

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu  
regionu Podblanicko**

**Vedoucí diplomové práce**

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

**Autor**

Bc. Simona Jordánková

---

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Simona JORDÁNKOVÁ  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu regionu  
Podblanicko

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

#### Cíl práce:

Provést analýzu stávající situace v řízení rozvoje regionu Podblanicko. Navrhnout další možné kroky k dosažení vytyčených cílů pomocí nástrojů marketingového řízení destinace.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a analýza primárních a sekundárních dat
3. Závěr a návrh opatření v oblasti marketingového řízení

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza řízení rozvoje regionu Podblanicko. 5. Vyhodnocení zjištěných informací. 6. Návrh opatření k marketingovému řízení regionu. 7. Závěr. 8. Použitá literatura a zdroje. 9. Přílohy.

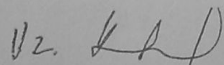
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008.  
JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999.  
KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003.  
LACINA, K. *Regionální politika státu: významná základna pro formování strategických koncepcí v oblasti cestovního ruchu*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2007.  
PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006.  
PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005.  
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Eva Fellegiová  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2009  
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

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

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu regionu Podblanicko“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejnění své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

České Budějovice, 9. dubna 2010

.....

Simona Jordánková

## **Poděkování**

Poděkování patří Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení při zpracování mé diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat všem respondentům řízených rozhovorů za poskytnuté informace a čas, který mi věnovali.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá možnostmi dalšího rozvoje cestovního ruchu regionu Podblanicko. Jsou zde navrženy aktivity ke zlepšení spolupráce a řízení cestovního ruchu a návrh činností v oblasti marketingového mixu. Jedním z výstupů diplomové práce je i návrh package.

### **Klíčová slova**

Cestovní ruch; destinace; destinační management; marketingový mix; rozvoj cestovního ruchu; spolupráce

## **Annotation**

This thesis deals with the possibilities of the further tourism development in the region Podblanicko. There are suggested activities to improve cooperation and tourism management and design of the activities in the marketing mix in the thesis. One of the outputs of this thesis is the design of the package.

### **Key words**

Tourism; destination; destination management; marketing mix; tourism development; cooperation

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED</b>	<b>6</b>
2.1	<b>VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU</b>	<b>6</b>
2.1.1	VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	9
2.1.2	SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU	12
2.1.3	VÝVOJOVÉ TRENDY	13
2.1.4	POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU	14
2.1.5	UDRŽITELNÝ ROZVOJ A CESTOVNÍ RUCH	15
2.2	<b>DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU</b>	<b>17</b>
2.3	<b>DESTINAČNÍ MANAGEMENT</b>	<b>18</b>
2.3.1	DEFINICE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU	19
2.3.2	ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU	20
2.3.3	VÝZNAM SPOLUPRÁCE V DESTINAČNÍM MANAGEMENTU	21
2.3.4	NÁPLŇ ČINNOSTI ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU	22
2.3.5	MODEL DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU	23
2.4	<b>MARKETING</b>	<b>24</b>
2.4.1	DEFINICE MARKETINGU	24
2.4.2	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	25
2.4.3	MARKETINGOVÝ MIX	27
2.4.4	MARKETING DESTINACE	32
<b>3</b>	<b>CÍLE A METODIKA</b>	<b>35</b>
3.1	<b>CÍL PRÁCE</b>	<b>35</b>
3.2	<b>RÁMCOVÝ METODICKÝ POSTUP</b>	<b>35</b>
3.3	<b>VYUŽITÉ ZDROJE INFORMACÍ</b>	<b>35</b>
3.4	<b>PRACOVNÍ HYPOTÉZY</b>	<b>36</b>
<b>4</b>	<b>ANALÝZA ŘÍZENÍ ROZVOJE REGIONU PODBLANICKO</b>	<b>38</b>
4.1	<b>FYZICKO-GEOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA OBLASTI</b>	<b>39</b>
4.1.2	RELIÉF	41
4.1.3	VODOPIS	41
4.1.4	KLIMA	41
4.1.5	ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	41
4.2	<b>PŘÍRODNÍ A KULTURNĚ-HISTORICKÉ ATRAKTIVITY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU</b>	<b>42</b>
4.2.1	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY	42

4.2.2	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ KULTURNĚ-HISTORICKÉ ATRAKTIVITY	43
<b>4.3</b>	<b>SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI PODBLANICKA</b>	<b>43</b>
4.3.1	UBYTOVACÍ SLUŽBY	43
4.3.2	STRAVOVACÍ SLUŽBY	44
4.3.3	DOPRAVNÍ SLUŽBY	44
4.3.4	SPORTOVNĚ – REKREAČNÍ SLUŽBY	45
4.3.5	LÁZEŇSKÉ SLUŽBY	45
4.3.6	KONFERENČNÍ A KONGRESOVÉ SLUŽBY	45
4.3.7	INFORMAČNÍ SLUŽBY	46
4.3.8	PRŮVODCOVSKÉ SLUŽBY	46
<b>4.4</b>	<b>KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ</b>	<b>46</b>
4.4.1	VZNIK PROJEKTU	47
4.4.2	ÚČEL PROJEKTU	47
4.4.3	AKTIVITY V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	48
4.4.3.1	Rytířské noviny	48
4.4.3.2	Letáky	48
4.4.3.3	Webový portál, pohlednice a kalendář	49
<b>4.5</b>	<b>MONITORING STÁVAJÍCÍCH STRATEGIÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI PODBLANICKA</b>	<b>49</b>
<b>4.6</b>	<b>ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI PODBLANICKA</b>	<b>52</b>
4.6.1	MĚSTO VLAŠIM	52
4.6.2	MIKROREGIONY	53
4.6.3	ČESKÝ SVAZ OCHRÁNCŮ PŘÍRODY	54
4.6.4	POSÁZAVÍ O. P. S.	56
4.6.5	TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA	57
<b>4.7</b>	<b>REALIZOVANÉ PROJEKTY V OBLASTI PODBLANICKA FINANCOVANÉ ZE ZDROJŮ EVROPSKÉ UNIE</b>	<b>57</b>
<b>5</b>	<b>VYHODNOCENÍ ŘÍZENÝCH ROZHOVORŮ</b>	<b>60</b>
<b>5.1</b>	<b>MIKROREGIONÁLNÍ ÚROVEŇ</b>	<b>60</b>
<b>5.2</b>	<b>ÚROVEŇ „KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ“</b>	<b>61</b>
<b>5.3</b>	<b>MĚSTO VLAŠIM</b>	<b>63</b>
<b>5.4</b>	<b>MAS POSÁZAVÍ</b>	<b>64</b>
<b>5.5</b>	<b>VYHODNOCENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	<b>65</b>
<b>6</b>	<b>NÁVRHY OPATŘENÍ K ROZVOJI CESTOVNÍHO RUCHU</b>	<b>67</b>
<b>6.1</b>	<b>NÁVRHY V OBLASTI SPOLUPRÁCE A ŘÍZENÍ TURISTICKÉ DESTINACE</b>	<b>67</b>
6.1.1	MIKROREGIONÁLNÍ ÚROVEŇ	67
6.1.2	KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ, MĚSTO VLAŠIM	68
6.1.3	SPOLUPRÁCE V CESTOVNÍM RUCHU	70
<b>6.2</b>	<b>NÁVRHY V OBLASTI MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÍHO RUCHU</b>	<b>71</b>
6.2.1	PRODUKT „KRAJE BLANICKÝCH RYTÍŘŮ“	71
6.2.2	CENA	73



6.2.3	DISTRIBUCE	73
6.2.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	74
6.2.5	LIDSKÝ FAKTOR V CESTOVNÍM RUCHU	75
6.2.6	SPOLUPRÁCE V CESTOVNÍM RUCHU	76
6.2.7	PRODUKTOVÝ BALÍČEK A PROGRAMOVÁNÍ	76
6.2.8	FINANCOVÁNÍ	80

---

## **7 ZÁVĚR**

---

## **8 SUMMARY**

---

## **9 POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE**

---

### **SEZNAM TABULEK A MAP**

### **PŘÍLOHY**

# 1 Úvod

Cestovní ruch je aktivita, která se v posledních letech stává významným odvětvím národního hospodářství. Přináší prospěch jak jednotlivým zemím, tak i regionům, městům a obcím. Patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Právem můžeme cestovní ruch považovat za fenomén současné doby.

Cestovní ruch je produktem zbytným, což znamená, že není akutně nutný k našemu životu, přesto se pro mnoho lidí stal cestovní ruch během posledních let neodmyslitelnou součástí jejich životního stylu.

V České republice má cestovní ruch dlouholetou tradici a stále častěji se naše země stává oblíbeným místem pro trávení dovolené. Mezi světově známá místa patřily zejména české lázně. Nezapomenutelnou atmosféru a neopakovatelné kouzlo nabízela a stále nabízí i Praha, která patří k nejkrásnějším metropolím světa.

Naše země disponuje bohatým přírodním a kulturním potenciálem, který vytváří vhodné předpoklady k rozvoji cestovního ruchu a inspiruje návštěvníky ze všech koutů světa. Česká republika je místem pestrého využití volného času pro všechny věkové kategorie. Z hlediska mezinárodního cestovního ruchu hraje důležitou úlohu i poloha ve středu Evropy a sousedství se zeměmi Evropské unie.

Vliv na rozvoj cestovního ruchu má i vstup České republiky do Evropské unie. Evropská unie představuje pro cestovní ruch České republiky významný zdrojový region. Rozvoj cestovního ruchu může být podpořen i prostřednictvím nástrojů strukturální politiky Evropské unie.

Středočeský kraj je považován za srdce Čech, a to nejen díky své poloze. Ve středočeském kraji se jižně od Prahy nachází oblast Podblanicka. Tato oblast je většinou spojována s dvojvrším Velkého a Malého Blaníku, které dalo celé oblasti

název. Oblast Podblanicka oplývá celou řadou dalších přírodních krás a bohatou minulostí.

I přesto, že oblast disponuje určitým potenciálem, který je nutný k rozvoji cestovního ruchu, nepatří Podblanicko mezi tradiční destinace České republiky. Cílem této diplomové práce je nalézt možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu v regionu Podblanicko a navrhnout opatření v oblasti marketingového řízení destinace.

## 2 Literární přehled

### 2.1 Vymezení cestovního ruchu

Autorka Hesková, M. (2006, 9 s.) chápe cestovní ruch jako významný společensko-ekonomický fenomén. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Odvětví cestovního ruchu patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. Sektor cestovního ruchu má pozitivní vyhlídky do budoucna. Na základě prognóz se očekává i nadále vývoj a růst tohoto odvětví.

Autorka Hesková, M. (2006, 11 s.) se dále zabývá interdisciplinárním charakterem cestovního ruchu. Cestovní ruch může být předmětem zkoumání ekonomie, geografie, sociologie a psychologie. Ekonomickými aspekty cestovního ruchu se zabývá ekonomie cestovního ruchu. Vazby mezi cestovním ruchem a krajinou charakterizuje geografie cestovního ruchu. Zkoumání společnosti s důrazem na sociální chování návštěvníků cestovního ruchu je předmětem sociologie cestovního ruchu. Úkolem psychologie cestovního ruchu je studium psychiky návštěvníků v cestovním ruchu.

Podle autorky Malé, V. (1999, 7 s.) má cestovní ruch vztah k celé řadě dalších vědních disciplín, jako např. ke klimatologii, hydrologii, hygieně, demografii atd. Je tedy nutné cestovní ruch zkoumat a vědecky chápat především z hlediska širokého pojetí jeho společenských souvislostí.

Existuje mnoho definic cestovního ruchu, a proto je vymezení tohoto odvětví do značné míry problematické. „*Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.*“ Těmito slovy vyjadřují problematičnost autoři Pásková, M. a Zelenka, J. (2002, 6 s.).

Vědecké bádání cestovního ruchu začalo již počátkem minulého století, kdy se autoři snažili definovat podstatu cestovního ruchu. V průběhu vývoje cestovního ruchu jako společensko ekonomického jevu, se mění i přístup k jeho definování a vymezení. Počátky vědeckého zkoumání cestovního ruchu odrážejí např. definice Stratdnera a Hermanna von Schullarda. V dalších definicích se kladl důraz nejen na odlišení cestovního ruchu od cestování, ale začaly se zohledňovat ekonomické, geografické, sociologické a další aspekty. (Malá, V., 1999, 7 s.) Definovat pojem cestovní ruch se snažili jak jednotlivci, tak i mezinárodní organizace.

Za mezník v definování cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování by mělo být vymezení cestovního ruchu na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO –World Tourism Organization), která se konala v roce 1991 v kanadském městě Ottawa. Cestovním ruchem se rozumí *„činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanoveno (mezinárodní cestovní ruch jeden rok, domácí cestovní ruch šest měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“*. (Hesková, M., 2006, 11 s.) Definice vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. Definice Světové organizace cestovního ruchu přesně neříká, co je cestovní ruch, spíše vymezuje účastníka cestovního ruchu.

Propracovanou definici pojmu cestovní ruch nabízí i Výkladový slovník cestovního ruchu, který byl vydán za podpory Ministerstva pro místní rozvoj. Autoři slovníku Pásková, M. a Zelenka, J. se snaží přispět k ustálení terminologie a na oblast cestovního ruchu nahlíží jako na mezioborový jev.

Pásková, M. a Zelenka, J. (2002, 45 s.) vymezují pojem cestovní ruch jako *„komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním,*

*rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně–správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. Rozšířené pojetí cestovního ruchu vychází z vnímání cestovního ruchu jako komplexního procesu, který zasahuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb, destinace, v nichž je cestovní ruch realizován, a tranzitivní destinace.“* Autoři slovníku do pojmu cestovní ruch zahrnují i tzv. průmysl cestovního ruchu a další složky.

Problematikou cestovního ruchu se zabývá i autorka Francová, E. (2003, 12 s.), která spojuje cestovní ruch s využitím volného času, poznáním a rekreací. Za všeobecné rysy cestovního ruchu pokládá změnu místa, dočasnost pobytu a nevýdělečnou činnost v navštívené zemi.

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

Orieška, J. (1999, 5 s.) při definování cestovního ruchu vychází ze všeobecného chápání potřeby jako pocitu nedostatku něčeho, co je pro život člověka důležité. Cestovní ruch chápe jako *„soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení.“*

Odvětví cestovního ruchu charakterizuje i autor Čertík, M. (2000, 16 s.) jako *„souhrn aktivit charakteru služeb stravovacích, ubytovacích, dopravních, informačních, směnářských, služeb cestovních kanceláří, kulturně-rekreačních, rekreačně-zábavných a dalších aktivit s těmito službami souvisejících“*.

Autorka Malá, V. (1999, 6 s.) uvádí dvě stránky chápání cestovního ruchu:

- cestovní ruch jako oblast spotřeby obyvatelstva
- cestovní ruch jako oblast podnikatelských příležitostí a součást ekonomiky společnosti

Chápání cestovního ruchu jako součást spotřeby obyvatelstva vychází především z funkcí, které cestovní ruch v životě lidí plní, z postavení cestovního ruchu ve volném čase, z vlivu cestovního ruchu na utváření životního stylu a zdravotního významu. Účast na cestovním ruchu je výrazem určitého jednání člověka, ve kterém se odrážejí jeho potřeby, zájmy, cíle, úmysly a podmínky pro jejich realizaci. (Malá, V., 1999, 5 s., 72 s.)

Zákaznickovy potřeby představují základ marketingu. Potřeba vzniká tam, kde existuje mezera mezi tím, co zákazník má, a tím, co by rád měl. (Morrison, A., M., 1995, 72 s.) Oriška, J. (1999, 5 s.) uvádí, že potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány volnými statky, hmotnými statky a užitnými efekty nehmotného charakteru. Činnosti, které uspokojují potřeby účastníků, jsou nazývány služby cestovního ruchu.

Potřeby turistů, které jsou specifické pro cestovní ruch uvádí autor Čertík, M. (2000). Potřeba klidu, relaxace, změna prostředí, změna životního stylu, potřeba komunikace a společenského kontaktu, potřeba poznávání.

Podle autorky Malé, V. (1999, 75 s.) cestovní ruch vytváří podnikatelské příležitosti v různých odvětví národního hospodářství. Přitom je důležitá skutečnost, že cestovní ruch produkuje možnosti k podnikání i v ekonomicky méně rozvinutých oblastech a i v místech, která by byla jen obtížně jinak ekonomicky efektivně využitelná.

### **2.1.1 Význam cestovního ruchu**

Cestovní ruch představuje jedno z nejprogresivnějších odvětví národní i světové ekonomiky. Wokoun, R. a kol. (2008, 206 s.) uvádí, že „*cestovní ruch má průřezový charakter a zasahuje do mnoha odvětví národního hospodářství, což je důvod velmi*

*obtížné kvantifikace celkového ekonomického přínosu cestovního ruchu pro dané území“.*

Cestovní ruch působí na vývoj makroekonomických veličin. Dopady cestovního ruchu na ekonomiku charakterizuje Malá, V. (1999, 77 - 80 s.). Z hlediska jeho vlivu na hospodářství země se zdůrazňuje především podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu, ve kterém se odráží souhrnný dopad tohoto odvětví na ekonomiku státu. Cestovní ruch je významným faktorem zaměstnanosti a vytváří pracovní místa v široké škále profesí a různorodé náročnosti. *„Cestovní ruch dokáže při relativně nízkých investičních nákladech generovat pracovní místa, a může být tak využit pro řešení problémů oblastí, které se potýkají s vysokou nezaměstnaností.“* (Wokoun, R. a kol., 2008, 207s.) Dále je cestovní ruch významnou oblastí podnikatelských příležitostí a podporuje investiční aktivity. Podílí se na tvorbě devizových rezerv státu. Cestovní ruch má vliv na rozvoj územních celků. Cestovní ruch druhotně působí na rozvoj celé řady dalších odvětví národního hospodářství (doprava, obchod, stavebnictví apod.). Aby potenciál cestovního ruchu rostl i do budoucna, je zapotřebí nabízet kvalitní turistické produkty a poskytovat odpovídající služby.

Ekonomické aspekty cestovního ruchu rozebírá i autorka Hesková, M. (2006, 168 – 172 s.). Cestovní ruch se podílí na tvorbě příjmů do státního rozpočtu. Je realizátorem neviditelného exportu, který představuje transformaci zahraničního obchodu na vnitřní. Vzájemné vztahy cestovního ruchu a dalších hospodářských odvětví představují multiplikační efekt, který vyjadřuje provázanost jednoho odvětví s dalšími odvětvími celé ekonomiky. Oblast cestovního ruchu je rovněž nositelem konečné spotřeby.

Hrabánková, M. a Hájek, T. (2002, 10 s.) uvádí, že *„cestovní ruch je ekonomicky vymezen jako činnost, kdy jsou prostředky do regionu přinášeny zvenčí. Prostředky jsou tam utráceny, nikoli vydělávány.“* Ekonomický význam odvětví cestovního ruchu



pro národní hospodářství sleduje satelitní účet cestovního ruchu<sup>1</sup>. Hesková, M. (2006, 178 s.) uvádí, že satelitní účet se snaží přehledně prezentovat údaje o cestovním ruchu, nabízí soustavu mezinárodně porovnatelných ukazatelů a účtů, nahlíží na cestovní ruch z ekonomického a sociálně-ekonomického aspektu, poskytuje informace o zaměstnanosti a rozsahu investic.

Pásková, M. a Zelenka, J. (2002, 260 s.) charakterizují satelitní účet cestovního ruchu jako „specifický průřezový meziodvětvový účet čerpající data z upravené soustavy tradičních národních účtů a dávající přesnější ekonomický a sociální obraz o postavení cestovního ruchu v národním hospodářství“. Satelitní účet tak umožňuje podrobnou analýzu nabídky a poptávky cestovního ruchu.

Do využití cestovního ruchu jsou vkládány velké naděje. Cestovní ruch není chápán pouze jako zdroj příjmů, ale je spojován i s příležitostmi k revitalizaci a dalšímu zvelebování měst a obcí. Venkovu poskytuje sociální a ekonomické příležitosti. (Foret, M., Foretová, V., 2001, 9 s.) Cestovní ruch přispívá k oživení regionu, města, obce a zvyšuje atraktivnost, jak z hlediska místa pro bydlení, tak i místa k návštěvě.

Také autorka Francová, E. (2003, 13 s.) nahlíží na cestovní ruch nejen z hlediska ekonomických přínosů, ale chápe cestovní ruch jako součást rozvoje osobnosti, který utváří životní styl lidí, je prostředkem vzdělání lidí a zároveň rozšiřuje jazykovou vybavenost.

