

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské prezenční studium
2010 – 2011

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Šimánková, Dis.

CHKO Kokořínsko a hrad Kokořín jako turistické cíle

Praha 2011

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Novotný Lukáš, Dr.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITI PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies
2010 - 2011

BACHELOR THESIS

Lucie Šimánková, Dis.

CHKO Kokořínsko and Kokořín castle as a tourist destination

Prague 2011

The bachelor thesis work supervisor:
Mgr. Novotný Lukáš, Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu Mgr.Lukáši Novotnému, Dr. za jeho rady a pomoc při psaní mé bakalářské práce. Zároveň chci poděkovat paní Boženě Novotné za poskytnutí veškerých informací týkajících se hradu Kokořín.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá oblastí chráněné krajinné oblasti Kokořínsko a zaměřuje se na hrad Kokořín. Rozebírá základní charakteristiku, historii a hlavní turistické atraktivitu celé oblasti a zaměřuje se na hrad Kokořín, cestovní ruch a marketingovou strategii hradu. Na závěr je nastíněn vlastní návrh marketingové strategie hradu Kokořín.

Klíčové pojmy

cestovní ruch, hrad, hrad Kokořín, chráněná krajinná oblast, Kokořínsko, marketing, marketingová strategie, návštěvníci, turisté

Annotation

This thesis deals with an area of protected landscape areas Kokořín and focuses on the castle Kokořín. It analyzes the basic characteristics, history and major tourist attractions throughout the region and focuses on the castle Kokořín, tourism and marketing strategy of the castle. Finally, on a proposal outlining their own marketing strategy castle Kokořín.

Key words

a protected area Kokořínsko, castle, castle Kokořín, marketing, marketing strategy, visitors, tourists

Obsah

ÚVOD	8
1. Teoretická východiska	11
1.1 Marketing	11
1.1.2 Trh cestovního ruchu	13
1.2 Marketingový mix	13
1.3 Marketingová strategie	14
1.3.1 Analýza SWOT	15
1.3.2 Další kroky úspěšné marketingové strategie	16
1.4 Marketingová komunikace	17
1.5 Specifika marketingu v cestovním ruchu	19
1.6 Marketing destinace cestovního ruchu	21
1.6.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci	22
1.7 Cestovní ruch	23
2. Charakteristika CHKO Kokořínsko	25
2.1 Základní charakteristika	25
2.2 Historie CHKO Kokořínsko	25
2.3 Turistické cíle CHKO Kokořínsko	26
2.3.1 Hrady a zámky	27
2.3.2 Přírodní atraktivity a turistické cíle	29
3. Hrad Kokořín jako turistický cíl	32
3.1. Historie a vznik hradu Kokořín a obce Kokořín	32
3.2. Rod Špačků	34
3.3. Hrad Kokořín a cestovní ruch	35
4. Současná marketingová strategie hradu Kokořín	37
5. Návrh vlastní marketingové strategie hradu Kokořín	39
5.1. SWOT analýza hradu Kokořín	39
5.2. Výběr segmentů a tvorba produktu	42
5.3 Propagace	44
5.3.1 Propagační plán hradu Kokořín pro období od března do září	44
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	
SEZNAM PŘÍLOH	
BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE	

ÚVOD

Cíl práce

Bakalářská práce se primárně zaměřuje na charakteristiku chráněné krajinné oblasti Kokořínska, hrad Kokořín a na problematiku marketingové strategie hradu Kokořín. Celá tato oblast včetně kokořínského hradu, který je dominantou Kokořínska, přiláká ročně na několik tisíc návštěvníků. Tento fakt je dán především okouzlující přírodou a jedinečným charakterem celé této oblasti. Kokořínsko přitahuje návštěvníky nejen svými kulturními a historickými památkami, ale také možností sportovního vyžití, která je v poslední době důležitým faktorem pro účast na cestovním ruchu. Práce se zaměřuje pouze na ty nejdůležitější a nejzajímavější atraktivity a na hrad Kokořín, přestože toho oblast Kokořínska nabízí mnohem více.

Nedokonalá marketingová strategie hradu Kokořín a jeho minimální propagace jako cílového místa pro turisty se stala hlavním důvodem pro napsání této bakalářské práce a hlavním cílem je v závěru nastínit vlastní návrh marketingové strategie, která by na hrad, ale i do celé oblasti Kokořínska přilákala co nejvíce turistů. V současné době je velmi důležité věnovat se marketingovým strategiím a také propagací destinací cestovního ruchu a to nejen díky přínosům finančních zdrojů z cestovního ruchu do destinace. Při využití vhodných nástrojů marketingového mixu lze dosáhnout úspěchu nejen v oblíbenosti a návštěvnosti, ale také ve finanční sféře. Vlastních návrhů v závěru práce je popsáno několik a přizpůsobují se různým segmentům turistů tak, aby daný produkt splnil jejich očekávání a požadavky při návštěvě hradu Kokořín a Kokořínska. Tato práce zároveň respektuje zásady chování v chráněné krajinné oblasti, aby tak nedošlo k narušení jedinečného krajinného rázu.

Stav poznání

Téma bakalářské práce, Chráněná krajinná oblast Kokořínsko a hrad Kokořín jako turistické cíle, jsem si zvolila po důsledné konzultaci se školitelem díky skutečnosti, že oblast Kokořínska se nachází velmi blízko mého bydliště a právě proto mi Kokořínsko není cizí a některé jeho části znám velmi dobře. Knižních publikací a průvodců je na

trhu dostatek, ačkoliv žádná kniha nebo průvodce se přímo nezabývá danou problematikou marketingových strategií nebo propagace. Veškeré informace o charakteristice Kokořínska nabízí hned několik knižních průvodců. Většina se jich zabývá pouze turistickými trasami a mapami celé oblasti. Pro kapitolu věnovanou hradu Kokořín byl bohužel problém sehnat kvalitní knižní publikace zaměřené na tento hrad. Pomocí zde byly knihy starších vydání, které se zaměřují na charakteristiky všech hradů České republiky a také brožurky poskytnuté v turistickém informačním centru Mělník.

Pro zpracování větší části práce mi byly nejvíce nápomocné knižní publikace, které se zaměřují na cestovní ruch, marketing destinace cestovního ruchu a na marketingové strategie. Díky těmto snadno dostupným publikacím nebyl žádný problém zpracovat SWOT analýzu a zaměřit se na vlastní marketingovou strategii hradu Kokořín. Poznatky z těchto knih jsou také využity při výběru segmentů, tvorbě produktu a vytváření několikaměsíčního propagačního plánu hradu Kokořín, který by tak měl pomoci hrad zviditelnit v očích veřejnosti.

Při hledání nejpodstatnějších informací týkajících se marketingové strategie a propagace hradu jsem využila služeb turistických informačních center ve městech Mělník a Mšeno. Zde jsem získala několik brožur o oblasti Kokořínska a také kontakt na zaměstnance hradu. Samotný rozhovor byl pro mou práci velmi inspirující a prospěšný a poskytl mi velmi zajímavé informace, které bohužel nejsou uvedené v žádných knižních publikacích či v průvodcích.

Struktura práce

Bakalářská práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola Teoretická východiska se zaměřuje na vysvětlení a definování pojmů z marketingového prostředí a z prostředí cestovního ruchu. Práce se zde zabývá především marketingem, marketingovým mixem, komunikací, propagací, SWOT analýzou, cestovním ruchem, specifiky marketingu cestovního ruchu a marketingovými strategiemi.

Druhá kapitola nese název Charakteristika CHKO Kokořínska, popisuje historii a vznik chráněné krajinné oblasti a zaměřuje se na základní charakteristiku nejzajímavějších turistických atraktivit. Popisuje hrady a zámky v oblasti Kokořínska, přírodní krásy

a místa, která jsou častými cíli turistů. Kapitola Hrad Kokořín jako turistický cíl se pak celá věnuje hradu Kokořín. Rozebírá zde krátkou historii hradu, vznik obce Kokořín a vztah rodu Špačků ke hradu, stejně jako zajímavosti ze současnosti. Také je zde nastíněn vztah hradu k cestovnímu ruchu, který je bohužel minimální.

Čtvrtá kapitola, Současná marketingová strategie hradu Kokořín se zabývá tím, zda se hrad propaguje a ukazuje jako atraktivní turistický cíl a jaké nástroje marketingového mixu k tomu využívá. V poslední kapitole se práce zaměřuje na návrh vlastní marketingové strategie pro hrad Kokořín, která by mohla zvýšit návštěvnost a popularitu hradu a zároveň by přispěla k dosažení finančních prostředků, kterých by se dalo využít na výstavbu elektrického vlaku pro snazší dostupnost k hradu.

Vlastní marketingová strategie se zde zaměřuje na silné stránky hradu, které vyplynuly ze SWOT analýzy a následně je aplikuje do tvorby produktu pro několik segmentů. V samotném závěru kapitoly je uveden návrh propagačního plánu, který by hradu Kokořín i oblasti CHKO Kokořínsko mohl pomoci při nárstu návštěvnosti, přílivu finančních zdrojů a následnému zkvalitnění služeb nejen na hradu Kokořín, ale i v ubytovacích a stravovacích zařízeních v okolí hradu.

1. Teoretická východiska

1.1 Marketing

Marketing je jednou z disciplín, kterou se podnik ve své činnosti zabývá. V současné době existuje v odborné literatuře a v knižních publikacích více než padesát definicí pojmu marketing. „Obvykle je marketing charakterizován jako řídicí proces, který organizuje a řídí všechny obchodní (podnikatelské) aktivity zapojené do hodnocení potřeb zákazníků a přeměny kupní síly zákazníků do efektivní poptávky po specifickém výrobku nebo službě a přesunu tohoto výrobku nebo služby ke konečnému zákazníkovi nebo uživateli za účelem dosažení zisku nebo jiného cíle, který si podnik nebo organizace stanovila (např. zvýšení postavení na trhu apod.).“¹

Zjednodušeně tedy lze říct, že „marketing je podnikatelská filozofie, která se prolíná všemi činnostmi podnikatelského subjektu. V uvedeném smyslu znamená zjištění, poznání, stimulování a uspokojení poptávky. Znamená, že podnikatelský subjekt pochopil co, komu, kdy, kde a v jakém množství je třeba na trhu nabízet.“² Marketing je pro dnešní firmy nezbytnou disciplínou, která řídí funkce uvnitř podniku a klade značný důraz na uspokojení potřeb všech zákazníků. Podnik si musí uvědomit, že každý zákazník má jiné potřeby a očekávání a měl by mu tak co nejvíce přiblížit svůj produkt.

V současné době je velmi důležité, aby se na marketing kladl velký důraz i v oblasti podnikání a nabízení služeb v cestovním ruchu. V této oblasti podnikání je velmi důležitá propagace, komunikace a další marketingové aktivity vedoucí k dosažení zisku a ke spokojenému zákazníkovi.

Na marketing se můžeme dívat z několika různých pohledů:

- Marketing je filosofie a postoj podniku (marketingové oddělení daného podniku či organizace naslouchá potřebám a požadavkům zákazníků).
- Marketing je proces, který vede k dosažení hlavních podnikových cílů jako je dosažení zisku, dobrá image, dobré jméno na trhu a zejména spokojenost zákazníků.

¹ PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium, 2007. s. 91.

² KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. s. 13.

- Marketing je konkurenceschopnost. Marketingové oddělení musí vytvářet takové produkty, které budou na lepší úrovni, nežli produkty konkurence.

„Velmi důležitou roli v cestovním ruchu sehrávají služby. Podle A. Payne je služba činnost, která má v sobě určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. Pro služby jsou charakteristické tyto čtyři vlastnosti.

