

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE NA TÉMA:  
**Možnosti dalšího rozvoje cestovního  
ruchu regionu Sedlčansko**

Autor: Bc. Iva Pšeničková  
Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, PhD.  
10. 5. 2010, České Budějovice

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu regionu Sedlčansko“ vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím materiálů uvedených v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, dne 10. 5. 2010

.....

Bc. Iva Pšeničková

Na tomto místě bych chtěla poděkovat své vedoucí práce Ing. Evě Jaderné, PhD. za všestrannou pomoc při zpracování diplomové práce a spolupracující organizaci Sdružení obcí Sedlčanska, která mi poskytla cenné informace.

# **OBSAH**

## **1. ÚVOD.....4**

## **2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....6**

|   |    |
|---|----|
| 2.1. DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU, JEHO ROZVOJ A VÝZNAM..... | 6  |
| 2.2. MARKETING MANAGEMENT.....                            | 9  |
| 2.3. MARKETINGOVÝ MIX.....                                | 11 |
| 2.4. VYMEZENÍ DESTINACE.....                              | 12 |
| 2.5. DESTINANČNÍ MANAGEMENT A MARKETING.....              | 14 |
| 2.6. SEGMENTACE TRHU.....                                 | 17 |
| 2.7. SPOLUPRÁCE A PARTNERSTVÍ.....                        | 18 |
| 2.8. ČINNOSTI DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU.....               | 22 |
| 2.9. ŘÍZENÍ ZNAČEK.....                                   | 23 |
| 2.10. ZNALOSTNÍ MANAGEMENT.....                           | 24 |
| 2.11. MARKETING MÍSTA.....                                | 25 |
| 2.12. ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU.....            | 26 |

## **3. CÍLE A METODIKA.....29**

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 3.1. CÍL PRÁCE.....        | 29 |
| 3.2. POUŽITÁ METODIKA..... | 29 |

## **4. CHARAKTERISTIKA SDRUŽENÍ OBCÍ**

### **SEDLČANSKA.....32**

|   |    |
|---|----|
| 4.1. REGION SEDLČANSKO.....                           | 32 |
| 4.2. VZNIK ORGANIZACE.....                            | 33 |
| 4.3. ZÁKLADNÍ ATRIBUTY A PRÁVNÍ FORMA ORGANIZACE..... | 33 |
| 4.4. PŘEDMĚT ČINNOSTI.....                            | 34 |

|   |    |
|---|----|
| 4.5. AKTIVITY ORGANIZACE – MARKETINGOVÁ ČINNOST.....            | 35 |
| 4.6. FINANCOVÁNÍ ORGANIZACE.....                                | 39 |
| 4.7. ČLENSKÉ OBCE.....  | 39 |
| 4.8. PROGRAM SOCIÁLNÍHO A EKONOMICKÉ ROZVOJE<br>SEDLČANSKA..... | 39 |

## **5. VÝSLEDKY VÝZKUMU DOTAZOVÁNÍ.....42**

## **6. VYHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ...45**

|   |    |
|---|----|
| 6.1. CHARAKTERISTIKA ČINNOSTI ORGANIZACE SDRUŽENÍ OBCÍ<br>SEDLČANSKA..... | 45 |
| 6.2. MARKETINGOVÁ ČINNOST.....  | 47 |
| 6.3. NAPLNĚNÍ AKTIVIT ORGANIZACE DESTINAČNÍHO<br>MANAGEMENTU.....         | 51 |

## **7. NÁVRH OPATŘENÍ K MARKETINGOVÉMU**

## **ŘÍZENÍ REGIONU SEDLČANSKO.....54**

|   |    |
|---|----|
| 7.1. POUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ.....   | 54 |
| 7.2. MOŽNOSTI ZAŘEZENÍ NOVÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ A<br>OPATŘENÍ.....                          | 56 |
| 7.2.1. TVORBA PRODUKTORÝCH BALÍČKŮ.....   | 57 |
| 7.2.2. BRANDING.....  | 60 |
| 7.2.3. REKLAMNÍ PROSTŘEDKY.....   | 61 |
| 7.2.4. PROBLÉMOVÉ OKRUHY.....   | 62 |
| 7.2.5. POLITICKÉ PROSTŘEDÍ.....   | 63 |
| 7.3. FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ – MOŽNOSTI ZÍSKÁNÍ FINANČNÍCH<br>POSTŘEDKŮ ZE STRUKTURÁLNÍCH FONDŮ..... | 65 |

**8. ZÁVĚR.....70**

**9. SUMMARY.....73**

**10. POUŽITÉ ZDROJE.....76**

**SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT.....79**

**SEZNAM PŘÍLOH.....79**

# 1. Úvod

Cestovní ruch se stal bezpochyby fenoménem dnešní doby. Po celém světě dává do pohybu obrovské masy lidí, které cestují nejen za odpočinkem a rekreací, ale i za poznáním jiné země, kultury, přírodní či kulturní památky, za sportem, vzrušením a někdy také za poznáním sebe sama. Německo, Francie či USA se řadí ke státům, které každoročně vysílají největší počet účastníků cestovního ruchu. Jsou jimi jak jednotlivci, tak i celé společnosti. Ve světovém měřítku se řadí cestovní ruch ke třem největším a nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek a také určitým způsobem zvyšuje všeobecnou vzdělanost obyvatel. (Királ'ová, 2003)

Začátky rozvíjení moderního cestovního ruchu se datují na přelom 19. a 20. století. Tehdy se začal formovat ve vyspělých zemích jako forma trávení volného času ve společnosti. Kromě přírodních a kulturně-historických podmínek cestovní ruch pro svůj vznik a trvání potřebuje také možnost svobodného pohybu obyvatelstva, který v určitých politických podmínkách není možný, potřebný volný čas a v neposlední řadě také kupní sílu na uspokojování méně zbytných potřeb, mezi něž se řadí právě trávení dovolené či nabývání nových zážitků. (Hesková, 2006)

Česká republika se řadí k významným destinacím cestovního ruchu zejména díky tomu, že disponuje množstvím kulturních památek a má bohatou historii, zájem turistů se soustředí hlavně na památky zapsané v seznamu UNESCO. Mnoho návštěvníků láká také lázeňská turistika, gastronomie či návštěva veletrhů a výstav. (CzechTourism, cit. 2009) Aby ovšem cestovní ruch fungoval, je potřeba ho kvalitně organizovat a řídit nejen na úrovni státu, ale zejména v prostředí regionů - destinací, kde představuje jeden z nosných prvků rozvoje nebo minimálně jeden z prvků nejvýznamnějších. Zde vystává problém některých destinací cestovního ruchu, které sice mají vysoký potenciál pro přilákání mnoha návštěvníků, ale tento není využit proto, že zmíněné destinace nejsou schopny správně řídit sebe samy a potažmo rozvoj cestovního ruchu na určitém území. Často se vyskytuje laický názor, že cestovní ruch není potřeba cíleně řídit, protože se bude rozvíjet postupně sám nebo jen s malou

nápomocí řídicích jednotek. To je ovšem velký omyl. Aby destinace docílila toho, že bude pro turisty přitažlivá, potřebuje nejen mít co nabídnout, ale umět to i prodat. Nová disciplína cestovního ruchu, která může napomoci nastartovat cestovní ruch v destinacích, je aplikace destinačního managementu a marketingu. Ta představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů či využívání podpůrných fondů. (Hesková, 2004)

V jižním cípu středních Čech ve zvlněné krajině blízko Vltavy se nachází oblast Sedlčansko, které nebylo zasaženo těžbou nerostného bohatství ani těžkým průmyslem tak jako jeho soused Příbramsko. Proto se může chlubit neponičenou krajinou a čistým životním prostředím. Díky přírodním podmínkám je vhodné pro cykloturistiku, agro- či ekoturistiku, které v současné době zažívají obrovský rozmach. Sedlčansko se prezentuje jako oblast vhodná pro aktivní dovolenou, množství cyklostezek a upravených tras vybízí cyklisty či sportovně založené turisty k strávení dovolené zrovna zde.

Diplomová práce se věnuje možnostem dalšího rozvoje cestovního ruchu v tomto regionu. Tuto oblast jsem si vybrala proto, že sama pocházím ze Sedlčanska a domnívám se, že i když je toto území malé, má co nabídnout a ví jak, to dokazuje i nyní, ale jistě by se dalo ještě více zapracovat na jejím rozvoji a rozšířit povědomost o ní u širší veřejnosti. Podkladem pro zpracování byly informace získané od místní příspěvkové organizace Sdružení obcí Sedlčanska a řízené rozhovory zaměřené na obce, které s touto organizací spolupracují. Cílem práce je zanalyzovat stávající situaci v řízení rozvoje regionu Sedlčansko a navrhnout další možné kroky k dosažení vytyčených cílů pomocí nástrojů marketingového řízení destinace.



## **2. Literární rešerše**

Tématem diplomové práce je „Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu regionu Sedlčansko“. Základem a nosným prvek celé diplomové práce je literární přehled. Ten se nejprve zabývá osvětlením pojmu cestovního ruchu, uvedením jednotlivých definic, jeho rozvojem a významem. Další část je věnována marketingu, managementu a také marketingovému mixu. Literární rešerše navazuje na problematiku vymezení destinace, destinačního managementu a marketingu, zde je důležitá kooperace a partnerství. Pro úspěch destinace je dále potřebná segmentace trhu. V poslední části literárního přehledu je pozornost věnována organizacím destinačního managementu a jejich aktivitám, sem spadá také řízení značek, znalostní management a marketing místa.

### **2.1. Definice cestovního ruchu, jeho rozvoj a význam**

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví průmyslu světa. Pro mnoho lidí se stal základním komponentem životní úrovně. Tito lidé využívají na aktivity s ním spojené přírodní krajinu v různých částech světa a zároveň se seznamují s kulturou a životním stylem obyvatel navštívené země. (Királ'ová, 2003) Podle údajů mezinárodních organizací představuje „cestovní ruch ve druhé polovině dvacátého století jedno z nejdynamičtějších národohospodářských odvětví.“ (Foret, 2001) Svou váhou na ekonomiku se řadí na třetí místo za obchod s ropou a ropnými produkty a automobilový průmysl. Díky multiplikačním efektům zvyšuje zaměstnanost, vytváří nové pracovní příležitosti, podporuje investiční aktivity a také přispívá k vyrovnání platební bilance jednotlivých zemí. (Foret, 2001)

Význam cestovního ruchu v posledních desetiletích velmi stoupá, a to jak v národních ekonomikách, tak i z pohledu celosvětového. „Cestovní ruch je jednou z nejvýznamnějších součástí tzv. průmyslu volného času.“ (Hesková, 2006) Ve světě je považován za odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt, který svým působením vytváří. Podstatným způsobem se také podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy do státního rozpočtu,

významný je také jeho vliv na příjmy místních rozpočtů a podpora investičních aktivit. Z toho všeho vyplývá i význam cestovního ruchu pro rozvoj regionů. V České republice je pro rekreační účely vhodné téměř 80 procent území. V zemi se nachází množství historických, kulturních a technických památek a památek UNESCO. Existuje hustá a dobře značená síť vzájemně propojených turistických stezek a tras. Na cestovním trhu ČR vzniká nabídka nových produktů cestovního ruchu např. městské, kongresové a incentivní turistiky, sportovní turistiky a cykloturistiky, kulturní turistiky, venkovské turistiky (agroturistiky, ekoturistiky). V některých regionech se rozvíjí také tradiční lázeňství. (Hesková, 2004)

Přesná definice cestovního ruchu dle výkladového slovníku říká, že „cestovní ruch je komplexní společenský jev jako 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 zjišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity ekosystémů na uvedené aktivity.“ (Pásková a Zelenka, 2002) 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 tranzitní destinace.“ (Pásková a Zelenka, 2002)

Cestovní ruch je „specifickou formou mechanického pohybu obyvatelstva.“ (Hrala, 1996) Toto pojetí se týká především obyvatelstva vyspělých zemí, kde v souvislosti s růstem životní úrovně a rozšiřováním fondu volného času se stává cestovní ruch masovým jevem a ekonomicky i sociologicky důležitým fenoménem. Dotýká se obyvatel rozvojových zemí, kteří se jako „přijímající“ země stále intenzivněji zapojují do mezinárodního cestovního ruchu. Moderní cestovní ruch v různých formách soustřeďuje k dlouhodobým či krátkodobým pobytům obyvatel do významných zemí, středisek a oblastí. (Hrala, 1996) Cestovní ruch se stal v posledních desetiletí „významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času.“ (Foret a Foretová, 2001) Jeho ekonomické, ekologické, politické, sociální, kulturní a mnohé další dopady jsou neoddiskutovatelnou součástí proměn dnešního světa. (Foret a Foretová, 2001)

Ve světě je považován cestovní ruch za „odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj, především ve vztahu k tvorbě pracovních příležitostí.“ (Hesková, 2004) Cestovní ruch je v současnosti předmětem zkoumání několika vědních disciplín, např. ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogiky atd. (Hesková, 2006)

Definice cestovního ruchu mají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu za účelem prožití příjemných činností.“ (Horner a Swarbrooke, 2003) Někteří lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale označují ho za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví jako jsou ubytování, stravování a doprava. (Horner a Swarbrooke, 2003) Pro vymezení pojmu cestovního ruchu se často používají i jiné výrazy, např. zotavení, rekreace, turistika, popřípadě další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. (Hesková, 2006)

Postavení cestovního ruchu v ekonomice jednotlivých států závisí nejen na velikosti volného domácího kapitálu, ale i na průniku zahraničního kapitálu. Rozhodnutí o tom, jestli je vhodné na daném území cestovní ruch rozvíjet, musí být podloženo kvalitním průzkumem a informacemi. Rozvoj cestovního ruchu musí být v této souvislosti akceptován politicky, sociálně odpovídat a být v souladu s ochranou životního prostředí. (Királ'ová, 2003)

Autoři se shodují v tom, že cestovní ruch v současné době představuje dynamické a rychle se rozvíjející odvětví, které má významnou úlohu nejen na úrovni států, ale celosvětově. Přikláním se k definici Hornera a Swarbrooka, většina lidí v současné době opravdu cestuje na jiná místa s cílem prožít něco příjemného, ať již máme na mysli aktivní či pasivní dovolenou. Někdo celé volno proleží na pláži, jiný na louce za chalupou, někdo raději prožije adrenalinovou dovolenou spojenou s extrémními sporty, další upřednostňuje klidné procházky v přírodě, někdo touží poznávat zahraniční krajiny, jiný krásy české kotliny. Ať se jedná o jakýkoli druh dovolené, vždy by se mělo jednat o příjemné zážitky, které si chce turista uchovat.

## 2.2. Marketing management

V oblasti cestovního ruchu se využívá marketing i management. V současné době existuje více než 50 definicí marketingu, přičemž za nejkompexnější lze považovat definici P. Kotlera (2006), která říká, že „marketing je analýza, plánování, implementace a kontrola pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace.“ (Királ'ová, 2003) Marketing je „podnikatelská filozofie, která se prolíná všemi činnostmi podnikatelského subjektu.“ (Királ'ová, 2003) V uvedeném smyslu znamená zjištění, poznání, stimulování a uspokojení poptávky. Znamená, že podnikatelský subjekt pochopil co, komu, kdy, kde a v jakém množství je třeba na trhu nabízet. (Királ'ová, 2003)

Většina lidí si pod pojmem marketing představuje reklamu a prodej. Marketing mimo jiné skutečně znamená prodej a reklamu. Zabývá se vztahy mezi kupujícím a prodávajícím a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů. (Horner a Swarbrooke, 2003) Marketing znamená, že „pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka.“ (Swarbrooke, 2003)

Americká marketingová asociace uvedla definici marketingu, která říká, že „marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ (Kotler, 2001) Opakování procesu směny vyžaduje velké množství práce a značné dovednosti. Marketingový management má své opodstatnění, jestliže alespoň jedna strana potenciální směny se zamýšlí nad tím, jak dosáhnout požadované odezvy od státních stran. Marketing proto můžeme chápat jako „umění a vědu výběru cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty.“ (Kotler, 2001) Marketing je obvykle chápán jako „vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům.“ (Kotler, 2001) Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci

zabývají deseti entitami, a to zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi. (Kotler, 2001)

Definice marketingu destinace vychází z obecně platných definic marketingu. Marketing destinace stojí podle Seatona a Bennetta na pěti stavebních prvcích: „za prvé je to filozofie orientace na zákazníka, za druhé analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, za třetí techniky sběru dat, za čtvrté plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí, za páté organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu.“ (Palatková, 2006)

Stanovení marketingových cílů a výběr marketingových strategií patří k nedůležitějším krokům celého procesu plánování. Marketingové cíle určují požadovaný budoucí stav podniku, který má zajistit jeho růst a prosperitu. Podstatné na marketingových cílech je to, že se týkají výlučně produktů a trhů. „Formulace jasného, dlouhodobě zaměřeného systému cílů je podstatnou součástí každého marketingového strategického plánování.“ Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů podniku a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. (Jakubíková, 2008)

Cílový (nebo také cílený) marketing znamená, že „firma na daném trhu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější, a volí své cílové trhy.“ (Jakubíková, 2008) Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjejí odlišný marketingový přístup. Jednou z forem cílového marketingu je event based marketing, v českém překladu událostmi řízený marketing. Využívají se zde emoce a vychází se z faktu, že si lidé nejvíce zapamatují to, co reálně prožijí. Tyto emocionální projevy potom mají kladný vliv na image nabízené služby či produkt. Ideální je spojení mezi event marketingem a public relation, nejvíce styčných bodů má potom se sponzoringem. (Jakubíková, 2008)

Marketing je pro rozvoj cestovního ruchu nepostradatelným faktorem. Marketing v odvětví turistiky ve vyspělých státech se rozvíjí již od 70 let. V destinačním řízení se začal marketing uplatňovat později. V cestovním ruchu přestavují destinace a management destinací vyšší třetí formu rozvojové spolupráce,

kteřá je spjata s aplikací marketingového řízení. Jeho úspěšná realizace je však neodmyslitelně spjata s fungující organizační strukturou představující destinační management. Marketingová strategie destinace je „kombinace cílových trhů a marketingových mixů.“ Pokud má být marketingová strategie úspěšná, musí být vždy orientována na konkrétní cílové trhy, doplněná specifickým souborem mixu marketingových nástrojů. Obecně se marketingový mix skládá z takových prvků, kterými může destinace (popř. provozovatel služby v cestovních ruchu) ovlivnit poptávku. (Hesková, 2004)

### **2.3. Marketingový mix**

Organizace v sektoru cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb mají svůj vlastní zvláštní soubor problémů, které musí brát v úvahu při stanovení svých cílů. Poptávka po jejich produktech je často sezónní a nevyrovnaná. Proto se jí musejí pokoušet vyrovnat tím, že v různých obdobích oslovují různé tržní segmenty a mění svůj marketingový mix. (Horner a Swarbrooke, 2003)

Marketingový mix je vlastně „soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu.“ (Foret a Foretová, 2001) Jedná se zejména o čtyři skupiny charakteristik, označovaných v marketingové literatuře jako „čtyři P“: produkt, cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Marketing cestovního ruchu rozšiřuje tuto jeho základní podobu o další „4P“: people (lidé), packaging (tvoření balíčků), programming (tvorba projektů) a partnership (spolupráce, kooperace). (Foret a Foretová, 2001) Produktem cestovního ruchu můžeme chápat jednak „celou destinaci, která je cílovým místem pobytu návštěvníků, jednak jednotlivé systémy klíčových produktů (obchodů).“ (Hesková, 2004, s. 24) Samozřejmě produktem se stávají i jednotlivé nabízené služby a zboží. Destinační management se soustřeďuje zejména na komplexní produkty, které obvykle jsou prezentovány pod společným názvem. Jedná se o zastřešující prvek všech marketingových aktivit. Ve stadiu zralosti destinačního managementu jde o přípravu komplexních produktů, v počátečních stádiích to jsou

jednotlivé dílčí produkty a marketingové aktivity. Komplexní produkty destinace jsou založeny na managementu jakosti. (Hesková, 2004)

Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou vzájemně závislé a ovlivňují se. Proto musí být marketingová strategie, taktika i konkrétní plán chápány jako jejich vzájemná neoddělitelná kombinace. Marketingový mix musí být sestaven v návaznosti na jednotlivé faktory prostředí, analýza prostředí i analýzy marketingového mixu jsou považovány za nepřetržitý proces. Každý proces musí být podroben kontrole, zda vede ke stanovenému cíli. Jedním ze způsobů tohoto kontrolování je audit marketingového mixu, který hledá odpovědi na to, zda-li je marketingový mix pochopen a využíván pracovníky marketingu, zda chápe marketingové oddělení pružnosti různých komponentů marketingového mixu či zda firma přizpůsobuje svůj marketingový mix požadavkům jednotlivých segmentů trhu a jiné. (Jakubíková, 2008)

## **2.4. Vymezení destinace**

Destinace, tedy místo, kam turisté směřují, je „představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa v oblasti.“ (Palatková, 2006) Destinace cestovního ruchu podle World Tourism Organisation je definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolila pro návštěvu“. (Hesková, 2004) Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale také produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Podstatné je, že tato definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. Významné je, jak zvolený geografický prostor (region) přináší celkový užitek (prospěch) návštěvníkovi. Takto pojatá charakteristika destinace cestovního ruchu prezentuje přístup vymezení destinace z pohledu zákazníka, klienta, účastníka cestovního ruchu. (Hesková, 2004)

Destinaci cestovního ruchu lze pokládat za „jeden produkt, který je složen z mnoha dílčích produktů.“ (Hesková, 2004) Tvorba produktu (destinace) a hlavně jeho rozvoj se skládá z různých složek, které jsou nabízeny často velmi odlišnými subjekty a sektory. Tato skutečnost působí, že řízení destinace se neobejde bez spolupráce všech

subjektů, které tvoří celkový produkt destinace. Destinaci lze také pokládat za kolektivního výrobce. Destinace v pojetí výrobce musí být řízena stejně, resp. s určitými specifiky jako kterýkoliv jiný podnik či organizace. Nejedná se o jednoduchou záležitost, o tom napovídá již skutečnost, že se na území určité destinace setkává několik trhů, které mají částečně protichůdné zájmy. Jedná se o trhy: residentů a pracujících, návštěvníků (turistů, přátel, podnikatelů, vědců apod.), podnikatelských subjektů, exportní (cestovní ruch lze pokládat za exportní trh, tzv. neviditelný export). (Hesková, 2004)

Holešinská označuje destinaci jako „přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací.“ Mezi tyto vlastnosti patří atraktivita, nabízené služby a také infrastruktura cestovního ruchu. Na destinaci je možno se dívat také pohledem samotné organizace destinačního managementu, který má dva úhly. Prvním úhlem pohledu je skutečnost, že destinace představuje území vymezené partnery pro spolupráci, druhý spíše marketingový pohled pojímá destinaci jako produkt cestovního ruchu. (Holešinská, 2007) Destinací se také rozumí „geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu, zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu.“ (Hesková, 2004) Királ'ová označuje destinaci cestovního ruchu za „přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“ (Királ'ová, 2003)

„Území, ve kterém se občan či turista pohybuje, musí nabízet dostatek informací dostupných a srozumitelných na první pohled.“ (Foret a Foretová, 2001) Jedná se o tabule, směrovky, značky upozorňující na význačná místa, budovy či přírodní útvary, informující o nejrůznějších zajímavostech upozorňující na možnost využití nejrůznějších dopravních prostředků. Zahrnují se sem i informace, které se mohou získat u čerpacích stanic, na dálničních odpočívadlech, v hotelích nebo restauracích. Tyto informace nejsou „něco navíc“, ale jsou plnohodnotnou součástí informačního a orientačního systému měst a regionů, vypovídají o životním stylu místních obyvatel. Pokud jsou tyto informace poskytovány, pomáhají uvádět v život nově vytvořené služby či produkty. (Foret a Foretová, 2001)



Destinace vznikají zpravidla z regionů se silným potenciálem cestovního ruchu, který tvoří ubytovací kapacity, podniky infrastruktury, cestovní kanceláře, informační centra a další podnikatelské i nepodnikatelské subjekty. Z tohoto důvodu je klíčovým prvkem určení postavení cestovního ruchu v dané destinaci. Zhodnocení postavení cestovního ruchu v celkovém rozvoji destinace je důležitým prvkem pro zpracování strategických koncepcí destinačního managementu. (Hesková, 2004)

Místa, která chtějí obstát na trhu nabídky turistických atraktivit i v konkurenci při získávání nejrůznějších investic a grantů, se spojují. Svoji nabídku i svoje potřeby prezentují společně. Schopnost dokázat se prezentovat velmi závisí na tom, do jaké míry dokáže destinace spolupracovat i v okruhu širším, než je ten, který je vymezen hranicemi města. (Foret a Foretová, 2003)

## **2.5. Destinační management a marketing**

Jednou z nových disciplín, které mohou nastartovat regionální rozvoj, je aplikace destinačního managementu a marketingu. K rozvoji destinačního řízení je vhodné využívat zahraničních zkušeností. Destinační management a marketing představuje „soubor činností na vybraných úrovních řízení koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů.“ (Hesková, 2004) Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jediného subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů. (Hesková, 2004)

Managementem destinace rozumíme „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.“ (Királ'ová, 2003) Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti. (Királ'ová, 2003)

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 v rozhodovacích procesech.“ (Hesková, 2004) Management destinace – tj. turistická organizační struktura, která je budována z hlediska věcného a prostorového. V rovině organizace se jedná o lokální a regionální turistické organizace (spolky, sdružení, destinační management). Nejčastěji jsou označovány DMC = Destination Management Company. Obsahově se jedná o řídicí jednotku destinačního managementu. V prostorové rovině jde o vymezení funkčních turistických destinací, marketingových turistických regionů a oblastí apod. (Hesková, 2004)

Dle Zelenky a Páskové je destinační management „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.“ (Zelenka a Pásková, 2002, s. 60) Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, které sdílí společné logo, disponují značkou kvality, mají společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvoří cenové politiky, provádí výzkum a sběr statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciuje partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu a patří sem i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací. (Zelenka a Pásková, 2002)

Holešinská definuje pojem destinační management jako „specifickou formu řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci.“ Ovšem je nutné zdůraznit, že pojem destinační management není označení pro organizaci ve smyslu nějaké instituce či společnosti, ale jedná se o specifickou formu managementu, jež se zabývá procesem řízení destinace. (Holešinská, 2007)

Management destinací je „strategií rozvoje, která reaguje na požadavky mezinárodního globálního trhu, směřuje k silným, strategickým řízeným konkurenceschopným jednotkám.“ Výrazným prvkem v managementu destinací je vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů, které se účastní řízení destinace. Kooperující partneři koncentrují své síly na společný rozvoj klíčových obchodů, akceptují formy vzájemné spolupráce a podřizují se strategickému řízení v rámci příslušné destinace. Základní okruhy činností, které řeší destinační

management, jsou rozvoj v souladu s trvalou udržitelností životního prostředí, vytyčování ekonomických cílů (např. z oblasti daní a místních poplatků, podpora malého a středního podnikání, stimulace investic do infrastruktury), sociálně- kulturní sféra (tvorba pracovních míst, zvyšování vybavenosti sídel, udržování kulturních tradic, tradice řemesel) a vnitřní a vnější komunikace organizovaná destinačním managementem. Praxe ve vyspělých turistických destinacích ukazuje, že management destinací je účinným prostředkem pro zajištění existence malých a středních podniků. Na rozvoji cestovního ruchu v regionech se podílejí především malé a střední podniky. (Hesková, 2004)

Při aplikaci destinačního řízení je vhodné upozornit na rozdíly, které se objevují mezi klasickým řízením podniků a aplikací řízení v podmínkách celé destinace. Mezi základní rozdíly patří účast širokého spektra subjektů na řízení (vlastní právní subjektivita jednotlivých účastníků a relativní nezávislost), složitost koordinace činností rozdílných partnerů vzhledem k časové náročnosti pro dosažení shody, různé finanční možnosti jednotlivých partnerů, odlišná tvorba nabídky produktového portfolia formou organizovaných řetězců služeb a komplexních produktů. (Hesková, 2004)