Autoři Foret, M. a Foretová, V. (2001, 47 – 48 s.) spatřují význam cestovního ruchu pro obec či region nejen v ekonomických, ale také v komunikačních přínosech. Cestovní ruch přispívá k budování image města, jak v očích návštěvníků, tak i místních obyvatel. Image by měla stavět nejen na přírodních a historických zvláštěnostech, ale zároveň by měla vycházet i z vědomostního, inovačního a myšlenkového potenciálu území. Prostřednictvím cestovního ruchu jsou oslovováni investoři, zákazníci či spolupracovníci místních subjektů, napomáhá realizaci a prosazení rozvojových

---

<sup>1</sup> Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)>.

aktivit. Cestovní ruch má i jednotící funkci, jelikož území se musí prezentovat a působit jako dobře fungující celek.

### **2.1.2 Specifika cestovního ruchu**

Cestovní ruch, jakožto významné odvětví národního hospodářství, se vyznačuje celou řadou specifík. Francová, E. (2003, 14 s.) za nejmarkantnější zvláštnosti považuje:

- místní a časová vázanost cestovního ruchu
- cestovní ruch vykazuje charakter osobních služeb – vysoký podíl lidské práce
- komplex vzájemně provázaných služeb
- podmíněnost nákladů (tj. podle požadavků zákazníka)
- přírodní faktory ovlivňují trh
- obrácená distribuční cesta
- nevyužitá služba ztrácí hodnotu
- nemožnost vyzkoušet předem
- citlivost na mimoekonomické faktory

Specifika cestovního ruchu charakterizuje i autorka Királ'ová, A. (2003, 14 s.) Cestovní ruch je výrazně závislý na geografickém prostředí. Jako subjekty trhu vystupují nejen podniky cestovního ruchu, ale i destinace cestovního ruchu. Cestovní ruch uspokojuje specifické potřeby člověka prostřednictvím zboží a služeb různých odvětví činnosti, které jsou vnímány jako komplex služeb. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad. V cestovním ruchu se projevuje zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou v důsledku sezónnosti, módnosti atd. Poptávka je ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy, cenovou hladinou, životním stylem a rozvojem techniky. Nabídku v cestovním ruchu silně ovlivňuje rozvoj a využívání techniky a technologií. Pro cestovní ruch je charakteristický vysoký podíl lidské práce.

Wokoun, R. a kol. (2008, 210 - 211 s.) uvádí, že hlavní lokalitou spotřeby služeb je turistická destinace. Turisté identifikují produkt jak podle podniku, který poskytuje službu, tak podle navštívené destinace. Jednání turistů je převážně nepředvídatelné a podléhá psychologickým a společenským vlivům, osobním náladám a krátkodobým

reakcím. Pokud má návštěvník negativní zkušenost s jediným článkem řetězce, pocítí důsledky celý řetězec cestovního ruchu. V odvětví cestovního ruchu se více než v jiných hospodářských sektorech projevuje vertikální propojenost mezi podniky cestovního ruchu. Tato propojenost dává někdy vzniknout složitým strukturám a trendům v obchodních vztazích. Vzhledem ke své rozmanitosti a fragmentované povaze nemá sektor cestovního ruchu jasnou identitu, což může vysvětlit, proč je cestovní ruch nedostatečně prezentován v politické rovině.

### **2.1.3 Vývojové trendy**

Cestovní ruch v Evropě je ovlivňován aktuálními vývojovými trendy. Tyto změny jsou vyvolány změnami ve společnosti, v životním stylu, odráží se zde i ekonomické vlivy. Sektor cestovního ruchu by měl tyto změny akceptovat a přizpůsobit jim nabídku cestovního ruchu.

Autorka Hesková, M. (2006, 193 -195 s.) uvádí následující činitele, kteří mají vliv na cestovní ruch v Evropě.

- Mění se věková struktura obyvatelstva (demografický činitel), což má vliv na rozvoj cestovního ruchu zaměřeného na segment seniorů. Růst poptávky seniorů má za následek zvýšení poptávky po kvalitě, bezpečnosti, jednoduché dopravě a relaxačních zařízeních. Zvyšuje se poptávka mimo hlavní sezónu a v marketingu se klade důraz na komfort poskytovaných služeb.
- Dochází ke zvyšování zdravotního vědomí a roste zájem na zlepšování tělesné kondice. Turisté se budou vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně zdravé. Roste poptávka po aktivním způsobu trávení dovolené, po wellness a lázeňských pobytech.
- V poptávce cestovního ruchu se projevuje i zvyšující se vzdělanostní úroveň. Výsledkem tohoto trendu je rostoucí role umění, kultury a historie.
- Cestovní ruch ovlivňují i zkušenosti s cestováním. Zkušenější spotřebitelé si stále více zajišťují cesty sami podle svých potřeb a racionálně posuzují vztah kvality a ceny.

- Pohled turistů ovlivňuje i měnící se životní styl. Tento trend se projevuje ve zvyšující se poptávce po menších ubytovacích zařízeních, stále více se bude projevovat trend návratu k jednoduchému, zvýší se zájem o cestování s průvodcem atd.
- Dominantním trendem je penetrace internetu a jeho využití v realizaci produktů cestovního ruchu. Roste význam i vizuálních prezentací.
- Účastníci cestovního ruchu stále více preferují prvky bezpečí a jistoty.
- Klade se důraz na udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

#### **2.1.4 Politika cestovního ruchu**

*„Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské politiky představuje záměrnou a systematickou činnost směřující k obecně definovanému cíli zvyšování blahobytu země a lidí naplňováním dílčích opatření a spočívající v komplexním plánování, usměrňování a tvorbě cestovního ruchu prostřednictvím různých nástrojů a nositelů.“ (Wokoun, R. a kol., 2008, 206 s.)*

Kaspar, C. (1996) charakterizuje politiku cestovního ruchu jako *„vědomou podporu a tvorbu cestovního ruchu, kterou uskutečňují ovlivňováním vztahů relevantních pro cestovní ruch různá společenství“*.

Wokoun, R. a kol. (2008, 206 s.) uvádí, že cíle politiky cestovního ruchu nespádají pouze do oblasti ekonomické, ale i do oblasti společenské a ekologické, což vyplývá z povahy produktu cestovního ruchu. Nesprávně chápaná politika cestovního ruchu může vést ke konfliktním situacím mezi ekonomickými, ekologickými a společenskými cíli. Proto je nutné při tvorbě politiky cestovního ruchu zohlednit všechny oblasti.

Nositeli politiky cestovního ruchu podle Wokouna, R. a kol.(2008, 209 s.) mohou být:

- veřejnoprávní instituce, které mají kompetence v oblasti cestovního ruchu – stát, regiony, obce, úřady
- soukromoprávní instituce – profesní svazy, zájmová a podnikatelská sdružení
- dobrovolné zájmové skupiny a akční sdružení

V současné době stále více různá sdružení, asociace, hotelové řetězce a další subjekty usilují o ovládnutí politiky cestovního ruchu ve svůj prospěch a prosazení svých zájmů. Do budoucna se očekává, že poroste vliv podnikatelských subjektů a profesních sdružení na politice cestovního ruchu i řízení destinací. Dalším nositelem politiky cestovního ruchu v evropských podmínkách je Evropská unie. Nositelé politiky mohou být členění i podle jednotlivých územních stupňů na mezinárodní, národní a regionální.

### **2.1.5 Udržitelný rozvoj a cestovní ruch**

Udržitelný rozvoj náleží k pojmům již obecně známým a stále častěji citovaným a používaným nejen v oblasti cestovního ruchu. Udržitelný rozvoj je prioritní otázkou světové populace. Autoři Beran, V. a Dlask, P. (2005, 16 s.) uvádí, že pro vytvoření udržitelného chování společnosti je nezbytným předpokladem dlouhodobé prosperity společnosti zajištění udržitelného chování spotřeby.

*„Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachová možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a současně nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“* (Beran, V., Dlask, P., 2005, 16 s.)

Stále více v oblastech s rozvinutým cestovním ruchem řeší problematiku trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Hesková, M. (2006, 19 s.) se ve své knize zabývá vazbou mezi cestovním ruchem a atraktivností prostředí. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí přírodních a kulturně-historických atraktivit. Aby cestovní ruch mohl produkovat hodnoty, musí spotřebovávat ekologický kapitál. Vazba na ekologické prostředí je větší než u jiných hospodářských aktivit, a proto se musí zvyšovat morální odpovědnost tohoto odvětví k životnímu prostředí a k trvale udržitelnému rozvoji.

*„Žádoucí udržitelný rozvoj cestovního ruchu by měl vycházet z koordinace a spolupráce veřejného, soukromého a neziskového sektoru a z respektu k místní komunitě, tj. k potřebám a tradicím, a ve svých regulacích by měl obsahovat i pozitivní usměrňování jeho účastníků.“* (Wokoun, R. a kol., 2008, 214 s.)

Na světové úrovni se problematikou trvale udržitelného rozvoje zabývali na mezinárodní konferenci o Zemi konané v Rio de Janeiro. Výstupem tohoto setkání byla tzv. Agenda 21 – dokument zaměřený na rozvoj cestovního ruchu v souladu s environmentálně udržitelným vývojem. (Hesková, M., 2006, 20 s.)

Rozvoj cestovního ruchu nevykazuje pouze pozitiva, ale přináší i negativní stránky. Francová, E. (2003, 14 s.) tyto problémy označuje za „sociálně nežádoucí“. Cestovní ruch může ovlivňovat rozvoj hazardních her, cesty mohou být zaměřeny na snadnější získání alkoholu, drog, může docházet ke zneužívání místních výhod, pramenících z lokálních nedostatků ekonomických, sociálních a legislativních.

Negativní důsledky cestovního ruchu rozebírá i autorka Kučerová, J. (1999, 14-16 s.). Cestovní ruch v případě jeho nelimitovaného a nekontrolovatelného růstu vede k devastaci životního prostředí a k sociálně-ekonomickým problémům.

Negativní vliv se projevuje především v těchto oblastech:

- Znečišťování vody, ovzduší, zvyšování hladiny hluku – v důsledku rozvoje dopravy, nedostatečné legislativy ve vztahu k znečišťování životního prostředí.
- Vizuální znehodnocování krajinného prostředí v důsledku výstavby infrastruktury cestovního ruchu, nerespektování tradičních architektonických stylů, používání nevhodných stavebních materiálů.
- Růst odpadu.
- V důsledku rozvoje cestovního ruchu dochází k ničení ekosystémů a k narušení ekologické stability krajiny.
- Poškození významných archeologických a historických památek v důsledku vandalismu účastníků cestovního ruchu.
- Masový rozvoj cestovního ruchu může vést k sociálně-ekonomickým problémům.

## 2.2 Destinace cestovního ruchu

Tato část literárního přehledu je zaměřena na vymezení pojmu destinace cestovního ruchu, který dále bude používán především v souvislosti s destinačním managementem a marketingem destinace. S pojmem destinace se můžeme setkat jak v odborné literatuře, tak i velmi často v praxi. Destinace představuje geografický prostor definovaný z pohledu účastníka cestovního ruchu. Území destinace cestovního ruchu nemusí být vždy totožné s administrativním členěním oblasti.

Királová, A. (2003, 15 s.) ve shodě s World Tourism Organization představuje destinaci jako *„místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“*.

Pásková, M. a Zelenka, J. (2002, 59 - 60 s.) definují destinaci cestovního ruchu v užším smyslu jako *„cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská síla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“*.

Pro mezinárodní návštěvníky je podle Páskové, M. a Zelenky, J. (2002, 59 - 60 s.) destinací buď *„celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu.“*

*„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti. Atraktivita destinace představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.“* Těmito slovy vystihuje destinaci Palatková, M. (2006, 16 s.).

Podle Biegera, T. (1995, 2 s.) je destinace chápána jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty*“.

Bartl, H. a Schmidt, F. (1998, 3 s.) chápou destinace cestovního ruchu za „*vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci a jež plní řadu funkcí – funkce marketingová, nabídková, zastoupení různých zájmových skupin a funkce plánovací*“.

Hesková, M. a Tichá, L. (2004, 28 s.) uvádí, že destinaci cestovního ruchu lze pokládat za jeden produkt, který se skládá z mnoha dílčích produktů. Tvorba a rozvoj produktu závisí na různých složkách, které jsou velmi často nabízeny různými subjekty. Z tohoto důvodu se řízení destinace neobejde bez spolupráce všech subjektů, tvořících celkový produkt destinace. Destinace cestovního ruchu může být pokládána za kolektivního výrobce.

Podle Buhalise, D. (2000, 98 s.) je pro destinaci cestovního ruchu charakteristických šest komponentů, nazývaných též „šest A“:

- attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost
- accessibility a ancillary services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace a služby využívané místními obyvateli
- amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit
- available packages – produktové balíčky
- activities – rozmanité aktivity

### 2.3 Destinační management

Destinační management představuje efektivní formu řízení cestovního ruchu v území. Je to nejkomplexnější forma organizace a řízení turistických lokalit. Podle autorky Palatkové, M. (2006, 23 s.) je koncepce managementu destinace typická pro regionální



průnik na trh cestovního ruchu, na národní úrovni je tato koncepce obtížněji proveditelná. Destinační management může v určitém výkladu znamenat širší pojem, který zahrnuje nejen marketingové aktivity, ale i veškeré vnitřní aktivity destinace.

Aby se určitý region stal opravdu přitažlivou turistickou destinací, nestačí jen vytisknout pár propagačních materiálů, zúčastnit se několika veletrhů a vyhotovit internetovou prezentaci. Vybudovat z místa turistickou destinaci je dlouhodobý proces, který vyžaduje značné úsilí, týmovou práci a schopnost kooperace a koordinace. (Jakubíková, 2002, 16 s.)

Palatková, M. (2006, 33 s.) ve své knize dále uvádí, že management destinace lze považovat za nejvyspělejší generaci regionálního řízení a organizace turismu, a to zejména jako důsledek zvyšující se náročnosti klientů a sílícího konkurenčního tlaku. Regiony cestovního ruchu se stávají strategicky řízenými jednotkami nabídky a konkurenčního prostředí. Výrazným prvkem destinačního managementu je velká spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů.

### **2.3.1 Definice destinačního managementu**

Představu o tom, co je destinační management, nejlépe vystihuje definice autorů Páskové, M. a Zelenky, J. (2002, 60 s.). Destinační management představuje „*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, značka kvality, společný informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.*“

Management destinace (destinační management) je podle Bartla, H. a Schmidta, F. (1998, 2 s.) „*strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod.*“

*Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.“*

*„Managementem destinací je označován proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Destinační management je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion a rozhodovací procesy.“* (Hesková, M., 2006, 155 s.)

Autoři Foret, M. a Foretová, V. (2001, 32 s.) uvádí, že management destinace představuje společný přístup a postup podnikatelské sféry a místní správy. Místo individualistického konkurenčního boje podnikatelů v oblasti cestovního ruchu se hledá společná nabídka, která je pro zákazníka atraktivnější a lépe reaguje na jeho potřeby a přání. Tímto postupem se zvyšují synergické efekty místa, příjmy místní správy a jednotlivých podnikatelských subjektů.

### **2.3.2 Organizace destinačního managementu**

Organizace destinačního managementu je podle autorky Palatkové, M. (2006, 27 s.) základním řídicím prvkem destinace. Organizace stojí na špičce marketingového řízení destinace, přesto se s filozofií a cíli destinace na trhu cestovního ruchu musejí ztotožnit všechny zúčastněné subjekty.

Palatková, M. (2006, 50 s., 70 s.) dále uvádí, že organizaci destinačního managementu tvoří a ve většině případech i financují nejvýznamnější partneři regionu. Základní funkcí organizace je rozvoj a aktivní prodej produktů destinace, koordinace a vedení tvorby produktu, stanovení ceny a hledání nejlepších distribučních cest při využití adekvátních prostředků podpory prodeje. Organizace spojuje relativně samostatné poskytovatele služeb do jednoho celku, který vystupuje jednotně a je orientován na prodej klíčových produktů a vytváření zážitků pro cílové skupiny.

Kiráľová, A. (2003, 18 s.) uvádí, že v zájmu jednotného postupu při nabízení destinace

na trhu je nutné vytvořit takovou organizaci, která bude efektivně koordinovat činnosti všech subjektů působících v destinaci, bude schopna přizpůsobit ze změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s možností tyto výsledky ovlivnit.

Organizace destinačního managementu musí čelit řadě překážek, zejména nezdravému patriotismu, nedostatečné komunikaci a malé snaze o kooperaci na všech rovinách, nedostatečnému materiálnímu a personálnímu vybavení, nedostatečnému povědomí obyvatelstva o pozitivních přínosech turismu a nedostatečné připravenosti poskytovatelů služeb z hlediska kvality nabídky. (Steinecke, A. a kol., 1998, 14 s.)

### **2.3.3 Význam spolupráce v destinačním managementu**

Jeden ze základních principů činnosti destinačního managementu je princip podpory partnerství. Partnerství v cestovním ruchu charakterizují autoři Foret, M. a Foretová, V. (2001, 27 s.) jako dvoustranný vztah mezi místní správou a podnikatelskými subjekty v daném území. Do spolupráce je však důležité zahrnout i místní občanské aktivity, občanská sdružení i jednotlivce. Spolupráce by měla být vzájemně výhodná pro všechny zainteresované subjekty.

Autorka Hesková, M. (2004, 15 s.) uvádí, že kooperující partneři koncentrují své síly na společný rozvoj klíčových obchodů, akceptují formy vzájemné spolupráce a podřizují se strategickému řízení v rámci příslušné destinace. Shoduje se s výše uvedenými autory, že vysoká míra spolupráce je výrazným prvkem v managementu destinací. Podmínkou fungování kooperace subjektů je výběr činností, ve kterých si podnikatelské subjekty nekonkurují, ale vzájemně se doplňují. Cílem kooperace jsou vyplývající synergické efekty.

Bieger, T., Weibel, C. (1998, 183 - 185 s.) rozlišují čtyři možnosti kooperace subjektů v destinaci:

- horizontální kooperace mezi subjekty stejného oboru a dosažení výhod díky úsporám z rozsahu

- vertikální kooperace mezi subjekty různých odvětví k zajištění řetězce služeb s cílem optimalizace časové náročnosti, úrovně nákladů na základě úspor z dosahu a konkurenčních výhod
- laterální kooperace přes hranice odvětví s cílem výměny strategických zdrojů
- využití heterogenních efektů aglomerací díky prostorové koncentraci různých aktivit

#### **2.3.4 Náplň činnosti organizace destinačního managementu**

Autorka Fellegiová, E. (2008, 13 - 15 s.) uvádí následující okruhy aktivit organizace destinačního managementu:

- marketingová činnost – zaměřena na tvorbu image destinace, tvorbu a inovaci turistických produktů, zajištění marketingové komunikace prostřednictvím komunikačního mixu
- kooperační a koordinační činnost – komunikace a spolupráce se zainteresovanými partnery cestovního ruchu, řízení aktivit v oblasti cestovního ruchu, spolupráce na tvorbě produktů, součinnost s regiony
- projektová a koncepční činnost – tvorba strategie rozvoje cestovního ruchu
- monitorovací činnost – monitoring a vyhodnocování dat
- informační činnost
- další manažerské činnosti – administrativa, správa fondu cestovního ruchu
- poskytovatel služeb – poradenství, zprostředkovatelské služby, vzdělání

Činnosti destinačního managementu charakterizuje i autorka Királ'ová, A. (2003, 24 s.):

- plánování územního rozvoje
- vydávání povolení k vykonávání podnikatelské činnosti a následná kontrola
- regulace v oblasti životního prostředí a v dalších oblastech
- podílí se na iniciativách různých asociací
- činnosti v zájmu formování rozvoje cestovního ruchu
- vytváření iniciativy při výchově představitelů státní správy a místních samospráv, podnikatelů i místních obyvatel v cestovním ruchu
- operační řízení aktivit spojených s cestovním ruchem

### 2.3.5 Model destinačního managementu

V destinačním managementu hraje klíčovou roli působení šesti složek. Hesková, M. (2006, 158 - 160 s.) ve své knize uvádí následující prvky:

- Společnost pro řízení destinací – Profesionální řízení destinace organizací destinačního managementu. Cílem této instituce je propojit samostatné poskytovatele služeb v cestovním ruchu do jednoho organizovaného sdružení.
- Systémy klíčových produktů - Výběr a určení nosných klíčových produktů, které představují základní formy dovolené nabízené destinací. Klíčové obchody mají své vlastní trhy, konkurenci a definované klienty.
- Síť pro využití trhu – Vytvářejí se z fungujícího partnerství mezi subjekty zapojenými do managementu destinací. Dochází ke společné organizaci prodejních sítí.
- Brand management – řízení značek – Značky jako vizuální nástroj, které podporují a vytvářejí identitu a image destinace. Dobře navržené značky mají být dobře zapamatovatelné a pozitivně vnímané. Značky šetří čas hostům a usnadňují orientaci v produktech destinace. Destinační značky jsou součástí propagačních materiálů, prospektů destinace, promotion destinace na veletrzích atd. Značky zajišťují podporu a zvýšení prodeje a prosazení produktu na trhu.
- Management kvality – Na silně konkurenčních trzích je nutné aplikovat strategie, které povedou k výraznější diferenciaci např. prostřednictvím propojení brand managementu s managementem kvality. Pro určité segmenty zákazníků je kvalita významným atributem pro jejich nákupní rozhodování. V rámci managementu kvality jsou vypracovány standardy kvality a systémy certifikací.
- Management znalostí – Management destinací musí podporovat rozvoj lidského potenciálu, aby destinace obstála v silném konkurenčním prostředí. Řízení znalostí představuje organizování poradenství a vzdělávání pro subjekty zapojené do destinačního managementu.