- nehmatatelnost- služby jsou ve své podstatě nehmatatelné
- proměnlivost- proces poskytování služeb závisí na lidech, což znamená, že jsou subjektivní a nelze je standardizovat
- nedělitelnost- poskytování a spotřeba služeb je spjata s místem a časem poskytování a je vázána na přítomnost zákazníka
- pomíjivost- služby nelze skladovat“³

Specifiky služeb cestovního ruchu se tato práce bude zabývat v podkapitole specifiky marketingu cestovního ruchu.

Pro svou funkci uvnitř podniku využívá marketing několik hlavních marketingových nástrojů. Pomocí těchto nástrojů realizuje marketing proces tvorby produktu. Tento proces se skládá ze tří částí, z části přípravné, realizační a kontrolní. Jedná se o informační audit, kdy marketingové oddělení hledá a sbírá veškeré potřebné informace. Dále je to marketingový informační systém. Podobně jako audit informací tento nástroj sbírá a hromadí důležité informace. Oba tyto nástroje se používají v přípravné části procesu tvorby produktu. Velmi důležitým nástrojem přípravné části je také SWOT analýza a využití nástrojů marketingového mixu.

³ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. s. 14.

1.1.2 Trh cestovního ruchu

V dnešní době je důležité zkoumat trh cestovního ruchu. Jeho výzkum a charakteristika jsou důležitými zdroji informací, se kterými pak podnik může uplatňovat marketing v podnicích cestovního ruchu. Trh cestovního ruchu lze charakterizovat jako vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu.

„Trh cestovního ruchu se skládá z:

- turistických atraktivit, tj. prostoru vhodného pro realizaci cestovního ruchu
- nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu
- věcné struktury nabídky, tj. produktů a služeb cestovního ruchu a jejich kvality
- reálných příjmů obyvatelstva a cen
- materiálně-technické základny cestovního ruchu
- infrastruktury jako doplňku materiálně-technické základny“⁴

1.2 Marketingový mix

„Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.“⁵

Marketingový mix se skládá z klasických čtyř nástrojů, která jsou označována jako 4.P. Toto označení odráží anglickou terminologii nástrojů. Jsou to:

- výrobek, služba (produkt)
- cena (price)
- podpora prodeje (promotion)
- umístění na trhu (place)

V oblasti cestovního ruchu k těmto nástrojům přistupují ještě další čtyři (celkem tedy osm nástrojů, respektive 8.P.), a to:

- lidé (people)
- kompletace služeb (package)

⁴ PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium, 2007. s. 95.

⁵ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer press, a.s., 2008. s. 83.

- vytváření programů (programming)
- spolupráce (partnership)⁶

Při sestavování marketingového mixu musí podnik nebo firma respektovat vzájemné vazby, které jsou mezi jednotlivými prvky marketingového mixu. Úspěch na trhu hodně závisí na správném poměru kombinací, neboli namixování, a to vždy s ohledem na cílové zákazníky. Podnik musí vždy věnovat maximální pozornost všem složkám marketingového mixu, protože pokud by se zaměřil pouze na jednu složku, tak by ostatní mohli ohrozit celkový výsledek z důvodu zanedbání.

„Marketingový mix je naší nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně, k prodeji.“⁷

1.3 Marketingová strategie

Pojmem strategie rozumíme umění řídit činnost uvnitř podniku takovým způsobem, který zajistí dosažení podnikových cílů. Strategickým plánováním se zabývá vrcholový management podniku a zasahuje do všech podnikových činností. Podnikový management tedy stanovuje strategické cíle a hledá způsoby, jak těchto cílů dosáhnout. Manažeři musí být s těmito cíly naprosto ztotožnění, aby jejich plnění bylo co nejefektivnější. Strategickým cílem může být například dosažení dobrého postavení na trhu, maximalizace zisku či spokojený zákazník a právě marketingové strategie nám slouží k tomu, abychom těchto cílů dosáhli.

„Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.). Marketingová strategie vychází z vize firmy, měla by být integrální součástí její celkové strategie a měla by být přiměřeně modifikovaná na základě marketingového výzkumu, SWOT analýzy, změn vnitřních a vnějších podmínek.“⁸

⁶ PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium, 2007. s. 93.

⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer press, a.s., 2008. s. 83.

⁸ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: UJAK, 2010. s. 15.

Podstatou správné a funkční marketingové strategie při marketingu cestovního ruchu je vyhledat nejvíce atraktivní možnosti na trhu při účelu dosažení zisku. „Marketingovou strategií nabídky destinace na trhu cestovního ruchu je třeba v tomto smyslu vypracovat na základě

- určení silných a slabých stránek destinace (na co se v nabídce zaměřit, co rozvíjet a co se snažit odstranit)
- určení specifických předností destinace (co dělá destinaci zajímavou v porovnání s konkurenčními destinacemi a jak se od nich odlišuje)
- určení orhožení a příležitostí na domácím i mezinárodním trhu cestovního ruchu
- definování cílového segmentu trhu (relativně homogenní skupiny lidí⁹, kterou chce destinace na trhu cestovního ruchu oslovit)¹⁰

1.3.1 Analýza SWOT

Analýza SWOT je prvním krokem, který nám určí současnou pozici dané destinace na trhu cestovního ruchu. Zkratkou slova SWOT rozumíme anglickou zkratku pro tato slova: Strengths- silné stránky, Weaknesses- slabé stránky, Opportunities- příležitosti a Threats- hrozby. „Smysl této metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující silné nebo slabé vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující příležitosti a nebezpečí jako vlastnosti vnějšího prostředí.

Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu či naopak vzájemné podpory. Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb, resp. změnou slabých stránek na silné stránky či změnou hrozeb na příležitosti.“¹¹

Z pohledu cestovního ruchu pak silné stránky ukazují na výhody destinace, slabé stránky naopak na její nevýhody a nedostatky. Díky analýze SWOT se pak může destinace cestovního ruchu seznámit se vším, co jí může pomoci k dosažení svých cílů a čeho by se naopak měla vyvarovat.

⁹ Homogenní skupina lidí- skupina lidí s podobnými potřebami, názory a postoji.

¹⁰ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. s. 32.

¹¹ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: UJAK, 2010. s. 45.

Silnými stránkami destinace cestovního ruchu mohou být: „bohatost nabídky, celoroční atraktivita, dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie, politická stabilita, dobrá image, kvalitní suprastruktura, péče o návštěvníky, odbornost pracovníků cestovního ruchu v destinaci. Analýza a následné využití silných stránek je předpokladem úspěchu nabídky destinace na trhu cestovního ruchu.

Slabými stránkami destinace cestovního ruchu mohou být: neupravené, zdevastované přírodní prostředí, image, klimatické podmínky, cena produktu, dostupnost informací, neznalost cizích jazyků, nevyhovující supra či infrastruktura, politická nestabilita, terorismus, nízká úroveň poskytovaných služeb, vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace.“¹²

Slabé stránky naopak od silných stránek snižují zájem o destinaci a je třeba snížit jejich vliv na minimum.

1.3.2 Další kroky úspěšné marketingové strategie

Po analýze SWOT je dalším důležitým krokem pro tvorbu úspěšné marketingové strategie analýza primární a sekundární nabídky destinace cestovního ruchu. Primární nabídka je vlastně tvořena všemi základními složkami produktu, který může destinace cestovního ruchu nabídnout. Složkami primární nabídky jsou: přírodní potenciál, kulturně-historický potenciál a kulturně-společenský potenciál.

Přírodní potenciál- je základní složkou produktu a vnějším motivačním faktorem pro účast na cestovním ruchu. Patří také k rozhodujícím činitelům pro rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Jedná se zde o klimatický, geomorfologický, hydrologický a biologický potenciál.

Kulturně-historický potenciál je tvořen uměle vytvořenými složkami produktu. Jsou to ty atraktivita cestovního ruchu, které přitahují určitý okruh návštěvníků svou hodnotou. Kulturně-historický potenciál je tedy tvořen hrady a zámky, sakrálními památkami, zábavními a tematickými parky a v neposlední řadě muzei a skanzeny. Kulturně-společenský potenciál je uměle vytvořená, organizovaná složka produktu. Zde se jedná o kongresové akce, které v současnosti nabývají na prestiži a váženosti, dále o výstavy a veletrhy, náboženské či sportovní akce a nakonec o folklorní a filmové festivaly.

¹² KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. s. 38.

Do sekundární nabídky destinace cestovního ruchu patří ty složky, které uspokojují potřeby a požadavky návštěvníků. Jsou to veřejná ubytovací zařízení sloužící návštěvníkům jako místo přechodného bydliště, dále hostinská zařízení, směnárny, turistická informační centra, informační kanceláře cestovního ruchu, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenská zařízení nebo doprava (KIRÁLOVÁ, 2003, S. 40-45).

Dalším krokem je analýza vnějšího prostředí destinace. „Analýza vnějšího prostředí spolu s analýzou silných a slabých stránek, jakož i s následným určením specifických předností, umožňuje sdružení cestovního ruchu odhadnout příležitosti a ohrožení destinace na trhu. Příležitosti destinace na trhu cestovního ruchu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace, v případě, že je možné je využít. Ohrožení destinace obvykle vyplývá z nevýhod v rámci vnějšího prostředí (směnný kurz měny, terorismus).“¹³

Do vnějšího prostředí destinace cestovního ruchu se pak zařazuje: politická situace, změny v kulturně-sociálním prostředí, rozvoj technologií, technologické inovace, vztah místních obyvatel k účastníkům cestovního ruchu, vztah účastníků cestovního ruchu k životnímu prostředí dané destinace a ekonomická situace. V současné době se stále více projevuje růst ekologického vědomí a stále více lidí se jej snaží chránit. Například vznikem nových forem cestovního ruchu, jako je ekoturismus. „Ekoturistikou označujeme cestovní ruch jehož cílem je poznání přírody a tudíž orientovaný především na poznávání národních parků, přírodních rezervací, chráněných krajinných oblastí a v neposlední řadě dalších přírodních krás. Uvedené lokality však nesmí být narušovány cestovním ruchem.“¹⁴

Při sestavování produktu a marketingové strategie musí také podnik vědět, komu chce produkt nabízet. Proto je důležitá analýza potřeb a požadavků zákazníků a jejich následné rozdělení do segmentů. Různé segmenty zákazníků mají různé požadavky a potřeby a různá očekávání.

1.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je v případě kvalitního marketingu plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, komunikace s vlastními

¹³ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. s. 49.

¹⁴ SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: UJAK, 2009. s. 85.

zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností. Marketingová komunikace přitom využívá různá komunikační média a různý obsah různě šifrovaného sdělení, které se týká produktů, firmy, diskuze výhod být zákazníkem, zaměstnancem, akcionářem apod. Jsou plánovány její frekvence, termíny, obsah i způsob sdělení a je důležitou součástí marketingových nástrojů a zejména propagace.“¹⁵

Marketingová komunikace je tedy proces přenosu zpráv s cílem učinit produkt známým a přitažlivým pro zákazníky. Tato definice platí i pro produkty cestovního ruchu, kdy je důležité nalákat do dané destinace turisty. Nejdůležitější je informovat o existenci daného produktu a přesvědčit zákazníky o jeho jedinečnosti. „Vytvoření dosažitelného a cenově přístupného produktu pro návštěvníky destinace nestačí- chtějí být informováni a motivováni ke koupi. Sdružení cestovního ruchu může pomoci návštěvníkům při rozhodování o koupi tím, že je bude o destinaci pravidelně informovat. Prostřednictvím komunikačního mixu může dokonce do určité míry jejich chování modifikovat tak, aby byli motivováni ke koupi. To znamená, že musí:

- vyvolat návštěvníkovu pozornost
- vyvolat v něm zájem o destinaci
- vyvolat v něm touhu navštívit destinaci
- aktivizovat návštěvníka ke koupi“¹⁶

Pro úspěšnou komunikaci využívají podniky takzvaný komunikační mix, který se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relation a z přímého marketingu. Při výběru komunikační strategie musí brát podnik zřetel na cíle a zdroje podniku a také na cílový segment zákazníků a jeho velikost.

