Průvodcovská služba je dobře avizována. U kostela je prostor pro parkování vozidel.

Kačina

Zámek – nejvýznamnější česká empírová památka - leží na křižovatce několika cyklotras a je zařazen do systému Cyklisté vítáni. Před vchodem do zámku je kvalitní restaurace s parkovištěm, včetně stojanů na kola. Poloha zámku předurčuje, že turisté navštíví i okolní turistické cíle (Kutná Hora, Žehušice, Jakub atp.). Zámek získal Cenu Kudy z nudy a za získané peníze realizoval propagační kampaň, která zvýšila počet návštěvníků. Chystá nové expozice – Český a moravský venkov v proměnách století a víkendová představení ochotníků. Zámecký park projde výraznou proměnou za cca 60 mil. Kč.

Sion

Areál zříceniny se nachází na velmi příjemném a zajímavém místě, obklopeném říčkou Vrchlice. Určitě je jednou z hlavních dominant destinace. Bohužel se v objektu nabízí málo akcí, označení zříceniny také není do dobré úrovni. Upozorní na ni až cedule těsně u odbočky na lesní cestu vedoucí k parkovací ploše. Potenciál Sionu je zatím málo využitý.

Žleby

Místo je turistickou oázou v destinaci. Zámek má dva prohlídkové okruhy, bohužel ani jeden není přizpůsoben vozíčkářům. Cyklisté mají problém s umístěním kol. Pokladna zámku nabízí pestré množství suvenýrů, bohužel nenabízí další turistické cíle v destinaci. U zámku je dostatek parkovacích míst, restaurace a zajímavá obora s bílými jeleny.

Obora Žehušice
Tradici a popularitě obory neodpovídá stav areálu. Zámek nemá udržované okolí, parkuje se na okrajích příjezdových komunikací. Informací pro návštěvníky je minimálně. I když je prohlídka prováděna z technologických důvodů pouze jednou denně v 10 hodin, turisté přijíždějí i v jinou dobu a pak je jejich dojem ovlivněn tím, co uviděli, mimo bílé jeleny.

Rozhledna Vysoká

Rozhledna je výtečný motivátorem k návštěvě rajónu, vlastně jedniným. O návštěvnosti vypovídá i umístění restaurace na odboče k ní z obce Vysoká. Označení rozhledny je nedostatečné, i motorizovaní turisté se mohou řídit pouze turistickými značkami pro pěší.

Rozhledna Březina

Rozhledna je radiokomunikačním bodem a poskytuje zajímavé pohledy na okolí nejvyššího bodu Kutnohorska. Výrazně oživuje nabídku turistických cílů v okolí. Bohužel její označení není v obci žádné a ani přímo u rozhledny není uvedena pro návštěvníky podstatná informace, kde lze získat klíče od rozhledny. Tak u ní končí řada turistů nespokojena. Na internetu se lze dozvědět, že klíče jsou u pana Vedrala, ale také nalezeneme informace, že jsou u paní Myslivečkové. Nebylo ověřováno, kde jsou skutečně.

K zajímavým turistickým cílům lze dále začlenit:

Tisá skála – po obvodu a na samotném vrcholku se nalézají rozsáhlé přirozené skalní výchozy; pod vrcholem se nalézá rovněž poměrně rozsáhlé kamenné moře; skalní výchozy jsou využívány jako cvičné horolezecké terény

Rybník Vidlák – rekreační oblast s chatami, možnosti sportování, restaurace; z dobré zázemí pro typickou letní relaxaci u vody

Sídlo firmy LESS v Ostrově – zajímavé využití souboru staveb hospodářského dvora a zámku v osadě Ostrov na reprezentativní sídlo společnosti Less a.s. Po rekonstrukci získalo sídlo titul Stavba roku 2009.

Ubytování v destinaci

Z pohledu kapacity ubytování ve Středočeském kraji obsadil v letech 2000 - 2005 okres Kutná Hora páté místo v počtu hromadných ubytovacích zařízení, čtvrté místo v počtu lůžek. V roce 2008 se pozice okresu mění minimálně. Počet ubytovacích zařízení se snížil o jedno, ale zvýšil se počet pokojů a tím i lůžek. Taktéž se zvýšil počet míst pro stany a karavany. V počtu hromadných ubytovacích zařízení je okres Kutná Hora společně s okresem Praha západ na čtvrtém místě (předběhl Rakovník). V počtu lůžek na místě třetím (předběhl Mladou Boleslav).

Obrázek 7: Přehled kapacit HUZ podle okresů k 31. 12. 2008

Okresy	Hromadná ubytovací zařízení		Pokoje		Lůžka		Místa pro stany a karavany	
	2005	2008	2005	2008	2005	2008	2005	2008
Středočeský kraj	**553**	**544**	**10 339**	**11 237**	**28 379**	**30 407**	**6 389**	**6 709**
Benešov	66	60	1 279	1 347	3 611	3 701	593	698
Beroun	40	42	647	684	1 564	1 696	543	633
Kladno	23	26	534	626	1 205	1 388	5	10
Kolín	25	17	333	239	851	520	120	40
Kutná Hora	47	46	832	940	2 810	3 073	289	370
Mělník	28	28	792	697	2 083	1 751	390	410
Mladá Boleslav	62	61	956	932	2 951	2 892	1 113	1 068
Nymburk	38	38	1 230	1 438	2 610	3 049	210	240
Praha východ	39	43	822	1 101	2 024	2 581	50	102
Praha západ	45	46	821	900	2 008	2 251	447	442
Příbram	89	92	1 378	1 642	4 319	5 262	1 467	1 524
Rakovník	51	45	715	691	2 343	2 243	1 153	1 172

Zdroj: ČSÚ

Obrázek 8: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie a okresů k 31. 12. 2008

Okresy	hromadná ubytovací zařízení celkem		v tom											
			hotely ****		hotely ***		ostatní hotely a penziony		kempy		chatové osady a turistické ubytovny		ostatní zařízení	
	2005	2008	2005	2008	2005	2008	2005	2008	2005	2008	2005	2008	2005	2008
Středočeský kraj	**552**	**544**	**1**	**2**	**18**	**22**	**280**	**275**	**66**	**68**	**80**	**73**	**107**	**105**
Benešov	66	60	0	0	2	3	32	27	4	5	9	8	19	17
Beroun	40	42	0	0	1	1	23	25	6	7	7	6	3	3
Kladno	23	26	0	0	1	1	17	21	0	0	2	3	3	1
Kolín	25	17	0	0	0	0	15	13	2	1	3	2	5	1
Kutná Hora	47	46	0	1	1	1	19	18	7	7	11	13	9	7
Mělník	28	28	0	0	0	0	17	16	4	4	2	2	5	6
Mladá Boleslav	62	61	0	0	4	4	28	27	7	7	8	8	15	15
Nymburk	38	38	0	0	3	4	27	24	2	2	0	0	6	8
Praha východ	39	43	1	1	2	4	29	28	1	2	2	1	4	7
Praha západ	45	46	0	0	2	2	26	30	7	7	4	4	6	3
Příbram	89	92	0	0	2	2	29	29	14	14	23	22	21	25
Rakovník	50	45	0	0	0	0	18	17	12	12	9	4	11	12

Zdroj: Statistická ročenka Středočeského kraje 2009

Statistické přehledy ČSÚ vykazují značné rezervy a to nejen díky neuveřejňování tzv. důvěrných informací. V obrázku č. 9 například chybí informace o tříhvězdičkovém hotelu Rudolf v Nových Dvorech nebo o čtyřhvězdičkovém hotelu Opat.

Obrázek 9: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v obcích Kutné Hory a okolí podle kategorie ubytovacího zařízení k 31. 12. 2008 (nejsou uvedeny obce bez hromadných ubytovacích zařízení; důvěrné údaje jsou nahrazeny tečkou)

název obce	celkem	v tom podle kategorie										
		hotel *****	hotel ****	hotel ***	hotel **	hotel *	hotel garni	penzion	kemp	chatové osady	turistické ubytovny	ostatní
	Hromadná ubytovací zařízení											
Čejkovice	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Kutná Hora	12	-	1	3	-	-	-	5	2	-	-	1
Čáslav	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Malešic	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Tupadly	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Vrdy	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Zvýšiv	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
	Pokoje											
Čejkovice	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	-
Kutná Hora	224	-	.	72	-	-	-	56	.	-	-	.
Čáslav	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.
Malešic	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
Tupadly	.	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	-
Vrdy	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
Zvýšiv	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
	Lůžka											
Čejkovice	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	-
Kutná Hora	555	-	.	145	-	-	-	126	.	-	-	.
Čáslav	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.
Malešic	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
Tupadly	.	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	-
Vrdy	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
Zvýšiv	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
	Místa pro stany a karavany											
Čejkovice	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	-
Kutná Hora	35	-	.	-	-	-	-	-	.	-	-	.
Čáslav	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.
Malešic	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
Tupadly	.	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	-
Vrdy	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
Zvýšiv	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-

Zdroj: ČSÚ

Obrázek 10: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v roce 2008 (důvěrné údaje jsou nahrazeny tečkou)

	Středočeský kraj	v tom okresy											
		Benešov	Beroun	Kladno	Kolín	Kutná Hora	Mělník	Mladá Boleslav	Nymburk	Praha-východ	Praha-západ	Příbram	Rakovník
	Hromadná ubytovací zařízení												
Celkem	**544**	**60**	**42**	**26**	**17**	**46**	**28**	**61**	**38**	**43**	**46**	**92**	**45**
v tom dle kat.:													
hotely*****	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
hotely****	22	3	1	1	-	1	-	4	4	4	2	2	-

hotely***	96	8	5	11	3	6	4	8	12	11	12	10	6
hotely**	29	4	5	2	-	2	2	-	2	2	1	9	-
hotely*	5	-	-	-	1	-	-	-	-	2	1	1	-
hotely garni	7	-	2	-	1	-	-	1	1	-	2	-	-
Penziony	138	15	13	8	8	10	10	18	9	13	14	9	11
Kempy	68	5	7	-	1	7	4	7	2	2	7	14	12
chatové os.	53	8	2	-	1	12	1	6	-	-	2	18	3
Ubytovny	20	-	4	3	1	1	1	2	-	1	2	4	1
ostatní	105	17	3	1	1	7	6	15	8	7	3	25	12
	Pokoje												
Celkem	**11 237**	**1 347**	**684**	**626**	**239**	**940**	**697**	**932**	**1 438**	**1 101**	**900**	**1 642**	**691**
v tom podle kat.:													
hotely*****	.	-	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
hotely****	1 018	74	.	.	-	.	-	.	161	361	.	.	-
hotely***	3 348	315	284	451	69	148	232	172	606	312	377	250	132
hotely**	.	95	.	.	-	.	.	-	.	.	.	.	-
hotely*	.	-	-	-	.	-	-	-	-	.	.	.	-
hotely garni	160	-	.	-	.	-	-	.	.	-	.	-	-
Penziony	1 403	143	106	60	53	90	80	199	210	115	111	100	136
Kempy	779	81	94	-	.	68	174	89	.	.	99	26	82
chatové os.	1 069	195	.	-	.	282	.	.	-	-	.	318	.
Ubytovny	207	-	.	.	.	.	.	.	-	.	.	51	.
ostatní	2 518	444	.	.	.	260	.	212	343	152	42	651	247
	Lůžka												
Celkem	**30 407**	**3 701**	**1 696**	**1 388**	**520**	**3 073**	**1 751**	**2 892**	**3 049**	**2 581**	**2 251**	**5 262**	**2 243**
v tom podle kat.:													
hotely*****	.	-	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
hotely****	2 064	176	.	.	-	.	-	.	322	704	.	.	-
hotely***	7 347	745	570	937	149	356	480	336	1 153	800	844	690	287
hotely**	.	203	.	.	-	.	.	-	.	.	.	.	-
hotely*	.	-	-	-	.	-	-	-	-	.	.	.	-
hotely garni	353	-	.	-	.	-	-	.	.	-	.	-	-
Penziony	3 687	409	275	143	122	216	206	514	429	304	271	371	427
Kempy	2 623	213	311	-	.	276	523	303	.	.	378	114	310
chatové os.	3 785	610	.	-	.	1 011	.	.	-	-	.	1 203	.
Ubytovny	767	-	.	.	.	.	.	.	-	.	.	223	.
ostatní	8 129	1 345	.	.	.	980	.	1 032	844	386	109	2 112	898
	Místa pro stany a karavany												
Celkem	**6 709**	**698**	**633**	**10**	**40**	**370**	**410**	**1 068**	**240**	**102**	**442**	**1 524**	**1 172**
v tom podle kat.:													
hotely*****	.	-	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
hotely****	-	-	.	.	-	.	-	.	-	-	.	.	-
hotely***	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
hotely**	.	-	.	.	-	.	.	-	.	.	.	.	-
hotely*	.	-	-	-	.	-	-	-	-	.	.	.	-
hotely garni	-	-	.	-	.	-	-	.	.	-	.	-	-
Penziony	47	25	-	10	-	-	-	-	-	12	-	-	-
Kempy	5 843	525	623	-	.	335	370	690	.	.	407	1 473	1 100
chatové os.	156	83	.	-	.	5	.	.	-	-	.	-	.
Ubytovny	-	-	.	.	.	.	.	.	-	.	.	-	.
ostatní	663	65	.	.	.	30	.	360	-	50	35	51	32

Zdroj: Statistická ročenka Středočeského kraje 2009

Z hlediska struktury zahraničních turistů, kteří nejčastěji přenocují v Kutné Hoře (z jiných míst destinace nejsou data k dispozici), mají dominantní postavení turisté z Nizozemska, Polska a Německa.

Celková návštěvnost destinace je ovlivněna strukturou jednodenních návštěvníků. Před rokem 2007 bylo pořadí zdrojových zemí toto: Japonsko, Rusko, Velká Británie, Francie, Slovensko, Itálie, Nizozemsko a další.
Pokud je cílem ekonomická výtěžnost území (výše útraty), pak je třeba se zaměřit na cizince, kteří se ubytovávají. Na tyto země je třeba zaměřit marketingové aktivity.

Obrázek 11: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v obcích Středočeského kraje podle kategorie ubytovacího zařízení v roce 2008 (nejsou uvedeny obce bez hromadných ubytovacích zařízení; důvěrné nebo nespolehlivé údaje jsou nahrazeny tečkou)

Název obce	Hosté											Přenocování										
	hromadná ubytovací zařízení	v tom podle kategorie										hromadná ubytovací zařízení	v tom podle kategorie									
		hotely *****	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	hotely garni	penziony	kempy	chatové osady	ubytovny	ostatní		hotely *****	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	hotely garni	penziony	kempy	chatové osady	ubytovny	ostatní
	Celkem																							
Čejkovice	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	-	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	-
Kutná Hora	12 678	-	.	5 070	-	-	-	.	.	-	-	.	25 846	-	.	10 333	-	-	-	.	.	-	-	.
Čáslav	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.
Malešov	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
Tupadly	.	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	-
Zbýšov	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
	Nerezidenti																							
Čejkovice	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	-	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	-
Kutná Hora	6 198	-	.	2 607	-	-	-	.	.	-	-	.	14 471	-	.	6 281	-	-	-	.	.	-	-	.
Čáslav	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.
Malešov	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
Tupadly	.	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	-
Zbýšov	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
	Rezidenti																							
Čejkovice	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	-	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	-
Kutná Hora	6 480	-	.	2 463	-	-	-	.	.	-	-	.	11 375	-	.	4 052	-	-	-	.	.	-	-	.
Čáslav	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.	.	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.
Malešov	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-
Tupadly	.	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	-
Zbýšov	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-	.	-	-	-	-	-	-	-	.	-	-	-

Zdroj: Statistická ročenka Středočeského kraje 2009

Obrázek 12: Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Kutné Hoře podle zemí v roce 2008

		Přenocování v HUZ	Návštěvnost HUZ
Přenocování celkem		**25 846**	**12 678**
v tom	rezidenti	11 375	6 480
	nerezidenti	**14 471**	**6 198**
v tom	Belgie	295	151
	Bulharsko	42	19
	Dánsko	434	212
	Estonsko	20	17
	Finsko	87	51
	Francie	345	253
	Chorvatsko	12	9
	Irsko	147	47
	Itálie	472	300
	Srbsko a Černá Hora	4	2
	Litva	79	78
	Lotyšsko	2	2
	Maďarsko	257	144
	Německo	1 912	923
	Nizozemsko	2 290	848
	Norsko	39	31
	Polsko	1 959	831
	Portugalsko	18	13
	Rakousko	650	268
	Rumunsko	34	21
	Rusko	202	105
	Řecko	10	6
	Slovensko	503	337
	Slovinsko	12	9
	Spojené království	1 094	392
	Španělsko	103	68
	Švédsko	595	198
	Švýcarsko	128	78
	Turecko	3	2
	Ukrajina	176	63
	Ostatní evr. země	119	55
	Kanada	70	48
	USA	548	211
	Brazílie	9	9
	Mexiko	1	1
	Ostatní am. země	95	16
	Čína	68	40
	Izrael	20	16
	Japonsko	578	133
	Jižní Korea	13	13
	Ostatní asijské země	903	110
	Jihoafrická republika	21	9
	Ostatní africké země	1	1
	Austrálie	56	42
	Nový Zéland	9	9
	Oceánie	27	7

Zdroj: Statistická ročenka Středočeského kraje 2009

Výše uvedené nedostatky v evidenci ubytovacích kapacit ČSÚ mohou mít i vliv na data o počtu návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení a i o členění přenocování podle zemí. Údaje vycházejí z výkazů, které ČSÚ sbírá od ubytovatelů, a záleží na jejich disciplíně a ochotě informace sdělovat.

Negativní skutečností také je, že údaje od ČSÚ jsou k dispozici se značným časovým odstupem. Z tohoto důvodu je nezbytné zajistit vlastní způsob monitoringu, s důrazem na sledování dynamiky vývoje návštěvnosti. Při sběru informací pouze ve prospěch destinace lze předpokládat, že data budou poskytována ubytovateli včas a v aktuálním stavu.

Cenová hladina ubytování

Průměrné ceny ubytování byly v letech 2000 - 2005 v Kutné Hoře téměř nejnižší v celém Středočeském kraji. Nižší byly jen v Rakovníku a Příbrami. Od té doby neprovádí Český statistický úřad šetření v této oblasti. Porovnání cen v současnosti je orientačně provedeno na základě průměrných cen náhodně vybraných ubytovacích zařízení příslušné ubytovací kategorie na internetových prezentacích měst (viz obrázky 13 a 14).
Na základě této analýzy lze v rámci Středočeského kraje konstatovat, že se ceny ubytování srovnaly na úroveň ostatních měst, samozřejmě s výjimkou lázeňského města Poděbrady, které má tradičně vyšší cenovou úroveň vzhledem k déletrvajícím léčebným pobytům. Turistický potenciál města Kutná Hora je však oproti ostatním městům řádově zajímavější.
Také v rámci Česka se potvrzuje, že cenová úroveň ubytování v Kutné Hoře je oproti jiným městům nižší. Město Český Krumlov, které je stejně jako Kutná Hora zapsáno na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, má oproti Kutné Hoře vysokou cenovou úroveň a jeho turistický potenciál přináší i pestrou nabídku ubytování (velikost města je podstatně menší než Kutná Hora). Vyšší kapacita ubytovacích kapacit (více než 3x) je ovlivněna i větší vzdáleností Českého Krumlova od Prahy a množstvím turistických cílů v jeho okolí.

Obrázek 13: Průměrné ceny ubytování ve vybraných městech Česka v Kč

Typ hotelu	**Hotely *****		**Hotely ******	
Druh pokoje	1/1	2/1	1/1	2/1
Jindřichův Hradec	1 350	1 800	1 250	2 100
Uherské Hradiště	950	1 250	1 500	2 550
Český Krumlov	1 350	1 650	1 950	2 950
Poděbrady	1 150	1 350	1 700	2 500
Mělník	850	1 350	1 200	1 900
Příbram	900	1 300	1 350	1 900
Kutná Hora	900	1 300	1 350	1 900

Zdroj: internet

To je důvodem přenocování turistů v Českém Krumlově oproti Kutné Hoře, která je především využívána jako jednodenní výletní cíl pro turisty z Prahy.
Vyšší cenovou úroveň má, i v počtu obyvatel srovnatelné, město Jindřichův Hradec. Obě města jsou členy sdružení Česká inspirace se společným marketingem. Z dalších měst, která mají podobný počet obyvatel a určitý stupeň turistického potenciálu, bylo ke srovnání vybráno Uherské Hradiště. S Kutnou Horou má srovnatelné ceny ubytování, především v kategorii 3*. Zajímavým poznatkem je, že ze sledovaných ubytovacích kapacit má oficiální jednotnou certifikaci ubytovacích zařízení Česka jen hotel Mědínek v Kutné Hoře a hotel Zámek Dobříš. Tato skutečnost může mít vliv na výsledek analýzy, protože začlenění do systému hvězdiček je pouze na majiteli kapacity.

Obrázek 14: Přehled cen ubytování ve vybraných městech Středočeského kraje v Kč

Poděbrady	**Alfa**	**Bílá růže**	**Golfi**	**Orfeus**		**Soudek**		**Bellevue-Tlapák**		**Zámeček**	**Fontána**
	**	***	***	***		***		****		****	**penzion**
1/1	**400**	**450**	**1 590**	**1 200**		**600**	**980**	**1 830**	**1 330**	**1 600**	**500**
2/1	**800**	**700**	**1 890**	**1 500**		**1 100**	**1380**	**2 500**	**1 840**	**2 500**	**1 000**
apartmá		**800**	**2 190**	**1 900**		**1 200**				**3 500**	
přistýlka		**200**						**1 200**	**860**		**300**
1 lůžko na 2/1	**+ snídaně**	**+ snídaně 60**									**+ snídaně 75**
Mělník	**U Zlatého lva**	**U Cinků**	**Ludmila**	**Olympik**		**U Rytířů**		**Paganini**		**Rezidence Liběchov**	**Hana**
	**	***	***	***		***		****		****	**penzion**
1/1	**200**	**690**	**1 000**	**930**				**1 200**			**600 -700**
2/1	**400**	**1 100**	**1 500**	**1 520**				**1 900**			**900-1 200**
apartmá			**2 500**	**2 180**		**2 100**				**2 600-3 650**	
přistýlka		**300**		**400**		**600**		**500**		**700**	
1 lůžko na 2/1								**1 200**			
Příbram	**U města Příbrami**	**Belvedere**	**Equitana**	**Hájek**		**Na Marjánce**		**Zámek Dobříš**		**Salve**	**Coupé**
	**	***	***	***		***		****		****	**penzion**
1/1	**530**	**800**	**1 400**	**600**		**490**		**1 350**		**850**	**450**
2/1	**680**	**1 200**	**1 700**	**800**		**980**		**2 700**		**1 150**	**760**
apartmá		**2 000**	**1 900**			**1 790**				**1 950**	
přistýlka			**600**	**300**							
1 lůžko na 2/1			**1 500**	**+ snídaně 90**							
Kutná Hora	**U Kata**	**U Zvonu**	**Kréta**	**Mědínek**		**U Hrnčíře**		**Opat**		**Zlatá Stoupa**	**Permoník**
	**	***	***	***		***		****		****	**penzion**
1/1	**600**	**900**	**700**	**1 000**	**800**	**500 – 800**		**1 425**	**1 012**	**1 220**	**500**
2/1	**960**	**1 200**	**1 100**	**1 600**	**1 200**	**750 – 1 100**		**1 800**	**1 530**	**1 950**	**1 000**
apartmá				**2 000**	**1 500**			**3 450**	**2 066**		
přistýlka		**400**		**400**	**300**						
1 lůžko na 2/1				**1 500**	**1 100**						
				+++	***	**+++**	***	**+++**	***		

++

+ hlavní sezóna, *** mimo sezóna, *** oficiální certifikace

Obrázek 15: Přehled cen ubytování ve vybraných městech Česka v Kč

Jindřichův Hradec	**Vajgar**		**Bílá paní**	**Peršlák**	**Bohemia**		**Regent**		**Concertino-Zlatá Husa**		**Frankův dvůr**		**Měšťan**
	**		***	***	***		***		****		****		penzion
1/1	850	750	770	1 480	1 360	1 110	1 260	980	1 200 – 1 850	990 – 1 750	1 000		600
2/1	1 100	1 000	1 240	1680	1 950	1 480	1 770	1 380	1 700 – 2 550	1 550 – 2 360	2 100		900
apartmá			1 410	1 680 – 2 700	2 550 – 3 500	1 810 – 3 000			2 200 – 3 600	2 000 – 3 200	1 500 – 2 400		
přistýlka	300	300	420	240			500	430	850	850	600		
1 lůžko na 2/1			1 440								1 200		
Uherské Hradiště	**Morava**		**Grand**	**Maxi**	**Morava**		**Quadro**		**Slunce**		**U hejtmana Šárovce**		**Modrá růže**
	**		***	***	***		***		****		****		penzion
1/1	660		950	990	790		600		1 800		1 150		480
2/1	700		1 385	1 290	1 060		900		2 850		2 250		750
apartmá			1 880	1 390	1 440		1 500		2 900				
přistýlka	200		445	600	440				850		700		250
1 lůžko na 2/1	540		1 160	1 090	840		600		2 100		1 550		
											+ snídaně 150		
Český Krumlov	**Panorama**		**Barbora**	**Abraka**	**Arcadie**		**Vltava**		**Bellevue**		**Zlatý anděl**		**Nika**
	**		***	***	***		***		****		****		penzion
1/1	650		1 160	1 500	1 390	1 190	900	800	2 200	1 750	1 700	1 360	800
2/1	950		1 480	1 500	1 990	1 690	1 400	1 200	3 000	2 400	2 900	2 320	950
apartmá				1 900					4 780	3 850	3 400	2 720	1 200
přistýlka				500	500	500					500	400	350
1 lůžko na 2/1				1 500					2 200	1 750			800
Kutná Hora	**U Kata**		**U Zvonu**	**Kréta**	**Mědínek**		**U Hrnčíře**		**Opat**		**Zlatá Stoupa**		**Permoník**
	**		***	***	***		***		****		****		Penzion
1/1	600		900	700	1 000	800	500 – 800		1 425	1 012	1 220		500
2/1	960		1 200	1 100	1 600	1 200	750 – 1 100		1 800	1 530	1 950		1 000
apartmá					2 000	1 500			3 450	2 066			
přistýlka			400		400	300							
1 lůžko na 2/1					1 500	1 100							
	+++	*******			**+++**	*******	**+++**	*******	**+++**	*******	**+++**	*******	

+++ hlavní sezóna, *** mimo sezóna, *** oficiální certifikace

Ubytování, které nabízí turistické informační centrum v Kutné Hoře svým návštěvníkům za celou destinaci:

Ubytování v turistické destinaci Kutná Hora a okolí

Informační centrum, Palackého nám. 377, 284 01 Kutná Hora, tel.: +420 327 512 378
e-mail: infocentrum@kh.cz, http://guide.kh.cz

	Jméno	Adresa	☎	☎	Webové stránky	Email	kap.	Cena pro 2 osoby se snídaní
HOTELY	Hotel Bílý Kůň	Nám. Jana Žižky z Trocnova 107, Čáslav	327 312 868				29	* 700 Kč
	Hotel Na Náměstí	Kácov 24	327 324 218		http://www.hotelkacov.cz	hotel.kacov@seznam.cz	32	920 Kč
	Hotel Svatý Hubert	Zbraslavice 169	327 314 706		http://www.hotel-hubert.cz	info@hotel-hubert.cz	26	1 000 Kč
	Chateau Kotěra	Komenského 40, 281 41 Ratboř	321 613 111		http://www.hotelkotera.cz	hotel@hotelkotera.cz	80	* 2 540 Kč
	Rudolf	Nové Dvory 112	327 571 171	605 950 838	http://www.hotelrudolf.wz.cz	hotel.rudolf@seznam.cz	45	900 Kč
	SportHotel	Kácov 307	317 851 471		http://www.sport-hotel.cz	rezervace@sport-hotel.cz	54	1 360 Kč
	Zámek Hostačov	Hostačov 59, 582 82 Skryje	569 433 198	774 538 650	http://www.zamek-hostacov.com	info@zamek-hostacov.com	40	1 400 Kč
	Zámek Třebešice	Zámek Třebešice 1, Třebešice		602 228 518	http://www.trebesice.com	trebesice@gmail.com	vice info na www.	
PENZIONY	ATOL KH s.r.o.	Suchdol 35		602 307 055		602307055@seznam.cz	15	600 Kč
	Pension Hourai	Zbraslavice 330	327 591 276		http://www.wama.cz/hourai/	Pension.Hourai@seznam.cz		460 - 500 Kč
	Penzion - Bar Iva	J. Spudila 582, Čáslav	327 314 381		http://www.penzion.caslav.cz	EMAIL:penzion@caslav.cz	9	900 Kč
	Penzion "Maruška"	Nám. Jana Žižky z Trocnova 79, Čáslav	327 315 031	605 284 660	http://www.pension-maruska.cz	pension@pension-maruska.cz	12	1 200 Kč
	Penzion Arboretum	Přitoky 76, Miskovice	327 513 255	603 221 554			10	700 Kč
	U České koruny	Zbraslavice 125	327 591 133		http://www.uceskekoruny.penzion.com	ceska.koruna@seznam.cz		700 Kč
	Ubytování U Horských	Za Rybníkem 1229, Čáslav		776 695 328	http://www.ubytovaniuhorskych.xf.cz	uhorskych@tiscali.cz	10	* 650 Kč
UBYTOVNY	Horyn	Dr.Dvořáka 40, Červené Pečky		728 078 185	ubytovanihoryn@centrum.cz		58	* 400 Kč
	Nové Dvory	Havlíčkova 289, Nové Dvory		602 880 928	http://www.ubytovani-kh.cz/	info@ubytovani-kh.cz	60	* 150 - 320 Kč
KEMPY	Autokemp Malešov	Malešov	327 595 386				81	* 195 Kč

* bez snídaně

Z nabídky je zřejmé, že obsahuje i kapacity za hranicemi destinace Kutná Hora a okolí, aby došlo k lepšímu pokrytí poptávky turistů.

