



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta ekonomická
Katedra regionálního managementu

Bakalářská práce

Destinační management a marketingová značka na podporu propagace
venkovských oblastí

Vypracoval: Zdeněk Pitner
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2016

PROHLÁŠENÍ

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

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2016

.....

Zdeněk Pitner

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucí své bakalářské práce paní Doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za velikou pomoc, ochotu a spolupráci při vytváření mé práce. Můj dík také patří vedení společnosti MAS ROZKVĚT, zejména pí Ing. Martě Krejčíčkové za poskytnuté informace.

OBSAH

| | |
|---|----|
| 1. ÚVOD..... | 3 |
| 2. CÍL A METODIKA..... | 4 |
| 3. LITERÁRNÍ PŘEHLED..... | 5 |
| 3.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ..... | 5 |
| 3.1.1 CESTOVNÍ RUCH..... | 5 |
| 3.1.2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU..... | 5 |
| 3.1.3 KLÍČOVÉ POJMY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU..... | 6 |
| 3.1.4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU..... | 7 |
| 3.1.5 MARKETING DESTINACE..... | 8 |
| 3.1.6 SPECIFIKA MARKETINGU DESTINACE..... | 10 |
| 3.2 BUDOVÁNÍ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU..... | 11 |
| 3.2.1 BRAND MANAGEMENT DESTINACE..... | 11 |
| 3.2.2 ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI..... | 13 |
| 3.2.3 SYSTÉM KONKURENČNÍCH VÝHOD..... | 17 |
| 3.3 MARKETINGOVÁ KONCEPCE DESTINACE..... | 18 |
| 3.4 VYBRANÉ NÁSTROJE PROPAGAČNÍHO MIXU DESTINACE..... | 19 |
| 3.5 KOOPERACE A MARKETINGOVÉ ALIANCE..... | 20 |
| 3.6 SITUACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU V ČR..... | 21 |
| 3.7 PROBLÉMY ŘÍZENÍ A ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V ČR..... | 22 |
| 3.7.1 HLAVNÍ PROBLÉMY A JEJICH DEFINICE..... | 22 |
| 3.8 JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU..... | 24 |
| 4. PRAKTICKÁ ČÁST..... | 25 |
| 4.1 PROFIL MAS ROZKVĚT, Z. S..... | 25 |
| 4.1.1 SVAZEK OBCÍ BLATA..... | 26 |
| 4.1.2 MIKROREGION CHELČICKO – LHENICKÝ..... | 27 |
| 4.2 PROJEKTY MAS ROZKVĚT, Z. S..... | 28 |
| 5. STEP ANALÝZA..... | 29 |
| 6. PORTERŮV MODEL PĚTI SIL..... | 33 |
| 7. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 34 |
| 7.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 35 |
| 8. SWOT ANALÝZA..... | 49 |
| 9. NÁVRH NA PODPORU PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU A ZVÝŠENÍ..... | 50 |

| | |
|--|----|
| NÁVŠTĚVNOSTI..... | 51 |
| 9.1 MARKETINGOVÉ CÍLE STRATEGIE..... | 50 |
| 9.2 URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY..... | 50 |
| 9.3 ZPŮSOB PROPAGACE..... | 50 |
| 9.3.1 LOGO..... | 51 |
| 9.3.2 PROPAGAČNÍ TISKOVINY..... | 51 |
| 9.3.3 PREZENTAČNÍ SPOT O DESTINACI..... | 51 |
| 9.3.4 PROFIL NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A WEBOVÝ PORTÁL..... | 52 |
| 9.3.5 ROZPOČET PROPAGACE..... | 52 |
| 9.3.6 ZDROJE FINANCOVÁNÍ..... | 53 |
| 9.4 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ..... | 53 |
| 9.4.1 DOPORUČENÍ PRO STAROSTY..... | 53 |
| 9.4.2 DOPORUČENÍ PRO PODNIKATELE..... | 53 |
| 9.4.3 DOPORUČENÍ PRO MAS..... | 54 |
| 10. ZÁVĚR..... | 56 |
| 11. SUMARRY AND KEYWORDS..... | 57 |
| 12. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 59 |

1. ÚVOD

Cestovní ruch lze zařadit do kategorie průmysl volného času. Z celosvětového úhlu pohledu patří mezi největší a nejrychleji se rozvíjející odvětví světového trhu. Zásadním způsobem se podílí na vytvoření hrubého domácího produktu, kladně ovlivňuje platební bilanci dané ekonomiky. Vytváří příjmy, které jsou součástí státního i obecních rozpočtů a podporuje investiční aktivity. V České republice tvoří cca 5% HDP a zaměstnává okolo 10% ekonomicky aktivní populace. Navzdory tomu, není cestovní ruch brán jako důležitá oblast ekonomiky. Problematika rozvoje regionů a destinačního managementu se u nás začala rozvíjet a používat až v 21. století. Cestovní ruch České republiky stojí před zásadním a dlouho odkládaným problémem, jak efektivně koordinovat spolupráci jednotlivých subjektů v konkrétních turistických regionech. Můžeme říci, že organizování destinačního managementu a marketingu je u nás stále v prvotní fázi svého rozvoje. Z důvodu vysoké konkurence jednotlivých destinací je ovšem využívání aplikování marketing managementu destinace nezbytným a rozhodujícím předpokladem pro samotný úspěch destinace a jejího prosazení na trhu. Tato práce je zaměřena na problematiku cestovního ruchu v dané destinaci se zaměřením na zhodnocení stávajícího stavu a dání doporučení, která situaci zlepší.

2. CÍL A METODIKA

Cílem práce je zachycení aktuálního stavu a úrovně destinačního managementu v České republice v užším zaměření na analyzování Jihočeského kraje – oblasti Netolicko. Mezi dílčí cíle této práce patří definování termínu destinační management a jeho významu, určení obecných problémů a možností, jak má fungovat organizace cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Autor poukáže na další možnosti využití zkušeností s destinačním managementem v již fungujících lokalitách v zahraničí a představí doporučení do budoucna. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část tvoří literární přehled, který je v následujících kapitolách zaměřen na deskripci důležitých pojmů, které souvisí s destinačním managementem.

Vlastní práce nejdříve analyzuje aktuální stav a zásadní problémy destinačního managementu v České republice s úzkým zaměřením na otázku organizace cestovního ruchu na Netolicko. Jako hlavní zdroj všech praktických informací byly použity znalosti a vědomosti, které byly získány během spolupráce s p. Ing. Krejčíčkovou, manažerkou SPL z vedení MAS Rozkvět, z. s.

První potřebnou analýzou je analýza STEP, která hodnotí společenské, technické, ekonomické a politické vlivy, které působí na zvolenou destinaci a ovlivňují její další rozvoj. Druhou metodou je Porterův model pěti sil, ve kterém dojde ke zhodnocení síly dodavatelů, odběratelů, substitutů a nově vstupujících subjektů. Třetí analýzou bude dotazníkové šetření, ve kterém budou tázáni občané všech věkových skupin a budou zde zkoumány faktory, které ovlivňují návštěvu destinace. Plánovaný počet dotazníku je 80. V dotazníku budou otázky týkající se především cestovního ruchu. Získaná data budou vyjádřena v grafech. Závěrečnou analýzou bude analýza swot. Na úvod dojde k definování faktorů patřících do základních čtyřech skupin (silné stránky, slabé stránky, ohrožení a příležitosti). Následně dojde prostřednictvím párového porovnání ke zhodnocení všech faktorů. Na základě párového porovnání dojde k určení strategie, kterou by se destinace měla v následujících letech vydat.

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

3.1.1. Cestovní ruchu

Pojem cestovní ruch můžeme definovat mnoha způsoby, ovšem nalézt přesnou a dokonalou definici je velmi těžké. Při vymezení pojmu je třeba zmínit konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v kanadské Ottawě v roce 1991, které se účastnilo více jak 250 zástupců organizací, vládních úřadů a akademií z 91 zemí světa. Dle definice WTO se za cestovní ruch považuje „dočasná změna místa pobytu, tj. cestování a přebývaní mimo místo trvalého bydliště, ne déle než rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“. Z pohledu Mezinárodního sdružení expertů cestovního ruchu (AIEST) je cestovní ruch chápán jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“. Rygllová, K. (2003). *Cestovní ruch : Učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management a studenty PEF MZLU v Brně*. Brno: Brno International Business School.

3.1.2. Destinace cestovního ruchu

Destinace je reprezentována souborem nejrůznějších služeb soustředěných na určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu oblasti či konkrétního místa. Jednotlivé aktivity destinace tak představují její podstatu a hlavní důvod návštěvnosti destinace. Definice Světové obchodní organizace chápe destinaci jako geografický prostor, který je zvolen jako cíl cesty. Destinace jsou dnes brány za běžné subjekty, které si vzájemně konkurují a jejichž cílem je prodej služeb v dané destinaci. Destinace cestovního ruchu je dle SVĚTOVÉ OBCHODNÍ ORGANIZACE popisována jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu. Tento pojem lze chápat jednak jako cílové místo cestovního ruchu a i jako produkt cestovního ruchu, který je spojený s konkrétním místem (Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy* . Praha: Fortuna).

Királová uvádí postoj D. Buhalise, který popsal šest charakterových komponentů pro destinaci cestovního ruchu, které jsou označovány jako „6A“.

Do „6A“ patří:

ATTRACTIONS – jde o primární nabídku cestovního ruchu, která svou kvalitou, atraktivitou a množstvím vyvolá zájem.

ACCESSIBILITY AND ANCILLARY SERVICES – jedná se o všeobecnou infrastrukturu, která umožňuje přístup destinace, pohyb za atraktivitami destinace a rovněž sem patří služby, které využívá místní obyvatelstvo.

AVAILABLE PACKAGES – jde o připravené produktové balíčky.

ACTIVITIES – jedná se o rozmanité aktivity

AMENITIES – jedná se o infrastrukturu cestovního ruchu, která umožňuje pohyb v destinaci a umožňuje využití jejich aktivit (rekreační, gastronomické, ubytovací, sportovní, atd.)

Királová, A. (2003). *Marketing: Destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

3.1.3. Klíčové pojmy destinačního managementu

Destinační management je dle výkladového slovníku cestovního ruchu „SOUBOR TECHNIK, NÁSTROJŮ A OPATŘENÍ POUŽÍVANÝCH PŘI KOORDINOVANÉM PLÁNOVÁNÍ, ORGANIZACI, KOMUNIKACI, ROZHODOVACÍM PROCESU A REGULACI CESTOVNÍHO RUCHU V DANÉ DESTINACI. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, společný informačně – rezervační systém, značka kvality, vytváření cenové politiky, provádění potřebných průzkumů a sbírání statistických dat z oblasti cestovního ruchu, vytváření partnerství veřejného a soukromého sektoru cestovního ruchu a stejně tak podpora organizací, sdružení a profesních spolků. Součástí destinačního managementu je tzv. návštěvnický management, model LAC a spektrum rekreačních příležitostí. Ryglová, K. (2003). *Cestovní ruch : Učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management a studenty PEF MZLU v Brně* . Brno: Brno International Business School. Podle Heskové DESTINAČNÍ MANAGEMENT A MARKETING „přestavuje soubor činností na určitých stupních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů. Dle autorky se cestovní ruch může stát mnoha v destinacích zásadním faktorem rozvoje nebo jedním z jeho významných částí. Autorka dále uvádí, že z pohledu destinačního managementu je třeba chápat cestovní ruch společně

s dalšími aktivitami jako komplexní produkt, který tvoří a reprezentuje celá destinace. Z toho vyplývá, že výsledný produkt dané destinace není finálním dílem jednoho konkrétního subjektu, ale zahrnuje mnoho subjektů, které spolupracující a jejichž činnosti jsou koordinované.

Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

3.1.4. Marketing cestovního ruchu

Marketing se poprvé začal používat na počátku 20. století v USA. Rozvoj v celosvětovém měřítku rozvoj nastal až po 2. světové válce. Právě v druhé polovině minulého století se postupně vymanil z problematiky o řízení podniku a začal být chápán jako samostatná aplikovaná vědní disciplína. Význam marketingu je dnes zcela nezpochybnitelný a mohli bychom říci, že na začátku nového tisíciletí vstupuje do ještě dynamičtější fáze. Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: Základy a principy*. Brno: Computer Press.

Na trhu cestovního ruchu dochází ke střetu nabídky s poptávkou, stejně jako k tomu dochází na všech ostatních trzích. Úspěch podnikání na tomto trhu ovlivňuje celá řada faktorů a mezi nimi je to zejména marketing.

Dnes existuje celá řada definicí tohoto pojmu a asi nejznámější a nejvíce používanou je definice schválená Americkou marketingovou asociací:

„Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují požadavky jednotlivců a organizací“ Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.

A. M. Morrisson definuje marketing cestovního ruchu jako „plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavku, tak i cílů organizace.“

Marketing je tedy nejen pochopení zákazníka a návrh smysluplných řešení, které poskytují zákazníkům spokojenost a zisk výrobcům, ale jde i o společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Marketing cestovního ruchu je aplikovaným marketingem služeb a má tedy svá specifika vycházející ze specifických vlastností služeb jako je nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost/různorodost a také pomíjivost. Vlastnosti služeb výrazně ovlivňují nástroje marketingu. Nejvýrazněji se tak marketing cestovního ruchu odlišuje od jeho klasické podoby počtem prvků v marketingovém mixu. Klasický

marketingový mix je složen ze čtyř prvků: produkt, propagace, cena, místo (distribuce), marketingový mix cestovního ruchu je obohacen o prvky: lidé a kooperace.

Marketing cestovního ruchu je uplatňován v různých sektorech turistického průmyslu a jeho předmětem mohou být různé objekty jako cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, ale také celé destinace. Destinaci chápeme jako produkt, jež má být na trhu realizován; hovoříme o destinačním marketingu. Nabídka cestovního ruchu představuje nabídku produktů prodávaných jako komplexní produkt pod společným názvem. Nabídku tvoří nejen přírodní danosti, ale také sociálně kulturní poměry a všeobecná infrastruktura.

3.1.5. Marketing destinace

Horner a Swarbrooke uvádějí, že marketing destinací je nejsložitější formou marketingu cestovního ruchu. Podle autorů jsou cíle marketingu destinací komplikovanější než u ostatních typů marketingu a to, protože jej provádějí hlavně orgány veřejného sektoru než soukromé subjekty. Orgány veřejného sektoru jej provádějí z řady nejrůznějších důvodů. Nejedná se však o vlastní cíl, ale jde o prostředek k dosažení určitých cílů, mezi které patří:

- 1. Zlepšit pověst oblastí, a díky tomu přilákat investory.**
- 2. Rozšířit počet a vybavení zařízení, která mohou využívat místní obyvatelé.**

Příjmy z cestovního ruchu mohou pomoci udržet při životě např.: místní obchody, divadla a restaurace, které by zbankrotovaly, kdyby byly závislé pouze na místních zákaznících. Cestovní ruch může být důvodem i zdrojem financí pro rozvoj infrastruktury, kterou využijí i rezidenti. Totéž můžeme říci o nových atraktivitách, např. o muzeích.
- 3. Vzbudit v občanech zdravou hrdost na svou oblast.**

K tomu přispívají projevy zájmu turistu o danou oblast.
- 4. Získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí a využít nápady a trendy z okolních destinací.**
- 5. Snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká je skutečně.**

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.

Marketing destinací existuje ve více geografických úrovních, které jsou ve vzájemných vztazích. Mezi tyto vztahy zasahuje vysoké množství organizací veřejného sektoru a podniků soukromého sektoru. Pokud budeme uvažovat o neustále vzrůstající konkurenci na trhu cestovního ruchu, bude pro evropské destinace nezbytně důležité, aby dokázaly prodávat samy sebe jak evropským, tak mimoevropským turistům a to ještě efektivněji, než to dělají dnes. Destinační management má zároveň řadu nástrojů pro efektivní destinační marketing. Důležité u marketingu destinací je, aby šlo o strategicky plánovanou činnost, ve které využívají různé roviny potenciálu destinace jako: geografický, kulturní nebo lidský potenciál, případně poloha destinace, rozvoj spolupráce subjektu atd.