Reklama je neosobní, placená komunikace se zákazníkem prostřednictvím různých komunikačních médií a jejím cílem je přesvědčit a informovat cílový segment zákazníků. Je jednou z nejdražších položek komunikačního mixu. Mezi komunikační média se řadí: „televizní reklama- zasáhne obrovské množství lidí, ovšem zdaleka nejen těch, které zasáhnout chceme, a je velmi finančně náročná. Je velice emotivní a může snadno způsobit i velmi negativní vztah ke značce.“¹⁷ Dále sem patří internetová reklama, billboardy, reklama v časopisech, tištěné reklamní prostředky, letáky, prospekty, katalogy

¹⁵ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: UJAK, 2010. s. 14.

¹⁶ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. s. 110-111.

¹⁷ PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing, aneb co vám učebnice zatajily*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2004. s. 168.

či kalendáře. Reklama působí na zákazníka dlouhodobě a neustále mu připomíná náš produkt či službu.

Úkolem reklamy je prezentovat destinaci takovým se zabývá plánovaným a systematickým vytvářením dobrých vztahů s veřejností a budováním důvěry a dobrého jména podniku na trhu. Tento komunikační nástroj zvyšuje image podniku především díky pořádání odborových konferencí a sponzoringem. V přímém marketingu jsou pak zahrnuty veškeré činnosti, které vytvářejí přímý kontakt se zákazníky a to neosobní formou komunikace. Jedná se zde o mailing, což je zasílání elektronických dopisů potenciálním zákazníkům, dále je zde zahrnut katalogový prodej a telemarketing. způsobem, který přitáhne cílový segment. Na tištěných reklamních prostředcích je obvykle uvedeno logo destinace, charakteristická fotografie, informace o dopravě a ubytování nebo seznam atraktivit a zajímavostí.

Stále více častější je reklama přes internet prostřednictvím webových stránek. Téměř každá destinace cestovního ruchu má své webové stránky, kde se prezentuje. Tyto stránky musí mít zajímavý obsah a musí poskytovat veškeré informace o destinaci.

Podpora prodeje- „Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Podpora prodeje je v současnosti jedním z neúčinnějších nástrojů propagace. Vzhledem k tomu, že je finančně náročná, lze ji používat jen krátkodobě.“¹⁸

Při osobním prodeji dochází k přímé komunikaci mezi podnikovým zástupcem a zákazníkem, tzv. „face to face“.¹⁹

Public relation Public relation se zabývá plánovaným a systematickým vytvářením dobrých vztahů s veřejností a budováním důvěry a dobrého jména podniku na trhu. Tento komunikační nástroj zvyšuje image podniku především díky pořádání odborových konferencí a sponzoringem.

1.5 Specifika marketingu v cestovním ruchu

„Marketing v cestovním ruchu má několik typických (obecných) charakteristik, které jsou společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb, ale navíc má i určité specifické charakteristiky.

¹⁸ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Praha: Computr Press, a.s., 2008. s. 114.

¹⁹ Face to Face je výraz pro osobní komunikaci z očí do očí převzatý z anglické terminologie.

Mezi obecné charakteristiky patří:

- nehmotný charakter služeb
- místní a časová vázanost služeb
- pomíjivost služeb
- distribuční cesty
- podmíněnost nákladů
- vázanost služeb na jejich poskytovatele.

Mezi specifické charakteristiky, které se mění v závislosti na typu organizace, patří:

- úzké vymezení marketingu
- nedostatečné ocenění marketingových dovedností
- rozdílná organizační struktura
- nedostatek údajů o výkonnosti organizace
- vliv vládní regulace a deregulace
- omezení a příležitosti pro neziskové firmy.

Odlišnost marketingu v oblasti cestovního ruchu vyplývá především ze zvláštností služeb cestovního ruchu, tj. z:

- kratší expozitury služeb
- výraznějšího vlivu psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu
- většího významu vnější stránky poskytování služeb cestovního ruchu
- většího důrazu na kvalitu a image
- složitějších a proměnlivějších distribučních cest
- větší závislosti na dodavatelských firmách
- možnosti snadnějšího kopírování služeb
- většího důrazu na propagaci v období mimo hlavní sezónu.²⁰

Výše uvedené činitele a zvláštnosti je třeba respektovat při tvorbě marketingového systému, použitelného pro všechny organizace cestovního ruchu.

²⁰ PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium, 2007. s. 94.

1.6 Marketing destinace cestovního ruchu

„Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastníci cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.“²¹

Dle výkladového slovníku cestovního ruchu je destinace v užším smyslu cílovou oblastí v daném regionu, pro který je typická infrastruktura a atraktivity cestovního ruchu a v širším smyslu je destinace zemí či regionem, který je typický svou velkou koncentrací atraktivit, infrastruktury a dalších služeb cestovního ruchu. Výsledkem je pak velká a dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

Pro destinaci cestovního ruchu jsou charakteristické následující komponenty, taktéž známé jako šest A. Jsou to:

- atraktivity, které tvoří primární nabídku cestovního ruchu. Primární nabídka vyvolává návštěvnost prostřednictvím množství, kvalitou a atraktivitami.

- všeobecná infrastruktura. Ta umožňuje účastníkům cestovního ruchu přístup do dané destinace. Také sem patří bankovní, poštovní, zdravotnické či telekomunikační služby.

- suprastruktura a infrastruktura. Společně umožňují nejen pobyt v destinaci, ale i využití ostatních atraktivit, jako je ubytování, sportovně- rekreační vyžití, či kulturně- společenská zařízení.

- připravené produktové balíčky

- rozmanité aktivity

„²²Při průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu v obcích České Republiky byla použita typologizace destinací podle atraktivit i aktivit, na základě které byly destinace rozděleny na typy“: ²³lázeňský, přírodní, u vodní plochy, venkovský, kulturně- poznávací, historický, zimních sportů, náboženský, rekreační, příhraniční, atrakční (s komplexem uměle vytvořených atraktivit).

²¹ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. s. 15.

²² KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. s. 17.

²³ Typologizace vychází s předběžného výzkumu úrovně řízení cestovního ruchu na úrovni obcí. C.O.T. bussines, 11/2001. s. 23-24

1.6.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci

V dnešní době je velmi důležité vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která by efektivně řídila a koordinovala činnost veškerých subjektů působících v destinaci. Měli by zde být zastoupeny orgány státní správy, kulturní a občanské organizace, podnikatelské subjekty a obyvatelé destinace. Koordinace společných zájmů těchto subjektů je jednou z podmínek pro rozvoj cestovního ruchu dané destinace. Jednotlivé subjekty musí znát společné zájmy, mít společné cíle, vypracovat a dále realizovat koncepci cestovního ruchu pro dosažení co nejlepších výsledků.

„Vzájemnou koordinací by pak měla destinace vytvořit takzvaný kvazi podnik, což může být třeba sdružení či aliance cestovního ruchu. Úlohami toho sdružení pak jsou:

- koordinace řízení cestovního ruchu v destinaci (tvorba koncepcí, strategií, realizace výzkumu trhu apod).
- optimalizace vlivů cestovního ruchu na destinaci v zájmu zajištění udržitelné rovnováhy mezi ekonomickým užitekem a sociálně- kulturními náklady a náklady na životní prostředí
- zvyšování dlouhodobé prosperity místních obyvatel
- maximalizace uspokojení návštěvníků
- vytváření souborného produktu, produktových řad a jejich komponentů včetně podpory prodeje produktu
- tvorba cenových strategií
- komunikace s návštěvníky a partnery (vytvoření destinační identity, internetová prezentace destinace, účast na výstavách a veletrzích, členství v národních oborových a profesních svazech, členství v mezinárodních organizacích apod.)
- zavádění moderních technologií do praxe
- maximalizace multiplikačního efektu cestovního ruchu v destinaci apod.“²⁴

Tato sdružení pro cestovní ruch v daných destinacích samozřejmě potřebují finanční prostředky pro vykonávání své činnosti. Získat je může z několika zdrojů například z členských příspěvků, provizí za prodej vstupenek, z místních poplatků, z příspěvků od obcí, kdy může jít i o bezplatný pronájem nebo z výnosů z vlastní podnikatelské činnos-

²⁴ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. s. 20.

ti. Při dobrém řízení těchto sdruženích se může snadno zvednout návštěvnost a oblíbenost dané destinace či místa cestovního ruchu.

1.7 Cestovní ruch

„Cestovní ruch – turismus (angl. tourism), dnes právem často označovaný přímo za turistický průmysl, tvoří rovněž nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující občan. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt.

Definice cestovního ruchu dle UNWTO (United nations world tourism organization- světová organizace cestovního ruchu):

Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.²⁵

Cestovní ruch se dále rozděluje podle forem a druhů. „Formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování konkrétních potřeb účastníka, tj. z popťávkově orientované definice cestovního ruchu. Potřeby účastníků CR mají specifikovaný charakter a odlišují se od jiných potřeb několika specifickými znaky. Jednotlivé formy CR obvykle kladnou zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb.

Základními formami cestovního ruchu jsou: rekreační cestovní ruch, kulturně-poznávací cestovní ruch, sportovně-turistický cestovní ruch, lázeňsko-léčebný cestovní ruch. Dále existují tzv. specifické formy CR, mezi něž patří: cestovní ruch mládeže,

²⁵ Internetový zdroj. Dostupný 11.3.2011. < www.czechtourism.cz >

cestovní ruch seniorů, kongresový cestovní ruch, lovecký cestovní ruch, incentivní cestovní ruch, mototuristický cestovní ruch.

Cestovní ruch lze členit a sledovat podle různých hledisek. Nejčastěji se pro klasifikaci CR uplatňují následující aspekty: motivace účasti na CR, místo realizace, způsob účasti a forma úhrady nákladů, způsob a organizace zabezpečení služeb, délka účasti apod.²⁶ Pro tuto práci je pak nejdůležitější místo realizace. Zde se cestovní ruch dělí na domácí cestovní ruch a na zahraniční cestovní ruch. „Domácí cestovní ruch je cestovní ruch, při němž účastníci nepřekračují státní hranice své vlastní země. Zahraniční cestovní ruch je cestovní ruch, který zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice příslušného státu.“²⁷

²⁶ PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium, 2007. s. 29-30.

²⁷ PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium, 2007. s. 31.

2. Charakteristika CHKO Kokořínsko

2.1 Základní charakteristika

„Chráněná krajinná oblast Kokořínsko se nachází na rozmezí okresů Mělník, Česká Lípa, Litoměřice a Mladá Boleslav, přibližně mezi městy Mělník, Doksy a Ústěk. Celková rozloha tohoto území je 272,6 km. Jako Chráněná krajinná oblast Kokořínsko byla tato oblast vyhlášena v roce 1976 především díky kulturnímu rázu krajiny, jedinečné fauně a floře a díky dochování památek lidové architektury. Tato oblast je také známá především díky působení Karla Hynka Máchy, který zde nějakou dobu žil a místní příroda ho inspirovala pro jeho básnickou tvorbu.“²⁸

Tato krajina má kaňonovitý charakter a v severní části u okresu Mělník přechází v pahorkatinu. Nejnavštěvovanější částí tohoto území je přírodní rezervace Kokořínský Důl s typickými pískovcovými skalami, jeskyněmi a skalními převisy.