Analýza současného návštěvníka

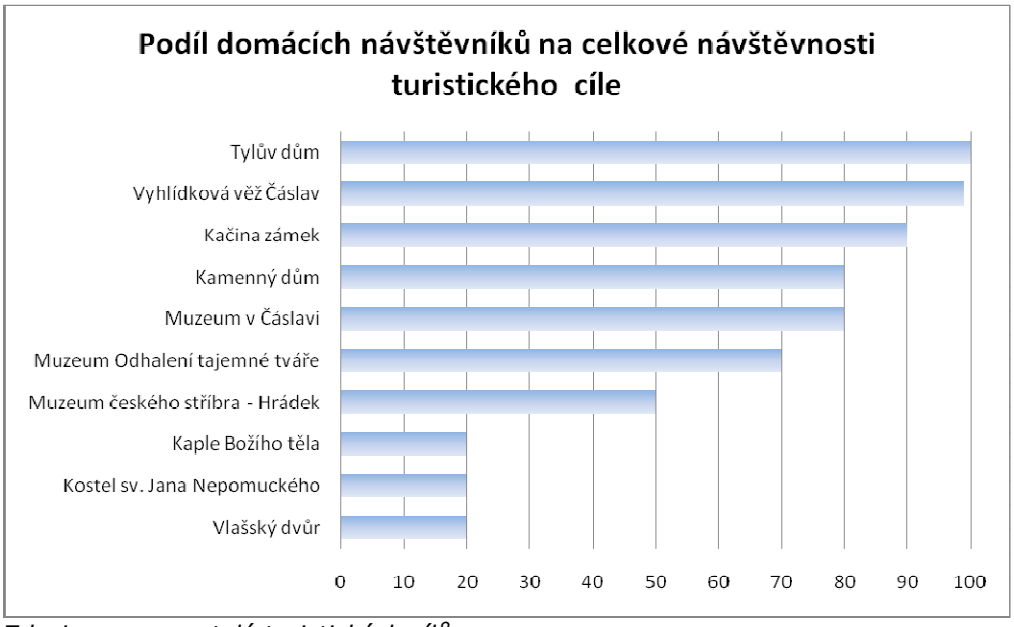
Základní Marketingová koncepce cestovního ruchu v Kutné Hoře navrhla zaměření na tyto cílové skupiny: návštěvníci Prahy, zahraniční návštěvníci Česka (pocházející zejména z Japonska, Ruska a velkých evropských zemí) a jednodenní návštěvníci, kteří přicestovali s cestovní kanceláří.

Potřebu ještě důraznějšího oslovení návštěvníků Prahy k výletu do Kutné Hory podporují současné zkušenosti turistických cílů a ubytovatelů. Jedná se nejen o pokles zahraničních návštěvníků, kteří omezili své fakultativní výlety z Prahy především s dopadem finanční krize, ale jedná se také o vyšší mobilizaci obyvatel Prahy k výletu a pobytu v Kutné Hoře. Pražané se stávají lukrativními turisty, pobývají ve městě (především o víkendech) a navíc se řadí k cílovým skupinám, které utrácejí nejvíce peněz.

Před třemi lety navštěvovali Kutnou Horu turisté především z Japonska, Ruska, Velké Británie a pak Francie, Slovenska, Itálie a Nizozemska. Z pohledu počtu ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních nyní hrají dominantní roli turisté z Nizozemska, Polska a Německa. Z pohledu jednodenních návštěvníků hrají nejvýznamnější roli Rusové, kteří také nejvíce utrácejí. Významně přibývají návštěvníci z Číny, Polska, Chorvatska a Maďarska (především v době jejich svátků).

Podnikatelé i provozovatelé turistických cílů konstatují v současné době pokles jednodenních návštěvníků a to nejen ve vazbě na jejich aktuální počet, ale také z pohledu jejich funkce ambasadorů, kteří se při získání dobrých zkušeností s výletem do destinace vrátí na delší dobu, nebo ji doporučí svému okolí. Důraz je třeba věnovat udržení pozice jednodenních návštěvníků. Z jejich zkušeností také vyplývá, že z 20 – 30 % tvoří návštěvníky města ti, kteří přicestovali s cestovní kanceláří.

Obrázek 33: Podíl domácích návštěvníků na celkové návštěvnosti vybraných turistických cílů



Zdroj: provozovatelé turistických cílů

Dotazníkové šetření provedené v rámci zpracování tohoto dokumentu se zaměřilo také na odhad poměru návštěvnosti cílů domácími a zahraničními turisty. Ze získaných údajů vznikl obrázek č. 33. K přesnějšímu stanovení poměru by bylo potřeba získat data především od nejnavštěvovanějších památek. K tomu účelu bude v návrhové části připravená aktivita. Při komplexním přehledu bude možné také posuzovat, které cíle jsou málo v zahraničí známé a tudíž i málo propagované.

Cyklotrasy a cyklostezky

Cyklostezky (pevné, speciální komunikace pro cyklisty) na území města ani na území destinace nejsou. Cyklotras je vyznačena poměrně hustá síť. Za poslední tři roky byla vyznačena řada dalších plánovaných cyklotras. Další zahuštění je dáno Generelem cyklistických tras a cyklostezek na území Středočeského kraje - viz http://www.kr-stredocesky.cz/portal/odbory/regionalni-rozvoj/cyklogenerel/. V rámci zpracování této aktualizace byly monitorovány tři vybrané okruhy složené z vyznačených cyklotras s cílem zjistit jejich atraktivnost pro návštěvníky.
Prvý okruh byl vytvořen z cyklotras v severovýchodní části destinace, druhý v jihozápadní části a třetí v Kutné Hoře a na jihovýchod od ní.

Prvý okruh:

Čáslav – Církvice – Nové Dvory – Svatý Mikuláš – Žehušice – Vlačice – Vrdy – Vinice – Vinaře – Žleby – Zehuby – Bratčice – Tisá skála – Schořov – Tupadly – Čáslav
Celková délka – 65 km
Trasy vedou převážně po silnicích nižší třídy. Provoz je silnější v okolí měst Kutná Hora a Čáslav. Svým charakterem nejsou tudíž vhodné pro malé děti. Trasy v této části nemají výrazná převýšení (určitá lze nalézt u Vinařů, ve Žlebech a kolem Tisé skály). Na trasách jsou restaurace či obchody ve vzdálenostech, které umožňují průběžné občerstvování. Trasy spojují dostatek turistických cílů a to z řady těch nejvýznamnějších v destinaci. Na trasách lze spatřit i řadu menších zajímavostí (kostely, kapličky, hospodářská stavení, přírodní zajímavosti). Značení tras v tomto území není dostačující. Na křižovatkách více cest jsou značeny před příjezdem na křižovatku a není zřejmé, kterou cestou dále pokračovat. Tento nedostatek částečně omezuje sledování cedulí s číslem trasy v protisměru. Bez map je cesta po trasách složitá. Na mapě označená trasa 0113 není dobře vyznačená v terénu. Před Novými Dvory je dobré uhnout na trase 0128 doprava – asi 500 m po odbočení vlevo od Jakuba). Pak se jede po asfaltové silnici, v Nových Dvorech se jede po dlažebních kostkách, ale zato v klidnější ulici.

Podrobnější poznatky:

- Po výjezdu z Čáslavi po trase č. 1 se nachází brod. Jeho překonání při vyšším stavu vody může být problematické a bylo by potřeba tuto skutečnost v mapách avizovat; možná to je důvodem, proč např. na mapě Kartografie vede trasa č. 1 z Čáslavi do Třebešic přes Močovice
- U Vlačic problém se značením, nevede na Výčapy, jak je v mapách, ale na silnici Chotusice – Vrdy
- Vinice – Vinaře, zajímavé vinice patřící do vinařské oblasti Mělnicka
- Zehuby, turistická jízdárna
- Bratčice, trochu dezorientace ve značení (cyklotrasa odkloněna mimo silnici)
- Tisá skála, velmi hezká cesta lesem do Schořova
- za Tupadly cesta vede přes pole do Čáslavi po dobře značené 1 a 0117
- před Čáslaví chmelnice
- zajímavý pohled na kostel v Čáslavi

Celkové hodnocení:
Trasa spojuje zajímavá místa (významné i drobné turistické cíle), je na ní dostatek možností k občerstvení. Není vhodná pro malé děti, protože vede po silnicích (s výjimkou jednoho úseku za Tisou skálou), i když nepřekonává velké výškové rozdíly. Délku trasy lze často zkrátit návratem do Čáslavi, protože se jedná o okruh kolem města. Na trase není žádná infrastruktura určená pro cykloturisty, kromě několika stojanů na kola. Ty jsou zastaralé konstrukce – kovové ohnuté tyče.

Obrázek 27: Cyklotrasy kolem Čáslavi

Zdroj: Garmin - MapSource

Obrázek 28: Výškový profil cyklotras kolem Čáslavi

Zdroj: Garmin - MapSource

Druhý okruh:

Zbraslavice – Rápošov – Vidlák – Černíny – Opatovice I – Červené Janovice – Bohdaneč – Dvorecko - Zbraslavice
Celková délka – 42 km
Trasy vedou převážně po silnicích nižší třídy, s výjimkou úseku Rápošov – Vidlák a za Bludovem na Tisice. Provoz je silnější v okolí města Zbraslavice. Svým charakterem nejsou tedy vhodné pro menší děti. Trasy mají výraznější převýšení než prvý okruh (extrémy jsou u Ostrova, mezi Bohdančí a Kotoučovem a též u Zbraslavic). Na trasách jsou restaurace s otevírací dobou často až od 17 hodin, ale drobné obchůdky umožňují průběžné občerstvování. Trasy spojují málo turistických cílů a navíc málo zajímavých. Jedná se spíše o trasu pro „polykače kilometrů". Značení tras v tomto území je dobré, lze jezdit i bez mapy.
Podrobnější poznatky:

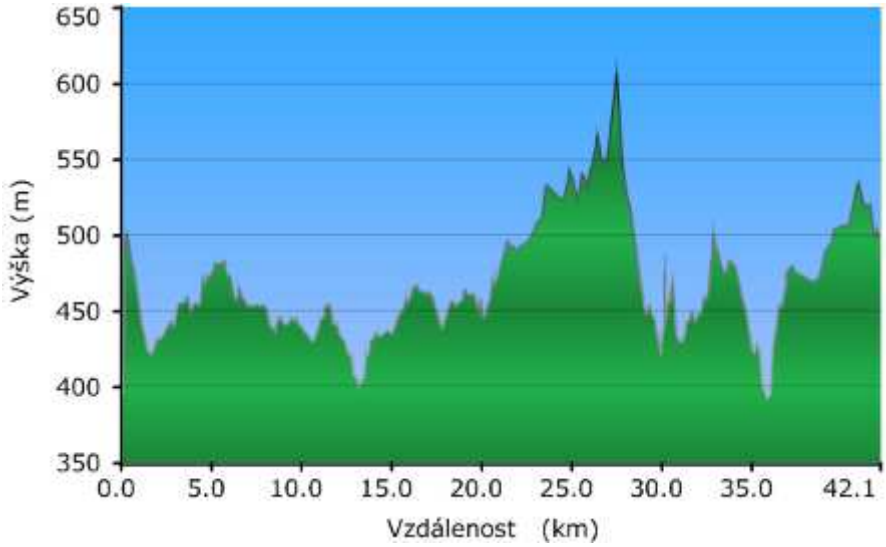
- Zajímavostí a atraktivitou na trase je rybník Vidlák, místo vhodné ke koupání, rybaření a sportování. V místě je restaurace.
- Opatovice, letní kulturně-sportovní areál, kde se pořádá řada akcí
- Dvorecko, památník na partyzány z 2. svět. Války (skupina ZAREVO); atmosféra vlastního památníku je zajímavá, včetně hezké chalupy (narušují to stavby moderní usedlosti)
- Ostrov, sídlo společnosti LESS; jedná se o zámeček a další hospodářská stavení velmi hezky upravené, funkční pro sídlo firmy; silnice prochází areálem firmy

Celkové hodnocení:
Trasa spojuje málo zajímavá místa, jsou na ní možnosti občerstvení, i když restaurace je třeba často nahradit obchody. Není vhodné pro malé děti, protože vede převážně po silnicích a lesní úseky jsou sice bezpečné, ale pro děti nudné. Děti mohou mít problémy s překonáváním výrazného výškového profilu. Po trasách 0098, 0096 a 0099 je velmi dobré značení. Chybí motivátory, proč by se na trasu měl cykloturista vydat. Ke zvážení je využít určité hry spojené s geocachingem.
Je zajímavé, že velkou část této trasy nabízí Turistický a cyklistický atlas Středočeského kraje jako jednu ze tří cyklotras v oblasti Střední Polabí,

Kutnohorsko. Nelze tvrdit, že patří k nejzajímavějším. Na trase není žádná infrastruktura určená pro cykloturisty, kromě několika stojanů na kola. Ty jsou rovněž zastaralé konstrukce – kovové ohnuté tyče.

Obrázek 29: Cyklotrasy kolem Zbraslavic

Obrázek 30: Výškový profil cyklotras kolem Zbraslavic



Zdroj: Garmin - MapSource

Třetí okruh:

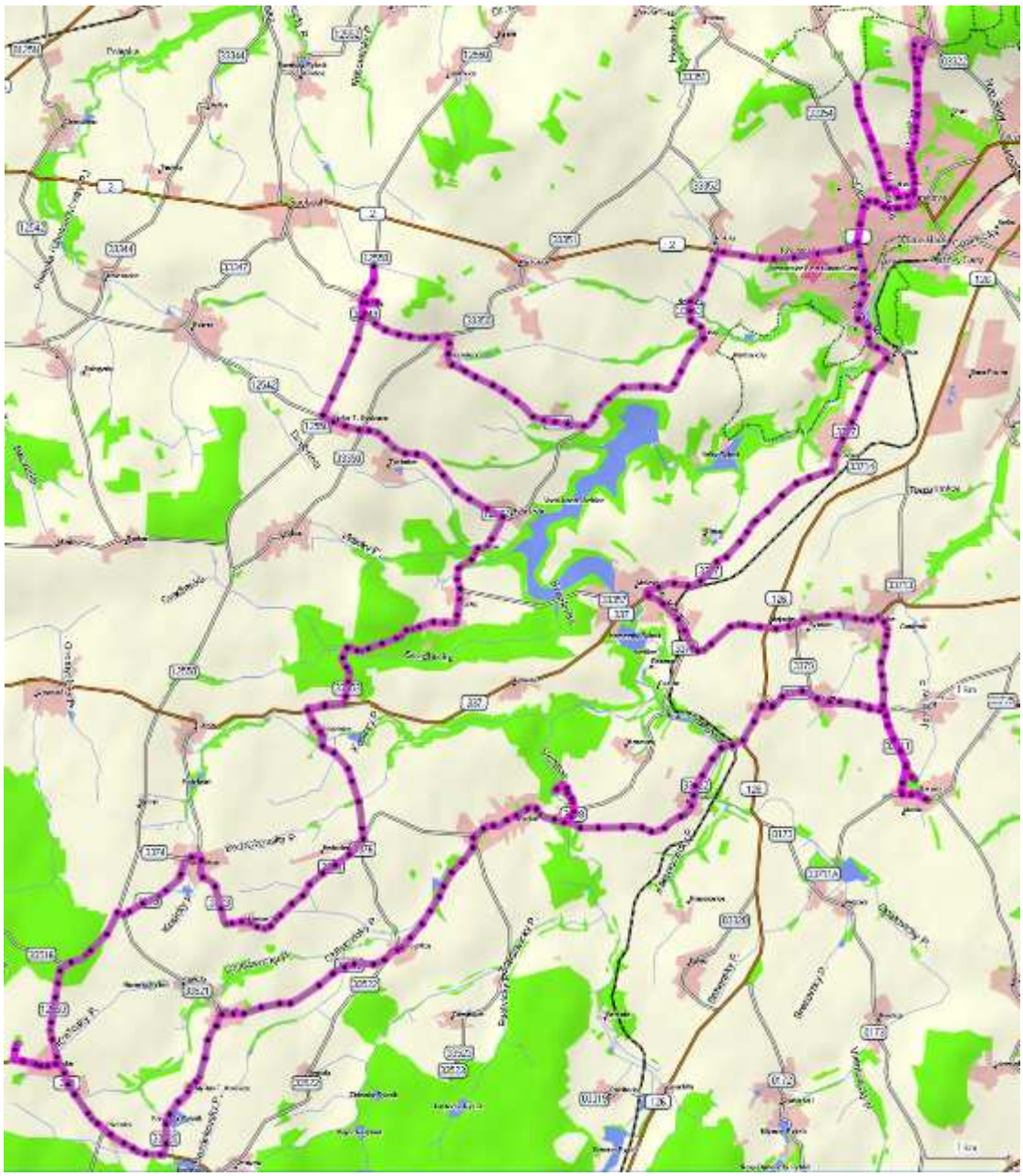
Malešov – Kutná Hora – okruh 0091 v Kutné Hoře – Bylany – Vysoká – Nová Ves – Roztěž – Nepoměřice – Žandov – Všesoky – Chlístovice – Bykáň – Umonín - Malešov
Celková délka – 66 km
Trasy vedou pouze po silnicích nižší třídy. Do okruhu byly zařazeny i silnice, které nejsou zaznamenány jako cyklotrasy, aby došlo k propojení některých cílů v destinaci. Provoz na silnicích byl velmi slabý. Svým charakterem nejsou vhodné pro menší děti. Trasy překonávají větší výškové rozdíly, především na Žandov. Na trasách je minimálně restaurací a možností občerstvení. Trasy spojují málo turistických cílů a navíc málo zajímavých. Jedná se spíše o trasu pro „polykače kilometrů". Značení trasy 0106 je dobré, ostatní mají řadu nedostatků, trasa 0111 není v terénu vůbec vyznačena.
Podrobnější poznatky:

- Trasa z Malešova do Kutné Hory (č. 0106) je podle mapy Kartografie současně trasou č. 1, ale v terénu to není vyznačeno. Při vjezdu do Kutné Hory je trasa 0106 odkloněna před mostem přes Vrchlici doprava, ale podle mapy vede dále po silnici kolem sv. Barbory.
- Samostatný okruh 0091 je velmi problematický. Na některých mapách je vyznačen správně, na některých jen její část. Trasa je nezajímavá. Vede prudkým stoupáním k vinici, v jejím východním ramenu po hlavní silnici na Kaňk. Trasa má několik značení v části nejblíže středu města, ale jinak označena není, ani odbočka ze silnice na Gruntu doprava k vinici (žlutá turistická značka). Zdolání trasy by mělo být alespoň doporučeno ve směru silnice na Gruntu, přejezd do Kaňku a zpět do města. Na trase je Hotel Kréta, jediný objekt v rámci programu Cyklisté vítáni ve městě.
- Trasa 0111 není vyznačena v terénu a má začít v Markovičkách.
- Ve Vysoké není na silnici označena cesta vedoucí k rozhledně, žádná propagace. Pouze turistické značení (zelená) ukazuje směr cesty. Při cestě na rozhlednu je ve Vysoké občerstvení, což může být dobrým signálem o její návštěvnosti.
- Na některých mapách je označena cyklotrasa č. 1 z Kutné Hory přes Markovičky, Novou Ves, Tuchotice, Dobřeň a dále, ale v terénu takové značení chybí.
- V Lázních je zajímavá kaple a restaurace se sportovním areálem.
  V sousedství začíná golfové hřiště (nepřístupné veřejnosti) a trasa 0106 pak vede z Roztěže oborou s daňky, která může zaujmout milovníky přírody.
- Rozhledna Žandov není v obci označena, ale lze cestu k ní nalézt důsledným sledováním trasy 0106. Na rozhlednu se lze dostat, pokud si turista vyzvedne v obci klíč a zaplatí 10 Kč. Tato skutečnost však není u rozhledny sdělena a tak turista zbytečně vyhledal tento cíl. Pouze když si předem informace nalezne na internetu, tak zmíněnou podmínku může splnit.
- Žandov a Pivnisko nabízí pohled na hezké chalupy. Z Pivniska vede přes Kršovice a Chroustkov silnice do Chlístovic, kterou by bylo možné také označit za cyklotrasu. Má stejné parametry jako jiné označené cyklotrasy.
- Zřícenina hradu Sion není v Chlístovicích dostatečně označena. Pouze jedna cedule těsně u odbočky na lesní cestu. Areál zříceniny je zajímavý, určitě je jedním z hlavních motivků k návštěvě tohoto okruhu. Bohužel se v objektu nabízí málo akcí.

- Trasa 0097 do Úmonína je nezajímavá, v Úmoníně je zajímavý víceúčelový sportovní areál.
- V Malešově je tvrz nepřístupná, pouze při několika málo akcích během roku. Dobrá obsluha je v restauraci U Melcerů.

Celkové hodnocení:
Trasa se snaží spojovat zajímavá místa (rozhledny Vysoká a Žandov, Sion, Malešov), ale jejich provozní nabídka je slabá. Je na ni málo možností občerstvení. Není vhodné pro malé děti, protože vede po silnicích. Po trase 0106 je velmi dobré značení, trasy 0111 a 1 nejsou v terénu vyznačeny. Chybí lehce přístupné motivátory, proč by se na trasu měl cykloturista vydat. Poměrně zajímavá stavení a chalupy v obcích mohou zaujmout některé nepočetné cílové skupiny turistů.

Obrázek 31: Cyklotrasy kolem Malešova



Obrázek 32: Výškový profil cyklotras kolem Malešova

Zdroj: Garmin - MapSource

Cyklisté vítáni - Kutná Hora

V destinaci jsou certifikovány v rámci projektu „Cyklisté vítáni" pouze tyto čtyři objekty:

Hotel Kréta a restaurace Kréta, Kutná Hora - ubytovací zařízení a restaurace
Camp Transit Malín, Kutná Hora – kemp, Muzeum českého venkova, zámek Kačina - turistický cíl

Celkově lze konstatovat, že destinace není typickým rájem cykloturistů. Nelze očekávat, že cykloturistika bude jedním z hlavních motivátorů k návštěvě destinace. Hustota tras vedoucích bohužel převážně po silnicích nižších tříd, které pouze výjimečně propojují významné turistické cíle, bez jakékoliv infrastruktury nedávají předpoklad ke změnám v pojetí destinace v oblasti cykloturistiky v nejbližších letech. Případná změna stavu vyvolá potřebu poměrně vysokých investic.