Seaton a Bennett uvádějí, že marketing destinace stojí na pěti stavebních prvcích:

- 1. filozofie orientace na zákazníka;**
- 2. analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie;**
- 3. techniky sběru dat;**
- 4. plánovací funkce;**
- 5. organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu.**

Problémy a přístupy marketingu destinací

V destinaci poskytují služby různé podnikatelské subjekty, charakteristické odlišnou velikostí, svou strategií, rozsahem poskytovaných služeb, ochotou spolupracovat a vytvářet společný produkt. Destinační management má jen velmi omezenou možnost ovlivňovat cenu nabízeného produktu a jeho obsah. Pro společný marketing destinace je občas těžké dosáhnout na potřebné finanční prostředky. Destinační management má rovněž malý vliv na dopravní a další infrastrukturu. Významnou možností, kterou můžeme ovlivňovat produkt a prostředí destinace, je kooperace destinačního managementu při vytváření dlouhodobých plánů rozvoje destinace. I v souvislosti s udržitelným rozvojem cestovního ruchu by cestovní ruch měl být citlivě začleněn do celkových plánů rozvoje destinace včetně územního plánu

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.

3.1.6. Specifika marketingu destinace

Specifika marketingu destinace vycházejí ze specifík trhu cestovního ruchu. Rovněž vycházejí z jeho struktury a heterogenity a stejně tak z charakteru služeb cestovního ruchu, tak jak uvádí Palatková (Palatková, M. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada).

1. Turismus bývá považován za „průmysl, resp. ekonomiku v širším pojetí“.

Toto tvrzení není vzhledem k jeho ekonomickému významu turismu nijak přehnané. Jelikož se jedná o heterogenní odvětví, které tvoří mnoho malých subjektů a sektorů ať přímo, nepřímo nebo zprostředkovaně napojených, a tak je síla těchto oddělených částí poměrně malá v porovnání např. s homogenním automobilovým průmyslem.

2. Služby cestovního ruchu jsou nehmotné, jsou velmi různorodé a zároveň je důležité neopomenout: subjektivitu vnímání a poskytování stejné služby, neoddělitelnost místa, času čerpání a poskytování služby. Mezi další specifika patří: dočasné vlastnění a zánik služby, pokud není spotřebována v daných místech a čase, neboť služby cestovního ruchu stejně jako každé jiné služby nelze skladovat (např. prázdné místo v autobusu už nikdo nezaplatí).

3. Cestovní ruch je víc než v jiných oblastech ekonomiky určován nabídkou.

To do určité míry popírá zásadu orientace na spotřebitele - primárně je dán produkt a k němu je až dohledáván poptávající. Praxe je často taková, že se úřad jako první rozhodne rozvíjet turismus v destinaci, ovšem úvahu o potenciálních klientech ponechá až jako další bod. Důsledkem takového jednání často bývá chybná orientace spíše se zaměřením na propagační složku marketingového mixu než na důkladné zkoumání potřeb zákazníků.

4. Produkt destinace cestovního ruchu se skládá z dílčích produktů různých poskytovatelů služeb.

Tato skutečnost vede k nízké míře ověřování kvality produktu destinace ze strany národních turistických organizací. Národní turistické organizace mají jen malou nebo vůbec žádnou kontrolu nad produktem. Za formu obrany můžeme považovat standardy a kontroly kvality, to je však jak personálně, tak i časově a finančně náročné.

5. Produkt destinace je velmi těžké objektivně ocenit, protože zahrnuje fázi „předcestovní“, fázi cesty samotné a fázi „pocestovní“.

Do těchto fází se promítá vysoký stupeň subjektivity. Faktem zůstává, že jde o produkt s vysokou mírou začlenění klienta jako takového s vysokou mírou rizika pro klienta, protože klient nemá možnost si produkt předem vyzkoušet nebo ověřit. Při přesvědčování a získávání klientovi důvěry, je třeba zdůraznit, že jde o bezpečný produkt. Nesmíme zapomenout na představy a sny poptávajícího, které by se měly promítnout do finální nabídky dané destinace.

6. Trh cestovního ruchu je velmi variabilní. Jde o trh nestálý a náchylný na vychýlení vnějších vztahů z rovnováhy.

3.2 Budování destinačního managementu

3.2.1. Brand management destinace

Politika značky, která je označovaná jako **branding**, představuje samostatný úkol marketingu, který má za úkol zajistit podporu a zvýšení prodeje a prosazení produktu na trhu. Značka destinace je vizuálním nástrojem pro návštěvníka destinace. Značky podporují a zároveň vytvářejí identitu a image konkrétní destinace. Dobré značky by měly být snadno zapamatovatelné a pozitivně chápáné. Značky jsou pro klienta do určité míry naváděcím bodem při orientaci v produktech destinace. Značky hostům dokážou ušetřit čas a umožňují mnohem rychlejší orientaci v nabídce. Zároveň je turista za značkové produkty spíše ochoten zaplatit vyšší cenu. V brand managementu destinace je vedle tvorby značek a symbolů důležitý způsob používání a stejně tak důležité je i jejich umístění v souvislosti s klíčovými produkty. Destinační značky by správně měly být nedílnou součástí propagačních materiálů destinace. Značka destinace by měla být úzce spojována s managementem kvality Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Kvalita je podle Gnotha a Bennetta „minimální úroveň služby, kterou se organizace rozhodne nabízet s cílem uspokojení potřeb svých klientů. Zároveň je kvalita stupněm konzistence, kterou může organizace udržet při poskytování této předem určené úrovně služby“. To

znamená, že kvalita destinace je dána hlavně charakterem cílové skupiny (očekávání, preference, subjektivní vnímání) a že udržení konzistentní kvality závisí v turismu hlavně na lidském faktoru.

Kvalita má v oblasti služeb cestovního ruchu silně subjektivní charakter.

Pod tímto termínem si můžeme představit:

- a) to, co si klient přeje, včetně toho, co může destinace klientovi nabídnout;
- b) odlišení svého produktu od konkurence;
- c) kvalita služby (produktu cestovního ruchu) je podle normy CSN ISO 9004-2 dána jednak definováním potřeby, kterou má služba uspokojit, charakterem služby - hodnoty pro zákazníka, ale i např. porovnáním srovnatelných služeb.

Přínosy značky destinace pro klienta a pro destinaci samotnou lze následovně shrnout:

- a) Značka šetří klientovi čas, usnadňuje mu orientaci v nabídce destinací a jejich produktu. Zkracuje tak rozhodovací proces a významně působí ve prospěch destinace s rozvinutou a promyšlenou politikou značky.
- b) Značka vyjadřuje pomocí barev a tvaru podstatu produktu destinace a signalizuje spotřebitelům, základní informaci o destinaci.
- c) Značky jsou symboly, které vypovídají mnoho informací a měly by odpovídat tomu, co od nich klienti očekávají.
- d) Vhodné používání značky napomáhá přenosu informací o základních kvalitách produktu.
- e) Znalost značky snižuje pro klienta riziko a možnou nespokojenost s koupí. Z toho důvodu lze značku považovat za vyjádření kvality a projev konkurenceschopnosti destinace.
- f) Klient většinou preferuje značky, které zná buď z vlastní zkušenosti, nebo se o nich dozvěděl na základně důvěryhodného doporučení.
- g) Klient je obecně ochoten za značkový produkt zaplatit větší částku než za neznačkový.
- h) Značka znamená mnohem účinnější nasazení a využití marketingového rozpočtu.

Za úspěšně vedenou politiku značky lze považovat souhrn následujících faktorů:

- a) Komunikace odpovídající obrazu produktu destinace a jeho konkurenčních
- b) Příspěvek regionu a míst jako turistických destinací k budování a prosazování značky, která je zastřešuje, je ve vlastní profilaci nabídek, které korespondují se zastřešující značkou. Pro propojení všech značek na místní, regionální a národní úrovni je využíváno konceptu tzv. rodiny značek.
- c) Kritická diskuse uvnitř destinace vedoucí k vytvoření atraktivního a samostatného profilu nabídky.
- d) Vzájemná důvěra jako základ komunikační strategie.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

3.2.2. Organizace cestovního ruchu v destinaci (OCR)

Při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je základním kamenem jednotný postup. Proto je nezbytné vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která bude účelně řídit činnosti všech subjektů, které v destinaci působí. Daná organizace musí být rovněž schopna a ochotna se přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude adekvátní vzhledem k jejím možnostem tyto výsledky ovlivnit. V organizaci cestovního ruchu by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, kulturní a občanské organizace, orgány státní správy a místní samosprávy a rovněž obyvatelé destinace. Koordinace zájmu všech stran je jednou z nezbytných podmínek klidné a úspěšného rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Kiráľová, A. (2003). *Marketing: Destinace cestovního ruchu* . Praha: Ekopress.

Organizace destinačního marketingu je dle Palatkové zásadní a nenahraditelná v úloze propagace identity a image destinace jako celku, protože velmi často žádný ze soukromých subjektů nemůže touto formou region zastupovat.

Neschopnost trhu vytvořit samovolné zdroje, které jsou potřebné pro marketing destinace, je označována jako tržní selhání, k jehož řešení se využívá tři postupů.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

1. Vytvoření vlastní marketingové agentury z prostředků soukromých subjektů prodávajících destinaci.

Až do šedesátých let byla propagace destinací velmi často výsledkem tohoto přístupu a roli marketingové agentury plnily dopravní společnosti, hospodářské komory, hotelové řetězce a další.

2. Zásah veřejného sektoru, jehož výsledkem jsou veřejně financované organizace destinačního marketingu, podnikatelské subjekty, místní úřady a jiné organizace, které přebírají zodpovědnost za marketing destinace.

3. Kombinace soukromého a veřejného způsobu financování s jednoznačným trendem k financování z privátních zdrojů.

Hlavním cílem takto vzniklého subjektu destinačního marketingu je dle Rity a Moutinha optimalizace příjmu z turismu a optimalizace příjmů na návštěvníka ze zásadních zdrojových trhů s ohledem na regionální a sezónní rozvrstvení návštěvnosti, udržení široké škály zdrojových trhů, udržení a zvýšení podílu na nových a rostoucích trzích, zvýšení počtu pracovních míst vytvořených rozvojem cestovního ruchu a další.

Jak dále uvádí Palatková je organizace destinačního managementu a destinačního marketingu, základním řídicím prvkem destinace na několika možných úrovních:

1. Lokální turistická organizace

V České republice je to například Destinační management města Český Krumlov nebo Pražská informační služba.

2. Regionální turistická organizace

např. Jihočeská centrála cestovního ruchu, Regionální agentura Beskydy-Valašsko, Krkonoše - svazek měst a obcí

3. Národní turistická organizace

např. Hungary Tourism, British Tourist Authority, Österreich Werbung, CzechTourism

4. Kontinentální turistická organizace

Můžeme říci, že mezi tři hlavními úkoly organizace cestovního ruchu jsou:

- a) Formulování koncepce a strategie rozvoje cestovního ruchu.
- b) Podpora prodeje nabídky cestovního ruchu v souladu s měnícími se podmínkami na trhu.
- c) Realizování marketingových aktivit.

Destinace cestovního ruchu by měla v zájmu součinnosti vytvořit subjekt, to znamená organizaci cestovního ruchu, kterou může být např. sdružení cestovního ruchu.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Úlohou sdružení cestovního ruchu by v tomto smyslu byla:

- a) optimalizování vlivu cestovního ruchu na destinaci se zaměřením na zajištění symbiózy mezi ekonomickým užitekem a sociálně - kulturními náklady a náklady na ochranu životní prostředí;
- b) zvyšování dlouhodobého blahobytu místního obyvatelstva;
- c) snaha o maximalizaci uspokojení návštěvníků;
- d) vytváření souborného produktu, produktových řad spolu s podporou prodeje produktu;
- e) zavádění nových technologií do praxe;
- f) komunikace s návštěvníky a partnery (tvorba destinační identity, internetová prezentace destinace, účast na veletrzích a výstavách, členství v národních oborových a profesních seskupení, členství v mezinárodních organizacích apod.);
- g) koordinace řízení cestovního ruchu v destinaci;
- h) tvorba cenových strategií;
- i) snaha o maximalizaci multiplikačního efektu cestovního ruchu v destinaci.

Jednotný a ideální postup na vytvoření organizační struktury sdružení cestovního ruchu neexistuje a volba pro konkrétní destinaci závisí vždy na vnitřních možnostech a okolnostech destinace. Součástí takovéto organizační struktury by měla být i informační kancelář cestovního ruchu.

Ve vztahu k sdružení cestovního ruchu informační kancelář cestovního ruchu plní:

- a) marketingové funkce;
- b) vzdělávací funkci (zabezpečuje vzdělávání průvodců cestovního ruchu);
- c) v rámci administrativní funkce buduje a pravidelně aktualizuje informační systém cestovního ruchu;
- d) sleduje a analyzuje kvalitu služeb, které jsou v destinaci poskytovány;
- e) spolupracuje s orgány státní správy na všech úrovních v oblasti turismu;
- f) poskytuje poradenské a konzultační služby apod.

Tak jako všechny organizace, i sdružení cestovního ruchu potřebuje na své činnosti finanční prostředky.

Vytvářet je může především z následujících zdrojů:

- a) členské příspěvky;
- b) výnosy z vlastního podnikání, především prostřednictvím informační kanceláře cestovního ruchu (provize za prodej vstupenek, obchodní marže z prodeje literatury, která souvisí s destinací, map, turistických potřeb, suvenýrů, příjmy z provozování sportovních zařízení, organizování kongresů a workshopů, z ubytovacích, přepravních a jiných služeb, z prodeje produktových balíčků);
- c) příspěvky od obcí (mohou mít finanční i nefinanční podobu);
- d) místní poplatky (zákonem stanovené poplatky, například lázeňský poplatek z prodeje alkoholických nápojů a tabákových výrobků, za povolení vjezdu motorového vozidla do vybraných obcí nebo jejich částí, za hrací automaty apod.);
- e) granty;
- f) záruční, příspěvkové, úvěrové programy a fondy (ze Strukturálních fondů EU – např. Evropský fond regionálního rozvoje). Királ'ová, A. (2003). *Marketing: Destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

3.2.3. Systém konkurenčních výhod

Systém konkurenčních výhod bývá v literatuře označován i jako systém klíčových produktů. Výběr a určení zásadních produktů je důležitým předpokladem úspěchu destinačního managementu. Takové produkty představují programově vybrané a sestavené produktové nabídky. Sestavení klíčových produktů je ovlivněno dvěma faktory.

Jedná se o porovnání potenciálu naší destinace s potenciálem konkurenčních destinací.

Palatková charakterizuje konkurenční výhody následovně:

- a) Klíčové produkty jsou na trh umístěny koordinovaně jednou skupinou Nabízejících s cílem garance kvalitativních a cenových standardů, řízení procesu tvorby balíčku, cenové politiky a aktivního prodeje. Společnost destinačního managementu se stará o realizaci a udržení kvality či cenové úrovně klíčových produktů.
- b) Každý klíčový produkt má svůj trh a své konkurenty.
- c) Nezávisle na charakteru produktu můžeme popsat proces kontaktu a klienta následujícím harmonogramem služeb:
informace a knihování => příjezd do destinace => vybalení a zorientování se v destinaci => čerpání služeb (ubytování, stravování, sportovní aktivity, zábava a kultura, výlety, nákupy) => zabalení a odjezd z destinace => příjezd domů, hodnocení pobytu, vzpomínky.
- d) Pro každý produkt jsou rozdílné důležité jednotlivé fáze řetězce služeb ve vztahu „klient-produkt“. Z tohoto důvodu je vždy důležitá koordinace jednotlivých částí procesu Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

3.3 Marketingová koncepce destinace

Pakliže chce destinace být na trhu úspěšná, je nezbytné zpracovat, akceptovat a aplikovat racionální marketingovou koncepci. Marketingová koncepce destinace, má na svém vrcholu misi - poslání destinace. Tento termín můžeme chápat za ucelenou myšlenku zdůvodňující nabídku destinace na trhu cestovního ruchu z hlediska návštěvníka. Obsahuje i informaci o kvalitativní úrovni nabídky, aktuální i budoucí chování destinace na trhu a vybraném segmentu. Dalším krokem, který vychází z předchozího bodu je určení marketingového cíle.