## 2.4 Marketing

Následující část literárního přehledu věnuje pozornost problematice marketingu cestovního ruchu a marketingu destinace. Úvodní část je zaměřena na obecnou definici marketingu a v následujících částech jsou rozebírány konkrétní marketingové aplikace.

Autorka Petrů, Z. (1999, 81 s.) uvádí, že cestovní ruch během svého vývoje zaznamenal celou řadu změn. Na trhu cestovního ruchu dochází k stále většímu růstu konkurence, rostoucí komplexnosti a členitosti trhu a díky novým poznatkům se zákazníci stávají mnohem zkušenějšími. Tyto skutečnosti dokládají důležitost marketingu pro oblast cestovního ruchu.

Marketing v posledních letech sehrává pro firmu klíčovou úlohu a stává se nedílnou součástí řízení organizace. Je fenoménem současné doby a v tržním prostředí se dotýká každého. Stále více se zvyšuje jeho význam pro dosažení úspěchu. Marketing se stává mnohem profesionálnější a dravější. *„Je stále víc součástí našeho každodenního života, naší reality, a navíc nám život i realitu mění.“* (Foret, M., 2008, 1 s.)

### 2.4.1 Definice marketingu

Odborná literatura nabízí celou řadu možností, jak definovat pojem marketing. Americká marketingová asociace vymezuje marketing jako *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“*. Z této definice vychází i Foret, M. (2008, 9 s.).

Kotler, P. (1982, 9 s.) definuje marketing jako *„analýzu, plánování, implementaci a kontrolu pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace“*.

Pásková, M. a Zelenka, J. (2002, 169 s.) nahlíží na marketing jako *„sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení“*

*cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence“.*

Autorka Petrů, Z. (1999, 79 s.) charakterizuje marketing jako *„řídící proces, který organizuje a řídí všechny obchodní aktivity zapojené do hodnocení potřeb zákazníků a přeměny kupní síly zákazníků do efektivní poptávky po specifickém výrobku nebo službě a přesunu tohoto výrobku nebo služby ke konečnému zákazníkovi nebo uživateli za účelem dosažení zisku nebo jiného cíle, který si podnik nebo organizace stanovila“.*

Vašítková, M. (2008, 24 s.) definuje marketing jako *„manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“.*

Horner, S. a Swarbrooke, J. (2003, 28 s.) uvádí, že *„pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. Může to pro ni přinášet nutnost významných změn sortimentu výrobků a služeb, případně přesunu na nové trhy nebo změny základních prostředků.“*

Na klíčové předpoklady pro úspěšné využívání marketingu na regionální úrovni se zaměřuje Lacina, K. (2007, 61 s.). Za významné faktory považuje následující skutečnosti: posilování partnerství a budování sítí mezi aktéry regionálního rozvoje, získání dobrých poznatků a zkušeností z dalších regionů a obcí, učít se od vyspělejších regionů, flexibilně přizpůsobovat nabídku služeb poptávce, podpora kreativity a rozvíjení public relations. Všechno to, co veřejná správa dělá pro rozvoj obce a regionu, by mělo vycházet z principů marketingu cestovního ruchu a marketingu města.

#### **2.4.2 Marketing cestovního ruchu**

Morrison, A. M. (1995, 16 s.) vymezuje marketing cestovního ruchu jako *„plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví*

*pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“*

Morrison, A. M. (1995, 47 s.) ve své knize dále charakterizuje pět typických přístupů k marketingu pohostinství a cestovního ruchu:

- Používání více než jen „čtyř P“ – základní řada nástrojů se rozšiřuje o další čtyři kategorie (People, Partnership, Packaging, Programming).
- Větší význam ústní reklamy – možnosti zákazníků vyzkoušet předem služby před jejich nákupem jsou v oboru cestovního ruchu omezené a z tohoto hlediska získává na významu ústní reklama.
- Používání emotivní přitažlivosti propagace – zákazníci používají mnohem častěji emotivního, iracionálního rozhodování při jejich nákupu.
- Složitější ověřování inovací – služby lze kopírovat mnohem snadněji než zboží a to je také důvod pro to, aby firmy byly připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům.
- Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami.

Směr vývoje marketingu cestovního ruchu je podle autorů Hornera, S. a Swarbrooka, J. (2003, 457 - 460 s.) ovlivněn *politickými faktory* (např. rozšiřování Evropské unie, politická nestabilita v určitých částech východní Evropy, která bude omezovat rozvoj cestovního ruchu, nová legislativa), *ekonomickými faktory* (jednotná evropská měna, harmonizace daně z přidané hodnoty, hospodářský růst jihoevropských a východoevropských zemí, koncentrace vlastnictví, konkurence), *sociálními faktory* (demografické změny, větší různorodost populací, média budou dále zvyšovat informovanost zákazníků, ženy budou na trhu cestovního ruchu stále významnějšími zákaznicemi atd.) a *technologickými faktory* (nové produkty vycházející z technologických inovací, nové technologie mohou snížit náklady a tím případně i ceny, růst přímého marketingu atd.).



Marketing cestovního ruchu pomáhá stimulovat kulturu zákazníků, která v současné době roste jak v Evropě, tak v ostatních částech světa. Marketing cestovního ruchu by měl být vedoucí silou v rozvoji trvalé udržitelnosti a společensky odpovědných přístupů k marketingu. (Horner, S., Swarbrooke, J., 2003, 465 s.)

### **2.4.3 Marketingový mix**

Marketingový mix je důležitou součástí marketingového řízení. *„Marketingový mix představuje praktickou konkretizaci marketingového přístupu k určité obci či regionu. Je to soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby veškerá činnost v daném území byla co nejbližší přáním a potřebám trhu.“* (Foret, M., Foretová, V., 2001, 24 s.)

Prostřednictvím marketingového mixu veřejná správa může ovlivnit poptávku po nabídce daného regionu. *„Marketingový mix zahrnuje všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka.“* (Pásková, M., Zelenka, J., 2002, 170 s.) Tyto taktické faktory mohou být využívány pro získání konkurenceschopnosti na trhu a pro prosazení produktu na trhu.

Při sestavování marketingového mixu je nutné respektovat vzájemné vazby mezi jednotlivými faktory a zvolit správnou kombinaci. Úspěch na trhu závisí na jejich správném poměru s ohledem na cílové zákazníky. Nesystémové změny a nesprávné kombinování ve většině případech nezlepší konečný výsledek. (Foret, M., 2008, 83 s.) Úspěšnost na trhu je závislá nejen na kontrolovatelných faktorech (faktory marketingového mixu), ale i na nekontrolovatelných činitelích (marketingové prostředí).

Autor Foret, M. (2008, 84 s.) dále konstatuje, že pro některé obory však kombinace základních „čtyř P“ vytváří příliš úzký rámec, který není schopen dostatečně reagovat na všechna specifika příslušné oblasti. Z tohoto důvodu se klasická podoba marketingového mixu „čtyři P“ v marketingu cestovního ruchu rozšiřuje o další

nástroje. Názory na počet součástí marketingového mixu se v literatuře různí, ale základem u všech autorů je klasická podoba marketingového mixu.

Např. Királová, A. (2003, 32 s.) identifikuje pět prvků marketingového mixu. Vychází z klasické podoby marketingového mixu „čtyř P“ (produkt, cena, distribuční cesty, způsob komunikace s návštěvníky) a jako pátou součást marketingového mixu považuje lidský faktor, který představuje důležitou roli při poskytování služeb v destinaci.

Morrison, A. M. (1995, 47 s.) v marketingu cestovního ruchu vymezuje kromě základních „čtyř P“ další „čtyři P“: people, tvoření package, programování a partnership.

V této diplomové práci bude rozebírán marketingový mix cestovního ruchu v podobě „8P“: produkt (product), cena (price), místo, distribuce (place), marketingová komunikace (promotion), lidé (people), spolupráce (partnership), tvoření balíčků (packaging), programová specifikace služeb (programming).

Marketingový mix cestovního ruchu

### **1. Produkt (Product)**

Horner, S. a Swarbrooke, J. (2003, 153 s.) uvádí, že produkt je jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu. Poskytuje zákazníkům užitek, který hledají, a jeho vytvoření a dodání je hlavní činností organizací cestovního ruchu.

Produktem je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníků. V cestovním ruchu se jedná především o nabídku služeb. Podle Kotlera, P. a Foxe F.A. (1985, 221 s.) je produkt *„cokoliv, co je možné nabízet na trhu k pozornosti, na získání, používání nebo na spotřebu a co může uspokojit potřebu nebo požadavek. Jiné pojmenování produktu může být nabídka, balík hodnot nebo svazek výhod.“*

Hesková, M. (2006, 141 s.) uvádí, že při rozhodování o produktovém portfoliu jsou využívány poznatky segmentace trhu. Nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků, analýzy konkurence a možností firmy.

Autorka Ryglová, K. (2005, 51 s.) popisuje produkt cestovního ruchu jako symbiózu působení materiálních a nemateriálních zdrojů. Zároveň se produkt vyznačuje závislostí na přítomnosti klienta. Produkt je to, prostřednictvím čeho se region/organizace v cestovním ruchu prodává a získává své turisty.

Podle Wokouna, R. a kol. (2008, 210 s.) je cestovní ruch především sektorem služeb s obzvláště komplexním produktem, závislejícím na mimořádně fragmentovaném zásobování. Každá součást řetězce nabízí jeden článek z celkového produktu.

## **2. Cena (Price)**

Podle Hornera, S. a Swarbrooka, J. (2003, 186 s.) je pro organizaci cestovního ruchu tvorba cen nesnadným a složitým strategickým úkolem. Cena je kritickým bodem marketingového mixu, kterou nejvíce ovlivňují interní i externí faktory.

Hesková, M. (2006, 142 s.) uvádí, že cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena je determinantem rentability a zároveň působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena obecně má informativní a obchodní dimenze.

Součástí cenové politiky může být i tzv. demarketing. Vysokou nadsazenou cenou se snažíme omezit poptávku. Dochází k němu zejména v turisticky atraktivních destinacích v období sezóny. Regulační aspekt ceny je tedy zohledňován ve spojitosti s udržitelným rozvojem. (Ryglová, K., 2005, 52 s.)

## **3. Místo - distribuce (Place)**

Pomocí tohoto prvku marketingového mixu hledáme odpověď na otázku – jaký způsob dodání služeb bude nejefektivnější? Jakými cestami se produkt dostane na trh, patří

mezi nejdůležitější rozhodnutí. Autoři Foret, M. a Foretová, V. (2001, 70 s.) uvádí, že na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, distribuci nelze měnit operativně. Je to dlouhodobější záležitost, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. Způsob distribuce produktů cestovního ruchu ovlivňuje dostupnost produktu, jeho cenu a spokojenost klientů.

Distribuce produktů cestovního ruchu má podle Hornera, S. a Swarbrooka, J. (2003, 192 s.) dvě formy:

- přímo od producenta k zákazníkovi,
- nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů začleněných do příslušného distribučního kanálu. Cestovní ruch je oblast, kde se více než v jiných odvětvích projevuje vertikální propojenost mezi podniky cestovního ruchu.

#### **4. Marketingová komunikace (Promotion)**

Marketingová komunikace je prostředkem komunikace s potenciálními zákazníky. Představuje nejvíce viditelnou součást marketingu. Podle autorky Királ'ové, A. (2003, 110 s.) vytvoření dosažitelného a cenově přístupného produktu pro návštěvníky nestačí, chtějí být informováni a motivováni ke koupi prostřednictvím komunikačního mixu.

*„Komunikační mix je kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Záměrem komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka.“* (Hesková, 2006, 143 s.)

Podle Ryglové, K. (2005, 52 s.) je hlavním cílem marketingové komunikace oslovit různé segmenty trhu, vzbudit zájem o produkt cestovního ruchu, stimulovat spotřebitele ke koupi, seznámit s produktem, upoutat a přesvědčit zákazníka ke koupi.

#### **5. Lidé (People)**

Tento prvek marketingového mixu je důležitý pro cestovní ruch, neboť cestovní ruch je odvětvím lidí. Podle autorky Heskové, M. (2006, 146 s.) člověk vystupuje ve dvou

podobách, a to jako zaměstnanec poskytujících služby dalším lidem (zákazníkům). Pro úspěšnou realizaci je rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků, kteří jsou spjati s nabízeným produktem. Lidé, to jsou nejen zaměstnanci a hosté, ale také místní obyvatelstvo, jimž se musí vysvětlit klady a zápory spojené s rozvojem cestovního ruchu v jejich okolí. (Ryglová, K., 2005, 54 s.)

## **6. Spolupráce (Partnership)**

Podle autorů Foreta, M. a Foretové, V. (2001, 25 s.) partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů a ovlivňuje kvalitu výsledného produktu.

Spolupráce je méně zřetelným marketingovým nástrojem. Hesková, M. (2006, 146 s.) uvádí, že bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Kooperace mohou být ve formě horizontální a vertikální.

Partnership postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů v cestovním ruchu. Pro malé či střední podniky právě společné využívání zdrojů může být způsobem, jak obstát v konkurenčním boji s nadnárodními společnostmi. Spolupráce mezi různými subjekty zároveň posiluje vyjednávací schopnost ve vztahu k odpovědným činitelům ve vládě a v parlamentu. (Ryglová, K., 2005, 54 s.)

## **7. Tvoření balíčků (Packaging)**

Autoři Foret, M. a Foretová, V. (2001, 72 s.) uvádí, že atraktivnost nabídky má vícerozměrnou podobu. Málokdy je jedna složka sama o sobě tak jedinečná, že dokáže dlouhodobě přitahovat zájemce a návštěvníky. Z důvodu zvýšení zajímavosti je nutné nabídku pojmout jako komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací. Podle autorky Heskové, M. (2006, 147 s.) tvorba balíku zohledňuje individuální přání zákazníka a pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách.

## **8. Programová specifikace služeb (Programming)**

Marketingové nástroje package a programování spolu úzce souvisejí. Představují dvě vzájemně propojené techniky. „*Programování je nástrojem, který vytváří obsahovou náplň balíků služeb a má za cíl zvýšit přitažlivost packageů nebo dalších služeb cestovního ruchu.*“ (Čertík, M., 2000, 83 s.)

Podobně charakterizuje programování i Morrison, A. M. (1995, 263 s.) a to jako „*techniku těsně spojenou s tvořením package. Postihuje takové specializované činnosti, programy nebo události, které mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem.*“

### **2.4.4 Marketing destinace**

Horner, S. a Swarbrooke, J. (2003, 296 s.) uvádí, že v době stále vzrůstající konkurence na trhu cestovního ruchu je pro evropské destinace životně důležité, aby dokázaly prodávat samy sebe jak evropským, tak mimoevropským turistům ještě efektivněji.

Možností jak podpořit regionální rozvoj, je aplikace destinačního managementu a marketingu. „*V cestovním ruchu představuje právě destinace a management destinací vyšší třetí formu rozvojové spolupráce spjatou s aplikací marketingového řízení.*“ (Hesková, M., 2006, 161 s.) Management i marketing destinace jsou spolu v úzkém vztahu.

Podle autorky Palatkové, M. (2006) marketing destinace (destinační marketing) je důležitý nástroj, pomocí kterého destinace mohou proniknout na trh cestovního ruchu. Podstatou je zainteresovanost subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Cílem je snaha uspět na trhu cestovního ruchu, dosáhnout zisku a přilákat investory, investující jak do cestovního ruchu, tak dalších odvětví.

Marketing destinace má svá specifika, kterými se liší od marketingu jiných oblastí. Seaton, A.V. a Bennett, M. M. (1996, 22 - 25 s.) uvádí, že specifika marketingu destinace vyplývají ze specifík trhu cestovního ruchu, jeho struktury, heterogenity a rovněž ze specifík služeb cestovního ruchu.

Marketing destinace cestovního ruchu lze vymezit i podle následujících dvou definic. Za první je to marketing destinace jako „*filosofie řízení destinace, stanovující na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi umístění produktu destinace na trh s cílem realizace maximálního zisku*“. Za druhé je to marketing destinace jako „*řázený a cílený souhrn aktivit, vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů*“. (Palatková, M., 2006, 81 s.)

Autoři Horner, S. a Swarbrooke, J. (2003, 289 s.) uvádí, že marketing destinace je nejsložitější formou marketingu z oblasti cestovního ruchu. Za nejvýznamnější příčiny této složitosti jsou považovány následující skutečnosti:

- Destinace existují na mnoha geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích.
- Cíle marketingu destinací jsou poměrně složité, v souvislosti s faktem, že je provádí spíše orgány veřejného sektoru. Mezi cíle, kterých chtějí orgány veřejného sektoru dosáhnout, patří především zlepšení pověsti oblasti, a tak přilákat investory. Rozšířit počet a vybavení zařízení, které mohou používat místní občané. Vzbudit v občanech hrdost na svou oblast. Získat financování pro zlepšení místního životního prostředí. I v případech, kdy cíle marketingu destinací jsou spíše finanční než sociální, jde obvykle o získání finančního přínosu pro všechny občany oblasti, nikoli pro určité podniky.
- Organizace, provozující marketing destinací, nemají přímou kontrolu nad produktem. Navíc destinace nejsou jednotlivými samostatnými produkty, ale skládají se z řady komponentů.
- Za návštěvu destinace se neplatí žádné přímé poplatky, takže standardní marketingové přístupy k tvorbě cen nejsou použitelné. Zákazníci platí za použití jednotlivých komponentů destinace.

Klíčem k úspěchu destinace cestovního ruchu na trhu je podle autorky Királ'ové, A. (2003, 29 s.) vytvoření marketingové koncepce destinace cestovního ruchu, která podněcuje koordinovaný postup na trhu. Vrcholem pyramidy marketingové koncepce je určení mise destinace. Z mise vychází určení marketingového cíle, který je určen všem

zajímavým na nabídce destinace. Dalším stupněm v hierarchii cílů je stanovení specifických marketingových cílů a jejich vzájemných vztahů.

K dosažení zvoleného cíle je nutné provést marketingovou analýzu výchozí pozice. Analýza je zaměřena na vnější prostředí, na analýzu návštěvníků destinace, zhodnocení silných a slabých stránek. Dalším krokem je rozdělení trhu na homogenní skupiny lidí, tzv. segmentace trhu a následný výběr cílového segmentu. Součástí marketingové koncepce je i vypracování marketingové strategie destinace a nalezení tak atraktivní možnosti na trhu. Složkou marketingové strategie je soubor kontrolovatelných proměnných tzv. marketingový mix. Poslední částí koncepce je vypracování realizačního plánu a následná kontrola.

Podle autorky Palatkové, M. (2006, 76 s., 88 s.) marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu. Strategický marketing destinace vychází z vize destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu produktu destinace, na identifikaci tržních příležitostí, na segmentaci a na zkoumání motivace. Součástí strategického marketingu je i umísťování, strategie značky a image destinace. Taktická rovina marketingu destinace je představována především aktivizací marketingového mixu. Administrativní marketing destinace zahrnuje tvorbu, kontrolu, hodnocení a měření marketingového plánu.

Autorka Hesková, M. (2006, 161 s.) uvádí, že používání marketingu je v praxi českého destinačního managementu v počáteční fázi. Destinace se zaměřují především na přípravu produktů, odrážející specifické zájmy návštěvníků. Problémem je především nedostatečné používání všech složek marketingového mixu ve smyslu integrovaného nástroje.



## **3 Cíle a metodika**

Tato kapitola je zaměřena na formulaci cílů diplomové práce a na popis metodiky využitě během zpracování.

### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je nalezení dalších možností rozvoje cestovního ruchu regionu Podblanicko. Dílčími cíli diplomové práce jsou provedení analýzy stávající situace v řízení rozvoje regionu Podblanicko, vyhodnocení zjištěných informací a navržení dalších možných kroků k dosažení vytyčených cílů za využití nástrojů marketingového řízení destinace a zvýšení konkurenceschopnosti dané oblasti na trhu cestovního ruchu.

### **3.2 Rámcový metodický postup**

Diplomová práce je rámcově dělena na analytickou, syntetickou a aplikační část. Analytická část zahrnuje teoretické vymezení pojmů cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, destinační management a marketing cestovního ruchu a destinace. Pro hlubší pochopení dané problematiky bylo nutné prostudování odborné literatury, popisující výše uvedené tematické okruhy. Analytická část následně zahrnuje i provedení analýzy stávající situace v řízení rozvoje regionu.