Kokořínsko nepatří mezi hospodářsky významnou oblast, avšak poskytuje dobré podmínky pro chmelařství, ovocnářství a živočišnou výrobu. „Významnou součástí služeb se stal cestovní ruch. Přestože na Kokořínsku převažuje rekreace využívající objektů pro vlastní potřebu (hospodářský přínos této formy cestovního ruchu je pro danou lokalitu velmi malý), v posledních letech došlo k výraznějšímu rozvoji i komerčních forem cestovního ruchu. Vznikla, nebo byla znovu obnovena řada ubytovacích a stravovacích zařízení, poskytujících kvalitní služby návštěvníkům Kokořínska. Tato zařízení pak představují možnost zaměstnání pro místní obyvatele, znamenají daňové příjmy pro obecní pokladnu a podílí se na celkovém rozvoji a zviditelnění lokality.“²⁹

2.2 Historie CHKO Kokořínsko

Oblast Kokořínska byla osídlena lidmi již ve starší době kamenné. „Zdaleka nejvýznamnější pravěkou lokalitou na Kokořínsku bylo Hradsko u Kaniny, kde byla učiněna řada nálezů z období mladšího paleolitu (40-10 000 př. n. l.). Původní obyvatelé Kokořínska byli lovci, které přibližně 5 000 let př. n. l. vystřídali zemědělci. Díky zdejší les-

²⁸ NOVOTNÁ, D., a kolektiv. *Kokořínsko*. Praha: Olympia a.s., 2004. s. 6.

²⁹ NOVOTNÁ, D., a kolektiv. *Kokořínsko*. Praha: Olympia a.s., 2004. s. 18.

naté krajině se tato oblast stala známou díky dodávání dřeva do sladoven a do pivovarů.³⁰

V 7. století Kokořínsko osídlili Slované a ve 13. století připadlo Kokořínsko šlechtickému rodu Rohovců z něhož se vyčlenil nejvýznamnější šlechtic této oblasti Hynek Berka z Dubé. Jeho majetek byl opravdu rozsáhlý, vlastnil například hrady Bezděz, Kokořín, Housku či Jestřebí. „Všeobecný úpadek oblasti a zánik řady sídel přinesly husitské války v 15. století. Rozsáhlé majetky Berků, kteří stáli na straně nepřátel husitů, byly zpusťošeny a až na statek v Dubé se o ně podělily nové šlechtické rody. K nejvýznamnějším patřili Smiřičtí, které v 16. století vystřídali Hrzanové z Harasova. Na začátku 17. století se však značná část majetku vrátila znovu do rukou Berků z Dubé.“³¹

Dalším důležitým mezníkem pro tuto oblast je období 30-ti leté války, kdy se rozpadla panství a hrady a zámky byly povětšinou zničeny. Až v druhé polovině 18. století se zde znovu začaly objevovat obce a osady. K oživení oblasti po 2. světové válce došlo až v 60. letech 20. století a to především díky rozvoji chataření a chalupaření v této oblasti, která byla díky svému krajinnému rázu v roce 1976 vyhlášena za chráněnou krajinou oblast Kokořínsko.

Po roce 1989 se zde obce osamostatňují a vzniká Sdružení obcí Kokořínsko, které v současné době sdružuje 18 obcí i mimo CHKO. Toto sdružení například zajišťuje dopravní obsluhu této oblasti. Nyní je chráněná krajinná oblast Kokořínsko tvořena těmito městy a obcemi: Mělník, Pokličky, Kokořín, Houska, Liběchov, Želízy, Tupadly, Jestřábice, Hradsko, Vidim, Střezivojice, Mšeno, Nedvězí, Ráj, Zimoř, Štětí, Dubá, Panská Ves, Čap, Obrok, Vlhošť, Úštěk, Kravaře, Litoměřice, Tašov, Ústí nad Labem, Sebuzín a Velké Žernoseky.

2.3 Turistické cíle CHKO Kokořínsko

Kokořínsko patří mezi hojně navštěvovanou oblast, hlavně díky svému jedinečnému krajinnému a přírodnímu rázu. Turisty sem také láká vysoká lesnatost, krásná příroda, hrady, zámky, zachovalá roubená či zděná původní architektura a především hrad Ko-

³⁰ DAVID, P., SOUKUP, V. *Kokořínsko a Mělnicko- průvodce po Čechách, Moravě a Slezsku*. Praha: SaD, 2003. s. 10.

³¹ NOVOTNÁ, D. *Kokořínsko a České středohoří*. Praha: freitag a berndt, 2008. s. 20.

kořín. Díky dobré dopravní obslužnosti a s využitím dálkových, městských a železničních spojů je opravdu snadné dostat se do všech cílových míst.

V celé oblasti je také velmi populární cykloturistika a pěší turistika. „Kokořínsko nabízí více než 16 značených cyklostezek , rozdělené dle náročnosti. Samotná stezka Kokořínský Důl má 34 Km. Na cyklostezkách jsou pak cyklistům k dispozici hostinská i ubytovací zařízení, která jsou pro cyklisty uzpůsobena.“³² Řada těchto zařízení jsou také nositeli certifikace „cyklisté vítání“.³³

2.3.1 Hradý a zámky

V chráněné krajinné oblasti Kokořínsko se nachází 14 hradů, 7 zámků a 2 tvrze. Mezi ty nejznámější určitě patří Bezděz, Harasov, Houska, hrad Kokořín, zámek Kokořín, zámek Lobeč, zámek Liběchov, zámek Vidim a Zkamenělý zámek. U většiny hradů se jedná pouze o zříceniny či o dochovalé části hradů. I tak díky krásnému okolí a zajímavé historii tvoří nedílnou součást nabídky cestovního ruchu Kokořínska.

Hrad Bezděz je jedním z nejvýznamnějších gotických hradů v Čechách, který se jako jeden z mála dochoval ve své původní podobě. Neprošel žádnou přestavbou ani nebyl zbořen. Nachází se v obci Bezděz a vede k němu strmá cesta do kopce. Z hradní věže vysoké 34 metrů je krásný výhled na celou oblast.

Malá zřícenina hradu Harasov leží na 30 metrů vysoké pískovcové skále nad rybníkem Harasov asi 8 km od obce Mšeno. Byl založen roku 1321 a počátkem 17. století byl již hrad pustý. Pro turisty jsou zde zachované skalní sklepy nad rybníkem, příkopy a skalní zdivo. Celá harasovská lokalita bývá často uváděna jako Krvomlýn díky své krvavé pověsti, která říká, že poprvé se zde mlýnské kolo roztočilo díky krvi nešťastníka.

Z hradu Čap, který se nachází nedaleko Tuhaně v tzv. Máchově kraji, se toho bohužel moc nedochovalo. Avšak tato zřícenina nabízí úchvatný výhled na celý kraj. Z hradu, který nechal v polovině 14. století postavit Jindřich Berka z Dubé se dochoval pouze do skály vysekaný sklep.

³² Internetový zdroj, dostupný 1.3.2011. <www.velokokorin.info>

³³ Cyklisté vítání- celonárodní certifikační systém , který prověřuje ubytovací a stravovací zařízení z pohledu cyklistů. Certifikovaná zařízení pak poskytují kvalitní služby pro cyklisty.

Hrad Houska je oblíbeným turistickým cílem, a to především díky pověstem. Říká se, že hradní kaple je postavena přímo pod branou do pekla. Tento hrad patří mezi ty nejlépe zachovalé hrady a byl postaven již ve 13. století pro Hynka z Dubé jako renesanční zámek s prvky gotického hradu. „Tajuplný, magický, prokletý či pekelný. Všechny tyto přívlastky má hrad, který byl zpřístupněn široké veřejnosti teprve roku 1999. Přestože nepatří mezi největší či nejkrásnější hrady, nepyšní se obrovským parkem nebo sbírkou zbraní, stal se oblíbeným cílem mnoha výletníků a dobrodruhů. Má v sobě něco, co jiné hrady nemají. Při prohlídce máte pocit, že ukrývá cosi tajemného, ať už je to údajná brána do pekla či stroj času, který zde prý kdysi našel Máchá.“³⁴ Stejně jako hrad Kokořín byl hrad Houska označen jako prokletý hrad. Tento výnos stanovoval panovník Ferdinand III. a veškeré takto označené hrady měly být srovnány se zemí. V současné době láká hrad turisty především na konání kulturních akcí, jarmarků či šermířských zápasů.

Dalším zajímavým místem je Pustý zámek, což byl vlastně ojedinělý zámek vytesaný do skály. V minulosti sloužil jako hlavní střežiště pro obchodní stezku. Vznikl již ve 13. století a velmi brzy, v 15. století byl tento zámek opuštěn. Zachoval se pouze nájezdní výstupek k padacímu mostu a tesané prostory ve skalách.

Zámek Kokořín nacházející se na náměstí obce Kokořín bývá často opomíjen především kvůli vysoké popularitě hradu Kokořín. Přesto stojí za zmínku. Byl postaven v barokním stylu 18. století rodem Šporků a okolo zámku se rozléhá krásný park. V blízkosti zámku je navíc sousoší Sv. Mikuláše z roku 1700.

Zámek Liběchov je krásný, barokní zámek ležící v obci Liběchov na soutoku řek Labe s Liběchovkou. „Barokní zámek byl vystavěn za Jana Jáchyma pachty z Rájova, podle návrhu F. M. Kaňky na místě tvrze z 1. pol. 16. století. Směrem k Labi navazuje na zámek park s mytologickými sochami z dílny M. B. Brauna.“³⁵ Dalším krásným a zajímavým zámkem je zámek Vidím, nacházející se v obci Horní Vidím, nedaleko kostela sv. Martina. Zámek byl postaven v 17. století v barokním stylu a později, v 19. století získal při přestavbě pseudobarokní podobu. K zámku patří také anglický park, kde jsou k vidění antické sochy bohů. V současné době je zámek využíván jako domov duchodců.

³⁴ KŇAP, J., TŮMA, J. *Cesta Karla Hynka máchy*. Praha: Karpana, 2010. s. 130-131.

³⁵ NOVOTNÁ, D. a kol. *Kokořínsko*. Praha: Olympia, a.s., 2004. s. 56.

2.3.2 Přírodní atraktivita a turistické cíle

Kokořínsko nabízí mnoho krásných a mnohdy ojedinělých přírodních atraktivit. Nachází se zde mnoho skalních útvarů, jeskyní, studánek, rozhleden a pozůstatků lidové architektury. Mezi nejznámější přírodní atraktivitu Kokořínska určitě patří Čertovy hlavy. Čertovy hlavy jsou 9 metrů vysoké skalní reliéfy dvou čertovských hlav, které zde vytesal sochař Václav Levý ve 14. století. Toto unikátní dílo se nachází v borovém lese nad obcí Želízy.

„Kaňonovité údolí protékané potokem Pšovka, lemované pískovcovými skalními stěnami. Přírodní rezervaci, Kokořínský důl, tvoří jádro jižní částí chráněné krajinné oblasti Kokořínsko. Táhne se v délce asi 14 km mezi křižovatkou Ráj a Lhotka u Mělníka. Rezervace zahrnuje i všechna boční údolí. Předmětem ochrany jsou nejen geomorfologické jevy (skalní města, kaňonovité rokly s bizarními skalními útvary, pokličkami a dalšími projevy selektivního zvětrávání), ale též vodní a mokřadní společenstva s výskytem vzácných druhů rostlin a živočichů.“³⁶

Pokličky, dnes již známé jako Mšenské Pokličky, jsou nejznámějším symbolem celé oblasti CHKO Kokořínsko. Jedná se o 10 až 12 metrů vysoké skály sloupového tvaru, které se tyčí nad kokořínským dolem a na vrchu mají tzv. poklice, které jsou až metr silné a mají rozměr asi 6x5 metrů. Tento ojedinělý skalní útvar se z bezpečnostních důvodů nesmí používat k horolezectví.