Cíl destinace můžeme chápat jako uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků kvalitními službami sekundární nabídky cestovního ruchu v zájmu dosažení zisku, udržitelného rozvoje cestovního ruchu a stejně tak i zvýšení zaměstnanosti a životní úrovně obyvatel destinace. Dalšími důležitými cíli jsou cíle související s rentabilitou, společenským postavením destinace a prestiží. Vztahy mezi jednotlivými cíli se mohou doplňovat nebo vylučovat, případně mohou mít navzájem neutrální vztah. K dosažení našich cílů musíme objektivně posoudit naši výchozí situaci a provést důkladný rozbor primární a sekundární nabídky destinace. V první řadě se jedná o analýzu vnějšího prostředí destinace. Zde hodnotíme makroekonomické faktory, mající vliv na úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu. V souvislosti s tím je nezbytné analyzovat ekonomické, politické, technologické, sociálně - kulturní faktory. Důležitým vnějším faktorem je konkurenční nabídka. Tvorba úspěšné marketingové koncepce vychází z předpokladu přizpůsobení nabídky potřebám a požadavkům návštěvníků na základě poznání konkrétních potřeb, požadavků, motivace, a stejně tak demografických, sociálně ekonomických a behaviorálních charakteristik. Na základě analýzy potřeb a požadavků návštěvníků, můžeme provést segmentaci trhu. Cílovým segmentem v cestovním ruchu je takový segment, kterému můžeme prodat. Destinaci tím nejlepším způsobem. Každý zvolený segment je nutné otestovat s ohledem na měřitelnost, početnost, přípustnost, stabilitu, jedinečnost, konkurenceschopnost a vhodnost. Na základě marketingového výzkumu vypracuje sdružení cestovního ruchu marketingovou strategii. P. Kotler definuje marketingovou strategii jako „soubor principů pro přizpůsobování marketingové koncepce změřeným podmínkám“. Marketingovou strategii nabídky destinace je třeba vypracovat na základě určení silných a slabých stránek a porovnat je s ostatními destinacemi. Dále pak je důležité určení předností, ohrožení a možných příležitostí, včetně definování cílového segmentu trhu. Součástí marketingové strategie je rovněž marketingový mix.

V zavedené terminologii se uvádí pojem „5P“. Marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuční cesty, způsob komunikace s návštěvníky a zejména pak lidé. V cestovním ruchu se používá i rozšířený marketingový mix „8P“. Jde o kontrolované proměnné, které management může ovlivňovat a které musí přizpůsobovat neustálým změnám okolí. Realizační plán zdůrazňuje charakter zvoleného segmentu trhu a marketingový mix vytvořený pro uvedený segment, potřebu a časové rozložení zdrojů, očekávané výsledky a kontrolu plnění strategie. Sdružení cestovního ruchu neustále vyhodnocuje aktuální situaci a přijímá operativní opatření k udržení či zlepšení současného stavu. Pokud kontrola ukáže, že operativní opatření nepřinesla očekávaný výsledek, je nezbytné znovu analyzovat marketingovou strategii (Királ'ová, A. (2003). *Marketing: Destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress).

3.4. Vybrané nástroje propagačního mixu destinace

Marketingový mix je celek tvořený taktickými nástroji. Tyto nástroje může poskytovatel služeb použít pro zvýšení konkurenceschopnosti svého produktu a rovněž i pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se zejména o čtyři skupiny charakteristik, které jsou označovány v marketingové literatuře jako „4P“ - produkt, cena, místo a propagace (product, price, place, promotion).

Ryglová ve své publikaci uvádí, že 4P jsou pro oblast služeb cestovního ruchu nedostačující. Dle Foreta a Foretové marketing cestovního ruchu rozširuje tuto základní podobu marketingového mixu o další „4P“: people (lidé), packaging (tvoření balíčku), programming (programování resp. tvorba projektu) a partnership (spolupráce a kooperace) Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.

Ryglová, K. (2003). *Cestovní ruch : Učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management a studenty PEF MZLU v Brně*. Brno: Brno International Business School.

V této kapitole bude zmíněna významnost některých částí marketingového mixu. Nejprve bude dána pozornost produktu, tvorbě programu a programování. Destinační management se orientuje zejména na komplexní produkty, které jsou prezentovány pod jednotným názvem. Za produkt cestovního ruchu můžeme považovat celou destinaci, která je cílovým místem pobytu turistů, stejně tak i jako nabízené služby a zboží. Programování a tvorba programů komplexních produktů destinace se zakládá na managementu jakosti. Podpora produktu je v marketingové koncepci řízení destinace zásadním nástrojem. Vzhledem k faktu, že produkty

cestovního ruchu nejsou hmotné podoby, je váha tohoto nástroje marketingové komunikace velmi vysoká. V úvodní fázi destinačního managementu je nejčastěji využívána reklama a public relations v podobě účasti na nejrůznějších veletrzích cestovního ruchu. S rozvojem moderních technologií se jako velmi vhodný nástroj jeví internet a s ním přichází možnost vytváření rezervačních systémů. Partnership nebo chceme - li kooperace a spolupráce je nezbytnou podmínkou dobře fungujícího destinačního managementu. V praxi je nesmírně důležité, aby spolu jednotlivé subjekty navzájem komunikovaly a budovaly pozitivní image své destinace.

Takovéto dobrovolné spolupráci se ovšem jednotlivé subjekty musí postupně učit. Jako poslední prvek bych uvedl people. Bezprostřední závislost cestovního ruchu na kvalitě lidských zdrojů je jednoznačná. Zejména lidé jsou základním faktorem, který ovlivňuje kvalitu nabízených služeb v destinaci.

Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

3.5. Kooperace a marketingové aliance

Podle Palatkové marketingové aliance v destinacích představují jednu z vývojových fází spolupráce organizací, které působí v cestovním ruchu. „Aliance vznikají za účelem zvýšení přidané hodnoty nabízeného produktu a/nebo snížení nákladu konečného produktu.“ Partneři privátně - veřejné aliance si mohou poskytovat navzájem své konkurenční výhody jako je např. přístup na trh nebo know-how. Jednotná strategie marketingových aktivit přináší synergický efekt spojený s úsporami z rozsahu. Obecně můžeme určit čtyři základní varianty spolupráce v destinaci:

1. Horizontální kooperace existuje mezi subjekty stejného oboru k dosažení výhod díky úsporám z rozsahu.
2. Vertikální kooperace probíhá mezi subjekty odlišných odvětví k zajištění řetězce služeb s cílem optimalizace časové náročnosti, úrovně nákladů vztažené k dosažené kvalitě a stejně tak k dosažení konkurenčních výhod.
3. Laterální kooperace jde přes hranice odvětví s cílem výměny strategických zdrojů (konkurenční výhody, přístup na trhy apod.).
4. Rovněž můžeme využít heterogenních efektů aglomerací díky prostorové koncentraci různých aktivit, které jsou účinné za předpokladu jasného umístění destinace na trhu,

kdy mohou zejména současní multiopční klienti destinace návazně využívat řadu nejrůznějších služeb v blízkosti destinace.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

3.6 Situace destinačního managementu v ČR

Na úplném vrcholu českého destinačního managementu stojí agentura CzechTourism, která je národní organizací cestovního ruchu. Její kompetence jsou především v oblasti zahraniční a národní propagace státu včetně marketingové podpory. Dalším subjektem je příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu (CCCR), která byla založena v roce 1993 za účelem propagace země jako zajímavé turistické destinace na domácím i mezinárodním trhu. Významnými partnery agentury při vlastní propagaci jsou turistické regiony České republiky, města, obce i podnikatelské subjekty. Organizace spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky a od 1. srpna 2003 je její oficiální název Česká centrála cestovního ruchu, tedy CzechTourism. Destinační management nebo spíše u nás používaný pojem organizace cestovního ruchu (OCR) by měl působit v předem vymezené oblasti. Jednotlivé turistické regiony v České republice jsou členěny ve vazbě na krajinný systém vycházející z historie. V tuzemsku můžeme hovořit o 15 turistických regionech (ovšem Česká republika má pouze 14 krajů, tedy některé regiony nedodržují hranice krajů). V každém regionu by měla správně existovat organizace cestovního ruchu na regionální úrovni, která by zde dohlížela na celý proces rozvoje cestovního ruchu ve spolupráci s veřejným i soukromým sektorem. Organizace destinačního managementu a marketingu jsou u nás prozatím v prvotní fázi svého rozvoje. Samotná problematika rozvoje regionu a řízení destinací se zde začala více rozvíjet až po roce 2000. Životní cyklus destinací je ve fázi zavádění produktu destinačního řízení do regionální praxe. Český cestovní ruch a zejména ten regionální stojí tedy před základním problémem, jak účelně koordinovat spolupráce subjektů v jednotlivých turistických regionech.

3.7 Problémy řízení a organizace cestovního ruchu v České republice

Řízení a organizace cestovního ruchu ať už na národní či regionální úrovni je nejvíce opomíjenou oblastí v problematice cestovního ruchu. Navzdory nárůstu podpory cestovního ruchu není toto odvětví stále pro národní hospodářství patřičnou prioritou. Prezentace České republiky a jejích regionů je silně roztržštěná, nekomplexní, bez jakékoliv strategie či značky. Roztržštěnost pochází z nejednotné organizační struktury cestovního ruchu v České republice i minimálního zájmu politiků, kteří nechápou, že vsadit na krátkodobé regionální cykly je pro ekonomiku daleko bezpečnější i v případě ekonomické recese. Unikátní model organizační struktury organizace cestovního ruchu u nás stále není. Chybí legislativní podmínky, které by umožňovaly větší systematičnosti. Stejně tak není nijak významně definován rámec spolupráce mezi jednotlivými ministerstvy a kraji v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Veškerá spolupráce na ústřední, regionální a místní úrovni v oblasti rozvoje a podpory cestovního ruchu je silně nekoordinovaná a velmi často dochází ke tříštění lidských, časových i finančních zdrojů. Česká republika bohužel nemá systém, který by navazoval na aktivity centrální marketingové organizace, tzn. od Czech Tourismu až po nejmenší celky.

3.7.1 HLAVNÍ PROBLÉMY A JEJICH DEFINICE

NEDOSTATEČNÁ PŘEHLEDNOST A TŘÍŠTĚNOST PREZENTACE DESTINACE ČESKÉ REPUBLIKY A JEJÍCH REGIONŮ

Tento jev vede k tomu, že se zahraniční turisté často neorientují v jednotlivých regionech, a proto o ně neprojevují takový zájem, jaký by si region zasloužil. Turisté se v důsledku toho spíše orientují na Prahu, která je pro ně bezpečnou destinací, ve které se vyznají. Praha je pojem ve světě mnohem známější než Česká republika. S tím souvisí i to, že se v ní soustředí příjezdy a přenocování turistů bez rozsáhlé nutnosti propagace.

NÍZKÁ SPOLUPRÁCE SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ SFÉRY

Bez fungujícího partnerství a spolupráce není možno zajistit dlouhodobý a skutečně efektivní rozvoj cestovního ruchu. Ze zkušeností a poznatků mnohých vyspělých evropských zemí vyplývá, že princip „3P“ neboli Public, Private a Partnership, je nezbytným faktorem úspěchu v turismu jako takovém.

STATISTICKÉ ÚDAJE ČSÚ

Statistické údaje vychází z administrativního rozdělení České republiky na čtrnáct krajů. Toto rozdělení se ovšem velmi často neshoduje s marketingovými regiony. Je tedy jasné, že takovýto monitoring se pak pro některé destinace stává nepoužitelný a silně nevěrohodným. Stejně tak není řešena problematika sledování dopadu turismu na ekonomickou situaci jednotlivých regionů. I zde vidíme minimální zájem o regionální ekonomické cykly ze strany nejvyšších míst.

ABSENCE STRATEGIE ZNAČKY DESTINACÍ NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI

Vlastní absence zabraňuje úspěšnému a efektivnímu rozvoji cestovního ruchu v jednotlivých regionech. Každý region by měl mít svou vlastní značku, kterou by byl reprezentován a s kterou by si ho turisté spojovali.

OMEZENÉ FINANČNÍ ZDROJE NA ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

A NEDOSTATEČNÉ POLITICKÉ PREFERENCE

V současné době se vynakládá na rozvoj cestovního ruchu v málo známých lokalitách jen velmi málo peněz a politická reprezentace dává přednost investičním pobídkám velkých zahraničních investorů a využívání rozsáhlých průmyslových zón. Na podporu cestovního ruchu se vydává velmi málo peněz a hlavním důvodem je, že investované peníze do cestovního ruchu se projeví až po určité době.

NEKONKRÉTNOST KONCEPČNÍCH DOKUMENTŮ ROZVOJE A ORGANIZOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Koncepční dokument musí být pouze jeden. Vše ostatní je špatně. Nejrůznější organizace vydaly a vydávají desítky dokumentů na téma rozvoj a organizování cestovního ruchu. Mnohé dokumenty se vzájemně vylučují, jdou proti sobě a mnohé jsou až příliš obecné. Jsou psány tak, aby se líbily voličům a rádoby znalcům. Při bližším zkoumání dokumentu se však ukáže, že materiál neobsahuje nic určitého a říká to, co už vyřkl v minulosti někdo jiný.

3.8 JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU

Centrála cestovního ruchu jižních Čech sídlí a jejím hlavním úkolem je:

Koordinace aktivit

- JCCR spolupracuje a komunikuje s mikroregiony, městy, Krajským úřadem Jihočeského kraje, s turistickými infocentry. Centrála rovněž komunikuje s podnikateli v oblasti cestovního ruchu.
- JCCR vytváří ze zástupců z vybraných výše uvedených organizací „Poradní skupinu“.

Produkty

- Na základě zanalyzování turistického potenciálu dochází k vytvoření tematických okruhů vhodných pro tvorbu produktů cestovního ruchu. Produkty pokrývají celé území jižních Čech a přilehlé oblasti. Na tvorbě produktů se podílejí infocentra, podnikatelé i další subjekty.
- JCCR podporuje vybrané produkty vytvořené městy a podnikateli. Centrála o těchto projektech informuje a pomáhá s jejich distribucí.

Propagace

- JCCR vydává propagační materiály se zaměřením na služby a produkty cestovního ruchu
- JCCR prezentuje oblast jižních Čech na vybraných domácích výstavách a veletrzích s orientací na cestovní ruch. Centrála dále připravuje prezentace na výstavách ve spolupráci s městy a podnikateli a prezentuje jihočeský kraj jako celek.
- JCCR je provozovatelem Informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje na adrese www.jiznicechy.cz. Cílem informačního systému je informovat potenciální turisty o jižních Čechách a usnadnit práci pracovníkům v oblasti turismu.