Dostupnost turistických cílů pro handicapované turisty

Cestování handicapovaných turistů vyvolává potřebu analýzy vhodnosti destinace přijmout tuto cílovou skupinu návštěvníků a turistů. Jedna z informací vychází z dokumentu Snadná cesta krajem - vyhledávací studie, kterou pro Středočeský kraj zpracovalo Centrum dopravního výzkumu v.v.i., pracoviště Praha v roce 2007. Na Kutnohorsku byly zjištěny následující skutečnosti:

Pozn.: Analýza dostupnosti turistických cílů byla stanovena pro tyto cílové skupiny handicapovaných:

A – Vozíčkáři	B – Pohybově omezení
C – Nevidomí, se zbytky zraku (slabozrací)	D – Neslyšící, se zbytky sluchu

Vlašský dvůr
Vstup do objektu
A Nepřístupné. Vstup možný pouze na nádvoří. Kamkoliv dále nepřekonatelné schodiště.
B Přístupné s obtížemi - schodiště. Vstup možný se zvýšenou opatrností, zvýšená námaha při stoupání do schodů.
C Přístupné s asistencí. Vstup možný se zvýšenou opatrností, zvýšená námaha při stoupání do schodů.
D Bez problémů, ale nikde není označení piktogramy

Celkové zhodnocení objektu z pohledu:
A Nepřístupný - nevhodné. Přístup pouze na dvůr
B Přístupný s obtížemi - mnoho schodů a schodišť
C Nepřístupný, nemá význam. Jinak přístupné s asistencí
D Přístupný

Kostel sv. Barbory
Vstup do objektu
A i B Přístupný. U vstupu je plošinka - nájezd. Pouze jeden schod
C Přístupný s asistencí
D Přístupný

Celkové zhodnocení objektu z pohledu:
A Nepřístupný, není bezbariérové WC (ani v přilehlém TIC). Jinak přístupný.
B Přístupný
C Přístupný s asistencí
D Přístupný

Hrádek – Muzeum stříbra
Vstup do objektu
A Nelze doporučit vozíčkářům. I s asistencí je vstup a pohyb v objektu problematický. Schodiště.
B Osobám se sníženou mobilitou návštěvu objektu nedoporučujeme.
C Osobám nevidomým návštěvu objektu nedoporučujeme, pouze s asistencí. Informace poskytne průvodce. Vliv prostředí může nahradit to, že člověk exponáty nevidí.
D Přístupný, existují popisky

Celkové zhodnocení objektu z pohledu:
A Nepřístupný
B Nepřístupný. Muzejní expozice přístupná s obtížemi - schodiště.
C Nepřístupný
D Přístupný, důl přístupný podmíněně - orientace

Kostnice Sedlec
Vstup do objektu
A Velmi obtížný přístup přes 4 schody u hl. vchodu - nutno řešit se zdatnou asistencí
B Obtížný přístup přes 4 schody u hl. vchodu
C Bez průvodce nepřístupné - nelze se orientovat
D Bez problémů

Celkové zhodnocení objektu z pohledu:
A Nepřístupný. Vhodné k návštěvě pouze s asistencí schopnou pomoci překonat čtyři stupně před vchodem do objektu.
B Přístupný s obtížemi. Vhodné za předpokladu schopnosti překonat schodiště od pokladny.
C Nepřístupný - nemá smysl, jedině zážitek z vnímání místa. Jinak přístupný s asistencí.
D Přístupný

Chrám Nanebevzetí Panny Marie Sedlec
Vstup do objektu
A Jeden stupeň u vchodu by šel překonat jednoduchou rampičkou. Sem se však vozíčkář kvůli schodišti před vchodem nedostane.
B Jeden stupeň u vchodu. Není velkým problémem.
C Bez průvodce nepřístupné - nelze se orientovat
D Bez problémů

Celkové zhodnocení objektu z pohledu:
A Nepřístupný - schodiště o 12 stupních před vchodem. Terénní konfigurace umožňuje vybudování objízdné rampy.
B Přístupný s obtížemi - za předpokladu překonání schodiště před vchodem
C Přístupný s asistencí - vnímání atmosféry katedrály
D Přístupný

Památkové objekty zmapované NPÚ

Žleby, zámek
A Nepřístupný
B Přístupný s obtížemi - schody
C Přístupný s asistencí
D Přístupný

Kačina, zámek
A Nepřístupný. Zahrady bez výškových stupňů. Není bezbariérové WC.
B Přístupný s obtížemi - schody
C Přístupný s asistencí
D Přístupný

Podrobné informace lze dohledat na http://www.kr-stredocesky.cz/portal/instituce/dokumenty/strategie-a-koncepcni-materialy.htm

K dalším turistickým cílům, které mají bezbariérový přístup, patří:

Turistické cíle:

České muzeum stříbra – Hrádek (expozice ne, ale nabízí bezbariérové WC)
Jezuitská kolej - nabízí i speciální služby pro handicapované; bezbariérový objekt, bezbariérové WC, vstupné zlevněné pro držitele průkazů ZTP, ZTP-P; vyhrazené parkování pro ZTP v nádvoří
Expozice Philip Morris - bezbariérová expozice, parkování v blízkosti areálu.
Muzeum českých loutek
Muzeum zemědělské techniky v Čáslavi (kromě WC)

Ubytovací a restaurační zařízení:

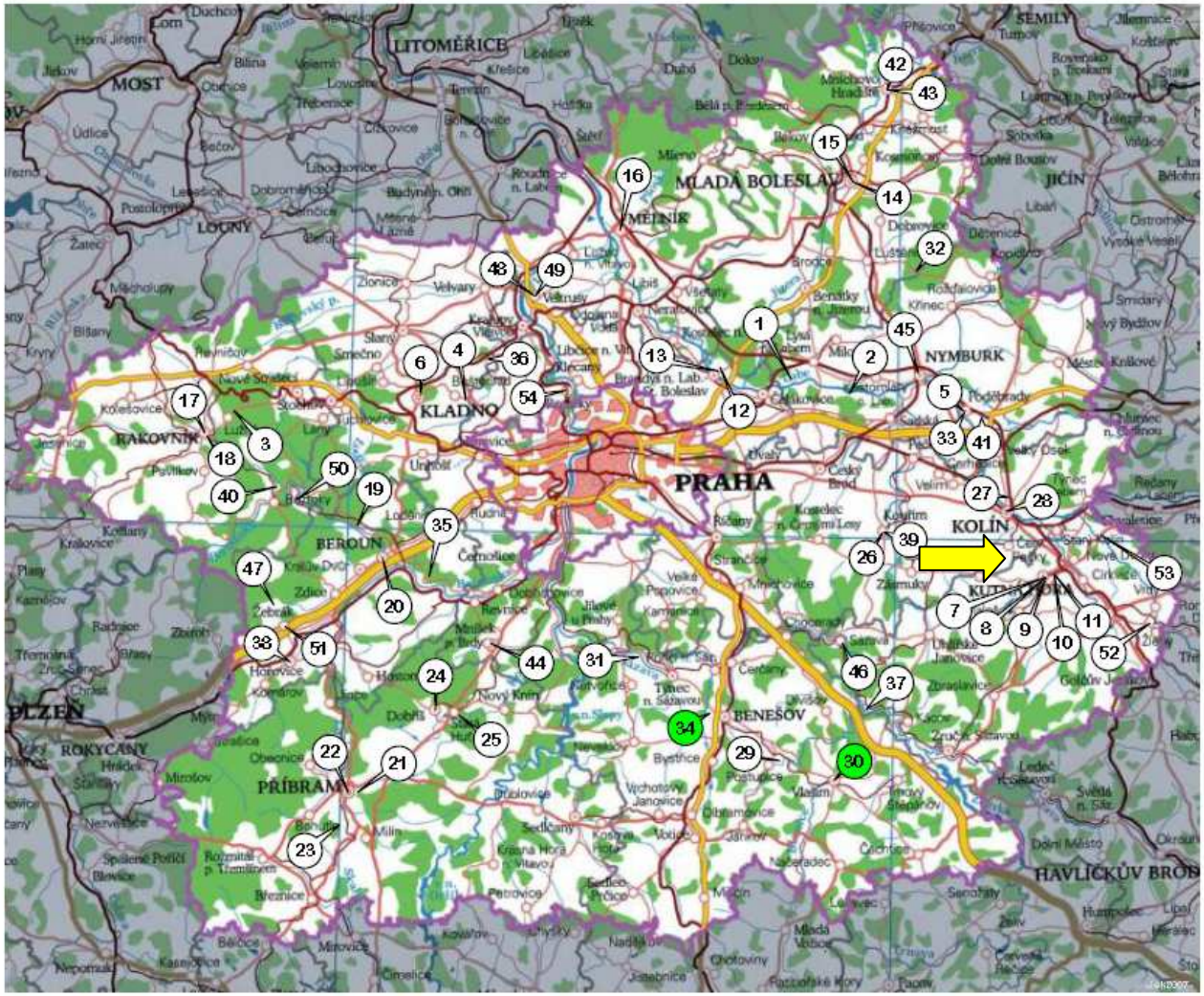
Autokemp Santa Barbara
Diakonie – čajovna V zahradě
Hotel Opat
Hotel U Kata
Kavárnička U Bartoloměje
Restaurace a penzion Barbora
Restaurace na Kuchyňce
Zámek Hostašov

Pohyb po obcích:

Bohdaneč – částečně
Církvice – částečně
Čáslav
Chotusice
Křesetice – částečně
Malešov – částečně
Nové Dvory
Suchdol – částečně
Žehušice

V rámci projektu Propagace cestovního ruchu v turistické destinaci Kutná Hora a okolí byla v roce 2010 zpracována nabídka pro handicapované v Kutné Hoře a okolí ve spolupráci se zástupci organizací pracujících s handicapovanými či nabízejících asistenci a s využitím průzkumu nabízených možností Hotelovou školou v Poděbradech. Výsledkem je leták „Kutná Hora a okolí – bez bariér", který nabízí a informuje o současných možnostech návštěvy města pro handicapované, vzhledem k charakteru města je tato nabídka doporučována s asistencí.

Přístupnost jednotlivých objektů:



1 Skanzen v Přerově nad Labem
2 Botanicus
3 Železniční muzeum ČD v Lužné u Rakovníka
4 Památník Lidice
5 Poděbrady – lázeňská kolonáda
6 Sládečkovo Vlastivědné muzeum v Kladně
7 Vlašský dvůr v Kutné Hoře
8 Kostel sv. Barbory v Kutné Hoře
9 Hrádek - Muzeum stříbra v Kutné Hoře
10 Kostnice Sedlec
11 Chrám Nanebevzetí Panny Marie Sedlec
12 Kostel Nanebevzetí Panny Marie ve St. Boleslavi
13 Kostely sv. Václava a sv. Klimenta ve St. Boleslavi
14 Škoda auto Muzeum v Mladé Boleslavi
15 Muzeum Mladoboleslavska
16 Regionální muzeum Mělník
17 Muzeum T.G.M. Rakovník
18 Rabasova galerie Rakovník
19 Informační centrum keltské kultury Nižbor
20 Muzeum Českého krasu v Berouně
21 Svatá Hora
22 Hornické muzeum Příbram - Objekty v Příbrami
23 Hornické m. Příbram - Objekt památníku Vojna u Příb.
24 Zámek Dobříš
25 Památníku Karla Čapka ve Staré Huti u Dobříše
26 Městské opevnění Kouřim
27 Kolínská řepařská drážka
28 Kostel sv. Bartoloměje v Kolíně
29 Zámek Jemniště
30 Zámecký park ve Vlašimi
31 Vojenské technické muzeum v Lešanech
32 Zámek a park Loučeň - zámek: park:
33 Poděbrady - cyklostezky kolem Labe
34 Konopiště
35 Karlštejn
36 Budeč u Zákolan, hradiště
37 Český Šternberk, hrad
38 Hořovice, zámek
39 Kouřim, Muzeum lidových staveb
40 Křivoklát, hrad
41 Libice nad Cidlinou, hradiště
42 Mnichovo Hradiště, zámek
43 Mnichovo Hradiště, kostel sv. Tří králů s kaplí sv. Anny
44 Mníšek pod Brdy, zámek
45 Nymburk, Stará sladovna
46 Sázava, bývalé benediktinské opatství sv. Jana Křtitele, Panny Marie a sv. Prokopa
47 Točník, zřícenina
48 Veltrusy, zámek
49 Veltrusy, zámecký park
50 Zbečno, Hamousův statek
51 Žebrák, zřícenina hradu
52 Žleby, zámek
53 Kačina, zámek
54 Levý Hradec, hradiště

Legenda:

32 Umístění objektu v mapě

34 Objekt je součástí navržené trasy

Přístupnost dle skupin A, B, C, D:

Přístupný	Přístupný s asistencí	Nepřístupný	Skupina A - vozíčkáři
Přístupný	Přístupný s obtížemi	Nepřístupný	Skupina B - pohybově omezení
Přístupný	Přístupný s asistencí	Nepřístupný	Skupina C - nevidomí, se zbytky zraku (slabozrací)
Přístupný	Přístupný s asistencí	Nepřístupný	Skupina D - Hluší, se zbytky sluchu

Dopravní dostupnost:

- VHD dobrá
- VHD problematická
- IAD dobrá
- IAD problematická

Poznámka: U velkého počtu objektů není vjezd přímo k objektu dovolen. Je však zpravidla možné domluvení vjezdu pro OSSPO. Pak je dostupnost pomocí IAD označena jako dobrá.
Šedý podklad u piktogramů znamená, že u objektu nemohla být požadovaná skutečnost zjištěna (například celková rekonstrukce objektu, dlouhodobé uzavření apod.).

5. Město Kutná Hora

Základní informace o městě Kutná Hora

Počet obyvatel se téměř nemění. Míra nezaměstnanosti z 8,4 % v roce 2006 stoupla na 9,09 % na konci roku 2009. Ve městě došlo k místním úpravám v dopravním značení. Podle vyjádření ubytovatelů je ve městě dostatek parkovacích míst.

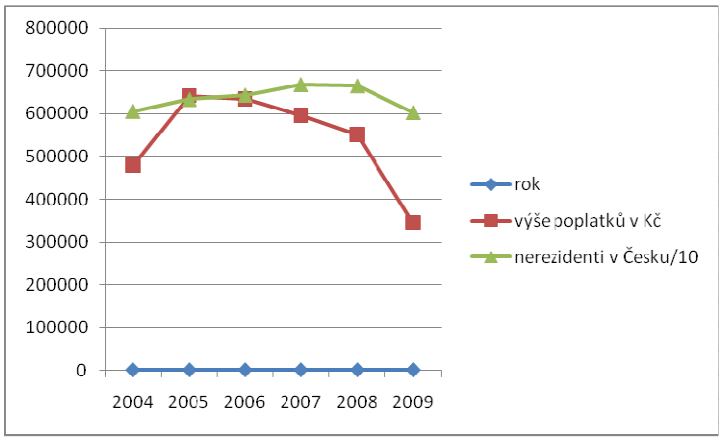
Stravovací služby

V roce 2007 bylo v Kutné Hoře 41 zařízení restauračního typu, 4 kavárny a 6 vináren a cukráren. V současnosti nabízí 42 restaurací a 18 vináren, kaváren, cukráren a čajoven. Úroveň kvality služeb bývá předmětem kritiky a bude ji možno částečně posoudit po dokončení kvalitativního šetření profilu návštěvníka turistických regionů prováděného agenturou CzechTourism od roku 2010.

Ubytovací služby

Ubytovací kapacity se výrazně nezměnily (dle údajů ČSÚ). Kutná Hora nabízí 10 hotelů, 16 penzionů, 6 ubytování v soukromí, 2 kempy a 2 ubytovny. Obsazenost ubytovacích kapacit ubytovatelé neradi sdělují. Z ankety vyplývá, že ti, co uvádějí roční vytíženost, hovoří převážně o 40 %, ti co uvádějí sezónní vytíženost, hovoří o letním rozptylu 40 – 80 % a zimním od 20 do 60 %. U údajů vyplývá, že město má dostatečné ubytovací kapacity. Dynamiku obsazenosti ubytovacích kapacit lze monitorovat i podle výše vybraných poplatků z ubytování, které je stanoveno vyhláškou o místních poplatcích a v Kutné Hoře je schváleno ve výši 4 Kč/lůžko a den.

Obrázek 16: Průběh příjmů z poplatků z ubytování v Kutné Hoře a průběh příjezdu turistů do HUZ v Česku



Zdroj: ČSU a MÚ Kutná Hora

V rámci cestovního ruchu se krize v Kutné Hoře projevila ještě více než ve zbytku Česka. Svědčí o tom nejen pokles návštěvnosti turistických cílů nad celostátní trend, ale i vytížení hromadných ubytovacích zařízení v regionu. Důvodem může být omezení výletů turistů, kteří navštíví Prahu, jako jedno z jejich úsporných opatření. V současnosti nelze zjistit časovou řadu obsazenosti ubytovacích kapacit z dat ČSÚ (sledují data od roku 2008), ani z vlastních šetření v destinaci, ani od ubytovatelů. Jediným zdrojem informací v této oblasti je výše vybraných poplatků z ubytování. V porovnání s celostátním trendem je propad příjmů z poplatků vyšší než celostátní trend. Na poplatcích bylo vybráno:

Obrázek 17: Příjmy z poplatků z ubytování v Kutné Hoře

rok	výše poplatků v Kč
2004	479 000
2005	642 000
2006	634 000
2007	596 000
2008	551 000
2009	346 000

Zdroj: MÚ Kutná Hora

Ubytování, které nabízí turistické informační centrum v Kutné Hoře svým návštěvníkům ve městě:

UBYTOVÁNÍ

Informační centrum, Palackého nám. 377, 284 01 Kutná Hora, tel.: +420 327 512 378
e-mail: infocentrum@kh.cz, http://guide.kh.cz

	Jméno	Adresa	☎	☎	kap.	Cena pro 2 osoby se snídaní	WC na pokoji	Sprcha na pokoji	Televize na pokoji	Wi-fi na pokoji	Zahradní posezení	Restaurace	Vstup se psy
HOTELY	Garni ***	Havlíčkovo nám. 513	327 515 773		15	1 200 Kč	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	Chateau Kotěra ****	Komenského 40, 281 41 Ratboř	321 613 111		80	* 2 540 Kč	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
	Kréta ***	Prachňanská 88	327 516 600	603 874 745	29	1 100 Kč	◎	◎	◎	◎		◎	◎
	Mědínek ***	Palackého nám. 316	327 512 741		120	# 1 200 - 1 600 Kč	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	Opat ****	Husova 138	327 536 900		54	1 800 Kč	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	Rudolf ***	Nové Dvory 112	327 571 171	605 950 838	45	900 Kč	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	U Hrnčíře ***	Barborská 24	327 512 113		14	750 - 1 300 Kč	◎	◎	◎		◎	◎	◎
	U Kata ***	Uhelná 596	327 515 096	724 223 005	65	960 Kč	◎	◎	◎	◎		◎	◎
	U Růže ***	Zámecká 52	327 524 115	608 607 006	28	900 Kč	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	U Vlašského dvora ***	28. října 511	327 514 618		24	1 400 Kč	◎	◎	◎	◎		◎	◎
	U Zvonu ***	Zvonařská 286	327 511 516	777 092 233	15	1 200 Kč	◎	◎	◎			◎	◎
	Zlatá stoupa ****	Tylova 426	327 511 540		90	1 950 Kč	◎	◎	◎	◎		◎	◎
PENZIONY	Andy	Bartolomějská 219		606 746 546	13	* # 500 - 600 Kč	◎	◎	◎		◎		◎
	Anna	Vladislavova 372	327 516 315	606 230 699	26	* 600 Kč	◎	◎					◎
	Arboretum	Příboky 76	327 513 255	603 221 554	10	*700 Kč	◎	◎		◎	◎		◎
	Barbora	Kremnická 909	327 513 392		25	1 400 Kč	◎	◎	◎	◎		◎	◎
	Bed & Breakfast	Kouřimská 28		733 301 507	42	1 090 Kč	◎	◎	◎	◎			◎
	Centrum	Jakubská 57	327 514 218	728 155 101	17	900 - 1 000 Kč	◎	◎			◎	◎	◎
	Dana Karásková	Kampánova 414	327 513 302	606 957 093	14	* 700 - 800 Kč	◎	◎	◎		◎		◎
	Kutna	Kaňkovská 654	723 017 974	736 107 453	10	1 800 Kč	◎	◎	◎				
	Permonik	Veselského 392		777 219 782	14	1 000 Kč	◎	◎	◎	◎	◎		◎
	Prifis	Kremnická 319	327 513 315	607 616 710	7	700 Kč	◎	◎	◎	◎	◎		◎
	ProCafé Economy	Zahradní 531	327 515 096	724 223 005	36	* 500 Kč				◎	◎		◎
	ProCafé Standard	Zahradní 531	327 515 096	724 223 005		* 700 Kč	◎	◎	◎	◎	◎		◎
	Retro	V Mišpulkách 121		774 919 127	10	840 Kč	◎	◎	◎				◎
	Sedlec	K Nádraží 284	327 563 271	603 732 723	60	500 Kč				◎			
	Šafrán	Na Bylance 61	327 514 381	606 920 491	8	860 Kč	◎	◎	◎		◎	◎	◎
	U České koruny	U Koruny 5	327 561 576	777 123 522	17	800 Kč	◎	◎	◎			◎	◎
	U Ondřeje	Štefánikova 253	327 513 033	777 706 280	10	* 500 Kč					◎		◎
	U Slunce	Jungmannovo nám. 321	327 513 485		21	900 Kč	◎	◎	◎				
	Wellness Octárna	Štefánikova 52		777 980 606	7	°1390 Kč	◎	◎	◎	◎			
PRIVÁT	Alkr	Lorecká 384		774 378 326	10	* 700 Kč	◎	◎	◎		◎		◎
	Dagmar	Městské Sady 460/24		606 451 749	8	* 700 Kč	◎	◎		◎	◎		◎
	Elim	Havlíčkovo nám. 548	327 513 129	723 088 434	4	* 700 Kč	◎	◎		◎	◎		
	Kavárna na Kozím plácku	Dačického nám. 10		724 372 834	4	* 950 Kč	◎	◎		◎	◎		
	Kotvalová	Husitská 480	327 513 061	773 545 904	6	* 540 Kč	◎	◎			◎		◎
UBYTOVNY	Horyn	Amálka 413, Červené Pečky		728 078 185	58	* 400 Kč						◎	
	Na Vyhlídce	Na Vyhlídce 501		724 308 651	10	* 400 Kč							
	Nové Dvory	Havlíčkova 289,Nové Dvory		602 880 928	60	* 198 - 330 Kč				◎			
	OK Club Lorec	Lorecká 57	327 524 494	603 923 608	16	* 260 Kč						◎	
KEMPY	Autocamp Transit	Malín 35	322 320 634		40	* 265 Kč							◎
	Autokemp Malešov	Malešov	327 595 386		81	* 195 Kč						◎	◎
	Santa Barbara	Česká ulice	327 512 051		60	* 240 Kč						◎	

* bez snídaně
\# cena dle pokoje či sezóny
°cena zahrnuje ubytování, snídani, wellness, fitness, 20 minut v infrakabině

Nová a obnovená nabídka turistických cílů

V posledních třech letech obohatilo město Kutná Hora svoji nabídku kulturních a turistických cílů o:

GASK v Jezuitské koleji

Jedná se o druhou největší galerii v Česku. Nabízí stálou expozici Sbírka 123. Díla jsou řazena podle data získání od 60. let přes období normalizace až do současnosti. Dále bude nabízet řadu jednorázových výstav. Součástí je také Lektorské centrum, které nabízí programy zaměřené na výtvarné umění, architekturu a film. Část expozice je přizpůsobena zrakově postiženým.
V prostorách GASK se také nachází book store, kavárna, galerijní obchod, odpočinkové zóny, dětský koutek a přebalovací pulty. Viz www.gask.cz

Sedlecký klášter s Chrámem Nanebevzetí Panny Marie
Areál byl v rekonstrukci v letech 2002 – 2007 a tak ho lze z tohoto důvodu zařadit mezi obnovenou nabídku potenciálu města. V roce 2008 proběhl při chóru kostela Nanebevzetí Panny Marie v areálu bývalého cisterciáckého kláštera záchranný výzkum rozsáhlého etážovitého středověkého hřbitova, datovaného rámcově do 13. století. Zajímavý a efektní byl nález pokladu 61 pražských grošů z období vlády Václava II. a Jana Lucemburského, které byly uloženy u paty jednoho z opěrných pilířů kostela.

Muzeum historických kočárků „Babiččiny kočárky"

Muzeum, které zahájilo provoz v prosinci roku 2008, představuje historické kočárky pro děti a panenky z let 1860-1960. K vidění jsou dobové předměty, vše je doplněno řadou fotografií. Pozoruhodnou sbírku historických kočárků daly dohromady dvě manželské dvojice, které kouzlu starých dětských kočárků propadly.

Muzeum českých loutek

Od turistické sezóny 2010 je otevřena nová turistická atrakce - Muzeum českých loutek. Současná expozice muzea má název „Sto let zpátky do pohádky" a je zaměřena především na loutky pohádkových postav. V barevně nasvícených sálech čeká na návštěvníky soubor více jak tří stovek loutek v dobových kostýmech. Součástí expozice je i rozsáhlá sbírka Münzbergových loutek. Expozice je zatím otevřena první sezónu a to pouze v letních měsících.

Muzeum Odhalení tajemné tváře
Ve sklepeních Vlašského dvora lze od roku 2008 navštívit muzeum, které odhaluje tajemnou a značně temnou tvář Kutné Hory. Návštěvníci se zde seznámí se zločinci, čarodějnicemi, kacíři a žháři a na straně druhé s jejich soudci, vězniteli a katy. Nejde však jen o ně samotné, ale také o mučicí nástroje, potupné praktiky a popravní špalky.

Kostnice Sedlec

Mnoho lidí si ještě neumí představit bizarní výzdobu ve formě lustru složeného z lidských kostí nebo dekoraci z lidských lopatek a kyčlí. A možná je to dalším důvodem návštěvy unikátní Kostice pod kostelem Všech svatých na hřbitově v Sedlci u Kutné Hory. Výzdoba je tvořena téměř výhradně lidskými kostmi, ostatky celkem asi 40 000 lidí, pozůstatky morových epidemií a husitských válek.

Důvody uvedení tohoto ve světovém měřítku unikátního turistického cíle v tomto odstavci jsou dva. Prvý je ten, že od roku 2006 se stala nejnavštěvovanějším objektem v Kutné Hoře a předčila chrám sv. Barbory a je třetí nejnavštěvovanější památkou v Česku. Druhý je ten, že se na přelomu roku 2010 a 2011, po více než sto letech, otevře krypta kostnice. Unikátní kostnice se také chystá na rekonstrukci. Podzemí kaple se totiž pomalu naklání. Bortí se i části kosterní výzdoby. Oprava bude probíhat především za provozu kostnice.

Návštěvnost vybraných památek

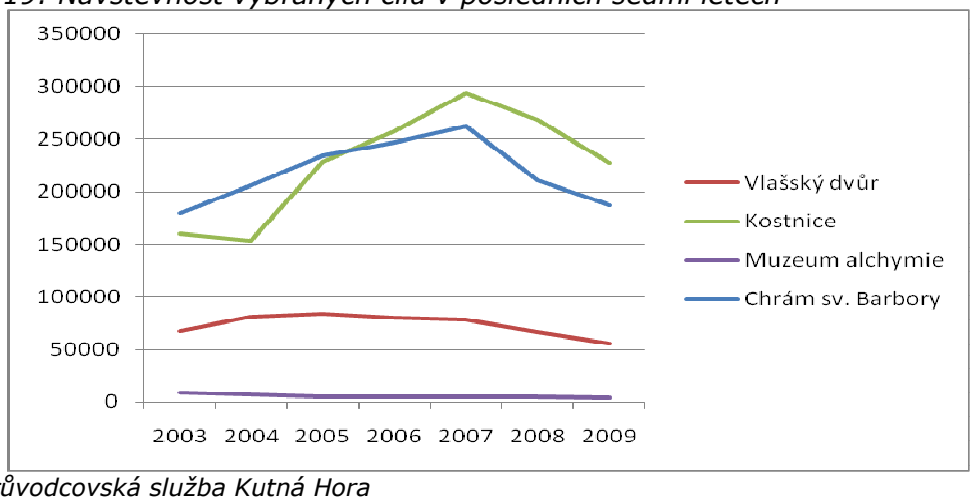
Monitorování návštěvnosti turistických cílů je závislé na ochotě správců objektů spolupracovat a poskytovat data. Výhodou je zajištění této služby v dlouhé časové řadě. Pro využití těchto čísel ke stanovení návštěvnosti města by bylo potřeba provést průzkum s cílem zjistit, kolik turistických cílů navštíví v průměru jeden návštěvník po dobu jeho pobytu, tzn. ve většině případů za jeden den. Za povšimnutí stojí výrazné zvýšení návštěvnosti ve třech objektech (Tylův památník, Muzeum českého stříbra a Kamenný dům), které spravuje jeden správce. Jedná se o změnu způsobu sledování návštěvnosti a tím je časová řada narušena. Rezervy jsou také v rozlišování domácích a zahraničních návštěvníků v řadě objektů, např. i v Kostnici a sv. Barboře.