Koncepce managementu destinace je typická pro regionální průnik na trh cestovního ruchu, protože vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v regionálním měřítku (průhlednější vazby, snadnější komunikace, menší vzdálenosti, méně subjektů, snadnější ovlivnění a kontrola ...), než je tomu na úrovni národní. (Palatková, 2006)

Z pohledu řízení cestovního ruchu se všeobecně řeší základní problém, a to je stanovení způsobu organizování a řízení cestovního ruchu v jednotlivých turistických regionech. Většina návrhů vychází ze zahraničních zkušeností, odkud přebírá různé modely řízení destinací cestovního ruchu. Hlavní problémy současného stavu destinačního managementu a marketingu v České republice jsou, že není pevně ukotvena funkční organizační struktura cestovního ruchu, která by zastřešovala, koordinovala aktivity v rámci rozvoje destinací cestovního ruchu, neochota a obava subjektů ke spolupráci a vytváření partnerství, v současné vývojové etapě je možné využívat pouze některé části marketingového mixu, nedostatečná komunikace koordinace činnosti při spolupráci s kraji, nedostatek finančních prostředků na aktivity

destinačního managementu a marketingu, deficit odborně připravených pracovníků pro oblast destinačního managementu a marketingu, resp. obecně v subjektech řízení cestovního ruchu na různých úrovních. (Hesková, 2004)

Mezi hlavní přínosy destinačního managementu patří zejména (Holešinská, 2007):

- systematický, harmonický a komplexní rozvoj
- optimální využití přírodních a kulturních zdrojů
- zlepšení komunikace mezi zúčastněnými stranami
- možnost subjektů zapojit se do aktivit cestovního ruchu
- hlubší porozumění problematice cestovního ruchu
- posílení efektivního marketingu
- zvýšení kvality turistických produktů
- zvýšení podpory ze strany místních obyvatel
- minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu

## **2.6. Segmentace trhu**

Existuje jen velmi málo destinací, které vyhovují všem návštěvníkům. Úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu předpokládá neustálé zkoumání, co návštěvníci potřebují a požadují, proč to potřebují a požadují, jak, kde, jak často a kdy to, co vyžadují a potřebují, kupují. Na základě podobných znaků může sdružení cestovního ruchu současné i potenciální návštěvníky destinace rozdělit na skupiny – segmenty. (Kiráľová, 2003)

P. Kotler vysvětluje segmentaci jako „rozdělení trhu na rozdílné skupiny zákazníků, přičemž každou z uvedených skupin je možné vybrat jako cílový segment.“ (Kotler, 1987) Za cílový segment v cestovním ruchu se označuje takový, kterému je možno destinaci „prodat“ nejlépe. Výběr cílového segmentu trhu se uskutečňuje na základě porovnání nabídky destinace, potřeb a požadavků jednotlivých segmentů trhu. (Kiráľová, 2003)

Úspěšnost destinace cestovního ruchu na trhu závisí na schopnosti analyzovat chování a změny v potřebách a požadavcích jak současných, tak i potenciálních

návštěvníků a na základě výsledků uvedené analýzy stimulovat, případně vytvářet poptávku po destinaci, jejich produktových řadách či jednotlivých komponentech produktu. (Királ'ová, 2003) Segmentace odpovídá na potřebu vyrovnat se s komplexností trhu, tedy s rozmanitostí různých typů skutečných i potenciálních klientů. (Kessner, 2005)

Cílem destinačních organizací je „sdužování za účelem společné prezentace mikroregionů (forma účasti na výstavách, veletrzích), vydávání prospektů a map, přípravy produktů cestovního ruchu.“ (Hesková, 2004, s. 32) Důležitým hybným momentem pro vznik kooperací v oblasti cestovního ruchu jsou finanční granty z EU a také orgánů státní správy pro podporu cestovního ruchu a rozvoje lidských zdrojů. Profesionální uplatňování destinačního managementu a marketingu při řízení regionů a mikroregionů předpokládá aplikace diverzifikačních strategií s maximálním využitím regionálního potenciálu pro rozvoj nabídky produktů cestovního ruchu. (Hesková, 2004)

Marketing obce či regionu nemůže dělat pouze jedna instituce. Naopak velmi důležitá je spolupráce všech zainteresovaných fyzických i právnických osob. Partnerství sdužuje a násobí energii a vkládané finanční i hmotné prostředky zúčastněných subjektů, na němž je závislá kvalita výsledného produktu. Proto je nutné, aby si jednotlivé subjekty vzájemně dokázali definovat očekávání uvnitř daného partnerství a aby byli společně schopni navenek prezentovat vize a poselství. (Foret a Foretová, 2001)

## **2.7. Spolupráce a partnerství**

Partnerství v cestovním ruchu se obvykle chápe jako pouze „dvoustranný vztah mezi místní správou a místními podnikatelskými subjekty.“ Za mimořádně potřebné je považováno také, aby bylo partnerství rozšířeno o místní občanské aktivity, občanská sdružení i jednotlivce. (Foret a Foretová, 2001)

Spolupráce a komunikace v destinačním managementu jsou považovány za základní podmínku jeho fungování. V praxi je komunikace „úzkým“ hrdlem úspěchu destinačního managementu i marketingového řízení. Efektivní komunikace je cílovým

stavem, kterému předchází tři vývojové fáze. Kooperaci a spolupráci se jednotlivé zúčastněné subjekty musí učit. Spolupráce by měla vznikat na základě dobrovolnosti a v řízení destinací představovat masový jev pro všechny subjekty v destinaci. (Hesková, 2004) Za jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu považujeme partnerství. Partnerství znamená „účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.“ (Vašítková a Janečková, 1999)

Podmínkou fungování kooperace a partnerství subjektů je vymezení činností (produktů), ve kterých si podnikatelské subjekty nekonkurují, naopak se vzájemně budou doplňovat. Cílem je vytvářet synergické efekty, které plynou z kooperace. Smyslem je nabízet komplexní destinační produkty, sdružovat finanční prostředky pro možnost ucházet se o grantové podpory. Kooperace znamená možnost účasti na projektech pro malé podniky, které nemají zpravidla 20 % vlastních prostředků na krytí spoluúčasti pro realizace projektů. Sdružování prostředků je praktikováno i na oblast provádění jednotné marketingové komunikace apod. (Hesková, 2004)

„Obsahem kooperace je včas dohodnout a formulovat cíle kooperace, realizovat zdokonalení z hlediska trhu, docílit pozitivního salda pro všechny účastníky kooperace, rozpoznat hranice kooperace, stanovit jasné limity záměru kooperace, poučit se z kooperace jakožto faktoru úspěchu pro kooperaci samotnou.“ (Hesková, 2004)

Formu kooperace tvoří efektivní organizační forma kooperace, smlouva představuje podklad kooperace, definovaná kritéria pro úspěšnost, vyměňování úspěšnosti a rozdělování úspěšnosti, společný management a kontrola kooperace, jasné rozdělení funkcí, přidělení kompetencí a odsouhlasení úkolů, možnosti a realizace sankcí, zachování flexibility, stupeň organizace a provázanost stanovit podle rozsahu a komplexnosti úkolu kooperace, osobní komponenty/lidské zdroje, do kooperace nepřetržitě zavádět zdroje vysoké kvality, chování podporující kooperaci, vzájemná důvěra jakožto základ pro kooperaci, vzájemná komunikace, počet účastníků kooperaci/velikost kooperující skupiny, kapitálový přínos zúčastněných, efektivní management konfliktu. (Hesková, 2004)

V zemích, které disponují vyspělým cestovním ruchem, se vytváří společná nabídka produktů, které jsou pro daný region typické, zajišťuje se společná propagace i

veškeré služby. Společný přístup a postup jednotlivých podnikatelských subjektů a místní správy se někdy označuje jako management destinací. (Foret a Foretová, 2001)

Management destinace lze chápat jako „strategii a cestu 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 odpovídajících jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.“ (Palatková, 2006)

Místo individualistického konkurenčního boje podnikatelů v oblasti cestovního ruchu se hledá společná nabídka, která dokáže být pro zákazníka atraktivnější, lépe reaguje na jeho potřeby a přání. Místa, která chtějí obstát na trhu nabídky nejrůznějších turistických atraktivit i v konkurenci při získávání nejrůznějších investic či grantů, se spojují. Svoji nabídku i svoje potřeby prezentují společně jako jeden celek. Schopnost dokázat se prezentovat závisí na tom, do jaké míry dokáží spolupracovat i v okruhu širším, než je ten, který je vymezen hranicemi města. (Foret a Foretová, 2001)

Konkurenceschopná nabídka cestovního ruchu ve vyspělých státech potřebuje pro to, aby vstoupila na mezinárodní trh více silných, konkurenceschopných jednotek v podobě turistických destinací se silných destinačním managementem. Intenzivní snahy o vybudování regionálních kooperací a o vytvoření atraktivních destinací, je nutno považovat za reakce a odpovědi na úkoly marketingu v globálním konkurenčním boji. Budování organizační struktury v destinacích cestovního ruchu prošlo v turisticky vyspělých evropských zemích a regionech postupným vývojem. (Hesková, 2004)

V odborné literatuře je obvykle vývoj členěn do čtyř historických vývojových etap:

- a) První období – budovací fáze (50. a 60. léta) byla charakteristická zakládáním reklamních sdružení v turistických regionech. Hosté přijížděli do regionu většinou sami od sebe. Nejčastějším motivem návštěvy byly doporučení známých či příbuzných.
- b) Druhé období – růstová fáze (70. a 80. léta) je představována ve světě érou klasických lokálních a regionálních turistických organizací. Podniky cestovního ruchu se sdružovaly do spolků (sdružení) poskytovatelů v dohodách o společné

reklamě a podpoře prodeje, činnosti informačních center a tvorbě nabídky doplňkových služeb pro turistických region.

- c) Třetí období – koncentrační fáze (90. léta) je specifická zakládáním a rozvíjením destinačního managementu. Jednotlivé podnikatelské struktury se sdružují do strategicky řízených nabídkových a konkurenceschopných jednotek. Partneři se dále spojují do strategických kooperací. Tento trend je důsledkem globalizace a růstu konkurenčního prostředí, které se utvořilo v regionech. Destinační organizace jako jednotky kooperujících subjektů v regionu mohou efektivněji konkurovat na globálních trzích.
- d) Současným klíčovým principem řízení cestovního ruchu v destinacích je kooperace jednotlivých aktérů ze soukromého i veřejného sektoru. Tyto subjekty v systému jednají na bázi partnerů. Pro řízení destinací jsou vytvořeny samostatné destinační organizace. Mají zpracované marketingové koncepty řízení destinací založené na managementu kvality. Cestovní ruch představuje klíčové rozvojové odvětví destinace. (Hesková, 2004)

O úspěšnosti této formy spolupráce svědčí skutečnost, že si začínají konkurovat i ta místa, která dosud nepatřila k tradičním turistickým oblastem. Na mezinárodním trhu je poté možné i to, že se tyto strategicky řízené destinace stávají rozhodujícími konkurenčními jednotkami a partnery velkých (globálních) turistických koncernů. V neposlední řadě jsou v rámci destinačního marketingu zabezpečovány i takové úkoly, které nejsou v silách nebo zájmu jednotlivých subjektů např. rozvoj destinace v souladu s trvalou udržitelností. (Hesková, 2004)

Jednotlivá území musí dokázat nabídnout co nejvíce informací. Je důležité pamatovat na to, že každý občan i návštěvník se musí v daném místě zorientovat, musí být jasné, kde získá potřebné informace. Orientační a informační systém napovídá, nakolik veřejné správě na lidech, kteří se v území pohybují, záleží, jaký má zájem nabídnout jim své služby a zajímavosti. (Foret a Foretová, 2001)

Rozhodujícím faktorem rozvoje destinací je skutečnost, zda z jednotlivých participujících subjektů (obce, města, podniky, podniky infrastruktury služeb cestovního ruchu apod.) vznikne strategicky řízená konkurenceschopná jednotka či nikoli.



Z vyhodnocení dosavadních zkušeností realizace mezinárodních projektů se ukazuje, že úspěšné řízení destinací se soustřeďuje na šest klíčových oblastí. Jedná o společnost pro řízení destinací, systémy klíčových obchodů, sítě pro využití trhu, brand management – řízení značek, management kvality a management znalostí. (Hesková, 2004) Společnost pro management destinací je odpovědná za plnění rozhodujících funkcí řízení cestovního ruchu.

Společnost pro management destinací má tři základní kompetence:

- a) management klíčových obchodů – patří sem koordinace regionálních a externích partnerů při rozvoji organizačních řetězců služeb klíčových obchodů
- b) management realizace na trhu – ten zahrnuje znalost požadavků relevantních partnerů pro realizaci na trhu, vytváření a péče o kvalifikované partnerství, řízení tvorby produktů, cen a aktivního prodeje
- c) systémový management – vzájemné vztahy mezi partnery, zpracování zpětné vazby a kontrola úspěšnosti postupů, tyto činnosti vyžadují specifické know-how pro systémový rozvoj (Hesková, 2004)

## **2.8. Činnosti destinačního managementu**

Výběr a určení klíčových produktů je důležitým předpokladem úspěchu destinačního managementu. Tyto produkty představují programově vybrané a sestavené nabídky produktů. V cestovním ruchu to jsou formy dovolené (např. zimní dovolená, rodinná dovolená, ozdravné pobyty, programy pro seniory apod.). Organizace klíčových obchodů předpokládá kooperaci poskytovatelů služeb v rámci závazného partnerství. Jednotliví členové kooperace se zavážou k realizaci a dodržování společně sjednaných standardů kvality nabízených služeb a cen. Klíčové obchody mají své vlastní trhy, konkurenci a definované klienty. Návrh marketingové strategie se stanovuje na tyto klíčové obchody destinace. (Hesková, 2004)

Management destinací působí jako incomingový operátor, tzn. je spojovacím článkem mezi poskytovateli služeb a partnery tržní realizace, je odpovědný za péči o partnery v dané destinaci, za krizový management, management jakosti apod. Síť pro

využití trhu se vytvářejí z fungujícího partnerství vztahů mezi pružnými a kompetentními společnostmi v rámci managementu destinací. Členové této sítě organizují prodej, tok aktuálních informací. Sítě s propracovanou logistikou umožňují destinacím flexibilní reakce na změny trhu. Distribuční články jsou budovány jako otevřené pružné prvky destinačního řízení. (Hesková, 2004)

## **2. 9. Řízení značek**

Používá se také brand management – řízení značek. Značka je „jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace.“ Značka je výsledkem součtu veškerých komunikačních aktivit firmy. Názory na úlohu značek se různí. Jsou pilíři marketingu, neboť jsou nositelem jedinečnosti a přidané hodnoty, a tedy obvykle umožňují nasazení prémiové ceny. Tyto pilíře se poslední dobou podle některých odborníků začínají otřásat, zatímco jiní poukazují na jejich rostoucí význam. (Jakubíková, 2008)

Značky představují vizuální nástroj pro návštěvníka destinace, spotřebitelův první kontakt s destinací a jejími produkty. Značky podporují a vytvářejí identitu a image destinace. Úkolem dobře navržené značky by měla být snadno zapamatovatelnost a pozitivní vnímání. Značky představují pro klienty navigační bod při orientaci v produktech destinace. Pro návrh strategie brand managementu a strategie šíření značek se používají shodná pravidla (teorie brand managementu) jako je tomu u klasických výrobních značek. Značky hostům šetří čas, zrychluje se jejich orientace, ve spojitosti s kvalitou také snižují nákupní riziko. Za značkové produkty je turista ochoten zaplatit i vyšší cenu. Pro brand management destinace je vedle samotné tvorby značek a symbolů důležité jejich umístění, způsob používání v souvislosti s klíčovými produkty, používanými propagačními materiály destinace, promotion celé destinace na veletrzích apod. Brand management vyspělých destinací je úzce spojen s managementem kvality. Vybrané systémy brand managementu destinačních produktů jsou založeny pouze na managementu kvality (např. Tyrolská značka kvality). (Hesková, 2004) Příkláním se k názoru, že v současnosti roste význam značek, jelikož se podle nich mnoho zákazníků řídí a v dané oblasti je vyhledává.

Na trzích, kde je silná konkurence, je nutné aplikovat strategie, které povedou k vyšší odlišnosti destinace a jejích produktů. Jedním ze způsobů možné diferenciaci je propojení brand managementu s managementem kvality. Kvalita pro vybrané segmenty zákazníka je nepostradatelnou součástí výběru produktů a jedním z faktorů, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování. U produktů destinace je kvalita spojována vedle samotného produktu i se všemi články řetězce. Základ strategie kvality je koncipován managementem destinace. Jsou vypracovány standardy kvality a systémy certifikací. Standardy kvality musí splňovat každý subjekt podílející se na realizaci produktu. Pro udržení vysokého standardu je nezbytný průběžný monitoring (např. různé formy dotazování hostů, výzkum spokojenosti s úrovní služeb, kontrola jakosti produktů apod.). Zvyšující se konkurence turistických destinací a nároky hostů na kvalitu produktů způsobují tlak také na kvalitu lidských zdrojů. (Hesková, 2004)

## **2. 10. Znalostní management**

Management destinací musí připravovat i strategie pro podporu rozvoje lidského potenciálu, lidé jsou důležitým nepostradatelným článkem. Řízení znalostí představuje organizování poradenství a vzdělávání pro účastníky destinačního managementu. V souvislosti s novými poznatky marketingového řízení se rozvíjejí nové obory, které se pak využívají pro oblast rozvoje destinací. Jednou z marketingových aplikací je i event marketing představující možnosti moderního trendu v cestovním ruchu spojeného s aktivními formami trávení volného času, který představuje např. wellness. Lidské zdroje jsou spojeny s rozvojem informačních technologií, které využívají rezervačních a dopravních informačních systémů. Lidské zdroje jsou součástí budovaného know-how destinačního řízení. (Hesková, 2004)

Základnu znalostí na úrovni managementu destinace tvoří odborné znalosti v oblasti cestovního ruchu, sociální znalosti. Ty jsou významné pro vytváření vzájemné spolupráce rozdílných subjektů za účelem rozvoje destinace, znalosti teorie managementu a marketingu, znalosti vnitřních a vnějších faktorů destinace, situační analýza. Rozvoj odborných znalostí pro řízení destinace je v současnosti založen na spolupráci s externími zdroji např. se státními a zemskými centrály cestovního ruchu,

univerzitami, poradenskými organizacemi, hospodářskými komorami a jiné. Management znalostí je založen na využívání informačních technologií. Ke zkvalitnění regionálního, národního a mezinárodního přenosu znalostí významně přispívají elektronické informační sítě v podobě kvalitních webových stránek destinací, propracovaných elektronických rezervačních systémů či elektronického obchodování. (Hesková, 2004)

## **2. 11. Marketing místa**

Myšlenka „marketingu místa“ je tvořena snahou ovlivňovat názory a zavést směnu míst pobytu, průmyslových a obchodních zón, území, cestování a národní image. Lze tudíž rozšířit koncepci marketingu města jednak na menší místa, obce, jednak na větší prostor. Tento marketing, který lze realizovat na různé prostorové úrovni a zejména na úrovni města a obce, představuje na první pohled myšlenku územního plánování města a obce. Představitelům menších obcí může připadat, že se pro ně využití marketingu nehodí. Denně se utápějí v každodenních bojích vyplývajících z nevelkého rozpočtu. Neuvědomují si, že i omezené použití některých nástrojů marketingu by je mohlo těchto starostí zbavit. U obce může dojít k propojení s ostatními obcemi a připravení společné strategie – v tomto případě pak můžeme hovořit o strategii určitého místa. (Vašítková a Jakubíková, 1999)

V zásadě se jedná o „soubor metod, tyto metody jsou používány především ke komercializaci produktů pomocí studia trhů, motivace, podpory prodeje, vytváření vztahů s veřejností.“ Prostředkem poznání je také výzkum s cílem připravit vše, co obec nabízí, tak aby jeho nabídka přilákala zájem jejích obyvatel, podnikatelů i návštěvníků. Produktem města nebo obce rozumíme „vše, co města nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálních investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb.“ (Vašítková a Jakubíková, 1999)

Produkt obce by měl vycházet z celkové strategie obce a její vize. Tento produkt podléhá rozpočtovým omezením, projevujícím se nejen v rozpočtu obce, ale i ve finanční síle jednotlivých prvků, tvořících obec. Obec může zvýšit finanční i naturální zdroje použitím mimorozpočtových zdrojů získaných partnerstvím se soukromým

sektorem a či se svými občany. Svůj produkční potenciál obec může zvýšit rovněž svazkem s jinou obcí, popřípadě tím, že se s jinou obcí dohodne o společné dodávce určité části produktu. (Vašítková a Jakubíková, 1999)

Marketingový mix obce dokáže již úspěšně využívat nový prvek komunikačního mixu, kterým je tzv. marketing událostí. Mnohé obce se snaží předkládat svým obyvatelům i návštěvníkům kalendář celoročních událostí ve formě propagačního materiálu nebo jej uvádějí pomocí svých internetových stránek na internetu. (Vašítková a Jakubíková, 1999)

Úspěšný positioning znamená, že obec musí znát své konkurenty v rámci dané oblasti, regionu, státu i na mezinárodní úrovni. Pokud se bude obec účastnit soutěže o získání „zákazníků“, musí jim nabídnout určitou jedinečnou výhodu. Někdy může tato snaha o přizpůsobení se potřebám zákazníků znamenat napětí mezi zachováním charakteru oblasti, určité úrovně životního prostředí. Tržní postavení souvisí i s dominantní kulturou obce. Tato kultura má velký podíl na vytváření podnikatelské kultury a kvality poskytovaných služeb. Posledním faktorem podílejícím se na tržním postavení obce je duch místa, identita, specifická pro určitá místa, ovlivněná kulturně-historickými souvislostmi. (Vašítková a Jakubíková, 1999)

Důležité postavení v destinačním managementu mají i neziskové organizace. V řízení neziskových institucí se nesmí zůstat jen u poslání a plánů. Důležitá je strategie, která přemění úmysly ve výsledky, zaměřuje se na aktivní činnosti. Neziskové organizace zpravidla netrpí nedostatkem nápadů. Často však chybí ochota a schopnost proměnit tyto nápady ve výsledky. K tomu je třeba inovační strategie. Úspěšná nezisková instituce musí umět zužitkovat nové příležitosti. (Drucker, 1994)

## **2. 12. Organizace destinačního managementu**

Univerzální postup, jak vytvořit organizační strukturu sdružení cestovního ruchu, neexistuje. Jeho výběr závisí na konkrétní destinaci a daných podmínkách. (Királ'ová, 2003) Neziskové organizace se někdy stávají také organizacemi destinačního managementu. Organizace destinačního managementu je „profesionální společností, jejímž hlavním účelem je organizace a řízení v destinaci.“ (Fellegióvá, 2007, s. 11)

Tato organizace bývá podporována a financována nejsilnějšími partnery destinace. Snaha organizace by měla vést ke koordinaci a kooperaci v destinaci tak, aby byli uspokojováni samostatní poskytovatelé služeb do jednoho celku. Tento celek funguje jako jedna komplexní jednotka, která je schopná konkurenční soutěže na trhu cestovního ruchu. V destinaci však nejde jenom o kooperaci mezi poskytovateli služeb. Organizace destinačního managementu organizuje kooperaci pomocí tzv. Public – Private – Partnership. To, co vede k dlouhodobému rozvoji cestovního ruchu je poté partnerství, spolupráce a serióznost. Cílem organizace se pak stává zjištění zájmů jednotlivých subjektů destinace, formulování společného zájmu destinace, především formulace zásadní dopovědi na otázku – co z toho bude mít destinace a co každý její prvek. (Fellegiová, 2007)

Důvodem pro vznik destinační společnosti by měla být vnitřní potřeba, která by zajistila systematickou koordinaci činností v oblasti cestovního ruchu a posílila spolupráci mezi jednotlivými aktéry, aby poté mohlo dojít ke komplexnímu rozvoji destinace. (Holešinská, 2007) Aktivity organizací cestovního ruchu se zaměřují na budování a podporování image destinace, tvoří, iniciují a inovují kompletní turistické produkty, připravují a realizují promotion destinace – ta se sestává z komunikační kampaně, podpory prodeje, PR aktivit, podpory prodeje na trhu cestovního ruchu a definují klíčové produktové balíčky pro touroperátory. (Fellegiová, 2007) Organizací cestovního ruchu může být např. strategická aliance či sdružení cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003)

Úlohou těchto sdružení je koordinace řízení cestovního ruchu v destinaci, optimalizace vlivů cestovního ruchu na destinaci, aby byla zajištěna udržitelná rovnováha mezi ekonomickým užitekem a sociálně-kulturními náklady a náklady na životní prostředí, zvyšování dlouhodobého prosperity místních obyvatel, maximalizace uspokojení návštěvníků, vytváření souborného produktu a produktových řad, spadá sem i podpora prodeje, tvoření cenových strategií, komunikace s návštěvníky a partnery, zavádění do praxe moderních technologií, maximalizace multiplikačního efektu cestovního ruchu v destinaci. (Királ'ová, 2003)

Holešinská dělí aktivity organizací destinačního managementu na kooperační a koordinační činnosti, projektové a koncepční činnosti, marketingové činnosti,

informační a výzkumné (monitorovací) činnosti, poskytování služeb a další manažerské činnosti. (Holešinská, 2007)

Většina organizací využívá tzv. vícezdrojového financování. Základním příjmem bývají členské příspěvky zakladatelů, dále i příjmy z komerční činnosti organizace, dary sponzorů a jiné příspěvky. Z velké části jsou výdaje organizace destinačního managementu hrazeny z grantů a dotací, ke kterým ovšem vede dlouhá a trnitá cesta. (Fellegiová, 2007)

Důležitou formou vztahu k veřejnosti je sponzorská činnost. „Sponzoring spočívá v poskytnutí služby za získání protislужby.“ Sponzor poskytuje peněžní či věcný dar a za to dostává protislужbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring může zdůraznit značku firmy nebo produktu na těch místech, ve kterých se soustředí významná část cílového segmentu. Podle místa a cílových skupin se rozlišuje sportovní, kulturní či sociální sponzoring. (Jakubíková, 2008)

### **3. Cíle a metodika**

V této části práce jsou formulovány hlavní cíle práce v návaznosti na cíle vedlejší. Ze stanovených cílů byla odvozena metodika činnosti, kde jsou popsány všechny důležité formy výzkumu, které byly využity při zpracování diplomové práce.

#### **3.1. Cíl práce**

Cílem diplomové práce je zanalyzovat stávající situaci v řízení rozvoje regionu Sedlčansko a navrhnout další možné kroky k dosažení vytyčených cílů pomocí nástrojů marketingového řízení destinace.

Dílní úkoly:

- analýza organizace Sdružení obcí Sedlčanska jako subjektu, který se v oblasti podílí na rozvoji a řízení cestovního ruchu
- zhodnocení, jak jsou s činností organizace Sdružení obcí Sedlčanska spokojeny členské obce
- navržení možných opatření pro další rozvoj cestovního ruchu v destinaci

Pracovní hypotézy:

- Sdružení obcí Sedlčanska klade důraz především na využívání nástrojů marketingového řízení destinace
- jednotlivé členské obce jsou s činností Sdružení obcí Sedlčanska spokojeny

#### **3.2. Použitá metodika**

K dosažení cílů práce byl využit tento metodický postup:

- studium odborné literatury
- sběr a analýza primárních a sekundárních dat



- závěr a návrh opatření v oblasti marketingového řízení

Studium odborné literatury byl předpoklad, který dal vzniknout literární rešerši. Ta se zabývá cestovním ruchem z pohledu společenské vědy, jeho jednotlivými definicemi, rozvojem a významem. Další část je věnována marketingu, marketingu managementu a marketingovému mixu. Navazuje na problematiku vymezení destinace, destinačního managementu a marketingu. V poslední části literárního přehledu je pozornost věnována organizacím destinačního managementu a jejich aktivitám.