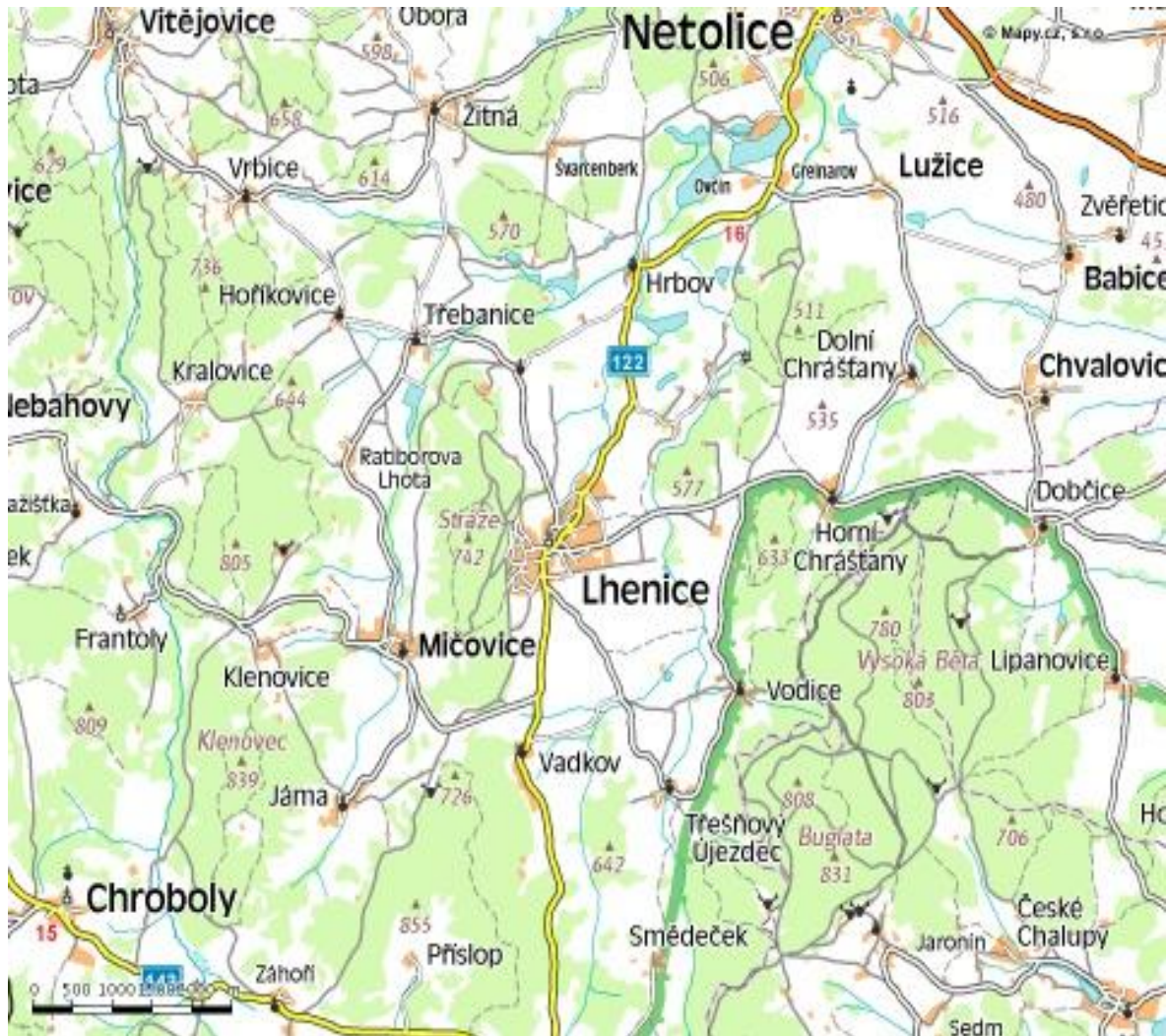
4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 PROFIL MAS ROZKVĚT, Z. S.

MAS ROZKVĚT, Z. S. (původní označení Občanské sdružení Rozkvět zahrada jižních Čech – místní akční skupina) zahájila svou činnosti v roce 2004 díky snaze ovocnářů, obcí Chelčicko – Lhenického mikroregionu a místních spolků.

Zájmové území MAS Rozkvět je tvořeno třemi desítkami obcí v okresech Strakonice, České Budějovice, Český Krumlov a Prachatice. Mezi obce Chelčicko – Lhenického mikroregionu sem patří: LHENICE, CHELČICE, MALOVICE, MIČOVICE, LIBĚJOVICE a TRUSKOVICE. Ze svazku obcí Blata spadají do MAS ROZKVĚT, Z. S.: PIŠTÍN, SEDLEC, HLAVATCE, ČEJKOVICE, DÍVČICE, OLEŠNÍK, MYDLOVARY, ZAHÁJÍ, DŘÍTEŇ a ZLIV spolu s obcemi NÁKŘÍ a DASNÝ (území Blata, nečlen mikroregionu). Dále sem spadají šumavské a lipenské obce KTIŠ, NOVÁ PEC, ŽELNAVA, KRÍŠŤANOV, ČERNÁ V POŠUMAVÍ, HORNÍ PLANÁ, LIPNO NAD VLTAVOU, FRYMBURK, LOUČOVICE, HOŘICE NA ŠUMAVĚ, MALŠÍN a VYŠŠÍ BROD v návaznosti na Vojenský újezd Boletice, se kterým uzavřela MAS Rozkvět, Z. S. dohodu o partnerství.

Základem MAS je Chelčicko – Lhenický mikroregion, který je součástí MAS od jejího založení v březnu 2004. Současné zájmové území MAS ROZKVĚT vzniklo vstupem vedlejšího mikroregionu Blata do Občanského sdružení Rozkvět zahrady jižních Čech – místní akční skupina. K této události došlo z kraje roku 2006. K dalšímu rozšíření došlo na základě obce Nákří se zapojením do činností zájmového území MAS v roce 2007. K dalšímu výraznému rozšíření MAS docházelo od první poloviny roku 2012 do léta 2013 v oblasti Pošumaví.



Obrázek č.1. Mapa destinace

Zdroj: (“Mas Rozkvět, z. s.”)

4.1.1 SVAZEK OBCÍ BLATA

Svazek obcí Blata zahájil svoji aktivitu v prosinci roku 1999. Mezi zakládající obce patří: Čejkovice, Pištín, Hlavatce a Dívčice. V průběhu svého působení se svazek rozrostl o další obce a dnes je svazek tvořen 11 obcemi. Zájmové území svazku vychází z historického území tzv. Zbudovských Blat, která se rozkládají v krajině mezi Netolicemi a Hlubokou. Blata mají velmi bohatou historii a rovněž se mohou pochlubit zajímavou architekturou tzv. selského baroka. Území svazku je charakterizováno vysokým počtem rybníků, z nichž mezi největší patří Olešek, Bezdrev, Mydlovarský, Vlhavský a Zlivský rybník.

Svazek obcí Blata představuje klasický venkovský mikroregion. Koncentrace obyvatel je nižší než 100 na 1 km². Většina obyvatel dbá a uchovává lidové zvyklosti a spolkový život. Pravidelně se zde konají nejrůznější společenské akce, mezi které patří: pálení čarodějnic, stavění májky, velikonoční koledování, masopust a časté bály. Mezi větší společenské akce, které jsou organizované členy svazku společně, patří hlavně oslavy spojené s osobností Jakuba Kubaty.

4.1.2 MIKROREGION CHELČICKO – LHENICKÉ

Mikroregion Chelčicko – Lhenický, svazek obcí byl založen na základě zakladatelské smlouvy z 30. 5. 2003.

Svazek vznikl za účelem ochrany a prosazování společných zájmů v oblastech:

- **Ochrana životního prostředí.**
- **Školství, kultury a společné péče o památky.**
- **Společné péče o rozvoj ovocnářství, sadovnictví, školkařství a zpracování ovoce.**
- **Spolupráce při organizaci festivalů a dalších sportovních a kulturních akcí.**
- **Podpora podnikání.**
- **Provoz informačního systému mikroregionu.**
- **Rozvoj cestovního ruchu, přípravy turistických tras a cyklostezek.**
- **Spolupráce při domácí i zahraniční propagaci mikroregionu.**
- **Společný postup při přípravě a realizaci projektů pro fondy EU a čerpání dotací.**

Tento region se nachází v západní části jižních Čech na pomezí Písecka, Prachaticka a Strakonicka. Mikroregion je v přírodě určen Českobudějovickou pánví a Šumavským podhůřím. Jižní část mikroregionu je tvořena pahorkatinami, které se směrem k Vodňanům postupně mění v rybníční pánve. Atraktivitu krajiny a profilu mikroregionu potvrzuje fakt, že oblast patří mezi nejvýznamnější turistická centra jižních Čech.

4.2 PROJEKTY MAS ROZKVĚT, Z. S.

A) S PEKLÍKEM NA VANDR

Cílem projektu bylo zaměřeni se na rozšíření a zlepšení turisticky zajímavých podmínek v regionech MAS, a to zejména pěší turistiky.

B) S PEKLÍKEM NA VÝLET

Tento projekt byl zaměřen na rozšíření a zlepšení turisticky atraktivních podmínek spolupracujícího zájmové území MAS BLN a MAS Rozkvět zahrady jižních Čech pro návštěvníky – turisty.

C) POCHOD LINECKOU STEZKOU

Účelem projektu bylo využití potenciálu, který regionu ukázala Zemská výstava 2013 (posílení motivace k návštěvě regionu), přiblížení turistické nabídky hornorakouského a jihočeského příhraničí potenciálním návštěvníkům a využití moderní technologické aplikace (mobilní průvodce).

D) ZVYKY A TRADICE NA OBOU STRANÁCH HRANICE

Účelem projektu bylo seznámení s regionálními zvyky, tradicemi, tradičními řemesly a využít je pro rozvoj venkovského turismu jako jednu z příležitostí rozvoje venkovské ekonomiky.

E) ZDRAVÁ MAS

Projekt ve spolupráci MAS Blanský les – Netolicko spolu s Občanským sdružením Rozkvět zahrady jižních Čech. Projekt je zaměřen na vytvoření podmínek pro neformální vzdělávání pořízením mobilních učeben pro potřeby komunitního vzdělávání, vybavení techniky, budou pořízeny výukové sady pro technické vzdělávání školní mládeže a sady výukových prostředků na kurzy Záchrana lidského života.

5 STEP ANALÝZA

MAS Rozkvět, Z. S. není klasickým podnikatelským subjektem a proto i podoba STEP analýzy bude vypadat poněkud odlišněji než u běžných podniků. V této části práce budou představeni zástupci jednotlivých faktorů, kteří nejvíce působí na organizaci. Dále bude určeno, jestli jde o faktor dlouhodobý či krátkodobý a rovněž zhodnotím jeho váhu.

SPOLEČENSKÉ

1) ZÁJEM SPOLEČNOSTI O TRADICE

V dnešním globalizovaném světě, kde shon je každodenní záležitostí a nové vytlačuje staré, to je právě venkov, který uchovává staré tradice, zvyky a obyčeje. Jsou to ony malé obce, s jejichž přispěním přežívají mnohé naše tradice, které mnohdy patří do národního kulturního dědictví. V současnosti vidíme nezájem o staleté tradice ze strany většiny společnosti, ale jak je z dějin patrné, díky venkovu tyto tradice budou žít dál a zůstanou uchovány pro časy, kdy o ně projeví určitý zájem i městský člověk.

2) ZÁJEM O ŽIVOT NA VENKOVĚ

Tak jako cena zlata, má svůj vývoj i názor člověka na módu, potřebu vzdělání a vztah k dětem. V dějinách lidstva můžeme najít mnohé extrémy na obou stranách u všech výše zmíněných případů a jinak tomu není ani u názoru života na venkově. V současnosti jsme svědky trendu opouštění center velkých měst a přesídlování na venkov. Zájem o život na venkově je opět vysoký a to hlavně z důvodu lepšího životního prostředí, nižších cen nemovitostí, touze po lepších mezilidských vztazích a obavám z vysoké kriminality města.

3) ZÁJEM O UDRŽITELNÝ ROZVOJ SPOLEČNOSTI

Udržitelný rozvoj, termín, který je od našeho vstupu do EU neustále skloňován, ale mnoho lidí, kteří ho používají, nemají tušení, o čem vlastně mluví. Spolu s osvětou lidstva v otázce úspory energií, nových zdrojů elektřiny a tepla a snižování uhlíkové stopy, roste zájem zejména mladých a vzdělaných obyvatel naší společnosti o životní styl, který by byl co nejšetrnější k životnímu prostředí. Dosažení takového životního stylu je na venkově obecně mnohem jednodušší.

TECHNICKÉ

1) DOPRAVNÍ DOSTUPNOST VENKOVSKÝCH USEDLOSTÍ

Současná společnost žádá co nejjednodušší spojení s velkými městy. Tento požadavek má svůj racionální základ. Čím dál tím víc lidí pracuje ve městech, nemluvě o vysokém počtu žáků a studentů. Bydlení na venkově může být v případě nevyřešeného dopravního spojení s městem pro každou rodinu velmi problematické a z dlouhodobého hlediska i drahé. V takovém případě velmi brzy nastane situace, kdy jsou dvě auta nezbytností a brzy budou potřeba tři. Je tedy v zájmu každého starosty, aby dopravní spojení s městem bylo adekvátní potřebám většiny obyvatel.

2) TECHNICKÉ A MATERIÁLNÍ ZÁZEMÍ OBYVATEL

Jsme konzumní společnost, která si až příliš rychle zvykla na dostatek všeho a nebezpečně rychle zapomněla na velmi problematickou minulost nejen v otázce spotřebního života. Míra životní úrovně je u nás vysoká a s ní rostou i požadavky na technické a materiální zajištění našich životů. Venkov nenabízí takovou nabídku jako města. Rozmanitost nabídky není taková, jako rozmanitost nabídky města. Avšak spotřební život, alespoň pokud jde o potraviny, si umí obyvatelé venkova vyřešit ve většině případů sami. Mluvíme – li o technickém zázemí, musíme zmínit nezbytnost telefonního a internetového pokrytí, což drtivá většina obcí dnes nabízí. Další nezbytností dnešního života je vyřešená otázka odvozu odpadu, úprava a čištění vody a zajištění základních služeb v souvislosti se státní správou (pošta). Dalším bodem může být udržení obchodu v obci se základní nabídkou a to hlavně pro nejstarší obyvatele obce.

3) NOVÉ TECHNICKÉ MOŽNOSTI V OBLASTI ZEMĚDĚLSTVÍ, LESNICTVÍ, VODOHOSPODÁŘSTVÍ a POTRAVINÁŘSTVÍ

Bohatství venkova pochází ze zemědělství a lesnictví. Neustálý technický pokrok dnes nabízí úplně nové možnosti pro zemědělce v otázce rostlinné a živočišné produkce. Technický pokrok a využívání umělých hnojiv nabízí výrazné zefektivnění zemědělského podnikání a výraznou úsporu času ve srovnání s dobou před sto lety. Na druhou stranu tato forma zemědělství představuje nemalou zátěž na životní prostředí. Nové technologie jsou totiž velmi často spojeny s užíváním umělých hnojiv, které mají negativní dopad na stav zemědělské půdy i kvality potravin. Pravým opakem této formy je ekologické podnikání s předponou bio

či pěstování plodin pod označením regionální produkt. Příkladem regionálního produktu je moštárna a pěstitelská pálenice Karel Gregora.

EKONOMICKÉ

1) STÁTNÍ PŘÍSPĚVKY MALÝM OBCÍM

Každoročně slyšíme v médiích neústupné požadavky velkých měst na zvýšení příspěvků od státu s odůvodněním, že peníze půjdou na opravy silni, podporu školství a zdravotnictví a mnohé další věci. Pravdou zůstává, že i malé obce mají své výdaje a projekty, které chtějí financovat. Preferování velkých měst tak nedává smysl, zvláště když finanční podpora obcí bude mít rozsáhlý multiplikační efekt na ekonomiku obce a jejího okolí.