Obrázek 18: Návštěvnost památek v letech 2003 - 2009

Rok	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**I-XI 2010**
Chrám sv. Barbory	179 776	205 568	234 226	246 982	262 297	210 992	187 212	191 218
Muzeum českého stříbra - Hrádek	39 887	43 240	42 131	44 237	51 615	51 581	85 720	93 152
Vlašský dvůr	67 701	80 765	83 653	79 778	78 630	66 976	56 327	51 922
Tylův památník	226		442	798	1 818	1 428	2 396	2 072
Kostnice	159 785	153 678	227 917	257 384	294 035	268 433	227 414	234 011
Chrám Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci	-	-	-	-	9 939	20 548	35 565	47 988
Kaple Božího těla	2 429	2 684	3 429	5 581	*6 984	9 044	6 480	8 486
Kostel sv. Jana Nepomuckého	9 695	9 469	8 864	8 084	*8 354	8 024	6 598	5 281
Kamenný dům	4 893	3 724	5 434	6 848	5 331	5 196	10 556	10 516
Muzeum alchymie	8 697	7 320	5 659	5 661	5 315	5 209	4 332	1 822

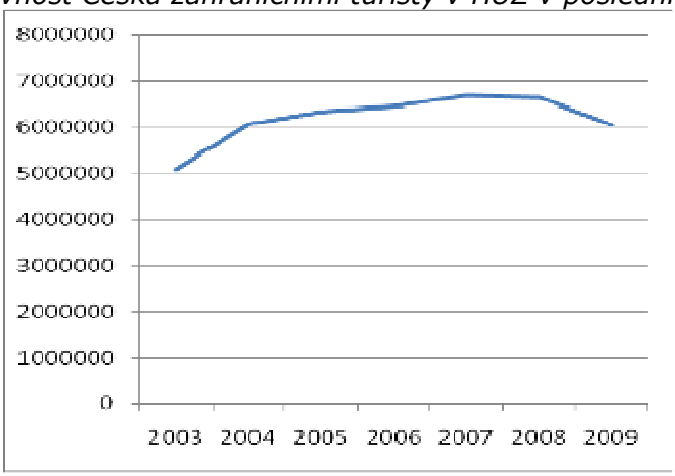
Zdroj: Průvodcovská služba Kutná Hora
**při EHD v září byl volný vstup*

Obrázek 19: Návštěvnost vybraných cílů v posledních sedmi letech



Zdroj: Průvodcovská služba Kutná Hora

Obrázek 20: Návštěvnost Česka zahraničními turisty v HUZ v posledních sedmi letech



Zdroj: ČSÚ

Obrázek 21: Celková návštěvnost kutnohorských turistických cílů po měsících

měsíc	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**I-XI 2010**
leden	23 615	30 685	36 036	35 766	24 680	20 958
únor	12 565	13 877	21 574	18 545	11 693	12 674
březen	31 047	31 036	42 238	38 667	27 036	27 996
duben	52 636	61 863	69 281	55 046	61 550	60 419
květen	74 855	84 671	87 730	89 798	84 442	86 823
červen	71 433	70 646	77 767	67 299	69 256	81 372
červenec	84 413	80 083	93 296	79 908	83 037	93 412
srpen	95 580	99 718	105 014	89 595	98 730	108 558
září	60 865	71 524	73 077	70 830	72 298	81 370
říjen	53 974	53 893	59 977	54 302	53 944	68 224
listopad	29 337	33 527	31 746	26 490	22 744	32 690
prosinec	21 435	23 830	27 846	21 175	19 603	0
celkem	611 755	655 353	725 582	647 431	628 013	674 496
rozdíl v %*	13,55	7,13	10,72	-10,77	-2,84	

*oproti minulému roku

Zdroj: Průvodcovská služba Kutná Hora

Obrázek 22: Návštěvnost dalších vybraných objektů v letech 2007 – 2010

Rok	**2007**	**2008**	**2009**	**2010** (1. pololetí)
Muzeum zemědělské techniky - Čáslav	5 059	6343	8238	4 958
Vyhlídková věž kostela sv. Petra a Pavla	856	1 465	1 373	k 13.8.2010 882
Muzeum Odhalení tajemné tváře	-	6 000	5 000	2 800
Muzeum českých loutek	-	-	-	1 501
Kostel sv. Jakuba v obci Jakub		1 692	1 661	622
Zámek Kačina	*	*	*	
Zámek Žleby	51 234	35 312	45 268	
Tvrz Semtěš	531	557	410	

Zdroj: Provozovatelé objektů
**není zveřejňováno*

V rámci zpracování tohoto dokumentu bylo uskutečněno dotazníkové šetření, které poskytnulo jednorázový přehled o návštěvnosti památek, ale nelze zaručit, že údaje o návštěvnosti jsou každý rok prováděny jednotným způsobem v rámci jednoho cíle a tudíž ani v rámci několika cílů. Tento nedostatek odstraní realizace jedné z aktivit, která tato koncepce přináší v návrhové části.

Přehled a návštěvnost kulturních akcí v destinaci

Významným marketingovým nástrojem propagace města jsou kulturní akce. Kromě toho přispívají ke zvýšení obratu podnikatelských subjektů. Většina účastníků akcí se stává ambasadory, tj. těmi, kteří svým přátelům a rodinným příslušníkům tlumočí svoji dobrou zkušenost a přivedou je tak k myšlence, že návštěva vychvalovaného místa stojí za to. A nemusí si toho ani být vědomi, že jsou ambasadory a naplňují heslo: „Nejlepší reklama je ta, která nic nestojí a přitom je účinná". Ambasador je nadprůměrně spokojený s navštíveným místem. Má určitý komunikační a vlivový potenciál (např. zjednodušeně vyjádřený vyšší

úrovní vzdělání). Je oslovitelný a zajímá se hlouběji o místo, které navštívil (např. využil informační zdroje). V Kutné Hoře a celé destinaci se konají akce spíše komorního charakteru. Ve srovnání s návštěvností městských slavností v jiných městech Kutná Hora zaostává. Např. v Táboře se zúčastňuje Táborských setkání přes 25 tisíc platících návštěvníků, v Písku městských slavností přes 22 tisíc platících návštěvníků a v Králíkách přes 20 tisíc milovníků vojenství.
K návštěvníkům patří cca polovina těch, kteří přijedou z větší vzdálenosti. A tak stojí za srovnání, kolik nákladů je třeba vynaložit na přesvědčení 10 tisíc návštěvníků měst tradičními formami propagace vůči praktickému seznámení s potenciálem města při jejich návštěvě akcí, v rámci její rozpočtované propagace.

Obrázek 23: Návštěvnost vybraných kulturní akcí v letech 2007 – 2009

Návštěvnost kulturních akcí v Kutné Hoře a okolí 2007 - 2009			
Akce/Rok	**2007**	**2008**	**2009**
Královské stříbření Kutné Hory	6094	6466	7406
NZM Kačina - Cukrářská pouť	3200	2986	2834
NZM Kačina - Zámecké jezdecké slavnosti	0	0	2200
Kutnohorské léto	0	0	1700
Operní Týden Kutná Hora	*1200	*1400	*1600
Mezinárodní hudební festival Kutná Hora	0	554	1209
NZM Kačina - Chotkovské slavnosti	852	640	1081
NZM Kačina - Vánoční slavnosti	0	1322	1022
Tvrz Malešov - Dobývání Malešova	*700	*850	*1000
Svatováclavské slavnosti	*650	*850	*1000
Probouzení Kutné Hory	600	700	1000
Tvrz Malešov - Advent na Malešově	*300	*350	*400
Tyjátrfest	173	247	231
NZM Kačina - Řeznicko uzenářské slavnosti	1200	0	0
NZM Kačina - Pohádkový zámek, Mlékařské slavnosti	902	0	0
NZM Kačina - Slavnosti Sv. Huberta	690	0	0
NZM Kačina - Hubertova jízda	0	1525	0

* odhadované počty
Zdroj: TIC Kutná Hora

Účastníci workshopu organizovaného v rámci zpracování této aktualizace se vyjádřili, že mají spíše zájem o více komornějších akcí, než o několik masových. Především mají tento názor provozovatelé ubytovacích zařízení. Vítají rozložení počtu přenocujících návštěvníků do delšího období. Diskutován byl i problém pořádání hlavní městské akce - Kutnohorského stříbření – v parku pod Vlašským dvorem a ne přímo v centru, což je jednoznačně bariéra zvýšení její návštěvnosti a popularity. Pokud chápe město cestovní ruch jako prioritní osu a chce zvýšit ekonomickou výtěžnost z něj, pak je třeba akcím věnovat vyšší pozornost, vtáhnout do akcí místní obyvatele i obchodníky, doplnit spektrum větších akcí alespoň o další dvě dominantní s návštěvností cca 10 tisíc návštěvníků a současně rozvíjet drobné akce typu Kutnohorské léto, které zajišťují permanentní kulturní vyžití návštěvníků města a okolí a to především mimo hlavní turistickou sezónu období adventu.

Návštěvnost turistického informačního centra

K posouzení návštěvnosti města přispívá i vyhodnocení návštěvnosti turistického informačního centra (TIC). Nelze však jednoznačně tvrdit, že zvyšující se počet návštěvníků turistického centra je přímo úměrný návštěvnosti města. V českých podmínkách má v současné době vliv na návštěvnost TIC i vyšší zájem domácích turistů o jejich služby. V roce 2006 byl podíl domácích a zahraničních návštěvníků TIC půl na půl. V roce 2010 se již výrazněji projevuje vyšší návštěvnost ze strany domácích turistů. Zvykají si na služby TIC a začínají je více využívat. Navíc jejich služby více využívají také místní obyvatelé. Současný poměr (prvých sedm měsíců v roce 2010) je 60:40 ve prospěch domácích návštěvníků. Pro dokreslení činnosti TIC je třeba zdůraznit, že měsíčně odpovídá na 210 až 380 telefonických a na necelých sto e-mailových dotazů.

K demonstraci podílu funkce TIC ve spektru informačních zdrojů turistů slouží výsledky šetření v zimě 2009/2010 prováděné v rámci projektu Monitoring návštěvníků turistických regionů Česka organizovaného agenturou CzechTourism. V Kutné Hoře bylo osloveno 465 respondentů a výsledky potvrzují současný trend preference internetu, pak informací od ambasadorů a s odstupem následují propagační tiskoviny a ihned za nimi je TIC.

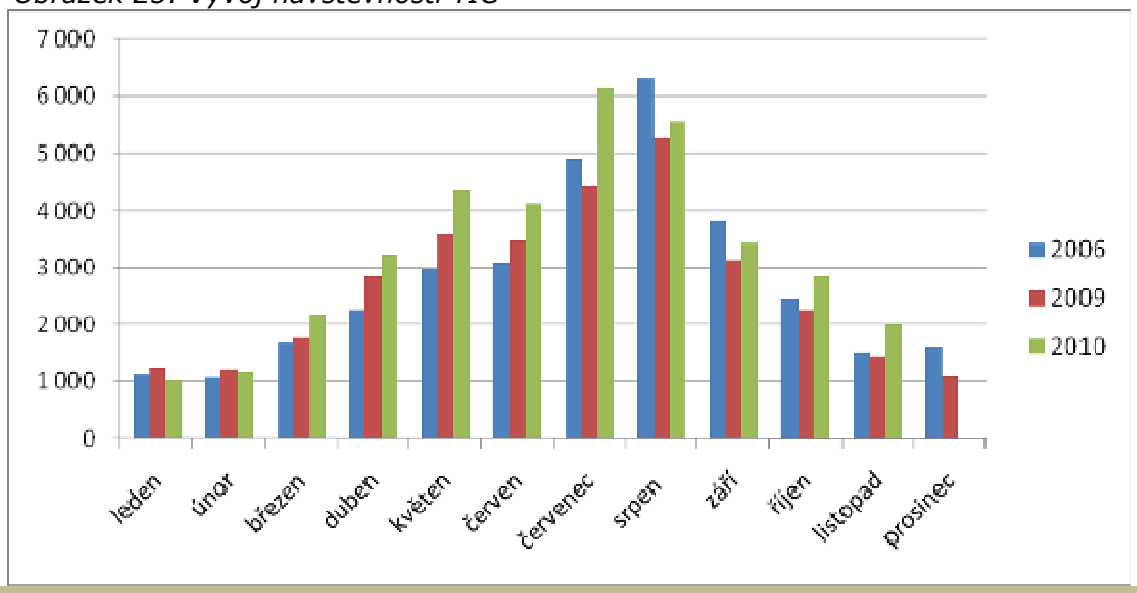
Obrázek 24: Využití informačních zdrojů návštěvníky Kutné Hory

Využil/a jste některé informace z následujících zdrojů? (465 turistů)			
	ano	**částečně**	**ne**
Internet	58,5 %	9,0 %	32,5 %
Informace od příbuzných či známých	47,1 %	14,0 %	38,9 %
Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	22,2 %	12,5 %	65,4 %
Turistická informační centra	20,4 %	8,8 %	70,8 %
Média (články v tisku, rozhlas, televize)	16,1 %	11,2 %	72,7 %
Informace od personálu ve službách	11,4 %	11,0 %	77,6 %
Cestovní kanceláře a agentury	7,3 %	4,9 %	87,7 %

Zdroj: http://monitoring.czechtourism.cz

Monitoring návštěvnosti města a destinace Kutná Hora nemá zatím systémové řešení a tak se odvozuje od návštěvnosti turistických cílů, poplatků z ubytovaných turistů či návštěvnosti turistického informačního centra. Ukazuje se, že světová finanční krize negativně ovlivnila počet přijíždějících turistů do Česka, ale v Kutné Hoře se projevila ještě více. Jedním z důvodů může být důsledek kratších pobytů turistů v Praze a tím menší počet jejich výletů do okolí. A domácí cestovní ruch, byť mírně rostoucí, pokles nevyvažuje. Návštěvnost města v rámci roku se nemění. Sezónnost se nedaří eliminovat ve prospěch zimních měsíců. Pětileté stabilní rozložení turistů během roku však umožní přesně monitorovat dopad aktivit, které destinace případně zrealizuje za účelem změn v rozložení pobytu turistů v destinaci během roku.

Obrázek 25: Vývoj návštěvnosti TIC



Porovnání návštěvnosti TIC v letech 2006, 2009 a 2010														
rok	*leden*	*únor*	*březen*	*duben*	*květen*	*červen*	*červc.*	*7 měs.*	*srpen*	*září*	*říjen*	*list.*	*pros.*	*celkem*
2006	1 110	1 071	1 671	2 270	2 969	3 084	4 901	**17 076**	6 296	3 832	2 460	1 518	1 608	**32 790**
2009	1 242	1 216	1 767	2 844	3 588	3 464	4 406	**18 527**	5 259	3 141	2 273	1 458	1 098	**31 756**
2010	1 035	1 166	2 181	3 233	4 348	4 132	6 141	**22 236**	5 561	3 430	2 840	2 002		

Zdroj: TIC Kutná Hora

Návštěvnické okruhy

Tradice návštěvnických okruhů v Kutné Hoře umožňuje sledovat vývoj této aktivity. Od roku 2007 se struktura okruhů pozměnila. Neosvědčily se tematické okruhy, zařazení cílů do okruhů bylo uzpůsobeno poptávce po nich. Každoročně je nabízeno cca 10 – 12 okruhů, ale zájem je především o pět z nich. Dále jsou prodávány prohlídky přizpůsobené přání zákazníků. Za zajímavou zkušenost lze považovat poměrně málo využívanou noční prohlídku města, od které se především očekává prodloužení pobytu turistů ve městě, resp. lze říci, že odráží právě tento problém. Bylo by dobré uvažovat nad tím, zda by k vyšší atraktivitě tohoto okruhu nepřispělo zařazení speciální světelné show, procházky vybraných prostor s loučemi, dobové kostýmy, šermířské scénky apod. Dále pak také vyšší propagace, směřovaná nejen na turisty ve městě, ale především na ty, kteří svoji dovolenou teprve chystají a to i prostřednictvím cestovních kanceláří. Pak spíše zařadí přenocování do svého programu.
Zvýšení ceny za prohlídky odpovídá dopadu úpravy DPH na vstupné do objektů, které tvoří hlavní díl jejich výše. V průměru činily tržby na jednoho návštěvníka okruhu v roce 2008 129,06 Kč, v roce 2009 152,18 Kč.

Okruhy jsou následující:
I. Doba trvání: 2,5 hodiny
Trasa: **Chrám sv. Barbory, historické jádro města, Vlašský dvůr**
Cena: Češi: dospělí 185 Kč, studenti 125 Kč, důchodci 145 Kč
Cizinci: dospělí 205 Kč, studenti 145 Kč, důchodci 185 Kč

II. Doba trvání: 3 hodiny
Trasa: **Chrám sv. Barbory, kaple Božího těla, historické jádro města, Vlašský dvůr**
Cena: Češi: dospělí 205 Kč, děti, studenti 135 Kč, důchodci 155 Kč
Cizinci: dospělí 225 Kč, děti, studenti 155 Kč, důchodci 205 Kč

III. Doba trvání: 3,5 hodiny
Trasa: **Kostnice, Chrám sv. Barbory, historické jádro města, Vlašský dvůr**
Cena: Češi: dospělí 235 Kč, děti, studenti 155 Kč, důchodci 195 Kč
Cizinci: dospělí 255 Kč, děti, studenti 175 Kč, důchodci 235 Kč

IV. Doba trvání: 4 hodiny
Trasa: **Kostnice, Chrám sv. Barbory, kaple Božího těla, historické jádro města, Vlašský dvůr**
Cena: Češi: dospělí 255 Kč, děti, studenti 165 Kč, důchodci 205 Kč
Cizinci: dospělí 275 Kč, děti, studenti 185 Kč, důchodci 255 Kč

V. Doba trvání: 3,5 hodiny
Trasa: **Chrám sv. Barbory, kaple Božího těla, historické jádro města, Kostel sv. Jana Nepomuckého, Vlašský dvůr**
Cena: Češi: dospělí 235 Kč, děti, studenti 150 Kč, důchodci 170 Kč
Cizinci: dospělí 255 Kč, děti, studenti 170 Kč, důchodci 235 Kč

VI. Doba trvání: 3 hodiny
Trasa: **Kostnice, katedrála Nanebevzetí Panny Marie, kostel sv. Jana Nepomuckého, historické jádro města, Vlašský dvůr**
Cena: Češi: dospělí 235 Kč, děti, studenti 150 Kč, důchodci 180 Kč
Cizinci: dospělí 255 Kč, děti, studenti 170 Kč, důchodci 235 Kč

VII. Doba trvání: 3 hodiny
Trasa: **Chrám sv. Barbory, Muzeum alchymie, Vlašský dvůr, historické jádro města**
Cena: Češi: dospělí 235 Kč, děti a studenti 155 Kč, důchodci 175 Kč
Cizinci: dospělí 255 Kč, studenti 175 Kč, důchodci 215 Kč

VIII. Doba trvání: 3,5 hodiny
Trasa: **Chrám sv. Barbory, historické jádro města, Vlašský dvůr, Muzeum odhalení tajemné tváře**
Cena: Češi: dospělí 235 Kč, studenti 160 Kč, důchodce 180 Kč
Cizinci: dospělí 255 Kč, studenti 180 Kč, důchodci 235 Kč

IX. Doba trvání: 2,5 hodiny
Trasa: **Chrám sv. Barbory, kaple Božího těla, Jezuitská kolej, Historické jádro města**
Cena: dospělí 245 Kč, děti a studenti 155 Kč, důchodci 175 Kč

X. Doba trvání: 1,5 hodiny (po setmění)
Trasa: **Noční Kutná Hora - noční osvětlené panorama, procházka historickým jádrem města s odborným výkladem**
Cena: skupina do 10 osob: 115 Kč/osoba
skupina nad 10 osob: 65 Kč/osoba

Obrázek 26: Využití návštěvnických okruhů

Rok	2006	2007	2008	2009	2010 (1. pol.)
Okruh č.	počet				
1	43	49	41	33	17
2	5	12	6	2	0
3	51	44	55	40	17
4	1	3	3	6	1
5	3	4	0	2	1
10	1	3	7	6	5
Jiný	65	68	92	70	48
Celkem	169	183	204	159	89
Jazyk					
čeština	43	74	95	56	44
němčina	42	39	32	42	15
angličtina	50	48	58	50	22
ruština	18	16	5	8	4
italština	3	2	0	0	0
francouzština	4	4	1	3	3
polština	4				
cizinci/překlad	5		13		1
návštěvníci celkem	4 964	4 642	5 311	3 970	1 347
porovnání s předcházejícím rokem		93,5 %	114,4 %	74,7 %	

Zdroj: Průvodcovská služba Kutná Hora

C. Návrhová část koncepce

6. Celková vize

Celková vize města a většina hlavních tezí navazuje na základní marketingovou strategii z roku 2007, i vzhledem k dlouhodobosti platnosti jejího obsahu, a zní:

Celková vize destinace Kutná Hora a okolí

Definice vize:
„Kutná Hora a okolí staví na svém historickém dědictví, které rozvíjí tak, aby zachovávalo jeho významné postavení na trhu cestovního ruchu. Návštěvníci a turisté přijíždějí za poznáním, inspirací a odpočinkem, protože zde mají k dispozici odpovídající atraktivní zázemí. Harmonicky se vyvíjí vztahy mezi místními obyvateli, podnikateli, církví a turisty, s cílem maximalizovat ekonomickou výtěžnost z cestovního ruchu."

Hlavní teze

- *Kutná Hora je vnímána jako jedno z nejvýznamnějších měst Česka v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Zároveň je město považováno za výraznou značku na trhu cestovního ruchu v sousedních zemích a je také hlavním motivátorem pro návštěvníky ze vzdálenějších zemí a „povinný cíl" pro tuzemské turisty.*
- *Koordinace aktivit a řízení cestovního ruchu v Kutné Hoře je na vysoké úrovni a je zajišťována profesionálním týmem odborníků. Organizace cestovního ruchu zajišťuje plné spektrum činnosti městské organizace cestovního ruchu za podpory všech zainteresovaných subjektů veřejného i soukromého sektoru. Vzájemná spolupráce města a církve dává předpoklady pro využívání památkových objektů.*
- *Zahraniční i tuzemští návštěvníci a turisté jsou s pobytem v Kutné Hoře velice spokojeni, rádi se vracejí i na delší pobyty a oblast doporučují svým známým k návštěvě a dovolené. Mohou využívat spektrum turistických produktů, jejichž obsah je pestrý a uspokojuje vybrané cílové skupiny turistů, kteří se mohou účastnit kulturních a společenských akcí.*
- *Kvalita služeb je velice dobrá a zanechává v návštěvnících pocit spokojenosti, rozšířena je i nabídka pro pobyt náročných skupin turistů přijíždějící za poznáním, inspirací a odpočinkem.*
- *Rozvoj cestovního ruchu se orientuje i na mimosezónní období a zajišťuje větší prosperitu podnikatelům.*
- *Turista je v Kutné Hoře vítán obyvateli, podnikateli a samosprávou a tomu odpovídá struktura a kvalita poskytovaných služeb, čistota města a i motorizovaní turisté mají k dispozici odpovídající komfort.*
- *Pohyb turistů v Kutné Hoře je usměrňován a efektivně rozptýlen v prostoru a čase s využitím turistického potenciálu blízkého okolí.*

- *Průběžně a v dostatečné míře jsou zajišťovány finanční zdroje na realizaci marketingové koncepce ve spolupráci s místními podnikateli, s krajem a s využitím dotačních titulů, sponzorů apod.*
- *Technický stav památek je stabilizován a jejich provoz je schopen pružně reagovat na poptávku turistů.*
- *Kutná Hora je městem, kde se konají celoročně konference, a realizuje se incentivní turistika.*
- *V rámci vzdělávacích aktivit spolupracují podnikatelé, sdružení, město a Průvodcovská služba Kutná Hora s.r.o. se vzdělávacími institucemi v destinaci i mimo ni.*
- *Absorpční kapacita Kutné Hory v oblasti ubytování je dostatečná jak v počtu poskytovaných, tak v kvalitě hotelových zařízení.*

Časový horizont na realizaci celkové vize je cca 5 let. Přijatá opatření a aktivity této koncepce jsou navrženy k realizaci v nejbližších 2 až 3 letech. Důraz by měl být v následujícím období kladen především na:

- koordinaci aktivit a řízení cestovního ruchu v destinaci,
- rozvoj cestovního ruchu s cílem přispívat ke zvýšení ekonomické výtěžnosti podnikatelů z oblasti cestovní ruchu a to i mimo hlavní turistickou sezónu,
- kladný a aktivní postoj k turistům obyvateli, podnikateli a samosprávou, včetně vytvoření pracoviště s gescí za cestovní ruch na radnici města,
- zvýšení kvality pracovních sil a služeb, včetně opatření vedoucí k omezení odlivu kvalitní pracovní síly do Prahy a jiných míst.

V posledních letech se snížil počet návštěvníků a turistů v důsledku finanční krize, ale i při dosažení návštěvnosti sledované před rokem 2008 nelze očekávat, že by počet návštěvníků dále výrazně rostl. Je třeba se zaměřit na rozložení návštěvnosti během roku a dosažení vyšší výtěžnosti z pobytu turistů a na opětovné posílení i jednodenních pobytů za účelem získání osobních zkušeností návštěvníků s potenciálem města a okolí.

Další aktivity je třeba také zaměřit z dlouhodobého hlediska na technický stav památek, který je z jedné strany považován za stabilní, ale určité indikátory vyvolávají obavy. Např. stav kostí v Kostnici, chrám sv. Barbory v Kutné Hoře, zámky v Červených Janovicích, Sedleci, Žehušicích a Žáky či vodárenská věž a roubenka v Nových Dvorech.