Mezi další zajímavé přírodní atraktivita patří umělá, rukou vytesaná jeskyně Klemperka v Šemanovickém dole. „Cinibulkova stezka je dosažitelná z různých míst. Můžeme se k ní vydat od Mšenských pokliček modře značenou Droužkovskou cestou, nebo po vyšlápnutí kopce z osady Ráj na konci Kokořínského dolu či z městečka Mšeno, kde Cinibulkova stezka začíná i končí.“³⁷, kde se nachází několik skalních útvarů jako například bludiště, pískovcová obří hlava a žába a obraznice. Obraznice je malá umělá jeskyně, která za třicetileté války sloužila jako úschovna cenných předmětů. Dále zřícenina hradu Čap, ze které je krásný výhled na celou oblast, přírodní pískovcový převis Mordloch v liběchovských lesích, pískovcové skály Nedamy nebo partyzánská jeskyně.

³⁶ NOVOTNÁ, D., a kol. *Kokořínsko*. Praha: Olympia, a.s., 2004. s. 55.

³⁷ KNAP, J., TUMA, J. *Cesta Karla Hynka Máchy*. Praha: Karpana, 2010. s. 105.

Zajímavou atraktivitou jsou takzvané Staráky. Je to vlastně velmi rozsáhlý komplex jeskyní a chodeb. Tyto jeskyně a chodby jsou pozůstatky skalního hradu, který je považován za předchůdce Kokořínského hradu. Nachází se zde zbytky příkopu, který kdysi vykonával obrannou funkci a několik skalních místností.

Přírodní park Ronov je známý díky čedičovému vrchu(553 m) a předmětem ochrany jsou zde suťové lesy. Na tomto vrcholu je zřícenina hradu postaveného Berkou z Dubé a v současnosti je zde pouze malá část zříceniny a krásný výhled do okolí.

Za zmínku také stojí bývalý mlýn Štampach v jižní části Kokořínského dolu. „V 19. stol. patřil mezi nejvýznamnější mlýny na mělnickém okrese. Je zde umístěna pamětní deska a busty významných osob z rodu Kučerů, kterým objekt patří. Poblíž se nachází zbytky starého skalního mlýna Štampach, založeném patrně v 16. stol. Nazván byl podle majitelů Štampachů ze Štampachu, starého německého rodu, kteří se v 15. stol. usadili ve Střemech.“³⁸

Nejromantičtější částí je určitě takzvaný Máchův kraj. Rozkládá se přibližně mezi Mělníkem, Bezdězem, Českou Lípou a Úštěkem. Ve své jižní části je Máchův kraj znám především díky značnému zásahu do chráněné krajinné oblasti Kokořínska a v severní části je určitě největším lákadlem Máchovo jezero, Doksy a Staré splavy a zřícenina hradu Bezděz. Město Doksy se tak staly centrem celého Máchova kraje, z čehož město nejvíce těží v létě, když je zde turistická sezóna v plném proudu. Nachází se zde také takzvaný Hospitálek, což je dům, ve kterém je muzeum Karla Hynka Máchy. Máchovo jezero je nejznámější rekreační středisko celých severních Čech. Jezer má rozlohu 278 ha a návštěvníkům nabízí kromě rekreace také okružní plavby, tobogány, bungee jumping, lanové centrum nebo četná stravovací zařízení a diskotéky.

Nejnávštěvovanějším městem v celé CHKO Kokořínsko je město Mělník. Nachází se zde celá řada kulturních památek a centrum města je historickou památkovou zónou. „Mělník proslavilo vynikající víno, krásný zámek, neobvyklá koncentrace kostelů a v neposlední řadě proslulá kostnice. Nejvýznamnější památkou města, kde nyní žije 20 tisíc obyvatel, je nesporně zámek, jehož dnešní podoba je výsledkem složitého architektonického vývoje- od dřevěného staroslovanského hradu Pšova z 9. století přes románský kamenný hrad z 10. století, gotický hrad ze 13.-15. století, renesanční zámek ze 16. století až po raně barokní renovaci v 17. století.“³⁹

³⁸ NOVOTNÁ, D. a kolektiv. *Kokořínsko*. Praha: Olympia a.s., 2004. s. 69.

³⁹ KNAP, J., TŮMA, J. *Cesta Karla Hynka Máchy*. Praha: Karpana, 2010. s. 35.

Pod zámek se nacházejí vinice, oblíbeným místem je také kostnice, nacházející se přímo pod kostelem sv. Petra a Pavla. Údajně jsou zde ostatky si 15 000 lidí. Od roku 2008 je zpřístupněna část mělnického podzemí se středověkou studnou. Ta byla vyhloubena pravděpodobně v době vzniku města a po dlouhé období se jednalo o ojedinělý zdroj vody. Studna je hluboká 54 m, přičemž výška vodního sloupce je 7,2 m. Její průměr, 4,54 m, ji činí nejširší známou studnou v České republice. Prohlídky Mělnického podzemí organizuje Turistické a informační centrum.

U Mělníka leží obec Hořín a plavební komory, které jsou významnou technickou památkou a byly vybudovány v roce 1902 pro plavbu lodí do Prahy. V Hoříně je také lovecký zámek s parkem z 18. století, kde sídlila mělnická vrchnost a správa. V dnešní době je bohužel zámek i park po následcích povodní v roce 2002 ve velmi špatném stavu. „Hořínský zámecký park, prostírající se na ploše 40 ha, vznikl postupně od poloviny 18. stol. do roku 1811, v poslední fázi pod vedením známého uměleckého zahradníka empírové doby, V. Skalníka, hořínského rodáka, který mj. vybuvoval i parky v Mariánských Lázních.“⁴⁰

Město Mšeno je také oblíbeným turistickým cílem, ležícím na východní hranici CHKO Kokořínsko. Od roku 2003 je městskou památkovou zónou. „První zmínka o Mšenu pochází z roku 1306, okolí však bylo podle archeologických nálezů osídleno již od doby kamenné.“⁴¹ Jsou zde základy románského kostela sv. Václava, ležící pod dlažbou kostela sv. Martina. Zajímavostmi jsou gotická radnice a mariánské sousoší stojící na náměstí. Přírodní atraktivitou je takzvaný Mšenský okruh, 9km dlouhá okružní cesta. Tento okruh spojuje ta nejzajímavější místa, jako jsou jeskyně Obraznice, Švédský val, bludiště, skalní útvar Obří hlava, koupaliště a přírodní park Debř. Východně od Mšena je plochá dráha, kde se konají pravidelně závody. Oblíbeným cílem turistů jsou potom městské lázně ve stylu art deco a přírodní park Debř, kde se nachází skalní byty a zmenšenina hradu Kokořín- Kokořínek. „Mšeno je rodištěm řady významných osob, např. archeologa Františka Ladislava Píče, národního buditele a publicisty Františka Stanislava Hulicia, malíře Františka Břízy a pěvkyně Anny Frýdlové.“⁴²

⁴⁰ DAVID, P., SOUKUP, V. *Kokořínsko a Mělnicko, průvodce po Čechách, Moravě a Slezsku*. Praha: SaD, 2003. s. 20.

⁴¹ KNAP, J., TŮMA, J. *Cesta Karla Hynka Máchy*. Praha: Karpana, 2010. s. 108.

⁴² KNAP, J., TŮMA, J. *Cesta Karla Hynka Máchy*. Praha: Karpana, 2010. s. 108.

3. Hrad Kokořín jako turistický cíl

3.1. Historie a vznik hradu Kokořín a obce Kokořín

Hrad Kokořín se nachází přímo nad Kokořínským dolem v obci Kokořín. O obci Kokořín je první zmínka z roku 1320, kdy se tato obec stala předmětem výměny tehdejšího majitelem Jindřichem z Osměchova a Hynkem Berkou z Dubé. Ten původně vlastnil obec Velenice a po vzájemné domluvě spolu tyto dvě obce směnili. Původně zde byl pouze dvůr a tvrz, ale díky Hynkovi Berkovi z Dubé zde o několik let později vznikla celá obec nad kterou se tyčí hrad Kokořín.

„Jako hrad se Kokořín připomíná výslovně teprve velice pozdě, v r. 1427, ačkoli vznikl už přibližně o 100 let dříve.“⁴³ Hrad Kokořín sice nepatří mezi hrady, které by nějakým významným způsobem zasáhly do českých dějin, přesto neustále vzbuzuje pozornost a zájem mnoha turistů. K velkému zájmu určitě přispívá poetická a krásná krajina okolo hradu Kokořín. „Básník Johann Wolfgang Goethe hrad přirovnal ke korábu a jeho věž ke stěžni.“⁴⁴

Hrad byl vystavěn v gotickém stylu a jeho západní část sloužila společně s vysokou věží k obraně hradu a je dokola obehnan vysokou hradební zdí. Východní část byla obytná. Hrad Kokořín stojí na pískovci, kde ho nechal vystavit nejvyšší pražský purkrabí Berka z Dubé, jako strážní hrad. Díky tomu, že se hrad nacházel nad celým Kokořínským dolem, měl Berka z Dubé skvělý přehled nad svou obchodní stezkou, která tudy vedla z Prahy na Žitavu.

Pověsti říkají, že stezka byla často ohrožována petrovskými lupiči, kteří se pak v zřícenině hradu Kokořín ukrývali a určili zde svůj poklad. Archeologické nálezy v pozdější době pak odhalili třípatrové sklepení, roucha vyšívaná zlatem a ostatky 22 koster, údajně petrovských lupičů. Roucha jsou dnes součástí výstavy hradu.

Pro umístění hradu si Berka z Dubé zvolil opravdu bizarní krajinu, tenkrát známou jako Polomené hory, mezi skalními městy a hlubokými kaňony. V roce 1370 měl hrad

⁴³ MENCLOVÁ, D. *České hrady, díl první*. Praha: Odeon, 1972. s. 339.

⁴⁴ HOMOLOVÁ, M., THOMOVÁ, S. *Hrady a zámky Čech, Moravy a Slezska*. Praha: Copyright, 2007. s. 208.

v držení Pešek z Kokořína a v době husitských válek byl majitelem Škopek z Dubé. Podzěji hrad dobyli Husité.

Díky své poloze nad Kokořínským dolem a díky obranným zdem bylo v minulosti těžké hrad dobýt. V západní části se nachází 38 metrů vysoká strážní věž, která sloužila i jako hladomorna. Na nádvoří hradu stojí socha od Josefa Kalvody, žáka Josefa Václava Myslbeka. Tato socha znázorňuje Jarmilu, ženu Jana Špačka, jednoho z mnoha majitelů hradu Kokořín.

„Kokořínské sídlo střídalo často majitele. V 15. století zde například působil známý válečník, Jan Řitka z Nezdědiv. V pozdější době se zde vystřídalo několik majitelů. Nakonec se Kokořín dostal opět do držení Berků z Dubé.“⁴⁵ Bohužel však po bitvě na bílé hoře byl majetek Berků spolu s hradem zkonfiskován a prodán rodu Valdštejnů. Krátce po smrti Albrechta z Valdštejna se hrad stal královským majetkem.