Syntetická část zahrnuje zpracování a vyhodnocení zjištěných informací. V aplikační části jsou s ohledem na poznatky, které byly získány v teoretické části a během zpracování práce, navrhována opatření k marketingovému řízení oblasti.

### **3.3 Využití zdroje informací**

Během zpracování diplomové práce byly využity primární a sekundární zdroje informací. Sekundární data představují již dříve publikované informace, které jsou veřejnosti dostupné. Tyto informace byly čerpány především z městské knihovny v Táboře, z univerzitní knihovny v Českých Budějovicích. Významným zdrojem

informací byly internetové zdroje, data získaná na infocentru a ze strategických a rozvojových dokumentů oblasti Podblanicka.

Primární zdroje informací mají klíčový význam pro možné návrhy opatření v oblasti cestovního ruchu. Primární data byla získána kvalitativní metodou formou řízených rozhovorů. *„Řízený rozhovor, je sice stále ještě volný rozhovor, ale při kterém tazatel dotazovaného usměrňuje tematicky a vede ho, aby příliš neodbočoval od tématu.“* (Foret, M., Stávková, J., 2003, 46 s.) Vyžadované informace byly získávány v přímé interakci s respondentem. Rozhovory byly získány subjektivní názory dotazovaného.

Elektronické dotazování nebylo využito především z obavy nízké návratnosti. U jednoho respondenta byla aplikovaná varianta telefonického dotazování. Šetření bylo důležitým podkladem pro zpracování diplomové práce.

Rozhovory byly zaměřeny na následující tematické okruhy:

- spolupráce v cestovním ruchu
- řízení cestovního ruchu
- marketingový mix cestovního ruchu

Rozhovory byly směřovány především na místní zastupitele obcí a na klíčové pracovníky cestovního ruchu v oblasti Podblanicka. Respondenti byli osloveni v měsících únor/březen roku 2010. Získané informace byly následně vyhodnoceny a staly se podkladem pro vlastní návrhy opatření k marketingovému řízení regionu.

### 3.4 Pracovní hypotézy

*„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“* (Foret, M., Stávková, J., 2003, 21 s.)

V rámci zpracování diplomové práce byly stanoveny tři hypotézy. Hypotézy byly formulovány po analýze sekundárních dat a uskutečněné rozhovory měly potvrdit či vyvrátit jejich znění.

***Hypotéza č.1:***

*„V oblasti Podblanicka neexistuje dostatečná spolupráce mezi jednotlivými subjekty pro rozvoj cestovního ruchu.“*

***Hypotéza č.2:***

*„V nově definovaném turistickém regionu „Kraj blanických rytířů“ by bylo vhodné založit vlastní organizaci cestovního ruchu.“*

***Hypotéza č.3:***

*„Z hlediska nástrojů marketingového mixu je soustředěna pozornost především na marketingovou komunikaci.“*

## 4 Analýza řízení rozvoje regionu Podblanicko

Oblast Blaník není územím s charakteristikou oplývající množstvím superlativů. Nejsou zde nahuštěny nejhodnotnější stavebně historické památky ani nejvýjimečnější živočišné či rostlinné druhy, nejsou zde největší převýšení ani přílišné výkyvy počasí. Hodnota zdejší krajiny spočívá v její vyváženosti, kde střídání vrchů a údolí, polí, luk a lesních porostů spolu se střechami kostelíků, obytných domů a stodol vytváří obraz bezpečného domova. Krajinný celek pod Blaníkem to jsou „České Čechy“ v čisté podobě. (Racková, L., 2001, 49 s.)

Oblast Podblanicka se nachází na území Středočeského kraje. Středočeský kraj je jako celek turistickým regionem Okolí Prahy, který není dále žádným jednotným způsobem členěn. V rámci další regionalizace se proto užívá buďto členění podle územně správních celků, nebo členění podle geografických znaků (např. Kokořínsko, Podblanicko, Polabí, údolí Sázavy), nebo členění podle mikroregionů, případně jejich kombinace.<sup>(1)</sup>

Podblanickem se rozumí poměrně rozsáhlá oblast. Odkud kam až vlastně sahá region Podblanicka se v různých zdrojích liší a proto stanovení přesných hranic oblasti je problematické. Velmi často se vymezení oblasti Podblanicka shoduje s administrativním vymezením území okresu Benešov. To právě Podblanicko leží kolem památné hory Blaník a turistickým centrem je město Vlašim.

V okolí Velkého a Malého Blaníku se nachází dobrovolný svazek obcí *mikroregion Blaník* se sídlem v obci Louňovice pod Blaníkem. Blaník sdružuje obce Načeradec, Louňovice pod Blaníkem, Pravonín, Kondrac, Vracovice, Veliš, Kamberk, Miřetice, Ostrov a Hradiště. Celková rozloha oblasti je 13 004,24 ha o celkovém počtu 3 801 obyvatel. Svazek vznikl v roce 2 000 za účelem spolupráce při řešení společných problémů a při obnově regionu.<sup>(2)</sup>

Druhým svazkem obcí, který se nachází v blízkosti Velkého Blaníku je *mikroregion Podblanicko* se sídlem ve městě Vlašim. Mikroregion zahrnuje obce Ctiboř, Libež, Nemíž, Pavlovice, Radošovice, Římovice, Slověnice a Vlašim. Celkový počet obyvatel je cca 13 325. Základem pro vznik mikroregionu je dobrovolná spolupráce obcí, která je dána spádovostí, historickými i současnými vazbami a společně řešenými problémy.<sup>(3)</sup>

Obce Hulice, Chlum, Javorník, Kladruby, Soutice, Tehov, Trhový Štěpánov a Zdislavice tvoří *mikroregion Český Smaragd* se sídlem v Trhovém Štěpánově.<sup>(4)</sup> Svazek byl vytvořen za účelem celkového rozvoje mikroregionu.

Součástí území, které bude zpracováno v této diplomové práci je i obec Ratměřice. Obec spadá pod *mikroregion Džbány*. Městysy Čechtice a Křivsoudov se nachází na území *mikroregionu Želivka*.

Region Podblanicko patří prozatím k turisticky nepříliš objeveným oblastem. Za účelem podpory cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti oblasti se v roce 2005 začal profilovat nový turistický region „Kraj blanických rytířů“. Území vymezené tímto regionem, který se nachází v jádru Podblanicka a v těsné blízkosti památné hory Blaník, je zpracováváno v této diplomové práci.

## 4.1 Fyzicko-geografická charakteristika oblasti

### 4.1.1 Geografická poloha

Turistický region Kraj blanických rytířů je možné geograficky vymezit jako území vymezené katastry obcí Vlašim na severu, Hulice na východě, Kamberk na jihu a Ratměřice na západě. Z pohledu Středočeského kraje jde o jihovýchodní část.<sup>(5)</sup>

#### Mapa 1: Geografická poloha Podblanicka



[zdroj: [www.vlasimskypark.cz](http://www.vlasimskypark.cz)]



### **4.1.2 Reliéf**

Podblanicko se vyznačuje krajinou, kde se střídají kopce, lesy a pole. Reliéf krajiny je z důvodu působení erozně-denudačních sil, které tady působily v minulosti, členitým a tvarově bohatým. Krajinu charakterizuje mírně zvlněná pahorkatina. Oblast geologicky náleží do Česko-moravské soustavy. „Kraj blanických rytířů“ spadá do Vlašimské pahorkatiny. Vlašimská pahorkatina je tvořena žulovými horninami s vysokým obsahem vzácných kovů. Průměrná nadmořská výška sledované oblasti je cca 370 m n. m.<sup>(7)</sup>

Masiv Blaníku tvoří dva zalesněné skalnaté vrchy Velký Blaník (638 m n. m.) a Malý Blaník (564 m n. m.). Blaník je součástí chráněné krajinné oblasti CHKO Blaník. Okolní krajina je dobře zachována, především díky absenci velkých průmyslových podniků.

### **4.1.3 Vodopis**

Největším vodním tokem je řeka Blanice, která tvoří severojižní osu Vlašimska. Pramení v oblasti Mladovožické pahorkatiny. Blanice vyřezává hlubokou brázdu pod východními svahy Blaníka a proudí směrem k Sázavě. Délka sjízdného úseku je 41 km.<sup>(8)</sup> Na území Podblanicka se nachází celá řada menších potoků a rybníků – Býkovický rybník, Zlatohorský rybník atd. Kvalita povrchových vod není vnímána jako rizikový faktor, ani zde nepůsobí významný znečišťovatel.

### **4.1.4 Klima**

Podnebí má proměnlivý charakter. Klima v oblasti Podblanicka je lehce podhorské, s občasnými tužšími zimami, hezkým létem a podzimem.

### **4.1.5 Životní prostředí**

Oblast Podblanicka není jádrem průmyslové produkce, a zároveň ani významným bodem dopravní infrastruktury. Velkým iniciátorem v oblasti ochrany přírody a krajiny je organizace Českého svazu ochránců přírody ve Vlašimi, který koordinuje řadu aktivit soustředěných do této oblasti.

Přítomnost CHKO Blaník a dalších maloplošných chráněných území je zárukou kvality životního prostředí v oblasti. CHKO Blaník vznikla, aby ochránila a uchovala harmonicky vyváženou krajinu. Prostředí je dosud velmi málo narušené průmyslovým i zemědělským znečištěním. Lesy Blaníků, Krasovické a Křížovské hůry jsou významným regionálním biocentrem.<sup>(9)</sup>

Obce v oblasti Podblanicka disponují technikou pro sběr tříděného odpadu. Na území nejsou velcí producenti nebezpečných odpadů.

## 4.2 Přírodní a kulturně-historické atraktivity pro rozvoj cestovního ruchu

### 4.2.1 Nejvýznamnější přírodní atraktivity

Chráněná krajinná oblast Blaník nabízí atraktivní a zachovalou krajinu kolem bájně hory Blaník. Turistický region je zaměřený především na pěší turisty a cyklisty a nabízí jim k navštívení nepřehlednou řadu atraktivních míst jak přírodního, tak i kulturního charakteru. Český svaz ochránců přírody Vlašim usiluje o vyhlášení části Podblanicka za národní geopark.

- Chráněná krajinná oblast Blaník je nejmenší chráněná krajinná oblast naší republiky. Ústřední dominantou je památná hora Blaník.
- Velký Blaník je přírodní rezervace chránící zachovalé lesy přirozené skladby. Přírodní zajímavostí jsou geologické útvary „Čertovo kopyto“ a „Rytířské skály“. Nachází se zde zbytky valů keltského hradiště a přístupná turistická rozhledna.
- Malý Blaník je přírodní rezervace chránící zachovalé lesy přirozené skladby. Pod vrcholem se nachází mohutná zřícenina poutního barokního kostela.
- Vlašimský zámecký park je mimořádně přírodovědně bohatý. Park je začleněn v evropské soustavě chráněných území NATURA 2000.
- Zámecký park Ratměřice jako zajímavost nabízí nejpozoruhodnější stromy tohoto parku – dva Sekvojovce obrovské.
- Zámecký park Odlochovice, jehož součástí jsou umělecké a architektonické prvky.<sup>(10)</sup>



## 4.2.2 Nejvýznamnější kulturně-historické atraktivity

- Vlašimský zámek – v současnosti zde sídlí Muzeum Podblanicka a Střední odborné učiliště. V blízkosti zámku je možné navštívit Čínský pavilon, mosty vlašimského parku, Starý hrad, Znosimskou bránu, Domašínskou bránu, Vlašimskou bránu. + **příloha č. 1 – Mapa zámeckého parku Vlašim**
- Novorenesanční zámek v Odlochovicích - součástí zámeckého areálu je také krásná barokní kaple Jana Nepomuckého z roku 1737 se zachovalou bohatou výzdobou.
- Židovský hřbitov v Trhovém Štěpánově.
- Gotický kostel sv. Jilí ve Vlašimi.
- Zámek a premonstrátský klášter v Louňovicích pod Bláníkem.
- Zámek v Ratměřicích.
- Loreta a Jinošovské údolí.
- Hvězdárna ve Vlašimi.
- Poutní místo Hrádek u Vlašimi.
- Tvrz Nesperry.
- Muzeum venkova v Kamberku.<sup>(10)</sup>
- Zámek v Růžkových Lhoticích – pobýval zde skladatel Bedřich Smetana; expozice „Hudební tradice Podblanicka“.
- Muzeum Louňovice pod Bláníkem.
- Zámek Jemniště – okolí.

## 4.3 Služby cestovního ruchu v oblasti Podblanicka

### 4.3.1 Ubytovací služby

Cílem ubytovacích služeb je zajistit přechodné ubytování + související služby účastníkům cestovního ruchu. V oblasti Podblanicka je možno volit z různých typů ubytovacích zařízení, dle náročnosti klienta:

Hotel Vorlina Vlašim \*\*\*

Hotel TJ Spartak Vlašim – Sporthotel

Hotel Štamberk Načeradec \*\*\*\*

Hotel Klokočkův mlýn

Hotel Jizbice

Ubytovna „U blanických rytířů“ Kondrac

Penzion Silvie Vlašim; penzion U Kučerů Ostrov; penzion Kladruby; apartmán Mlejn Vestec; rekreační středisko Blaník

Ubytování v chalupách - Chalupa pod Blaníkem Louňovice pod Blaníkem; chalupa U Rotundy svatého Václava Libouň<sup>(11)</sup>; Na chalupě u lesa Čechtice; Na samotě u lesa Nesperry; chalupa Buchov apod.

### **4.3.2 Stravovací služby**

Stravovací služby zajišťují výživový charakter obyvatelstva. Jsou považovány za základní služby cestovního ruchu. Výše uvedení poskytovatelé ubytovacích služeb doplňují svojí nabídku ve většině případech i o stravovací služby.

Př. stravovacích zařízení: restaurace U Matoušků Kondrac; hostinec Pod Blaníkem Louňovice pod Blaníkem; restaurace a vinárna U Blanických rytířů Vlašim; hostinec Chaloupka Načeradec; restaurace Na Rozcestí Pravonín; Zámecká restaurace Louňovice pod Blaníkem atd.

### **4.3.3 Dopravní služby**

Oblast Podblanicka je díky své blízkosti k hlavnímu městu Praha poměrně snadno dostupná. Oblast Podblanicka je přístupná z dálnice D1 Praha – Brno. Sjezd na 49. kilometru. Do Vlašimi to je odtud deset kilometrů po silnici II. třídy č. 125. Druhým významným tahem je silnice II. třídy č.112 Benešov – Vlašim – Pelhřimov. Na výše uvedené silniční tahy navazuje síť komunikací lokálního významu. Parkovat se v centru Vlašimi dá nejlépe na Žižkově náměstí, nebo přímo u vchodu do zámeckého parku v ulici Na Valech a přilehlém prostranství. Nedostatečné parkovací kapacity jsou v případě dobrého počasí v okolí Blaníka.

Oblast leží na železniční trati č. 222 z Benešova u Prahy do Trhového Štěpánova. Jezdí po ní pouze osobní (zastávkové) vlaky. Regionální a dálkovou autobusovou dopravu

provozuje především ČSAD Benešov. Ostatní druhy dopravy jsou zanedbatelného významu.<sup>(12)</sup>

Ve Vlašimi má sídlo Aeroklub Vlašim, jehož vyhlídkové lety by se mohly stát cílem návštěvníků oblasti Podblanicka.

#### **4.3.4 Sportovně – rekreační služby**

Oblast Podblanicka nabízí řadu možností, jak aktivně vyplnit volný čas. Krajinný ráz vytváří vhodné podmínky pro rozvoj *pěší turistiky*. V „Kraji blanických rytířů“ se v současnosti nachází 17 turistických tras, na které navazují naučné stezky. Nejrychleji se rozvíjející oblastí je *cykloturistika* s následnou doprovodnou infrastrukturou. Oblast nabízí hustou síť cyklistických tras. Za nejvýznamnější tematické cyklotrasy lze považovat „Vlašimské aleje“, „Po stopách blanických rytířů“ a „Romantické zámecké parky“. Kola jsou k zapůjčení v obci Kondraci. Hipotrasa v kraji chybí. Návštěvníci mohou využít možnosti projížďky na koních - ranč Licoměřsko, farma Blaník apod.<sup>(13)</sup>

Mezi další významné sportovní možnosti v oblasti patří - vyhlídkové lety Aeroklub Vlašim; krytý bazén a letní aquapark Vlašim; tenisové kurty ve Vlašimi; golf v Trhovém Štěpánově; rekreační a sportovní rybaření; sportovní střelnice; bowling; sportovně relaxační centra; bruslení; skatepark apod. Sportcentrum Vlašim poskytuje komplexní služby v oblasti sportu, regenerace a odpočinku.

#### **4.3.5 Lázeňské služby**

V oblasti se nenachází lázeňské zařízení. Wellness procedury nabízí hotel Štamberk a wellness studio Klokočkův mlýn.

#### **4.3.6 Konferenční a kongresové služby**

Tento typ cestovního ruchu klade na poskytovatele specifické nároky v oblasti materiálně-technických podmínek. Pro rozvíjení kongresového cestovního ruchu nejsou v oblasti Podblanicka tyto specifické podmínky splněny.

Konferenční kapacity a služby nabízí hotel Štamberk (salónek I. - 30 míst; salónek II. – 80 míst). V oblasti Podblanicka se nachází školící středisko Makrofakt Pravonín. Vzdělávací centrum a hotel umístěný v prostorách zámku Čechtice je vhodný pro firemní setkání, semináře, školení a společenské akce.

#### **4.3.7 Informační služby**

Informace návštěvníkům oblasti Podblanicka poskytují informační centra ve Vlašimi, v Louňovicích pod Bláníkem a na Jemništi.

#### **4.3.8 Průvodcovské služby**

Průvodcovské služby nabízí informační centra. Odborné exkurze na Podblanicku poskytuje Český svaz ochránců přírody Vlašim.

Účastníci cestovního ruchu mohou využívat i další služby, které patří k běžné občanské vybavenosti.

### **4.4 Kraj blanických rytířů**

Oblast kolem báje hory Bláník má potenciál k rozvoji cestovního ruchu. Ten ale nebyl v minulosti dostatečně využíván a koncepčně propagován. V posledních letech se situace začíná zlepšovat a na rozvoji cestovního ruchu se podílí především některé neziskové organizace společně ve spolupráci s městem Vlašim. Zlomovým okamžikem byla především možnost čerpat finanční prostředky prostřednictvím fondů Evropské unie.

Před vlastní realizací projektu „Kraj blanických rytířů“ byly v oblasti čerpány finanční prostředky na obnovu zámeckého areálu ve Vlašimi, rozvoj cykloturistiky, vybudování informačního centra v Louňovicích pod Bláníkem a na vytvoření naučné stezky kolem obce Jankov. Po ukončení realizace těchto úspěšných projektů, bylo nutné zaměřit pozornost i na efektivní marketing zaměřený na podporu cestovního ruchu. Projekt s názvem „Kraj blanických rytířů“ měl za cíl realizovat koncepční propagaci nově definovaného regionu.<sup>(14)</sup>

#### **4.4.1 Vznik projektu**

Projekt „Kraj blanických rytířů“ byl úspěšně realizován za využití prostředků poskytnutých ze strukturálních fondů EU programovacího období 2004 – 2006.

Projekt, který byl zpracován a podán do grantového řízení v roce 2005, byl spolufinancován Evropskou unií, Středočeským krajem, městem Vlašimi, obcemi Pravonín, Kamberk, Kondrac, Načeradec a Trhový Štěpánov. Iniciátorem a hlavním koordinátorem projektu byl Český svaz ochránců přírody ve Vlašimi.

Projekt „Kraj blanických rytířů“ navazuje na tři investiční projekty, které byly realizovány ve Vlašimi a v obci Kondrac:

- „Po stopách blanických rytířů na kole i pěšky“.
- „Obnova kulturní památky - Vlašimského zámeckého parku (1. fáze)“.
- „Obnova zámku a parku ve Vlašimi (2.fáze)“.

#### **4.4.2 Účel projektu**

Projekt propaguje rozvoj cestovního ruchu, který je šetrný k přírodě i místním obyvatelům. Neinvestiční projekt je zaměřen především na průběžnou propagaci nově vzniklého turistického regionu „Kraj blanických rytířů“. Cílem je zvýšení návštěvnosti regionu formou šíření povědomosti o turistické nabídce směrem k občanům Středočeského kraje, celé České republiky i zahraničních návštěvníků.

Obsahem projektu je výroba a distribuce široké škály tiskových propagačních materiálů a účast na veletrzích cestovního ruchu. Projekt se soustředí i na medializaci oblasti prostřednictvím publicity v médiích, inzerce, vytvořením a prezentací nových webových stránek regionu.<sup>(15)</sup>

Obce v oblasti Podblanicka vnímají cestovní ruch jako prioritu, která má potenciál přispět k rozvoji oblasti, ke zvýšení zaměstnanosti a k řadě dalších synergických efektů spojených s cestovním ruchem.