2) STÁTNÍ PODPORA BIOENERGETIKY

Státní podpora bioenergetiky je dle ekologických nadšenců a nejrůznějších ekologických iniciativ nová šance pro zemědělce a cesta, jak se v zemědělství obejít bez dotací. Tento názor dnes převládá i v České republice, a tak se statisíce hektarů zemědělské půdy využívají na pěstování plodin pro energetické účely. Mezi nejčastěji používané plodiny patří řepka olejka na výrobu bionafty, cukrová řepa na výrobu bioethanolu a kukuřice, která tvoří základ pro produkci bioplynových stanic. Bude – li tato podpora pokračovat i v dalších letech, může to znamenat alespoň nějaké finanční prostředky pro danou obec. Nicméně státní podpora musí mít racionální základ a je třeba podpořit plodiny, které patří mezi maximálně nenáročné a maximálně flexibilní. Jednou z takových plodin je např. japonský topol či paulovnie, jejichž dřevo se dá využít pro mnohá odvětví energetiky i pro potřeby průmyslu.

3) DOTACE PRO ROZVOJ VENKOVA

Hlavním důvodem, proč má smysl venkov dlouhodobě finančně podporovat je fakt, že venkov představuje dosud nevyužitý a v mnohých oblastech dosud neobjevený potenciál. Jedním z nich může být právě bioenergetika. Dotace mohou mít mnoho podob. V současné době je asi nejpálčivějším problémem otázka čištění odpadní vody a podpora regionálního školství. O těchto bodech se mluví velmi často, ale málo se již mluví o podpoře regionálního cestovního ruchu, který právě představuje onen dosud neobjevený a nevyužitý potenciál venkova.

POLITICKÉ

1) STÁTNÍ PODPORA VENKOVA NA STÁTNÍ I MEZINÁRODNÍ ÚROVNI

Český venkov vytváří mnoho produktů, které mohou směle konkurovat zahraničním produktům. Mezi tyto produkt patří např. vysoká kvalita tradičních českých potravin. Obce si ovšem nemohou dovolit vydat statisíce korun za propagaci svých výrobků z obecních rozpočtů, a proto musí pomoci stát. Musí to být stát, který bude na celorepublikové i mezinárodní úrovni propagovat a podporovat produkty českého venkova. Spolu s propagací je spojena také zaměstnanost daného regionu

2) NÁROČNOST LEGISLATIVY PRO OBCE

Při setkání starostů MAS jsem v mnoha případech zaznamenal stížnost na příliš složitou a mnohdy naprosto nesmyslnou legislativu, kterou se starostové musí prokousávat. Obce nemají žádný administrativní aparát, který by mohl zkoumat neustále se měnící legislativu, a proto je třeba, aby došlo k výraznému zjednodušení zákonů i ke snížení jejich množství. Nadměrná administrativa odvádí vedení obcí od skutečné, důležité a smysluplné práce.

3) ORIENTACE POLITIKŮ NA NÁRODOHOSPODÁŘSKÉ PROJEKTY

Dle častého vyjádření ekonomů působících v zemědělství chybí v ČR politická orientace na národohospodářské projekty. Dle některých ekonomů je to i proto, že žádný z našich vrcholných porevolučních politiků nebyl a není národohospodář. Díky tomu se neustále soustředíme na export průmyslových výrobků, ale už jen velmi málo na národní produkci zemědělského charakteru, která by se u nás i spotřebovala. A přitom větší orientace na národní produkci a následnou spotřebu domácích produktů by výrazně pomohla i českému venkovu a to hlavně v otázce potravinářství.

6 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Porterův model porovnává jednak síly dodavatelů a odběratelů a také síly substitutů a nově přichozích podnikatelů.

DODAVATELÉ

Mezi dodavatele zde můžeme zařadit nejrůznější subjekty z oblasti cestovního ruchu a gastronomie. Jedná se o provozovatele restaurací, hostinců, hotelů a penzionů. Vzhledem k faktu, že na území destinace se nenachází žádný velký ubytovací či gastronomický řetězec, je vyjednávací síla dodavatelů malá.

ODBĚRATELÉ

Odběrateli jsou uživatelé finálních výrobků a služeb. Vzhledem k povaze a zaměření této práce jsou finálními produkty hlavně služby cestovního ruchu. Vzhledem k povaze typu cestovního ruchu a turistického zaměření je vyjednávací síla odběratelů malá. Na druhou stranu je ji třeba respektovat, protože v případě měkkého a krátkodobého turismu je vztah mezi poskytovatelem služby a jejím uživatelem dlouhodobý. Účastník se totiž v případě kladného zážitku často vrací na stejné místo.

SUBSTITUTY

Substitutem ve vztahu k MAS ROZKĚT, z. s. je podobný subjekt působící na druhé straně hranice. Substitut tedy představuje subjekt působící ve stejném odvětví. Vlastní soupeření spočívá v podobě prezentování regionu návštěvníkovi jinou, lepší a přijatelnější formou. Soupeření může spočívat i v otázce propracovanosti harmonogramu jednotlivých akcí regionu a jejich časové, místní a tematické návaznosti.

NOVÉ SUBJEKTY

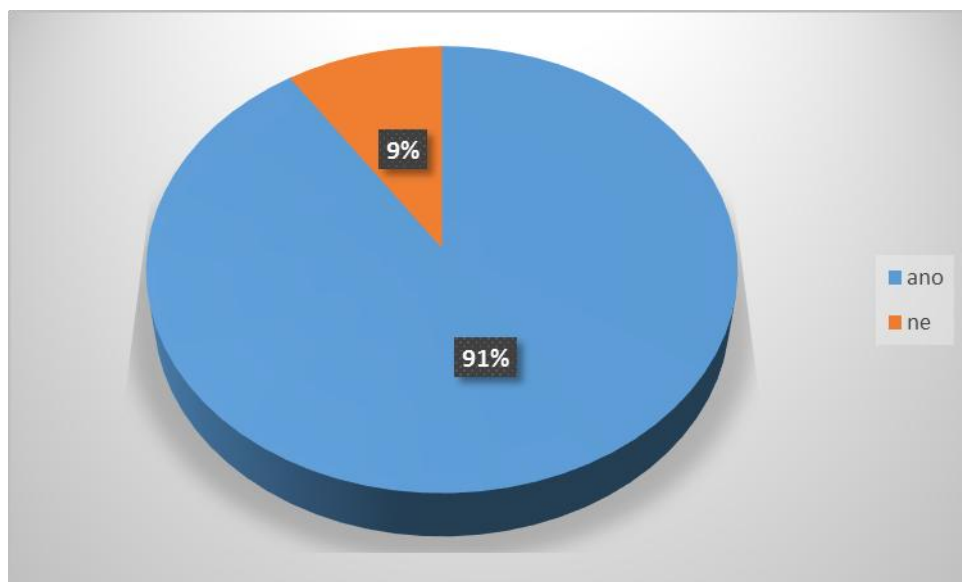
MAS působí na svém území a klasický příchod nového subjektu není příliš pravděpodobný. Vzhledem k povaze MAS lze za nové subjekty považovat sousední regiony a podobné subjekty v jiné části Jihočeského kraje.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění stavu cestovního ruchu a nalezení nových možností v destinaci MAS Rozkvět, z. s. Dotazník se skládá ze 14 otázek a sběr dat probíhal jak elektronicky prostřednictvím aplikace Facebook, tak osobním dotazováním. Celkem bylo vyplněno 85 dotazníků a sběr dat probíhal od 01. 01. 2016 do 29. 12. 2016. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují návštěvnost destinace a to v pozitivním i negativním slova smyslu. Dále bylo zkoumáno, jaký je hlavní důvod návštěvy destinace a o jaký druh aktivit je největší zájem.

7.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

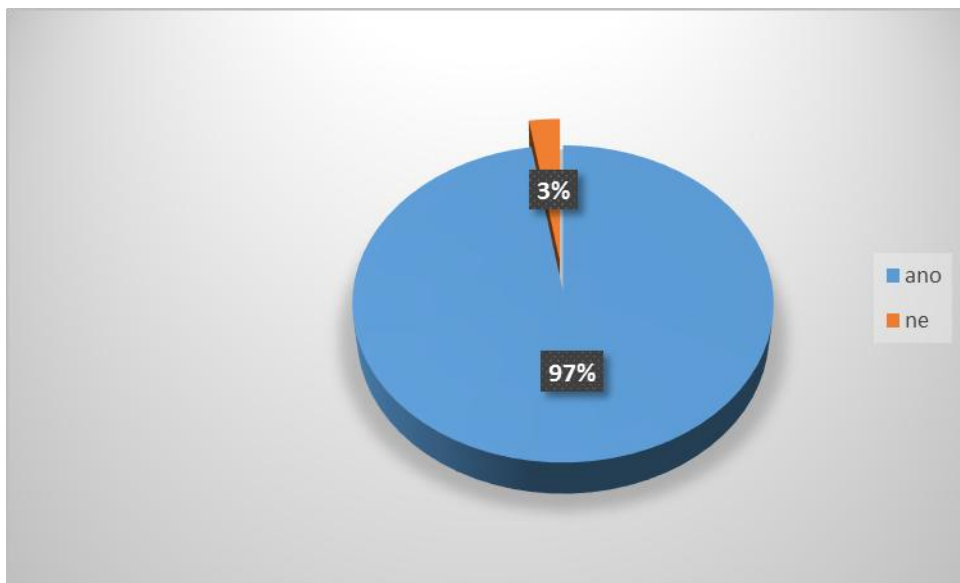
Graf 1 – Vyhodnocení otázky č. 1 – Navštívil(a) jste někdy území destinace MAS Rozkvět?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 1 znázorňuje počet osob, kteří destinaci navštívili alespoň jednou a počet osob, kteří destinaci nenavštívili vůbec. Dotázáno bylo 85 lidí, 91% (77 osob) se vyjádřilo kladně, zbylých 9% (8 osob) se vyjádřilo negativně.

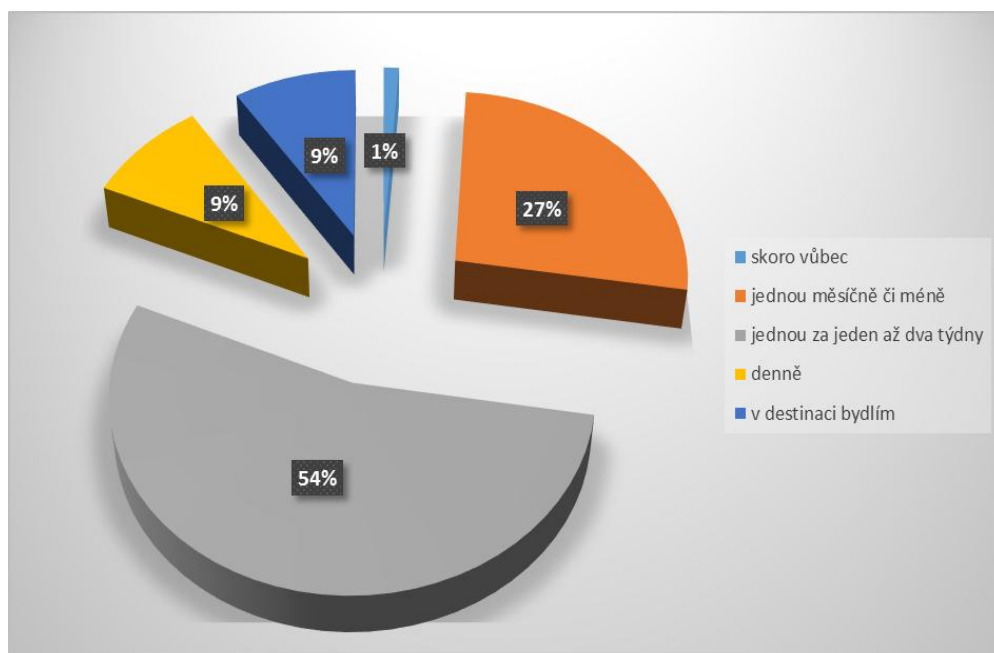
Graf 2 – Vyhodnocení otázky č. 2 - Účastnil(a) jste se některé z akcí MAS Rozkvět?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 2 ukazuje, kolik osob, kteří se v první otázce vyjádřili kladně, se někdy zúčastnilo některé z akcí MAS Rozkvět a kolik osob se nikdy neúčastnilo ani jediné. Kladně se vyjádřilo 97% (75 osob) a negativně se vyjádřila pouhá 3% dotazovaných (2 osoby).

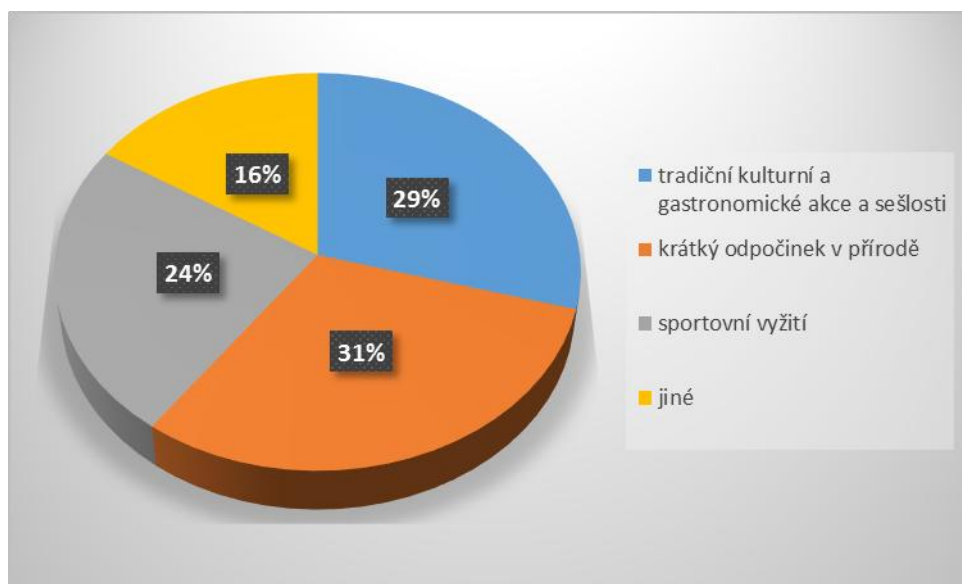
Graf 3 – Vyhodnocení otázky č. 3 – Jak často jezdíte do destinace MAS Rozkvět?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 3 poukazuje na skutečnost, že ze všech dotazovaných osob, kteří se vyjádřili v první otázce kladně (77 osob), je pouze 16, kteří destinaci navštěvují často i velmi často. Naopak je zde velký počet lidí, kteří destinaci navštěvují s přibližnou frekvencí jednou za deset dní (47 respondentů). Více jak čtvrtina respondentů navštěvuje destinaci jednou za měsíc nebo ještě méně (23 respondentů).

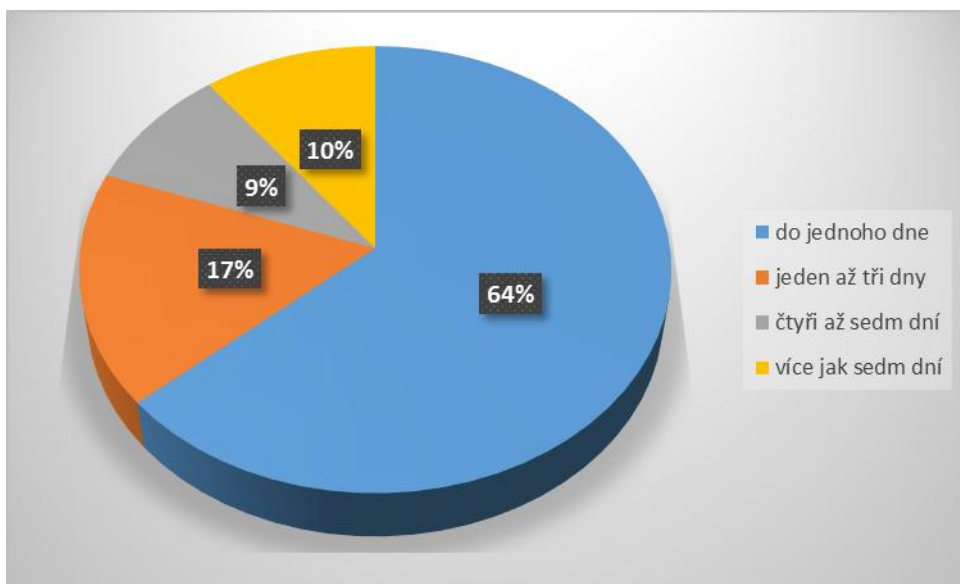
Graf 4 – Vyhodnocení otázky č. 4 - Jaký motiv Vás vede k navštívení destinace?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu 4 vyplývá, že pro téměř třetinu respondentů (24 osob) je hlavním motivem návštěvy krátký odpočinek v přírodě. Dalším velmi důležitým motivem návštěvy destinace jsou tradiční kulturní a gastronomické akce a sešlosti. Tento faktor určilo jako svou prioritu 29% osob (22 respondentů).