Z hlediska naplňování vize bude třeba klást také důraz na rozvoj konferenčního a incentivního cestovního ruchu. Především otevření GASK je příležitostí pro rozšiřování tohoto druhu cestovního ruchu i mimo současné vhodné kapacity.

7. Hlavní strategické cíle

Výčet hlavních strategických cílů

Na základě celkové vize byly definovány hlavní strategické cíle, pro které byla následně nalezena vhodná opatření a okruhy aktivit. Realizace těchto aktivit by měla zajistit naplnění opatření a očekávaný rozvoj marketingu destinace. Rozpracování přístupů k realizaci koncepce budou řešit pracovní skupiny, které budou ustaveny ze zájemců o rozvoj cestovního ruchu v destinaci Kutná Hora a okolí. Na plnění přijatých úkolů se budou podílet subjekty a osoby z celé destinace, které projeví faktický zájem účasti na tomto procesu.

Pro další období se stanovuje motto a hlavní strategické cíle takto:

Motto: Kutná Hora – jeden den nestačí

Hlavní strategické cíle:

Zvyšování ekonomické výtěžnosti z cestovního ruchu ve prospěch podnikatelských subjektů a turistických cílů

Vytváření fungujícího systému řízení, koordinace a financování aktivit v oblasti cestovního ruchu

Podpora managementu kvality

Některá opatření k naplňování hlavních strategických cílů jsou převzata z Marketingové koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kutná Hora z roku 2007. Výběr těch, která mají být řešena a to prioritně, vychází také ze závěrů workshopu organizovaného dne 7. 9. 2010 za účasti zástupců subjektů cestovního ruchu v destinaci Kutná Hora. Doplněna byla další opatření a aktivity ve smyslu zadání zpracování aktualizace a potřeb destinace vycházející z analýzy.

Obrázek 34: Výběr prioritních opatření na základě názorů vybraných zástupců subjektů cestovního ruchu v destinaci

Opatření	Počet hlasů	z toho		
		podnikatelé	turistické	samospráva
A.2 Koordinace činností subjektů v oblasti cestovního ruchu z toho	11	4	3	4
A.2.1. Analýza činností klubů a spolků	1	1		
B.1 Plán propagace z toho	9	4	3	2
B.1.1. Vytvoření rámcového plánu propagace	2	1	1	
B.1.2. Koordinace marketingu UNESCO	2		2	
B.1.3. Registrace ochr. známky města	2			2
B.2 Prezentace kamerou z toho	2	1	1	
B.2.1. Analýza možností umístit kamery	1	1		
B.4 Dopravní značení z toho	7	5	2	
B.4.1. Zpracovat projekt značení města	2	2		
B.4.3. Orientační značení ve městě	1		1	
C.1 Nové produkty z toho	10	5	3	2
C.1.1. Založení tradice konferencí a incentivy	3	2	1	
C.1.5. Dobudování cyklostezek	1	1		
C.2. Zvýšit atraktivnost akcí a jejich počet	7	4	3	
C.3 **Podpora tur. produktů** z toho	4	2	2	
C.3.2. Spolupráce s cestovními kancelářemi	3	3	1	
C.3.3. Produkty pro školní výlety	1		1	
D.1 **Vzdělávání podnikatelů a obyvatel**	5	2	3	
E.1. **Motivace ke vzniku ubytovacích kapacit**	1	1		
E. 2. **Motivace pro pořádání akcí** z toho	3	3		
E. 2.2. Koncentrace akcí	2	2		
E. 4. Vytvoření fondu CR	6		2	4

Zdroj: workshop dne 7. 9. 2010

Přehled navržených opatření a aktivit pro dosažení strategických cílů

Vize: Kutná Hora staví na svém historickém dědictví, které rozvíjí tak, aby zachovávalo jeho významné postavení na trhu cestovního ruchu. Návštěvníci a turisté přijíždějí za poznáním, inspirací a odpočinkem, protože zde mají k dispozici odpovídající atraktivní zázemí. Harmonicky se vyvíjí vztahy mezi místními obyvateli, podnikateli, církví a turisty, s cílem maximalizovat ekonomickou výtěžnost z cestovního ruchu.		
Motto: Kutná Hora – jeden den nestačí		
Hlavní strategické cíle:		
A. Zvyšování ekonomické výtěžnosti z cestovního ruchu ve prospěch podnikatelských subjektů a turistických cílů	B. Vytváření fungujícího systému řízení, koordinace a financování aktivit v oblasti cestovního ruchu	C. Podporování managementu kvality
Opatření:	**Opatření:**	**Opatření:**
A.1. Marketing cestovního ruchu na mezinárodní a národní úrovni	B.1. Dobudování organizace cestovního ruchu destinace	C.1. Vzdělávání podnikatelů a místních obyvatel
A.2. Rozšiřování prezentace města prostřednictvím kamer	B.2. Koordinace činností subjektů v oblasti cestovního ruchu v destinaci	C.2. Zvyšování kvality služeb – podpora certifikace
A.3. Stanovení cílových skupin a zdrojových destinací pro marketingové aktivity	B.3. Motivování k organizování kulturních, společenských a sportovních akcí	C.3. Motivace k rozšiřování a vzniku ubytovacích služeb v poptávaném standardu
A.4. Dopravní značení v destinaci dopravními orientačními značkami IS23 a IS24b	B.4. Vytváření fondu cestovního ruchu	
A.5. Vytváření nových turistických produktů, aktivit a služeb	B.5. Optimalizace sítě turistických informačních center	
A.6. Zvyšování atraktivnosti realizovaných akcí a doplňování spektra kulturního vyžití	B.6. Realizační plán marketingové strategie	

Návrh opatření na dosažení strategických cílů v rámci strategických cílů

Strategický cíl A:

Zvyšování ekonomické výtěžnosti z cestovního ruchu ve prospěch podnikatelských subjektů a turistických cílů

Návrh opatření pro realizaci strategického cíle A:

A.1 Marketing cestovního ruchu na mezinárodní a národní úrovni

Odůvodnění a popis situace:

Průvodcovská služba Kutná Hora s.r.o. realizuje pro město Kutná Hora marketingové aktivity. Podpora celé destinace Kutná Hora a okolí vyžaduje rozšířit okruh propagace i na turistický potenciál celé destinace. Tato aktualizace marketingové strategie rozšiřuje rozsah marketingového mixu a orientuje se na dosud nevyužívané nástroje. Některé propagační aktivity budou řešeny v návaznosti na podporu prodeje turistických produktů. V souladu se současnými zkušenostmi bude kladen vyšší důraz i na aktivity povzbuzující obyvatele Prahy i jen k jednodenní návštěvě Kutné Hory a okolí. Nabídka bude také obohacena o víkendové výlety na Kutnohorsko, jako podtržení dnešní struktury poptávky domácích turistů.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

A. 1.1. Vytváření propagačních aktivit nad rámec dosud používaných standardních metod – viz příloha č. 1

A. 1.2. Koordinování marketingových aktivit se Sdružením České dědictví UNESCO a Česká inspirace

A. 1.3. Vytvořit a zaregistrovat ochrannou známku turistické destinace Kutná Hora a okolí pro potřeby cestovního ruchu

Realizační indikátory:

- Počet návštěvníků a turistů (u ubytovatelů a v turistických cílech)
- Počet marketingových aktivit

A.2 Rozšiřování prezentace města prostřednictvím kamer

Odůvodnění a popis situace:

Současné trendy propagace a využívání technických nástrojů dávají předpoklady pro vizuální prezentaci míst. Stále stoupající užívání internetu je příležitostí, aby potenciální návštěvník získal základní vizuální informaci o aktuálním dění v místě, a tím je motivován k vyhledání dalších potřebných informací pro přípravu cesty. Mimo internetu lze zařadit kamerový systém do systému SITOUR (v současnosti je na jejich webu www.holidayinfo.cz nabídka několika ubytovacích kapacit z Kutnohorska), jehož nabídka je denně prezentována na televizi ČT2 a také průběžně na satelitní televizi TW1 a jeho internetové verzi. Kutná Hora již jednu kameru před několika lety využívala. V současnosti je funkční jedna web kamera – viz http://webcams.khnet.info/webcam01/. Obrazové informace z kamer by měly být vždy doplněny o webové stránky www.kutnahora.cz.

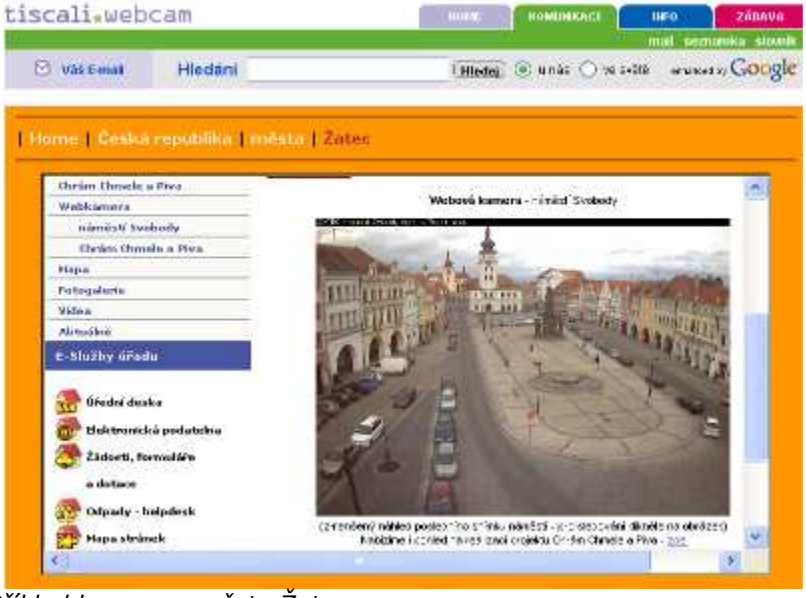
Okruhy aktivit naplňující opatření:

A. 2.1. Vytvořit projekt kamerového systému – analýzu míst k umístění kamer, technické prostředky umožňující sběr dat a jejich přenos na internet a do televizního vysílání, zakomponování získaného obrazu na webové stránky Kutné hory a Kutnohorska

A. 2.2. Zajišťování vizuální prezentace i na dalších webech (např. České dědictví UNESCO, města České inspirace, na webu vybraných hotelů v Praze) a popř. do sítě SITOUR, popř. i jiných s důrazem na zdrojové město Prahu a dalších velká města

Realizační indikátory:

- Počtu lidí, kteří se vizuálně seznámí s turistickou destinací Kutná Hora a okolí (viz sledovanost pořadu Panorama a internetových portálů)
- Počet návštěvníků destinace
- Počet partnerů, kteří šíří vizuální informace o Kutné Hoře z kamer



Příklad kamery z města Žatec

A.3 Stanovení cílových skupin a zdrojových destinací pro marketingové aktivity

Odůvodnění a popis situace:

Skladba a způsoby chování návštěvníků jsou důležitým zdrojem informací pro cílenou propagaci a tvorbu nabídky vhodných produktů pro umístění na trhu cestovního ruchu. Tato aktualizace marketingové strategie nezahrnuje speciální výzkumy s cílem podrobně monitorovat návštěvníky a turisty, bylo čerpáno z otevřených dostupných zdrojů. K nim patřily statistiky ČSÚ, aktuální výstupy monitoringu agentury CzechTourism, statistiky návštěvnosti turistických cílů v destinaci. Další zdroj tvořily zkušenosti ubytovatelů, provozovatelů restaurací a turistického informačního centra.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

A. 3.1. Cílové skupiny návštěvníků a turistů na období 2-3 let

Základní cílové skupiny domácích a zahraničních návštěvníků a turistů:

Pro Kutnou Horu budou i v dalším období dominantní tematické oblasti, které jsou i v současnosti typické, a které motivují k jeho návštěvě:

Primární
- Poznávací turistika (památky, historie) – cca 85 %
- Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod. – cca 53 %

Sekundární
- Společenský život a zábava, včetně návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.) – cca 25 %
- Církevní cestovní ruch
- Konferenční a incentivní cestovní ruch

Z hlediska struktury návštěvníků a turistů se stanou cílovými skupinami návštěvníků města Kutná Hora a jeho okolí:

Primární
- Lidé ve věku 26 až 49 let, převážně s partnerem či známými
- Rodiny s dětmi

(ze zahraničí přijíždějí více také senioři)

Sekundární
- Školní výlety (žáci základních i středních škol)
- Handicapovaní návštěvníci a turisté (především slabozrací)
- Spektrum návštěvníků odpovídající náplni významných kulturních a sportovních akcí

A. 3.2. Zdrojové destinace turistů na období 2-3 let

Základní zdrojové destinace domácích a zahraničních návštěvníků a turistů:

Největší domácí zdrojovou destinací je pro Kutnou Horu město Praha, což platí tradičně i pro ostatní místa v Česku a tudíž je nezbytné svoji nabídku od ostatních odlišovat. Dále hrají významnou roli sousedé ve Středočeském kraji, Pardubickém kraji a kraji Vysočina (dojezdová vzdálenost 50 až 100 km – cca 52 %). V době konání významných akcí přijíždějí návštěvníci i ze vzdálenějších regionů.
Kromě výše uvedených zdrojových regionů bude daleko větší důraz kladen na město Prahu a to nejen jako významný zdroj domácích turistů a návštěvníků tak i jako příležitost oslovovat nabídkou zahraniční turisty přijíždějící do Prahy.

Zahraniční zdrojové destinace se tradičně v Kutné Hoře odlišují od ostatních míst UNESCO v Česku. Z původní orientace na sousední státy a Japonsko, Rusko, Velkou Británii a Francii se v nejbližších třech letech orientují marketingové aktivity kromě Německa a ostatních sousedních zemí na tradiční Rusko, Japonsko, Nizozemsko a s větší intenzitou se zaměří na další asijskou klientelu. Zvláštní pozornost bude věnována Maďarsku, ze kterého přijíždějí zájezdové autobusy především v době jejich svátků. V této zemi bude vyhledán spolupracovník-odborník, s cílem analyzovat motivační faktory Maďarů k návštěvě Česka a Kutné Hory a okolí.

V současném období, které je ještě částečně ovlivněno dopadem finanční krize, není racionální orientovat se na nové zákazníky. Podle zkušeností je získání turisty k opakované návštěvě destinace cca šestkrát levnější, než získání nového turisty. Toto pravidlo platí i pro partnerská města Kutné Hory (BAMENDA v Kamerunu, EGER v Maďarsku, FIDENZA v Itálii, KAMENEC PODOLSKI na Ukrajině, KREMNICA na Slovensku, REMEŠ ve Francii, RINGSTED v Dánsku, STAMFORD ve Velké Británii a TARNOWSKIE GÓRY v Polsku) a Čáslavi (OPFIKON ve Švýcarsku). V současnosti město Kutná Hora připravuje uzavření partnerství také s městem Bingen am Rhein v Porýní-Falci.

A. 3.3. Realizování průběžného sledování návštěvnosti - viz příloha č. 2

Realizační indikátory:

- Počet turistů přijíždějících ze zdrojových destinací
- Struktura cílových skupin přijíždějících návštěvníků a turistů
- Počty návštěvníků v turistických cílech
- Počty turistů v ubytovacích zařízeních
- Počty návštěvníků akcí

A.4 Dopravní značení v destinaci dopravními orientačními značkami IS23 a IS24b

Odůvodnění a popis situace:

Evropský standard označování významných kulturních a turistických cílů na hlavních silničních tazích se aplikoval v Česku. Po přijetí Zákona č. 13/1997 Sb. o provozu na pozemních komunikacích a následných vyhláškách byl vytvořen v roce 2004 Metodický pokyn - označování kulturních a turistických cílů na dálnicích a silnicích (KTZ), který stanovuje postupy při označování cílů na dálnicích, rychlostních komunikacích a silnicích 1. třídy. Město Kutná Hora je označeno na dálnici D11, ale na příjezdové silnici z dálnice a na ostatních příjezdových komunikacích toto značení chybí. Podobně jsou na tom nejvýznamnější turistické cíle destinace – Zámek Kačina, Zámek Žleby a další zajímavosti.

Dopravní orientační značení přispívá ke zkrácení doby hledání cílů motorizovanými turisty a také optimalizují pohyb turistů po destinaci. Zapisuje do povědomí atraktivity destinace především domácím turistům.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

A. 4.1. Zpracovat projekt instalace dopravního orientačního značení před městem Kutná Hora a významnými cíli destinace (např. zámky Kačina a Žleby, zříceninou Sion, rozhlednami)

A. 4.2. Zajišťování finančního krytí realizace a provádění instalací značení

A. 4.3. Zrevidovat a vytvořit jednotné, kvalitní, přehledné a husté orientační značení turistických cílů ve městě Kutná Hora, především v návaznosti na vlakové a autobusové nádraží ve směru do centra a do Sedlce

Realizační indikátory:

- Počet instalovaných značek

A.5 Vytváření nových turistických produktů, aktivit a služeb

Odůvodnění a popis situace:

Turistický produkt cestovního ruchu tzv. balíček služeb a zážitků je v posledních letech na trhu cestovního ruchu stále více žádán a stává se základem ekonomické úspěšnosti každé destinace. Předpokladem vytváření produktů je kvalitní spolupráce více subjektů (včetně podnikatelských a církve). Důležitá je spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami, které jsou schopné vybrané produkty umístit na trhu cestovního ruchu. Současně je možné vytvářet vlastní podmínky pro prodej turistických zážitkových balíčků. Tvorba těchto specifických produktů by mohla ovlivnit i prodloužení délky pobytu turistů v sezóně a alespoň částečně zvýšit zájem turistů o mimosezónní pobyty. Také by měly přilákat nové cílové skupiny, či zvýšit jejich podíl na návštěvnosti.
Kromě „prodejních" turistických produktů je stále třeba dbát i na tematické motivátory k návštěvě destinace a to tzv. dojmové produkty. K nim patří např. místo UNESCO, historické město, Kutnohorské léto, historie kutání stříbra.
Příprava turistických produktů je dlouhodobým procesem a i realizované produkty vyžadují pravidelné obměny. Samotná realizace tvorby jednotlivých produktu by měla být na bedrech podnikatelů a provozovatelů turistických sílů. Organizace cestovního ruchu by měla přispívat k propojování dílčích produktů do komplexnější nabídky, poskytovat osvětu k jejich tvorbě, khow-how z jiných destinací a náměty na druhy produktů vhodných pro destinace.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

A. 5.1. Zakládání tradice pořádání konferencí a incentivní turistiky. Zpracovat analýzu vhodných kapacit a oslovit zahraniční investory ve Středočeském kraji s nabídkou organizovat jejich školení a aktivity v Kutné Hoře a okolí a tím naplňovat incentivní turistiku.
A. 5.2. Možnosti nabídky turistického potenciálu novým cílovým skupinám turistů – senioři, handicapovaní, rodiny s dětmi a studenti–viz příloha č.3
A. 5.3. Využitelnost cyklotras v nabídce cestovního ruchu destinace a jejich rozvoj - viz příloha č. 4
A. 5.4. Návrhy na vytváření nových atraktivit v destinaci s vytipováním zajímavých míst k jejich realizaci – viz příloha č. 5
A. 5.5. Produkty a služby pro přispění zvýšení návštěvnosti nebo prodloužení pobytu turistů – viz příloha č. 6
A. 5.6. Rozvoj a podpora spolupráce s tuzemskými a zahraničními cestovními kancelářemi a agenturami a zážitkovými agenturami

Realizační indikátory:

- Počet prodejných turistických produktů
- Počet prodaných turistických produktů
- Počet prodejních míst turistických produktů destinace
- Počet cestovních kanceláří a agentur zajišťujících pobyt turistů
- Nárůst návštěvnosti v mimosezónních obdobích
- Počet konferencí a incentivních akcí
- Počty reakcí na marketingové akce v rámci využití geocachingu u cyklotras (prostřednictvím internetové aplikace)

A.6 Zvyšování atraktivnosti realizovaných akcí a doplňování spektra kulturního vyžití

Odůvodnění a popis situace:

K prodloužení pobytu v Kutné Hoře chybí dostatek kulturního, společenského či jiného vyžití. Tuto bariéru překonávají pravidelně se opakující aktivity (koncerty, divadlo, muzikály, jarmarky). Jako motivátor k pobytu slouží i jednorázové, ale v minimálně roční periodicitě se opakující akce, které jsou organizovány pro tisícovky návštěvníků (cca 8 – 10 tisíc). Podstatným prvkem těchto akcí je forma celoměstské slavnosti, s maximálním zapojením podnikatelských subjektů a využívání rozmanitých služeb. V Kutné Hoře se podnikatelé kloní k organizování spíše většího počtu menších akcí, s cílem většího využití ubytovacích kapacit. Bez velkých akcí s účinným marketingem se však destinace do povědomí veřejnosti nedostane, nestane se pravidelným cílem k návštěvě. Pozitivním počinem je akce Kutnohorské léto.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

A. 6.1. Analýza současného spektra akcí v destinaci a návrh nových akcí i s cílem oživit mimosezónní období – viz příloha č. 7

A. 6.2. Vytvořit jednotný sdílený kalendář a určit jeho správce, tak aby akce mohly být plánovány nekonfliktně; na výběru správce a vypracování kalendáře se budou podílet všichni organizátoři akcí a zástupci dalších subjektů v oblasti cestovního ruchu

Realizační indikátory:

- počet pořádaných kulturních a společenských akcí
- počet účastníků akcí
- počet turistů v ubytovacích zařízeních v době akcí

Strategický cíl B:

Vytváření fungujícího sytému řízení, koordinace a financování aktivit v oblasti cestovního ruchu

Návrh opatření pro realizaci strategického cíle B:

B.1 Dobudování organizace a řízení cestovního ruchu v destinaci

Odůvodnění a popis situace:

Město Kutná Hora je zřizovatelem Průvodcovské služby Kutná Hora, s.r.o., která se stala základním stavebním kamenem marketingu města. Její činnosti zahrnují část spektra úkolů organizace cestovního ruchu, kterou by měla mít Kutná Hora, jako jeden z nejvýznamnějších turistických cílů v Česku a také celá turistická destinace Kutná Hora a okolí. Činnosti, které dosud, s ohledem na omezené prostředky, management Průvodcovské služby Kutná Hora vykonával, sice neobsáhnou celé spektrum aktivit, které má OCR (destinační management) zajišťovat, nabízí však solidní platformu, na jejímž základě lze jednotlivé aktivity rozvíjet a kvalitní strukturu a systém řízení destinace ve spolupráci s dalšími subjekty dotvořit.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

B. 1.1. Doplňování náplně činnosti organizace cestovního ruchu (OCR) destinace – současné spektrum činností Průvodcovské služby Kutná Hora s.r.o., jako OCR destinace Kutná Hora a okolí, není naplněno a do jisté míry závisí na vyřešení aktivity B. 1.2. Spektrum činností, na které se má zaměřit v nejbližším okolí obsahuje příloha č. 8

B. 1.2. Definování úlohy města Kutná Hora při rozvoji cestovního ruchu v turistické destinaci – viz příloha č. 8

Realizační indikátory:

- Počet propagačních aktivit
- Počet spolupracujících subjektů
- Počet návštěvníků turistických cílů v destinaci
- Ustavení pracoviště cestovního ruchu na radnici Kutné Hory

B.2 Koordinace činností subjektů v oblasti cestovního ruchu v destinaci

Odůvodnění a popis situace:

Ve městě Kutná Hora pracuje několik sdružení, v jejichž náplni se více či méně objevuje cestovní ruch, důležitým partnerem je rovněž církev. Každý ze subjektů řeší problémy či se zajímá o jiný úhel pohledu na cestovní ruch ve městě a jeho okolí. Dalším nově vzniklým aktivním subjektem je občanské sdružení Kutnohorsko.cz, které vzniklo na základě iniciativy zakládajících členů (fyzických osob) a jeho cílem je především šetrný a udržitelný rozvoj cestovního ruchu v Kutné Hoře a zvýšení turistické atraktivity tohoto krásného města.
Skutečností je, že role regionální organizace cestovního ruchu spočívá také v tom, že by měla koordinovat aktivity jednotlivých spolků a sdružení v destinaci, navrhovat dělbu práce a přispět k zamezení duplicit v jejich aktivitách. A tak by tato koordinační úloha měla připadnout na ni. Druhou alternativou by bylo pověřit některý ze spolků a sdružení k výkonu této koordinační role. Třetí formou by bylo založení nové, volné a nezávislé platformy projednávající rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Podmínkou však je, že okruh zaměření by měl být realizován skutečně za celou destinaci. Vytvoření volného Klubu přátel cestovního ruchu v destinaci Kutná Hora a okolí by mohlo zajistit určitou formu nezávislosti, dělby práce a omezit duplicitní činnosti. Činnost klubu by zahrnovala i problematiku UNESCO.
Klub by mohl řešit takové problémy, jako je společná vstupenka do vybraných objektů s cílem její postupné elektronizace, vytváření motivačních nástrojů k opakované návštěvě destinace (hry, souhrny bonusů…) či aktivizace obyvatel k aktivnímu zapojování do přípravy a realizace městských slavností formou pořizování a užívání historických kostýmů atp.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

B. 2.1. Koordinace činností subjektů v oblasti cestovního ruchu v destinaci - Návrh Stanov „Klubu přátel" - viz příloha č. 9

Realizační indikátory:

- Počet aktivit spolků a sdružení v oblasti cestovního ruchu
- Počet koordinačních schůzek

B.3 Motivování k organizování kulturních, společenských a sportovních akcí

Odůvodnění a popis situace:

Kromě jednorázových akcí chybí městu intenzívní pravidelně se opakující soubor kulturních, společenských a sportovních akcí. Dobrá je situace v létě a o vánocích v době adventu. Tzn. vytváření zázemí nejen pro místní obyvatele, ale především pro turisty, kteří by strávili ve městě večer a noc - prodloužili si pobyt.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

B. 3.1. Vytvářet organizační a motivační nástroje pro zintenzivnění nabídky kulturního, společenského a sportovního vyžití formou finanční podpory z prostředků budoucího fondu cestovního ruchu a z prostředků města Kutná Hora a dalších měst a obci v destinaci a nefinanční podporou, např. v podobě zápůjček prostor, levného pronájmu prostor, poskytnutí místa k propagaci, aktivní a otevřený přístup k záboru veřejného prostranství

B. 3.2. Koncentrovat pořádání akcí do několika středisek v destinaci s cílem racionalizovat náklady na jejich provoz a umožnit turistům a návštěvníkům snazší orientaci při vyhledávání kulturního vyžití a budovat tak určitou tradici k místům konání akcí

Realizační indikátory:

- počet akcí
- počet účastníků
- počet zapojených podnikatelů

B.4 Vytváření fondu cestovního ruchu

Odůvodnění a popis situace:

Finanční zajišťování podpory cestovního ruchu se realizuje v současné době téměř výhradně prostřednictvím rozpočtu města a projektů ROP. V návaznosti na potenciál využívání různých fondů je také třeba mít připraveno prostředí pro zajištění spolufinancování projektů z vlastních zdrojů. Za tím účelem je účelné mít určitý finanční fond. Aktuálnost potřeby tohoto fondu se navíc stupňuje blížícím se ukončením možnosti využívat finanční zdroje po roce 2013 z prostředků Evropské unie. Otevřenost takového fondu a jeho transparentnost přispěje k ochotě dalších subjektů sdružovat finanční prostředky, protože je jistota, že se zpětně investují výhradně do rozvoje cestovního ruchu. Správou fondu bude pověřena skupina vybraných partnerů podílejících se na jeho naplňování. Prioritně by mělo být využíváno sdružování finančních prostředků, které vznikají průběžně z tržeb od turistů (tím je dána závislost na jejich množství) a následně částkami na realizaci konkrétních opatření a pak také paušálními částkami bez konkrétního využití, o jejichž užití rozhodne správní rada fondu.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

B. 4.1. Vytváření základního fondu cestovního ruchu pro financování vybraných aktivit v zájmovém území – viz příloha č. 10

B. 4.2. Vytvoření fondu (i v rámci základního fondu) na spolufinancování realizace projektů ze strukturálních apod. fondů
Samostatným segmentem základního fondu cestovního ruchu může být i tzv. fond pro kofinancování projektů, který slouží pro zabezpečení vlastních zdrojů na případné kofinancování projektů z prostředků Evropské unie, popř. i jiných grantových schémat. Vytváří se tak větší předpoklady pro čerpání těchto zdrojů a eliminují se tak problémy se získáváním úvěrových zdrojů, či se alespoň snižují.