### **4.4.3 Aktivity v oblasti marketingové komunikace**

Projekt propagace regionu využívá fenoménu známé české pověsti o spícím vojsku blanických rytířů ukrytém v hoře Blaník, které přijde na pomoc českému národu, až mu bude nejhůře. Vizuálním projevem kampaně je rytíř jedoucí na kole. Všechny výstupy, které realizuje „Kraj blanických rytířů“ jsou propojeny tímto tématem.

V roce 2006 byla uskutečněna hlavní fáze, kterou byla realizace různých tiskových a mediálních výstupů, mající za cíl zviditelnění oblasti. Distribuce tiskových materiálů byla prostřednictvím distribuční sítě Adjustart, infocenter v Praze, významných míst v regionu. Doplňkovým distribučním kanálem bylo rozesílání letáků poštou na základě poptávky z webových stránek. V tomtéž roce byly nasazeny i dvě bannerové reklamy, na nejnavštěvovanější server s turistickými informacemi v rámci [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) – cestování a na cyklistických serverech [www.nakole.cz](http://www.nakole.cz) a [www.cykloserver.cz](http://www.cykloserver.cz). Inzertní část kampaně byla realizována prostřednictvím odborných časopisů a nejčtenějších deníků. Venkovní reklama byla reprezentována billboardy obousměrně u silnice E55 (Praha-Tábor) a na dálnici D1.<sup>(16)</sup>

#### **4.4.3.1 Rytířské noviny**

Rytířské noviny jsou vydávány v rámci propagačních a informačních materiálů. Noviny propagují turistický region „Kraj blanických rytířů“. Noviny vydává Český svaz ochránců přírody ve Vlašimi společně ve spolupráci s obcemi, městy a dalšími partnery v regionu. Představuje pestrou nabídku turistických aktivit, přehled zajímavých akcí, ale také například kulinářskou specialitu blanického rytíře z Podblanické kuchařky. Rytířské noviny vycházejí jednou ročně.

#### **4.4.3.2 Letáky**

Série čtrnácti letáků vydaných v roce 2007 přibližují turistům region „Kraj blanických rytířů“. Tiskové materiály jsou turistům distribuovány prostřednictvím ubytoven, restaurací, informačních center a dalších partnerů v regionu.

- Obecný leták Kraj blanických rytířů
- Pozemkový spolek pro přírodu a památky Podblanicka

- Geologie Podblanicka
- Romantické zámecké parky – cyklotrasa
- Turistické služby
- Turistika pro handicapované
- Zámek a park Vlašim
- Podblanická galerie ve Vlašimské bráně
- Kamberk
- Ubytovna U blanických rytířů Kondrac
- Louňovice pod Blaníkem
- Načeradec
- Pravonín
- Trhový Štěpánov<sup>(17)</sup>

+ příloha č. 2 - Ukázka informačních letáků z oblasti Podblanicka

#### 4.4.3.3 Webový portál, pohlednice a kalendář

Vytvoření webového portálu „Kraj blanických rytířů“ - [www.blanicti-rytiri.cz](http://www.blanicti-rytiri.cz) - kde je představena turistická oblast. Stránky umožňují elektronické stahování letáků i objednávání na požadovanou adresu. Oblast vydala i sadu pohlednic a kalendář.

## 4.5 Monitoring stávajících strategií rozvoje cestovního ruchu v oblasti Podblanicka

Region „Kraj blanických rytířů“ disponuje strategickým dokumentem „*Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou destinaci Kraj blanických rytířů v letech 2008 - 2013*“. Jedná se o střednědobý strategický dokument. Strategie určuje směr, kterým by se měla oblast ubírat.

Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou destinaci Kraj blanických rytířů úzce navazuje na Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Pro zpracování bylo využito i následujících dokumentů:

- Strategie rozvoje regionu Posázaví 2007 - 2013 – prioritní oblasti<sup>(18)</sup>
  - a) Zachování a zhodnocení přírodního i architektonického dědictví regionu

- b) Celkové zvýšení přitažlivosti regionu jako místa pro život a rekreaci
  - c) Zapojení veřejnosti do veřejného života, rozhodování v regionu a spolkové činnosti
  - d) Podpora rozvoje infrastruktury
  - e) Podpora aktivit dětí a mládeže
  - f) Posázaví o. p. s. – servisní organizace místní akční skupiny
- Integrovaný projekt venkovského mikroregionu Blaník z roku 2003 – strategické cíle<sup>(19)</sup>
    - a) návštěvnicky atraktivní území
    - b) území atraktivní k trvalému pobytu
    - c) podnikatelsky atraktivní území
    - d) území se zdravým sociálním rozvojem a sociální komunikací
  - Integrovaný projekt mikroregionu Podblanicko z roku 2003 – strategické cíle<sup>(19)</sup>
    - a) Vlašim jako oblastní centrum a mikroregion jako území atraktivní k trvalému bydlení
    - b) Podblanicko jako ekonomicky se rozvíjející území
    - c) Podblanicko jako území se zdravým životním stylem
    - d) Podblanicko jako území atraktivní pro návštěvníky
  - Strategický plán rozvoje DSO Český smaragd z roku 2000

Tyto strategické plány na úrovni mikroregionů vymezují hlavní směry rozvoje území.

Struktura „Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou destinaci Kraj blanických rytířů v letech 2008 - 2013“:

První kapitola „Úvod“ zdůrazňuje nutnost koordinovat rozvoj cestovního ruchu, definuje základní potenciál oblasti pro cestovní ruch a odkazuje na dokumenty, které byly využity pro zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou destinaci Kraj blanických rytířů.



V kapitole „*Analýza*“ jsou rozebírány následující oblasti: základní pojmy v cestovním ruchu; trendy v cestovním ruchu; cestovní ruch České republiky; podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v „Kraji blanických rytířů“; analýza nabídky a poptávky.

Kapitola „*Syntéza*“ je shrnuta do následujících bodů:

- strukturovaná SWOT analýza cestovního ruchu destinace
- diagnóza – shrnující komentáře a charakteristiky stavu cestovního ruchu v oblasti
- definice potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu v regionu dle aktuálního stavu, stanovení předpokládané intenzity, časové využitelnosti a forem cestovního ruchu v rámci jednotlivých turistických oblastí

Dílejší kapitola SWOT analýza zahrnuje následující okruhy:

- a) základní charakteristiky prostředí cestovního ruchu v oblasti
- b) návštěvnická atraktivita regionu
- c) dopravní a technická infrastruktura cestovního ruchu
- d) služby a organizace cestovního ruchu

Kapitola „*Strategie*“ jako první podkapitolu obsahuje „Definice vize rozvoje turistického ruchu v regionu“.

*„Kraj blanických rytířů = jsme snadno a rychle dostupná přípražská destinace pro domácí i zahraniční turisty s nadstandardní koncentrací přírodních a kulturních památek v přímé vazbě na památný Blaník. Máme ambici stát se oblíbeným cílem pro víkendový a prázdninový pobyt individuálních turistů či malých skupin na typickém středočeském venkově.“*

Druhou dílejší podkapitolou je „Určení strategických rozvojových cílů a fází řešení jejich naplnění“. Konkrétní rozvojové cíle:

- a) navýšení délky pobytu exkursionisty/turisty v regionu

- b) zapojení soukromých i veřejných subjektů do koordinovaného plánování aktivit v cestovním ruchu
- c) spolupráce na vytvoření komplexní nabídky/mapy aktivit, atrakcí a zážitkových produktů
- d) sjednocení používané komunikace
- e) pozice číslo 1 až 2 mezi preferovanými regiony přípražské turistiky v rámci JV části Středočeského kraje

Pro naplnění cílů je nutné i s ohledem na dostupné zdroje maximalizovat nabídku v regionu ve fázích maximalizace využití stávajícího potenciálu, identifikace potenciálu pro vznik nových turistických produktů, rozvoje související infrastruktury a marketingové komunikace a organizace náplně.

Třetí dílčí podkapitola je zaměřena na návrh aktivit a nástrojů vedoucích k definovaným cílům:

- a) destinační management
- b) marketingová komunikace a související aktivity
- c) rozvojové aktivity
- d) rozvoj partnerství <sup>(20)</sup>

## 4.6 Řízení cestovního ruchu v oblasti Podblanicka

Při analýze organizací, jejichž činnost spadá i do oblasti cestovního ruchu, bylo vycházeno především z dostupných zdrojů na internetových stránkách příslušné organizace, popřípadě některé upřesňující informace byly získány telefonním rozhovorem.

### 4.6.1 Město Vlašim

V oblasti Podblanicka nepůsobí organizace destinačního managementu. Určité činnosti v oblasti rozvoje cestovního ruchu zajišťuje město Vlašim. Jedná se především o odbor hospodářský a investiční, který je spíše zaměřen na investiční akce a opravy ve městě a zařízeních, které jsou v působnosti města Vlašim. Tento odbor zajišťuje i správu

zámeckého parku, který představuje jednu z hlavních atraktivit cestovního ruchu. Do cestovního ruchu okrajově spadá i odbor výstavby a územního plánování. Oddělení mediální, rozvojové a kulturní se zabývá kulturními aspekty, které jsou zaměřeny ve většině případů na místní obyvatele.<sup>(21)</sup>

#### 4.6.2 Mikroregiony

Na území Podblanicka (Kraj blanických rytířů) působí pět mikroregionů. Mikroregiony mají právní formu dobrovolného svazku obcí podle zákona o obcích č.128/2000 Sb. Svazek obcí je právnickou osobou. Účelem vzniku je zajištění celkového rozvoje území.

- Blaník
- Podblanicko
- Český smaragd
- zčásti Džbány - obec Ratměřice jako jediná spadá pod mikroregion Džbány; příslušnost je dána především administrativně (spádovost pod městský úřad Votice)
- zčásti Želivka – městyse Čechtice a Křivsoudov

*Svazek obcí Blaník* je částí území Podblanicka, nesdružuje ale všechny obce v širším okolí hory Blaník. Má definované strategické cíle, které by měli být dosaženy. Jedním z cílů je učinit z oblasti návštěvnický atraktivní území:

- a) zlepšení turistické infrastruktury
- b) zlepšení značení v krajině, propagace a marketingu produktů cestovního ruchu
- c) péče o památky
- d) zvýšení krajinářského faktoru<sup>(22)</sup>

*Mikroregion Podblanicko* má definované čtyři strategické cíle, na které zaměřuje svoji pozornost. Cílem je vytvořit z oblasti Podblanicka území atraktivní pro návštěvníky:

- a) péče o památky a významné stavby v území
- b) zlepšení turistické infrastruktury
- c) zlepšení značení v krajině, propagace a marketingu cestovního ruchu

- d) zvýšení krajinářského faktoru ve střední partii mikroregionu, ochrana volné krajiny<sup>(23)</sup>

U mikroregionu Podblanicko je na prvním místě především snaha vytvořit území atraktivní k trvalému pobytu, podpora ekonomického rozvoje a až poté rozvoj cestovního ruchu.

*Zájmové sdružení obcí Český smaragd* má v zakladatelské smlouvě definované oblasti, na které zúčastněné obce zaměřují svojí pozornost. Na oblast cestovního ruchu se soustředí následující body:

- a) společně pečovat o památky v mikroregionu
- b) podporovat venkovskou turistiku a agroturistiku
- c) zpracovat program venkovské turistiky, společně pořádat a podporovat místní slavnosti a podporovat spolupráci obcí v mikroregionu
- d) budovat informační centra, podporovat projekty regionálních muzeí nebo stálých výstav a vytvářet podmínky, které napomáhají rozvoji cestovního ruchu
- e) budovat turistické stezky a cyklostezky
- f) spolupracovat s klíčovými podniky mikroregionu<sup>(24)</sup>

#### **4.6.3 Český svaz ochránců přírody**

Český svaz ochránců přírody ve Vlašimi je iniciátorem a koordinátorem projektu „Kraj blanických rytířů“. Organizace se snaží koordinovat propagaci a vybrané aktivity v cestovním ruchu v oblasti Podblanicka.

Český svaz ochránců přírody ve Vlašimi je občanské sdružení, které bylo založeno v roce 1990. Základním posláním Českého svazu ochránců přírody Vlašim je „ochrana přírodního a kulturního dědictví především na Podblanicku a péče o něj“.

Poslání je naplňováno:

- a) informováním a poradenstvím veřejnosti
- b) environmentální výchovou a osvětou dětí, profesních skupin, veřejnosti

- c) mimoškolní celoroční prací s dětmi
- d) zapojováním místních obyvatel do našich aktivit
- e) spoluprací s vlastníky a hospodáři, spoluprací s dalšími institucemi a organizacemi
- f) účastí v procesech posuzování a rozhodování o zásazích v krajině
- g) zajišťováním přímé péče o vybrané lokality a objekty
- h) realizací programů k záchraně vybraných ohrožených druhů organismů a biotopů
- i) péčí o jednotlivá, vinou člověka handicapovaná, zvířata s cílem jejich návratu do přírody, jelikož každý život má svou cenu<sup>(25)</sup>

Český svaz ochránců přírody Vlašim soustředí svoji pozornost především na ochranu životního prostředí v oblasti Podblanicka, ale v současné době realizuje některé aktivity, které spadají do oblasti cestovního ruchu. Mezi nejvýznamnější činnosti v oblasti cestovního ruchu, na kterých se Český svaz ochránců přírody podílel, lze zařadit především spoluzakladatelství Podblanického infocentra, spoluúčast na obnově vlašimského zámeckého parku a iniciace projektu „Kraj blanických rytířů“, který sdružuje subjekty pod jednotnou značkou turistické destinace. Český svaz ochránců přírody je členem organizace Posázaví o. p. s.

Výše zmíněné organizace si uvědomují přínos cestovního ruchu. Část jejich činnosti je zaměřena na tuto oblast, ale komplexní organizace cestovního ruchu, která by zajišťovala veškeré aktivity, (*viz kapitola 2.3.4 Náplň činnosti organizace destinačního managementu*) příznačné pro organizaci destinačního managementu, v oblasti chybí.

V rámci oblasti Podblanicka je soustředěna pozornost především na marketingové aktivity, které jsou v první řadě představovány sestavením marketingové koncepce rozvoje, uplatněním nástrojů komunikačního mixu a aplikací brandingů regionu.

#### 4.6.4 Posázaví o. p. s.

Organizace Posázaví o. p. s. svojí působností zahrnuje i oblast vymezenou „Krajem blanických rytířů“. Vychází to z členění České republiky do oblastí cestovního ruchu, kde se destinace „Kraj blanických rytířů“ nachází v turistickém regionu „Okolí Prahy“, turistické oblasti „Střední Čechy – jihovýchod“ a vyšší turistické destinaci „Posázaví“.

Obecně prospěšná společnost Posázaví (Posázaví o. p. s.) vznikla podle zákona č. 248/1995 o obecně prospěšných společnostech v roce 2004. Organizace Posázaví o. p. s. je servisní organizací Místní akční skupiny Posázaví. Posázaví o. p. s. představuje hlavní nástroj MAS k dosažení cílů, které jsou vymezeny „Strategií rozvoje regionu Posázaví“. Je to organizace schopná naplňovat konkrétní úkoly a získávat pro region finanční prostředky. Místní akční skupina Posázaví působí na území 99 obcí, které tvoří region Posázaví.

Společnost byla založena za účelem poskytování obecně prospěšných služeb, jejichž cílem je rozvoj regionu Posázaví: koordinace rozvoje regionu ve všech oblastech; rozvoj a propagace turistického potenciálu oblasti; vytváření nových forem ekonomického a turistického využití krajiny; podpora multifunkčního zemědělství a ochrana životního prostředí; služby při financování projektů a jejich koordinace; tvorba informační databanky; spolupráce na rozvoji lidských zdrojů; provoz IC; komunikace s orgány státní správy a samosprávy; poradenská činnost atd.<sup>(26)</sup>

Posázaví o. p. s. je zaměřena na rozvoj podnikání, multifunkčního zemědělství, cestovního ruchu, občanské společnosti a ochranu přírodního a kulturního dědictví.

Společnosti Posázaví o. p. s. byl v roce 2006 udělen certifikát potvrzující shodu systému managementu jakosti s požadavky normy ISO 9001:2000 na činnosti specifikované jako poskytování organizačních a poradenských služeb pro podporu rozvoje regionu Posázaví a místních akčních skupin.<sup>(27)</sup> + **příloha č. 3 – Region Posázaví**

#### 4.6.5 Turistická informační centra

Hlavní činností turistického informačního centra je bezplatné poskytování informací veřejnosti v souladu s filozofií zákona č.106/99 Sb. o svobodném přístupu k informacím. Informační centra poskytují informační servis a ostatní služby vztahující se k oblasti cestovního ruchu. Stávají se tak účinným nástrojem rozvoje cestovního ruchu v regionu. Na území „Kraje blanických rytířů“ působí dvě informační centra:

- Podblanické infocentrum Vlašim
- Informační centrum Louňovice pod Blaníkem

+ Informační centrum Jemniště (okolí)

#### 4.7 Realizované projekty v oblasti Podblanicka financované ze zdrojů Evropské unie

Ke zlepšení podmínek pro cykloturistiku a pěší turistiku došlo realizací následujícího projektu:

- Projekt „*Po stopách blanických rytířů na kole i pěšky*“

Projekt byl financován ze Společného regionálního operačního programu (SROP). Žadatelem projektu, který byl zaměřen na vytvoření kvalitního zázemí pro rozvoj turistiky na Podblanicku, byla obec Kondrac. Celkové náklady projektu se pohybovaly kolem 9 milionů korun. Přes 70 % finančních prostředků bylo získáno prostřednictvím Evropské unie. Projekt byl realizován v letech 2005 – 2006.

Výsledky projektu:

- a) Vznik nové turistické ubytovny, která rozšířila doposud nedostatečnou nabídku ubytovacích kapacit v oblasti Podblanicka.
- b) Rozšíření stávající sítě cyklotras o 27,5 km => vznik okruhu „*Po stopách blanických rytířů*“. Na vybraných místech je umístěn mobiliář pro turisty.
- c) Vybudování naučné stezky.
- d) Propagace projektu – výroba informačního letáku; webové stránky [www.okoloblaniku.cz](http://www.okoloblaniku.cz)
- e) Vznik nového pracovního místa – recepční turistické ubytovny.<sup>(28)</sup>

Nefunkční historické objekty zámeckého parku byly zpřístupněny za pomoci dvou následujících realizovaných projektů:

- Projekt „*Obnova kulturní památky - Vlašimského zámeckého parku (1. fáze)*“ Projekt financovaný ze Společného regionálního operačního programu (SROP). Žadatelem projektu, který umožnil pro veřejnost otevřít dříve nepřístupná místa a budovy vlašimského zámeckého komplexu, bylo město Vlašim. Celkové náklady projektu přesáhly částku 7 milionu korun. Realizace proběhla v roce 2005.

Hlavní výsledky projektu:

- a) Zpřístupnění zámecké věže, která slouží jako rozhledna.
- b) Obnova Vlašimské brány – vytvoření Podblanické galerie.
- c) Obnova kamenného mostu u Znosimské brány.
- d) Znosimská brána – vybudováno občerstvení.
- e) Instalace orientačního systému.
- f) Vznik turistického informačního centra.
- g) Tvorba webových stránek – [www.vlasimskypark.cz](http://www.vlasimskypark.cz)
- h) Propagace parku.
- i) Vznik nových pracovních míst.<sup>(29)</sup>

- Projekt „*Obnova zámku a parku ve Vlašimi (2. fáze)*“

Projekt financovaný ze Společného regionálního operačního programu (SROP). Další fáze zahrnuje aktivity, které nebylo možné z časových důvodů v 1.výzvě připravit, nebo se při realizaci objevila nová témata, která přispějí k lepšímu využití zámku. Žadatelem je město Vlašim. Celkové náklady projektu se pohybovaly kolem částky 17 mil. Kč. Realizace proběhla v letech 2006 – 2008.

Hlavní výstupy projektu:

- a) Rekonstrukce Čínské pavilonu.
- b) Obnova a zpřístupnění zámeckého sklepení.
- c) Obnovení cesty kolem bývalého koupadla.
- d) Obnovení cesty pod Samsonem a zpřístupnění sochy.