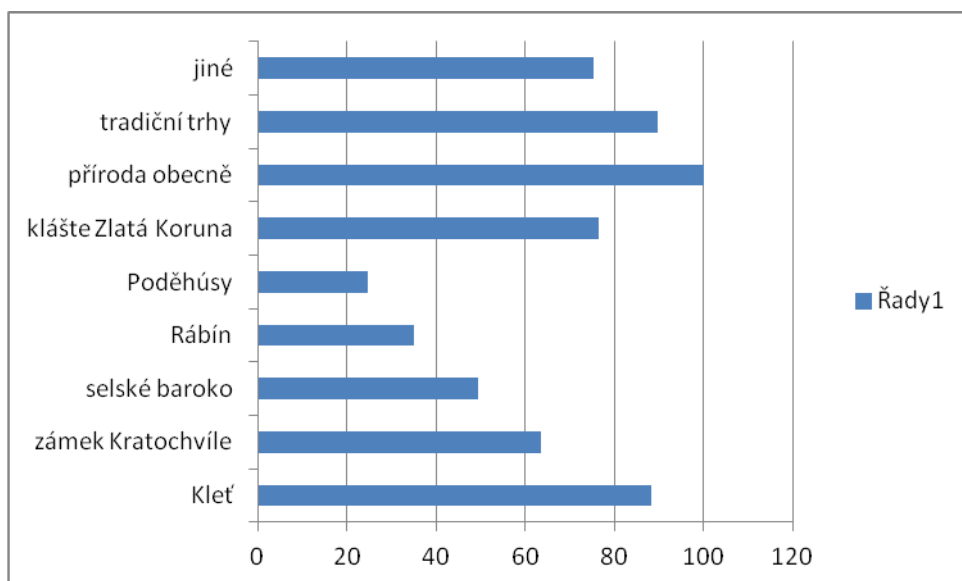
Graf 5 – Vyhodnocení otázky č. 5 – Na jak dlouho se v destinaci zdržíte?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu 5 vyplývá, že téměř dvě třetiny všech respondentů (64% - 49 osob) se v destinaci zdrží do jednoho dne. V tomto ohledu lze vidět veliký prostor ke zlepšení a inovování stávajících produktů cestovního ruchu. Naopak jen 10% respondentů (8 lidí) se v destinaci zdrží více jak sedm dní.

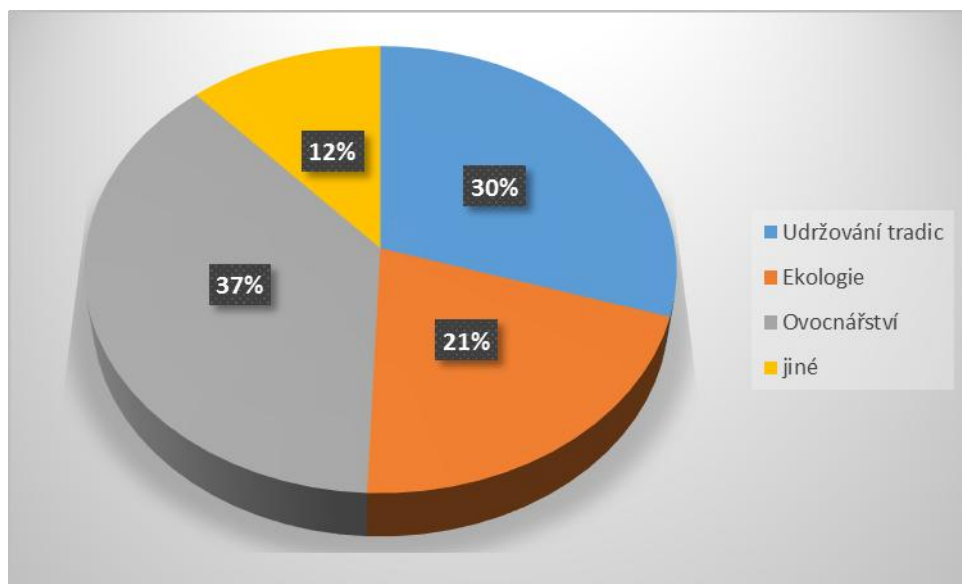
Graf 6 – Vyhodnocení otázky č. 6 – Jaké turistické atrakce v destinaci znáte?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 6 vypovídá o turistických lákadlech, které motivují turisty k navštívení destinace. Hlavním lákadlem je příroda sama o sobě. Každý respondent se v tomto bodě vyjádřil kladně. Z dalších reakcí vyplývá, že je zde nemalý zájem o zříceniny hradů a stará hradiště, ale zájem je také o selské baroko jako takové. Při dělení osobního průzkumu bylo zjištěno, že zejména starší generace má o selské baroko zájem.

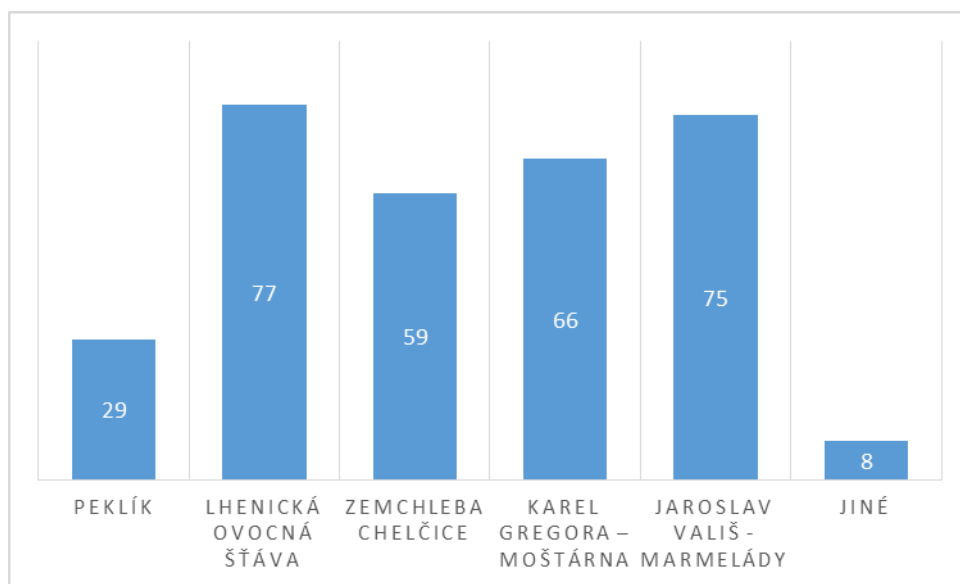
Graf 7 – Vyhodnocení otázky č. 7 – Co se Vám vybaví jako první, když se řekne MAS Rozkvět?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 7 informuje o tom, co se respondentům vybaví jako první, když se řekne MAS Rozkvět. Dobrou zprávou je, že nikdo neodpověděl „nic“. Místní ovocnářství si vybralo 37% (29 občanů), dalším pojmem s vysokou frekvencí je „udržování tradic“. Pro tento bod se vyjádřilo 30% dotazovaných (23 osob).

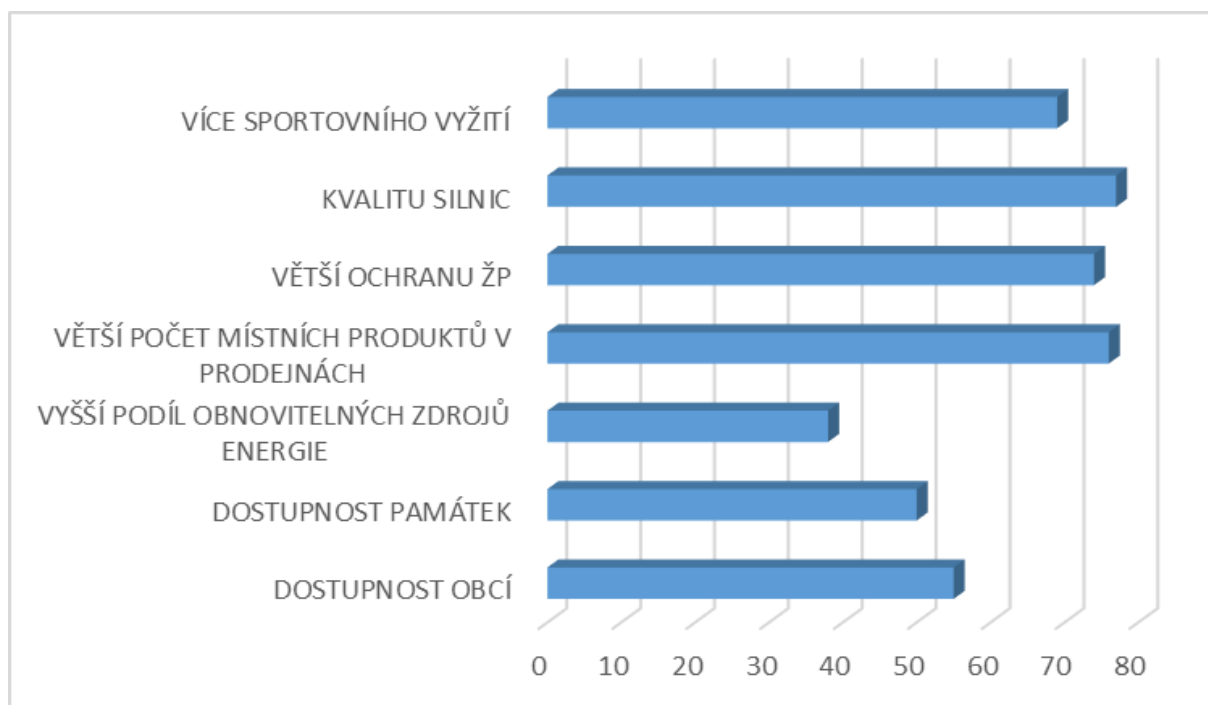
Graf 8 – Vyhodnocení otázky č. 8 - Jaké značky z této oblasti?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 8 informuje o znalosti místních značek. Pro dotazníkové šetření jich bylo jen pět a byla zde dána možnost na jmenování dalších značek, která byla využita v osmi případech. I na tuto otázku odpovídalo 77 respondentů. Znalost Peklíka potvrdilo 29 osob, Lhenickou ovocnou šťávu všech 77, Zemchleba Chelčice 59, moštárnu pana Karla Gregory 66, výrobu marmelád pana Jaroslava Vališe 75 a ostatní značky jmenovalo jen 8 lidí. Mezi ostatními značkami nejvíc figuruje Karamelový sen od Vaška.

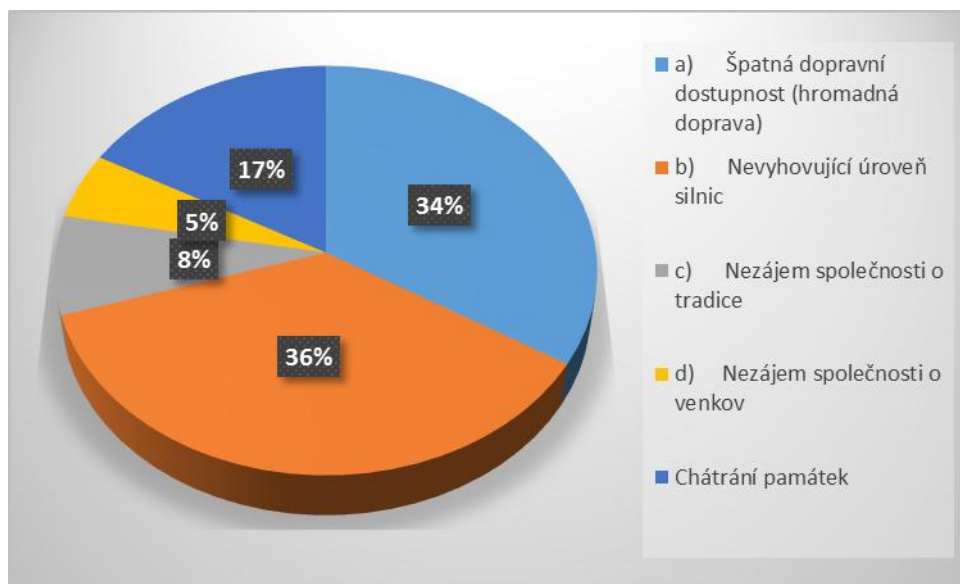
Graf 9 – Vyhodnocení otázky č. 9 – Co byste v destinaci zlepšil(a)?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 9 se týká zlepšení věcí v celé destinaci. Všichni lidé se shodli, že by se měla zlepšit kvalita silnic. Špatná kvalita je podle nich důvodem, proč se mnohé památky nenavštěvují, a tak dochází k jejich chátrání. Naopak jen necelá polovina se vyslovila pro zlepšení stavu životního prostředí cestou obnovitelných zdrojů energie. Při bližším zkoumání se ukázalo, že zlepšení stavu životního prostředí se týká zejména otázky lokálního teplotního režimu.

Graf 10 – Vyhodnocení otázky č. 10 – Který z těchto nedostatků je podle Vás nejpálčivější?

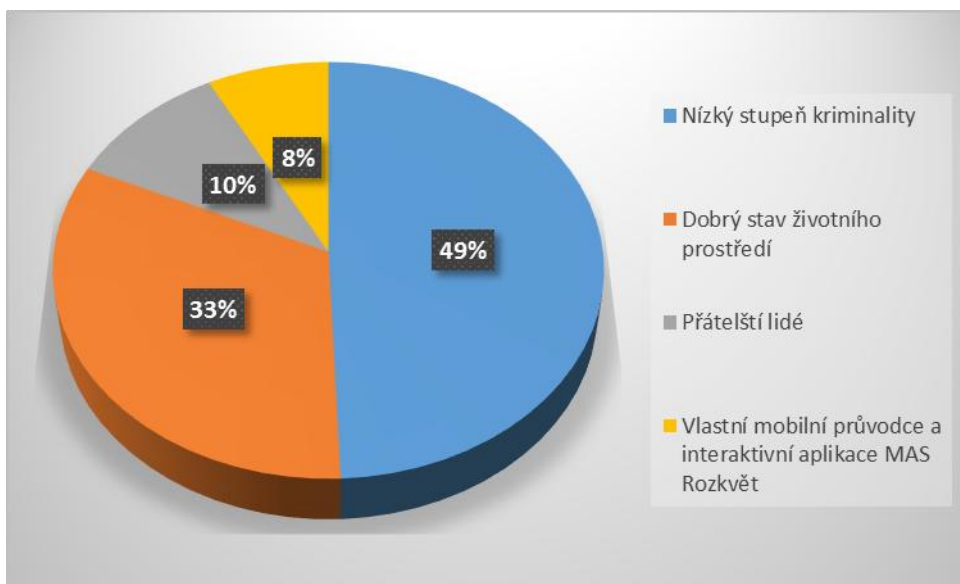


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu 10 lze vyčíst, že nejpálčivějším nedostatkem v destinaci je nevyhovující úroveň silnic. Pro tento bod se vyjádřilo 36% (28 dotazovaných). Jako nejmenší problém byl naopak vybrán nezájem společnosti o venkov. Z reakcí respondentů vyplývá, že určitý zájem o venkov má většina lidí a rozdíl je jen v míře strávení času na venkově a ve městě.