Sekundární zdroje jsou ty, které byly „shromážděny zpravidla někým jiným původně pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici“. (Kozel, 2006) Bývají k dispozici rychle a náklady na jejich získání nejsou tak vysoké. Rozdělují se na vnitřní a vnější, vnitřní prameny z běžného sledování firmy, vnější pocházejí z vnějšího prostředí.

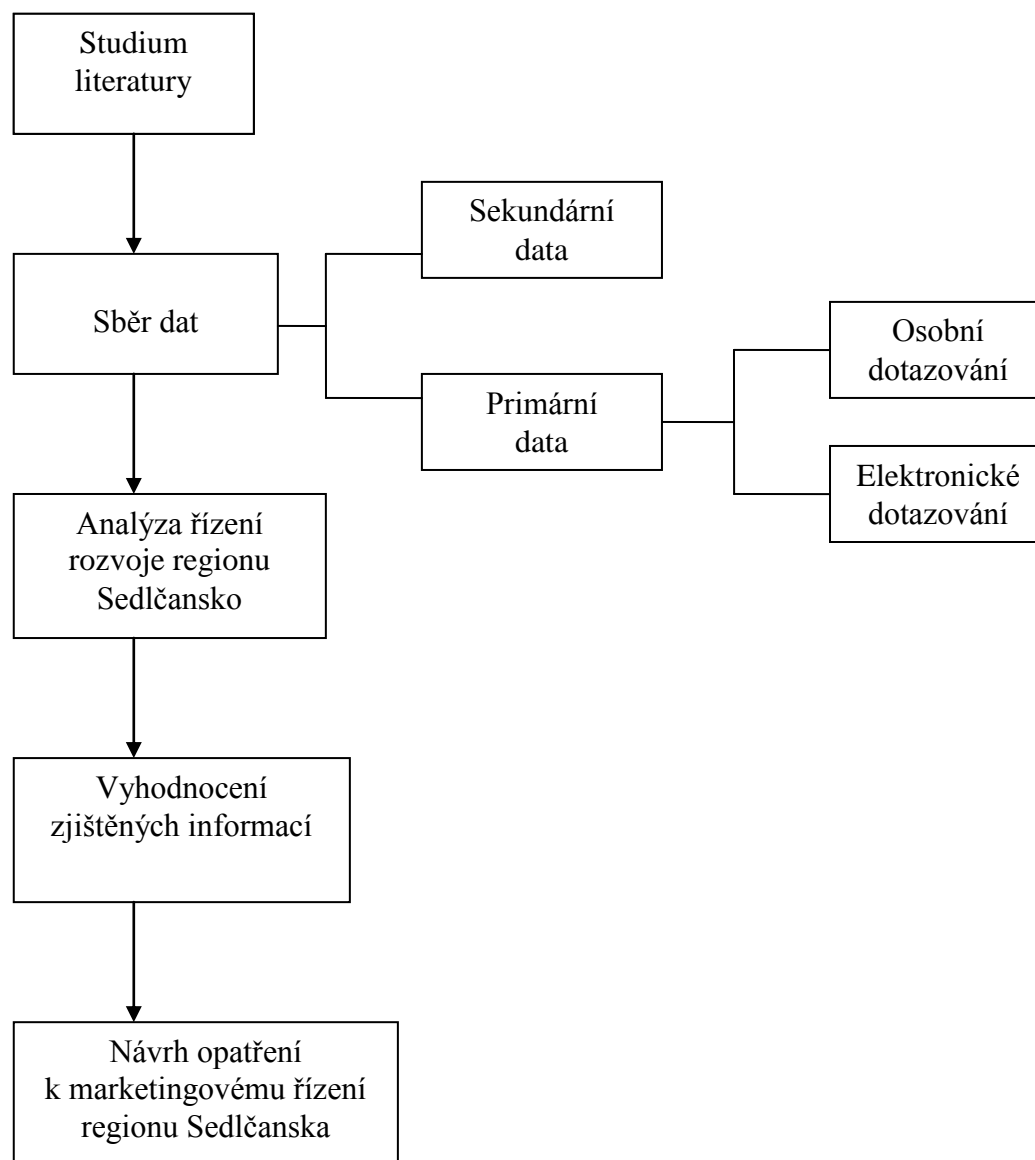
V případě primárních zdrojů se jedná o „původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel“. Jsou nové a získané pomocí vlastního výzkumu a využity jen pro tento účel. Jejich výhodou je aktuálnost a konkrétnost. Bohužel se řadí mezi zdroje, které se získávají pomalu a nákladně. Patří sem metody dotazování, pozorování a experiment. (Kozel, 2006)

Využila jsem metodu řízeného rozhovoru, který je založen na osobním styku s respondentem (Face to Face). Hlavní výhodou byla existence přímé zpětné vazby mezi mnou a tajemnicí Sdružení obcí Sedlčanska v roli respondenta. Tento typ dotazování je charakteristický vysokou návratností, ale také náročností a ne vždy ochotou dotazovaných spolupracovat. V rámci osobního dotazování se rozlišují tyto druhy rozhovorů – strukturovaný, nestrukturovaný a polostrukturovaný. V mém případě byl použit polostrukturovaný typ, který se vyznačuje tím, že část rozhovoru vede tazatel ve stanoveném pořadí a znění otázek a volně je doplňuje. (Kozel, 2006)

Další metodou, která se uplatnila při získávání primárních dat, byla metoda elektronického dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Jedná se o nejmladší metodu, která je založena na využití internetu, kdy se zjišťují informace od respondentů prostřednictvím emailů nebo dotazníků umístěných na internetových stránkách. Výhodou je minimální vynaložení finančních prostředků, časová nenáročnost

a adresnost. Mezi velkou nevýhodu patří důvěryhodnost doručených odpovědí. (Kozel, 2006)

Schéma č. 1: **Postup činnosti**



Zdroj: vlastní zpracování

## 4. Charakteristika Sdružení obcí Sedlčanska

### 4.1. Region Sedlčansko

Region Sedlčansko se nachází na rozhraní středních a jižních Čech, rozprostírá se přibližně 60 km od hlavního města Prahy. Díky nepříliš rozvinutému průmyslu a absenci rušivých dopravních tepen se jedná o nezničený kraj s malebnou přírodou. Dříve naříkání nad tím, že tudy nevedou žádné významné železniční ani silniční trasy. Skutečnost, že zde nebují průmysl, se postupem času změnilo ve vyzdvihovanou přednost. Zvlněná krajina se může pochlubit množstvím nevšedních balvanů rozličných tvarů a velikostí, skal, žulových lomů. Přírodní bohatství vyniká především v propojení s řekou Vltavou.

Nalézá se zde mnoho zajímavostí. Jednou z nich je přírodní rezervace Drbákov-Albertovy skály, rozvaliny starověkého keltského oppida, zříceniny hradů Ostroměř, Kozí hřbet, Vrškamýk či Zvěřinec. Další turistickou atrakcí je skanzen Muzeum vesnických staveb středního Povltaví či Městské muzeum v Sedlčanech, město Sedlčany představuje i centrum celé oblasti. V kraji se nachází také zámky, některé z nich jsou bohužel veřejnosti nepřístupné, mezi návštěvnické klenoty patří Červených Hrádek. Za zmínku také stojí křepenická tvrz vystavěná slavným rybníkářem Jakubem Krčínem z Jelčan a Sedlčan. V blízkosti mnoha rybníků se nachází i vodní mlýny, které jsou jeho dílem a dotvářejí tak romantický ráz krajiny.

Na cestách krajem, narazí turista na několik rozhleden – mezi neoblíbenější patří Drahoušek u Osečen, Veselý vrch u Morkska, Langova rozhledna na Onom Světě či Hodětín u Kuníčku. Stále více návštěvníků přijíždí do kraje za cykloturistikou. Sedlčansko je na ně náležitě připraveno. Celý region je protkán cyklistickými trasami, které jsou doplněny odpočinkovými místy s posezením a informačními tabulemi. (Krčínový listy, cit. 2009)

## **4.2. Vznik organizace**

Zájmové Sdružení obcí Sedlčanska bylo založeno 20. září 1995 ustavující členskou schůzí v Sedlčanech. Účelem jeho založení byl sociální a ekonomický rozvoj přirozeného mikroregionu středního Povltaví. Spojilo se tak 23 obcí pravého břehu Vltavy, východní části okresu Příbram. Již dříve tyto obce stmelovaly problémy a úkoly v komunální politice, ale také historické vazby a kulturní tradice. Cílem společných jednání a diskusí byla snaha hledat optimální řešení sociálního a ekonomického rozvoje regionu, tato řešení také podrobit potřebné osvětě a finančně zajistit. (Sdružení obcí Sedlčanska, cit. 2009)

Jednou z právních forem destinační společnosti může být dobrovolný svazek obcí jako je Sdružení obcí Sedlčanska. Na základě zákona č. 128/2000 Sb., v platném znění se mohou obce navzájem sdružovat za účelem plnění úkolů v oblasti cestovního ruchu. Toto uskupení však neumožňuje přistoupení a spolupráci soukromého sektoru, což je v rozporu se základními principy destinačního řízení. Nevýhodou je také velká míra závislosti na politickém rozhodování, jež snižuje pružnost a flexibilitu. Právní forma „svazek obcí“ je vhodná pro získání prostředků z veřejných zdrojů, existuje zde ovšem riziko, že získané finanční prostředky by mohly být využity pouze jednostranně, čemuž nahrává neexistence partnerství se soukromými podnikateli. Omezení se vyskytuje i na straně realizace komerčních aktivit, např. prodej turistického produktu. (Holešinská, 2007)

## **4.3. Základní atributy organizace a právní forma organizace**

Pro funkčnost sdružení byly přijaty základní atributy jako je zakladatelská smlouva, statut, stanovy, registrace či jednací řád. Dne 30. října 2004 bylo vydáno rozhodnutí o změně zápisu do registru svazků obcí tak, že název svazku obcí bude Sdružení obcí Sedlčanska, o čemž rozhodla valná hromada na své řádné schůzi konané 30. července 2004.

Jednací řád upravuje přípravu, svolání, průběh jednání, usnášení, provádění zápisů z jednání valné hromady svazku. Orgány svazku jsou valná hromada, představenstvo, předseda a dva místopředsedové, kontrolní a revizní komise. Pravomoci těchto orgánů jsou upraveny ve statutu a jednacím řádu svazku. Valná hromada je nejvyšším orgánem svazku. Tvoří ji pověřeni zástupci členů svazku. Představenstvo je výkonným orgánem svazku a sestává se ze sedmi členů.

Předseda je statutárním zástupcem svazku, toto postavení ho opravňuje jeho jménem vystupovat a jednat. Předsedou svazku může být fyzická osoba, která je pověřeným zástupcem obce – člena svazku. Místopředsedy mohou být fyzické osoby, které jsou pověřenými zástupci obcí – členů svazku. Kontrolní a revizní komise je tříčlenným kontrolním orgánem svazku. Postavení jejích členů, kteří jsou pověřenými zástupci obcí – členů svazku, je rovnocenné. Všechny orgány jsou voleny valnou hromadou na volební období samosprávy obcí. (Statut svazku obcí Sdružení obcí Sedlčanska, 2004)

#### **4.4. Předmět činnosti**

Hlavními cíli svazku jsou definovány jako řešení sociálního a ekonomického rozvoje regionu, toto řešení realizovat, včetně potřebné osvěty a finančního krytí uvedených aktivit, které vyplývají z programu rozvoje. Mezi základní pilíře patří:

- 1) Rozvoj ekonomického potenciálu a podnikatelských aktivit
- 2) Školství, zdravotnictví, sociální péče, kultura
- 3) Rozvoj turismu a cestovního ruchu
- 4) Ochrana a tvorba životního prostředí:
  - sběr, separace, svoz a likvidace tuhých komunálních odpadů, využití řízené skládky TKO (Kosova Hora), její dostavba a rekultivace
  - ochrana zdrojů pitné vody
  - čistota ovzduší a jeho ozdravení
- 5) Doprava a dopravní obslužnost

6) Technická infrastruktura regionu:

- zásobování pitnou vodou
- čištění odpadních vod
- plynofikace
- elektrifikační síť
- telekomunikační síť

7) Bezpečnost, ochrana majetku a osob v regionu

Činnost sdružení je dosud směřována do hlavních problémových okruhů. Poměrně široké spektrum okruhů života regionu je pro hledané řešení přiděleno realizační skupinám (komisím).

#### **4.5. Aktivity organizace - marketingová činnost**

Sdružení obcí Sedlčanska se zaměřuje především na marketingovou činnost. Snaží se o podporu a budování image destinace, přípravu a realizaci promotion destinace. Sdružení realizovalo již tři projekty, které se týkaly cykloturistiky v destinaci.

- Sedlčanskem na kole
- Sedlčansko pro cykloturistiku
- Sedlčansko nejen pro cykloturistiku

Investiční projekt Sedlčanskem na kole, byl čerpán ze Společného regionálního operačního programu (SROP), podopatření Rozvoj regionálních a místních služeb cestovního ruchu, opatření Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch a Podpora regionální a místní infrastruktury pro cestovní ruch. Celkové náklady se vyšplhaly na téměř 7 milionů korun, z nichž 5,22 milionů korun bylo čerpáno z fondů EU – konkrétně z ERDF. Stávající síť cyklotras byla rozšířena o dalších 120 km značených tras, které vedou po silnicích nižších tříd či zpevněných komunikacích a spojují přírodní a historické památky v regionu. (Regionální operační programy středních Čech, cit. 2009)

Někteří turisté vyčítají organizaci, že je množství cest vedeno po asfaltových silnicích, uvítali by více přírodních cest. To bylo ovšem podmíněno dotačním titulem, kdyby sdružení nedodrželo, že určité procento cest povede po zpevněných cestách, stálo by to mnohem více finančních prostředků a neexistovalo by tolik kilometrů značených tras. Informačně navigačním systémem se v rámci projektu Sedlčanskem na kole zabývala odborná firma Doznač. Finance byly investovány do rozmístění několika mobiliářů tj. stoly s lavicemi ve variantě se střechou i bez střechy, mapy, stojany na kola a odpadkové koše, zajistil se chod informačních center v Petrovicích, Kamýku nad Vltavou a Vysokém Chlumci, vytvořilo se několik pracovních míst a byla zrekonstruována turistická ubytovna v Sedlčanech. Rekonstruovaná ubytovna prošla certifikací Klubu českých turistů a certifikací Nadace Partnerství – Cyklisté vítáni.

Byly vytvořeny webové stránky [www.sedlcanskemnakole.cz](http://www.sedlcanskemnakole.cz). Dále se jednalo o dva neinvestiční projekty Sedlčansko pro cykloturistiku a Sedlčansko nejen pro cykloturistiku. Tyto neinvestiční projekty pomáhají udržet pilotní projekt, zejména se jedná o vydávání tiskovin, publicita v tisku a rozhlas, mimořádné přílohy deníku MF Dnes, propagační předměty (např. trička, kšiltovky, papírové tašky), informační panely či dotykové panely. Třetí projekt zahrnoval mimo jiné účast na veletrzích Regiontour v Brně a Holiday World v Praze. Dále se sdružení účastní Mezinárodního festivalu propagačních materiálů Tourpropag. Několikrát bylo také Sdružení obcí Sedlčanska za své propagační materiály oceněno, např. v roce 2006 získalo v kategorii Plakát cenu odborné veřejnosti za Sedlčanskem na kole, v kategorii Leták, skládačka se na 2. místě umístilo Sedlčansko malebný kout středního Povltaví.

Sdružení obcí Sedlčanska také používá dva druhy log. První, na kterém je vyobrazena stejná červená květina, kterou má ve znaku i město Sedlčany, se umísťuje na úřední dokumenty jako jsou např. hlavičkové papíry, kterými sdružení komunikuje s dalšími institucemi. Druhé vzniklo v rámci projektu Sedlčanskem na kole a tvoří ho tři barvy. Modrá představuje řeku Vltavu, zelená značí přírodu a žlutá slunce. Sdružení se snaží také o podporu image Sedlčanska jako malebného koutu středního Povltaví.

Samotné Sdružení obcí Sedlčanska netvoří turistické produkty. Organizuje akce při příležitosti slavnostního otevření cyklistické sezóny. Cykloakce se v roce 2009 pořádala již počtvrté a uskutečnila se 24. května 2009. Cyklisté měli na výběr dvě trasy

– rodinná byla dlouhá 23 kilometrů, vytrvalostní vedla po okruhu 31 kilometrů. Obě vedly v okolí Sedlčan, startovalo se od Městského muzea v Sedlčanech, cíl byl u zrekonstruované turistické ubytovny. Po projetí všech tří stanovišť byli cyklisté v cíli obdarováni certifikátem o účasti a drobným dárkem. Sdružení má své zastoupení i v kulturní radě města Sedlčany, podílí se např. na pořádání slavností Rosa, podporuje významné akce v kraji, např. Mistrovství ČR v kanoistice, tam figuruje jako sponzor (věcné dary), či Mistrovství světa v krátkém kvadriatlonu.

V roce 2009 byly aktualizovány stránky [www.sedlcansko.cz](http://www.sedlcansko.cz). Díky špatné komunikaci s webmastrem stránky neodpovídaly představám sdružení, proto byl správce stránek vyměněn. Nyní jsou stránky inovovány jak po vizuální, tak i obsahové stránce. Zůstal duch, ve kterém byly vytvořeny. Návštěvníci mohou hlasovat v různých anketách, zjistit informace o počasí, naplánovat si výlet na Sedlčansko díky možnosti podívat se na jízdní řády. Dále zde naleznou novinky, které se týkají samotného Sedlčanska, možnosti ubytování, stravování, jsou zde zpřístupněny základní informace o samotném sdružení, členských obcích, cyklotrasách, informačních centrech. Návštěvníci se mohou inspirovat tipy na výlet či tipy pro handicapované. Turista si může prohlédnout kalendář akcí či fotogalerii.

Sdružení obcí Sedlčanska vydává několik propagační materiálů. Jedná se o Sedlčansko – malebný kout středního Povltaví, Sedlčanskem na kole, Vodní mlýny, Rozhledny, Krčínovy stopy, Turistická ubytovna, Křížové cesty, Vltavské břehy, Sukovým krajem, Agroturistika, Pro handicapované. Novinkou v těchto materiálech jsou tzv. „živé obrázky“. Dříve se do propagačních listin zobrazovaly pouze fotografie, na kterých nebyly lidé, nyní jsou fotky pro mnoho turistů zajímavější, lidštější. V případě materiálu Pro handicapované se sdružení dohodlo s vozíčkářem natolik ochotným, který všechny doporučená místa projel a tím mají i postižení turisté jistotu, že se na zajímavá místa dostanou i na vozíčku.

Novinkou pro rok 2009 jsou Krčínovy listy. Jedná se o noviny, které jsou k dispozici ve všech informačních centrech v regionu, restauracích, v penzionech, ale i v sousedních informačních centrech např. v Benešově či Příbrami. Krčínovy listy nabízí souhrnné informace o Sedlčansku, obsahují i kalendář akcí do září. Jedná se o ucelené informace, proč by měli turisté Sedlčansko navštívit.



Sdružení obcí Sedlčanska se zabývá zpětnou také vazbou, která je velice důležitá. Návštěvníci vyplňují dotazník, který má tři stránky, vyskytují se v něm otázky zaměřené na důvod návštěvy, její trvání, možné náměty na změnu a další. Po vyhodnocení dotazníků následuje několik společných setkání místních podnikatelů a diskuse nad závěry, které vzešly z dotazníkového průzkumu. Při zjištění nedostatků v možnostech zábavy pro děti vzniklo několik dětských hřišť na území Sedlčanska, např. v Příčovech.

V turistické sezóně dostává sdružení denní hlášení ze všech tří informačních center, které spravuje – jsou to IC Petrovice, Vysoký Chlumec, Kamýk nad Vltavou. Infocentrum v Sedlčanech patří pod správu města Sedlčany. Celkem tedy mají návštěvníky k dispozici čtyři IC. Hlášení obsahuje strukturu a počet návštěvníků, o co se zajímali a co si koupili. Měsíčně vznikají tabulky, které přehledně zobrazují tyto informace. Po sezóně se hodnotí, na co se zaměřit příště, co vylepšit. Informační centra fungují od května do září. Ve dvou z nich, v Sedlčanech a na Vysokém Chlumci jsou od června 2009 nainstalovány dotykové obrazovky, prostřednictvím nichž se mohou návštěvníci dostat na webové stránky Sedlčanska a městského úřadu Sedlčany.

Sdružení se také snaží komunikovat a spolupracovat s místními podnikateli. Dříve se konaly třikrát ročně schůzky, v současnosti se setkávají již méně často. Bohužel mezi podnikateli panuje názor, že kdyby spolupracovali, navzájem by si konkurovali. Tato jejich domněnka by se rozplynula, kdyby si uvědomili, že jsou jedineční a snažili se každý zaměřit se na něco jiného – specializovali se. Sdružení má dohodu s místními cyklo prodejny, že v případě nutnosti, zajistí nonstop servis pro cyklisty, se skanzenem ve Vysokém Chlumci je možno domluvit prohlídku i mimo otvírací dobu. Funguje také kolegiální vztah mezi Sedlčanskem, Posázavím, Kutnohorskem a Ladovým krajem. Infocentra se vzájemně spravují o informacích, které se dotýkají pořádaných akcí, vyměňují si propagační materiály i zkušenosti.

Sdružení obcí Sedlčanska nepořádá v oblasti cestovního ruchu žádné typy vzdělávacích kurzů. Pouze školí své pracovníky v infocentrech. Sedlčansko nemá ani akreditovanou průvodcovskou službu, které by v případě zájmu turistů zajistila průvodce krajem.

## **4.6. Financování organizace**

Většinou se u organizací destinačního managementu využívá tzv. vícezdrojové financování. Jedná se o „proces financování, do kterého se zapojuje množství různých partnerů“. Základní příjem nejčastěji činí členské příspěvky zakladatelů. (Fellegiová, 2008)

Tak je tomu i u organizace Sdružení obcí Sedlčanska. Majetek svazku je tvořen členskými vklady obcí, který v současnosti činí 50 Kč na obyvatele za rok. Dalšími příjmy jsou dotace, příspěvky, dary i věci, které jsou z těchto prostředků pořízeny. Na každý rok existence sdružení se usnesením valné hromady určuje výše členského vkladu obcí podle stavu obyvatel k 31.12. předchozího kalendářního roku. Svazek sestavuje svůj rozpočet a podle něj hospodaří. Žádné další příjmy Sdružení obcí Sedlčanska v současné době nemá. Místní podnikatelé nepřispívají na činnost sdružení. Organizace se také snaží získávat prostředky z mimoregionálních zdrojů. Podařilo se čerpat finanční prostředky od kraje z programu Obnovy venkova, dotační tituly se zaměřovaly na sport a kulturu.

## **4.7. Členské obce**

Sdružení obcí Sedlčanska je tvořeno 23 obcemi. Patří mezi ně Dublovice, Jesenice, Kamýk nad Vltavou, Klučenice, Kňovice, Kosova Hora, Krásná Hora nad Vltavou, Křepeňice, Milešov, Nalžovice, Nedrahovice, Nechvalice, Osečeny, Petroviče, Počepice, Prosebnická Lhota, Příčovy, Radíč, Sedlčany, Solenice, Svatý Jan, Štětkovice a Vysoký Chlumeč. (viz. Příloha č. 4)

## **4.8. Program sociálního a ekonomického rozvoje Sedlčanska**

Sdružení obcí Sedlčanska disponuje od roku 1999 vlastním Programem sociálního a ekonomického rozvoje Sedlčanska. Jeho cílem bylo zlepšit v regionu vzájemnou spolupráci mezi obcemi, zvýšit koncepčnost v řízení a koordinaci rozvoje celého

regionu, prohloubit cílevědomou spolupráci se soukromým sektorem a posílit účast veřejnosti na správě místních záležitostí. V průběhu realizace strategických záměrů obsažených v dokumentu se ovšem objevily slabiny, které znemožňovaly plnění jednotlivých cílů. Proto byl program po osmi letech aktualizován. Smyslem aktualizace bylo definovat společný zájem obcí regionu na přípravě projektů s nadějí na získání vnějších zdrojů financování, koordinovat investiční činnosti, pokud zásadně ovlivňují ekonomickou a sociální strukturu regionu, optimalizovat využití rozpočtových zdrojů obcí a posílit spolupráci místní i nadřazenými institucemi veřejné správy s místními podnikateli i neziskovými organizacemi.

Aktualizace dokumentu spočívala v revizi SWOT analýzy, dlouhodobé Vize regionu a prověrky Katalogu rozvojových projektů a opatření. Rozhodující úlohu zde dostala řídicí skupina Sdružení obcí Sedlčanska. Návrh aktualizovaného Programu ekonomického a sociálního rozvoje byl na počátku roku 2008 předložen členským obcím k připomínkám a projednáním v zastupitelstvech obcí. Zpracování návrhu trvalo 6 měsíců a náklady na jeho tvorbu činily 62 tisíc Kč. Mezi silnými stránkami týkající se cestovního ruchu se objevují hesla jako atraktivní krajina a příroda, památky a historie regionu, uspokojivá vybavenost územní technickou infrastrukturou, hustá silniční síť v regionu, železnice, mezi záporny patří nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu, úroveň a řízení koordinace rozvoje cestovního ruchu, nízká kvalita silničních komunikací, nedostatečná úroveň dopravní obslužnosti. Mezi příležitosti se řadí propagace regionu v cestovním ruchu a partnerství soukromého a veřejného sektoru. Negativa jsou úbytek počtu obyvatel v regionu či úpadek venkova.

Motto Vize rozvoje regionu zní: „Sedlčansko – pohoda v srdci Čech“. Samotná vize se dělí na několik základních pilířů – region moderního průmyslu, region produktivního zemědělství, region příjemný pro život, přívětivý region pro návštěvníky, komunikující a dobře spravovaný region. V pilíři, který se věnuje cestovnímu ruchu, se hovoří o tom, že Sedlčansko chápe cestovní ruch jako významnou šanci pro posílení svého ekonomického i společenského postavení. V této části se chce region zaměřit na podporu významných kulturních a sportovních akcí s nadregionálním dosahem a na propagaci místní historie a tradic (obnova památek a jejich využití v cestovním ruchu, muzejní expozice, rozvoj skanzenu atp.).

Podpora by měla současně směřovat do oblasti kvantitativního růstu a zkvalitnění infrastruktury cestovního ruchu (jedná se o konferenční, ubytovací a stravovací kapacity, turistické trasy) a také do propagace samotného regionu a rozvoje informačního zázemí pro návštěvníky oblasti. Záměr počítá se zvýšením počtu turistů a rekreantů, prodloužením průměrné délky jejich pobytu na Sedlčansku a rozšířením palety tématických a zážitkových nabídek pro různé cílové skupiny. Tyto jednotlivé kroky by měl provázet průběžný růst kvality zařízení a koordinace rozvoje cestovního ruchu v rámci celého Sedlčanska. Jako poslední část Programu ekonomického a sociálního rozvoje byl zařazen Katalog rozvojových opatření a záměrů. Celkový počet projektu v pilíři přívětivý region pro návštěvníky je 20, celkové náklady by se měly v období 2008 – 2013 vyšplhat na 320,1 mil. Kč. Některé budou spolufinancovány z ROP Střední Čechy, PRV či Operačního programu Životní prostředí.