- e) Zlepšení zázemí pro návštěvníky v okolí Znosimské brány.
- f) Doplnění infrastruktury parku – orientační systém, stojany na kola.
- g) Vybudování naučné cyklostezky kolem Vlašimi s naučnou stezkou.
- h) Orientační systém města Vlašimi.
- i) Propagace projektu.
- j) Vytvoření nového pracovního místa.<sup>(30)</sup>

- Projekt „*Informační centrum Louňovice pod Blaníkem*“

Projekt byl finančně podpořen dotací ve výši 468.000,- Kč, což představuje 80 % nákladů, z programu LEADER ČR. Informační centrum bylo vybudováno v roce 2004 ve spolupráci obce a Svazku obcí Blaník. Informační centrum je umístěno v prostorách místního zámku. Projekt byl zaměřen na rozvoj a vyšší kvalitu cestovního ruchu v oblasti. Informační centrum poskytuje bezplatné informace o službách cestovního ruchu. Součástí je i veřejně přístupný internet.<sup>(31)</sup>

## 5 Vyhodnocení řízených rozhovorů

Aby mohly být prezentovány návrhy opatření z oblasti cestovního ruchu, bylo nutné se nejprve zorientovat v problematice daného území. Nápomocny byly informace získané z literatury, z analýzy území, z rozhovorů s klíčovými subjekty a z vlastních poznatků. + příloha č. 4 – Uskutečněné rozhovory

Vytvořit z území přitažlivou turistickou oblast není jednoduchá záležitost. Nestačí pouze aktivity zaměřené na vytvoření informačních materiálů, prezentace oblasti na veletrzích cestovního ruchu apod. Je zapotřebí značné koordinace a znalostí odborníků cestovního ruchu. Ve zpracovávaném území lze vysledovat aktivity celé řady subjektů – mikroregiony, projekt „Kraj blanických rytířů“, aktivity místní akční skupiny Posázaví.

Pro rozvoj cestovního ruchu je klíčovou podmínkou rozvoj spolupráce mezi subjekty v definované oblasti, ale i nad její hranice. Z tohoto pohledu vyvstala výzkumná otázka, zda současná úroveň spolupráce je dostačující? Na tuto problematiku byl zaměřen jeden okruh otázek v rámci uskutečněných rozhovorů. V následující části diplomové práce je zhodnocena spolupráce a řízení aktivit cestovního ruchu.

### 5.1 Mikroregionální úroveň

Mikroregiony vznikaly především za účelem získání dotačních titulů a externích finančních zdrojů. Spolupráce je zajištěna pomocí manažerů, kteří zajišťují součinnost mezi jednotlivými členskými obcemi. Sleduje drobné dotace, které by v rámci mikroregionu byly dosažitelné. Předává informace obcím. Ve sledovaném území je manažer mikroregionu přítomný u Svazku obcí Blaník, mikroregionu Džbány a mikroregionu Želivka. Mikroregion Podblanicko a Český smaragd manažery nemají. Funkce manažera je považována za neefektivní.

Setkání zainteresovaných obcí se koná s frekvencí jeden měsíc (Blaník, Český smaragd,

Džbány, Želivka), u Podblanicka čtyřikrát do roka. Zástupci obcí jednají o zájmech svých vlastních i zájmu svazku celého, v případě projektu týkající se všech obcí. Na setkáních se rozhoduje o zapojení jednotlivých obcí, o finanční spoluúčasti apod.

V rámci mikroregionů se dá hovořit především o horizontální spolupráci obcí tzn. subjektů na stejné úrovni, která je smluvně podložena. Členové mikroregionu zasílají členské příspěvky. Svazkové projekty jsou koordinovány manažerem mikroregionu (pokud je tato funkce zřízena). Jednotlivé členské obce mezi sebou komunikují na zasedáních jednotlivých mikroregionů.

Přesto, že problematika cestovního ruchu je zmiňována ve strategických dokumentech jednotlivých mikroregionů, cestovní ruch na této úrovni není řešen prioritně. Na úrovni mikroregionů se nejedná o záměrné řízení cestovního ruchu. Spíše se jedná o nekoncepční aktivity. Předmětem činnosti je především řešení společných problémů týkajících se zlepšování života obyvatel. Prioritní oblasti jsou zaměřeny na rozvoj občanské vybavenosti, technickou infrastrukturu, místní komunikace apod. Činnosti v oblasti cestovního ruchu jsou vyvíjeny buď minimálně nebo vůbec.

## 5.2 Úroveň „Kraj blanických rytířů“

Otázka podpory cestovního ruchu je řešena v rámci projektu „Kraj blanických rytířů“, který měl za cíl realizovat koncepční propagaci nově definovaného regionu, zviditelnění oblasti kolem vlastní hory Blaník a přilákání turistů do oblasti Podblanicka. Turistická značka „Kraj blanických rytířů“ se začala profilovat od roku 2005. Do roku 2004 se v oblasti Podblanicka cestovní ruch příliš systematicky nerozvíjel a až realizace projektů např. na obnovu zámku, projekt „Kraj blanických rytířů“ byly směřovány na podporu cestovního ruchu v oblasti.

Spolupráce v cestovním ruchu v rámci projektu „Kraj blanických rytířů“ probíhá mezi veřejnoprávními činiteli (obce a města v oblasti Podblanicka). Kooperace je smluvně podložena a jsou placeny roční příspěvky.

Smluvní strany partnerské smlouvy:

- ZO ČSOP Vlašim
- zainteresovaná obec, městys, město v projektu „Kraj blanických rytířů“

K datu 2010-03-01 na projektu spolupracují město Vlašim, mikroregion Český smaragd, městysy Louňovice pod Blaníkem, Čechtice, Krivsoudov a obce Kamberk, Kondrac, Načeradec, Pravonín, Ratměřice a Veliš.

Pracovní setkání všech zainteresovaných subjektů se odehrává jednou ročně. Manažer, který řídí celý tento projekt a veškeré činnosti z oblasti cestovního ruchu, seznámí přítomné s aktivitami, které byly realizovány a které se do budoucna plánují. Poslední pracovní setkání bylo uskutečněno 2010-02-04.

Spolupráce subjektů cestovního ruchu na úrovni destinace „Kraj blanických rytířů“ se odehrává v okruhu veřejnoprávních subjektů. Mezi subjekty, kteří se hlásí k projektu, se jedná o horizontální typ spolupráce.

*„Slovo spolupráce v tomto případě není úplně naplněno, protože některé obce v tomto smyslu nic nechtějí. Byl úspěch, že se je podařilo přemluvit, aby se do tohoto projektu zapojily, alespoň financemi.“ (cit. rozhovor 2010-03-04)*

Součinnost v cestovním ruchu se omezuje především na aktivity z oblasti marketingové komunikace (vydávání propagačních materiálů, prezentace v médiích a na veletrzích cestovního ruchu) se snahou vzbudit zájem o turistickou destinaci. Což je účelem celého projektu „Kraj blanických rytířů“. Zainteresovaným obcím jsou předány propagační materiály. Obce „Kraje blanických rytířů“ přínos spatřují především *„v možnosti sáhnutí na informační leták o obci a zařazení do prezentace Kraje blanických rytířů“*. (cit. rozhovor 2010-02-24) + **příloha č. 5 – Propagační aktivity turistického regionu 2009**

Obce, které do projektu přistoupily v roce 2009, prozatím nedokáží posoudit přínosy zapojení do projektu. Výsledky spolupráce se prozatím neprojeví. U některých

dotazovaných obcí se aktivity v oblasti propagace jejich vlastní obce zdály nedostatečné a dodatečné aktivity z této oblasti si musí zajišťovat sami např. prezentace na internetových stránkách [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz).

V oblasti Podblanicka jsou řízeny návazné projekty pro rozvoj cestovního ruchu za pomoci využívání finančních prostředků z dotačních titulů na podporu atraktivit, které by se mohly stát cílem návštěvníků. Obnovu kulturních památek si obce realizují a zajišťují sami.

Aktivity z oblasti řízení cestovního ruchu v „Kraji blanických rytířů“:

- průběžná propagace nově vzniklého turistického regionu, tvorba image
- tvorba investičních a rozvojových projektů
- tvorba strategického dokumentu (*Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou destinaci Kraj blanických rytířů v letech 2008 - 2013*)
- informační činnost – portál [www.blanicti-rytiri.cz](http://www.blanicti-rytiri.cz)

Projekt „Kraj blanických rytířů“ je z větší části financován z prostředků Evropské unie, což letošním rokem končí. Projekt bude i nadále pokračovat, ale bude financován přednostně z partnerských peněz.

### 5.3 Město Vlašim

Město Vlašim zařizuje spíše rozvojové plány, investiční činnost, ale vlastní odbor cestovního ruchu není zřízen. V důsledku absence vlastní organizace nebo odboru cestovního ruchu, město nezajišťuje ucelenou a koordinovanou činnost v cestovním ruchu. Činnost v oblasti cestovního ruchu (především informační aktivity) zajišťuje Podblanické infocentrum Vlašim, jehož je město zřizovatelem. Nabízí informace o turistických cílech, službách cestovního ruchu, propagační materiály, prodej map, upomínkových předmětů a veřejný přístup na internet. Město Vlašim je součástí projektu „Kraj blanických rytířů“, který finančně podporuje.

## 5.4 MAS Posázaví

Mikroregiony Blaník, Podblanicko, Džbány a Želivka jsou součástí Místní akční skupiny Posázaví, což představuje vyšší stupeň spolupráce. Pod tento celek nespadá mikroregion Český smaragd. Posázaví se angažuje i v aktivitách cestovního ruchu, jež některé zasahují do oblasti Vlašimska.

Spolupráce je smluvně podložena, jsou placeny příspěvky za členství v místní akční skupině. Tato částka je nastavena pro všechny mikroregiony ve stejné výši. Mikroregion, jehož manažer sedí v kanceláři Posázaví (je zaměstnancem této organizace, ale vykonává činnost pouze pro ten svůj mikroregion), přispívá finanční částku i na tohoto manažera. Ve sledované oblasti Podblanicka nastává tato situace pouze u mikroregionu Džbány. V ostatních případech je manažer zaměstnancem mikroregionu.

Místní akční skupině Posázaví se podařilo získat dotaci Leader. Posázaví vyhláší možnost podávání žádostí o dotace. Žádost mohou podat členové MAS Posázaví. To je jedna z hlavních výhod plynoucí z členství. Pozitivem je i informovanost členů o možnostech dotačních titulů. Pokud však mikroregion zaměstnává vlastního manažera, jehož náplň práce zahrnuje i získávání informací o možnostech získávání finančních prostředků, tam už poté není nutnost získávat tyto informace z Posázaví. Tato výhoda plynoucí z členství je poté do určité míry nadbytečná.

Obce mají možnost být prezentovány v publikacích, které vydává Posázaví. Prostor v této brožuře se platí a obce zde mají možnost propagovat své území. Subjekty mohou přispívat i do zpravodaje, který vychází 3 - 4-krát do roka. Neplacená je prezentace na webových stránkách Posázaví.

V oblasti spolupráce je zde ze strany určitých dotazovaných mikroregionů vnímaná geografická odlehlost od vlastní oblasti kolem Sázavy, což se odráží v preferenci lokalit blíž k Benešovu. Spolupráce je směřována především na území kolem řeky Sázavy a oblasti okraje Středočeského kraje a Vysočiny jsou opomíjeny. Mikroregiony Blaník

a Želivka jsou okrajovější a spolupráce v cestovním ruchu se zde příliš neprojevuje. Jelikož se místní akční skupina Posázaví řadí mezi největší organizace tohoto typu v rámci České republiky, nedokáže úplně do hloubky vystihnout problémy a projekty, které jsou řešeny na lokální úrovni.

## 5.5 Vyhodnocení pracovních hypotéz diplomové práce

Na základě zjištěných informací o cestovním ruchu v oblasti Podblanicka je možné rozhodnout, zda formulované hypotézy (viz kapitola 3.4 Pracovní hypotézy) potvrdit či vyvrátit.

První formulovaná hypotéza se zabývala problematikou spolupráce, jakožto důležitým nástrojem rozvoje cestovního ruchu. „*V oblasti Podblanicka neexistuje dostatečná spolupráce mezi jednotlivými subjekty pro rozvoj cestovního ruchu.*“ Z výše uvedených informací je patrné, že spolupráce je vztažena pouze na veřejné subjekty, není zde zapojení soukromého sektoru. V některých případech byla existující spolupráce hodnocena nedostatečně. Výchozí formulovaná hypotéza může být potvrzena.

Druhá hypotéza diplomové práce zněla následovně: „*V nově definovaném turistickém regionu „Kraj blanických rytířů“ by bylo vhodné založit vlastní organizaci cestovního ruchu.*“ Na základě informací, které byly získány z uskutečněných rozhovorů, byla tato hypotéza vyvrácena. Není zájem zakládat novou organizaci cestovního ruchu. V oblasti je manažer cestovního ruchu, ale neprovádí všechny aktivity destinačního managementu. V následující kapitole diplomové práce bude zachována současná struktura řízení cestovního ruchu, ale budou navrženy doplňující aktivity, které by mohly pomoci koordinovanému rozvoji destinace.

Třetí formulovaná hypotéza zní, že „*z hlediska nástrojů marketingového mixu je soustředěna pozornost především na marketingovou komunikaci.*“ Třetí hypotéza po posouzení veškerých dostupných informací byla potvrzena. Cestovní ruch Podblanicka je řízen především projektem „Kraj blanických rytířů“, neinvestiční projekt zaměřen na propagaci turistického regionu. Marketingové činnosti, spočívající

především v aktivizaci komunikačního mixu, je věnována největší pozornost (viz kapitola 4.4.3 *Aktivity v oblasti marketingové komunikace*). V následné kapitole diplomové práce budou zmíněny návrhy týkající se i ostatních nástrojů marketingového mixu.

Na základě provedených řízených rozhovorů a zhodnocení analytické části lze konstatovat, že rozvoj cestovního ruchu a koordinace navazujících aktivit prioritně spadá pod projekt „Kraj blanických rytířů“, pomocí něhož se postupně začal rozvíjet turistický potenciál oblasti Podblanicka a započalo tak přibližování destinace účastníkům cestovního ruchu. Další kapitola diplomové práce nastiňuje návrhy, které by mohly přispět k dalšímu rozvoji cestovního ruchu na Podblanicku.



## 6 Návrhy opatření k rozvoji cestovního ruchu

Na základě získání přehledu o aktuální situaci v oblasti cestovního ruchu na Podblanicku, byly navrženy následující možnosti opatření v oblasti cestovního ruchu.

### 6.1 Návrhy v oblasti spolupráce a řízení turistické destinace

#### 6.1.1 Mikroregionální úroveň

Na základě provedených rozhovorů bylo zjištěno, že spolupráce na úrovni jednotlivých mikroregionů (Blaník, Podblanicko, Český smaragd, částečně Džbány a Želivka) je zajištěna dostatečně. Pro rozvoj cestovního ruchu tato spolupráce není až tak významná, především z toho důvodu, že mikroregiony řeší často jiné problémy, které nemusí zcela souviset s cestovním ruchem.

Funkce mikroregionu není stoprocentně naplňována u mikroregionu Podblanicka a Českého smaragdu. Mikroregion Podblanicko zahrnuje město Vlašim a okolní obce. Zájmy těchto zainteresovaných členů (Vlašim X obce) jsou zcela odlišné. Funkce manažera by byla vhodná, především z pohledu naplnění potřeb menších obcí. U Českého smaragdu by bylo také vhodné zřídit funkci manažera, který by inicioval a koordinoval činnost. Český smaragd důsledkem této absence nevyužívá možnosti a výhody plynoucí ze založení mikroregionu.

Určité aktivity z oblasti cestovního ruchu, především realizačního charakteru, by měly být uskutečňovány i na úrovni mikroregionů, jakožto nejnižších aktérů cestovního ruchu na Podblanicku. Určitá snaha o rozvoj cestovního ruchu je definovaná i ve strategických dokumentech, do budoucna by bylo vhodné tuto snahu realizovat v praxi.

#### **Přehled aktivit, které by měly/mohly být realizovány na mikroregionální úrovni:**

- udržovat turistickou dopravní infrastrukturu
- pečovat o památky na území mikroregionů

- aktualizovat strategické dokumenty
- věnovat větší pozornost společným projektům mikroregionu
- koordinovat společné zájmy

### **6.1.2 Kraj blanických rytířů, město Vlašim**

Jedním ze způsobů, jak v oblasti zajistit systémové řízení cestovního ruchu, by mohlo být založení odboru cestovního ruchu při městě Vlašim. Odbor cestovního ruchu a i pracovníci by byli součástí státní správy. S touto alternativou vyvstala otázka, zda město Vlašim by participovalo na vzniku nového odboru? Na základě provedených rozhovorů, město do budoucna neuvažuje o zřízení odboru tohoto typu. Současná struktura řízení cestovního ruchu (infocentrum, projekt „Kraj blanických rytířů“, jehož je město Vlašim součástí) je považována za dostačující.

V turistické oblasti plošně funguje podpora cestovního ruchu formou aktivit projektu „Kraj blanických rytířů“, který započal rozvíjení turistického potenciálu na Podblanicku. Aktivity v rámci tohoto projektu jsou považovány za stěžejní pro rozvoj cestovního ruchu ve sledované oblasti. Součástí uskutečněných rozhovorů bylo zjistit, zda by v nově definovaném turistickém regionu bylo vhodné založit organizaci cestovního ruchu. Tento návrh se nesetkal s ohlasem. Zakládat zcela novou organizaci cestovního ruchu je v současné době v oblasti Podblanicka nereálné. Především vyvstala otázka financování vzniku takovéto organizace. Z tohoto důvodu v diplomové práci nebude snaha „budovat něco nového“, ale budou navrženy modifikace současně nastavené struktury.

Projekt „Kraj blanických rytířů“ je zastřešen organizací ČSOP Vlašim. Proč rozvoj cestovního ruchu zastřešuje ČSOP Vlašim? Jako nejpodstatnější se v průběhu zpracování diplomové práce vyprofilovaly následující důvody:

- Obce, které jsou v oblasti, aktivity a činnost této organizace dobře znají.
- Řada aktivit, spadající do oblasti ochrany a obnovy jak přírodního, tak kulturního dědictví, je zajišťována organizací ČSOP Vlašim.

- ČSOP Vlašim je právní formou občanské sdružení – dobré podmínky pro financování z veřejných zdrojů.
- Optimalizuje vliv cestovního ruchu na životní prostředí.

Veškeré aktivity z oblasti cestovního ruchu jsou realizovány manažerem, který má s organizací ČSOP Vlašim uzavřenou smlouvu o řízení projektů. Tato osoba může být považována za „*organizátora cestovního ruchu*“ v oblasti. Manažer zajišťuje koncepční rozvoj cestovního ruchu. Na lokálních úrovních se dá tento koncept řízení považovat za typický, přičemž jedním z hlavních důvodů je i finanční hledisko. Některé funkce z oblasti řízení destinace provádí právě tento manažer. Do budoucna by bylo vhodné, aby byl „uvědomělejší“ co se týče destinačního managementu a postupně své aktivity k tomu směřoval.

#### **Návrhy na rozšíření aktivit manažera cestovního ruchu v „Kraji blanických rytířů“:**

- posílit kooperační činnost; aktivní spolupráce se zainteresovanými subjekty
- podpora partnerství
- koordinovat spolupráci veřejného a soukromého sektoru v rámci destinace
- více motivovat současné/budoucí aktéry cestovního ruchu na Podblanicku
- rozšířit frekvenci setkání partnerů „Kraje blanických rytířů“ minimálně jednou za čtvrt roku
- podporovat rozvoj nabídky a přizpůsobovat se podmínkám na trhu
- iniciovat vznik komplexních turistických produktů
- posilovat konkurenceschopnost destinace „Kraj blanických rytířů“
- nabízet turistické produkty a komunikovat s cestovními kancelářemi
- informační a poradenský servis pro subjekty cestovního ruchu, výměna informací
- pravidelně aktualizovat turistický internetový portál

### **6.1.3 Spolupráce v cestovním ruchu**

Spolupráce, jak v rámci mikroregionů, tak i projektu „Kraj blanických rytířů“ zahrnuje subjekty pouze z veřejného sektoru. Pokud je na Podblanicku snaha budovat novou turistickou destinaci pod značkou „Kraj blanických rytířů“, měla by být vyvíjena větší činnost na budování kooperačních aktivit.

Jedním z podstatných nástrojů rozvoje cestovního ruchu v oblasti Podblanicka by mohlo být rozšíření spolupráce, zahrnující nejen veřejný, ale i soukromý a popř. neziskový sektor společně s místními občany. Absence spolupráce se soukromým sektorem je hodnocena jako jeden z největších nedostatků.

Tato součinnost by se měla odrazit v kvalitě výsledného produktu, v prodloužení délky pobytu a ve zvýšení finančních toků, které návštěvník zanechá v destinaci. Podnikatelé v cestovním ruchu (soukromý sektor), kteří v oblasti poskytují značnou část služeb cestovního ruchu a podmiňují rozvoj této oblasti, by se mohli připojit do projektu „Kraj blanických rytířů“.

Rozvoj spolupráce by mohl být podnícen celou řadou podpůrných aktivit. Jednotlivci by měli být seznámeni s koncepcí rozvoje cestovního ruchu v oblasti, s cíli, kterých má být dosaženo. Konat společná setkání všech zainteresovaných subjektů (s frekvencí minimálně čtyřikrát do roka), seznámení a zapojení do aktivit a plánování v oblasti cestovního ruchu, školení. Podnikatelé v cestovním ruchu by měli umisťovat informace o svém zařízení služeb na webový portál, aktualizovat údaje.