„V 16. století již hrad nevyhovoval zvýšeným nárokům a obývání a navíc ve špatném stavu. Po třicetileté válce císař Ferdinand III. zařadil Kokořín mezi prokleté hrady, které již nesměly být opravovány, a tak se stal jen pustnoucí součástí panství, na kterém se střídali další majitelé.“⁴⁶

V roce 1911, po podrobném průzkumu zchátralého hradu bez střechy byla započata rozsáhlá rekonstrukce. Hrad byl z původního gotického stylu zrekonstruován do stylu romantického. Stavba a rekonstrukce trvala celých sedm let a byla prováděna dle plánu významného architekta Eduarda Sochora. Hrad tedy opět vzkvétal pod rukou odborníku, také díky odbornému dohledu spisovatele a historika Zikmunda Wintera či historika Augusta Sedláčka. Po celkové rekonstrukci byl tedy hrad opraven jako ostrožní strážní hrad romantického stylu s mohutnou berkfritovou věží a stal se tak jedním z mála, který se v české republice zachoval v takovém stylu. Berkfritová věž sloužila jako poslední útočiště obrany při dobývání hradu, protože do ní vedl jen jeden vstup přes padací most a věž měla 3,5 metru silnou zeď.

Hrad je vyzdoben secesními nástěnnými malbami od Julius Fischera a velké množství interiéru zdobí portréty rodiny Špačků a ostatních šlechtických rodů, které zde kdy působily. Hradní podlahy zdobí černé kachle a znázorňují tak poštovní trubku s hlavou koně. Tyto kachle byly vytvořeny především na památku Václava Špačka, který své koně pravidelně půjčoval pražské poště k rozvozu zásilek. Roku 1951 byl hrad znárod-

⁴⁵ RŮŽIČKA, J. *100 nejkrásnějších hradů, zámků a zřícenin*. Praha: KMA, s.r.o., 2007. s. 158.

⁴⁶ KNAP, J., TŮMA, J. *Cesta Karla Hynka Máchy*. Praha: KARPANA, 2010. s. 73.

něn a přišel tak o některá významná díla od malíře Brožíka a Karla Hynka Máchy. V roce 2001 byl hrad Kokořín prohlášen za národní kulturní památku.

Kokořínský hrad je postaven z kamene, který byl vytěžen v lomu nedaleko osady Kokořínek. Je obehnán hradební zdí, která je vysoká 2 metry. Na západní straně malého nádvoří je Nový palác. Ten dnes slouží jako hradní pokladna. Před vchodem do hradu je hradní studna, která je prý hluboká jako samo Kokořínské údolí a při jejím čištění se zde našli ostatky lidských těl. Z hradní věže je vidět na Máchovu skálu, která má připomínat pobyt Karla Hynka Máchy v CHKO Kokořínsko.

3.2. Rod Špačků

V období kolem 15. století byl hrad ve velmi špatném stavu a pomalu chátral. Do konce byl zařazen mezi prokleté hrady, které nebylo možno opravovat. Hrad Kokořín se tak stal pouhou ruinou. Naštěstí byl hrad v roce 1894 koupen Václavem Špačkem, podnikatelem z Prahy a zachránil tak hrad i obec Kokořín před úplným zpusnutím. Také v obci nechal vybudovat první školu a vykoupil sbírku obrazů od malíře Václava Brožíka, které rozdělil mezi hrad Kokořín a zbytek daroval Praze.

„V roce 1950 se Kokořín stal majetkem státu, o čtyřicet dva let později ho soud bývalým majitelům navrátil v restituci. Protože však patří k národním kulturním památkám, táhly se soudní spory řadu dalších let a teprve na jaře 2006 rodina Špačků hrad od státu opravdu převzala. To ovšem neznamená, že návštěvníci tu nejsou vítáni, ba právě naopak.“⁴⁷

⁴⁷ HOMOLOVÁ, M., THOMOVÁ, S. *Hrady a zámky Čech, Moravy a Slezska*. Praha: Reader's Digest, s.r.o., 2007. s. 211.

3.3. Hrad Kokořín a cestovní ruch

V současné době je hrad Kokořín a celá oblast CHKO Kokořínsko velmi oblíbeným cílem turistů. „Přestože se téměř polovina území chráněné krajinné oblasti Kokořínsko nachází ve Středočeském kraji, lze Kokořínsko označit za periferní oblast. Tomu odpovídá i přístup do oblasti, který je do většiny atraktivních lokalit veden po silnicích třetí třídy, železnice se území Kokořínska dotýká jen v krátkém úseku na jihovýchodním a severozápadním okraji. Dopravní obslužnost veřejnými prostředky je ve většině míst nedostatečná.“⁴⁸

Hlavní sezona zde začíná 1. dubna a končí posledním dnem října. Každoročně hrad Kokořín v sezoně navštíví na 60 000⁴⁹ turistů. Po dohodě s majitelem hradu, panem Jarmilem Špačkem je také možné dohodnout prohlídku hradu mimo sezonu. Každým rokem hrad zahajoval svou sezonu týden před velikonoce a to velkou poutí v Kokořínském dole. Jelikož ale letos velikonoce vycházejí až na konec dubna, bude hrad zahajovat svou sezonu bez této slávy.

K samotnému hradu se turisté nejlépe dostanou přímo z obce Kokořínský Důl, kde se nachází hlídané parkoviště. K hradu vede strmá cesta po Kokořínských serpentínách a jsou zde téměř všude turistické značky. Další cesta je také možná přímo z obce Kokořín, vede po serpentínách dolů a je delší. V okolí hradu se nachází mnoho přírodních i kulturních památek a je zde velká nabídka levného ubytování. Každý, kdo zavítá do CHKO Kokořínsko si tedy určitě nenechá ujít i hrad Kokořín, který je vlastně symbolem celé této chráněné krajinné oblasti.

Hrad je pro veřejnost otevřen celoročně a vstupné se pohybuje do 70 korun. Co se týče cestovního ruchu, je hrad Kokořín hojně navštěvován především díky poloze v CHKO. Tato oblast nabízí nepřeberné množství aktivit a atraktivit, ze kterých si vybere každá věková skupina turistů. Tento hrad také nabízí noční prohlídky, a to po dohodě na pokladně hradu. Tyto prohlídky se konají okolo osmé a deváte hodiny večerní a jsou velmi romantické. Hrad totiž není osvětlený a světlo pro prohlídky poskytují pouze zavěšené svítilny. Samotná noční prohlídka začíná na strážní věži, odkud můžou návštěvníci pozorovat západ slunce nad celým krajem chráněné krajinné oblasti Kokořínsko.

⁴⁸ NOVOTNÁ, D. a kolektiv *Kokořínsko*. Praha: Olympia a.s., 2004. s. 22.

⁴⁹HOMOLOVÁ, M., THOMOVÁ, S. *Hrady a zámky Čech, Moravy a Slezska*. Praha: Reader's Digest, s.r.o., 2007. s. 211.

Dalším velkým lákadlem hradu Kokořín je možnost konání civilního sňatku přímo na hradě. Samotný obřad se koná v Brožíkově síni a svatby jsou zde velmi oblíbené, především díky romantickému prostředí. Nejoblíbenější jsou zde datumy jako je 5.5. či 9.9. V tyto dny se zde koná i na 7 svateb denně. Civilní sňatek se pohybuje okolo 5 000Kč a pro obyvatele obce Kokořín jsou tyto služby poskytovány zdarma. V okolí hradu Kokořín je také velké množství ubytovacích a stravovacích zařízení. Například hotel Vyhlídka, který právě prochází rekonstrukcí, se nachází přímo v Kokořínském dole a v současné době je v jednání zabudování elektrické dráhy s malým vláčkem, který by turisty vozil až k hradu. Rodinám s dětmi hrad bohužel nemůže nabídnout atraktivitu jako jsou například rytířské souboje či divadla na nádvoří. Nádvoří kokořínského hradu je pro tyto účely moc malé a tak sem pouze občas přijede sokolník předvádět dravce.

4. Současná marketingová strategie hradu Kokořín

V současné době stoupá zájem a informovanost o chráněné krajinné oblasti Kokořínsko i o samotném hradu Kokořín. Tato oblast je oblíbeným cílem turistů pro krátkodobé rekreační dovolené či jednodenní výlety. Celá chráněná krajinná oblast spadá pod správu CHKO Kokořínsko se sídlem na Mělníku.

„Správa chráněné krajinné oblasti Kokořínsko vykonává činnost v několika oblastech. Těžištěm činnosti je výkon státní správy v oblasti ochrany přírody a krajiny, v souladu se zákonem č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, a dále péče o CHKO Kokořínsko a další zvláště chráněná území. Dále Správa provádí opatření, směřující k zachování stavu přírody a krajiny a k jejich rozvoji v rámci managementových opatření programu péče o krajinu. V neposlední řadě je náplní činnosti Správy dokumentace a výzkum přírodních fenoménů, práce pro veřejnost, informační činnos atd.“⁵⁰

Oblast Kokořínska není nijak zvláště propagována či prezentována jako atraktivní destinace, což je samozřejmě škoda. Nejhlavnějším propagačním prostředkem je pro tuto oblast určitě internet a na něm vytvořené webové stránky. Zde se může návštěvník dozvědět o všech atraktivitách, o charakteristice oblasti, o možnostech ubytování či stravování a jsou zde vystaveny fotografie oblasti i jednotlivých turistických atraktivit a památek. Mezi hlavní odkazy můžeme zařadit :

- www.kokorinsko.ochranaprirody.cz
- www.sdruzenikokorinsko.cz
- www.kokorin.cz
- www.kokorinsko.net
- www.velokokorin.info
- www.hrad-kokorin.cz

Významným portálem, kde je propagován hrad Kokořín je také webová stránka www.kudyznudy.cz pod správou české centrály cestovního ruchu Czech Tourism.

Kromě správy chráněné krajinné oblasti Kokořínsko se o zájmy celé oblasti také zajímá sdružení obcí Kokořínsko, což je dobrovolný spolek několika obcí. Ty se aktivně podílejí na rozvoji venkovského mikroregionu Kokořínska a na svých webových stránkách prezentují celou oblast jako atraktivní místo pro strávení dovolené. Dalším propagačním

⁵⁰ Internetový zdroj, dostupný: 2.3.20100. < www.kokorinsko.ochranaprirody.cz >

nástrojem jsou knižní průvodce, kterých na trhu existuje několik a nabízejí typy na výlety, typy na cyklotrasy a zároveň popisují celou oblast Kokořínska. Většina těchto průvodců jsou staršího vydání, a tak nejsou zcela aktuální. V současné době se navíc připravuje ke vstupu na trh zcela nový a aktuální knižní průvodce s názvem Přírodní krásy domova- Mělnicko. Na průvodci nyní probíhají poslední úpravy před jeho vydáním na trh.

Hrad Kokořín je již několik let ve vlastnictví pana Jarmila Špačka. Ten se významným způsobem podílel nejen na obnově hradu ale v současné době se významně podílí i na tom, že oblíbenost hradu Kokořín stoupá. Marketingová strategie hradu Kokořín není zaměřena na specifické segmenty zákazníků a ani nenabízí žádný specifický produkt danému segmentu určený. Hrad Kokořín a jeho propagace je zaměřena pro veškeré návštěvníky, od malých dětí, rodin s dětmi až po mladé páry a seniory. Hrad Kokořín se prezentuje jako místo, kam se může vydat kdokoliv, ale neuvádí už žádné atraktivitu nebo zajímavosti ve svém okolí, které by mohli přilákat turisty.

Vysokou popularitu má hrad Kokořín především mezi mateřskými školkami a nižšími stupni základních škol. Po domluvě je možné zařídit jakoukoliv prohlídku pro větší skupinu malých dětí, která je spojená s určitým zábavním a poučným programem. Například hledání pokladu petrovských loupežníků, či zjevení bílé paní. Tyto prohlídky pro malé děti jsou ze solidarity pana Jarmila Špačka poskytovány zdarma.