Jednotlivé názvy projektů jsou: účinná propagace regionu v cestovním ruchu, výstavba nových cyklistických stezek, rozvoj a údržba turistických (naučných) stezek, orientační a informační systém pro návštěvníky regionu, obnova rybníků rozšíření nabídky veřejně přístupných kulturních akcí, podpora agroturistiky, podpora výstavby kvalitních kempů a vodáckého tábořiště v Povltaví, zavedení průvodcovské služby v regionu, podpora nadregionálních kulturních akcí, podpora výstavby nových veřejných ubytovacích zařízení, obnova drobných sakrálních staveb, obnova navesí a náměstí, zřízení a provozování Židovského muzea Kosova Hora, Sportovně-vzdělávací centrum Počepice, stabilizace zříceniny Kamýk (Výlet do středověku), rekonstrukce zámku a zámeckého areálu Petrovice, podpora výstavby Středočeského skanzenu ve Vysokém Chlumci, zřízení památníku Radlického v Třebnicích, vybudování přístaviště pro rekreační plavbu Kamýku, doplněné kempem a koupalištěm. Některé tyto záměry, ať již investiční či neinvestiční, již byly uskutečněny, některé ještě čekají na svojí realizaci. (Sedlčansko, cit. 2009)

## 5. Výsledky výzkumu dotazování

V průběhu měsíců září a října jsem ve dvou vlnách pomocí metody elektronického dotazování, jež byla popsána v části Cíle a metodika, oslovila členské obce Sdružení obcí Sedlčanska. Z 23 představitelů obcí se rozhodlo informace poskytnout 15 z nich, zbytek se nevyjádřil vůbec. Všechny obce se staly členy Sdružení obcí Sedlčanska při příležitosti jeho vzniku v roce 1995, pouze u obce Solenice bylo její členství přerušeno od r. 1995 do r. 1999, nyní je ovšem také plnohodnotným členem. Důvodů pro vstup jednotlivých obcí do Sdružení bylo několik.

Obce se staly členy Sdružení zejména za účelem:

- prezentace obce v kraji a rozvoje cestovního ruchu
- spolupráce s dalšími obcemi
- kontakty s ostatními obcemi a podnikateli
- získání finančních prostředků pro obec

Některé uvedly jako důvod lepší přístup k informacím o dotacích, spolupráci v oblasti odvozu odpadů a dopravní obslužnosti, rozúčtování dopravní obslužnosti podle hranic katastrů.

Mezi pozitiva, která členské obce spatřují ve svém členství, patří:

- prezentace obce a rozvoj cestovního ruchu
- navázání kontaktů s ostatními obcemi a podnikateli
- společné řešení dopravní obslužnosti a odpadového hospodářství
- spolupráce v oblasti školství a rozvoje infrastruktury
- více finančních prostředků pro obec
- udržování kulturních a přírodních památek v působnosti obce
- snadnější komunikace s krajem

Konkrétními přínosy, které přineslo členství ve Sdružení, jsou společné řešení odpadového hospodářství, výměna zkušeností a komunikace mezi starosty ostatních obcí, získávání krajských dotací a dotací POV, lepší dopravní obslužnost – společný postup při její platbě, což znamená zlevnění pro obce.

V oblasti cestovního ruchu se jednalo především o spolufinancování propagačních materiálů a jejich tvorbu a distribuci, rozvoj cestovního ruchu, spolupráce při projektování, značení a rozvoji cyklostezek, na některých místech vybudování informačního střediska, propagace obcí na veletrzích cestovního ruchu. Realizace společných programů „Kdo si hraje nezlobí“ – dětská hřiště či „Sedlčanskem na kole“.

Jako negativa některé obce označily úbytek finančních prostředků na sponzorování činnosti organizace, ovšem zároveň se vyjádřily o nutnosti placení těchto členských příspěvků. V naprosté většině ovšem žádné mínusy spojené se členstvím nezaznamenali. Na otázku zda-li obce zaznamenaly, že se cestovní ruch rozvíjí díky členství ve Sdružení obcí Sedlčanska, byly reakce různorodé. Některé pocítily, že obcí projíždí stále více cyklistů (Sedlčansko je známé svými vynikajícími podmínkami pro cykloturistiku), otázkou ovšem zůstává, zda je to zásluhou činností Sdružení nebo dobou. Opět sem patří rozvoj cyklostezek, zvýšení samotného zájmu o region a dobrá propagace regionu - obce zaznamenaly zlepšení kvality a kvantity propagačních materiálů. Některé oponovaly, že se zde sice rozvoj projevil, ale s malou akcelerací či změnu nezaznamenaly vůbec.

Důležitý je také přístup Sdružení obcí Sedlčanska ke členským obcím, proto i další otázka směřovala do této oblasti. Až na několik obcí se členové vyjádřili tak, že by nic na přístupu Sdružení nezměnili, mezi oslovenými byli ovšem tací, kteří ocenili vysoce odbornou práci samotného předsedy i pracovník kanceláře. Jiní by přivítali více informací o dotačních titulech a případně i větší pomoc s vypracováním žádostí. Vyskytl se zde i názor, že přístup Sdružení je velmi dobrý, ale práce by se mohla zlepšit.

Zkušenosti jednotlivých obcí se zapojováním místních podnikatelů na popud Sdružení obcí Sedlčanska do aktivit na podporu cestovního ruchu jsou různorodé. Některé nepocítují, že by se tak dělo, jiné zaznamenaly zájem podnikatelských jednotek. Někde se zapojují pouze podniky s možností ubytování a stravování, také

spolupracují cykloprodejny a jejich servis. Jako důvod toho, že se podnikatelé málo zapojují do aktivit pro podporu cestovního ruchu, jeden člen uvedl i to, že je samo Sdružení málo oslovuje. Samy obce se podílejí na některých projektech, které zastřešuje Sdružení obcí Sedlčanska. Uvedly, že se to týká rozvoje a projektů cyklostezek a propagace Sedlčanska v cestovním ruchu, projekty SROP a ROP, „Sedlčanskem na kole“. Některé nespolupracují vůbec.

Každá obce platí roční příspěvek do rozpočtu Sdružení, který činí 50Kč na jednoho obyvatele. Na otázku zda-li se jim výše příspěvku zdá přiměřená, odpověděla polovina obcí, že ano, část ho označila za vysoký a zbytek nedokázal určit, zda-li je adekvátní. Dojmy jednotlivých obcí ze členství jsou rozmanité. Převládají ovšem pozitivní reakce, členství je pro ně přínosem hlavně v kontaktu s ostatními starosty, v předávání zkušeností, informací, řešení problémů týkajících se většího území. Obce oceňují, že ve Sdružení dle jejich mínění pracují lidé, kteří mají zájem o rozvoj obcí a celkově označují práci Sdružení za přínosnou, což ovšem není názor všech. Vyskytl se zde i postoj, že členství ztrácí význam a dojmy jsou tudíž rozpačité.

Obce vyjádřily naději, že Sdružení bude fungovat i nadále ve stejném duchu, očekávají rozvíjení spolupráce mezi obcemi, samotný rozvoj Sdružení obcí Sedlčanska – bezproblémový chod kanceláře, větší angažovanost v projektech a v propagaci cestovního ruchu. Sdružení by mělo více motivovat místní podnikatele k zapojení do rozvoje cestovního ruchu. Předpokládá se i nadále spolupráce v oblasti školství, dopravní obslužnosti, odpadového hospodářství či životního prostředí. Obce by také uvítaly přísun informací o možnostech dotací. Město Sedlčany se hodlá na základě kladně realizovaných projektů zaměřit i na jiné sportovní a populární disciplíny kromě cykloturistiky – jednalo by se o in-line brusle, což je v současné době oblíbená rekreační aktivita. Většina obcí zastává kladný postoj vzhledem k organizaci Sdružení obcí Sedlčanska, mezi oslovenými jsou i obce, které se staví k činnosti Sdružení negativně a členství jim již nic nepřináší, těch je ovšem minimum. Členové se snaží zapojovat do rozvoje cestovního ruchu v rámci svých možností. Vždy je ovšem co zlepšovat, tak jako v dalších oblastech.

## 6. Vyhodnocení zjištěných informací

### 6.1. Charakteristika činnosti organizace Sdružení obcí Sedlčanska

Většina mikroregionů v krajích má právní formu svazku obcí podle zákona o obcích, jen několik jich pracuje pod hlavičkou sdružení právnických osob. Předmět jejich činnosti je v souladu s tímto zákonem, převážná většina mikroregionů vykazuje předmět své činnosti v plném rozsahu zákona o obcích. Jednou z těchto oblastí je i cestovní ruch a jeho rozvoj. Některé uvádějí jako jednu ze stěžejních aktivit zpracování projektů k dostupným grantům k opravě památek či propojení obcí, jiné se snaží navázat na rozvoj cestovního ruchu v regionu tím, že značí turistické cíle či pomáhají s projekty na vybudování cyklostezek. (Fellegiová, Musil, cit. 2009)

Jedním z takových celků je i organizace Sdružení obcí Sedlčanska, která již od svého vzniku, tj. 20. září 1995, prosazuje jako jeden ze svých cílů rozvoj cestovního ruchu v oblasti Sedlčanska, který se velkou měrou podílí na ekonomickém rozkvetu mikroregionu středního Povltaví. Pod hlavičkou tohoto zájmového sdružení je spojeno 23 obcí, které svým členstvím vyjádřily podporu a naději rozvoji celé oblasti, nevyjímaje samotné organizace. Za tímto účelem byl také zhotoven Program sociálního a ekonomického rozvoje regionu Sedlčansko, který je popsán v subkapitole Program sociálního a ekonomického rozvoje Sedlčanska. Na tento dokument se snaží organizace Sdružení obcí Sedlčanska navazovat.

V rámci diplomové práce byly prostřednictvím elektronického dotazování osloveny všechny členské obce Sdružení obcí Sedlčanska za účelem zjištění míry spokojenosti s řízením tohoto sdružení, o pozitivích a negativích, které jim členství přineslo i o jejich očekáváních do budoucna.

Všechny dotazované obce se staly členy sdružení při příležitosti jejího vzniku, pouze obec Solenice přerušila na několik let členství, ale opět se do spolku vrátila. Pokud bychom se zaměřili na tyto obce, více než polovina je s činností sdružení spokojena. Převládají pozitivita nad negativy plynoucími z členství. Mezi ty klady, které obce považují za nejzásadnější, patří především samotná prezentace obce, rozvoj



cestovního ruchu a také navázání kontaktů s ostatními obcemi a podnikateli. Tato komunikace je nesmírně důležitá pro celou oblast, protože bez spolupráce se mnoho věcí řešit nedá a vzájemná pomoc docílí i větší semknutosti v regionu.

Ke konkrétním přínosům v cestovním ruchu docházelo hlavně v případě tvorby a distribuce propagačních tiskovin a značení a rozvoji cyklostezek. Propagační materiály jsou na vysoké kvalitativní úrovni, každým rokem přibývají další a ty se dostávají i do vzdálenějších míst v oblasti. Zbudování několika informačních center a rekonstrukce Turistické ubytovny v Sedlčanech pomohlo k zaměstnání několika lidí, což v kraji, kde se v současné době projevuje také ekonomická krize, znamená nedocenitelnou pomoc. Bohužel se zatím jedná jen o několik pracovních míst, některých pouze sezónních. Některé obce uvedly jako negativum úbytek finančních prostředků v souvislosti s placením členských poplatků, jejichž výše závisí na počtu obyvatel v katastru dané obce. Pokud by ale tyto poplatky Sdružení obcí Sedlčanska nevybíralo, nemělo by jak svou činnost financovat.

Činnost sdružení musí být někým spravována, platí se nájem kanceláří, platy zaměstnanců a největší částka většinou bývá vynaložena na výrobu a distribuci právě propagačních materiálů či na instalace informačních monitorů, z něčeho musela být zaplacená aktualizace Programu ekonomického a sociálního rozvoje Sedlčanska. Těchto kanálů, kam odtékají finanční prostředky, je nespočet a záleží na správném posouzení organizace, kolik peněz které dostanou.

Obecně přístup pracovníků ze sdružení hodnotí členské obce jako adekvátní. Některé považují jejich práci za vysoce odbornou, oceňují, že ve Sdružení pracují lidé, kteří mají zájem o rozvoj obcí i samotné organizace. Velkým impulsem pro obce by ovšem bylo, kdyby se sdružení pokusilo více informovat a pomáhat s dotačními tituly, které v sobě skrývají velký potenciál nejen pro obce. I v současné době si mnoho z nich samo nedokáže poradit, jak o dotaci žádat, zda na ni mají nárok a kam se obrátit v případě zájmu. Přitom čerpání peněz z fondů EU může pomoci k rozvoji celé oblasti, jak je doloženo i na případu investičního projektu Sedlčanskem na kole, který byl čerpán ze Společného regionálního operačního programu a v jeho rámci bylo profinancováno 5,22 milionů korun z Evropského fondu pro regionální rozvoj.

Zájem podnikatelů spolupodílet se na činnosti Sdružení obcí Sedlčanska je mizivý, někteří se alespoň zapojují do činnosti ve svých obcích, ale i těch je pouze hrstka. Udržování kontaktů, spolupráce na rozvoji cestovního ruchu či spolufinancování samotné organizace je několik pilířů, které by měly mít pevný základ a nehroudit se. Bohužel v dnešní době, kdy si všichni hlídají své peníze ještě úpěnlivěji než dříve, je čím dál tím těžší získat nějaké sponzory, kteří by ulehčili již tak napnutému rozpočtu, se kterým organizace hospodaří.

Odpovědi na otázku ohledně dojmů jednotlivých obcí z členství jsou různorodé. Reakce jsou většinou pozitivní, obce se domnívají, že díky členství se zlepšil kontakt mezi starosty a mohou se tak řešit složitější problémy, které se týkají většího území. Práce sdružení by se dala vyjádřit slovem přínosná. Ovšem jeden starosta uvedl, že členství ztrácí význam a dojmy jsou tudíž rozpačité. Tomuto jevu by se mělo předcházet, ale asi není v moci nikoho, uspokojit všechny. Organizace by se však měla snažit, aby přesvědčila všechny zúčastněné o tom, že jejich práce má smysl, i když třeba v současnosti není vidět a projeví se až později. I když jsou přínosy cestovního ruchu většinou nekvantifikovatelné, jeho význam v rozvoji regionů neustále roste.

Obce i nadále očekávají, že se bude spolupráce nejen se sdružením, ale i s ostatními obcemi, prohlubovat. Předpokládá se i nadále spolupráce v oblasti školství, dopravní obslužnosti, odpadového hospodářství či životního prostředí.

## **6.2. Marketingová činnost**

Marketing destinace je odlišný od klasičtějších forem marketingu. Regiony se profilují díky soustavě nabídkových symbolů, které se promítají do image a tvoří osu návštěvnické atraktivity. Tímto symbolem může být historická památka či festival. Při snaze najít účinné zbraně pro marketingové aktivity by se měli pracovníci zaměřit na hledání diferenčních výhod regionu. Jedná se o takový symbol, který nezaměnitelně patří k destinaci, který se vybaví v myslích návštěvníků, když vysloví její jméno. Nejdůležitější je vymezení destinace prostřednictvím diferenční výhody směrem ke konkurenčním destinacím. Diferenční výhoda je něco, co nikde jinde nemají např. ke

Znojensku patří neodmyslitelně okurky, k Ostravsku industriální památky, k Třeboňsku soustava rybníků a k Sedlčansku zase cyklostezky a sedlčanský hermelín. (Kovařík, cit. 2009)

Regiony by se měly zaměřit na image, která je tváří a současně duší destinace, to jí zajistí dlouhodobou a nezaměnitelnou pozici na trhu cestovního ruchu a dokáže spoluvytvářet důležitou návštěvnickou věrnost destinace. Při řízení marketingu destinace cestovního ruchu by bylo chybou spoléhat pouze na reklamu. Marketing nejsou jenom letáčky či jiné formy propagace, jedná se o řízený proces, jak uspokojit potřeby zákazníků, jak jim vyjít vstříc a vyhovět jejich touhám a přáním. To, co dává destinaci tvář, je značka. Značka souvisí s vytvářením a rozvojem image destinace. Cílem je poskytnout destinačním managementům v regionu soustavu nástrojů na přeměnu destinace v silnou značku, která zosobňuje kvalitu, pozitivní image a především návštěvnickou věrnost. Spojení různých produktů a také značek pod společnou zastřešující značku destinace, která se často váže ke geografické poloze, je typické v případě cestovního ruchu. (Kovařík, cit. 2009) Sdružení se snaží o podporu image Sedlčanska jako malebného koutu středního Povltaví.

Cykloturistika je nyní velmi přitažlivé a aktuální téma a Sedlčansko jako oblíbené místo dovolených hlavně cyklistů by mělo z tohoto stavu vytěžit co nejvíce. Cykloturistika prožívá jednoznačně své znovuzrození, které přišlo po letech útlumu a předchozího malého zájmu. Je to dáno hlavně propagací zdravého životního stylu, ale i modernizací kola. Cykloturistika je druhem cestovního ruchu, který má potenciál obohatit turistické zážitky návštěvníků v krátkém časovém úseku a navíc životnímu prostředí zůstává přátelská. Aktivity organizací destinačního managementu by měly směřovat k propagaci přírodních památek a zajímavostí, které cyklisté oceňují více než propagaci architektonických památek. Propagace takového typu turistiky vyžaduje aktivity a koordinaci regionálních útvarů jako jsou např. mikroregiony. Spadají sem např. akce na počest otevírání cyklistické sezóny či cykloprohlídky. (Martinek, cit. 2009)

Sedlčansko se může pochlubit krásnou krajinou s členitým reliéfem, množstvím kulturně-historických a přírodních památek, stejně tak jako sítí upravených cyklostezek, které protkávají celý kraj. I proto se Sdružení obcí Sedlčanska zaměřuje právě na rozvoj

tohoto odvětví cestovního ruchu. Příkladem mohou být realizované projekty, které se přímo týkají cykloturistiky: Sedlčanskem na kole, Sedlčansko pro cykloturistiku a Sedlčansko nejen pro cykloturistiku. První investiční projekt pomáhá udržet zbylé dva neinvestiční. Soustředí se na propagační předměty (např. trička, kšiltovky, papírové tašky). Sdružení také organizuje akci při příležitosti slavnostního otevírání cyklistické sezóny. Cykloakce „Vzhůru do pedálů“ se v roce 2009 pořádala již počtvrté. Cyklisté měli na výběr dvě trasy, které vedly v okolí Sedlčan.

Sdružení obcí Sedlčanska se také účastní vybraných veletrhů cestovního ruchu, kde zastupuje Sedlčansko. Jedná se o Mezinárodní festival propagačních materiálů Tourpropag, veletrhy Holiday World v Praze a Regiontour v Brně. Sedlčansko se zúčastnilo již popatnácté mezinárodního veletrhu cestovního ruchu Regiontour v Brně. V rámci středočeské expozice vystavovalo na společné ploše 100 m<sup>2</sup> s městy Kladno, Příbram a Slaný. Téma středověkého tržiště bylo vybráno Krajským úřadem Středočeského kraje a počítá se s použitím i v roce 2010. Vnitřní stánek Sedlčanska představoval středověkou krčmu, vnější pohled prezentovaly fotografie Martina Steckera – Červený Hrádek, Vysoký Chlumeck a zřícenina Vrškamýku. Vchod do stánku přes padací most střežily Bílé paní, hladomornu, která byla vyzdobena obrazy sedlčanského malíře Petra Šůsy, měl na starosti kat Jaroslav Kolský. Slavnostního otevření stánku se zúčastnili zástupci 23 obcí Sdružení obcí Sedlčanska spolu s předsedou sdružení i radní a představitelé města Sedlčan. (MÚ Sedlčany, cit. 2009)

Dalším způsobem, jak se snaží Sdružení obcí Sedlčanska dostat do podvědomí širší veřejnosti jsou webové stránky, v provozu jsou dvě adresy [www.sedlcanskemnakole.cz](http://www.sedlcanskemnakole.cz) a [www.sedlcansko.cz](http://www.sedlcansko.cz). Internetová adresa [www.sedlcanskemnakole.cz](http://www.sedlcanskemnakole.cz) poskytuje informace zejména pro cyklisty. Každý návštěvník se tam dozví informace o cyklotrasách, servisu a prodeji kol, o odpočinkových místech, ubytovně, tipech na výlety, kde se nacházejí informační centra a také si zde může stáhnout mapu regionu, leták o zajímavostech i skládačku, která nabízí ubytování. (Sedlčanskem na kole, cit. 2009) Druhým funkčním a zároveň obnoveným internetovým odkazem jsou stránky [www.sedlcansko.cz](http://www.sedlcansko.cz). Návštěvníci mohou hlasovat v různých anketách, zjistit informace o počasí, výletech i jízdních řádech. Dále zde naleznou novinky, které se týkají samotného Sedlčanska, možnosti

ubytování, stravování, jsou zde zpřístupněny základní informace o samotném sdružení, členských obcích, cyklotrasách, informačních centrech. Zveřejněn je zde i kalendář kulturních akcí a fotogalerie.

Nedílnou součástí cestovního ruchu jsou upomínkové předměty, typické dárky a místní produkty, charakterizující danou oblast. Existují dva pohledy vnímání – jeden je vnější a vyjadřuje, jaké předměty a produkty bychom chtěli nabízet a prodávat my, druhý je vnitřní a týká se toho, co si od nás chtějí na památku odvézt návštěvníci. Suvenýr by měla být všehočtu' cetek, nápadů, sběratelských námětů i okopírovaných cizích výrobků. Turista většinou chce za málo peněz uspokojit hodně blízkých nějakou maličkostí. Koncová cena je rozhodující pro úspěšnost prodeje a té se musí přizpůsobit technologie výroby. Nejlepší a nejžádanější výrobek je jen ten prodaný. (Vajner, cit. 2009)

Trh čerpá z minulosti, žije z přítomnosti a ovlivňuje budoucnost, je to vidět i na krajových specialitách – kam patří třeboňský kapr, pardubický perník, karlovarský porcelán, hořické trubičky či sedlčanský hermelín. Suvenýry tolik nepodléhají módnosti, ale jsou závislé na sezóně. Sortiment je rozdělitelný na tři skupiny. Lokální produkty, upomínkové předměty a dárkové zboží. Každá skupina se dá charakterizovat jinak, u lokálních produktů se jedná zejména o produkt spotřebního charakteru (např. sýr) nebo je typickým výrobkem daného regionu (např. sklo). Upomínkovým předmětem může být cokoli, co nese název nebo nějaký symbol regionu (cokoli obecného a komerčního s logem, jménem, heslem – např. potištěná tužka). Mezi dárkové zboží patří hodnotnější regionální dárky. Úspěšnost prodeje a napomáhání rozvoji cestovního ruchu v regionech podporuje vytváření dobrého image, medializace a účelná propagace, zviditelňování regionálních výrobců, PR články či filmy o technologii výroby. (Vajner, cit. 2009)

Sdružení obcí Sedlčanska používá dvě loga, což by ovšem nemělo být, v případě této organizace je ovšem role obou log rozdělena – jedno se používá při komunikaci s různými institucemi, to druhé – charakteristické s řekou, sluncem a přírodou – se umisťuje na propagační předměty.

Sdružení obcí Sedlčanska vydává několik propagačních materiálů. Jedná se o Sedlčansko – malebný kout středního Povltaví, Sedlčanskem na kole, Vodní mlýny,

Rozhledny, Krčínovy stopy, Turistická ubytovna, Křížové cesty, Vltavské břehy, Sukovým krajem, Agroturistika, Pro handicapované. (viz Příloha č. 2) Mezi propagační předměty vydávané Sdružením obcí Sedlčanska patří trička, kšiltovky či papírové tašky. Dále se každoročně podílí na vydávání kalendáře o Sedlčansku, rok 2010 je tématicky zaměřený na tajemné balvany a stromy.

### **6.3. Naplnění aktivit organizace destinačního managementu**

Existuje několik definic organizace destinačního managementu i výčet činností, které by měly být jimi prováděny (viz subkapitola 2. 12. Organizace destinačního managementu). Často se organizací destinačního managementu stávají svazky obcí, které samy iniciují vznik organizace pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. Uvědomují si potřebu řízeného rozvoje regionu a přínosy cestovního ruchu. Zaměřují se na aktivity jako je vytváření internetového infosystému pro turisty (rezervační systém, databáze), prezentaci (veletrhy, propagační materiály, společné logo), spolupráci (s informačními centry, s poskytovateli služeb, s veřejnou správou), rozvoj lidských zdrojů (konference, semináře) i navrhování regionálních produktů. Aktivity destinačních managementů se soustřeďují zejména do oblasti marketingu. (Fellegiová, Musil, cit. 2009)

Organizace destinačního managementu poskytuje informace pomocí internetového informačního systému, i Sdružení obcí Sedlčanska na svých internetových stránkách [www.sedlcansko.cz](http://www.sedlcansko.cz) zveřejnilo databázi ubytovacích zařízení. Tato databáze je rozdělena na hotely, penziony, ubytovny, kempy a zařízení vhodná pro provozování agroturistiky. U každého zařízení se nachází jeho popis, umístění i vybavení pokojů. Je zde uvedena i cena za různé typy pokojů a poskytované slevy spolu s informacemi o otvírací době a kontaktu. Dále zde návštěvník stránek nalezne výčet různých služeb – přehled stravovacích zařízení, obchodů a supermarketů, prodejců a opraven jízdních kol a třeba i kontakt na taxi. Bohužel zatím sdružení nepřistoupilo k tomu, aby zbudovalo rezervační systém.

Marketingové aktivity bývají většinou hlavní náplní organizací destinačního managementu, nejčastěji se jedná o propagaci destinace. Organizace Sdružení obcí

Sedlčanska se v oblasti prezentace opravdu činí, každoročně se účastní několika veletrhů, vydává propagační materiály, používá společné logo, propaguje všemi možnými způsoby cykloturistiku v oblasti. V tomto směru je výčet jejich činností opravdu vyčerpávající (viz subkapitola 4.5. Aktivity organizace – marketingová činnost).

Sdružení řídí tři informační centra v destinaci – jsou to IC Petrovice, Vysoký Chlumeč, Kamýk nad Vltavou. Infocentrum v Sedlčanech patří pod správu města Sedlčany. Tato infocentra mají charakter sezónní, v mimosezóně jsou uzavřena a návštěvníkům je k dispozici informační centrum v Sedlčanech, které je v provozu celoročně a pod správou města Sedlčany. Funguje také partnerství mezi Sedlčanskem, Posázavím, Kutnohorskem a Ladovým krajem. Tamní infocentra se vzájemně informují o novinkách, o pořádaných akcích, vyměňují si propagační materiály i zkušenosti.

Sdružení se snaží o komunikaci a spolupráci s místními podnikateli. Bohužel tato snaha není tak úspěšná, jak by měla a mohla být. Je to způsobeno nedostatečnou komunikací mezi zainteresovanými subjekty a také díky neochotě subjektů ke spolupráci. Pouze s místními cyklo prodejny se organizace dohodla, že v případě nutnosti zajistí nonstop servis pro cyklisty. S veřejnou správou komunikuje sdružení např. v případě pořádání sedlčanských slavností Rosa a také tehdy, když je jejich spolupráce nutná a žádaná.

Organizace destinačního managementu se hlásí také k projektové a koncepční činnosti. Snaží se o definici vize a svého poslání, o tvorbu nebo spolupráci na tvorbě strategie a projektů pro rozvoj cestovního ruchu. V případě Sdružení obcí Sedlčanska se to podařilo a vznikl Program sociálního a ekonomického rozvoje Sedlčanska (viz. subkapitola Program sociálního a ekonomického rozvoje Sedlčanska). Motto Vize rozvoje regionu zní: „Sedlčansko – pohoda v srdci Čech“. Samotná vize se dělí na několik základních pilířů, z nichž jeden nese název Přívětivý region pro návštěvníky.

Poradenství a vzdělávání patří mezi často proklamované aktivity jednotlivých organizací, naneštěstí v praxi se daří tuto aktivitu naplňovat s různou intenzitou a různými úspěchy. Spadá sem zjištění pořádání workshopů, vytváření pracovních skupin pro plnění konkrétních cílů, zajišťování managementu kvality, krizový management, návštěvnický management. (Fellegiová, Musil, cit. 2009) Sdružení obcí Sedlčanska

nepořádá žádné vzdělávací akce, provádí pouze školení svých zaměstnanců, veřejnosti se nevěnuje. Také poradenství se v její činnosti příliš nevyskytuje, to byl i jeden z požadavků na změnu při elektronickém dotazování členských obcí, které bylo prováděno. Členové měli zájem zejména o poradenství v oblasti grantů a dotací.