V oblasti Podblanicka by se mohl uskutečnit např. workshop, který by byl zacílen na rozšíření spolupráce se soukromým sektorem. Obsahem diskuze by měly být návrhy na zlepšení spolupráce, seznámení s přínosy cestovního ruchu pro oblast, pro podnikatele, návrh aktivit v cestovním ruchu.

Území vymezené projektem „Kraj blanických rytířů“ zasahuje na území výše zmíněných pěti mikroregionů (zcela nebo částečně). Spolupráce v cestovním ruchu je

nutná nejen mezi zainteresovanými subjekty v projektu „Kraj blanických rytířů“, ale je nutná i spolupráce mezi řídicími celky navzájem (mikroregiony X Kraj blanických rytířů). Manažer „Kraje blanických rytířů“ by měl komunikovat s manažery/zástupci mikroregionů a naopak. Tyto dva celky, které jsou z pohledu rozvoje nejpodstatnější na Podblanicku, by měly mít povědomí o činnostech navzájem. Jejich aktivity v cestovním ruchu by se měly doplňovat.

Jelikož cílem diplomové práce bylo provést analýzu stávající situace v řízení rozvoje Podblanicka, zorientovat se v aktuální situaci cestovního ruchu, proto návrhy ke zlepšení spolupráce a řízení cestovního ruchu jsou obecnějšího charakteru. Návrhy jsou brány z pohledu zlepšení strategické stránky. Konkrétní akce se mohou stát předmětem dalšího studia.

## 6.2 Návrhy v oblasti marketingového mixu cestovního ruchu

### 6.2.1 Produkt „Kraje blanických rytířů“

Oblast Podblanicka by se měla zaměřit především na kvalitativní rozvoj cestovního ruchu. Už dnes je patrné, že destinace zaměřuje svojí pozornost na úzké segmenty návštěvníků se speciálními zájmy. Destinace je vhodná spíše pro milovníky, kteří rádi tráví volný čas aktivním způsobem a to v prostředí, které nabízí zachovalé přírodní atraktivitu propojené s historickými mezníky této oblasti. Současně je oblast určena i pro návštěvníky, kteří preferují trávení volného času ve venkovském prostředí.

Pozornost by měla být věnována vytvoření konkurenceschopných turistických produktů, popř. celých produktových balíčků, které by účastníkům nabízely vhodně uspořádaný komplex služeb. Produkt by měl šetrným způsobem využívat jak přírodní, tak kulturně-historické atraktivitu, které území Podblanicka nabízí.

Za nosné produkty na Podblanicku lze považovat především rozvoj *venkovského cestovního ruchu, aktivní/sportovní cestovní ruch* (cykloturistika a pěší turistika)

*a poznávací cestovní ruch (kulturně-historické atraktivity) dokreslené nedotčenou přírodní kulisou.*

Aby v oblasti mohl být rozvíjen cestovní ruch je existence kvalitní základní a doprovodné turistické infrastruktury a služeb nezbytnou podmínkou. Produkt destinace má různé stupně kvality, a to tzv. Tech Quality – technickou kvalitu a Touch Quality (High Touch Quality) – dojemovou kvalitu. Těžké faktory produktu destinace reprezentuje ubytování, gastronomie, doprava, zařízení volného času. Měkké faktory produktu destinace představuje přátelskost, pohostinnost, nálada, zábava, vkus, radost, zážitek aj.<sup>(32)</sup>

V oblasti těžkých faktorů má oblast Podblanicka stále možnost k neustálému zlepšování. Jednou z bariér pro rozvoj cestovního ruchu je nedostatek ubytovacích kapacit (tento nedostatek byl zjištěn i v rámci uskutečněných rozhovorů). Struktura ubytovacích kapacit neodpovídá neustále se zvyšujícím nárokům účastníků cestovního ruchu. Řada obcí v „Kraji blanických rytířů“ nedisponuje a nenabízí potenciálním návštěvníkům tuto základní službu. V oblasti by bylo vhodné rozvíjet nabídky typu ubytování v soukromí na venkově a menší penziony, což by přineslo investiční příležitosti pro drobné podnikatele. Rozvíjet formu venkovského cestovního ruchu. Iniciovat a informovat majitele venkovských usedlostí a rodinných domků o cestovním ruchu, o možnostech získání dotačních prostředků na vybudování ubytovacích kapacit. Vytvoření ubytovacích kapacit by mohlo mít vazbu na stravovací služby zahrnující typickou venkovskou stravu, regionální „Podblanické“ pochoutky.

Do budoucna by bylo vhodné navýšit kapacity a rozšířit nabídku doplňkových služeb, které by mohly oblasti přinést výhody v konkurenčním prostředí – např. vybudovat multifunkční veřejné sportovně-společenské centrum (součástí by mohlo být i poskytování služeb wellness). Učinit opatření na podporu letní rekreace – dovybavení koupališť, navýšit kapacitu letního aquaparku ve Vlašimi, která je v současnosti nedostačující.

Cestovní ruch na Podblanicku je soustředěn především do letních měsíců. K částečnému potlačení sezónnosti by mohl přispět rozvoj zimní turistiky např. vybudováním a údržbou turistických běžkařských okruhů/ tratí, což by terén Podblanicka umožňoval.

Na území Podblanicka má v současnosti největší potenciál rozvoj cykloturistiky a pěší turistiky. Tuto nabídku je nutné se snažit do budoucna propojit s ostatními atraktivitami a službami cestovního ruchu.

### **6.2.2 Cena**

Při stanovení ceny je nutné zohlednit cenovou hladinu konkurenčních produktů a především cílový segment, kterému je konkrétní produkt určen. O výši cenové hladiny rozhodují v oblasti Podblanicka poskytovatelé služeb a zařízení cestovního ruchu. U atraktivit cestovního ruchu (rozhledna Blaník, muzeum Podblanicka apod.) je aplikovaná cenová strategie diferenčních cen. V oblasti cenové politiky nejsou spatřeny nedostatky, které by se měly stát předmětem zlepšení.

### **6.2.3 Distribuce**

V oblasti distribuce jsou uvedeny dva následující návrhy, jak zlepšit dostupnost produktů destinace „Kraje blanických rytířů“. Z pohledu nepřímých distribučních cest by bylo vhodné do budoucna navázat spolupráci s cestovními kancelářemi a cestovními agenturami. Tento typ spolupráce v oblasti chybí. Tento distribuční kanál by mohl nabízet jak jednotlivé služby, tak i komplexy služeb (package). Cestovní kanceláře by směřovaly cestovní ruch do oblasti. Destinace by měla vytvořit produkt pro prezentaci regionu prostřednictvím výše zmíněných distribučních kanálů. Návrh produktového balíčku bude vytvořen v kapitole 6.2.7 *Produktový balíček a programování*.

Turistická informační centra na Podblanicku nevyužívají rezervační systém. Infocentrum Vlašim se o tento projekt pokoušelo, ale z finančních důvodů nebylo možné v užití rezervačního systému pokračovat. Řešením by mohlo být zajištění a správa rezervačního systému soukromým subjektem/firmou, která by z této činnosti měla zisk.

## 6.2.4 Marketingová komunikace

Oblast Podblanicka vystupuje na trhu pod jednotnou značkou turistické destinace „Kraj blanických rytířů“, což je nezbytné pro budování jednotné image této oblasti. Aby se konkrétní nabídka destinace dostala k potenciálním návštěvníkům, musí oblast vyvíjet soubor propagačních aktivit. Destinace realizuje celou řadu aktivit marketingové komunikace (viz. kapitola 4.4.3 *Aktivity v oblasti marketingové komunikace*). Tato oblast je ze všech nástrojů marketingového mixu nejpracovanější.

Důležité je věnovat pozornost šíření dostatečných informací prostřednictvím internetu. Nejdůležitějším zdrojem informací o „Kraji blanických rytířů“ jsou vlastní internetové stránky [www.blanicti-rytiri.cz](http://www.blanicti-rytiri.cz). Návrhy v oblasti designu webových stránek:

- Z hlediska služeb cestovního ruchu rozšířit výčet poskytovatelů služeb, především doplňkové služby.
- U některých obcí, které do projektu přistoupily později, doplnit základní popis a charakteristiku obce a atraktivit. Jedná se o obce Veliš, Ratměřice, Čechtice, Křivsoudov.
- Vytvořit přehled aktuálních akcí na Podblanicku.
- Vytvořit přehled článků o „Kraji blanických rytířů“.
- Zpřístupnit Rytířské noviny v digitální podobě.
- Pravidelně aktualizovat internetové stránky.

Jelikož se oblast Podblanicka dá považovat za venkovskou oblast, podnikatelé ve venkovském cestovním ruchu mají možnost být členem Svazu venkovské turistiky. Přínosem je možnost účastnit se bezplatných školení, zaměřených na drobné podnikatele a prezentace ubytovacích zařízení prostřednictvím produktu „Prázdniny na venkově“. Do budoucna by bylo vhodné vytvořit leták nabídky ubytování v soukromí.

V „Kraji blanických rytířů“ by bylo možné aplikovat moderní formy marketingu např. event marketing v oblasti cestovního ruchu. Jelikož se jedná především o venkovskou



oblast, akce/zážitky by mohly mít vazbu na venkovské tradice a „Český rok“ – vepřové hody, slavnosti čarodějnic, Velikonoce apod.

### **6.2.5 Lidský faktor v cestovním ruchu**

Cestovní ruch je odvětví postavené na osobním poskytování služeb, na kontaktu lidí s lidmi a na kvalitě lidských zdrojů. „Spíše špatně hodnocená kvalita a profesionální úroveň personálu ve službách cestovního ruchu.“<sup>(33)</sup> Aby se cestovní ruch mohl kvalitně rozvíjet, bylo by vhodné zaměřit část úsilí na rozvoj lidských zdrojů.

Kontaktní pracovníci by se měli účastnit školicích programů a seminářů zaměřených na pracovníky v cestovním ruchu. Tato aktivita by se měla odrazit ve zvyšování úrovně poskytovaných služeb a ve zvýšení lokálního potenciálu lidských zdrojů.

Pracovníci se mohou dodatečně vzdělávat i prostřednictvím e-learningové formy, která je vzhledem k rozšířenosti komunikačních médií dostupná. Např. na webových stránkách [www.vzdelavanivcr.cz](http://www.vzdelavanivcr.cz) je možnost si prohlédnout a bezplatně stáhnout veškeré publikace a školicí materiály, řešící komplexně a prakticky problematiku oblasti cestovního ruchu. Tyto materiály byly vytvořeny pro potřeby vzdělávacích programů, které byly ukončeny v roce 2009.<sup>(34)</sup>

V oblasti více podporovat vzdělání podnikatelů v cestovním ruchu. Větší informovanost o způsobech propagace jejich zařízení a možnostech podpory pro jejich podnikání. Podnikatelská veřejnost by měla mít možnost seznámení se strategickým dokumentem rozvoje cestovního ruchu, který by mohl poskytnout námět pro podnikatelský záměr či návod, na jaký segment zacílit poskytované služby.

Třetí důležitou složkou je místní obyvatelstvo, které může i nemusí být nakloněno cestovnímu ruchu. V oblasti Podblanicka je spatřován spíše pozitivnější přístup. Obyvatelé by měli být do budoucna zapojováni do organizace akcí lokálního významu (v současnosti velmi dobrý příklad akce Blanický cyklorytíř).

### **6.2.6 Spolupráce v cestovním ruchu**

Tento nástroj marketingového mixu je hodnocen a řešen v kapitole *6.1.3 Spolupráce v cestovním ruchu*. Na tuto problematiku byla zaměřena i jedna z hypotéz této diplomové práce (viz kapitola *3.4 Pracovní hypotézy*).

### **6.2.7 Produktový balíček a programování**

Sledovaná oblast Podblanicka v současné době nenabízí typický produktový balíček, který by byl distribuován prostřednictvím cestovních kanceláří. Produktový balíček je moderním prvkem podpory prodeje v oblasti cestovního ruchu.

Jedním ze strategických rozvojových cílů destinace „Kraj blanických rytířů“ je navýšení délky pobytu účastníka cestovního ruchu v oblasti, což by se odrazilo i ve zvýšení příjmů plynoucích z cestovního ruchu. Produktový balíček by mohl návštěvníka přilákat do oblasti na dobu delší než jeden den.

Realizace produktového balíčku se odráží v nutnosti zainteresovat různé skupiny subjektů, což při nedostatečně rozvinuté spolupráci může představovat komplikovanou záležitost. Překážku při prodeji představují legislativní opatření, která omezují možnost přímého prodeje. Podle současné právní úpravy (zákon č. 159/1999) lze realizovat prodej pouze přes cestovní kanceláře.

*Název turistického produktu:*

„Pohodový víkend v Kraji blanických rytířů“

**„Pohodový víkend v Kraji blanických rytířů“**

Produktový balíček nabízí účastníkům cestovního ruchu strávit prodloužený víkendový pobyt (pobyt možný i v průběhu týdne) v „Kraji blanických rytířů“. Package umožní zájemcům poznat přírodní a historické krásy oblasti, jenž je opředená legendou o Blanických rytířích, a to za příznivou cenu. Balíček bude kombinací poznání,

aktivního pohybu a relaxace v klidném venkovském prostředí. Pobyt by měl účastníky obohatit jak po fyzické, tak psychické stránce.

**Oblast realizace pobytu:** „Kraj blanických rytířů“ – oblast Podblanicka

**Období:** květen – říjen

**Délka pobytu:** 3 dny

**Cílová skupina:** Sportovně založení lidé, kteří preferují aktivní pohyb a relaxaci ve venkovském prostředí (mladí aktivní lidé, rodiny s většími dětmi, aktivní senioři).

**Doprava:** do oblasti Podblanicka vlastní; k cestování po „Kraji blanických rytířů“ využití kola, příp. vlastního dopravního prostředku

**Ubytování:** statek Blaník

**Stravování:** vlastní (plně vybavená kuchyň); možnost využití okolních restauračních zařízení – dostupnost do 2 km

**Distribuce:** Produktový balíček bude nabízen prostřednictvím cestovních kanceláří a cestovních agentur pro domácí cestovní ruch.

**Propagace:** využití nástrojů komunikačního mixu (např. katalog cestovní kanceláře; letáky; www prezentace)

**Programová náplň:**

### **1 den**

- v dopoledních hodinách příjezd do malé osady Světlá\*

\* vesnice ve Středních Čechách, cca 8 km jihozápadně od města Vlašim (časová dostupnost 10 min) a 2 km od Louňovic pod Blaníkem (časová dostupnost 2 min) + **Příloha č. 6 – Mapa – statek Blaník**

- ubytování ve stylově zařízeném statku\* na klidném místě uprostřed krásné krajiny CHKO Blaník

\* součástí ubytovacího zařízení je venkovní zastřešený bazén, vlastní rybník s kapry, zahradní posezení s grilem, hřiště na fotbal, volejbal a jiné míčové hry, biliárd a stolní tenis, kriket, prolézačky, pískoviště;

\* kapacita 25 lůžek.<sup>(35)</sup>

- město Vlašim – restaurace Silvie – pozdní oběd
- prohlídka nedalekého zámku a parku ve Vlašimi (o prázdninách zde probíhá festival Pohádkové léto); Muzeum Podblanicka; prohlídka města Vlašim
- večerní zahradní posezení s grilem - vyprávění pověsti o vojsku blanických rytířů + posezení za doprovodu kytary

## 2 den

- „Po stopách blanických rytířů“
- výlet na kole po vyznačené trase; výstup na horu Blaník
- 27 km – na trase zastavení s legendami o rytířích i odpočinková místa

Kondrac - Ostrov - Veliš - Louňovice pod Blaníkem\* - Lesáky - Karhule - Křížov –  
Vracovice – Kondrac

\* oběd v zámecké restauraci v Louňovicích pod Blaníkem; výstup na Velký Blaník – rozhledna – při dobré viditelnosti je vidět až na okraj hlavního města Prahy

\* rozhledna – 638 m.n.m., výška 30 m, 107 schodů<sup>(36)</sup>

\* keltské opevnění, Slepíčí skála; Veřejová skála

- návrat na statek Blaník – vlastní program – venkovní bazén; vlastní rybník s kapry; hřiště na míčové hry; biliárd a stolní tenis; kroket; dětské hřiště; zahradní posezení s grilem; procházky; houbaření v nedalekém lese
- noční orientační běh s lampiony (trasa cca 2 km s indiciemi; vítěz je pasován na rytíře krále sv. Václava + obdržení pamětního diplomu)

## 3 den

- návštěvníci destinace mají možnost volby z následujících aktivit:
- jízda na koni – v obci Ostrov nebo Louňovice pod Blaníkem
- výlet na kole/dopravním prostředkem na zámek Jemniště (doprava podle uvážení)
- délka cca 39 km – trasa je z větší části vedena po značených cyklotrasách

Světlá - Louňovice pod Blaníkem – Veliš – Postupice – Jemniště – Postupice - Vlašim –  
Kondrac - Světlá

- prohlídka jiné atraktivity v okolí - zámek Konopiště; zřícenina Šelmberk; hrad Český Šternberk; Muzeum venkova Kamberk atd. (*viz. kapitola 4.2 Přírodní a kulturně-historické atraktivity pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Podblanicka*)
- ve večerních hodinách odjezd

Aby mohl být tento produkt realizován, je nutná spolupráce mezi poskytovatelem ubytovacích služeb, restaurátéry a provozovateli atraktivit. Tyto subjekty musí nést odpovědnost za službu, kterou v rámci package budou poskytovat.

**Tabulka 1: Služby produktového balíčku zahrnuté v ceně**

<b>Zařazeno v ceně</b>			
<b>číslo</b>	<b>položka</b>	<b>poznámka</b>	<b>zajišťující subjekt</b>
1.	ubytování	2 noci	statek Blaník
2.	oběd ve Vlašimi	poukaz	restaurace Silvie
3.	oběd v Louňovicích pod Blaníkem	poukaz	Zámecká restaurace
4.	ovoce na pokoji	při příjezdu	statek Blaník
5.	zajištění surovin na grilování		statek Blaník
6.	rozhledna na Velkém Blaníku	vstupné	Louňovice pod Blaníkem
7.	Muzeum Podblanicka	vstupné	Muzeum Podblanicka
8.	propagační materiály a mapa oblasti		statek Blaník
9.	suvenýr	při odjezdu	statek Blaník
10.	animační program		statek Blaník

[zdroj: vlastní zpracování]

**Kalkulace ceny:** za 3 denní pobyt/na jednu dospělou osobu:

1. ubytování* 2x	320 Kč + 320 Kč + 20 Kč
2. poukaz na oběd v restauraci 2x	250 Kč + 250 Kč
3. ovoce na pokoji	100 Kč
4. grilování	150 Kč
5. rozhledna na Velkém Blaníku	20 Kč
6. Muzeum Podblanicka	50 Kč
7. propagační materiály a mapa	100 Kč
8. suvenýr	100 Kč
9. animační program	100 Kč

-----  
**1 780 Kč**

\* 1 noc / lůžko – 360 Kč (+ 10 Kč rekreační poplatek); 2 a více nocí / lůžko – 320 Kč (+ 10 Kč rekreační poplatek); poplatek za psa/noc – 60-100 Kč

Orientační cena za 3 denní pobyt na jednu dospělou osobu je ve výši **1 780 Kč**. S touto vykalkulovanou cenou bude vyjednáváno s cestovními kancelářemi.

***Cena nezahrnuje:***

jízdu na koni; vstupné na zámek Jemniště; návštěva jiné atraktivity na Podblanicku; dopravu

### **6.2.8 Financování**

V kapitole 6.2.1 *Produkt „Kraje blanických rytířů“* byly stanoveny návrhy na rozšíření ubytovacích kapacit a doplňkových služeb cestovního ruchu. V následném textu diplomové práce jsou nastíněny zdroje, ze kterých by bylo možné tyto návrhy částečně financovat - z prostředků Evropské unie.

Jelikož Podblanicko lze považovat za venkovskou oblast, bylo by možné získat finanční prostředky v rámci *Programu rozvoje venkova 2007 – 2013*, financovaný z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. Podpora cestovního ruchu na venkově je zahrnuta v rámci osy III – opatření III.1.3 Podpora cestovního ruchu. Podpora je určena obcím do dvou tisíc obyvatel. Opatření III.2.2 Ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova také může podpořit aktivity cestovního ruchu.<sup>(37)</sup>

Další možností, která by mohla být zvolena pro financování rozvoje cestovního ruchu v oblasti Podblanicka, jsou finanční prostředky poskytnuté *Regionálním operačním programem NUTS II Střední Čechy*.

Prioritní osa č.2: Cestovní ruch.

Oblasti podpory:

- 2.1 Podnikatelská infrastruktura a služby cestovního ruchu
- 2.2 Veřejná infrastruktura a služby cestovního ruchu
- 2.3 Propagace a řízení turistických destinací Středočeského kraje<sup>(38)</sup>

## 7 Závěr

Cestovní ruch představuje jedno z nejdůležitějších odvětví v ekonomice vyspělých států a stává se součástí životního stylu obyvatelstva. V současném konkurenčním prostředí by rozvoj cestovního ruchu v destinaci měl být řízen prostřednictvím aktivit destinačního managementu.