Realizační indikátory:

- výše akumulovaných finančních prostředků
- počet donátorů
- počet podpořených projektů

B.5 Optimalizace sítě turistických informačních center

Odůvodnění a popis situace:

Současné TIC v Kutné Hoře a Čáslavi odpovídají koncentraci turistického potenciálu v destinaci. Především po otevření druhého TIC v listopadu 2010 ve městě Kutné Hoře a to v místě Kostnice v Sedleci. Analyzovány jsou možnosti zřízení TIC ve Žlebech (obec aktivitu plánuje a Lesy a.s. tam mají své IC) a taktéž možnosti vzniku TIC v oblasti Zbraslavic, kde iniciativu projevuje nedaleká obec Černíny (v bezprostředním okolí rekreační místo Vidlák).

Okruhy aktivit naplňující opatření:

B. 5.1. Optimalizace sítě turistických informačních center – viz příloha č. 11
B. 5.2. Vytváření podmínek pro spolupráci sítě TIC v destinaci

Realizační indikátory:

- výše akumulovaných finančních prostředků na provoz TIC
- počet TIC
- počet návštěvníků TIC

B.6. Realizační plán marketingové strategie

Odůvodnění a popis situace:

Změny v nabídce destinace nelze realizovat pouze vytvořením Marketingové koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kutná Hora a okolí, ale nezbytné je také připravit odpovídající organizační zajištění, s kterým se převážná část subjektů cestovního ruchu v destinaci ztotožní a aktivně se do tohoto procesu zapojí.

Promítnutí marketingového plánu do praxe vyžaduje

- rozpracování aktivit do detailů, resp. do formy projektů
- určení odpovědnosti za realizaci jednotlivých aktivit,
- vymezení rámcového harmonogramu realizace aktivit a projektů,
- určení finančních zdrojů na realizaci aktivit a projektů,
- určení způsobu nebo subjektu, který bude koordinovat a kontrolovat plnění marketingového plánu.

V opačném případě je reálné nebezpečí, že marketingový plán zůstane v rovině nenaplněného dokumentu. Podnikatelské subjekty nebudou znát oblasti marketingu, kterými chce samospráva nabízet turistický potenciál destinace na trhu. Samospráva bude pokračovat v propagaci destinace a přitom zvolené způsoby nemusí přispívat ke zvyšování obratu podnikatelů.

Realizační plán je třeba připravit v co nejširším spektru zapojených osob a zatím účelem bude koncepce také prezentována vhodnými prostředky pro místní obyvatele a pro místní odbornou veřejnost s výzvou k účasti na její realizaci.
K přípravě a průběžnému monitoringu plánu budou vytvořeny pracovní skupiny. Jejich struktura bude pružná, některé mohou zanikat, jiné vznikat podle aktuální potřeby.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

B. 6.1. Ustavení pracovních skupin
B. 6.2. Zpracování realizačního plánu marketingové strategie

Realizační indikátory:

- počet zapojených manažerů
- zastoupení zástupců jednotlivých oblastí – ubytovatelé, organizátoři akcí, provozovatelé turistických cílů, restauratéři, samosprávy, marketingoví odborníci, zástupci dopravců, zástupci cestovních kanceláří a agentur atp.

Strategický cíl C:

Podpora managementu kvality

Návrh opatření pro realizaci strategického cíle C:

C.1 Vzdělávání podnikatelů a místních obyvatel

Odůvodnění a popis situace:
Rozvoj cestovního ruchu a kvalita služeb se především odvíjí od postoje místních obyvatel a podnikatelů k turistům. Kutná Hora navíc patří mezi naše hlavní „reprezentanty" na trhu cestovního ruchu. Za tím účelem je třeba jim umožnit průběžně se vzdělávat a slaďovat společné zájmy za účelem zvýšení ekonomické výtěžnosti.

Okruhy aktivit naplňující opatření:
C. 1.1. Průběžná informovanost místních obyvatel o dopadu zvýšeného cestovního ruchu na život ve městě (prostřednictvím místního tisku, formou seminářů apod.)
C. 1.2. Semináře pro podnikatele s cíli:
- zvyšovat atraktivitu města u turistů (propagace, pestrost nabídky, kvalita služeb apod.)
- zajistit sladění postupů města a podnikatelů

Realizační indikátory:
- počet vzdělávacích akcí
- počet absolventů akcí

C.2 Zvyšování kvality služeb – podpora certifikace

Odůvodnění a popis situace:
Zvyšování kvality poskytovaných služeb je nezbytným předpokladem pro dynamický rozvoj cestovního ruchu. V Česku je systém zvyšování kvality na začátku. Mezi nástroje patří certifikace ubytovacích zařízení, dílčí certifikace turistických informačních služeb a také získávání certifikátu ISO. Vytvářet vlastní certifikace u již certifikovaných služeb je neracionální, avšak některé služby by mohly být určitým způsobem hodnoceny. Příkladem je sledování kvality restauračních zařízení v Olomouci. Průkopníkem v kvalitě by mohlo být místní hnutí vyjadřující pozitivní vztah k zákazníkům. Označení na provozovnách symbolem tohoto hnutí by upozorňovalo turisty, že jsou v těchto provozovnách vítáni. Majitele provozovny to současně veřejně zavazuje k ukázkovému chování k turistům a poskytování kvalitních služeb. Mohou se zapojit nejen subjekty podnikající přímo v cestovním ruchu, ale i kadeřnictví, květinářství, zubní ordinace apod.

Okruhy aktivit naplňující opatření:

C. 2.1. Osvěta u podnikatelů pro začlenění maximálního spektra jejich provozoven do procesu certifikací (certifikace ubytovacích zařízení – hotely, kempy a chatové osady a ubytování na venkově, certifikace Cyklisté vítáni, současná certifikace TIC, ekologická certifikace)

C. 2.2. Analýza a posouzení tvorby speciálních systému podporujících zkvalitňování služeb pro potřeby destinace, které však nenarušují formy oficiálních certifikací, ale pouze je popř. doplňují anebo se věnují dosud necertifikovaným službám či nástrojům kvality. Příkladem může být hnutí, kdy se všechny provozovny ve vybrané destinaci chovají podle jednotného manuálu a hlavním smyslem je pozitivní vystupování vůči návštěvníkům a turistům a jsou zapojeni do vzájemného doporučování služeb mezi sebou.

Realizační indikátor:
- počet certifikovaných provozovatelů služeb v cestovním ruchu

C.3 Motivace k rozšiřování ubytovacích služeb v poptávaném standardu

Odůvodnění a popis situace:
Město potřebuje pro zvýšení své absorpční schopnosti zvýšit počet lůžek a zvýšit jejich kvalitu. Poptávka movitější klientely se zaměřuje na kvalitní ubytování, navíc něčím zajímavé a netradiční.

Okruhy aktivit naplňující opatření:
C. 3.1. Vytipování objektů, které by byly vhodné pro budování ubytovacích kapacit
C. 3.2. Vytvoření motivačních nástrojů (např. grantová podpora), které povedou podnikatele k rozšiřování a zkvalitňování svých stávajících ubytovacích kapacit, popř. ke stavbě nových ubytovacích zařízení

Realizační indikátory:
- počet zkvalitněných ubytovacích zařízení
- počet přenocování

8. Přílohy

Číslo 1 - Vytváření propagačních aktivit nad rámec dosud používaných standardních metod (A.1.1.)

Návrh doplňku plánu propagačních aktivit (na období 2011 – 2013):

Nástroj	Forma	Termín
Internetové stránky a Hromadné sdělovací prostředky	**Zveřejnění Aktualizace marketingové strategie** cestovního ruchu destinace Kutná Hora a okolí nebo jejích dílčích částí pro občany města a destinace	Leden 2011
Internetové stránky	**Webová prezentace –** provést upgrade stránek http://www.kutnahora.cz/s cílem omezit počet kliknutí k dosažení podrobné informace o dané službě; dát návštěvníků webu najevo, že jsou nabízeny aktuální informace, pružně reagující na vývoj nabídky a případné změny; doplnit informace o zajímavostech v celé destinaci. Vytvořit prostor pro nabídku a prodej turistických produktů, možnost rezervace vybraných služeb (průvodcovské okruhy, návštěvy pamětihodností hromadnými výpravami) a vstupenek na vybrané akce. Řešit http://cs.wikipedia.org/wiki/Kutná_Hora tak, aby obsah stránek odpovídal potřebám cestovního ruchu – marketingově podané informace s pozvánkou do města (i u všech jazykových mutací). Zajistit redakční činnost pro průběžnou aktualizaci informací na webu. *Je třeba stále více zohledňovat internet jako motivační nástroj k návštěvě destinace – dnes se již podle něj rozhoduje 60 % lidí (tímto směrem orientovat i využití finančních prostředků a omezovat je pro tiskoviny).* *Analyzovat by se měla i možnost sloučení městského informačního webu města Kutné Hory a Průvodcovské služby Kutná Hora s.r.o. Turista uvítá komplexní informace na jednom webu, včetně kalendáře akcí.*	2011
Internetové stránky	**Otevřít prostor** pro turistickou destinaci Kutná Hora a okolí a město Kutná Hora na www.facebook.com a dalších sociálních sítích	Březen 2011
Public relations	**Čtvrtletní elektronický zpravodaj** (newsletter) distribuovaný na média, cestovní kanceláře, vydavatele apod. informující o novinkách a udržující pravidelné povědomí o tématu u partnerů	Od 03/2011, kdy vyjde nulté číslo

Propagační tiskoviny a multimédia	Všechny propagační **tiskoviny** realizované v tištěné podobě umísťovat **v elektronické podobě** na webové stránky (doplněk aktuálních informací) a průběžně je aktualizovat (lze použít i pro multimédia) a dále je poskytovat partnerům v předmětném území ve formátu, který jim po jejich úpravě umožní jejich tisk pro potřeby daného subjektu.	Od 1/2010
Propagační tiskoviny a multimédia	**Kalendář kulturních akcí** se stručným popisem turistického potenciálu destinace (sportovní, kulturní, společenské a veletržní či výstavní akce) vždy s půlročním předstihem před zahájením kalendářního roku.	7/2011 7/2012 7/2013
Tiskové konference	**Tiskové konference** Čtyřikrát ročně, vždy k významné akci, zavedení nového produktu apod.	2010 až 2013
Direkt marketing	**Adresné rozesílání propagačních tiskovin** na nové produkty podle cílových skupin spotřebitelů; distribuci nabídky směrovat především na město Prahu (např. rozsev pozvánek do schránek občanů velkých sídlišť). Adresné oslovování obchodní klientely (především u incentivy, konferencí, hromadných zájezdů a výletů, u školních výletů apod.).	2011 až 2013
Propagační předměty	**Zajistit výrobu suvenýrů a podpořit jejich prodej;** na základě soutěže zajistit výrobu tří typů suvenýrů podle jejich cenové hladiny. Suvenýry budou obsahovat logo města, budou prodávány v Kutné Hoře a u partnerů v destinaci (obchodní marže do fondu cestovního ruchu).	Vyrobeno 12/2011
Propagační akce	**Prezentace v turistických informačních centrech** regionů Praha (včetně TIC agentury CzechTourism), Středočeského a Pardubického kraje; rozesílat tzv. set (balíček) obsahující leták + plakátek + CD ROM s informacemi. Prezentace mohou probíhat i ve vybraných nákupních střediscích v Praze, ale součástí expozice musí být „živá" prezentace (např. šerm, divadlo, kapela i s nabídkou prodeje vybraného sortimentu regionálních zajímavostí) jinak expozice nezaujme kupující.	4/2011 na základě vyhodnocení rozhodnout o pokračování či inovaci aktivity
Propagační tiskoviny a multimédia	**Katalog pro cestovní kanceláře –** katalog obsahující krátký popis míst, nabídku akcí a především technické informace pro potřeby touroperátorů.	2011,2013
Propagační akce	**Fam trips a press trips –** představení turistického potenciálu živě touroperátorům (tuzemským i zahraničním) a novinářům i ve spolupráci s CzechTourism; aktivity každoročně střídat; snažit se o zařazení Kutnohorska do obdobných akcí jiných subjektů.	2011 - 2013

Direkt mailing	**Oslovovat partnerská města** s nabídkou pobytů v Kutné Hoře a okolí.	2011 - 2013
Direkt mailing	**Nabídka školám** na školní výlety do Kutné Hory se studijní pomůckou o historii Kutnohorska (např. kutání stříbra), využít i lektorské centrum v GASK.	2011 (v omezené míře), 2012 - 2013 (s kompletní nabídkou)
Hromadné sdělovací prostředky	**Měsíční soutěž pro posluchače** celostátního rozhlasu o znalostech Kutné Hory – z uživatelského pohledu – hlavní ceny: víkendový pobyt v Kutné Hoře. Zapojit se do projektu Výlety s Českým rozhlasem Praha – viz http://www.rozhlas.cz/vylety/about/ a Toulky českou minulostí – viz http://www.rozhlas.cz/toulky/portal/	6/2011 6/2012 6/2012
Propagační tiskoviny a multimédia	Vytvoření **spotu** o potenciálu Kutné Hory a okolí v délce 30 sekund.	2012
Propagační akce	Každoročně organizovat jednu zimní a jednu letní **promoakci** pro partnery (např. ples v zimě a raut s hudebním vystoupením v létě).	2011 - 2013
Publicita	**Podpora prezentace místních spolků a sdružení a propagace jimi pořádaných akcí**	2011 -2013
Propagační akce	**Akce na otevření sezóny – prezentace kulturního vyžití ve městě + Den otevřených památek a aktivit;** vždy na začátek letní sezóny uspořádat akci, při níž bude otevřeno maximální spektrum památek a aktivit s určitým benefitem.	2011 - 2013
Hromadné sdělovací prostředky	**Motivovat televizní stanice k vytvoření pořadu o turistickém potenciálu destinace Kutná Hora a okolí,** a to jednak jako samostatného pořadu, ale především v rámci tematických seriálů, které produkují. Příkladem jsou současné pořady typu Toulavá kamera**,** Rozhlédni se, člověče atp.	2011 - 2013
Propagační tiskoviny a multimédia	Připravit a distribuovat **„prezentační balíčky"** k využití **v blízkých turistických cílech** na území Kutnohorska (zatím jen v TIC Čáslav).	2011 - 2013
Vydavatelé map a bedekrů v tuzemsku i v zahraničí	Distribuovat na vydavatele bedekrů, turistických a cykloturistických map a na provozovatele turisticky zaměřených portálů v elektronické podobě aktuální popis zajímavostí v destinaci, včetně fotografií a orientačních mapových podkladů (vydavatelé pomalu aktualizují data a lze tím překonat jejich určitou laxnost při vyhledávání aktuálních informací).	2011 a 2013

Pozn.: Každý turistický produkt (včetně tzv. investičních) bude mít zpracovanou samostatnou zaváděcí a reklamní kampaň.

Číslo 2 - Realizace průběžného sledování návštěvnosti (A.3.3.)

Základním kontrolním prvkem pro monitorování úspěšnosti (i neúspěšnosti) přijímaných opatření, ale také pro ověřování dopadu vývoje v cestovním ruchu na návštěvnost Kutné Hory a okolí, je sledování návštěvnosti, obsazenosti ubytovacích kapacit a ekonomické výtěžnosti. Návštěvnost jednotlivých objektů se sleduje poměrně přesně a dlouhodobě podle počtu prodaných vstupenek. Městský úřad v Kutné Hoře sleduje i poplatky z ubytování, které lze ve spojení se statistikou počtu lůžek také využít pro sledování dynamiky návštěvnosti Kutné Hory. Dalším údajem je počet obsloužených návštěvníků v turistických informačních centrech. Podstatnou podmínkou pro validitu sbíraných dat je stabilita metodiky sběru. Především u vstupného do objektů se metodika někdy mění a pak jsou čísla zkreslená (viz příklad Českého muzea stříbra od roku 2009). Ve městě je řada památkových objektů dostupná v jednom dni a tak nelze hovořit o celkové návštěvnosti města součtem prodaných vstupenek, protože návštěvník je započítán podle počtu jím navštívených objektů. Aktuální a přesná statistika určená pouze všem subjektům v destinaci, včetně obsazenosti ubytovacích kapacit může také eliminovat neochotu ubytovatelů a také ostatních provozovatelů poskytovat data. Mají nedůvěru ke způsobu zpracování jejich podkladů a obavy z jejich zneužití. Zprůhlednění monitorovacího systému, přispěje k eliminování tohoto faktoru a to také vzhledem k tomu, že zapojené objekty jej budou znát a budou vědět, že slouží především jim, v dalším rozvoji podnikatelských aktivit. Data od ČSÚ jsou agregována pouze za větší územní celky, sledují pouze několik ukazatelů a navíc jsou poskytovány s velkou prodlevou.

Stanovit jednotnou metodiku sledování návštěvnosti bude proto obtížné a lze to řešit kombinací několika vybraných kritérií. Příprava metodiky a její prosazení k realizaci patří k činnostem regionální organizace cestovního ruchu (OCR).

Doporučení pro následující období:

- Využívat návštěvnost pěti až deseti vybraných historických objektů v místě a neměnit po dobu min. pěti let metodiku (tři hlavní památky a dvě dosud méně navštěvované v Kutné Hoře a pět z destinace, čímž lze hodnotit, zdali se daří rozptylovat turisty).
- Využívat návštěvnost aquaparku v letní sezóně a bobové dráhy.
- Posuzovat výši poplatků z ubytování, parkování apod.
- Využít technických prvků pro sledování návštěvnosti míst – automatizuje sledování a také ho objektivizuje.
- Sledovanost prodejnosti jednotlivých turistických produktů.
- Využívat statistiky všech TIC v destinaci a ujednotit metodiku sběru a zpracování sledovaných informací.

Další náměty na monitorovací ukazatele – vstupné na velké výstavy, tržby provozovatelů restaurací, počty podaných suvenýrů, počty návštěvníků akcí, počet účastníků konferencí a incentivy, počet sňatků mimo místní obyvatele atp.

Číslo 3 - Možnosti nabídky turistického potenciálu novým cílovým skupinám turistů – senioři, handicapovaní, rodiny s dětmi a studenti (A.3.2.)

Nabídka pro seniory

Specifické rysy cestujících seniorů lze charakterizovat takto:

- Jsou ochotni připlatit si za kvalitnější službu,
- cestují i mimo hlavní turistickou sezonu,
- často nakupují dopředu (ideální pro nabídky typu „first minute"),
- očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací,
- často cestují s vnoučaty nebo s jiným doprovodem,
- jen výjimečně objednávají služby po internetu,
- jsou rizikovější z hlediska možných zdravotních obtíží a úrazů.

Dovolené seniorů již nejsou jen lázeňské pobyty, popřípadě odpočívání v klidných hotelových komplexech. Senioři chtějí také aktivně odpočívat a udržovat se tak ve fyzické i duševní kondici. Ubytovací zařízení by jim proto měla poskytnout dostatek sportovního vyžití – ideální je plavání v bazénu, cvičení v posilovně a pěší nebo cyklistické výlety, ale zároveň také určitý komfort odpovídající potřebám jejich věku. Nabídka by též měla zahrnovat kulturní aktivity a možnosti poznávání. Z hlediska přístupnosti by měla být samozřejmostí bezbariérovost celého ubytovacího zařízení.

Pro cílovou skupinu seniorů budou připraveny turistické produkty s těmito parametry:

- Tři varianty podle tématu
    - poznáváni pamětihodností ve městě Kutná Hora (představení vybraných památek, návštěva kulturní akce, relaxačními aktivity, vzdělávací akce – interaktivní přednášky o české historii ve vztahu ke Kutné Hoře); výběr konkrétních cílů, aktivit a přednášek lze provést variantně, podle poptávky a v závislosti na aktuálních podmínkách,
    - poznávání památek v destinaci (Kutná Hora, Kačina, Čáslav a Žlebech); prohlídky turistických cílů vždy s doplněním aktivit ohledně přírodních zajímavostí (např. Žehušická obora, obora ve Žlebech, vice mezi Vinařemi a Vinicí, Tisá skála); výběr konkrétních cílů, aktivit a přednášek lze provést variantně, podle poptávky a v závislosti na aktuálních podmínkách; podmínkou je zajištění dopravy pro skupiny a na trase bude ubytování ve více místech
    - relaxační pobyty v destinaci (výlety do přírody, sportovní aktivity, přednášky o životním stylu, návštěvy Kutné Hory, Sionu apod.);
- Tři varianty délky pobytu:
    - Dvoudenní (víkendový)
    - Tří až čtyřdenní (prodloužený víkend, ale i během všedních dnů v týdnu)
    - Týdenní (především u relaxačních pobytů)
- Programy by měly mít vždy jeden základní model, který by byl nabízen, a současně by byly připraveny varianty s různými fakultativními aktivitami. Především je třeba produkty členit ještě pro „individuální klienty" (senior

s doprovodem – partner, děti, vnoučata, přáteli, tzv. kompaktní malá skupina) a pro skupiny (klienti se vzájemně vidí poprvé, či jsou z jednoho místa, z jednoho spolku apod.).
- Prodej produktů bude cílený na církevní spolky, kluby seniorů, prostřednictvím časopisů, formou obsahu křížovek, soutěží apod. Důležitým nástrojem může být i spolupráce s městskými úřady, které mohou svým občanům – seniorům doporučit výlety.

Nabídka pro handicapované návštěvníky a turisty

Destinace nabízí cílové skupině handicapovaných turistů několik turistických cílů s bezbariérovým přístupem. Většina cílů ještě má pro pohyb těchto turistů řadu bariér. Jednak jsou dané „drobnými schůdky" a teprve postupně se tyto nedostatky odstraňují, anebo se jedná o cíle, které svým historickým charakterem ani v budoucnu neumožní pohyb handicapovaných po jejich interiérech. Na webu Průvodcovské služby jsou uvedeny informace pro handicapované, jsou průběžně aktualizovány a turisté se mohou podle nich řídit – viz http://www.guide.kh.cz/, v sekci Nabídka pro handicapované. Vzhledem ke stavu železničního nádraží nelze předpokládat využití tohoto způsobu dopravy a tak se lze spoléhat především na individuální dopravu.

Připravenost destinace pro pohyb handicapovaných turistů je na průměrné úrovni, ze současné nabídky si lze vybrat. K širšímu využití turistické nabídky pro tuto cílovou supiny přispěje:

- Akce s pracovním názvem **„Bezbariérový den",** která bude organizována každoročně vždy v červnu s cílem upozornit handicapované a jejich doprovody na možnost trávit volný čas v destinaci Kutná Hora a okolí. V prvém roce by byla akce uspořádána především ve městě Kutná Hora a v dalších letech by se mohla postupně přidávat další místa destinace. Ověření organizace akce by bylo v jednom místě lépe vyhodnotitelné a poznatky by sloužily pro zkvalitnění akce a byly poskytnuty dalších zájemcům z destinace. V rámci Bezbariérového dne budou pro účastníky vstupy do objektů zdarma, k dispozici bude řada asistentů pro usnadnění orientace účastníků akce ve městě i pro případné zajištění vstupu do objektů, které zatím nemají bezbariérový přístup. Také mohou být užiteční při zajištění účastníků akce a při využívání aktivit, které vyžadují asistenci (např. koupaliště, bobová dráha).
- Zástupci města Kutná Hora budou jednat se zástupci Českých drah s.p., aby nádraží v Kutné Hoře byla postupně upravována tak, aby handicapovaní nejen na vozících mohli přijet do Kutné Hory i vlakem.

Destinace se zaměří především na jednu cílovou skupinu handicapovaných a to na **slabozraké.** Z analýzy vyplývá, že i tato cílová skupina bude vyžadovat ve většině objektů asistenční službu, na což se zaměří Průvodcovská služba Kutné Hory s.r.o. ve spolupráci s provozovateli vhodných objektů.

Nabídka pro rodiny s dětmi

Rodiny s dětmi tvoří nejpočetnější cílovou skupinu turistů a návštěvníků. Způsob trávení volného času je u této skupiny odlišný v návaznosti na věk dětí. Lze rozlišit rodiny s dětmi nechodícími, které vyžadují speciální logistiku ve vazbě na kočárky a děti vyžadují živé podněty, dynamické zážitky. Chodící předškolní děti jsou zvídavé, na vše si chtějí sáhnout, vše prozkoumat. Děti školou povinné na prvém stupni jsou zvědavé, ale zatím neudrží dlouho pozornost a tak je třeba nabízet krátké a pestré nabídky, jak z oblasti poznávání, tak z oblasti pohybových aktivit. Rodiny s dětmi navštěvující druhý stupeň základních škol jsou již schopné vnímat i „výukové" programy, především doplňující školní osnovy. Pohyb s využitím zajímavých pomůcek je však dominantní. A starší děti již s rodiči jezdí s malou chutí nebo jen v případě skutečně „cool" akcí a atraktivit a o dobrých zážitcích pak hovoří jako „bylo to hustý".