Informační a výzkumná činnost organizace destinačního managementu není často naplňována. Většinou je v provozu či správě informační systém. Daleko hůře se tyto organizace vyrovnávají s tím, že by měly dělat statistická šetření a pracovat s těmito údaji. Terénní šetření je nákladnější, ale může přinést lepší výsledky než obecné statistiky. Existuje absence při využívání statistických dat k výpočtu ukazatelů a k jejich porovnávání v čase např. zatížení lokality, využití kapacit. (Fellegiová, Musil, cit. 2009) Sdružení se snaží alespoň o náznak této činnosti. Návštěvníci vyplňují dotazník, kde se vyskytují otázky zaměřené na důvod návštěvy, její trvání, možné náměty na změnu a další. Po vyhodnocení dotazníků následuje několik společných setkání místních podnikatelů a diskuse nad závěry, které vzešly z dotazníkového průzkumu.



## **7. Návrh opatření k marketingovému řízení regionu Sedlčansko**

### **7.1. Používané marketingové nástroje**

Sdružení obcí Sedlčanska se zaměřuje především na marketingovou činnost. Snaží se o podporu a budování image destinace, přípravu a realizaci promotion destinace. Realizovaly se tři projekty, které se týkaly cykloturistiky v destinaci. Jednalo se o investiční projekt Sedlčanskem na kole a dva projekty, které měly za účel podpořit projekt první, Sedlčansko pro cykloturistiku a Sedlčansko nejen pro cykloturistiku. (viz Subkapitola 4.5. Aktivity organizace- Marketingová činnost) Díky přijaté dotaci se také rozmístilo několik mobiliářů tj. stoly s lavicemi ve variantě se střechou i bez střechy, mapy, stojany na kola a odpadkové koše, dále se zajistil chod informačních center v Petrovicích, Kamýku nad Vltavou a Vysokém Chlumci. Byla zrekonstruována turistická ubytovna v Sedlčanech, která prošla certifikací Cyklisté vítáni. Aby se prvotní projekt i nadále udržoval, v rámci dalších dvou projektů se vydávaly tiskoviny, sponzorována byla publicita v tisku a rozhlase, vyrobily se propagační předměty (např. trička, kšiltovky, papírové tašky), rozmístily se informační a dotykové panely. Ty jsou od června 2009 nainstalovány v informačních centrech v Sedlčanech a na Vysokém Chlumci, prostřednictvím nich se mohou návštěvníci dostat na webové stránky Sedlčanska a Městského úřadu Sedlčany. Projekt zahrnoval také účast na veletrzích Regiontour v Brně a Holiday World v Praze. Dále se sdružení účastní Mezinárodního festivalu propagačních materiálů Tourpropag. Několikrát bylo za své propagační materiály i oceněno.

Další materiál, který distribuuje Sdružení obcí Sedlčanska každoročně, je kalendář. Kalendář ať již nástěnný, stolní, plošný plánovací nebo diář bude jeho majitel používat po celý rok, bude ho mít tudíž stále na očích, a proto by měl mít atraktivní námět. Použity by v něm byly být barevné i černobílé fotografie, text by se měl omezit na slogan a název destinace, samozřejmě nesmí chybět logo. (Királ'ová, 2003) Na rok 2010 byl vytvořen stolní kalendář zaměřený na bludné kameny a stromy. Fotografie

v něm mají zvláštní tajemnou atmosféru, což zřejmě bylo záměrem. Jeho úprava nikoho neuráží a i proto je vhodným dárkem pro někoho blízkého.

V roce 2009 byly internetové stránky [www.sedlcansko.cz](http://www.sedlcansko.cz) modernizovány. Na návštěvníky čeká propracovanější design, mohou hlasovat v anketách, zjistit informace o počasí, naplánovat si výlet do okolí. Naleznou zde i novinky, které se týkají samotného Sedlčanska, možnosti ubytování, stravování, zpřístupněny jsou základní informace o samotném sdružení, členských obcích, cyklotrasách i informačních centrech. Mohou se inspirovat tipy na výlet, nyní i pro handicapované. K dispozici je kalendář akcí či fotogalerie. Sdružení obcí Sedlčanska používá dvě loga. Na prvním je vyobrazena stejná červená květina, kterou má ve znaku i město Sedlčany, a toto logo se umísťuje na úřední dokumenty, pomocí kterých sdružení komunikuje s dalšími institucemi. Druhé vzniklo v rámci projektu Sedlčanskem na kole. Cílem sdružení a tedy i používání symbolů je podpora image Sedlčanska jako malebného koutu středního Povltaví.

Samotné Sdružení obcí Sedlčanska organizuje akce při příležitosti slavnostního otevření cyklistické sezóny. Má své zastoupení i v kulturní radě města Sedlčany, podílí se na pořádání slavností Rosa, jedná se o tradiční slavnosti, které byly obnoveny v roce 1990 a konají se pravidelně v měsíci červnu. Navazují na tradice slavností náboženského charakteru, které vznikly někdy koncem 17. století a konaly se pravidelně každý rok o velikonočních svátcích, důvodem této oslavy bylo údajné vítězství na Žižkou v roce 1420. Část programu je stylizována do husitské doby (historický průvod, středověké trhy). (Místní infostránky, cit. 2009) Podporuje významné akce v kraji, např. Mistrovství ČR v kanoistice, tam figuruje jako sponzor (věcné dary), či Mistrovství světa v krátkém kvadriatlonu. Sdružení obcí Sedlčanska vydává několik propagační materiálů. Jedná se o Sedlčansko – malebný kout středního Povltaví, Sedlčanskem na kole, Vodní mlýny, Rozhledny, Krčínovy stopy, Turistická ubytovna, Křížové cesty, Vltavské břehy, Sukovým krajem, Agroturistika, Pro handicapované. Novinkou pro rok 2009 jsou Krčínovy listy. Jedná se o noviny, které nabízí souhrnné informace o Sedlčansku, obsahují i kalendář akcí do září. Po přečtení získá čtenář ucelené informace, proč by měl Sedlčansko navštívit a co zde uvidí.

Sdružení se také snaží komunikovat a spolupracovat s místními podnikateli. Má dohodu s místními cyklo prodejny, že v případě nutnosti zajistí nonstop servis pro cyklisty. Obdobně funguje i spolupráce se skanzenem ve Vysokém Chlumci, je možno domluvit prohlídku i mimo otevírací dobu. Sdružení zachovává kolegiální vztah mezi dalšími destinacemi jako je Posázaví, Kutnohorsko a Ladový kraj. Sdružení obcí Sedlčanska nepořádá v oblasti cestovního ruchu žádné typy vzdělávacích kurzů. Pouze školí své pracovníky v infocentrech. Sedlčansko nemá ani akreditovanou průvodcovskou službu, jež by zajistila v případě zájmu turistů průvodce krajem.

## **7.2. Možnosti zařazení nových marketingových nástrojů a opatření**

Marketingová komunikace je velmi významným nástrojem marketingu destinace cestovního ruchu. Lze ji definovat jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo potenciálních zákazníků.“ Tvoří ji jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu. Patří sem reklama, podpora prodeje, události a zážitky, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Podpora prodeje je jedním z nástrojů marketingové komunikace, která se marketingu destinací používá méně často. Podpora prodeje je charakterizována jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele.“ (Hesková, Strachoň, 2009)

Je složena většinou z krátkodobých nástrojů navržených pro stimulaci rychlejšího nebo většího nákupu. Obecně se stává nejefektivnější u těch zákazníků, kteří často střídají značky a vyhledávají nízké ceny. V cestovním ruchu se používá ve formě slev, slevových kuponů, výher či loterií. Zákazník nerozlišuje jednotlivé složky, ale vnímá produkt destinace cestovního ruchu i její image jako jeden celek. Příkladem takového nástroje, kterým by se mohlo Sdružení obcí Sedlčanska i samotný Středočeský kraj inspirovat, je Olomouc Region Card – turistická slevová karta. Ta nabízí návštěvníkům Olomouckého kraje zvýhodněné vstupné do vybraných atraktivit a také slevy při čerpání vybraných služeb. Návštěvník má možnost využít zakoupení nižšího vstupného na atraktivitu cestovního ruchu v regionu (zámek, muzeum), prostřednictvím

karty se čerpají slevy na vybrané služby (sport, suvenýry), MHD v Olomouci je zdarma a turista dostane jako pozornost mapu regionu a informace a tipy na výlety. Cílem prodeje je motivace zákazníků k návštěvě atraktivit regionu a k větší spotřebě, čemuž pomáhá systém slev. Mapa a tipy na optimální trasy na výlety by měly přispět k většímu pohodlí a zvýšení spokojenosti návštěvníků regionu a mělo by tak dojít i ke zlepšení image regionu v jejich očích. Kartu lze také získat jako odměnu v různých soutěžích. Prodej doprovází slogan „Více zážitků za méně peněz“ a odpovídá významu karty, jejímž hlavním cílem je zvýšení míry spokojenosti návštěvníků a zlepšení image regionu. (Marketing a komunikace, cit. 2009)

V případě využití obdobného produktu na Sedlčansku bych doporučovala spolupráci nejen s krajským městem Příbram, ale i se Středočeským krajem, která by měla pomoci s účinnější propagací a dofinancováním, které by ze začátku zřejmě bylo náročnější. Podobná karta by jistě i na Sedlčansku zvýšila čerpání určitých služeb a podpořila samotné image. Po ukončení pobytu v regionu by navíc zůstala jako suvenýr.

### **7.2.1. Tvorba produktových balíčků**

V cestovním ruchu je velice rozšířená tvorba produktových balíčků, jedná se o výhodnou nabídku pro návštěvníka, která by ho měla stimulovat ke koupi. Balíček by měl vždy obsahovat několik komponentů produktu, jejichž individuální cena je vyšší než cena balíčku. Pokud by organizace destinačního managementu rozšířila svoje portfolio o balíčky, měla by mít tato snaha za důsledek zvýšení poptávky po destinaci, protože nabízí výhodné pobyty. Tím by se eliminoval vliv sezónnosti a módnosti, zvýšila by se přitažlivost destinace v očích potenciálních návštěvníků a to by pomohlo s budováním dobrého jména destinace na novém trhu. Organizace si může přesněji naplánovat finanční i lidské zdroje. (Királ'ová, 2003)

Vlivem balíčkování se zvyšuje i spolupráce zařízení cestovního ruchu v destinaci. Vlastní produkt se lépe prodává, pokud je součástí více známého jiného produktu, kombinují se tak méně atraktivní komponenty produktu s atraktivnějšími, a tím se zvyšuje jejich prodej. Další výhodou je umožnění reakce na nové trendy na trhu, stimulace opakované návštěvy, podpora prodloužení pobytu v destinaci či zvýšení

průměrné tržby na návštěvníka. Produktové balíčky jsou mezi návštěvníky destinací populární především proto, že jim šetří čas při plánování dovolené, jejich cena je nižší než součet cen všech komponentů a v případě balíčků all-inclusive se při objednání zaplatí vše naráz bez obavy, že by nějaké výdaje vznikaly po dobu pobytu. Produktový balíček by měl být znakem určitého standardu a kvality. V nabídce balíčků se v dnešní době vyskytují i specializované edice, které se soustřeďují jen na kulturu, sport, vzdělání apod., což množství turistů uspokojí. V zájmu úspěšnosti na trhu by měl každý balíček poskytovat návštěvníkům „něco navíc“. (Királ'ová, 2003) Balíčkování s sebou ovšem nese i podmínky, za kterých je možné tuto činnost provádět. Je třeba, aby byla zřízena cestovní kancelář, která má povolení tyto produkty prodávat. Přesto má balíčkování svůj velký potenciál a organizace by o něm měla uvažovat.

Sedlčansko je proslulé množstvím upravených cyklostezek, proto by jistě mnoho turistů, kteří toto území navštěvují, uvítalo cyklobalíčky. Cyklobalíček představuje materiál poskytující kompletní informace včetně služeb pro cykloturistiku v daném místě a je prioritně určen specifické skupině, jejím potřebám a zvykům. Infocentra poskytují často jen základní informace, služby cykloprůvodců téměř chybí. Pro přípravu produktů pro cyklisty je třeba mít na paměti potřeby nejen cyklistů, ale i jejich kol. Mezi základní potřeby cyklistů patří služby infocenter, ubytování, stravování, mapy a propagační materiály, průvodce, půjčovny kol, servisy, úschova nebo odstavení a uzamčení kola, přeprava kola a zavazadel. (Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy, cit. 2009)

Cyklobalíček musí obsahovat charakteristiku nabízeného regionu a největší cykloturistická lákadla, nabídku ubytovacích možností – ideálně v zařízeních označených Cyklisté vítání, cyklistické služby – servisy, cykloprodejny, půjčovny kol, cyklobusy, cykloprůvodci, návrh tras a jejich charakteristiku – komu je trasa určena, jaká je její náročnost a délka, nejzajímavější místa na trase, nabídku stravovacích možností na trase a blízko ní, včetně občerstvovacích zastávek, pikniková místa – místa pro občerstvovací zastávku se svačinou (vhodné jsou vyhlídky), seznam infocenter (popř. organizací provozující či podporující rekreační cyklistiku v daném místě), možnosti úschovy a přepravy kol a zavazadel, kontakty pro případy nouze (lékař,

police), kontakt na tvůrce cyklobalíčku, datum vydání (Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy, cit. 2009)

Cyklobalíček může mít jak tištěnou, tak i elektronickou formu. Obě formy se mohou doplňovat, internetová může být průběžně aktualizována, k dispozici by měla být i v jazykových mutacích. Tištěná forma může být kromě obvyklých míst také distribuována na cyklisticky frekventovaných místech. (Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy, cit. 2009)

Rozdělení cyklistů by bylo vhodné provést dle způsobu organizace, podle typu a délky tras, podle znalosti místa. Cyklobalíček by se měl lišit dle charakteru krajiny a potenciálů jednotlivých regionů. Jeho přípravě by měl předcházet výběr cílové skupiny. Možné je rozdělení do čtyř základních kategorií – děti, pohodoví cyklisté, dálkoví cyklisté a bikeři. Vedle těchto lze ještě doplnit o skupiny dálkových cyklistů a sportovně rekreačních cyklistů. (Žáková, cit. 2009)

Žlutá skupina by byla vhodná pro rodiny s dětmi, trasy by vedly po kratších bezpečných cestách, preferován by byl kvalitní zpevněný povrch, zelenou skupinou by se označovali pohodoví cyklisté. Tato skupina zahrnuje méně zdatné i zdatnější rekreační cyklisty. Méně zdatní rekreační cyklisté mívají obavy z větší fyzické námahy, patří sem i senioři, proto by vybrané trasy měly být kratší, cca do 30 km a opět by měl převažovat kvalitní zpevněný povrch, zdatnější rekreační cyklisté uvítají okružní trasy o délce 40 až 80 km, často v kombinaci s poznáváním místních zajímavostí a kulturních památek, zkombinovat se dá zpevněný povrch s nenáročnými přírodními cestami. Červená barva by patřila dálkovým cykoturistům s trasami o délce 50 – 100 km, tito sportovci se převážně drží páteřních tras a v cílových destinacích se zdrží zpravidla jen chvíli. Černé trasy uzpůsobené bikerům by vedly po náročných terénních trasách cca do 60 km, které obsahují i úzké stezky a přírodně blízké cesty. (Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy, cit. 2009)

Každý balíček by byl prioritně určen pro jednu ze skupin a uzpůsoben jejich potřebám a zvykům. Délka pobytu by se měla přizpůsobit potenciálu regionu, nejen z pohledu samotné cyklistiky, ale i turistiky. Obecně lze říci, že nejpočetnější skupinou v České republice, která využívá kola, jsou cyklisté pohodoví. Z pozice samosprávy lze připravit cyklobalíčky jen pro individuály, popř. skupiny individuálů. Pro skupiny

cyklistů, jejichž cesta je organizována cestovní kanceláří, je nutné spolupráce s místním subjektem zajišťujícím služby cestovního ruchu. Zde se nabízí podpora takovéto aktivity formou grantů regionálního charakteru. (Žáková, cit. 2009)

Sedlčansko má zpracováno více jak 120 km cyklotras. Příhodné by bylo, kdyby cyklotrasy, které se v současné době nerozdělují podle obtížnosti, byly barevně rozlišeny dle vhodnosti pro určitou skupinu viz výše. Mnohým by to časově, a poté i fyzicky, ulehčilo ve výběru okruhu, zároveň by se i mapy staly díky barevnosti atraktivnější. Ačkoli krajinu Sedlčanska protíná mnoho cyklotras, které mohou využít všechny skupiny, jeden segment je poněkud opomíjený. Jedná se o skupiny bikerů, jejichž základna se nejen v České republice rozšiřuje. Proto by bylo vhodné uzpůsobit nabídku i pro ně vhodnou aktivitou. Jednou z možností je vybudování speciálních bikerových tras, které jsou ovšem finančně náročnější.

Jedním z úspěšných projektů jsou Rychlebské stezky, které vedou v okolí Černé Vody a Sedlčansko by se jimi mohlo inspirovat. Jedná o síť stezek pro horská kola, která vedou po znovuobnovených loveckých chodnicích, místy i balvanitým terénem. Unikátní trasy jsou vhodné především pro přívržence technického ježdění. Do této chvíle vzniklo 32 km upravených tras, v příštím roce se chystá dalších až 50 km. (Rychlebské stezky, cit. 2009) Celý systém vznikl ve spolupráci s ČeMBou, která se zpracovala odbornou část návrhu, zajistila povolení pro znovuobnovení chodníků i finanční prostředky. Na brigádách pracovali i místní zapálení bikeri. Obnova si vyžádala 4000 hodin a první okruh stál 300 000 Kč. (Slavík, cit. 2009)

### **7.2.2. Branding**

Organizace destinačního managementu ovšem čelí i úskalím. Mezi zásadní problémy marketingového řízení destinací patří definování cílů destinace jako celku, omezená možnost centrálního řízení organizace v destinaci ve smyslu omezené možnosti působení na jednotlivé obchodní subjekty, či dokonce obyvatele a riziko protichůdného působení různých zájmových skupin díky různorodosti turismu a jeho zasahování do odvětví, které spolu zdánlivě nesouvisejí. Účinný marketingový management destinace se v současnosti neobejde bez zapojení vůdčích subjektů destinace, značky destinace,

elektronického propojení a regionalizace kombinací produkt-cílový trh. Vůdčími subjekty destinace se myslí spojení subjektů ve strategické skupině. Značka destinace je sama o sobě známkou popularity destinace a také její důvěry, do určité míry je výsledkem kooperace podnikatelských subjektů destinace. Předním konkurenčním faktorem se stává také elektronickým propojení. Regionalizace kombinací produkt-cílový trh zase přináší optimalizaci nákladů a rozložení know-how. (Palatková, 2006)

Značka umožňuje klientovi ušetřit čas, usnadňuje mu orientaci v nabídce destinace a jejich produktů, vyjadřuje pomocí barev a tvarů podstatu produktu destinace a signalizuje základní informace o destinaci. Značky jsou miniatury ztělesňující mnoho informací a měly by odpovídat tomu, co od nich klienti očekávají. Lze ji považovat za vyjádření kvality a výraz konkurenceschopnosti. (Palatková, 2006) Sdružení obcí Sedlčansko používá v současné době dvě loga. V zájmu image destinace a jejího brandingů by bylo vhodné, aby sdružení přestalo používat obě dvě naráz, ale svou pozornost obrátit na jedno, které bude preferováno na všech dokumentech, propagačních materiálech apod.

### **7.2.3. Reklamní prostředky**

Klíčovým úkolem sdružení cestovního ruchu je vybrat si správné reklamní médium, pomocí kterého bude možné dosáhnout maximálního efektu. Lze využít především reklamní tiskoviny, reklamní dárky, internet, venkovní reklamu apod. K nejčastěji využívaným reklamním prostředkům v destinaci patří bezesporu tištěné reklamní prostředky. Sedlčansko také patří k oblastem, které je hojně používá. Patří sem leták, prospekt, katalog či kalendář. Prospekt by měl obsahovat vyčerpávající informace o destinaci a vést k rozhodnutí, zda ji navštívit. Vyznačuje se věcností, pravdivostí a aktuálností. Velký důraz je třeba klást na jeho vizuální stránku a zpracování. Obvykle obsahuje logo destinace, charakteristické fotografie, mapu s popisem, základní charakteristiku a fakta, popis poskytovaných služeb, seznam atrakcí a zajímavostí, informace o dopravní dostupnosti a dopravě v samotné destinaci, důležité kontaktní informace a také odkaz na webovou stránku. (Kiráľová, 2003)



Sdružení obcí Sedlčansko se propagačním materiálům intenzivně věnuje. Jejich nabídka nepostrádá pestrost a splňuje všechny předpoklady, které by měl dobrý prospekt mít. Jednotlivé materiály jsou rozděleny dle různých atrakcí od agroturistiky, rozhleden, křížových cest po vodní mlýny. Jiné poskytují informace přímo o regionu Sedlčansko či o místní turistické ubytovně. Mimořádně vyvedené jsou prospekty s názvem Krčínovy stopy, Vltavské břehy, Sukovým krajem a také Tipy pro handicapované, které myslí i na imobilní návštěvníky. Neopomenutelným materiálem je Sedlčanskem na kole, který je určen pro turisty, kteří toto území poznávají na kole. Součástí tohoto prospektu je i mapa s vyznačenými stezkami v okolí Sedlčanska a kontakty na cykloslužby – prodejny a servisy kol. (viz Přílohy)

Další reklamní prostředky mezi které patří audiovizuální reklama nebo venkovní reklama sdružení nevyužívá avšak může se pyšnit kvalitně zpracovanými internetovými stránkami, které byly inovovány. V současné době splňují téměř veškeré požadavky na jejich zpracování. Mezi doporučení do budoucna by mělo patřit umístění videosekvencí, objednávkového ubytovacího formuláře (pokud se sdružení rozhodne spolupracovat s místními ubytovacími zařízení a zprostředkovávat jejich kapacity), popř. nabídka volných pracovních míst. Určitým zpestřením a také oživením by mimo anket byly i soutěžní otázky nebo zajímavé příběhy ze života destinace.

#### **7.2.4. Problémové okruhy**

Aktéři cestovního ruchu často narážejí ve svém úsilí na problémové okruhy. Obecně se rozlišují dvě základní příčiny překážek, které znesnadňují činnost destinační společnosti. Vnitřní příčiny vznikají v samotné destinaci. Míra vážnosti daného problému je ovlivněna postoji a činností aktérů. Vnější příčiny jsou způsobeny externími faktory. Tyto faktory nemohou subjekty cestovního ruchu v daném území přímo ovlivnit a zabránit jim. Jádrem problémů vznikajících z interních příčin je nedůvěra, neochota či pesimismus ve společnou spolupráci jednotlivých aktérů. Tyto subjekty nechápou, že v případě řízení destinace jde o formu partnerství. Většinou je příčinou nedostatek znalostí, vědomostí a zkušeností. Jejich negativní dopad se projevuje v zapojení subjektů cestovního ruchu do aktivit destinační společnosti,

cíleném řízení jak destinace, tak organizace, a vyjednávání s partnery, vymezení kompetencí a činností jednotlivých partnerů, určení finanční participace a finančního rámce vůbec, vytvoření strategického dokumentu či ve vymezení pozice každého partnera destinační společnosti. (Holešinská, 2007) Partnerství je příležitostí pro každou destinaci. Na Sedlčansku tato forma spolupráce příliš nefunguje. Tamější podniky považují spolupráci mezi sebou spíše za konkurenční nevýhodu. Myslí si, že pokud mezi nimi vznikne vazba, odtajní si své trumfy a vzájemně si budou odvádět klienty. Sdružení by se mělo snažit stmelit je, ukázat podnikatelům, že naopak spolupráce mezi nimi povede k lepším výsledkům celé destinace. Vzhledem k tomu, že v destinaci působí různé podnikatelské subjekty, bylo by vhodné přistupovat k nim individuálně alespoň v rámci zájmových skupin. Do budoucna by se měli snažit o navázání vzájemné důvěry, komunikace a kooperace s podnikatelskou veřejností.

#### **7.2.5. Politické prostředí**

Politické prostředí bývá vnější příčinou problémů, kterým destinační společnost čelí. Politická rozhodnutí často omezují, ovlivňují jak destinační společnosti, tak i jednotlivé aktéry cestovního ruchu. Destinační společnost by měla být co možná nejvíce autonomní na politickém rozhodování. Překážky znesnadňující činnosti organizace lze rozčlenit do tří oblastí, a to legislativa, institucionální uspořádání a postavení destinační společnosti. Do legislativy patří právní forma, komerční/nezisková činnost a financování, institucionální uspořádání zahrnuje administrativní hranice a do postavení destinační společnosti se řadí akceptace a autonomie. Nejbolestivějším problémem je stránka financování. Předně se musí stanovit výše členských příspěvků, které souvisí s právní formou společnosti, další oblastí je zajištění dlouhodobého přísunu financí prostřednictvím činnosti či poskytování služeb. Společnost může získat finanční prostředky z veřejných zdrojů, tj. státní rozpočet a fondy EU. S čerpáním prostředků z veřejných zdrojů úzce souvisí vymezení hranic destinace. Často se naráží na administrativní vymezení, které znesnadňuje aktivity destinační společnosti a brzdí rozvoj celého území. (Holešinská, 2007)

Sdružení obcí Sedlčanska vzniklo jako svazek obcí na základě Zákonu o obcích 128/2000 Sb. Obce mají právo být členy svazku za účelem ochrany a prosazování svých společných zájmů. Svazek obcí je právnickou osobou. Mezi činnosti, které plní, patří úkoly v oblasti školství, kultury, ochrany životního prostředí, cestovního ruchu, správa kulturních či společenských zařízení, zabezpečení, zavádění a rozvoj systému osobní silniční dopravy apod.

Smlouva o založení svazku obcí musí obsahovat: název a sídlo členů svazku, název a sídlo svazku obcí a předmět jeho činnosti, orgány svazku obcí, způsob jejich ustanovení, jejich působnost a způsob jejich rozhodování, majetek členů svazku obcí, který vkládají do svazku obcí, zdroje příjmů obcí, práva a povinnosti svazku obcí, způsob rozdělení zisku, podíl členů na úhradě ztráty svazku obcí, podmínky přistoupení do svazku a vystoupení z něj, obsah a rozsah kontroly svazku obcí obcemi, které svazek vytvořily. (Zákon č. 128/2000 Sb.)

Smlouva o sdružení upravuje kdo se může sdružit, jaké jsou povinnosti účastníků, řeší se zde majetkové poměry, vystoupení ze sdružení a také hlasování. Sdružení nabývá právní způsobilosti zápisem do registru sdružení vedeného u krajského úřadu příslušného dle místa sídla sdružení. Do tohoto registru se zapisuje název a sídlo sdružení, předmět činnosti, orgány, kterými jedná a jméno a adresa trvalého pobytu osob, kterou jsou za něj způsobilé jednat. K návrhu se přikládají stanovy, zakladatelská smlouva či zápis z ustavující schůze. (Zákon č. 40/1964 Sb.)

Sdružení obcí Sedlčanska má 23 členů, kteří společně řeší problémy v oblasti, díky jeho činnosti se začíná cestovní ruch na Sedlčansku úspěšně rozvíjet. Zároveň je toto sdružení akceptováno i krajem a má zajištěnu určitou volnost v rozhodování. Jeho pozice v regionu Střední Povltaví se jeví jako silná. Jeho příjmy jsou tvořeny zejména z příspěvků členů a komerční činnosti, jelikož je ale takové financování nedostatečné, vytváří se tlaky na získávání dalších finančních prostředků i z jiných zdrojů.

Další finance lze získat prostřednictvím sponzoringu. Sponzoringem se rozumí „plánování, organizace a kontrola všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb“. (Hesková, Strachoň, 2009, s. 116) Sdružení v současné době finanční prostředky získává pouze z členských příspěvků. Proto by pro ně sponzoring jako forma příjmu dalších finančních či hmotných

prostředků byla přínosná. Zejména by byl prospěšný při pořádání různých akcí v kooperaci se sdružením. Organizace by měla potencionálním sponzorům nabídnout protislužbu. Jedním ze způsobů, jak se jim zavděčit, by bylo uvedení jejich loga na materiálech, které sdružení vydává. Loga soukromých subjektů se často vyskytují v katalozích, které prezentují určitý region, uvedeny jsou kontakty na soukromé subjekty, které jsou placené.