Hrad je také propagován přes webové stránky, když nejsou tolik technicky zpracované a neposkytují tolik informací. Asi největší roli zde hrají turistická informační centra a to na Mělníku a ve Mšeně. Ta poskytují veškeré informace turistům a zabývají se prodejem pohlednic hradu či suvenýrů.

5. Návrh vlastní marketingové strategie hradu Kokořín

5.1. SWOT analýza hradu Kokořín

Silné stránky

Primární nabídka:

- vysoká úroveň životního prostředí
- vyhlášená chráněná krajinná oblast
- velké množství přírodních a kulturních památek v okolí
- velké množství vzácných druhů fauny a flóry v okolí
- vysoký počet značených turistických tras a cyklotras v okolí
- významná historická památka
- poloha v tzv. Máchově kraji

Dopravní dostupnost:

- výhodná poloha ve středočeském kraji
- blízkost příhraničního regionu Německa
- dobrá dopravní dostupnost autem nebo autobusem
- blízkost hlídaného parkoviště od hradu
- cyklotrasy vedoucí až na nádvoří hradu

Cestovní ruch:

- vybavenost turistických informačních center v okolí a na hradu
- existence webových stránek hradu
- kvalifikovaní průvodci
- levné vstupné pro všechny věkové kategorie

Sekundární nabídka:

- cenová dostupnost prohlídek hradu
- možnost cenově dostupného ubytování v okolí hradu
- velké množství stravovacích zařízení v okolí hradu

Slabé stránky

Primární nabídka:

- nedostačující propagace hradu Kokořín
- nekonání kulturních a zábavních akcí v okolí hradu
- malé nádvoří hradu
- absence marketingové strategie

Dopravní dostupnost:

- špatná dostupnost na hrad pro osoby se sníženou pohyblivostí
- neexistence železničního spojení
- špatný stav pozemních komunikací

Cestovní ruch:

- málo informací na webových stránkách hradu
- nedostatečná informovanost o hradu v zahraničí
- absence marketingové strategie pro rozvoj cestovního ruchu
- nedostatek turistických informačních center v okolí

Sekundární nabídka:

- nízká nebo střední úroveň poskytovaných služeb ubytovacích a stravovacích zařízení v okolí hradu
- převládá sezónní charakter služeb
- téměř žádná nabídka služeb při špatném počasí

Příležitosti:

- zlepšení technického stavu pozemních komunikací
- využití blízkosti německých hranic
- využití certifikátu cyklisté vítání a zavedení certifikátu do dalších restauračních zařízení v okolí hradu
- konání pouti v kokořínském dole
- vypracování marketingové strategie pro rozvoj cestovního ruchu
- propagace svateb na hradě Kokořín, jako romantického místa pro uskutečnění sňatku
- posílení spolupráce se subjekty cestovního ruchu
- vytvoření dráhy z hotelu Vyhlídka pro elektrovlak jezdící až k hradu Kokořín

Hrozby:

- nedostatek finančních zdrojů na opravy pozemních komunikací v okolí hradu
- nedostatek finančních zdrojů pro vybudování dráhy pro elektrovlak
- averze místních obyvatel k účastníkům cestovního ruchu
- nekonání žádných akcí na hradě
- pomalé zavádění informačních technologií a špatná propagace hradu
- neexistující marketingová strategie
- velké množství hradů v okolí
- nedostatečná informovanost o hradu a o celé oblasti v zahraničí

Hlavní silnou stránkou hradu je poloha ve chráněné krajinné oblasti Kokořínsko, která je v oblasti domácího cestovního ruchu velmi oblíbená. Také je důležité zmínit, že se hrad nachází v oblasti Máchova kraje, což určitě přitahuje mnoho odborníků či milovníků Máchových děl. Dále jsou zde velmi populární cyklostezky, které se prolínají celým krajem a nabízejí turistům několik certifikovaných restauračních zařízení, kde si mohou nejen opravit kolo, ale mohou se i zdravě posilnit před další cestou. Cena za parkovné pod hradem se pohybuje okolo 50 Kč, stejně jako vstup na hrad Kokořín, což je v současné době velmi lákavá cena. Pro cykloturisty je zde možnost úschovy kola na hradě. Zajímavá je také nabídka od pana Špačka, který poskytuje školcům prohlídky zdarma.

Na druhou stranu je určitě největší slabou stránkou a zároveň hrozbou hradu špatná propagace a absence marketingové strategie, která by se zaměřila na některý segment. Slabou stránkou hradu je určitě velmi malé nádvoříčko na kterém se z tohoto důvodu nemůžou konat různé akce přitahující veřejnost, jako jsou například šermířské zápasy či historické divadlo. U propagace, která je zaměřená hlavně na reklamu přes internet, lze říct, že stránky poskytují základní informace o hradu, avšak určitě nejsou dostačující a nijak lákavé pro turisty. Dalším problémem je určitě nedostatek finančních prostředků pro zlepšení propagace hradu Kokořín, jako cílového a atraktivního místa a také nedostatek financí na úpravu pozemních komunikací a zlepšení přístupové cesty k hradu. Největší hrozbou jsou pak okolní hrady a zámky, které díky velikosti nabízejí účastníkům cestovního ruchu více služeb.

5.2. Výběr segmentů a tvorba produktu

1) Děti předškolního věku a mládež do 18 let

Zde se může jednat o školní akce a jednorázové exkurze nebo o školy v přírodě přímo v chráněné krajinné oblasti Kokořínsko v blízkosti hradu Kokořín. Tento segment potenciálních návštěvníků cestuje většinou bez rodičů v rámci organizovaných výletů či exkurzí prostřednictvím škol či školek. Také sem zapadá cestování rodin s malými dětmi. Cílem tohoto segmentu jsou kulturní památky, přírodní atraktivita a blízkost sportovních zařízení. Většinou se vydávají na cesty v rámci jednodenního výletu či několika dní, kde může být ubytování poskytnuto v levnějších zařízeních jako jsou kempy či turistické ubytovny. Tento segment se zaměřuje na poskytování služeb za nižší ceny, jako jsou zvýhodněné vstupny apod.

Produkt:

- výlet na hrad Kokořín
- škola v přírodě na kolech kokořínským dolem
- hledání petrovského pokladu v hradních sklepeních
- ubytování v dětském táboře Lhotka nedaleko obce Kokořín
- přehlídka sokolů na hradě Kokořín
- zvýhodněné vstupné dva dospělí a dítě zdarma

Způsob propagace:

Rodiny s malými dětmi se většinou zaměřují na rychlé hledání informací na internetu. Zde mohou navštívit několik výše uvedených webových stránek Kokořínska a hradu Kokořín. Také letáky a plakáty, které upozorňují na různé akce jsou zde určitě dobrým propagačním materiálem. Při využití letáků a plakátů by se mělo dbát na jejich vzhled, který musí rodiny s dětmi přilákat a zároveň by měl poskytnout základní informace o hradu Kokořín, ale i o možnostech ubytování a stravování v okolí a také o cyklotrasách.

Pro segment předškolního věku je nejdůležitější zasílání ⁵¹direct mailů školám či školkám. V těchto mailech se přímo oslovuje daná škola a nabízí se jí možnost návštěvy hradu Kokořín a ostatních přílehlých památek i s ubytovacími a stravovacími možnostmi a cenovým rozsahem. Cenový rozsah by zde měl nabízet určitou množstevní slevu nebo další výhody.

⁵¹ Direct marketingem rozumíme přímý marketing kde dosahujeme individuálního kontaktu s cílovou skupinou lidí. Většinou se zde jedná o emaily s přímým oslovením klienta.

2) Mladí a dospělí lidé

Tento segment většinou přijíždí do destinace za poznáním, ale i za zábavou a zážitky. Často cestují mimo sezonu a jejich výlety a cesty jsou neorganizované. Mají větší množství finančních prostředků a tak vyhledávají ubytovací zařízení na lepší úrovni než jsou kempy a turistické ubytovny. U dospělých lidí se většinou jedná o ještě bezdětné páry, kteří cestují na jednu a více nocí.

Produkt:

- ubytování v penzionu Ráj nebo v Selském dvoře
- prohlídka hradu Kokořín a obce Kokořín
- cyklotrasa Kokořínský důl
- pěší turistika
- zábava a noční život v okolí
- něco z místního folkloru (vinobraní, zabijačky, poutě)
- možnost vykonání civilního sňatku na hradě Kokořín
- noční prohlídka hradu Kokořín

Způsob propagace:

Tento segment hledá informace nejen na internetu, ale také v novinách či v televizi. Právě televizní, ale i rádiovou reklamou může být tento segment nejvíc ovlivněn. Dalšími možnostmi propagace hradu mohou být propagace v regionálním tisku, internet, brožury a letáky v turistických informačních centrech, billboardy.

3) Senioři

V současné době z hlediska změny životního stylu segmentu seniorů cestují senioři stále více a jejich nároky stoupají. Výhodou je, že chráněná krajinná oblast Kokořínsko jim může nabídnout krásné a čisté životní prostředí a upravené okolí. Tato skupina většinou podniká cesty na noc nebo na dvě noci a ubytovávají se v dražších ubytovacích zařízeních, které poskytují vyšší úroveň služeb. Ve svém věku hledají především kvalitu a pohodlí. Jezdí hlavně za kulturními a historickými památkami.

Produkt:

- prohlídka hradu Kokořín
- jízda vyhlídkovým autobusem po chráněné krajinné oblasti Kokořín s průvodcem

- ubytování v rezidenci Liběchov nebo v penzionu Ráj
- relaxační pobyty v přírodě
- ochutnávka vína z vinařství Lobkowiczů na Mělníku

Způsob propagace:

Direct mailly do domovů důchodců a institucí sdružující seniory, reklama v tisku, plakáty, spoty v rádiích, v současné době také roste zájem seniorů o práci s počítačem takže lze také navrhnout balíčky služeb přímo na webových stránkách.

5.3 Propagace

Hrad Kokořín, jak je uvedeno výše, nemá žádnou marketingovou strategii a ani se nijak zvláště nepropaguje. V současné době je však propagace a komunikace s návštěvníky stěžejním bodem každé marketingové strategie a jejich pomocí pak lze dosáhnout marketingových cílů. U hradu Kokořín bych se určitě zaměřila na propagaci hradu jako cílové destinace cestovního ruchu. Jako hlavní propagační nástroj bych zde zvolila reklamu, a to reklamu v tisku, venkovní reklamu a reklamu na propagačních předmětech. Dále bych využila direct marketing a to hlavně do škol a do školek. Dále bych provedla celkovou renovaci webových stránek hradu, které by také nabízely odpovídající fotodokumentaci hradu i okolí.