K principům přípravy nabídky pro tuto cílovou skupinu patří např.:

- interaktivní prohlídky zahrnující nenápadné vzdělávací aktivity, kde děti řeší nějaké úkoly a rodiče jim pomáhají, resp. řeší úkoly na svojí intelektuální úrovni,
- vytvářet „průvodce pro uspěchaného návštěvníka", který humornou formou seznamuje s nejvýznamnějšími prvky jednotlivých cílů (zkušenost z Muzea v Jičíně),
- nabízet různé podoby prohlídek uzpůsobené na míru jednotlivým návštěvnickým segmentům – jiný výklad pro děti, jiný pro seniory, tzn. oddělit děti od rodičů a k tomu přizpůsobit logistiku prohlídek,
- zapojovat do prohlídek aktivizační prvky např. možnost si něco vyzkoušet, nabízet kostýmované prohlídky s „divadelně" pojatým výkladem, kde průvodce hraje historickou roli, aktivizovat návštěvníky do role průvodců pro ostatní a využívat jejich zájem o pamětihodnosti (výstupem z prohlídky není vždy pro turisty odborný výklad, ale to jak je pojat a na to lze i dopředu upozornit),
- u vybraných turistických cílů vytvářet dětské koutky a prostor pro uložení kočárků, popř. hlídání dětí,
- vytvářet produkty, které mohou děti s rodiči ve formě her dlouhodobě sledovat a po splnění několika dílčích stupňů mohou získávat odměny; cílem je přimět rodiny k opakovaným návštěvám destinace a nabídnout jim celé spektrum turistického potenciálu vhodného pro tuto cílovou skupinu

Nabídka pro studenty – mladé lidi

Specifické rysy cestujících seniorů lze charakterizovat takto:

- mladí lidé cestují častěji,
- navštěvují více destinací a objevují nové,
- utrácejí za cestování více než kterákoliv jiná skupina,
- využívají více internet při plánování své cesty a rezervacích služeb,
- jsou hladoví po nových zkušenostech a informacích,
- jsou odvážní, neodradí je ani hrozba terorismu, přírodních katastrof či epidemií.

Na cesty se mladí lidé vydávají nejčastěji po zakončení určitého studijního cyklu, před startem profesní kariéry nebo při změně zaměstnání. Jejich hlavní motivací je poznávat jiná místa a kultury, dalšími důvody jsou pak rekreace a zábava. Většina mladých lidí cestuje za nějakým účelem, tím může být např. zdokonalení jazykových dovedností, dobrovolnická činnost, práce nebo studium.
Obvykle se mladí vydávají na jednu kratší a jednu delší cestu ročně.
Nejdůležitějším zdrojem informací je pro ně pochopitelně internet, dále rodina a známí. Ve větší míře než jiní turisté využívají internetu také k rezervacím.
Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje plány mladých cestovatelů, je cena. Je nutné si však uvědomit, že v destinaci tráví více času než běžný turista. Zdá se, že Česko je ve světovém kontextu poměrně oblíbenou destinací (nachází se ve 2. desítce navštěvovaných zemí). Pokud se jedná o baťůžkáře, zaujímá Česko dokonce devátou pozici.
Destinace prozatím nenabízí dostatek akční, aktivní a adrenalinové nabídky pro mladou generaci.

K principům přípravy nabídky pro tuto cílovou skupinu patří např.:

- vytvářet produkty podporující studium mladé generace, především v oblastech architektury, historie a přírody; na ploše několika desítek čtverečných kilometrů se lze seznámit s několika architektonickými slohy, s řadou historických témat – husitství, hornická činnost (s názvem „Stříbrná Kutná Hora"), s řadou přírodních zajímavostí – chmelince a vinohrady, Tisá skála atp.; ve spolupráci s vysokými školami vytvořit dostatečně pestrou nabídku produktů tak, aby vyhovovaly rámcovým vzdělávacím programům a odpovídaly potřebám vysokých škol; cílovými skupinami budou i studenti ze zahraničí
- připravit pobyty pro výuku češtiny pro zahraniční zájemce a popř. pro výuku cizích jazyků pro domácí studenty a zájemce; typicky výukový program doplňovat podle charakteru zaměření kurzů nabídkou kulturních akcí, prohlídek turistických cílů, využíváním sportovišť atp.; pro výuku zajišťovat postupně stabilní prostory, které bude možné vybavovat i odpovídající technikou
- pro školní mládež vytvářet programy podle jednotlivých stupňů výuky; již exitující nabídku sledovat v její prodejnosti a podle výše poptávky pak programy inovovat. Doplnit nabídku o další programy, a to:
    - Žleby a oboru s jeleny
    - Tisá skála – naučná stezka
    - Zámek Kačina se svými vzdělávacími programy, které jsou akreditované MŠMT
    - Město Čáslav a Žižka, včetně vojenství

Číslo 4 - Využitelnost cyklotras v nabídce cestovního ruchu destinace a jejich rozvoj(A.5.3.)

Současný trend v rozvoji a propagaci cykloturistiky a cyklodopravy v Česku je příčinou až nezdravé honby za vyznačenými kilometry cyklotras a budováním stovek metrů osamocených cyklostezek. Dostihnout v tomto směru některé destinace, např. Slovácko, Ústecko-Orlicko, města Hradec Králové, Pardubice, Uničov, Opava či Děčín, která se dlouhodobě profilují jako destinace s vlídným vztahem k cyklodopravě a cykloturistice, vyžaduje především systémové projektování a soustředění výrazného objemu financí na stavbu těchto komunikací. Kutná Hora a okolí patří k destinacím, které mají na svém území řadu vyznačených (a také projektovaných) cyklotras, které vedou především po silnicích nižších tříd. Úseků vedoucích lesními a polními cestami není mnoho. I z tohoto důvodu nelze předpokládat větší celoplošné využití těchto tras pro rodiny s dětmi. Charakter těchto tras nedává v současné podobě naději na to, že by se cykloturistka mohla stát nosným motivátorem k návštěvě destinace. Pouze některé cyklotrasy v severní části destinace spojují významné turistické cíle destinace, v ostatních částech destinace se spíše jedná o označení tras, kde lze na kole cestovat po méně frekventovaných silnicích a s využití malého podílu pohodlných lesních a polních cest. Hustota sítě cyklotras je již nyní bohatá a navíc Generel cyklistických tras a cyklostezek na území Středočeského kraje obsahuje návrhy na jejich zahuštění. Problémem tudíž je, jak tento doplňkový potenciál cestovního ruchu nabídnout na trhu.

Jedním směrem by bylo vybudování několika páteřních cyklostezek, ale to ani Generel neřeší. Např. spojení mezi Kutnou Horou a Čáslaví po trase páteřní Pražské cyklotrasy nebo spojení Kutné Hory s Kolínem v rámci trasy Velké středočeské kolo. Tyto aktivity však vyžadují stomilionové náklady.
Druhý směr by měl být orientován na stabilizaci a propagaci současných cyklotras. Tento směr bude vyžadovat náklady v řádech desetitisíců až statisíců korun. K aktivitám na podporu tohoto směru lze zahrnout:

- <u>Zajistit správce jednotlivých cyklotras</u>
  Snaha po zvyšování počtu cyklotras nebývá korunována tím, že se o trasu někdo stará i po jejím vyznačení, že monitoruje stav dopravního značení a její sjízdnost v průběhu roku, že monitoruje intenzitu cyklistů, kteří trasu využívají. Proto je nezbytné vyjasnit správcovství tras a zajistit, aby každý kilometr tras měl jasně definovanou odpovědnou osobu za jeho správu a monitoring.
- <u>Vybrat tři až pět nosných cyklotras</u>
  K množství tras vyznačených v destinaci vybrat několik a spojit je do tras, které spojí opravdu zajímavé turistické cíle. Např. trasu spojující zámky Kačinu a Žleby s městy Kutná Hora a Čáslav, kde společným jmenovatelem je poznání a to nejen historických měst a sídel, ale také přírody (Žehušice a obora ve Žlebech). Další trasou může být propojení rozhleden Vysoká a Žandov s poznáním potenciálu okolí vodní nádrže vrchlice a Sionu. Společným jmenovatel může být aktivní poznávání destinace. Třetí trasa by mohla vést po okolí Zbraslavic a byla by ryze sportovní. Část druhé a celá třetí trasa bude zpestřena využitím principů geocachingu.

- Vybrané trasy pojmenovat
  Číselné označení cyklotras je nezbytné pro jejich celkovou evidenci, ale z hlediska marketingu je nevhodné. Pozvat někoho na cykloputování na trasu 0076 není asi lákadlem. Jiná situace nastane, když je pozvání na Jantarovou cestu, na cyklotrasu Algida, na Perníkovou cyklotrasu. Jednoznačný a zajímavý název přitahuje zájem turistů, ale může také inspirovat některý subjekt k podpoře trasy formou sponzoringu. Je tomu tak např. u cyklotrasy Algida v okolí Dobrovízu u Prahy. V návaznosti na výše uvedené navržené trasy se může jednat např. o názvy Žehušická, Sionská, Vidlákova, Lessova.
- Na vybraných cyklotrasách budovat infrastrukturu
  Vybrané trasy vybavit odpočívadly, informačními cedulemi, u provozoven na tratích dbát na vybavení držáky kol (u turistických cílů, u restaurací, obchodů s potravinami apod.) a provozovatele motivovat k zapojení do systému Cyklisté vítáni.
- Využít na vybraných trasách principy geocachingu
  U tras s málo výrazným tématem využít k zainteresování určité cílové skupiny současného boomu geocachingu. V terénu vyznačit a na webu http://www.geocaching.cz zadat keše v blízkosti vyznačených cyklotras za účelem přivést cyklisty k zajímavým místům mimo trasy anebo jen zaujmout k hledání keší cyklisty přímo na trase. Keše avizovat samozřejmě i na webech destinace a tím přilákat návštěvníky, kteří by jinak o destinaci neprojevili zájem. Vlastní principy hledání keší doplnit o různé dlouhodobé i spontánní soutěže. Fandové geocachingu jsou ochotni vyjíždět v noci, aby našli keše první. Gesci nad systémem by měla mít regionální OCR, ale ta by si měla zajistit na vlastní realizaci v terénu zkušené fandy geocachingu.
- Zpracovat a realizovat plán marketingových aktivit k propagaci cyklotras
  Výběrem a pojmenováním cyklotras, jejím dovybavením infrastrukturou a doplněním o principy geocachingu vzniká vlastně nový turistický produkt. Jako takový potřebuje uvést na trh a další aktivity nezbytné pro uplatnění produktu na trhu cestovního ruchu. Za tím účelem je nutné vypracovat marketingový plán a realizovat jej. Jinak nedojde k realizaci předpokládaného efektu.
- Předat vydavatelům map a bedekrů informace a aktuálním stavu cyklotras
  Součástí marketingové plánu by mělo být i informování o produktech směrem k vydavatelům cyklomap. Avšak je třeba k nim dostat informace i o ostatních vyznačených cyklotrasách a přispět tak k odstranění chyb, které mapy v současnosti obsahují.

Přínosem pro město Kutná Hora bude spojení cyklotrasy a naučnou stezkou a tak vzniká z iniciativy občanského sdružení Denemark „Naučná cykloturistická trasa kolem Kutné Hory". Budování, které začalo v roce 2009, bude dokončeno v první polovině roku 2011. Na trase bude cca 24 informačních cedulí.

Další příležitostí je vybudovat naučnou cyklotrasu po chráněné památkové zóně Žehušicko/Novodvorsko s využití projektu Stopy krajinných úprav řešená VÚ Průhonice.

Mapa
Sat
Ter
Earth
Grunta
Malinky
Karlov
Kouřimská
Neškaredice

Číslo 5 - Návrhy na vytváření nových atraktivit v destinaci s vytipováním zajímavých míst k jejich realizaci (A.5.4.)

Tzv. měkké turistické produkty podpořené marketingovými aktivitami tvoří součást turistické nabídky. Celkovou nabídku tvoří také atraktivity infrastrukturní. V destinaci je několik možností obohatit nabídku vybudováním zajímavé infrastruktury. Některé vyžadují poměrně velké investice, některé by bylo možné realizovat vhodnou formou koordinace mezi podnikatelskými subjekty a samosprávami. K námětům lze začlenit jednak typy uvedené v základní marketingové koncepci a jednak náměty vzniklé v současném období:

Náměty ze základní marketingové koncepce:

- **Doprava mezi historickým středem a Sedlecem včetně prodloužení k vlakovému nádraží**
  K možným formám lze zařadit:
  dopravní prostředky pro 10 – 14 osob s ekologickým pohonem, nízkonákladová speciální taxislužba, v letním období i atraktivní vláčky na kolech či povozy, pro Kutnou Horu by přicházely v úvahu např. koňská spřežení s povozy (odlehčenými) pro cca 6 - 8 osob. Z počátku by služba byla k dispozici na objednávku od hotelů apod., posléze pravidelně o víkendech. Dispečink by mohlo zajišťovat turistické informační centrum.

- **Lanovka s vyhlídkovým okruhem**
  Lanovka by vedla z prostoru mezi ulicemi Za Barborou a Na Podskalí na druhou stranu údolí přes Vrchlici. Tam by na stanici navazoval okruh ke Klimešce, s dosud netradičními výhledy na město Kutná Hora.

Náměty ze současného období:

- **Rozhledna na Kaňku** (ve stadiu projektové přípravy)

- **Divadelní scéna na Sionu**
  Venkovní divadelní scéna obohacuje kulturní nabídku v destinaci a forma scény v bezprostřední blízkosti zříceniny hradu Sion přiláká diváky i díky jeho historické popularitě. Získat tak lze klientelu, která nevyhledává tradiční kamenné divadlo. Příkladem oživení zájmu je např. divadelní představení na zámku Kratochvíle, na hradu Loket apod., na které se vypravují zájezdy z celé republiky.

- **Celoroční provoz na zámku Kačina**
  Zprovoznění celé expozice či alespoň jejich významných částí i v zimní období zabezpečení odpovídající temperancí prostor. Projekt je ve stádiu přípravy a bude záviset na možnosti využití finančních prostředků z dotačních titulů Ministerstva kultury nebo ROP.

- **Vyhlídkové lety uvázaným balónem**
  Z vybraného místa vypouštět do určité výšky balon pevně uvázaný k zemi s cílem poskytnout turistům nové pohledy na historické jádro města Kutná Hora. Vzhledem k mobilitě dané atraktivity lze využít této služby ve

vybraných termínech i na jiných místech destinace – město Čáslav, vodní nádrž Vrchlice, zámky Žleby a Kačina atp., a také při nejvýznamnějších akcích ve městě Kutná Hora.

- **Kutnohorské pivo a víno**
  Využít jedinečné nabídky, kdy v tak malé destinaci je pouze cca 5 km od sebe vinice (mezi obcemi Vinice a Vinaře) i chmelnice (na jihu města Čáslavi). Obě komodity se pěstují v místech, která nejsou běžně spojována s pěstování této flóry. Při vybudování jednoduchých zpracovatelských center pro víno i pivo může být nabídka destinace obohacena o velmi atraktivní téma, které je navíc v současné době velmi popularizováno – jez a pij, co máš na dosah ruky.

- **Samoobslužné prohlídky**
  Některé turisticky atraktivní objekty zpřístupnit – z hlediska jejich provozu lze opět uvažovat o samoobslužném, ale pomocí vstupu přes turniket placeném provozu. Tímto způsobem lze řešit např. zvonici a kostnici v Malíně, Církvici a v Záboří, kostel sv. Martina a Chotkovskou hrobku v Nových Dvorech, kostel v Loších eventuelně přestavěnou tvrz ve Vlačicích aj.

- **Kolonie kutnohorských havířů**
  Vybudovat ležení kutnohorský havířů ve vhodné lokalitě. Výhodné by bylo údolí Vrchlice. Navázat tak na historii kutání stříbra. Ležení by mělo mít výhodu dostupností desítky minut z centra, ale nemělo by rušit z jakékoliv strany pohled na historické jádro města. Myšlenky tematických historických ležení (městeček apod.) se osvědčily, o čemž hovoří zkušenosti např. Šiklova mlýnu, Western parku v Boskovicích, Řepory - skanzenu českého venkova 14. století nebo velmi mladá Tvrz Hummer - stálý přírodní zábavní park ve středověkém stylu.

- **Kutnohorské podzemí**
  Doposud nedostatečně využívané podzemí zpřístupnit turistům, a to:
  - formou rozšíření muzejní trasy
  - formou vytvoření prostor pro pořádání koncertů, výstav a dalších kulturních aktivit
  - formou vytvoření prostor pro vybrané wellness a ozdravné aktivity, např. solné jeskyně, léčebné pobyty pro astmatiky

- **Úprava vlakového nádraží**
  Soustavná kritika na vzhled vlakového nádraží, na jeho problémy v informovanosti návštěvníků města o turistických atraktivitách, informovanosti o spojení s centrem města i nemožnost navštívit město handicapovanými na vozíčkách vyvolává potřebu bariéry odstranit. Iniciativa destinace by mohla být soustředěna do zpracování studie nedostatků a návrhů na jejich eliminaci, která bude předána Českým drahám a příslušným orgánům, které mají přímý vliv na zajištění změn.

Číslo 6 - Produkty a služby pro přispění zvýšení návštěvnosti nebo prodloužení pobytu turistů (A.5.5.)

Vrcholem nabídky turistického potenciálu v destinaci je **Kostnice v Sedleci**. K dalšímu zvýšení její návštěvnosti, a tím i celé destinace, přispěje akčnější propagace, která bude oslovovat jednotlivé cílové skupiny, a propagační nástroje jim budou přizpůsobeny. Jiným způsobem budou osloveni příznivci dark turismu, jinak bude oslovována skupina mladých, jinak budou oslovováni skupiny nábožensky založených lidí atp. Pokud budou propagační nástroje vůči potenciálním turistům dravé, zajímavé, provokující, pak lze očekávat adekvátní výsledek. V současné době je propagace v rovině konstatační, co v ní lze vidět. Texty nejsou reklamními texty s cílem zaujmout a „prodat" z celosvětového pohledu výjimečný potenciál Kostnice.

K prodloužení pobytu v destinaci přispívá dostatečná nabídka **aktivit**, které se konají **v podvečer a večer**. V oblasti kulturní tuto funkci začal plnit festival Kutnohorské léto. Z hlediska organizačního i ekonomického je náročné nabízet velký počet každý téměř každý den. K prodloužení pobytu přispěje, pokud v počáteční fázi bude připraveno méně akcí (např. jednou za měsíc), ale s vysokou návštěvnickou atraktivitou. Příkladem může být ohňostrojová show spojená i s oslavami některých drobných výročí, gurmánská tematická akce buď v jednom místě či ve skupině restaurací, tematické plesy a taneční zábavy, noční prohlídky zajímavých prostor, především těch, které nejsou běžně přístupné.

Turistické produkty se tradičně orientují na témata, tzn., nabízí se historie, relaxace a poznání. Tyto tzv. dojmové produkty se nabízejí jako propagační motivátory a je jim přizpůsoben obsah propagace. Tato témata však neovlivňují přímo délku pobytu. Velikost destinace umožňuje turistům poznat její základní atraktivity za jeden den a tudíž je výjimkou, pokud v ní zůstanou alespoň jednu noc. Proto je třeba klást **důraz na turistické produkty prodejné**, tj. na nabídku pobytových balíčků. Tímto způsobem je potenciální turista osloven jasně definovaným rozsahem služeb, jehož součástí jsou i ubytovací služby a tudíž je zajištěn i jejich delší pobyt. Dlouhodobě je třeba monitorovat prodejnost těchto produktů a porovnávat náklady na jejich propagaci s náklady na propagaci dojmových produktů a jejich dopadu na návštěvnost destinace. Porovnáním obou údajů pak vyhodnocovat efektivitu obou způsobů „prodeje" turistického potenciálu destinace.

K opakovaným návštěvám destinaci, i k prodloužení pobytu může přispět **motivační systém** postavený **na principu** možnosti **čerpání** určitých **benefitů** při návštěvách vybraných objektů, účasti na vybraných akcích a při čerpání vybraných služeb. V řadě regionů se podobné projekty realizují tzv. kartovým systémem (např. Olomouc, Praha) nebo formou tzv. pasů (např. Valašsko, Orlické hory). I Kutná Hora připravila svůj Passport, který nabízí 7 bonusů a svým obsahem je vlastně průvodcem po městě. Na trhu si nenašel původně plánované místo a ani v propagaci destinace není využíván. Podstatou takových systémů je, aby se staly i motivátorem k návštěvě destinace a tudíž musí být odpovídajícím způsobem nabízeny a velmi často se lidé rozhodují o návštěvě destinace právě z důvodu existence takových systémů a obsahu jejich nabídky. Často mají možnost získat kartu nebo jiný identifikátor systému ještě před příjezdem do destinace. Vzhledem k tomu, že Kutná Hora zatím nemá takový

systém, lze jej stavět postupnými kroky s cílem vytvořit **systém na základě elektronickým identifikátorů**. Vývoj techniky umožňuje kombinovat identifikátor systému s dalšími funkcemi, k nimž může patřit elektronický průvodce s využití GPS, navigace po městě a destinaci atd. Projekt by mohl začít svoji výstavbu na bázi společné vstupenky do vybraných objektů, nejprve v papírové podobě např. s čárovým kódem, posléze elektronické. Na ni mohou navazovat další služby zahrnuté do systému.
Další možností využití takových systémů je nabízet vybrané aktivity v destinaci do jiných systémů. Pro Kutnou Horu je významnou zdrojovou destinaci Praha a tudíž by bylo účelné analyzovat možnosti vstoupit např. do **systému Opencard**. Jinou příležitostí je vstup do **systému Českých drah ČD Bonus**, kde by ale muselo souběžně dojít k řešení dopravní dostupnosti mezi centrem města a vlakovým nádražím.

Číslo 7 - Analýza současného spektra akcí v destinaci a návrh nových akcí i s cílem oživit mimosezónní období(A.6.1.)

Nabídka kulturních akcí v Kutné Hoře se zvyšuje. Přispěl k tomu i festival Kulturní léto, jehož návštěvnost se bude zvyšovat úměrně formám a způsobům propagace a také v závislosti na zkvalitňování jeho obsahové náplně. Každopádně by město mělo věnovat více pozornosti zvýšení návštěvnosti hlavní akce a tím je **Kutnohorské stříbření**. Lze považovat za nevyužitou příležitost z ní **učinit typickou městskou slavnost** s návštěvností okolo 20 tisíc obyvatel destinace a hostů.

Příležitostí je začít budovat novou akci v období mezi listopadem a březnem. Nabízí se možnost uspořádat v ulicích města **adventní trhy nebo oslavy masopustu a karnevalu.** Po analýzách jistě dojde z výběru jedné z akcí k vlastní realizaci.

Adventní trhy jsou tradicí v mnoha městech a bude trvat řadu let, než se je podaří v Kutné Hoře vyprofilovat tak, aby se staly dominantním motivátorem návštěvy destinace pro české i zahraniční návštěvníky. Konkurence je velká a Kutná Hora zatím nemá zkušenosti s pořádáním takovýchto městských trhů.

Masopust a karneval

Záměrem je cílená propagace vybraného segmentu cestovního ruchu – karnevalů, masopustů, fašanků za účelem zvyšování povědomí Kutné Hory a okolí jako zajímavé destinace, a to v období, které je dosud charakterizováno jako „neturistické". Zkušenosti ze světa ukazují, že akčně pojaté masopustní období lze uplatnit na trhu cestovního ruchu a je zajímavým zpestřením kulturní nabídky pro domácí turisty a zajímavým motivátorem k návštěvě českých regionů i pro zahraniční turisty. Oproti adventním trhům nemá masopust a karneval takovou konkurenci. Vizí je, aby časový prostor v rozsahu 40 dnů před velikonocemi byl zviditelněn pro turisty a společným a koordinovaným marketingem je přilákal do destinace se vstupní bránou města Kutná Hora, a nabídl jim kvalitní karnevalové a masopustní veselí. Stoupá také zájem o spotřební cestovní ruch, který již dosahuje cca 25 % podílu na příjezdovém cestovním ruchu. A právě dění kolem karnevalů, masopustů a fašanků je velmi vhodným doplňkem k této tématice a představuje perspektivní produkt, který může návštěvnicky, a tím i ekonomicky, destinaci oživit.

Strategickým cílem je vybudovat a realizovat partnerství pro marketing návštěvnicky atraktivního produktu – karnevalů, masopustů a fašanků, které:

- vymezí aktivity, prostřednictvím kterých bude téma úspěšně propagováno;
- zajistí vazbu mezi tématem, organizací cestovního ruchu a dalšími subjekty v cestovním ruchu v destinaci;
- zavede vhodné marketingové metody a nástroje, a vytvoří vyšší úroveň marketingu zákaznicky orientovaného povědomí, s cílem zvyšování kvality a dovedností mezi organizátory v oblasti cestovního ruchu;
- bude zvyšovat veřejné povědomí o hodnotě kultury a historie v destinaci, a tak budovat podporu veřejnosti pro jejich další udržitelnost;
- zapojí zahraničí partnerská města do vzájemné propagace potenciálu daných zemí.

Akci lze postavit z uživatelského pohledu na masopustech a fašanku, kde lze předpokládat téměř masový zájem. Oblast karnevalu je tradičně orientována i do paláců, a tak lze tento záměr dobře realizovat na zámcích, v honosných sálech, tak říkajíc pod střechou. Řada plesů a bálů s nabídkou půjčování kostýmů dovede přilákat i bohatší klientelu. Zahájení karnevalu a masopustu bude zahrnovat průvod masek.

Řada akcí formou trhu vyžaduje mít k dispozici **prodejní stánky v jednotném stylu**. Měly by plnit úlohu estetickou a praktickou, která spočívá v možnosti variantního přizpůsobení co do velikosti, pro letní a zimní provoz apod. Již tato prvotní investice se může stát určitou bariérou další realizace. Je však třeba vzít v úvahu, že se jedná o dlouhodobou investici a celý proces zavedení akcí bude trvat i desítku let.

Počet kulturních akcí nelze považovat za hlavní identifikátor úspěšnosti nabídky. Pokud nepřijdou diváci, stává se akce proděléčnou. U menších akcí organizátor často spoléhá nejen na turisty, ale na zájem místních obyvatel. Tím se snaží diverzifikovat nebezpečí ekonomické prosperity. Zájem místních obyvatel o kulturní nabídku kolísá, podle současných zkušeností neodpovídá předpokladům jejich organizátorů. Z tohoto důvodu je účelné **koordinovat nabídku s dalším městem v destinaci Čáslaví, ale i Kolínem a popř. Poděbrady.**

Číslo 8 - Definování úlohy města Kutná Hora při rozvoji cestovního ruchu v turistické destinaci (B.1.2.)

Původní Marketingová koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kutná Hora z roku 2007 byla vzata zastupitelstvem města Kutná Hora na vědomí s tím, že každá aktivity k naplňování navržených opatření bude znovu předložena do zastupitelstva, včetně finančního vyjádření. S odstupem času lze konstatovat, že se tak ani v jednom případě nestalo. Některé aktivity byly plněny ze strany Průvodcovské služby Kutná Hora s.r.o., jako součást jejího marketingového plánu (např. některé aktivity bodu B. 1.1. Vytvoření rámcového plánu propagace nad rámec standardních metod a B. 1.2. Koordinace marketingových aktivit se Sdružením České dědictví UNESCO a Česká inspirace, u opatření C. 2. Zvýšit atraktivnost realizovaných akcí a doplnit spektrum kulturního vyžití došlo k rozšíření nabídky akcí o Kutnohorské léto) a také jako součást projektů, které byly a jsou řešeny s finanční podporou Regionálního operačního programu - Řízení nabídky cestovního ruchu v turistické destinaci Kutná Hora a okolí (plnění strategického cíle A - Vytvoření fungujícího sytému řízení a koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu) a Propagace cestovního ruchu v turistické destinaci Kutná Hora a okolí (plnění strategického cíle B - Kvalitní a efektivní marketingové aktivity realizované na základě pravidelných průzkumů poptávky a nabídky na trhu cestovního ruchu).