### **7.3. Finanční zabezpečení - možnosti získání finančních prostředků ze strukturálních fondů**

Další možností, jak může organizace cestovního ruchu, která se zabývá nejen destinačním managementem, získat peněžní prostředky, je čerpání financí ze strukturálních fondů EU. V programovacím období 2007- 2013 může Česká republika získat až 26,69 miliard eur, tato suma představuje asi tři čtvrtiny ročního státního rozpočtu ČR. Každá členská země si s Evropskou unií definuje problémy, které chce a potřebuje řešit, ty dále navazují na prioritní osy, které konkrétně vymezují, na co mohou být finance dle daného operačního programu přidělené. Česko v současnosti využívá 26 operačních programů, osm z nich je zaměřeno tematicky, sedm zeměpisně a zbývajících jedenáct umožňuje přeshraniční, meziregionální a nadregionální spolupráci či zajišťuje administrativní, technické a výzkumné zázemí realizace politiky soudržnosti.

Každý subjekt, který chce požádat o finanční podporu z fondů EU, musí předložit projekt řídicímu orgánu operačního programu. U tematicky zaměřených OP se jedná o resortní ministerstva, u územně vymezených OP regionální rady regionů soudržnosti. Řídící orgány vyhláší pravidelně časově vymezené výzvy k předkládání projektů. (Strukturální fondy, cit. 2009)

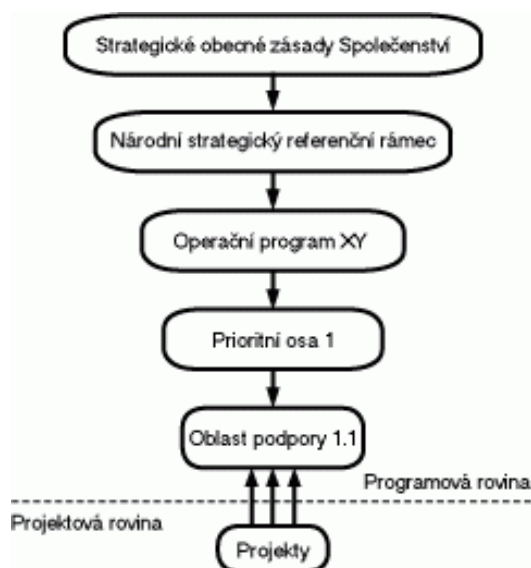
Míst, kde mohou organizace získat informace, jak mají postupovat, pokud se snaží o poskytnutí grantů, je několik. Informování o Evropské unii má na starosti Odbor informování o evropských záležitostech (OEZ) Úřadu vlády České republiky, který je součástí útvaru ministerstva pro evropské záležitosti. Hlavní cíl tohoto odboru spočívá v zajištění kvalitních a odborných informací o Evropské unii a našem členství v ní.

Tyto informace se k veřejnosti dostávají pomocí integrovaného informačního systému, který zahrnuje internetový portál Euroskop.cz, síť třinácti Eurocenter v jednotlivých regionech, bezplatnou informační linku Eurofon a grantový systém. (Euroskop, cit. 2009)

Užitečné jsou také různé internetové stránky, které se zabývají touto problematikou. Patří sem stránky jednotlivých regionálních operačních programů. Jednou z aktuálních stránek je i [www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz), která obsahuje nejen obecné, ale i velmi podrobné informace a návody na čerpání peněz prostřednictvím žádostí. Tato internetová adresa obsahuje informace o jednotlivých fondech EU, stavu čerpání finančních prostředků, charakteristiku Národního orgánu pro koordinaci. Dále na ní zájemci naleznou Programy pro roky 2007 – 2013, zhodnocení minulého období 2004 – 2006.

To nejdůležitější ovšem pro toho, kdo má zájem o konkrétní dotace, obsahují sekce o projektech, výzvách a informačních materiálech. Výzvy je možno vyhledávat pomocí doplňovacího pole, kde zájemce doplní téma, operační program, prioritní osu, oblast, podoblast a specifikuje se i příjemce. Systém sám vyhledá typy výzev, které odpovídají vypsáním požadavkům. (Strukturální fondy, cit. 2009)

## Schéma č. 2: Soustava strategických dokumentů



Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>

Mezi informační materiály, které jsou užitečné pro svazky obcí jako je Sdružení obcí Sedlčanska a jsou přístupné na [www.sturkturalni-fondy.cz](http://www.sturkturalni-fondy.cz), patří publikace Dotační tituly EU pro obce, svazky obcí, organizace zřizované a zakládané obcemi v programovacím období 2007 – 2013. Cílem publikace je pomoci obcím, aby se lépe orientovaly v systému evropských dotačních titulů. Na prioritní osu Cestovní ruch je z Evropské unie vyčleněno 100,6 milionů eur, tj. 18% ROP Střední Čechy, peněžní prostředky plynou z Evropské fondu pro regionální rozvoj. Z ROP Střední Čechy je možné čerpat v oblasti cestovního ruchu finance na udržitelné formy dopravy, veřejnou infrastrukturu a služby cestovního ruchu, propagaci a řízení turistických destinací Středočeského kraje.

V oblasti veřejné infrastruktury a služeb cestovního ruchu se jedná o budování turistických stezek cyklostezek a cyklistických tras s využitím pro cestovní ruch včetně stavebních úprav, značení, osázení informačními tabulemi a mapami, pořízení mobiliáře, zřízení půjčoven kol a zajištění cykloservisu. Jako doplňková aktivita je podporována propagace cyklostezek, cyklistických tras a certifikace Cyklisté vítáni.

Dále sem patří:

- rozvoj a obnova infrastruktury pro vodáckou turistiku a rekreační plavbu
- rekonstrukce a revitalizace kulturních památek alespoň regionálního významu se záměrem využití pro cestovní ruch (např. muzea, informační centra, ubytování)
- výstavba a rekonstrukce a obnova objektů pro potřeby poznávacího cestovního ruchu (např. skanzeny, muzea, návštěvnická centra, galerie a obdobná zařízení)
- zřízení, rozšíření a modernizace jednotného informačního systému v turistické destinaci (včetně pořízení navigačních, orientačních a elektronických systémů, certifikace IC)
- výstavba a vybavení ubytovacích zařízení ve vazbě na rozvoj specifických forem cestovního ruchu, též sem spadá transformace stávajících nevyužívaných nebo jinak fungujících objektů na ubytovací zařízení

- rekonstrukce, modernizace a vybavení stávajících ubytovacích zařízení ve vazbě na rozvoj specifických forem cestovního ruchu (Hartman, Škorňa, Olčíková, cit. 2009)

V části propagace a řízení turistických destinací Středočeského kraje jsou specifikovány tyto oblasti:

- podpora iniciace a vytváření řídicích a koordinačních struktur v turistických destinacích (vybavení kanceláří destinační management, podpora lidských zdrojů, ...)
- tvorba a distribuce propagačních a informačních materiálů a dalších marketingových nástrojů turistických destinací (zde je ovšem stanovena podmínka, že projekty musí být zaměřeny na propagaci turistických destinací a projekty na zajištění a propagaci kulturních a sportovních akcí s významným dopadem na cestovní ruch)
- prezentace turistických destinací (např. na veletrzích cestovního ruchu)
- organizace konferencí a seminářů o cestovním ruchu (pouze projekty zaměřené na akce informačního charakteru a jen tehdy, pokud se týkaly propagace turistických destinací a projektů zaměřených na iniciaci a vytváření řídicích a koordinačních struktur v turistické destinaci)
- zajištění a propagace pravidelných kulturních sportovních akcí minimálně regionálního charakteru s významným dopadem na rozvoj cestovního ruchu, zde lze podpořit i nové akce, které budou zacíleny na obnovu zaniklých akcí a tradic nebo na rozšíření stávajících akcí (Hartman, Škorňa, Olčíková, cit. 2009)

Pokud se svazek obcí rozhodne, že se pokusí získat finanční prostředky z Evropské unie, musí si nejdříve ověřit, zda-li vůbec na danou dotaci dosáhne. Rozhodující je zjistit, který operační program by vyhovoval našemu záměru. Příjemce musí vždy doložit konkrétní obecnou prospěšnost chystané aktivity. Operační programy přijímají projektové žádosti v rámci výzev, proto je klíčové sledovat jednotlivé zveřejňované výzvy. Časové okno je otevřeno několik týdnů či měsíců, doporučuje se tedy připravit si projektovou žádost předem. Ta představuje klíčový dokument celého procesu.

Jednotlivé žádosti musí být vyplňovány v elektronické podobě, většina operačních programů využívá internetovou aplikaci BENEFIT.

K žádosti mohou být požadovány některé přílohy: logický rámec, studie proveditelnosti, analýza nákladů a přínosů či rozpočet projektu. Konkrétní požadavky si určuje vždy operační program. Výběr subjektů, jimž bude dotace přidělena, probíhá dle předem daných hodnotících a bodovacích kritérií a bývají součástí informací pro danou výzvu. Pokud bude projekt vyhodnocen jako přínosný, uzavírá se smlouva o financování. Finanční prostředky bývají nejčastěji vypláceny po skončení projektu nebo po jednotlivých etapách. Evropské normy také vyžadují udržitelnost projektu, což znamená, že samotné výsledky práce budou ještě nějaký čas přetrvávat. (Strukturální fondy, cit. 2009) Celý návod, jak správně připravit a řídit projekt, mohou zájemci najít na stránkách Regionálního informačního servisu. (Regionální informační servis, cit. 2009)



## 8. Závěr

Jedním z východisek, jak rozvíjet oblasti cestovního ruchu, je aplikace destinačního managementu, který se stal stěžejním tématem této práce. Zdroje k vypracování práce byly čerpány z odborné literatury a praktické informace získány prostřednictvím komunikace s organizací, která se snaží o rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti, a na kterou byla zmíněná problematika aplikována. Teoretický základ se zabýval vymezením destinace, destinačním managementem a marketingem, byla zde řešena problematika partnerství a spolupráce, vymezeny činnosti a možnosti vzniku organizace destinačního managementu.

V případě destinačního managementu se jedná o relativně novou metodu, která může nastartovat regionální rozvoj. Jedním z jeho výrazných rysů je spolupráce a partnerství mezi destinacemi či jednotlivými články v destinaci. Za styčný bod destinačního managementu lze považovat jeho zaměření na udržitelný rozvoj, podporu kulturní sféry, vytyčování ekonomických cílů a také vzájemná komunikace.

Určení způsobu a řízení cestovního ruchu v turistickém regionu se jeví jako základní problém, který je nutno řešit. Aby destinační management fungoval a byl přínosem, je nutné stanovit, kdo se jím bude zabývat. Organizace destinačního managementu často vznikají z uskupení, které se v oblasti zabývají rozvojem regionu. Většina mikroregionů v krajích má právní formu svazku obcí podle zákona o obcích, jen několik jich pracuje pod hlavičkou sdružení právnických osob. Na území Sedlčanska působí organizace Sdružení obcí Sedlčanska, která se zabývá i podporou a rozvojem cestovního ruchu v kraji. Práce se věnuje tomuto sdružení a jeho působení v oblasti cestovního ruchu, primárně se zaměřuje na uplatnění destinačního managementu v jeho podmínkách.

Sdružení obcí Sedlčanska vzniklo jako svazek obcí. Spojuje 23 obcí pravého břehu Vltavy, jeho účelem je čelit problémům v oblasti ekonomické i sociální v přirozeném mikroregionu Povltaví. Negativem svazku v rámci destinačního managementu je, že neumožňuje přistoupení a spolupráci soukromého sektoru, což je v rozporu se základními principy destinačního řízení. Na druhé straně se jako výhoda jeví značná možnost získat prostředky z veřejných zdrojů.

Sdružení obcí Sedlčanska bylo založeno 20. září 1995, pro jeho funkčnost byly přijaty základní atributy. Aktivity organizace se zaměřují především na marketingovou činnost. Projekty, které se uskutečnily, se týkaly převážně rozvoje cyklistiky v oblasti. Sdružení se snaží o podporu a budování image destinace, přípravu a realizaci promotion destinace. Majetek svazku je tvořen z větší části členskými vklady obcí. Sdružení obcí Sedlčanska disponuje od roku 1999 vlastním Programem sociálního a ekonomického rozvoje Sedlčanska. Jeho cílem bylo zlepšit v regionu vzájemnou spolupráci mezi obcemi, zvýšit koncepčnost v řízení a koordinaci rozvoje celého regionu, prohloubit cílevědomou spolupráci se soukromým sektorem a posílit účast veřejnosti na správě místních záležitostí.

Na začátku práce byly vytyčeny dvě hypotézy. Jedna tvrdila, že Sdružení obcí Sedlčanska klade důraz především na využívání nástrojů marketingového řízení destinace a druhá, že jednotlivé členské obce jsou s činností Sdružení obcí Sedlčanska spokojeny. Úkolem bylo potvrzení či vyvrácení hypotéz.

Po analýze činnosti sdružení a komunikace s vedením byla potvrzena první hypotéza, Sdružení obcí Sedlčanska opravdu využívá především nástroje marketingového řízení destinace. Byly vytvořeny a jsou provozovány webové stránky [www.sedlcanskemnakole.cz](http://www.sedlcanskemnakole.cz) a [www.sedlcansko.cz](http://www.sedlcansko.cz). Sdružení používá dva typy log, organizuje akce při příležitosti slavnostního otevírání cyklistické sezóny. Vydává mnoho různých propagačních materiálů. Jedná se o Sedlčansko – malebný kout středního Povltaví, Sedlčanskem na kole, Vodní mlýny, Rozhledny, Krčínovy stopy, Turistická ubytovna, Křížové cesty, Vltavské břehy, Sukovým krajem, Agroturistika, Pro handicapované.

Druhá hypotéza byla částečně vyvrácena. Ukázalo se, že někteří členové jsou spokojeni s činností sdružení bez výhrad, jiní již méně. Členství je pro ně přínosem hlavně v kontaktu s ostatními starosty, v předávání zkušeností, informací, řešení problémů týkajících se většího území. Obce oceňují zájem sdružení o rozvoj obcí a celkově označují jeho práci za přínosnou, což ovšem není názor všech. Dále by přivítaly více informací o dotačních titulech a případně i větší pomoc s vypracováním žádostí. Obce vyjádřily naději, že Sdružení bude fungovat i nadále ve stejném duchu, očekávají rozvíjení spolupráce mezi obcemi, samotný rozvoj Sdružení obcí Sedlčanska

V závěru práce byly představeny návrhy opatření k marketingovému řízení regionu. Vhodné by bylo v oblasti přistoupit k balíčkování. Speciálním typem balíčkování jsou cyklobalíčky, které jsou zejména pro oblast Sedlčanska příhodné, cykloturistika je zde velmi oblíbenou formou trávení volného času i dovolené, vynikající jsou i podmínky pro provozování tohoto sportu. Cyklobalíček představuje materiál poskytující kompletní informace včetně služeb pro cykloturistiku v daném místě. Jeden segment cyklistů je poněkud opomíjený. Jedná se o skupiny bikerů, jejichž základna se nejen v České republice rozšiřuje. Proto by bylo vhodné uzpůsobit nabídku i pro ně vhodnou aktivitou. Jednou z možností je vybudování speciálních bikerových tras, které jsou ovšem finančně náročnější. Dalším marketingovým opatřením, jak přilákat a udržet turisty v regionu, by bylo využívání podpory prodeje ve formě slevových kupónů, slev, výher či turistické slevové karty.

Sdružení se věnuje zejména propagačním materiálům a provozování webových stránek, které nepostrádají pestrost. V současné době splňují internetové stránky téměř veškeré požadavky na jejich zpracování. Mezi doporučení do budoucna by mělo patřit umístění videosekvencí, objednávkového ubytovacího formuláře (pokud se sdružení rozhodne spolupracovat s místními ubytovacími zařízeními a zprostředkovávat jejich kapacity), popř. nabídka volných pracovních míst. Určitým zpestřením a také oživením by mimo anket byly i soutěžní otázky nebo zajímavé příběhy ze života destinace.

Palčivým problémem je téma financování. Možností, jak financovat činnosti organizace destinačního managementu je několik, patří mezi ně i sponzoring nebo získávání peněžních prostředků čerpáním financí ze strukturálních fondů EU. V poslední kapitole je nastíněn postup, jak získat dotaci z Evropské unie, který navazuje na připomínky obcí, které by přivítaly více informací o dotačních titulech a případně i větší pomoc s vypracováním žádostí.

## 9. Summary

One of the bases to develop the tourism destination management is an application that has become a central topic of this work. Resources for the development works were taken from literature and practical information obtained through controlled interviews with an organization that seeks to develop tourism in the area, and to whom was referred the issue applied. The theoretical basis for dealing with the definition of destination management and marketing, there was tackling the partnership and cooperation, determine the activities and the possibility of destination management organizations. In the case of destination management is a relatively new method that can start regional development. One of its major features is the cooperation and partnership between destinations and individual cells in the destination. In point of destination management can be considered its focus on sustainable development, promoting cultural development, setting economic goals and mutual communication.

In the tourist region determine method and management of tourism appears as a fundamental problem that must be addressed. To destination management function and be beneficial, it is necessary to determine who will deal with it. Tourism organization often create from groups that are involved in the development of the region. Most of the micro regions in the legal form act of association of municipalities under the municipalities, only a few of them working under the umbrella association of legal persona. The Sedlčany Association on Municipalities, which deals with the promotion and development of tourism in the region. The work deals with the association and its influence on tourism, primarily focuses on the application of destination management in its terms.

Association of Municipalities Sedlčany began as a association of municipalities. It units 23 municipalities of the right bank of the Vltava River, its purpose is to address problems in the economic and social phere of interest in the natural micro region Povltaví. Negative impact of in the destination management is that it does not allow the accession of a cooperation the private sector, which is contrary to the fundamental principles of destination management. Otherwise, the advantage seems to be a

significant opportunity to obtain funding from public sources. Association of Municipalities was founded in Sedlčany 20th September 1995 for its function were adopted basic attributes. Activities target primarily on marketing activities. Realized projects, mainly related to the development of cycling in the area. Association seeks to support and build the image of destinations, preparation and implementation of promotion destinations. Association of Municipalities Sedlčany since 1999 has its own strategy of social and economic development Sedlčany. Its aim was to improve regional cooperation between municipalities, to increase the cohesion of the management and coordination of the development of the region, deepen purposeful collaboration with the private sector and strengthen public participation in the management of local affairs.

At the beginning of work were set out two hypotheses. One claimed that the Association of Municipalities Sedlčany particular emphasis on the use of tools marketing's management. The other destinations that individual Member municipalities are the activities of the Association of Municipalities Sedlčany satisfied. The task was to confirm or refute hypotheses. After analysis of the association and controlled interviews with management was confirmed by the first hypothesis, the Association of Municipalities Sedlčany really is mainly a marketing tool management destination. Been developed and operated website [www.sedlcanskemnakole.cz](http://www.sedlcanskemnakole.cz) and [www.sedlcansko.cz](http://www.sedlcansko.cz). Association uses two types of logos, organizes events for the ceremonial opening of cycling season. Publishes a variety of promotional materials. This is a Sedlčansko - a picturesque nook of Central Povltaví, Cycling on Sedlčansko, Water mills, Towers, Tracks of Krčín, Hostel, Cross paths, Vltava banks, Suk region, Agrotourism, For handicapped people.

The second hypothesis was partially refuted. It turned out that some members are satisfied with the activities of the association, without reservations, others have less. Membership is for their benefit mainly in contact with other mayors in the transfer of experience, information, solving problems related to a larger area. Villages appreciate the interest of the community development associations, and generally refer to the work as rewarding, which is not the opinion of all. Furthermore, would welcome more

information on grant titles and possibly more assistance with the development of applications. Municipalities have expressed hope that the association will continue to operate in the same way, they expect to develop cooperation between municipalities, the actual development of the Association of Municipalities Sedlčany.

At the end of the work presented proposals for measures to control marketing of the region. Would be appropriate to proceed to the Packaging. There is a special type of Packaging are cyklopackaging fitting cycling a very popular type of leisure time and holidays are excellent conditions for practicing the sport which, particularly in the area Sedlčany. Cyklopackage constitutes material information, including providing a complete service for cycling in the ground. One segment of cyclists is somewhat neglected. This is a biker group, whose base is not expanding in the Czech Republic. Therefore it would be appropriate to adapt their offer for suitable activity. One option is to build special bike trails, but more expensive. Another marketing measures to attract and keep tourists in the region, would be the use of sales promotion in the form of discount coupons, discounts, prizes and a discount card. Association pays particular attention to the promotional materials and running web sites that do not lack variety. Currently, the website meet almost all requirements for their processing. Among the recommendations for the future should include the location of video, accommodation order form (if the association decides to cooperate with local accommodation establishments and their capacity to mediate), respectively vacancies.

The urgent problem is the topic of funding. Ways to finance the activities of destination management organizations are a few, among them the sponzoroting or raising funds by drawing funding from EU structural funds. The last chapter outlined how to obtain a subsidy from the European Union, which builds on the observations of municipalities, which would welcome more information on grant-making titles and possibly more assistance with the development application.

## 10. Použité zdroje

1. Czechtourism [on-line] 29. června 2009 [cit. 29. června 2009] Dostupné z www: <http://www.czechtourism.com/cze/cz/docs/what-to-see/index.html>
2. Czechtourism [on-line] 29. června 2009 [cit. 29. června 2009] Dostupné z www: <http://www.czechtourism.com/cze/cz/docs/what-to-see/tourist-regions/all/envirions-of-prague/index.html>
3. Euroskop [on-line] 24. listopadu 2009 [cit. 24. listopadu 2009]. Dostupné z www: <http://www.euroskop.cz/8793/sekce/o-nas/>
4. Fellegiová, E., Musil, M.: Lokální organizace destinačního managementu. COT Bussines, č. 1/2009, Praha, 2009.
5. Fellegiová, E., Musil, M.: Řídíme turistickou destinaci. Víme jak?. COT Bussines, č. 9/2008, Praha, 2008.
6. Fellegiová, E.: Destinační management. Příležitost i pro váš region. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008.
7. Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001.
8. Hartman, I., Škorňa, D., Olčíková, H.: Dotační tituly EU pro obce, svazky obcí, organizace zřizované a zakládáné obcemi v programovacím období 2007 – 2013. [on-line] 24. listopadu 2009 [cit. 24. listopadu 2009]. Dostupné z www: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informacni-materialy/Dotacni-tituly-EU-pro-obce>
9. Hesková, M. a kol.: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava: KARTPRINT, 2004.
10. Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.
11. Holešinská, A.: Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci. Brno: ESF MU, 2007
12. Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003.

13. Hrala, V.: Geografie cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996.
14. Jakubíková, D.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008.
15. Janečková, L., Vašítková M.: Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, 1999.
16. Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003.
17. Kotler, P.: Marketing for Nonprofit Organization. New Persey, Englewood Cliffs Prentice Hall, 1982.
18. Kotler, P.: Marketing management. 10.rozšířené vydání. Grada Publishing, Praha, 2001.
19. Kovařík, P.: Destinace jako značka. COT Bussines, č. 4/2009, Praha, 2009, s. 57
20. Kovařík, P.: Marketing cestovního ruchu v regionech. COT Bussines, č. 1/2009, Praha, 2009.
21. Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006.
22. Krčínový listy, sezóna 2009, vydalo Sdružení obcí Sedlčanska, RETIP, 2009; informační materiál Sedlčansko
23. Lacina, K. Regionální politika státu: významná základna pro formování strategických koncepcí v oblasti cestovního ruchu. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2007.
24. Marketing a komunikace [on-line] 26. listopadu 2009 [cit. 26. listopadu 2009]. Dostupné z www: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2006030007>
25. Martinek, J.: ČR je cyklovelmoc, ale stále je co zlepšovat. COT Bussines, č. 5/2007, Praha, 2007.
26. Městský úřad Sedlčany [on-line] 31. října 2009 [cit. 31. října 2009]. Dostupné z www: <http://www.mu.sedlcany.cz/files/data/radnice/2009/unor.pdf>
27. Místní infostránky 2009/2010, vydal Mediatel, 2009, informační materiál
28. Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2006.
29. Pásková, M., Zelenka, J.: Cestovní ruch – Výkladový slovník. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.



30. Regionální informační servis [on-line] 24. listopadu 2009 [cit. 24. listopadu 2009]. Dostupné z www: <http://www.risy.cz/index.php?pid=517&kraj=-1&language=cz>
31. Regionální operační programy středních Čech [on-line] 1. září 2009 [cit. 1. září 2009] Dostupné z www:[http://www.ropstrednicechy.cz/srop\\_uspesne\\_projekty.php?id=e901fbf4-eb3a-102b-ba35-00e0814daf34](http://www.ropstrednicechy.cz/srop_uspesne_projekty.php?id=e901fbf4-eb3a-102b-ba35-00e0814daf34)
32. Rychlebské stezky [on-line] 26. listopadu 2009 [cit. 26. listopadu 2009]. Dostupné z www: <http://www.rychlebskestezky.cz/>
33. Sdružení obcí Sedlčanska, vydalo Sdružení obcí Sedlčanska, 2000.
34. Sedlčanskem na kole [on-line] 31. října 2009 [cit. 31. října 2009]. Dostupné z www: <http://www.sedlcanskemnakole.cz/>
35. Sedlčansko [on-line] 3. září 2009 [cit. 10. září 2009] Dostupné z www: <http://www.sedlcansko.cz/products/program-socialniho-a-ekonomickeho-rozvoje-sedlcanska/>
36. Slavík, P.: Vítejte v království Rychlebském. Velo, č. 11/2009, Praha, 2009.
37. Strukturální fondy EU [on-line] 24. listopadu 2009 [cit. 24. listopadu 2009]. Dostupné z www: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>
38. Strukturální fondy EU [on-line] 24. listopadu 2009 [cit. 24. listopadu 2009]. Dostupné z www: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Jak-na-projekt>
39. Vajner, M.: Propagační předměty, suvenýry a regionální výrobky. COT Bussines, č. 5/2008, Praha, 2008.
40. Vašítková, M.: Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008.
41. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník [on-line] 2. prosince 2009 [cit. 2. prosince 2009]. Dostupné z www: <http://obcansky-zakonik.eu>
42. Zákon o obcích č. 128/2000 Sb.[on-line] 2. prosince 2009 [cit. 2. prosince 2009]. Dostupné z www: [http://www.municipal.cz/predpisy/128\\_00.htm](http://www.municipal.cz/predpisy/128_00.htm)
43. Žáková, R.: Cykloprodukty, cyklobalíčky - kuchařka "jak na to". COT Bussines, č. 5/2007, Praha, 2009.

## **Seznam tabulek a schémat**

Schéma č. 1: Postup činnosti

Schéma č. 2: Soustava strategických dokumentů

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník pro elektronickou komunikaci

Příloha č. 2: Propagační materiály Sdružení obcí Sedlčany

Příloha č. 3: Členské obce Sdružení obcí Sedlčanska

Příloha č. 4: SWOT analýza Sedlčanska

## Příloha č.1: Dotazník pro elektronickou komunikaci

Iva Pšeničková  
Krásná Hora nad Vltavou 40  
262 56

Vážená paní, vážený pane,

studuji 4. rokem na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích obor Obchodní podnikání – specializace cestovní ruch. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká průzkumu rozvoje cestovního ruchu v rámci mé diplomové práce nazvané „Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu regionu Sedlčansko“. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování diplomové práce. Účelem dotazů je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v tomto regionu z Vašeho pohledu, zjistit zda se cestovní ruch v oblasti v rámci obce díky Vašemu členství v organizaci Sdružení obcí Sedlčanska rozvíjí či se nic nezměnilo a zda jste s činností organizace spokojeni. Vyplněním dotazníku pomůžete ke kvalitnímu zpracování diplomové práce.

Odpovědi **zatrhněte**.