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu stávající situace v řízení rozvoje regionu Podblanicko a na základě zhodnocení analýzy navrhnout další možné kroky, které by přispěly k dalšímu rozvoji cestovního ruchu. Stěžejním zdrojem informací bylo provedení řízených rozhovorů s nejdůležitějšími respondenty cestovního ruchu v oblasti Podblanicka.

Z analytické části vyplynulo, že oblast Podblanicka disponuje potenciálem, který je potřebný k rozvoji cestovního ruchu. Na území se nachází jeden z nejdůležitějších pojmů české historie – památná hora Blaník a s ní spojená legenda „O blanických rytířích“. Oblast je synonymem zdravého životního prostředí, což se odráží v existenci CHKO Blaník a dalších maloplošných chráněných celků. Území má významnou polohu především k hlavnímu městu Praha. Město Vlašim nabízí návštěvníkům prohlídku rozsáhlého zámeckého komplexu a obce na Podblanicku nabízí atraktivitu lokálního významu.

Podblanicko má předpoklady stát se cílem účastníků především venkovského, sportovně orientovaného a poznávacího cestovního ruchu. Profilace oblasti jako cílové destinace je vhodně nastartována především díky aktivitám projektu „Kraj blanických rytířů“. Činnosti v cestovním ruchu by měly být dále rozvíjeny.

Analýza a uskutečněné rozhovory byly zaměřeny především na zjištění situace v oblasti spolupráce, řízení cestovního ruchu a aktivizace nástrojů marketingového mixu.

Spolupráce v cestovním ruchu je vztažena pouze na veřejné subjekty. Do budoucna by bylo vhodné posilovat kooperační aktivity na zapojení soukromého sektoru popř. dalších zainteresovaných stakeholders. Potvrdila se první formulovaná hypotéza, že *„v oblasti Podblanicka neexistuje dostatečná spolupráce mezi jednotlivými subjekty pro rozvoj cestovního ruchu“*.

V turistickém regionu „Kraj blanických rytířů“ není zájem zakládat vlastní organizaci cestovního ruchu, což vyvrátilo druhou hypotézu diplomové práce, která zněla *„v nově definovaném turistickém regionu „Kraj blanických rytířů“ by bylo vhodné založit vlastní organizaci cestovního ruchu“*. Návrhy diplomové práce ke spolupráci a řízení cestovního ruchu jsou strategického charakteru. Konkrétní aktivity se mohou stát předmětem dalšího studia.

V oblasti je věnována největší pozornost marketingové komunikaci, což ověřilo třetí formulovanou hypotézu, že *„z hlediska nástrojů marketingového mixu je soustředěna pozornost především na marketingovou komunikaci“*. Aby mohl být cestovní ruch úspěšně rozvíjen, je nutné rozvíjet infrastrukturu cestovního ruchu, posilovat rozvoj lidského potenciálu, vytvořit nabídku komplexních produktových balíčků, které by zapojovaly různé subjekty cestovního ruchu v regionu, oslovily zvolené cílové segmenty a prodloužily pobyt účastníků cestovního ruchu. Jedním z výstupů diplomové práce je i návrh package, který by na Podblanicku mohl být realizován.

Cestovní ruch může být vnímán jako jedna z perspektiv Podblanicka a závisí především na místních aktérech cestovního ruchu, jak s přírodním a historickým dědictvím, které oblasti bylo dáno, bude dále nakládáno.



## 8 Summary

Tourism is one of the most important sector in the economy of developed countries and it becomes part of the lifestyle. In today's competitive environment, the development of tourism in the destination should be managed through the activities of destination management.

The title of this thesis is "*Possibilities of the further tourism development in the region Podblanicko*". The aim of this thesis was to analyze the current situation in the management of the development region Podblanicko. Based on the analysis suggest possible further steps, that would contribute to further development of tourism.

The analytical section showed, that the region Podblanicko has the potential, which is necessary for the development of tourism. On the territory is situated one of the most important concept of Czech history - the memorable Blanik mountain and its associated legend of "The Knights of Blanik". The area is synonymous with a healthy environment. The Podblanicko region has good position to the capital city of Prague. The town Vlašim offers a sight-seeing of a large castle complex and the villages at Podblanicko region offer to attractives local importance.

The Podblanicko region has possibilities for the countryside, sports-oriented and cognitive tourism. Tourism development is well starting primarily thanks to the activities of the project "Knights of Blanik Region".

Analysis and interviews were focused on the situation in cooperation, tourism management and tools of marketing mix.

Cooperation in tourism is related only to public entity. In the future it would be appropriate to strengthen cooperative activities to engage the private sector or other interested stakeholders. The first formulated hypothesis was confirmed, that "there isn't

insufficient cooperation between different actors for the tourism development in the region Podblanicko“.

In the region Podblanicko isn't interested to based own tourism organization, which disproved the second hypothesis of this thesis, which was“ in the newly defined tourism region ”Region Blanik Knights“ would be appropriate to start the organization of tourism“.

In the Podblanicko region is the attention pay to marketing communications, which verified the third hypothesis that ”in term of instruments of the marketing mix is focused attention primarily on marketing communications“.

For the tourism development is necessary to develop tourism infrastructure, human resources, create an offer of packages. One of the outputs of this thesis is the design of the package, which could be realized.

## 9 Použitá literatura a zdroje

### Odborná literatura

BARTL, H., SCHMIDT, F.: *Destination management*. Wien: Institut für regionale Innovation, 1998.

BERAN, V., DLASK, P.: *Management udržitelného rozvoje regionů, sídel a obcí*. Praha: Akademie věd České republiky, 2005.

BIEGER, T.: *Destinationsstrategien – vom politischen Konsenspapier über die Geschäftsfeldstrategie zur Unternehmensstrategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen*. St. Gallen: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen, 1995.

BIEGER, T., WEIBEL, C.: *Möglichkeiten und Grenzen des kooperativen Tourismusmarketing – Schaffung von Tourismussystemen als Strategien gegen Destinationssähnliche Konkurrenzprodukte*. St. Gallen: AIEST, 1998.

BUHALIS, D.: *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management: Research Policies Practice, 2000.

ČERTÍK, M.: *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: nakladatelství OFF, 2000.

FELLEGIÓVÁ, E.: *Destinační management – Příležitost i pro váš region*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008.

FORET, M.: *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008.

FORET, M., FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003.

FRANCOVÁ, E.: *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003.

HESKOVÁ, M. a kol.: *Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska*. Bratislava: KARTPRINT, 2004.

HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006.

- HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
- HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T.: *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2002.
- KASPAR, C.: *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern: UTB, 1996.
- KIRÁLOVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, 2003.
- KOTLER, P.: *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice Hall, 1982.
- KOTLER, P., FOX, F., A.: *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice Hall, 1985.
- KUČEROVÁ, J.: *Trvalo udržitelný rozvoj cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 1999.
- LACINA, K.: *Regionální rozvoj a veřejná správa*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2007.
- MALÁ, V.: *Cestovní ruch*. Praha: VŠE, 1999.
- MORRISON, ALASTAIR, M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995.
- ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999.
- PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník*. Praha: MMR, 2002.
- PETRŮ, Z.: *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999.
- RACKOVÁ, L.: *Krajinou kolem Blaníka*. Vlašim: Podblanické ekocentrum, 2001.
- RYGLOVÁ, K.: *Cestovní ruch*. Brno: Brno International Business School, 2005.
- SEATON, A. V., BENNETT, M. M.: *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press, 1996.
- STEINECKE, A., HAART, H., HERRMANN, P.: *Destinationsmanagement im Ländlichen Raum – Das Beispiel Eifel (Deutschland)*. The Turist Review, 1998.
- VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008.

WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J., DAMBORSKÝ, M., BLAŽEK, J. a kol.: *Regionální rozvoj*. Praha: Linde Praha, 2008.

### **Internetové a ostatní zdroje**

- 1) Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji [online]. [2009-11-12]. Dostupné na WWW:  
<[http://www.czechtourism.cz/files/regiony/CD\\_rom/Programy\\_rozvoje/Stredocesky\\_kraj/CRSTC-A1.doc](http://www.czechtourism.cz/files/regiony/CD_rom/Programy_rozvoje/Stredocesky_kraj/CRSTC-A1.doc)>
- 2) Obec Kondrac - mikroregion Blaník [online]. [2009-11-12]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.kondrac.cz/obec/mikroregion-blanik.php>>
- 3) Podblanicko – svazek obcí [online]. [2009-11-15]. Dostupné na WWW:  
<[http://tourist.posazavi.com/cz/article.asp?article\\_id=192](http://tourist.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=192)>
- 4) Český smaragd [online]. [2009-11-15]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.ceskysmaragd.cz/default.asp>>
- 5) Obec Ratměřice – Kraj blanických rytířů [online]. [2010-02-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.ratmerice.cz/obec/kraj-blanicky-rytiri.php>>
- 6) Kraj blanických rytířů – Města a obce v regionu [online]. [2010-02-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.blanicti-rytiri.cz/obce.php>>
- 7) Travel atlas České republiky [online]. [2010-02-03]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.travelatlas.cz/forza/blanicko/blankanavig.html>>
- 8) Blanice – Vlašimská [online]. [2010-02-03]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.infoglobe.cz/reky/evropa/ceska-republika/blanice-vlasimska/>>
- 9) Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji [online]. [2010-02-03]. Dostupné na WWW:  
<[http://www.czechtourism.cz/files/regiony/CD\\_rom/Programy\\_rozvoje/Stredocesky\\_kraj/CRSTC-A1.doc](http://www.czechtourism.cz/files/regiony/CD_rom/Programy_rozvoje/Stredocesky_kraj/CRSTC-A1.doc)>
- 10) Kraj blanických rytířů – Tipy na výlety [online]. [2010-02-09]. Dostupné na WWW: <<http://www.blanicti-rytiri.cz/vylety.php>>
- 11) Hotely, penziony, ubytování [online]. [2010-02-16]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.hotel-ubytovani.com/hotely-penziony-Vlasim.htm>>

- 12)** Jak se k nám dostanete [online]. [2010-02-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesto-vlasim.info/jak-se-knam-dostanete.php>>
- 13)** Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou destinaci Kraj blanických rytířů v letech 2008-2013.
- 14)** Regionální operační program Střední Čechy [online]. [2010-01-26]. Dostupné na WWW: <[http://www.ropstrednicechy.cz/srop\\_uspesne\\_projekty.php?id=e5eddee8-eb39-102b-ba35-00e0814daf34](http://www.ropstrednicechy.cz/srop_uspesne_projekty.php?id=e5eddee8-eb39-102b-ba35-00e0814daf34)>
- 15)** Výroční zpráva 2005 ČSOP Vlašim [online]. [2010-01-27]. Dostupné na WWW: <[http://www.krajina-zahrada.cz/csopvlasim/VZ\\_2005.pdf](http://www.krajina-zahrada.cz/csopvlasim/VZ_2005.pdf)>
- 16)** Výroční zpráva 2006 ČSOP Vlašim [online]. [2010-01-27]. Dostupné na WWW: <[http://www.krajina-zahrada.cz/csopvlasim/VZ\\_2006.pdf](http://www.krajina-zahrada.cz/csopvlasim/VZ_2006.pdf)>
- 17)** Výroční zpráva 2007 ČSOP Vlašim [online]. [2010-01-27]. Dostupné na WWW: <[http://www.krajina-zahrada.cz/csopvlasim/VZ\\_2007.pdf](http://www.krajina-zahrada.cz/csopvlasim/VZ_2007.pdf)>
- 18)** Posázaví – strategie rozvoje [online]. [2010-02-11]. Dostupné na WWW: <<http://leader.posazavi.com/cz/strategie.asp>>
- 19)** Monitoring místních strategií v regionu Posázaví [online]. [2010-02-11]. Dostupné na WWW: <[fondyeu.kr-stredocesky.cz/viewDocument.asp?document=13566](http://fondyeu.kr-stredocesky.cz/viewDocument.asp?document=13566)>
- 20)** Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou destinaci Kraj blanických rytířů v letech 2008-2013
- 21)** Město Vlašim [online]. [2010-02-12]. Dostupné na WWW: <[http://www.mesto-vlasim.cz/stage\\_1/node/70](http://www.mesto-vlasim.cz/stage_1/node/70)>
- 22)** Posázaví – mikroregion Blaník [online]. [2010-02-12]. Dostupné na WWW: <[http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article\\_id=472](http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=472)>
- 23)** Monitoring místních strategií v regionu Posázaví [online]. [2010-02-12]. Dostupné na WWW: <[fondyeu.kr-stredocesky.cz/viewDocument.asp?document=13566](http://fondyeu.kr-stredocesky.cz/viewDocument.asp?document=13566)>
- 24)** Český smaragd [online]. [2010-02-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskysmaragd.cz/>>
- 25)** Český svaz ochránců přírody Vlašim [online]. [2010-02-13]. Dostupné na WWW: <[http://www.csopvlasim.cz/o\\_nas.php](http://www.csopvlasim.cz/o_nas.php)>
- 26)** Místní akční skupina Posázaví [online]. [2010-02-13]. Dostupné na WWW: <[http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article\\_id=117](http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=117)>

- 27) Ekolist.cz – Posázaví s certifikací [online]. [2010-02-13]. Dostupné na WWW: <[http://www.ekolist.cz/txt\\_tzpr\\_full.stm?x=1920180](http://www.ekolist.cz/txt_tzpr_full.stm?x=1920180)>
- 28) Podblanicem [online]. [2010-02-01]. Dostupné na WWW: <http://www.podblanicem.net/Projektyexterní/CestovníruCh/PostopáChblanickýChrytífů/tabid/110/Default.aspx>
- 29) Zámek a park Vlašim [online]. [2010-02-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.vlasimskypark.cz/Default.aspx?tabid=150>>
- 30) Podblanicem [online]. [2010-02-01]. Dostupné na WWW: <http://www.podblanicem.net/Projektyexterní/CestovníruCh/ObnovazámkuaparkuveVlašimi2fáze/tabid/108/Default.aspx>
- 31) Louňovice pod Blaníkem – informační centrum [online]. [2010-02-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.lounovicepodblanikem.cz/urad-info.php>>
- 32) JAKUBÍKOVÁ, D. Marketingový management turistické destinace [online]. [2010-03-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>>
- 33) Strategie rozvoje cestovního ruchu pro turistickou destinaci Kraj blanických rytířů v letech 2008-2013
- 34) Vzdělávání v cestovním ruchu [online]. [2010-03-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.vzdelavanivcr.cz/vzdelavani-v-cestovnim-ruchu/0-0-hp.shtml#self>>
- 35) Statek Blaník [online]. [2010-03-31]. Dostupné na WWW: <<http://www.chaloupka.euweb.cz/uvod.html> >
- 36) Rozhledna na Velkém Blaníku [online]. [2010-03-31]. Dostupné na WWW: <<http://www.lounovicepodblanikem.cz/rozhledna/rozhledna.php>>
- 37) Program rozvoje venkova – osa III [online]. [2010-04-03]. Dostupné na WWW: <<http://eagri.cz/public/eagri/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/opatreni-osy-iii/>>
- 38) ROP Střední Čechy [online]. [2010-04-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=0cb647fc-8831-102b-a7b4-00e0814daf34>>
- + JAKUBÍKOVÁ, D.: *C.O.T. business*, leden 2002.

Propagační materiály Podblanicka

# Seznam tabulek a map

## **Seznam map**

Mapa 1: Geografická poloha Podblanicka	str. 39
Mapa 2: Oblast Podblanicka	str. 40

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Služby produktového balíčku zahrnuté v ceně	str. 79
--	---------



# Přílohy

## Seznam příloh

- Příloha č. 1 - Mapa zámeckého parku Vlašim
- Příloha č. 2 - Ukázka informačních letáků z oblasti Podblanicka
- Příloha č. 3 - Region Posázaví
- Příloha č. 4 - Uskutečněné rozhovory
- Příloha č. 5 - Propagační aktivity turistického regionu 2009
- Příloha č. 6 - Mapa – statek Blaník

## Příloha č. 1 – Mapa zámeckého parku Vlašim



[zdroj: <http://www.mesto-vlasim.info/pics/zamek-a-park/mapa-parku/park-vlasim-planek-s-popisky.jpg>, 2010-02-09]

## Příloha č. 2 – Ukázka informačních letáků z oblasti Podblanicka



Zámek a park Vlašim



„Romantické zámecké parky“



Turistika pro handicapované



Turistické služby



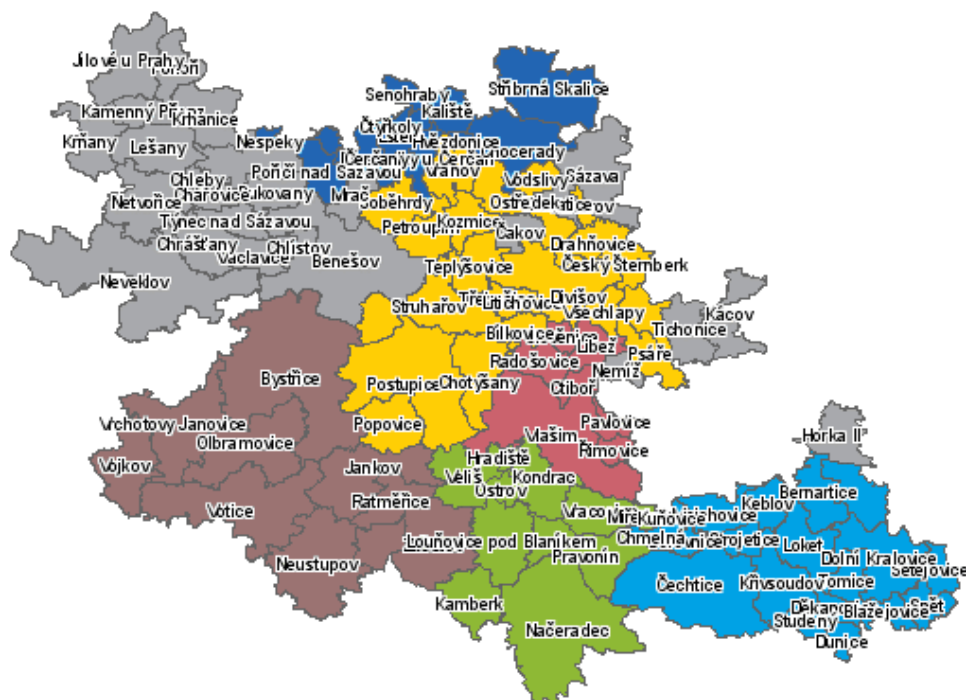
Město Vlašim



Ubytovna v Kondraci

[zdroj: <http://www.blanicti-rytiri.cz/download.php>, 2010-01-27]

### Příloha č. 3 - Region Posázaví



[zdroj: <http://leader.posazavi.com/cz/mapregions.asp>, 2010-02-13]

#### Příloha č. 4 – Uskutečněné rozhovory

číslo	pozice	osobní komunikace	telefonická komunikace	elektronická komunikace
1.	manažerka mikroregionu Blaník	x		x
2.	starosta – Trhový Štěpánov; předseda mikroregionu Český smaragd		x	
3.	starosta - Vlašim; předseda mikroregionu Podblanicko	x		
4.	koordinátor projektu „Kraj blanických rytířů“	x		
5.	oponentka diplomové práce	x		
6.	Podblanické infocentrum Vlašim	x		
7.	pracovník ČSOP Vlašim	x		
8.	starosta - Čechtice	x		
9.	starostka – Kamberk	x		
10.	starostka – Louňovice pod Blaníkem	x		
11.	starosta - Načeradec	x		
12.	starosta - Pravonín	x		
13.	starosta - Ratměřice	x		
14.	starosta – Velíš	x		

[zdroj: vlastní zpracování]

## **Příloha č. 5 - Propagační aktivity turistického regionu 2009**

- Billboard na D1 ve směru od Prahy
- Billboard na D1 ve směru od Brna
- Billboard na silnici Praha – Tábor
- Snídaně s novou, 13.7.2009
- Toulavá kamera, 25.10.2009
- Rozhlasová stanice – Český rozhlas; Country rádio; rádio Blaník
- Časopis Vlasta č. 44, listopad 2009
- Časopis Strategie, září 2009
- Mimořádná příloha MF DNES, 9. 7. 2009
- Pozvánky a soutěže v MF DNES, červenec 2009
- Přednostní umístění webových stránek [www.blanicti-rytiři.cz](http://www.blanicti-rytiři.cz) na vyhledávači Seznam.cz v kategorii Rekreační ubytování a v kategorii Turistické cíle
- Veletrh Regiontour
- Rytířské noviny
- Letáky
- Pohlednice
- Trhací mapa
- Pexeso
- Trička „Kraj blanických rytířů“
- Papírová taška

## Příloha č. 6 – Mapa – statek Blaník



[zdroj: <http://www.chaloupka.euweb.cz/kontakty.html>, 2010-03-31]