Graf 11 – Vyhodnocení otázky č. 11 – Který z těchto faktů o destinaci hodnotíte nejvíce pozitivně?

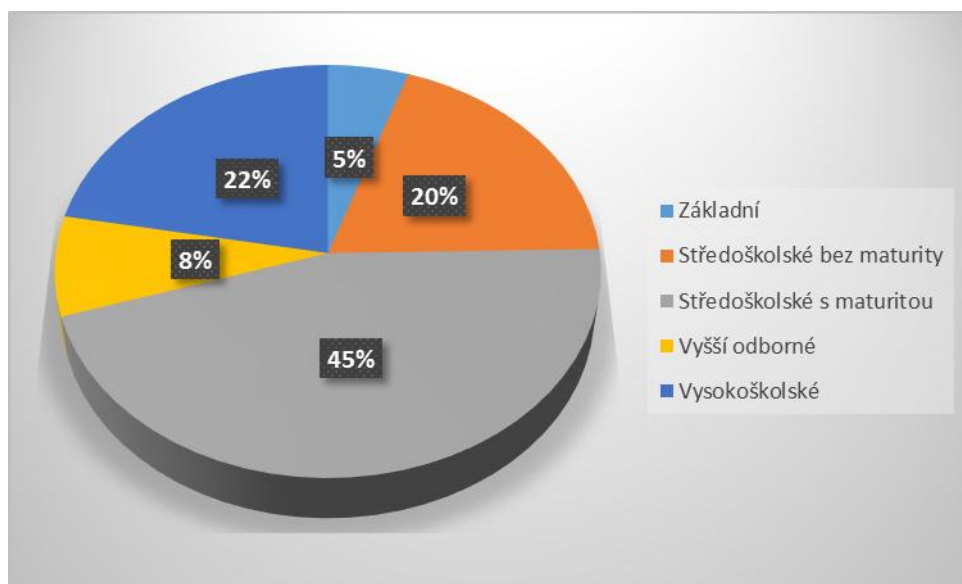
Zdroj: Vlastní zpracování.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 11 informuje o faktorech, které respondenti vnímají velmi pozitivně. Faktorem, který je hodnocen nejvíce pozitivně je nízký stupeň kriminality. Pro tento bod se vyjádřilo 49% dotazovaných (38 osob). Naopak jen 8% (6 lidí) považuje za nejvíce pozitivní, že destinace má vlastní mobilní průvodce a interaktivní aplikaci.

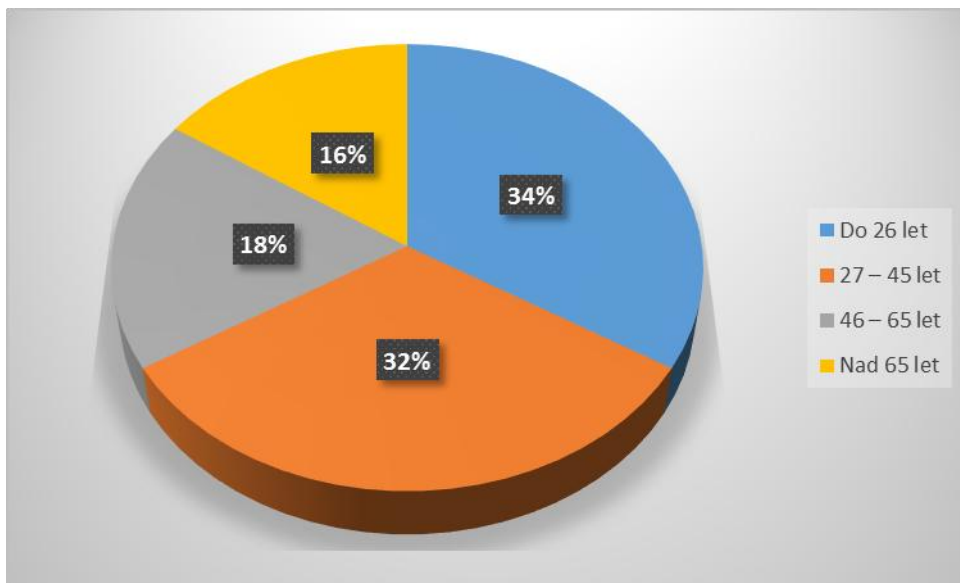
Graf 12 – Vyhodnocení otázky č. 12 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 12 informuje o nejvyšším dosaženém vzdělání jednotlivých respondentů. Z grafu lze vyčíst, že 45% (38 osob) má jako nejvyšší dosažené vzdělání maturitu. Druhou největší skupinu představují s 22% (19 osob) absolventi vysokých škol.

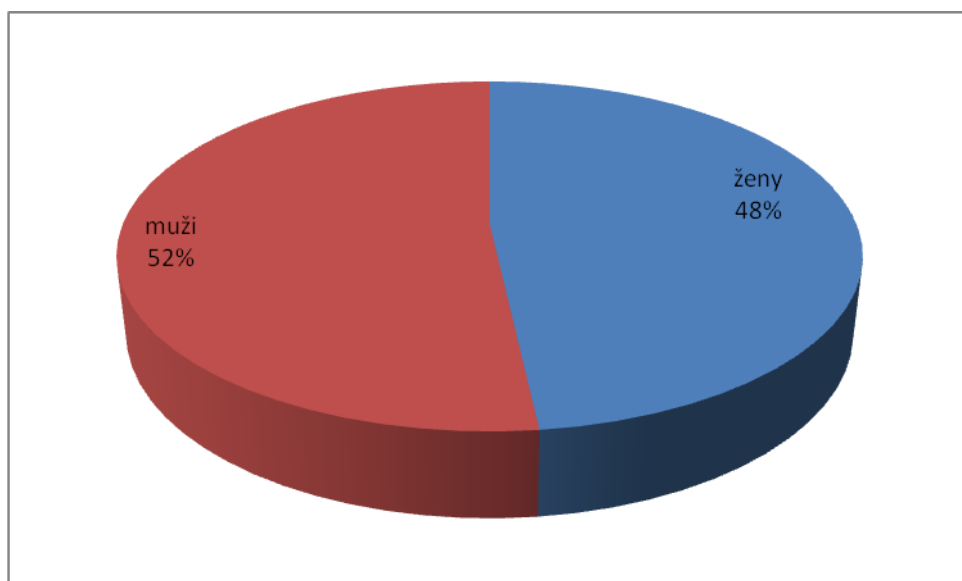
Graf 13 – Vyhodnocení otázky č. 13 – Do jaké věkové skupiny patříte?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 13 popisuje věkovou strukturu dotazovaných. Největší skupinou jsou osoby od 27 do 45 let, kteří představují 32% (27 občanů) všech dotázaných. Nejmenší skupinou jsou osoby s věkem nad 65 let (16% - 14%).

Graf 14 – Vyhodnocení otázky č. 14 – Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 14 informuje o rozložení respondentů dle pohlaví. Z grafu lze vyčíst, že se dotazování účastnilo 48% žen (41 žen a dívek) a 52% představují muži (44 mužů a hochů).

8 SWOT analýza

Ve swot analýze dojde ke zhodnocení silných a slabých stránek, ohrožení a příležitostí. Celkem bylo identifikováno 20 faktorů (viz přílohy) a byla provedena metoda párového srovnání (příloha – Fullerův trojúhelník). Na základě této metody byla zvolena výsledná strategie, kterou by se měla destinace v příštích letech vydat. Zvolenou strategií je SO – využití. Destinace by měla využít svých silných stránek a příležitostí. Zásadní důraz by měl být kladen na: využití primárních i sekundárních podmínek pro cestovní ruch, rozvoj lokální dopravní obslužnosti a rozvoj přeshraniční spolupráce.

Tabulka č. 1. SWOT matice – určení výsledné strategie

| | | |
|----------------------|---------------------|--------------------|
| | příležitosti | ohrožení |
| silné stránky | využití | konfrontace |
| slabé stránky | hledání | vyhýbání |

Zdroj: Vlastní zpracování.

9 Návrh na podporu propagace cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti

Návrh na podporu propagace cestovního ruchu a zvýšení atraktivnosti v destinaci MAS Rozkvět a okolí vychází ze zpracování analýzy SWOT, která poukázala na silné stránky a příležitosti, kterých je třeba využít a na slabé stránky a ohrožení, kterým je třeba předcházet.

9.1 Marketingové cíle strategie

Před zahájením jednotlivých úkonů je třeba si stanovit hlavní cíle projektu. Mezi hlavní cíle patří:

- Zvýšení návštěvnosti lokality a podpora cestovního ruchu
- Zvýšení podvědomí o nabídce regionu prostřednictvím reklam, podpůrných materiálů, vytvoření jednotného webového portálu a krátkého reklamního spotu.

9.2 Určení cílové skupiny

Pro dosažení potřebného výsledku je třeba definovat jednotlivé zájmové skupiny a ke každé z nich vybrat vhodný způsob propagace lokality.

- Skupinové zájezdy (čeští i zahraniční turisté)
- Rodiny s dětmi předškolního a školního věku
- Senioři (lidé nad 65 let)
- Školní výlety a exkurze (školy v přírodě)

9.3 Způsob propagace

Na každou cílovou skupinu bude soustředěna jiná forma propagace. U mladé generace nemalé místo zaujmou sociální sítě, zatímco u generace seniorů bude lepší využít místní tiskoviny a lokální rádio. I přes různé informační kanály, bude třeba sjednotit veškerou propagaci pod jedním logem.

9.3.1 Logo

Pro propagaci celé oblasti je třeba navrhnout logo, pod kterým bude destinace vystupovat jednotně. Současné logo MAS, z. s. považují za nic neříkající a málo profesionální. Logo by mělo obsahovat symbol, který je pro tuto lokalitu typický. Jedním z prvků, který by na novém logu být měl je ovoce. Logo by bylo vhodné doplnit jednoduchým heslem.

9.3.2 Propagační tiskoviny

Cílem tohoto nástroje bude poskytnutí souhrnného přehledu o nabídce destinace a jejích možnostech. Všechny materiály musí mít jednotný vzhled, musí obsahovat logo destinace, odkaz na internetové stránky a sociální sítě či QR kódy.

Mezi možná témata tištěných materiálů by mohl patřit:

- Aktivní dovolená na jihočeském venkově (pěší výpravy, cykloturistika a aktivní dovolená na jihočeských statcích) – 10 000 ks
- Za přírodními krásami Lhenicka a Netolicka (upozornění na krásné přírodní scenérie lokality a přírodní unikáty a skvosty) - 6 000 ks
- Kulturní a společenské akce od vsi ke vsi (přehled po sobě jdoucích kulturních a společenských akcí uspořádaných časově i místně) – 8 000 ks
- Ovocnářství je náš poklad (informace o historii ovocnářství, zpracování ovoce a výrobě ovocných šťáv a marmelád) – 6000 ks
- Katalog ubytování a stravování v destinaci (přehled ubytovacích a stravovacích zařízení spolu s jejich možnostmi) - 6000

Parametry:

- Formát A4
- Jazyková verze: česká, anglická, německá a čínská
- Cena za tisk 4,8 Kč za leták

9.3.3 Prezentační spot o destinaci

Dalším vhodným způsobem propagace destinace je natočení video spotu. Spot by měl vyjádřit poklidnou atmosféru jihočeského venkova, zdůraznit jeho přednosti a zvýšit zájem lidí o tento region.

První vteřiny spotu by měly zabírat mapu České republiky s následným sklouznutím do jižních Čech a do destinace MAS Rozkvět. Další vteřiny spotu by měly obsahovat plynulý slet fotografií a videí informujících diváka o nejzajímavějších místech a činnostech destinace (přírodní, historické i kulturní památky, zpracování ovoce, výroba regionálních potravin s upozorněním na ty nejvýznamnější). Na konci spotu by měly být odkazy na webové stránky a sociální sítě a na úplný závěr logo se sloganem.

Parametry:

- Délka: do 100 vteřin
- Jazyková verze: česká, německá, anglická, čínská a ruská
- Pojetí: mluvené slovo muže i ženy, plynulé prolínání fotografií a videí, klidná hudba (s použitím akustické kytary)

9.3.4 – Profil na sociálních sítích a webový portál

Jako hlavní nástroje propagace byl vybrán webový portál a sociální sítě. V případě sociálních sítí je nejpravděpodobnějším kandidátem Facebook. Aby byl tento kanál úspěšný, je třeba ho neustále aktualizovat a doplňovat. Facebook se musí stát místem, kde budou všechny potřebné informace o akcích v destinaci a jejich možnostech.

Webový portál by měl být přehledem nejen plánovaných akcí, ale měl by být místem, kde zájemce získá kompletní přehled o všech zajímavostech destinace (popis historie zámků a zřícenin, zmínka o známých místních potravinách i přírodních úkazech). Na webu by neměl chybět odkaz nebo přímý kontakt na poskytovatele ubytování a pohostinství.

9.3.5 – Rozpočet propagace

| Položka | Cena V Kč včetně DPH |
|--|----------------------|
| Tvorba loga | 4 700,- |
| Vytvoření webových stránek | 8 000,- |
| Nákup domény | 5 000,- |
| Nakódování stránek | 7 800,- |
| Úprava dat, implementace dat do schránek | 15 000,- |
| Tvorba propagačních tiskovin | 7 500,- |
| Natočení prezentačního spotu | 40 000,- |

| | |
|--------------------------------|------------------|
| Sestřihání prezentačního spotu | 8 000,- |
| Tisk propagačních tiskovin | 200 000,- |
| Výdaje celkem | 296 000,- |

Zdroj: Vlastní zpracování. Výpočet proveden na základě konzultace s expertem.

9.3.6 Zdroje financování

Potřebné finance na realizaci propagace by mohly být získány z pokladen jednotlivých obcí, dále by na tisk materiálů mohl v rámci rozvoje turismu přispět Jihočeský kraj a další subjekty, které se přímo účastní cestovního ruchu v destinaci.

9.4 Závěrečné doporučení

Aby se destinace mohla i nadále rozvíjet, je třeba zavést jistá opatření.

9.4.1 Doporučení pro starosty

Doporučení pro starosty spočívá v co nejlepším zkoordinování významných společenských akcí, aby se návštěvník destinace mohl plynule a na krátkou vzdálenost přemísťovat v oblasti a účastnit se jednotlivých akcí, aniž by musel neustále složitě přejíždět a několikrát se vracet na to samé místo. Slet akcí by měl být různorodý, aby se návštěvník nenudil a měl stále důvod cestovat dál destinací. Tato akce bude znamenat určité časové změny v realizaci některých společenských událostí, ale je zde vysoká pravděpodobnost, že návštěvník destinace využije časovou a místní návaznost a zůstane v destinaci déle.

Starostové by se dále měly intenzivně podílet na vytvoření jednotného informačního on-line portálu celé destinace a podrobně zde informovat o všech krásách i zajímavostech svého okolí.

9.4.2 Doporučení pro podnikatele

Doporučení pro podnikatele se rovněž týká intenzivní spolupráce při vytváření propagačního webu a stránky na facebooku. Bude – li web informovat potenciálního zájemce o zajímavostech ze světa potravinářství a získaných ocenění, je to další faktor, který může účastníka přimět k návštěvě a k využití služeb. Majitelé místních restaurací a hostinců by měli preferovat nabízení regionálních a sezonních potravin a jídel. Pokrmy v restauracích by měly nést názvy místních lokalit, aby si strávník plně uvědomil propojenost jednotlivých podnikatelů a obcí. Měli by si i nadále zakládat na vysoké kvalitě a nejt cestou nejnižší ceny.