Děkuji za spolupráci

1. Jak dlouho jste členem příspěvkové organizace Sdružení obcí Sedlčanska?

- od jejího vzniku
- v průběhu její existence (uveďte prosím datum .....

2. Proč jste se stali členem Sdružení obcí Sedlčanska?

- za účelem prezentace obce v kraji
- za účelem rozvoje obce
- za účelem spolupráce s dalšími obcemi
- za účelem získání větších finančních prostředků
- za účelem rozvoje cestovního ruchu
- jiné .....

(možnost zatrhnout více odpovědí, popř. přidat své názory a postoje)

3. Jaká pozitiva Vám členství ve Sdružení obcí Sedlčanska přineslo?

- více finančních prostředků pro obec
- prezentace obce
- rozvoj cestovního ruchu
- navázání kontaktů s ostatními obcemi a podnikateli
- snadnější komunikace s krajem
- rozvoj infrastruktury
- rozvoj kulturních služeb v obci
- udržování kulturních a přírodních památek v působnosti obce
- jiné .....

(možnost zatrhnout více odpovědí, popř. přidat své názory a postoje)

4. Jaké konkrétní přínosy přineslo Vaše členství ve Sdružení obcí Sedlčanska?

.....  
.....  
.....

5. Zaznamenali jste nějaká negativa v souvislosti se členstvím ve Sdružení obcí Sedlčanska?

- menší samostatnost v rozhodování
- úbytek finančních prostředků na sponzorování činnosti organizace
- špatná spolupráce s ostatními obcemi či vedením organizace
- jiné .....

(možnost zatrhnout více odpovědí, popř. přidat své názory postoje)

6. Zaznamenali jste, že se cestovní ruch ve Vaší obci rozvíjí díky členství ve Sdružení obcí Sedlčanska? (pokud ano, jak, jakým směrem)

.....  
.....  
.....

7. Změnili byste něco na přístupu Sdružení obcí Sedlčanska k Vaší obci?

.....  
.....  
.....

8. Zapojují se místní podnikatelé na popud Sdružení obcí Sedlčanska do aktivit na podporu cestovního ruchu?

.....  
.....  
.....

9. Podílí se Vaše obec v rámci cestovního ruchu na nějakém projektu, který zastřešuje Sdružení obcí Sedlčanska – např. obnova kulturní památky, údržba koupaliště, ....?

.....  
.....  
.....

10. Zdá se vám roční příspěvek do rozpočtu, který činí 50Kč na jednoho obyvatele, dostatečný? Byli byste ochotni zvýšit požadovanou sumu?

- ano (kolik jste ochotni přispět .....
- ne
- nevím

11. Jaké jsou Vaše dojmy ze členství ve Sdružení obcí Sedlčanska?

.....  
.....  
.....

12. Jaká jsou Vaše očekávání do budoucna ?

.....  
.....  
.....

13. Jaký zastáváte postoj vzhledem k organizaci Sdružení obcí Sedlčanska?

.....  
.....  
.....





### MLYN ST. PIERRE

**FARMA A MLYN ST. PIERRE**  
Zahrádka 27, 262 55 Petrovice  
tel.: +420 602 395 255  
e-mail: mstata@ol.cz  
http://www.stpierre.cz

**Nabízíme:**

- ubytování v penzionu v areálu farmy
- 2-4 lůžkové pokoje s kuchyňkou, vybavené WC a sprchovým koutem, TV
- společenská místnost s velkou kuchyní
- celoroční provoz
- v blízkosti lázeňské a radniční rybnou a koupaliště
- výhled na výjimečné krásnou přírodu
- jízda na koních a ponících na objezdníku
- kvalitní cyklotrasa
- krápní vycházky pro poročníci cestáři kolem rybnou a lesů, vhodné i pro páří lázeň s problémy dotíká končati
- zdravé čerstvé produkty z kozi farmy – čerstvé nadojené mléko, kefír, jogurt, tvaroh, výběr z několika druhů sýrů
- možnost sáčky alejí a nadeřivky vyrovnávkou
- ve vzdálenosti několika kilometrů Orlická přehrada, zámek Orlik, hradi Žulov, hradi Vysoký Chlumec se skanzonem vesničských stavěb, Husov kazatelna ...
- pro skupiny nad 8 osob možnost rožnění – selo, jehně, koze, všechny potraviny – faterní pávod.



### FARMA ST. PIERRE



### PENZION „B“

Cirkeřská 386, 264 01 Sedčiny  
mobil: +420 728 228 942  
e-mail: penzion.bowling@volny.cz  
http://www.its-international.cz

**RESTAURACE BOWLING**  
tel.: +420 318 820 430


- provozní doba:  
Ne, Út – Čt 17:00 – 23:00 hod  
Pá, So 16:00 – 01:00 hod
- 2 bowlingové dráhy, výborná kuchyně, velkoplošná projekce, rodinné oslavy, party, filmové akce

**PENZION – celoroční provoz**

- 4 dvoulůžkové pokoje (přistýlka), společná kuchyně, samostatné WC, sprcha, TV
- 2 rodinné apartmány pro 2-6 osob, samostatná kuchyně, WC, koupelna, TV
- rezervace – tel.: +420 728 228 942, +420 318 822 754

**SPINNING – celoroční provoz**

- rezervace – tel.: +420 728 228 942

### MODRÁ HVĚZDA

Petrovice 21, 262 55 Petrovice  
tel.: +420 318 856 380  
mobil: +420 602 358 871  
+420 602 478 997  
e-mail: vladimir.stehule@seznam.cz  
vladimir@stehule.cz

**Nabízíme:**

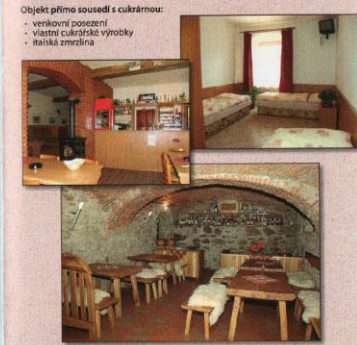
- komplex restauračních zařízení
- a ubytování
- restaurace 50 míst, krytá terasa 50 míst, sál 80 míst (sledování sport a kultur, akcí)
- dataprojektor, bar, kulečník, ping pong, winny sklep s vinoskou 40 míst včetně venkovního posezení,
- rodinné oslavy, svatby, přeměňáký projekt

**Ubytování:**

- 1 x pokoj čtyřlůžkový, 1 x pokoj třílůžkový, 3 x pokoj dvoulůžkový
- pokoje jsou vybaveny vlastní sprchou a WC
- 1 x apartmán 4 lůžka (+ 2 x přistýlka) kuchyně, sprcha, WC.

**Objekt přímo sousedí s cukrárnou:**

- venkovní posezení
- vlastní cukrářské výrobky
- italská smržina




### KOLOSERVIS

Cirkeřská 288, 264 01 Sedčiny  
tel.: +420 318 821 028  
fax: +420 318 821 026  
mobil: +420 607 200 630  
e-mail: koloservis@centrum.cz  
http://home.tiscali.cz/koloservis

**V nové rozšířené prodejní nabízké:**

- široký výběr jízdních kol KELLY S, MERIDA, APACHE, LEADER, FOX
- kompletní servis kol v nové servisní dílně
- prodej velkého příslušenství (náhradní díly, oblečení, cyklo boty)
- doplňková výživa (centové nápoje, tyčinky, proteiny)

Najdete nás 100 m od hlavního náměstí, směr Cholim – Praha (nám. Josefa Suky).




### PENZION U KOSTELA

**PENZION U KOSTELA**  
Chlum 11, 262 93 Nabovice  
tel.: +420 318 868 537, +420 775 679 300  
e-mail: btomaska@quick.cz  
http://www.penzionu26zde.cz

- 4 pokoje – 10 lůžek (WC, sprcha)
- restaurace 60 míst, letní terasa 30 míst
- prodejna potravin v objektu
- původní jízdních kol
- výborná kuchyně
- krásná příroda, krásné koupání, zajímavá místa v okolí
- ideální okolí pro pěší a cyklo turistiku
- na přání zajistíme kulturní a sportovní program (např. exkurze, průvodce, doprava, vyhládkové lety, tandemové sešky, výjizdy na koních, manáže, tenis, squash, půjčení ložky nebo šlapadla, výlet plachetnicí, atd.)




### FARMA KUNCLŮV MLYN

**FARMA KUNCLŮV MLYN**  
Brzina 7, 262 56 Svatý Jan  
tel.: +420 318 821 010  
mobil: +420 605 953 495  
e-mail: kunclmlyn@volny.cz  
http://www.kunclmlyn.cz

**UBYTOVÁNÍ:**

- 2 samostatné apartmány
- apartmán v přízemí – 2 dvoulůžkové pokoje (jeden s možností přistýlky), WC, sprcha, kuchyňka, televizor
- apartmán v podkrovní – 2 dvoulůžkové pokoje (jeden s možností přistýlky), WC, sprcha, kuchyňka, televizor

**MÍSTO A OKOLÍ**

- bývalý mlyn s ubytováním vodním kolem stojí na samé ose pastore Brzina
- k mlynu patří rybník, les a 25 ha letně obhospodařovaných pozemků s chovem koní, skotu a kamenných ovčích
- v okolí vodní nádrží Raany a přilehlé hradi Vrkavany, Orlická přehrada, Slapská přehrada, Příbram s hornickým muzeem, aquaparkem a pivovarem mlstnem Souta Hora, žánky, Dobříš, Orlik, Vysoký Chlumec, Vrchotovy Janovice

**AKTIVITY A SLUŽBY:**

- hosté mohou pomáhat na farmě se sušením sena, ošetřováním koní, stavěním ohrad a přehradních dobytka
- jízda na koni a výzka jízdy
- prodej dřeváky a medu
- rybaření, koupání a vodní sporty
- turistika a cykloturistika
- půjčování sportovních potřeb
- v zimě dobré podmínky pro běžecké lyžování a bruslení na lyžkách
- letní dětské tábory zaměřené na výuku jízdy na koni




### PENZION SAMOTY

**PENZION SAMOTY**  
Chramosty 34, 264 01 Sedčiny  
tel.: +420 318 801 008  
http://www.spinaa.cz

- nekrápní ubytovací zařízení
- stýpký les, na samé ose v údolí říčky Brziny
- ubytování – 4 dvoulůžkové, 1 jedolůžkový pokoj (vlastní WC, sprcha)
- vybavený objekt – společenská místnost s TV, jídelna s krbem, venkovní krytá terasa, ohniště, grill
- stravování – polopenze nebo jen snídaně
- volný čas – kruhový bazén salámě vyhříván, sauna s bazénkem, klasický kulečník, dětské hřiště, ping pong, univerzální hřiště
- Mlýnský kotel s rožňárnou, místo pro čerpaní nových sil




### PENZION U VONDŘÁČKŮ

**RODINNÝ PENZION „U VONDŘÁČKŮ“**  
Chlum 63, 262 93 Nabovice  
tel.: +420 318 864 172  
mobil: +420 603 218 672  
e-mail: vondracok@sedliny.cz  
http://www.vondracok.sedliny.cz

- celoroční ubytování pro 15 lidí
- každý pokoj má vlastní WC, sprchu, TV, rádio, možnost zapůjčení videa, satelitu
- parkování ve dvoře
- stravování, mňádky na ohni, grillování, 8 druhů točeného piva, venkovní krytá zahrádka, winny sklep pro cca 20 – 25 osob
- možnost uspořádání menší svatby, promnoční oslavy
- v areálu penzionu je prodejna potravin a nápojů otevřena denně 9:00 – 22:00 hod
- možnost zapůjčení kol, zapřetížení projíždek na koních




### FARMA KUNCLŮV MLYN

**FARMA KUNCLŮV MLYN**  
Brzina 7, 262 56 Svatý Jan  
tel.: +420 318 821 010  
mobil: +420 605 953 495  
e-mail: kunclmlyn@volny.cz  
http://www.kunclmlyn.cz

**UBYTOVÁNÍ:**

- 2 samostatné apartmány
- apartmán v přízemí – 2 dvoulůžkové pokoje (jeden s možností přistýlky), WC, sprcha, kuchyňka, televizor
- apartmán v podkrovní – 2 dvoulůžkové pokoje (jeden s možností přistýlky), WC, sprcha, kuchyňka, televizor

**MÍSTO A OKOLÍ**

- bývalý mlyn s ubytováním vodním kolem stojí na samé ose pastore Brzina
- k mlynu patří rybník, les a 25 ha letně obhospodařovaných pozemků s chovem koní, skotu a kamenných ovčích
- v okolí vodní nádrží Raany a přilehlé hradi Vrkavany, Orlická přehrada, Slapská přehrada, Příbram s hornickým muzeem, aquaparkem a pivovarem mlstnem Souta Hora, žánky, Dobříš, Orlik, Vysoký Chlumec, Vrchotovy Janovice

**AKTIVITY A SLUŽBY:**

- hosté mohou pomáhat na farmě se sušením sena, ošetřováním koní, stavěním ohrad a přehradních dobytka
- jízda na koni a výzka jízdy
- prodej dřeváky a medu
- rybaření, koupání a vodní sporty
- turistika a cykloturistika
- půjčování sportovních potřeb
- v zimě dobré podmínky pro běžecké lyžování a bruslení na lyžkách
- letní dětské tábory zaměřené na výuku jízdy na koni





### LETNÍ RESTAURACE V KEMPU POPELÍČKY






**LETNÍ RESTAURACE V KEMPU POPELÍČKY**  
Popelický 49, 262 34 Milešov  
tel.: +420 318 853 178  
mobil: +420 602 877 490

- restaurace – terasa, jídelna, domácí kuchyně (okoděná strava)
- ubytování v kempu – chatičky, stan, karavan
- menší opravy kol
- obchod potravin
- koupání a rybaření v Orlické přehradě
- lodní doprava (zastávka parníků)
- stolní tenis, volejbalové hřiště, půjčovna ložiček a šlapadel



## KEMP OBOZ



**KEMP OBOZ**  
 Průmyslová Obec Nalžovice, 262 93 Nalžovice  
 tel.: +420 318 864 126  
 fax: +420 318 864 228  
 e-mail: nalzovice@iol.cz

- krásná příroda, klidné prostředí, dobré podmínky pro rybaření, pěší turistika
- Národní přírodní rezervace Dobruška – Albertovy líse skály, v okolí značné rybníky
- kemp přímo u řeky Vltavy, výborné podmínky pro koupání, vhodné pro rodiny s dětmi
- ubytování ve vlastních stanech a karavanech, WC, parkování na vyhrazeném parkovišti kempu
- hřiště na volnýbal, nohejbal, stolní tenis
- možnost stravování ve vedlejším rekreačním zařízení

## PENZION MLÝN KAMENICE







**PENZION MLÝN KAMENICE**  
 Kamenice 4, 262 56 Klučensko  
 tel.: +420 318 853 511  
 e-mail: info@penzionkamenice.cz  
 http://www.penzionkamenice.cz

- Nově zrekonstruovaný bývalý mlýn v těsné blízkosti Otčické přehrady nabízí metadřívko, celonoční relaxaci v překrásné přírodě.
- V pohádkovém prostředí můžete prožít romantickou dovolenou, stejně jako adrenalinový výlet, šleření či prouze hečků den.
- Celoroční ubytování ve stylově zařízených apartmánech rodinného typu (TV, SAT, WC, sprcha) s vybavenou kuchyní. Celková kapacita penzionu je 36 lůžek.
- Součástí areálu je stylová hospůtka s venkovní terasou a grilem, kde můžete ochutnat vybrané tradiční i speciální pokrmy české i mezinárodní kuchyně na té nejvyšší úrovni.

## NA ZAHRÁDCE U VODNÍKA







**HOSPŮDKA NA ZAHRÁDCE U VODNÍKA\***  
 Zvírotice 21, 264 01 Sedčany  
 tel.: +420 318 864 295

- příjemné posedení u dobrého papalnicka, bumbálčička a míšička
- otevřeno denně
- 11.00 – 23.00 hod (červenec, srpen)
- gril
- 18.00 – 22.00 hod
- úbědy, večere, rychlé občerstvení, zmrzlina

## PENZION ZVÍROTICE












**PENZION ZVÍROTICE**  
 Průmyslová Obec Dublovice  
 262 51 Dublovice 31  
 Objezdůvky na tel.: +420 318 821 121  
 mobil: +420 724 194 083  
 e-mail: dublovice@seznam.cz

- ubytování pro 33 osob – paňandy s možností rozšíření o 32 lůžek ve dvouložkových stanech s podpraškou
- ubytovací zařízení se nachází v malebné krajině na břehu řeky Vltavy
- ubytování zaplňujeme pouze pro předem objevenou skupinu
- stravování skupin v vlastním kuchyňském prostoru s moderním vybavením
- hřiště na volejbal, cyklistika, rybaření, vodní lyže
- provoz od května do září

Postaráme se, aby se nikdo u nás nenudil. Odvážnější mohou s průvodcem podnikat výstřelky okolní krajinou na našich klidných kempích či dokonce se mohou probránit na tenisech čtyřlůžkách po speciálně obfouknuté dráze. Pokročilejší můžete nhlábit opicí dráhy nad močalem či projevům Hladiny rybníka na klouček – verze pro dospělé i pro děti. Pokud máte ještě dost času, v dosahu je volejbalové hřiště, tenisové kurty s příslušnými tenisovými pomůckami, ba dokonce i sportovní střešní

Ještě nemáte dost? Pak se můžete vydat na našich horských kolech a obdivovat krásy okolní přírody. Pro uklidnění a relaxaci nabídneme rybaření v našem rybníce s téměř zaručeným úspěchem nebo výlet 12-ti místným motorovým člunem po Otčické přehradě na zámek Otčik nebo hrad Zvíkov.

Veříme, že Penzion Mlýn Kamenice bude místem, kam se budete rádi vracet.

## PENZION U KOLÁŘŮ
















**PENZION „U KOLÁŘŮ“**  
 Hrázov 15, 262 56 Králová Hora nad Vlt.  
 tel.: +420 318 864 225  
 mobil: +420 603 570 802  
 +420 735 751 035

- ubytování pro 10 osob (3 pokojů v podkrovní, 1 apartmán s kuchyňkou), WC, společný kotel, TV, satelit
- stravování v restauraci
- sportovní vybavení – cyklotrasy, stolní tenis, šipky, 2 horská kola, záložní kanoje
- hřiště na malý fotbal, volejbal, nohejbal, tenisový kort 1 km, možnost rybaření, 1 km Vltava, výhled jazyky na koních 3 km
- příjemné večerní posezení u krbu a výhledu jevo na městeček z venkovních teras
- možnost pobytu se psem (za příplatku dle dohody)

WWW.SEDČANSKO.CZ, WWW.SEDČANSKEMNAKOLE.CZ



## AGROTURISTIKA





**TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA**

- Regionální informační středisko Sedčany  
 Nám. T.G.M. 32, 264 80 Sedčany  
 tel.: 318 821 150, fax: 318 875 656  
 e-mail: mu@sedcany.cz, www.mu.sedcany.cz
- Kamýk nad Vltavou  
 262 03 Kamýk nad Vltavou 69, tel.: 318 677 171  
 e-mail: info@kamyk@sedcansko.cz
- Petrovice  
 262 52 Petrovice 49, tel.: 318 856 045  
 e-mail: info@petrovce@sedcansko.cz
- Vysoký Chlumec  
 262 52 Vysoký Chlumec 14, tel.: 318 865 574  
 e-mail: info@vychlumec@sedcansko.cz

**Sdružení obcí Sedčanska**  
 Kpt. Jaroslava 48/2, 264 01 Sedčany  
 tel.: 318 820 590, 604 585 087, fax: 318 820 591  
 e-mail: obce.sedcany@iscsai.cz

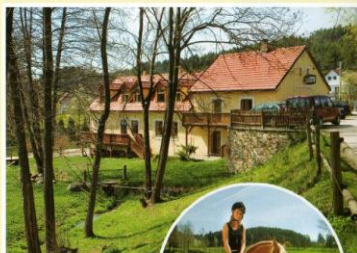




Sředečeský kraj

Projekt spolufinancuje Evropská unie a Sředečeský kraj



### Penzion mlýn Kamenice



**Penzion mlýn**  
Kamenice 4, Klučenice  
tel.: 318 853 311  
603 893 879, 605 940 074  
www.penzionkamenice.cz  
info@penzionkamenice.cz



- Penzion najdete v bývalém mlýně v Kamenici u Klučenice nedaleko Otlické přehady.
- K jeho službám patří výlety na koních, sportovní rybolov, výjízdky na sportovních čtyřkolkách, půjčovna kol, výlety motorovou lodí nebo plachtěnicí.
- Dále nabízí školici a restaurační místnosti s možností celodenního stravování.
- V případě zájmu hostů mohou absolvovat výuku jízdy na koni.
- Celoroční ubytování v apartmánech s moderním zařízením a plně vybaveným kuchyňským koutem, lednicí a televizorem se satelitním příjmem. Celková kapacita je 36 lůžek.
- Stylová restaurace pro 40 osob má salónek (školici místnosti). Pojme stejný počet lidí a je na objednávku trvale k dispozici.



### Strnadovský mlýn - Vršovice



**Strnadovský mlýn**  
Vršovice 1, 264 01 Sedlčany  
tel.: 318 877 223, 724 120 714  
www.strnadovskymlyn.cz  
mlyn@strnadovskymlyn.cz



- Strnadovský mlýn se nachází u Jesenice blízko Sedlce-Prčice.
- Nabízí relaxační pobyty, rodinnou a individuální rekreaci, kongresovou turistiku, organizované pobyty dětí, jazykové kurzy, semináře, outdoorové aktivity, organizované hry...
- Celková kapacita penzionu je 38 lůžek ve dvou budovách. V létě je také možné stanování. V objektu je restaurace s celoročním provozem.
- Pořádají se zde rodinné oslavy, svatby, akce s pohoštěním a venkovním grilováním.
- Znalci techniky mohou obdivovat funkční Francovou turbínu z r. 1946.
- Zvířátka jsou ve Strnadovském mlýně vítána. Doma jsou zde koně, kozy, pastevní čuníci, kočky, pes...
- Možné zapůjčit kola, společenské hry, věnovat se rybaření, saunování, jízdě a výcviku na koni.



### Rodinná farma Peškovi



**Rodinná farma Peškovi**  
Dohnalova Lhota 9  
264 01 Sedlčany  
tel. 606 590 121  
www.volny.cz/pekovic.farma  
e-mail: pekovic.farma@volny.cz



- Rodinnou farmu rodiny Peškovi najdete ve vsi Dohnalova Lhota nedaleko Sedlčan.
- Čeká vás dovolená, prázdniny či víkendy v romantické přírodě. Nádohled je z jedné strany dominantní hrad Vysoký Chlumec, na straně druhé nenápadný zámek Červený Hrádek.
- Na farmě můžete z okna spatřit výkrm byků, slyšet řehat koně neb kokrhání kohouta, o kousek dál se na pastvině pasou krávy s telaty
- Využijte pronájem horního patra rodinného domu, kde je pro vaši spokojenou dovolenou zařízená kuchyň, dva pokoje s televizí, koupelna a WC.
- Možnost posezení u grilu.
- Čerstvé domácí mléko a vejce.
- Nahledněte pod pokličku života na rodinné farmě.



### Farma Čapí letka - Mokřice



**Farma Čapí letka - Mokřice 7**  
262 56 Krásná Hora n. Vltavou  
Marta a Lucie Čáповы  
tel.: 318 862 444, 603 817 828  
http://mujweb.cz/www/capiletka  
e-mail: capiletka@seznam.cz



- Farmu najdete v obci Mokřice nedaleko Krásné Hory nad Vltavou.
- Rekreace pro malé i velké, programy „na míru“, akce pro školy i skupiny. Jízdy na koních, vodění, koňské víkendy pro děti i dospělé, koňské stezky, cyklookruhy, turistika, dětské tábory a tematické akce.
- Domácí prostředí, nekuřácký areál, minizoo - huculské koně, bernští salašníci psi, kočky, slepice, perličky, králíci, prasátka, kozy s kůzlaty a oslce.
- Možnost celoročního ubytování ve vytápěných, dřevem obložených domcích, v létě i v podsadových nebo vlastních stanech.
- V domcích je k dispozici plně vybavená kuchyňka - možnost vlastního vaření.
- Občerstvení „U Slíčné Senkyřky“ nabízí velký výběr nápojů, zmrzliny, sladkostí. Na objednávku nebo při akcích grilování. V letních měsících možno domluvit snídani, polopenzí nebo plnou penzi.



### Chovatelské zařízení Nové Dvory



**Chovatelské zařízení**  
Nové Dvory  
Radič - Hrazany 7  
264 01 Sedlčany  
tel.: 318 864 391, 775 635 063  
www.chznd.cz



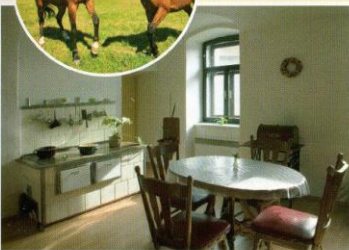
- Chovatelské zařízení najdete v Nových Dvorech u Radiče.
- Pro ubytování slouží dva pokoje s příslušenstvím. První pokoj má tři lůžka, ve druhém jsou čtyři lůžka.
- Výjízdky na starokladubských koních, pony pro děti, venkovní jízdarňa se skokovým materiálem.
- Možnost ustájení koní v boxech 3x3 metry, s výběhem, pastvinou. Pěkný terén v okolí řeky Vltavy a známého naleziště keltského oppida u Hrazan.
- Na statku je k dispozici plně vybavená kuchyňka - možnost vlastního posezení s možností grilování.



### Penzion Janov



**Penzion Janov**  
Janov 2, 264 01 Sedlčany  
Ladislava Pařízková  
tel.: 318 822 876, 736 264 948  
www.ubytovani.net/penzion-janov  
e-mail: penzion.janov@quick.cz



- Penzion se nachází v Janově u Sedlčan.
- Nabízí ubytování pro 11 osob ve čtyřech pokojích.
- Všechny pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením (sprchový kout, WC), možnost TV s centrálním satelitem. Vytápění elektrickým proudem.
- V objektu je k dispozici společenská místnost (křb, kulečník, šipky, minibar) a zařízená kuchyně (lednice, sporák, mikrovlnná trouba, konvice, toustovač).
- Za hezkého počasí je možné využít venkovního posezení s grilem a dětský koutek (pískoviště, houpačka, tenisová zeď, koš na basketbal).
- Milovníci koní ocení výjízdky do přírody a děti zvířátka - koně, ovce, slepice, kočky, králíky.



WWW.SEDLČANSKO.CZ, WWW.SEDLČANSKEMAKOLE.CZ

**edčansko**  
**KŘÍŽOVÉ CESTY**



**TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA**

- Regionální informační středisko Sedlčany**  
Nám. T. G. Masaryka 102, 384 01 Sedlčany  
tel.: 318 821 150, fax: 318 879 040  
e-mail: info@sedlckanymakole.cz, www.sedlckanymakole.cz
- Kampaň u nás Vltavou**  
Vlt. 23, Kamenice nad Vltavou 493, tel.: 318 671 171  
e-mail: info@krajstredobohemia.cz
- Petrovice**  
282 21 Petrovice 49, tel.: 318 806 043  
e-mail: info@petrovicemakole.cz
- Vysoký Chlumec**  
282 22 Vysoký Chlumec 14, tel.: 318 805 334  
e-mail: info@vchmumakole.cz

Správce obcí Sedlčanska  
Kpt. Jaroslav 402, 264 01 Sedlčany  
tel.: 318 820 500, 024 520 500, fax: 318 820 591  
e-mail: info@sedlckanymakole.cz

Vydáno v roce 2007 Sdílejte s námi Sedlčanska  
Foto: Marie Zemanová, Jan Kříž, Lukáš, Petr, Čestmír Kříž

Projekt spolufinancován Evropskou unií a Středočeským krajem

**Jesenice**






U kostela Největšího Trojice v Jesenici začíná třetí křížová cesta Sedlčanska. Doplňena je naučnou stezkou s informacemi o jevnickém kostele, o zdejším legendárním faráři Antonínu Legosi a samozřejmě o samotné křížové cestě, která je složena ze sedmnácti křížů. S jejím budováním bylo započato v roce 1836 a Jesenice byla svého času s touto pobočností vyhlášena obdobně jako Mlčín. Poštupem doby však tradice upadala a kříže nebyly udržovány různými poškozením. Dnes vás však bez obavy můžeme na toto kouzelné místo pozvat, neboť poslední větší renovace křížové cesty se uskutečnila na počátku 21. století. Obdobou jako v Poděpčicích také zdejší kříže dozdobily kresby dětí.