5.3.1 Propagační plán hradu Kokořín pro období od března do září

Březen:

- tištěná reklama v deníku Mělnicko, která bude informovat o nastávajícím zahájení sezóny hradu Kokořín a bude tak lákat turisty, aby v danou dobu hrad navštívili
- využití prostorové propagace ve formě letáků do schránek a výlepu plakátů a informační tabule okolních měst, které budou informovat také o nastávající sezóně hradu, ale zároveň budou zvat turisty na konání poutě v obci Kokořínský Důl pod hradem Kokořín
- direct mailly do škol a školek, včetně cenově lákavé nabídky

Duben:

- propagace hradu na renovovaných a aktualizovaných webových stránkách, uvedení otevírací doby hradu a cen vstupného, nalákání na možnost nočních prohlídek hradu
- uspořádání akce s názvem Vlakem snadno na hrad, tato akce, konaná v obci Kokořínský důl by mohla být charitativního charakteru a vybrané peníze by přispěly ke stavbě dráhy pro elektrovlak na hrad Kokořín

Květen:

- vydání tištěné reklamy v deníku Mělnicko s přílohou o cyklostezkách v chráněné krajinné oblasti Kokořínsko
- reklama v rádiu, která bude také lákat na cyklostezky Kokořínska
- direct maily do škol a školek, zasílání mailů i do domovů důchodců a do institucí sdružujících seniory, v příloze odkázání na webové stránky hradu

Červen a Červenec:

- využití prostorové propagace ve formě plakátů upozorňující na přehlídku dravců na hradě
- zasílání direct mailů do škol a školek, které budou také informovat o přehlídce dravců, dále možnost odpolední zábavy pro děti ve formě hledání peterského pokladu v interiéru hradu Kokořín
- umístění zvýhodněné cenové nabídky nočních prohlídek hradu na webové stránky

Srpen:

- tištěná reklama v deníku Mělnicko informující o zvýhodněné nabídce konání civilního obřadu v Brožíkově síni

- využití veškerých uvedených propagačních nástrojů za účelem přilákat co nejvíce turistů a návštěvníků na hrad a do oblasti Kokořínska před nastávajícím koncem sezóny
- odkazování na možnosti sportovního vyžití, cyklotras, horolezeckých tratí i tras pro pěší

Září:

- tištěná reklama v deníku Mělnicko informující o nadcházejícím konci sezóny
- prostorová propagace ve formě plakátů lákající na rozloučení s hradem s hudebním doprovodem a občerstvením

ZÁVĚR

Bakalářská práce, Chráněná krajinná oblast Kokořínsko a hrad Kokořín jako turistické cíle se snaží charakterizovat a popsat celou oblast Kokořínska jako atraktivní destinaci cestovního ruchu. Zároveň se také zaměřuje na marketingovou strategii hradu Kokořín a v závěru nastiňuje marketingovou strategii vlastní. Z prvních kapitol vyplývá, že chráněná krajinná oblast Kokořínsko je velmi bohatá na přírodní krásy, historické a kulturní památky a ostatní atraktivity, jako je sportovní vyžití, kde převažuje velká nabídka cyklotras, dále možnosti pěší turistiky či horolezectví.

Především díky jedinečnému krajinnému rázu, výskytu vzácných rostlin a živočichů a díky historickým památkám se oblast Kokořínska v roce 1976 stala chráněnou krajinnou oblastí. Její dominantou je hrad Kokořín, na který se práce v posledních třech kapitolách zaměřuje. Jak bohužel vyplývá ze čtvrté kapitoly, hrad Kokořín má pouze omezenou marketingovou strategii a využívá jen velmi málo propagačních nástrojů, ačkoliv má turistům spolu s celou oblastí Kokořínska opravdu co nabídnout.

Kokořínsko, stejně jako hrad Kokořín, se svými marketingovými aktivitami zaměřují na veškeré segmenty lidí a propagují se zejména webovými stránkami na internetu, kterých je několik. Webové stránky hradu Kokořín jsou však nepříliš hezké a nijak lákavé. Dále o sobě celá oblast dává vědět v několika knižních průvodcích. Bohužel i mělnické turistické informační centrum neposkytuje příliš mnoho informací o Kokořínsku a nabízí jen několik málo brožurek.

Tato práce se nezaměřuje na vytvoření cenové kalkulace pro financování vytvoření marketingové strategie hradu Kokořín a na financování propagačních nástrojů, pouze poukazuje na nevyužité možnosti, díky kterým by byl hrad Kokořín lidem více na očích a volili by si jej za místo svých výletů. Zaměřením se na určité typy segmentů, jako jsou rodiny s dětmi, mladí lidé a senioři by také posílilo rozvoj cestovního ruchu, stejně jako tvorba produktu pro tyto cílové segmenty.

Účelem a cílem této práce je zviditelnit hrad Kokořín jako turistickou atraktivitu a celou oblast CHKO Kokořínsko jako destinaci cestovního ruchu. Cílem zde rozhodně není zvýšit počet turistů až na takovou míru, že by se jejich vlivem mohl jakkoliv poškodit krajinný a přírodní ráz této chráněné oblasti. Práce v závěru nastiňuje vlastní marketingovou strategii hradu Kokořín, která by mohla pomoci hradu při jeho propagaci a zviditelnění.

Cílená propagace a marketingová strategie zaměřená na určité typy segmentů by tak mohla napomoci rozvoji cestovního ruchu v chráněné krajinné oblasti Kokořínska, stejně tak hradu Kokořín a určitě by napomohla odstranit některé slabé stránky hradu a oblasti Kokořínska díky přílivu finančních prostředků od turistů. Tyto finance by se mohli dále využívat na propagaci, rekonstrukci a opravu pozemních komunikací, které jsou v okolí hradu ve špatném stavu, dále by se dali využít na stavbu plánovaného elektrovlaku na hrad Kokořín a na rekonstrukci penzionů či hotelů v okolí hradu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BRYCH, V. *České hrady, zámky a tvrze*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2006. ISBN 80-247-1014-5
2. DAVID, P., SOUKUP, V. *Kokořínsko a Mělnicko- průvodce po Čechách, Moravě a Slezsku*. Praha: SaD, 2003. ISBN 80-86050-73-4
3. DOLEŽALOVÁ, J. UZEL, K. *Máchův kraj- Kokořínsko*. Praha: Regia, 2007. ISBN 978-80-86367-64-4
4. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6
5. HOMOLOVÁ, M., THOMOVÁ, S. *Hrady a zámky Čech, Moravy a Slezska*. Praha: Copyright, 2007. ISBN 978-80-86880-60-0
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
7. KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. ISBN 80-86119-56-4
8. KŇAP, J., TŮMA, J. *Cesta Karla Hynka Máchy*. Praha: KARPANA, 2010. ISBN 978-80-903952-9-9
9. KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

10. MENCLOVÁ, D. *České hrady, díl první*. Praha: Odeon, 1972. ISBN 01-508-76
11. NOVOTNÁ, D. A kolektiv. *Kokořínsko*. Praha: Olympia, 2004. ISBN 80-7033-843-1
12. NOVOTNÁ, D. *Kokořínsko a České středohoří*. Praha: Freitag a Berndt, 2008. ISBN 978-80-7316-299-3
13. PALÁTKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5
14. PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing, aneb co vám učebnice zatajily*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2004. ISBN 80-86119-81-5
15. PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5
16. RŮŽIČKA, J. *100 nejkrásnějších hradů, zámků a zřícenin*. Praha: KMA, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7309-490-4
17. SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5
18. ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2

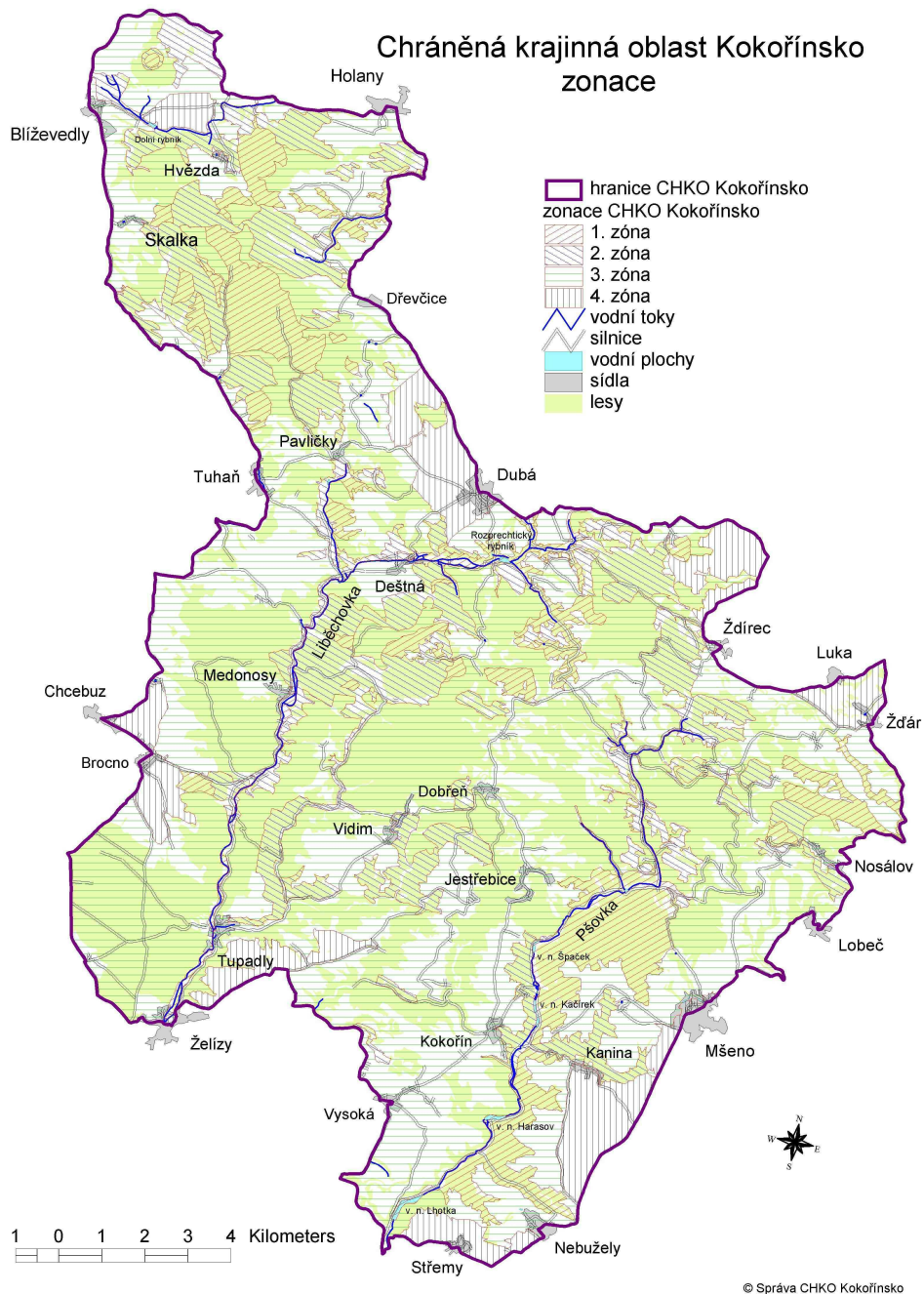
Seznam použitých internetových zdrojů

1. www.cyklistevitani.cz
2. www.czechtourism.cz
3. www.hrad-kokorin.cz
4. www.kokorin.cz
5. www.kokorin-kokorinsko.cz
6. www.kokorinsko.ochranaprirody.cz
7. www.kokorinsko.cz
8. www.velokokorin.info

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1- CHKO Kokořínsko

Obrázek č. 1.- Vymezení oblasti CHKO Kokořínsko



Zdroj: www.kokorinsko.ochranaprirody.cz

K dispozici: 25.2.2011

Příloha č. 2- Hrad Kokořín

Obrázek č. 1.- Hrad Kokořín



Zdroj: <http://www.hrad-kokorin.cz/foto9.html>

K dispozici dne 25.2.2011

Obrázek č. 2: Hrad Kokořín



Zdroj: <http://www.hrad-kokorin.cz/foto17.html>

K dispozici dne 25.2.2011

Obrázek č. 3: Interiér hradu



Zdroj: <http://www.hrad-kokorin.cz/foto16.html>
K dispozici dne 25.2.2011

Obrázek č. 4- Brožíkova síň



Zdroj: <http://www.hrad-kokorin.cz/foto11.html>
K dispozici dne 12.3.2011

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Šimánková

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: prezenční

Název práce: CHKO Kokořínsko a hrad Kokořín jako turistické cíle

Rok: 2011

Počet stran textu bez příloh: 41

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů české literatury a pramenů: 17

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: Mgr. Novotný Lukáš, Dr.