Argument nízké ceny není v této lokalitě opodstatněný. Návštěvníci z Rakouska, Německa, Francie i Číny patří mezi bohaté. Jsou to turisté, kteří si rádi připlatí a jsou zvědaví na místní unikáty ve všech oblastech.

9.4.3 Doporučení pro zaměstnance MAS

Doporučení pro zaměstnance MAS je shrnuto do třech základních oblastí:

a) Maximální využití propagačních kanálů a aktivní nabízení produktů destinace

Zaměstnanci by měli ve spolupráci se starosty a místními podnikateli neustále aktualizovat internetové stránky destinace i stránku na facebooku. Měli by průběžně vytvářet krátká propagační videa s umístěním na facebooku a youtube, která budou zájemce informovat o nejbližších akcích. Bylo by vhodné vytvářet tato videa jako propagační nástroj pouze u skutečně významných akcí, aby jejich potenciál časem nezanikl z důvodu přehlcení zájemců.

b) Výrazné zlepšení jazykové vybavenosti zaměstnanců

MAS Rozkvět, z. s. se v minulosti několikrát dostala do situace, kdy jazyková připravenost zaměstnanců byla nedostatečná. Z tohoto důvodu by bylo vhodné vybrat několik zaměstnanců, kteří by se zhostili role tlumočnicků a překladatelů. Těmto zaměstnancům by byla upravena pracovní doba a jejich pracovní náplň, aby se na nový úkol mohli patřičně připravovat. Cílem těchto úprav by mělo být, aby se zvolený zaměstnanec do roka stal plně schopným vést pokročilejší rozhovor v cizím jazyce a mohl tak navazovat další spolupráci se zahraničními regiony či spolupráci již započatou dále prohlubovat.

c) Pokračování v prohlubování přeshraniční spolupráce

Destinace MAS Rozkvět se nachází v těsné blízkosti rakouských hranic. Z tohoto důvodu je zde nemalý potenciál další mezinárodní spolupráce a to nejen v otázce cestovního ruchu. Mnohé rakouské lokality mají rozsáhlé zkušenosti v oblasti rozvoje venkova prostřednictvím využívání obnovitelných zdrojů energie a energetického využití lokálního bioodpadu. Díky tomu se z jednotlivých obcí mohou stát oblasti částečně nebo zcela nezávislé na centrálních

dodavatelích elektřiny, tepla a pohonných hmot. Jednou z možností je využití veškerého místního organického odpadu pro výrobu bioplynu a následné výroby tepla. Další možnost představuje vytipování vhodných lokalit na výstavbu malých větrných i malých vodních elektráren.

10 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na analýzu podmínek vnitřního a vnějšího prostředí pro destinační management v oblasti Netolicko. Podstatnou součástí práce byla analýza aktuálního marketingu destinace a vytvoření doporučení na zvýšení návštěvnosti destinace. Po teoretické části práce, která spočívala v definování pojmů cestovní ruch, marketing cestovního ruchu a destinační management, následovala část praktická. Tato část měla za cíl zanalyzovat vnější vlivy, které působí na destinaci a spolu s dotazníkovým šetřením objevit příčiny návštěvnosti a možnosti nárůstu návštěvnosti destinace. Analýza vnějšího prostředí spočívala ve vytvoření analýz STEP, Porterova modelu pěti sil a analýze SWOT. Ve STEP analýze byly hodnoceny společenské, technické, ekonomické a politické vlivy, které působí na destinaci. Výstupy této analýzy a Porterova modelu pěti sil byly použity pro vytvoření SWOT analýzy, která hodnotila silné a slabé stránky a poukázala na příležitosti a ohrožení destinace. Další část práce spočívala ve vytvoření dotazníkového šetření s lidmi žijícími v blízkosti destinace. Průzkum prokázal, že hlavním důvodem návštěvnosti je nádherná příroda a návštěva tradičních společenských akcí (trhy, masopustní slavnost...) v jednotlivých obcích. Návštěvníci destinace se zde nezdržují příliš dlouho. Nejčastějším případem je krátký výlet s dobrou trváním do 24 hodin bez přespání v destinaci. Průzkum dále odhalil, že za velmi palčivý problém vidí návštěvníci stav lokálních silnic a cest, které znemožňují či silně omezují návštěvu některých historických a kulturních památek či přírodních scenérií. Nemalý potenciál návštěvnosti destinace spočívá právě ve znovuobjevení zapomenutých památek, o kterých skoro nikdo neví a také časová a místní návaznost společenských událostí v jednotlivých obcích. Hlavní překážkou rozvoje destinace je malý zájem státu o rozvoj venkovských oblastí a také absence jednotného propagačního nástroje. V této souvislosti bylo doporučeno vytvoření společného webového portálu celé destinace, kde by se mohl návštěvník dočíst o všech zajímavostech destinace (přírodní úkazy, historické památky, kulturní památky, tradiční společenské akce či zajímavosti z oblasti potravinářství a gastronomie). Další formou jednotné propagace by měla být společná stránka na sociální síti Facebook, kam by zástupci jednotlivých skupin (podnikatelé, starostové a zaměstnanci zájmového združení MAS Rozkvět) vkládali aktuální informace a novinky o dění v destinaci. Financování této propagace by bylo umožněno pomocí JCCR.

11 Summary and keywords

This thesis was focused on the analysis of the conditions of internal and external environment for Destination Management in Netolicko. A substantial part of the work was to analyze the current destination marketing and creating recommendations to increase traffic destination. After the theoretical part, which consisted in defining the concepts of tourism, tourism marketing and destination management, followed by a practical part. This part was designed to analyze the external influences acting on the destination and together with questionnaires to discover the causes of traffic and the possibility of increased traffic destination. Environmental analysis consisted in creating a STEP analysis, Porter's five forces model and a SWOT analysis. STEP analysis were assessed social, technical, economic and political influences acting on the destination. The outputs of this analysis and Porter's five forces model were used to create a SWOT analysis, which evaluated the strengths and weaknesses and highlighted the opportunities and threats destination. Another part of the work consisted in the creation of a questionnaire survey of people living near the destination. The survey revealed that the main reason attendance is a beautiful nature and visit the traditional social events (markets, carnival ...) in individual municipalities. Visitors to destinations not stay here too long. The most common case is a short trip with a good duration of up to 24 hours without sleeping in the area. The survey also revealed that for a very thorny problem, visitors can see the state of local roads and pathways that prevent or severely restrict visiting some historical and cultural sites and natural skenery. Considerable potential visitor destination lies precisely in the rediscovery of forgotten monuments, of which almost nobody knows and temporal continuity and local social events in their districts. The main obstacle to the development of destination is little interest in the state of development of coutry areas and the lack of a unified promotional tool. In this context, it was recommended to create a common web portal whole destination where visitors could read about all the attractions destinations (natural phenomena, historical monuments, cultural heritage, traditional social events and attractions in the food and gastronomy). Another form of uniform promotion should be shared page on the social network Facebook, where the representatives of various groups (entrepreneurs, mayors and employees' associations Interest Flourishing MAS) embedding the latest information and news about events in the area. Financing of this promotion would be allowed through JCCR.

Keywords

Destination management, destination marketing, marketing research, tourism.

12 Seznam použité literatury

- 1) Čertík, M. (2001). Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení. Praha: OFF
- 2) Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). Marketing: Základy a principy. Brno: Computer Press.
- 3) Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). Marketing: Základy a principy. Brno: Computer Press
- 4) Hesková, M. (2006). Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna.
- 5) Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada.
- 6) Királ'ová, A. (2003). Marketing: Destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress.
- 7) Malá, V. (1999). Cestovní ruch: (vybrané kapitoly). V Praze: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů.
- 8) Palatková, M. (2006). Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada.
- 9) Ryglová, K. (2003). Cestovní ruch: Učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management a studenty PEF MZLU v Brně. Brno: Brno International Business School.
- 10) Jihočeská centrála cestovního ruchu. (n.d.). Retrieved April 04, 2016, from <http://www.jccr.cz/>
- 11) Mas Rozkvět, z. s. Mas Rozkvět, z. s. [Online]. Retrieved April 12, 2016, from Zdroj: www.masrozket.cz

13 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Mapa destinace..... | 26 |
| Tabulka č. 1: SWOT matice – určení strategie..... | 49 |

14 Seznam grafů

| | |
|------------|--------------------------|
| Graf č. 1 | Vyhodnocení otázky č. 1 |
| Graf č. 2 | Vyhodnocení otázky č. 2 |
| Graf č. 3 | Vyhodnocení otázky č. 3 |
| Graf č. 4 | Vyhodnocení otázky č. 4 |
| Graf č. 5 | Vyhodnocení otázky č. 5 |
| Graf č. 6 | Vyhodnocení otázky č. 6 |
| Graf č. 7 | Vyhodnocení otázky č. 7 |
| Graf č. 8 | Vyhodnocení otázky č. 8 |
| Graf č. 9 | Vyhodnocení otázky č. 9 |
| Graf č. 10 | Vyhodnocení otázky č. 10 |
| Graf č. 11 | Vyhodnocení otázky č. 11 |
| Graf č. 12 | Vyhodnocení otázky č. 12 |
| Graf č. 13 | Vyhodnocení otázky č. 13 |
| Graf č. 14 | Vyhodnocení otázky č. 14 |

15 Seznam příloh

- 1) Dotazník
- 2) Rozdělení faktorů dle skupin
- 3) Seřazení faktorů dle významnosti
- 4) Fullerův trojúhelník
- 5) Počet vítězství jednotlivých faktorů
- 6) Procentuální úspěšnost jednotlivých skupin

16 Přílohy

Dotazník

Otázka č. 1: Navštívil(a) jste někdy území destinace MAS Rozkvět?

- a) ano
- b) ne

Otázka č. 2: Účastnil(a) jste se některé z akcí MAS Rozkvět?

- a) ano
- b) ne

Otázka č. 3: Jak často jezdíte do destinace MAS Rozkvět?

- a) skoro vůbec
- b) jednou měsíčně či méně
- c) jednou za jeden až dva týdny
- d) denně
- e) v destinaci trvale žiji

Otázka č. 4: Jaký motiv Vás vede k navštívení destinace?

- a) tradiční kulturní a gastronomické akce a sešlosti
- b) krátký odpočinek v přírodě
- c) sportovní vyžití
- d) jiné

Otázka č. 5: Na jak dlouho se v destinaci zdržíte?

- a) do jednoho dne
- b) jeden až tři dny
- c) čtyři až sedm dní
- d) více jak sedm dní

Otázka č. 6: Jaké turistické atrakce v destinaci znáte?

Otázka č. 7: Co se Vám vybaví jako první, když se řekne MAS Rozkvět?

- a) Udržování tradic
- b) Ekologie

- c) Ovocnářství
- d) jiné

Otázka č. 8: Jaké značky z této oblasti?

- a) Peklík
- b) Lhenická ovocná šťáva
- c) Zemchleba Chelčice
- d) Karel Gregora – moštárna
- e) Jaroslav Vališ - marmelády
- f) jiné

Otázka č. 9: Co byste v destinaci zlepšil?

Otázka č. 10: Který z těchto nedostatků je podle Vás nejpálčivější?

- a) Špatná dopravní dostupnost
- b) Nevyhovující úroveň silnic
- c) Nezájem společnosti o tradice
- d) Nezájem společnosti o venkov
- e) Chátrání památek

Otázka č. 11: Který z těchto faktů o destinaci hodnotíte nejvíce pozitivně?

- a) Nízký stupeň kriminality
- b) Dobrý stav životního prostředí
- c) Přátelští lidé
- d) Vlastní mobilní průvodce a interaktivní aplikace MAS Rozkvět

Otázka č. 12: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

Otázka č. 13: Do jaké věkové skupiny patříte?

- a) Do 26 let
- b) 27 – 45 let
- c) 46 – 65 let
- d) Nad 65 let

Otázka č. 14: Jste:

- a) Muž
- b) žena

| SWOT ANALÝZA |
|--|
| SILNÉ STRÁNKY |
| vhodné primární podmínky pro cestovní ruch |
| vhodné sekundární podmínky pro cestovní ruch |
| rozsáhlá síť stezek pro kola i pěší |
| nízká kriminalita |
| vlastní mobilní průvodce a interaktivní aplikace |
| SLABÉ STRÁNKY |
| špatná dopravní dostupnost regionu |
| sezonně nevyvážená nabídka cestovního ruchu |
| nižší míra využívání informačních technologií |
| omezená dostupnost historicko - kulturních památek |
| nedostatek v otázce doprovodné infrastruktury |
| PŘÍLEŽITOSTI |
| rozšiřování ubytovacích kapacit |
| inovace stávajících produktů CR |
| rozvoj lokální dopravní obslužnosti |
| rozvoj přeshraniční spolupráce |
| využití fondů EU pro oblast životního prostředí |
| OHROŽENÍ |
| chátrání kulturních památek |
| omezení meziresortní spolupráce v cestovním ruchu |
| zpoždování rozvoje destinačního managementu oproti jiným destinacím |
| nárůst přímé konkurence jiných českých turistických destinací |
| nárůst přímé konkurence sousedních zahraničních turistických destinací |

SEŘAZENÍ FAKTORŮ DLE VÝZNAMNOSTI

| | |
|----|--|
| 1 | vhodné primární podmínky pro cestovní ruch |
| 2 | vhodné sekundární podmínky pro cestovní ruch |
| 3 | nízká kriminalita |
| 4 | špatná dopravní dostupnost regionu |
| 5 | omezená dostupnost historicko - kulturních památek |
| 6 | chátrání kulturních památek |
| 7 | rozsáhlá síť stezek pro kola i pěší |
| 8 | sezonně nevyvážená nabídka cestovního ruchu |
| 9 | nárůst přímé konkurence jiných českých turistických destinací |
| 10 | nárůst přímé konkurence sousedních zahraničních turistických destinací |
| 11 | rozšiřování ubytovacích kapacit |
| 12 | inovace stávajících produktů CR |
| 13 | rozvoj přeshraniční spolupráce |
| 14 | nedostatek v otázce doprovodné infrastruktury |
| 15 | rozvoj lokální dopravní obslužnosti |
| 16 | využití fondů EU pro oblast životního prostředí |
| 17 | nižší míra využívání informačních technologií |
| 18 | vlastní mobilní průvodce a interaktivní aplikace |
| 19 | omezení meziresortní spolupráce v cestovním ruchu |
| 20 | zpoždování rozvoje destinačního managementu oproti jiným destinacím |

| Počet vítězství jednotlivých faktorů | |
|--|----|
| vhodné primární podmínky pro cestovní ruch | 16 |
| vhodné sekundární podmínky pro cestovní ruch | 15 |
| nízká kriminalita | 19 |
| špatná dopravní dostupnost regionu | 14 |
| omezená dostupnost historicko - kulturních památek | 7 |
| chátrání kulturních památek | 9 |
| rozsáhlá síť stezek pro kola i pěší | 10 |
| sezonně nevyvážená nabídka cestovního ruchu | 13 |
| nárůst přímé konkurence jiných českých turistických destinací | 5 |
| nárůst přímé konkurence sousedních zahraničních turistických destinací | 12 |
| rozšiřování ubytovacích kapacit | 9 |
| inovace stávajících produktů CR | 15 |
| rozvoj přeshraniční spolupráce | 13 |
| nedostatek v otázce doprovodné infrastruktury | 9 |
| rozvoj lokální dopravní obslužnosti | 13 |
| využití fondů EU pro oblast životního prostředí | 3 |
| nižší míra využívání informačních technologií | 3 |
| vlastní mobilní průvodce a interaktivní aplikace | 4 |
| omezení meziresortní spolupráce v cestovním ruchu | 1 |
| zpoždování rozvoje destinačního managementu oproti jiným destinacím | 0 |

| Procentuální úspěšnost jednotlivých skupin | |
|--|-------|
| silné stránky | 33,68 |
| slabé stránky | 24,21 |
| příležitosti | 27,9 |
| ohrožení | 14,21 |