Město Kutná Hora je svých charakterem jednou z hlavních turistických atraktivit Česka a v rámci Strategického plánu města si definovalo cestovní ruch mezi tři kritické oblasti: (1) Podpora podnikání, rozvoj zaměstnanosti, (2) Rozvoj turistického průmyslu a (3) Dopravní a technická infrastruktura, residenční funkce města. Postavení cestovního ruchu však neodpovídá organizační struktura města. Absence odpovědného pracoviště s gescí za rozvoj a podporu cestovního ruchu vyčleňuje tuto oblast z výkonné činnosti úřadu. Jediným místem zodpovědným na radnici za cestovní ruch je gesčně příslušný místostarosta. V praxi je pak především využívána spolupráce místostarosty přímo s Průvodcovskou službou Kutná Hora, s.r.o. Charakter obchodní společnosti Průvodcovské služby určuje principy řízení dané valnou hromadou, dozorčí radou a jednatelkou. Z tohoto důvodu vazbu mezi místostarostou a jednatelkou nelze považovat za standardní metodu řízení. Kompetence Průvodcovské služby nemohou obsáhnout všechny aktivity na podporu rozvoji cestovního ruchu a také nemá pro jejich realizace příslušné podmínky, včetně finančních.

K zajištění plnění obsahu strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu, pro kontrolu jejich plnění, přípravu motivačních nástrojů a zajištění komunikace se samosprávami v destinaci vytvořit na městském úřadu jedno pracovní místo s následujícími činnostmi:

- organizačně zajišťuje činnost Komise pro rozvoj turistického ruchu města,
- zajišťuje aktualizaci informací z oblasti cestovního ruchu na internetových stránkách městského úřadu Kutná Hora,
- zajišťuje činnosti spojené s výkonem funkce jediného společníka Průvodcovské služby Kutná Hora s.r.o.,
- organizačně se podílí na spolupráci města s organizátory kulturních, společenských a sportovních akcí s vazbou na cestovní ruch,

- zajišťuje spolupráci vedení města s partnerskými městy v zahraničí; pro oficiální návštěvy jsou poskytovány propagační předměty, případně je zajišťován program pro tyto návštěvy,
- zabezpečování zpracování koncepčních materiálů souvisejících s cestovním ruchem a kontrolu jejich plnění,
- připravovat pro orgány města podkladové materiály zajišťující plnění aktivit ze strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu gescí města,
- sestavovat rozpočet kapitoly cestovního ruchu, sledovat a zodpovídat za čerpání rozpočtu,
- realizovat grantovou činnost za úsek cestovního ruchu,
- zajišťovat podporu investičních a neinvestičních akcí, které vytvářejí podmínky pro cestovní ruch,
- aktivně vyhledávat možnosti získání finančních prostředků z různých krajských, celorepublikových i evropských dotačních programů, zpracovávat do těchto programů žádosti.

V rámci organizačního schématu městského úřadu Kutná Hora se jeví jako racionální zařadit výše uvedené pracoviště, jehož pracovník bude znalý cizího jazyka, do úseku Kanceláře tajemníka.

Postupně se rozšiřuje činnost Průvodcovské služby tak, aby obsáhla celé území destinace Kutná Hora a okolí. Za tím účelem bylo zřízeno i manažerské pracoviště, které je doposud finančně zajišťováno z projektu „Řízení nabídky cestovního ruchu v turistické destinaci Kutná Hora a okolí" v rámci ROP Střední Čechy. Spektrum činností Průvodcovské služby Kutná Hora s.r.o. se tudíž postupně doplňuje o další, s cílem zajistit v konečné fázi celé spektrum činností, které zajišťují regionální organizace cestovního ruchu. V dalším období se zaměří Průvodcovská služba na tyto činnosti:

- vytváření pracovních skupin na řešení úkolů ze strategických dokumentů
- aktivizace dobrovolníků a nevládních organizací ke spolupráci
- podpora a zabezpečování vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
- podpora výchovy místních obyvatel k cestovnímu ruchu
- stanovovat únosná zatížení destinace pomocí indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- připravovat scénář krizového managementu (pro případ živelních pohrom, útoků teroristů apod.)
- koordinovat spolupráci subjektů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru v rámci destinace
- iniciovat rozvoj infrastruktury cestovního ruchu v souladu s potřebami a požadavky trhu
- podporovat maximalizaci uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků zájmového území (výzkum a prezentace výsledků)
- podporovat zavádění moderních technologií do praxe
- podílet se na maximalizaci multiplikačního efektu cestovního ruchu v zájmovém území
- koordinovat činnosti turistických informačních center na základě smluvního vztahu
- vytvářet, spravovat a naplňovat fond cestovního ruchu

Na činnosti regionální organizace cestovního ruchu využívá v současnosti Průvodcovská služba Kutná Hora s.r.o. zdroje vlastní podnikatelskou činností (prodej vstupného, prohlídkové okruhy, prodej zboží apod.) a z projektů ROP Střední Čechy. Organizace cestovního ruchu potřebuje však akumulovat finanční prostředky na další marketingové aktivity, na provádění průzkumů a další činnosti: na vykonávání své činnosti finanční prostředky. Vytvářet je může především z těchto zdrojů:

- příspěvky od obcí a měst destinace Kutná Hora a okolí
- místní poplatky měst a obcí (zákonem stanovené poplatky, například poplatky z ubytování, z parkování, za hrací automaty apod.)
- granty měst a obcí

Za tímto účelem se vytváří finanční fond cestovního ruchu, který mimo jiné vytváří prostor pro dofinancování projektů s přispěním strukturálních fondů či zajištění akumulace finančních zdrojů na nákladnější marketingové aktivity celé destinace.

Číslo 9 - Metody spolupráce subjektů cestovního ruchu v destinaci (B.2.1.)

Vytvoření volné platformy formou Klubu

Návrh stanov Klubu cestovního ruchu destinace Kutná Hora a okolí, který by měl pozitivně ovlivnit obyvatele k rozvoji cestovního ruchu tak, aby jeho rozvoj odpovídal současným trendům a aby na druhé straně umožnil překonat dlouhotrvající konzervativní postoj některých obyvatel k cestovnímu ruchu v destinaci.

Stanovy
Klubu cestovního ruchu Kutná Hora
I.

Na základě iniciativy občanů, kteří jsou spjati intelektuálně a citově s historií a současností destinace Kutná Hora a okolí, s hlubokým zájmem o jeho další rozvoj cestovního ruchu a za podpory školských, kulturních a vědeckých institucí, působících ve městě, vznikl Klub cestovního ruchu Kutná Hora, který si klade za cíl přispívat k rozvoji cestovního ruchu ve městě a jeho okolí a také naplňovat Úmluvu o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví, která byla přijata na sedmnáctém zasedání Generální konference UNESCO v Paříži.

II.
Název, sídlo, charakter sdružení

Název: Klub cestovního ruchu Kutná Hora (dále jen Klub)
Sídlo: …… Kutná Hora
Klub je občanským sdružením založeným podle §2 zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, registrovaným Ministerstvem vnitra České republiky dne …… pod č.j. ……

III.
Základní cíle Klubu

Základními cíli Klubu jsou zejména:

1. podpora realizace strategických dokumentů v oblasti rozvoje cestovního ruchu v destinaci
2. po zápisu památek Kutné Hory do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO usilovat o osvětu občanů, zejména mládeže v zájmu respektování kulturního a přírodního dědictví lidstva,
3. výchova a vzdělávání v oblasti cestovního ruchu,
4. podpora rozvoje dobrovolnictví, dárcovství, badatelské činnosti a jiných občanských aktivit,
5. přispívat k rozvoji kultury, vzdělávání, řemeslných tradic, cestovního ruchu a využívat kulturního dědictví města, regionu a kraje, jejich historických, architektonických, uměleckých památek a sbírek,
6. rozvíjet spolupráci se samosprávnými orgány měst a obcí v destinaci i kraje, školami, kulturními i vědeckými institucemi a dalšími občanskými sdruženími založenými za účelem rozvíjení kulturních aktivit občanů,
7. vytvářet přívětivé prostředí pro turisty, především vlivem přátelského vztahu místních obyvatel k nim,
8. podpora mezinárodních kontaktů formou kulturních aktivit.

IV.
Formy činnosti Klubu

Formami činnosti Klubu jsou zejména:

1. pořádání celostátních i mezinárodních konferencí, seminářů a přednášek za účasti širokého okruhu odborníků,
2. příprava kulturních akcí, koncertů, výstav, vyhlašování soutěží pro mládež zaměřených na historický potenciál destinace, s důrazem na památky UNESCO,
3. zajišťování vzdělávání obyvatel v oblasti historického dědictví a dalších problematik spojených s cestovním ruchem,
4. vydávání sborníků z pořádaných konferencí a dalších informačních materiálů o Klubu,
5. monitoring vztahu obyvatel a podnikatelů k turistům.

V.
Členství v Klubu

1. Členem Klubu se stává fyzická nebo právnická osoba po vyplnění přihlášky do Klubu a zaplacení členského příspěvku Klubu.
2. Člen Klubu má právo:
   - účastnit se jednání Členské schůze,
   - volit orgány Klubu a být volen do těchto orgánů,
   - předkládat návrhy, podněty a připomínky orgánům Klubu,
   - podílet se na činnosti Klubu.
3. Člen Klubu má povinnost:
   - dodržovat stanovy, plnit usnesení orgánů Klubu,
   - účastnit se jednání orgánů Klubu, aktivně přispívat k činnosti Klubu,
   - platit členské příspěvky, jejichž výše je schválena Členskou schůzí.
4. Členství v Klubu zaniká:
   - doručením písemného oznámení člena o tom, že vystupuje z Klubu, předsedovi výboru,
   - vyloučením člena, který porušuje stanovy. O vyloučení rozhoduje Výbor, odvolacím orgánem je Členská schůze, které připraví podklady Dozorčí rada,
   - úmrtím člena,
   - zánikem Klubu.
5. Členská schůze může zvolit významnou osobnost čestným členem Klubu. Čestný člen má všechna práva jako ostatní členové, nemá povinnost platit členské příspěvky.

VI.
Orgány Klubu

Orgány Klubu jsou:

1. Členská schůze Klubu
2. Výbor Klubu
3. Dozorčí rada Klubu

VII.
Členská schůze Klubu

1. Členská schůze Klubu je tvořena všemi členy Klubu a je nejvyšším orgánem Klubu.
2. Členská schůze

- se koná nejméně 1x ročně, zpravidla v I. čtvrtletí roku. Každý člen obdrží písemnou pozvánku od předsedy Klubu, nebo jím pověřeného člena Výboru nejméně 14 dnů předem. Při jednání se řídí Jednacím řádem,
- rozhoduje o změně stanov a návrzích předložených Výborem Klubu,
- schvaluje způsob volby orgánů Klubu,
- volí členy Výboru Klubu a Dozorčí rady Klubu na období 3 let,
- projednává a stanovuje dlouhodobé plány činnosti Klubu, které předkládá Výbor,
- je odvolacím orgánem proti rozhodnutí orgánů Klubu,
- rozhoduje o zániku Klubu.

3. O jednání členské schůze se vyhotoví zápis, který podepisuje předseda a místopředseda (popř. pověřený člen Výboru).

IX.
Dozorčí rada klubu

1. Dozorčí radu Klubu tvoří 3 členové zvoleni na tři roky. Ze svého středu si zvolí předsedu Dozorčí rady a výsledek volby oznámí Výboru Klubu.
2. Dozorčí rada dohlíží na plnění usnesení Členské schůze a na hospodaření s Finančními prostředky Klubu.
3. Podává Členské schůzi zprávu o kontrole hospodaření Klubu.
4. Připravuje podklady pro řízení o odvolání členů Klubu pro Členskou schůzi.

X.
Hospodaření Klubu

1. Za hospodaření Klubu odpovídá Výbor Klubu. Klub hospodaří podle ročního rozpočtu sestaveného Výborem a schváleného Členskou schůzí.
2. Vedením evidence finančních prostředků je pověřen člen Výboru - hospodář.
3. Finanční prostředky Klubu jsou uloženy na samostatném účtu u peněžního ústavu. Podpisové právo s nakládáním s prostředky na účtu má předseda Výboru, místopředseda a hospodář.
4. Příjmy Klubu tvoří příspěvky členů, dary, sponzorské příspěvky, dotace a příjmy z neziskové činnosti v souladu s cíli Klubu.

XI.
Závěrečná ustanovení

1. Klub cestovního ruchu Kutná Hora byl založen na dobu neurčitou.
2. Rozhodnutí o rozpuštění Klubu, případně sloučení s jiným občanským sdružením je v kompetenci Členské schůze, která tak učiní v souladu s jednacím řádem Klubu.
3. Při zániku Klubu bude provedeno rozdělení majetku Klubu dle rozhodnutí Členské schůze mezi nestátní subjekty zabývající se činnostmi v oblasti kultury, dobrovolnictví a výchovy mládeže.

Stanovy Klubu cestovního ruchu Kutná Hora byly schváleny Členskou schůzí, konanou dne ……..

V Kutné Hoře dne ……..
……., předseda Výboru Klubu cestovního ruchu Kutná Hora

Číslo 10 - Vytváření základního fondu cestovního ruchu pro financování vybraných aktivit v destinaci (B.4.1.)

K zajištění průběžného financování rozvoje cestovního ruchu v destinaci je nezbytné zřídit fond cestovního ruchu. Tímto způsobem lze zajistit průběžné financování vytčených aktivit zabezpečující rozvoj cestovního ruchu a také činnost regionální organizace cestovního ruchu. Správcem fondu může být regionální organizace cestovního ruchu, což nejlépe odpovídá situaci v destinaci. V současné době se jeví jako racionální určit touto funkcí Průvodcovskou službu Kutná Hora s.r.o. Sdružování finančních prostředků musí být průkazné a legislativně zabezpečené. K tomu slouží statut, který může vycházet z následující osnovy:

Statut fondu cestovního ruchu destinace Kutná Hora a okolí
Průvodcovská služba Kutná Hora s.r.o., (dále jen OCR), je právnická osoba registrovaná v ….., byla založena městem Kutná Hora za účelem……, vyvíjí činnost regionální organizace cestovního ruchu v destinaci Kutná Hora a okolí, rozhodl o založení

Fondu cestovního ruchu destinace Kutná Hora a okolí (dále jen Fond)

1. Postavení Fondu
Fond nemá právní subjektivitu, je samostatnou a oddělenou součástí rozpočtu Průvodcovské služby Kutná Hora s.r.o., který zajišťuje vedení účetnictví Fondu odděleně od vlastního rozpočtu, avšak v jeho rámci. *(Pozn.: Lze řešit samostatnou formou, ale vyvolá se potřeba složitějších administrativních kroků.)*

2. Cíle Fondu
Fond shromažďuje finanční prostředky, které jsou použitelné k rozvoji destinace Kutná Hora a okolí a ke spolufinancování projektů v oblasti cestovního ruchu a to v rozsahu a způsobem schváleným Správní rada Fondu. (Pozn.: Bude vytvořena v rámci Průvodcovské služby Kutná Hora s.r.o. jako samostatný orgán složený ze zástupců subjektů, kteří do fondu přispívají. Členové komise jsou voleni na valné hromadě zainteresovaných subjektů.)

3. Územní vymezení
Destinace Kutná Hora a okolí je zmenšené území okresu Kutná Hora tak, že jsou do ní začleněny obce od linie obcí Bohdaneč, Zbraslavice, Chlístovice, Malešov, Vidice a Suchdol včetně, směrem na východ – viz mapa v příloze.

4. Příjmy Fondu
Zdrojem příjmů fondu jsou prostředky
- z finančního podílu měst a obcí na rozvoji cestovního ruchu
- z finančního podílu podnikatelů v cestovním ruchu
- z dobrovolných příspěvků partnerů
- z dobrovolných příspěvků podnikatelských subjektů
- z finanční podpory státních orgánů institucí
- z grantového a dotačního řízení Středočeského kraje
- z jiných dotací a grantů
- ze sponzorských darů
- z dodatkových příjmů

(Pozn.: Příspěvky obcí lze řešit paušální částkou na jednoho obyvatele, např. ve výši 8 Kč nebo se dá řešit systémem podílu z vybraných poplatků, např.:

- 90 % příjmů z 3 letého průměru výběru poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt (max. 15 Kč os. /den)
- 90 % příjmů z 3 letého průměru výběru poplatků z ubytovací kapacity (max. 4 Kč os. /den)
- 50 % příjmů z 3 letého průměru výběru poplatku za užívání veřejného prostranství (max. 10 Kč m/den – 10x více)
- 50 % příjmů z 3 letého průměru výběru poplatku ze vstupného (až 20 % z ceny vstupného)
- 3 letý průměr výběru parkovného

a pak kombinací obou způsobů. Pro rozběh fondu bude nezbytné zvolit určitě minimálně první formu.)

5. Naplňování Fondu
Naplňování fondu se v případě potřeby opírá o písemnou dohodu mezi OCR a jednotlivými přispívateli do Fondu, která bude uzavřena vždy pro konkrétní případ.

6. Zprostředkování uzavření smlouvy
Za zprostředkování uzavření Smlouvy o zajištění podpory cestovního ruchu a propagace destinace Kutná Hora a okolí a tím k naplňování Fondu přísluší tomu, kdo tuto smlouvu dohodne a připraví s přispěvatelem do Fondu odměna v rozsahu, jak ji pro příslušný rok schválí Správní rada Fondu. Za přispívatele se v tomto případě považují podnikatelské subjekty, které nejsou aktivními partnery OCR.

7. Hospodaření Fondu
Fond hospodaří se shromážděnými finančními prostředky na základě rozpočtu schváleného, nevyčerpané Správní radou Fondu prostředky zůstávají ve Fondu a převádějí se do dalšího roku, s výjimkou prostředků, jejichž čerpání a použití podléhá závazným předpisem. Pokud Fond hospodaří s prostředky, jejichž čerpání a použití podléhá pravidlům stanoveným donátorem, nebo závazným předpisem, účtuje o jejich použití podle takových pravidel, vždy však odděleně od hospodaření s ostatními finančními prostředky.
Fond má zřízen běžný účet v české měně u …….
Roční příspěvek do Fondu se hradí vždy pod v. s. IČ přispívatele a to do 31. března kalendářního roku.

8. Kontrola hospodaření s Fondem
Hospodaření Fondu podléhá kontrole ze strany Revizní komise Fondu, případně k tomu oprávněných orgánů a institucí.

9. Orgány Fondu
Orgánem Fondu je Správa rada fondu, kterou volí Valná hromada partnerů OCR. Je tvořena zvolenými zástupci a to tímto klíčem: předseda správní rady, 1 zástupce Kutné Hory, 1 zástupce Čáslavi, 2 zástupci za ostatní obce, 1 zástupce turistických cílů, 2 zástupci ubytovatelů, 2 zástupci organizátorů akcí, pokud Valná hromada nerozhodne jinak.

10. Působnost Valné hromady
Valná hromada schvaluje:
- program podpory cestovního ruchu v destinaci
- plán společných propagačních aktivit
- rámcový rozpočet na příslušný rok
- zprávy o plnění rozpočtu.

11. Působnost Správní rady Fondu
Správní rada Fondu schvaluje:
- operativní změny v programu podpory cestovního ruchu, včetně jeho financování. Tyto změny předkládá nejbližší Valné hromadě
- výši odměny zprostředkovatelům smlouvy s přispívateli do Fondu

12. Úkoly Správy fondu – OCR
OCR zajišťuje:
- podklady k žádostem o dotace ze státního a územního programu regionálního rozvoje, jakož i z prostředků Evropského společenství
- podklady pro hodnocení čerpání a použití dotací
- informace o operativním použití finančních prostředků v rámci schváleného rozpočtu
- jednání s osobami zejména z destinace Kutná Hora a okolí, především podnikateli, sponzory
- jednání s představiteli Středočeského kraje, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, s agenturou CzechTourism, s cílem získávat jejich podporu, zejména finanční
- přípravu zpráv o činnosti a hospodaření Fondu pro Správní Radu a Valnou hromadu

13. Závěrečná ustanovení
Tento Statut nabývá platnosti dnem jeho schválení Správní radou Fondu a jeho schválením na Valné hromadě destinace Kutná Hora a okolí dne xx.yy.zzz

Schváleno Valnou hromadou dne xx.yy.zzzz

Proces přípravy a schvalování statutu fondu bude koordinován OCR ve spolupráci se zástupci měst Kutná Hora a Čáslav.

Číslo 11 - Optimalizace sítě turistických informačních center (B.5.1.)

Turistická informační centra patří mezi místa, kam návštěvník destinace zamíří nejdříve. Především tak činí zahraniční turista. Mělo by mu zdarma poskytnout verbálně všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt tak, aby byl při pobytu spokojen a chtěl se vrátit. V Česku je v současné době evidováno přes 600 turistických informačních center. Základní podmínkou úspěšného provozování TIC je, že působí v místě soustředěného cestovního ruchu. Tzn., že tam jezdí dostatek turistů a návštěvníků. Provozování TC se dvěma pracovníky přijde ročně na 700 - 900 tis. Kč a zřizovatel TIC si musí uvědomit, že návratnost této investice nelze očekávat. Základní funkcí TIC je poskytovat informace verbálním způsobem a ty nelze prodávat. Doplňkový prodej a služby mohou snížit náklady pouze v malém procentu. V posledních letech vznikají turistická informační místa i v obcích, kde není dostatečný pohyb turistů. Hustota TIC překvapila i odborníky na tuto problematiku z Nizozemska, kde je síť TIC sofistikovaná s účastí státu. K velkému počtu vzniklých TIC přispěla i možnost obcí a sdružení obcí čerpat finanční prostředky z prostředků ROP. Problémy nastávají po ukončení období, kdy má být prokázána a zajištěna udržitelnost projektu. Bývá výjimkou, když takové TIC pracuje i nadále. V oblasti destinace Kutná Hora a okolí a v okolních destinacích působí řada TIC. Z pohledu prostorové obsazenosti dané destinace, z pohledu územní působnosti se jeví jako méně pokrytý prostor pouze v okolí Zbraslavic. Z hlediska rozložení turistického potenciálu destinace není nezbytně nutné doplňovat síť TIC v destinaci. Akční rádius současných TIC pokrývá poptávku turistů. Přesto jsou důvody k přehodnocení současného stavu. V rámci Kutné Hory a okolí je jednoznačná potřeba provozovat TIC ve městě Kutná Hora, jako jedním z nejnavštěvovanějších měst v Česku. Tuto konstataci dlouhodobě potvrzuje existence TIC v rámci Průvodcovské služby Kutné Hora s.r.o. Charakteristika TIC je příkladná pro ostatní města, a to jak z pohledu obsahu nabízených služeb, tak z pohledu jeho dislokace či provozní doby. Návštěvnost TIC přesahuje v průměru 2500 návštěvníků za měsíc a tím patří mezi 20 nejnavštěvovanějším míst v Česku. Rozložení hlavních turistických cílů – Chrámu sv. Barbory s GASK v Jezuitské koleji a Sedlecký klášter s Chrámem Nanebevzetí Panny Marie dávalo důvod k doplnění sítě TIC o jedno v Sedlecské Kostnici. Obě hlavní pamětihodnosti (Barbora a Kostnice) navštěvuje za rok cca 250 tis. návštěvníků. I když lze předpokládat, že návštěvníci navštíví oba cíle v jeden den či po dobu jednoho pobytu ve městě, přesto je dobrou investicí informačně vyvážit obě turisticky nejzajímavější místa a nabízet prostřednictvím TIC pobyt v druhé části města, ale také aby se zvýšil tok informací o potenciálu celé destinace k návštěvníkům.

Provozovat dvě a více turistických informačních center v jednom městě by nemělo být důvodem k nezdravé soutěživosti mezi nimi, ale spíše by se mělo jednat o racionální přístup k vytváření informačních materiálů, které by měly být v obou subjektech o městě a destinaci stejné. Sdružení finančních prostředků na tvorbu tiskovin jistě přispěje k tomu, že jich lze vyrobit více a tím uspokojit jejich zvýšenou distribuci. Z druhé strany může také dojít ke zlepšení obsahové stránky tiskovin, když nad jejich obsahem bude vytvořen pracovní tým zastupující obě

centra. Dalším společným atributem bude elektronický datový sklad k poskytování informací a podíl na aktualizaci údajů v něm. Koordinační roli by mělo mít Turistické informační centrum Průvodcovské služby Kutná Hora s.r.o., stejně jako k dalším turistickým centrům v destinaci.

Další turistické centrum má zájem zřídit obec Žleby. Bariérou k jeho otevření je nedostatek finančních prostředků. I z tohoto důvodu by bylo účelné, kdyby se obec domluvila s Lesy České republiky, s. p. – lesní správou Nasavrky, obora Žleby. V areálu ukázkové obůrky byl v roce 2008 dostavěn stylový dřevěný srub s expozicí chovu bílé jelení zvěře v Česku a s rychlým občerstvením, kde si návštěvníci obůrky mohou zakoupit teplé i studené nápoje, ohřívanou uzeninu a také sladkosti. Slouží jako informační centrum. Objekt je sice dislokován v oboře, která je několik minut chůze od centra obce, ale využívání společných prostor po dobu prvého roku provozu ukáže obci úskalí spojená s provozováním TIC a pak se může rozhodnout i o jeho osamostatnění. Druhou variantou by bylo spolupracovat se zámkem Žleby, ale postoj Národního památkového ústavu ke společnému provozování pokladny zámku jako turistického informačního centra může být ovlivněn mnoha objektivními důvody. Skutečností je, že sortiment současné pokladny zámku je věnován pouze zámku Žleby a nenabízí informace o jiných turisticky zajímavých místech v destinaci.

Poslední variantou založení turistického informačního centra je prostor ve Zbraslavicích a jeho okolí. Tématem tohoto místa jsou především informace o přírodě, o aktivní dovolené, o rekreaci. I zde projevuje zájem o zřízení informačního centra a to z obce Černíny, nedaleko od navštěvovaného rybníku Vidlák. Z hlediska rekreace lze místo považovat v létě za místo soustředěného zájmu turistů, ale otázkou je, kolik návštěvníků by využilo služeb TIC.
Ve všech případech platí, že počet za rok obsloužených turistů by za rok měl převýšit 2,5 - 3 tisíce zákazníků.