Jesenické Kalvárie věvodí atypicky vysoký kříž

**Počeprvice**

Křížová cesta patří k pobozhnostem římskokatolické církve a v různých podobách je součástí téměř každého kostela. Nejčastěji se jedná o 14 obrázků s námětem ukřižování Ježíše Krista. Vzácností jsou opravdové kříže, rozmístěné podél cesty od kostela k nedalekému kapli. Také je tomu například v Počeprvicích. Od kostela sv. Jana Křtitele nás kamenné kříže zavedou na vrch Radešín. Jak uvádějí strohé historické prameny, postaveny byly v letech 1861-1878. Obdivovat je můžeme i v současnosti, neboť při poslední opravě v roce 2009 získaly znovu na krásu. Děti sedlčanské školy Propojení pak jednotlivé kříže dozdobily motivy ukřižování, malované na sklo. Procházka na Radešín vás ještě pohladí po duši. Naskytne vám jeden z nejkrásnějších výhledů do kapovné krajiny Sedlčanska. V dalších měsíčních vrchů se keť Počeprvice s dominantním bělostným kostelíkem, o kus dál se z obdohně výhledu těší hrady Vysoký Chlumec.

**Petrovice**

Jedinečnou křížovou cestu najdete v sousedství rozhledny na vrchu Hoděšín u Petrovic. Vyjmečná je nejen svou podobou, ale také dobou vzniku. Zbudována byla v roce 2000 a vede od kapličky sv. Anny u Kameničky ke kapličky v Kani. Její tvůrce – akademický sochař Ivar Kodým – vyznačil motivy z posledních cest Ježíše Krista do kamene. Jak symbolické právě proto tento jižní kout Sedlčanska, předváňvaný Kraj kamenný.

Křížová cesta je součástí naučné stezky Petrovickým, která vás mimo jiné zavede k největšímu válečnému hřbitovu ve středních Čechách – v klanu Vrškámen. Vůči pozornosti by neměl upít ani vikán Husova kazatelna a další zajímavosti.

Počeprvicke údolí

Poděpčer u morové kapličky sv. Anny

**Rozhledna na Drahoušku, agroturistika**



**Výlety po Sedčánsku**  
Sedčánská ubytovna má ideální polohu pro start vašich výletů do okolí všemi směry. Můžete zamířit na Vysoký Chlumec, kde se pod památným středověkým hradem rozprostírá skanzen se starými chaloupkami a ukázkami života předchozích generací. Vypravíte se můžete i na náhorní z rozhledn, případně obdivovat křivky řeky Vltavy. Jediné výhledy ze skal a kouzelnou květinu nabízí národní přírodní rezervace Drbákov - Albertovy skály, jedinečné je mimo jiné i Skalní město u Velké. Za dalšími a dalšími cíli vás bezpečně nasměrují deskky orientačních map, které jsou spolu s odpočinkovými místy po Sedčánsku rozmístěny.



**Vltava - skály u Velké**

[WWW.SEDLCANSKO.CZ](http://WWW.SEDLCANSKO.CZ), [WWW.SEDLCANSKEMNAKOLE.CZ](http://WWW.SEDLCANSKEMNAKOLE.CZ)

**Turistická ubytovna TJ TATRAN Sedčány**  
Ubytovna má certifikaci Cyklisté vítáni a certifikaci Klubu českých turistů



Pod potoky 123, 264 01 Sedčány  
tel.: 723 372 244, 724 032 054  
e-mail: [ubytovna@sedcansko.cz](mailto:ubytovna@sedcansko.cz)  
[www.tatransedcany.cz](http://www.tatransedcany.cz)



**Cykloservis:**  
Koloservis Klokso J+D  
Cvičická 208, Sedčány  
tel. 318 821 028, 607 200 630  
Jindřák Pavel - Jízdní kola - sport  
Nádraží 91, Sedčány  
tel. 318 822 664, 603 169 858  
Kříž Josef  
Kránská Hora nad Vltavou 189  
tel. 318 862 709, 608 414 297



**TURISTICKÁ  
INFORMAČNÍ  
CENTRA**



- Regionální informační středisko Sedčány  
Mlýnský náhon 12, 264 01 Sedčány  
tel.: 318 821 158, fax: 318 875 666  
e-mail: [im@sedcany.cz](mailto:im@sedcany.cz), [www.im.sedcany.cz](http://www.im.sedcany.cz)
- Kamýk nad Vltavou  
262 63 Kamýk nad Vltavou 69, tel.: 318 677 171  
e-mail: [infokamyk@sedcansko.cz](mailto:infokamyk@sedcansko.cz)
- Petrovice  
262 55 Petrovice 49, tel.: 318 856 045  
e-mail: [info@panovce@sedcansko.cz](mailto:info@panovce@sedcansko.cz)
- Vysoký Chlumec  
262 52 Vysoký Chlumec 14, tel.: 318 865 574  
e-mail: [info@vychlumec@sedcansko.cz](mailto:info@vychlumec@sedcansko.cz)



Sdružení obcí Sedčánska  
Křt. Josefa 482, 264 01 Sedčány  
tel.: 318 820 930, 606 589 587, fax: 318 820 591  
e-mail: [obce.sedcany@tsk.cz](mailto:obce.sedcany@tsk.cz)



**TURISTICKÁ UBYTOVNA**



Vydáno v roce 2007 Sdružení obcí Sedčánska  
Fotografie: Martin Štěrbaň, text: Jan Kuflián,  
Tisk: Bělty, Cenyový Koutek



Středočeský kraj

**Koupelna a kuchyňka**



**Ubytovna TJ Tatran Sedčány**  
Poblíž autobusového nádraží, zhruba 300 m od centra města, se v areálu fotbalového stadionu TJ Tatran Sedčány nachází nová turistická ubytovna. Má sedm dvouložkových pokojů (jeden bezbariérový pokoj s vybavením pro hendikepované) a jeden tříložkový pokoj. V přízemí je kompletně vybavená kuchyňka a jídelna. Za ubytovnou je parkoviště, k dispozici je vám také uzamykatelná úschovna kol, sušárna či přístup na internet (po domluvě). V přílehlém sportovním areálu jsou dvě restaurace a v zimním období je otevřena sauna. Doslova za humny jsou tenisové kurty TJ Sokol a krytý zimní stadion. Ubytovna má certifikaci Cyklisté vítáni a certifikaci Klubu českých turistů.



**Pokoj pro vozíčkáře se sociálním zařízením**

**Město Sedčány**



**Městské muzeum Sedčány**  
Nepřehlédnutelný objekt staré radnice na sedčánském náměstí T. G. Masaryka slouží od roku 2002 pro účely městského muzea. Nová moderní expozice přibližuje prostřednictvím nálezů, dokumentů a předmětů ze Sedčánska vývoj regionu (a v podstatě celé lidské společnosti) od pravěku až do času nedávno minulých. Objekt je bezbariérový, přízemní slouží jako muzejní kavárna a výstavní síň; stálé expozici patří sedm sálů ve dvou patrech. Vaší pozornosti by neměla uniknout například stolička mamuta, cechnovní pohřební štít, faksimile Křínova kancionálu, lebka s trepanačním otvorem, staré zbraně, součásti sestřeleného bombardéru z 2. sv. války či první housličky skladatele Josefa Suka.



**Městské muzeum Sedčány**

**Kostel sv. Martina**



**Kostel sv. Martina a radnice**  
Vedle muzea jsou dalšími stavebními dominantami Sedčán radnice z roku 1903 a novogotický chrám sv. Martina. Bělostně svitící kostel býval až do poloviny 19. století opěvněný. Navzdory několika přístavbám a drobným úpravám vychází jeho nynější podoba ze stavu již z druhé poloviny 14. století. Radnice má historii o poznání kratší, nicméně vedle své úřední funkce upoutá bohatě zdobenou fasádou v novorenesančním stylu, do nějž se prolínají též secesní prvky. Její nejvýraznější architektonickou částí je silně vysazený římsa s malbou a sgrafitem. Ve spodní části jsou bronzové desky se jmény padlých a umučených občanů Sedčán v 1. a 2. světové válce.



**Náměstí T. G. Masaryka s radnicí**

## Sedčansko pro handicapované

WWW.SEDLČANSKO.CZ, WWW.SEDLČANSKEMNAKOLE.CZ

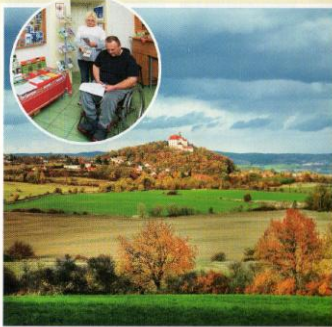


## PRO HANDICAPOVANÉ

Jak už lze vysledovat z propagačních materiálů Sdružení obcí Sedčanska, náš kraj středního Povltaví má hodně co nabídnout milovníkům přírody, turistickým, cykloturistickým, sportu, historie či agroturistiky. A právě proto chceme nutnost odolat také ty z nás, kteří mají omezené schopnosti pohybu. Také jejich srdcím chceme Sedčansko přiblížit a ukázat jim cestu za poznáním tohoto bezpochyby kouzelného regionu.

Kde jinde začít než v sedčanském muzeu s bezbariérovým přístupem a výtahem. Přivítání slouží jako výstavní síň a klimatizovaná nekuřácká kavárna. Sbírký umístěné ve dvou podlažích v moderně řešené expozici přibližují minulost této oblasti, a sice již od pravěku až po světové války. O voši pozornost se tu uchází stolička mamuta, rytířské brnění, dobové zbraně, trosky sestřeleného bombardéru a další předměty a dokumenty s bohatou historií.

V samých Sedčanech doporučujeme zajistit si ubytování v bezbariérové turistické ubytovně u autobusového nádraží. Protáhlost svahy může být v posilovně Pevan Gym v Sedlecké ulici, kterou společně s manželkou provozuje odborník na slovo vzatý - mistr světa v kulturistice z roku 2007 Petr Vaníš. Z dobře přístupných památek v okolí uvedeme především torzo větrného mlýna u Příčlov a když dostanete chuť na něco dobrého, doporučujeme novou stylovou Hospoda Krobián ve vesce Rovna u Vysokého Chlumce. Při cestě do Rovny vašemu pohledu jistě neunikne vysokochlumecký hrad (veřejnosti nepřístupný). Mimochodem v podhradí v budově obecního úřadu je vám k dispozici jedno z bezbariérových informačních center Sedčanska. Pořídíte zde turistickou známku, regionální literaturu, pohledy a další suvenýry.



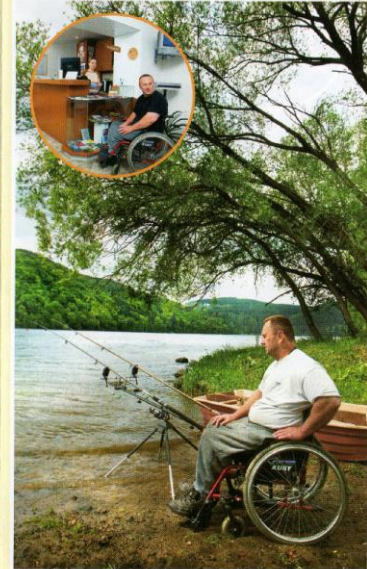
### TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA



- Kamýk nad Vltavou**  
262 63 Kamýk nad Vltavou 69, tel.: 318 677 171  
e-mail: infokamyk@sedcansko.cz
- Petrovka**  
262 55 Petrovka 49, tel.: 318 856 045  
e-mail: infopetrovka@sedcansko.cz
- Vysoký Chlumec**  
262 52 Vysoký Chlumec 14, tel.: 318 865 574  
e-mail: infovyschlumec@sedcansko.cz
- Městské muzeum Sedčany**  
Týřova 136, 264 01 Sedčany, tel.: 318 821 240  
www.muzeum-sedcany.cz



**Sdružení obcí Sedčanska**  
Kpt. Janovce 482, 264 01 Sedčany  
tel.: 318 820 590, 604 585 087, fax: 318 820 591  
e-mail: obce.sedcany@tiscali.cz



Informační středisko ve Vysokém Chlumci

Vydalo Sdružení obcí Sedčanska  
Fotografie: Martin Šoczek, text: Jan Kufner,  
Ilustr.: Hloup



Středočeský kraj

### Posilovna v Sedčanech



### Bezbariérový pokoj v turistické ubytovně

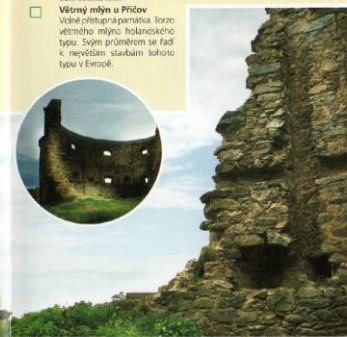


- Turistická ubytovna TJ TATRAK Sedčany**  
Pod Potoky 123, 264 01 Sedčany  
tel.: 723 373 264, 724 032 054  
e-mail: ubytovna@sedcansko.cz  
www.tatrak.sedcany.cz
- Posilovna Pevan Gym Sedčany**  
Sedčanska 570 (vešle K25), 264 01 Sedčany  
tel.: 607 934 281, 607 993 038  
www.pevan-gym.cz, e-mail: parkvalec.pv@seznam.cz
- Hospoda Krobián**  
Rovna (p. 34, 264 01 Sedčany, tel.: 602 36 35 31, www.krobian.cz

### Cyklistická stezka v Dražkově



- Cyklistické stezky**  
Sedčansko je protkáno řadou cyklistických stezek, z nichž některé jsou vhodné i pro vozíkaře. Doporučujeme zejména Sukův a Kořínův okruh, o nichž se podrobněji zmíní samostatně prospekt Sdružení obcí Sedčanska.
- Větrný mlýn u Příčlov**  
Větrné přístavní památka. Torzo větrného mlýna holandského typu. Svým průběhem se řadí k největším stavbám tohoto typu v Evropě.



Hospoda Krobián v Rovně

Větrný mlýn u Příčlov



**Sukova pracovna v Křečovicích**




WWW.SEDLCANSKO.CZ, WWW.SEDLCANSKEMNAKOLE.CZ




**TURISTICKÁ INFORMACNÍ CENTRA**

- Regionální informační středisko Sedčany  
Nam. T.G.M. 32, 264 01 Sedčany  
tel.: 318 821 138, fax: 318 875 868  
e-mail: info@sedcany.cz, www.mis.sedcany.cz
- Kamýk nad Vltavou  
262 63 Kamýk nad Vltavou 09, tel.: 318 677 171  
e-mail: info@kamyp@sedcansko.cz
- Petrovice  
262 55 Petrovice 49, tel.: 318 836 045  
e-mail: info@petrovice@sedcansko.cz
- Vysoký Chlumec  
262 52 Vysoký Chlumec 14, tel.: 318 865 574  
e-mail: info@vychlumec@sedcansko.cz

**Sdružení obcí Sedčanska**  
Kpt. Janda 482, 264 01 Sedčany  
tel.: 318 820 590, 604 585 087, fax: 318 820 591  
e-mail: obcesedcany@iscsl.cz



**SUKOVÝM KRAJEM**



**Domek Josefa Suka v Křečovicích**

Vydáno v roce 2006 Sdružení obcí Sedčanska.  
Fotografie: Ivan Štecler, Ivan Jan Kuthan.  
Tisk: Helma V. D. S.




**Středočeský kraj**

Projekt spolufinancuje Evropská unie a Středočeský kraj

**Svatohojanský úvalok**

Josef Suk se dokázal těšit z poklidných přírodních scénérií. Mnoho umělců, zejména malířů, objevilo díky němu krásou zdejší krajiny. Prožijte sami čarounou moc tiché přírody Svatohojanská, kam vás zve na dáří gýfoidickou cestu. Nemůžete být z uměleckých kruhů, abyste ji dokázali náležitě ocenit. Stezka č. 111 vás navede správným směrem ze Sedčan na Sotopyský, Třeboně, Šibetice a Svatý Jan. Od zdejší myslivny si udělejte obočku ke kostelíku, ale pak se na trasu vraťte



**Pohled na osadu Šibetice**

a pokračujte přes Brznu ke dvoru Rabobyli. Nenechte se svěst lákavým klesáním ke Kamýku nad Vltavou, naopak obočte dleava na Krásnou Horu. Trasa č. 8138 vede opět panensskou přírodou s potůčkem a lesy vesťák k Vlečicím, Bláhově Liboně a dále do Vysokého Chlumce. Iste měl Josef Suk přiznání. Až v cili sestoupíte z kola, udělejte si pohůdku a nechte se ukořelit Sukovou hudbou. Lepší kulisu pro vaše vzpomínání na krásné cesty tímto krajem byste stěží hledali.




**Krásná Hora nad Vltavou**




**Příroda u Svatého Jana**



**Svatohojanský kostelík**



**Muzeum ve Vysokém Chlumce**



## Za Sukem na Sedčiansko

## Sedčianský okruh



Hudební skladatel **Josef Suk** (1874-1935) se narodil v Křečovicích, které se rozkládají na samé hranici Sedčianska a Neveklovska. Přestože ve své bohaté kanéře zbrzdil kdejaké končiny světa, nejlépe se cítil v rodném kraji. Kroky i srdce jej vedly nejčastěji na jih od Křečovic - k Sedčianům, Chlumu, Svatému Janu a k dalším osadám, jež ho obohacovaly a inspirovaly v umělecké tvorbě. Zverme vás do míst, která Suk miloval a věříme, že si je zamilujete vroucně jako on.

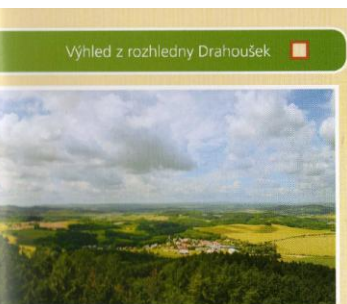
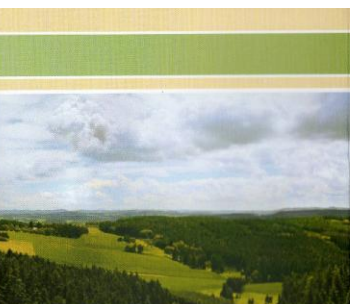
Sedčiany považoval Suk za svůj druhý domov. Rád sedával v hospůdkách u Kostrouné nebo u Kracicků, opekál vuřty při akcích na Cihelném vrchu, chodil na kus řeči k hodináři Poustkovi nebo k pekaři Mrskožovi. V hostinci U Zlaté koruny absolvoval v osmi letech své první veřejné vystoupení. V současných budově se dnes nalézá **městské muzeum**, kde mají v Sukově síni dokonce vystaveny housličky, na něž Suk jako malý hrál. Vedle dalších památek se tu můžete pokochat

i vzácným snímkem, pořízeným bezprostředně po úspěšné premiéře. Skladatelovo jméno nese také jedno sedčianské náměstí, pochod, hudební festival s bohatou tradicí i kulturní dům, v jehož foyer visí bronzový reliéf od Břetislava Bendy a před budovou stojí busta z dílny Václava Bejčka. „Jsem zde opravdu živ, jenom zde jsem tvořil. Cesta z Křečovic do Sedčian, cesta ze Sedčian k Svatému Janu by mohla mnoho vyprávět, jak povstávalo a jak vyrůstalo moje dílo.“



Suková síň v Sedčianech

Kostel sv. Martina, rozhledna Drahoušek



Výhled z rozhledny Drahoušek

svěřil se virtuos na sklonku svého života. Vřak také onu cestu turisté řádně vyznačili a nazvali Sukovou. Na kole bychom při jejím zdolávání neuspěli, a tak se vydáme jinudy. Ze Sedčian pojedeme po stezce č. 8136 přes **Vítěz, Prosenickou Lhotu a Prosenice až k Pasekám**, kde se Suk zastavoval na chalupě u malíře Čeňka Kvičály. Jemu vědčíme za řadu cenných dobových snímků skladatele při jeho pobytu v milovaném Povitavě. Jak symbolické, že na bliz-

kém **Drahoušku** stojí dnes rozhledna - vřdyl právě z tohoto kopce se Suk rád rozhlížel po krajině. Spjedeme odtud k **Osečanům** a odbočíme na **Radič**. Zde všude vidávali Mistra, ať již samotného či s přáteli. Milovaný potok **Mastník**, v němž rád lovil ryby, odtud teče směrem k hrádku **Kozi hřbet** - dalšímu vyletnímu místu Josefa Suka. Na svých pochůzkách pokračoval buď k **Psaným skalám** a posléze k historické **Rakosnickové hospodě na Živošti**, případně se přes **Lišnici** vřacel do nedalekých

**Křečovic**. My se vřak vydáme opačným směrem, po trase č. 8132 na **Chlum**. Suk se blizce přátelil s tamním farářem **Kozmíkem** a dokonce pro jeho potěšení zahrál i kolegy z Českého kvarteta v chlumském kostele sv. Václava. Zalíbení našel i v křepecké **Křčinově tvrzi**. Podle sil si k ní můžeme také udělat výlet, ovšem spíše se přes **Červený, Dublovce a Příčovu** ubereme zpátky do Sedčian. Ale pokud si zvolíte i jinou trasu, stejně neuniknete krásám krajiny, již Suk vřstítně přiroval k rozbourěnému moři.

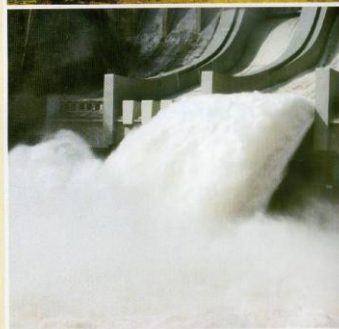


Zámek v Radiči

Hrádek Kozi hřbet

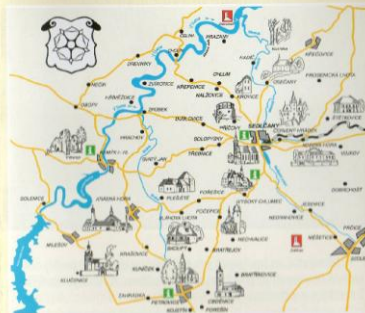
Schodiště ke kostelu na Chlumu

Výhled z Předního Chlumu



Velká voda pod přehradou

WWW.SEDLCANSKO.CZ, WWW.SEDLCANSKEMNAKOLE.CZ



TURISTICKÁ  
INFORMAČNÍ  
CENTRA

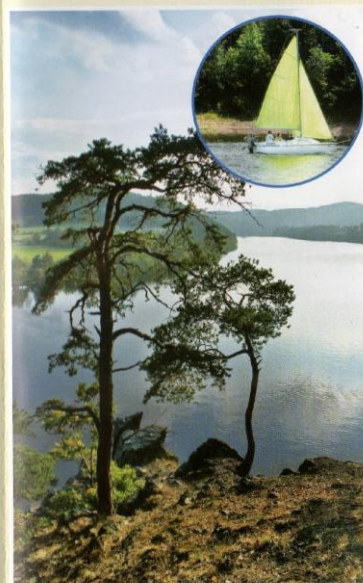
- Regionální informační středisko Sedčany  
Nám. T.G.M. 32, 264 80 Sedčany  
tel.: 318 821 158, fax: 318 875 666  
e-mail: info@sedcansko.cz, www.mis.sedcansko.cz
- Kamýk nad Vltavou  
262 63 Kamýk nad Vltavou 69, tel.: 318 677 121  
e-mail: info@kamyk@sedcansko.cz
- Petrovice  
262 55 Petrovice 49, tel.: 318 856 045  
e-mail: info@petrovice@sedcansko.cz
- Vysoký Chlumec  
262 52 Vysoký Chlumec 14, tel.: 318 865 574  
e-mail: info@vychlumec@sedcansko.cz



Sdružení obcí Sedčanska  
Kpt. Jaroslava 482, 264 01 Sedčany  
tel.: 318 820 590, 604 585 087, fax: 318 820 591  
e-mail: obcensedcansko@iscall.cz

edčansko

VLTAVSKÉ BŘEHY



Vydáno v roce 2006 Sdružení obcí Sedčanska.  
Fotografie: Martin Šteklík, text: Jan Kuchta,  
Tisk: Rebo.



Středočeský kraj

projekt spolufinancovaný Evropskou unií a Středočeským krajem

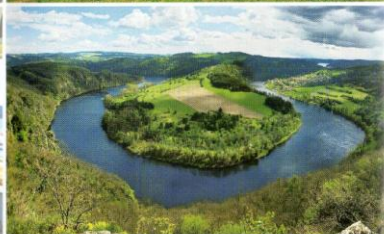
Západ slunce nad Orlickou přehradou



Lodní doprava na Orliku

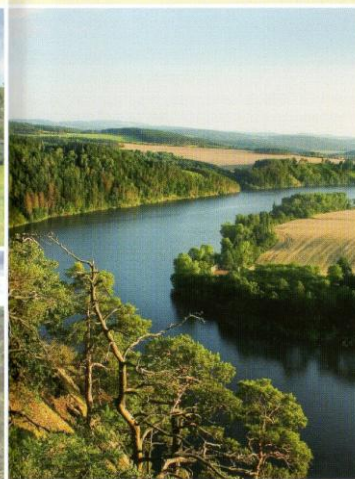
Kemp Trhový

Současný život na Vltavě už dávno není ve znamení vorařů, kameníků a mlynářů, ale především rekreatantů, rybářů a sportovců. Reka láká vyznavače rozličných vodních sportů, přes léto ji brázdí parníky se spokojenými pasažéry a břehy okupují chatičky a stany. Na své si přijdou i vyznavači panenské přírody. K největším zážitkům patří návštěva **Skalního města u Velké**, kde skaliska vytvořila roztočivé tvary připomínající babku s nůši, Žižku, mrakodrap... Opravdovým klenotem je



Podkova u Solenic

přírodní rezervace **Drbákov - Albertovy skály**. Srdce každého milovníka přírody potěší nepřeberné množství rostlin různých druhů a barev. Zdejší značenou stezku doplňují informační tabule, které seznamují s přednostmi těchto míst. Ale třeba sami objevíte jiná místa, odkud je reka nejkrásnější. Dost možná, že svůj pomyslný hlas dáte vyhlídce **Na Altánku u Solenic**. Vltava se přímo pod vámi odráží od **Zduchovických skal** a vytváří pravidelnou podkovu...



Pohled z Dubového vrchu u Cholína



Vítáme každého poutníka na jeho cestě malebným krajem Sedčanska a pro lepší orientaci jsme vám připravili tipy na zajímavé cíle a mapu tohoto regionu na rozhraní středních a jižních Čech.

Ať již si vyberete kteroukoliv z vyznačených cyklotras, rádi bychom vás na cestu vybavili základními informacemi, které dříve či později bezesporu uvítáte.

Doporučená zastavení jistě rozšíříte o další, neboť nejvzácnějším klenotem Sedčanska je téměř nedotčená přírodní scenérie a nevsední vyhlídky do krajiny. Nebudeme na ně detailně upozorňovat - sami se před vámi naráž a nečekaně rozprostou a uvidíte, jak milým hlasem promluví až k vašim srdcím.



Tento informační materiál je součástí projektu SEDČANSKEM NA KOLE, který výrazně rozšíří značené cyklotrasy, doplní je odpočívadly a mapami, turistickými informačními centry i jednou rekonstruovanou turistickou ubytovnou. Projekt, spolufinancovaný Evropskou unií, Sdružením obcí Sedčanska a jednotlivými obcemi, je jednou z aktivit, které přispívají k vašemu spokojenému pobytu v krásné krajině Sedčanska.

Sdružení obcí Sedčanska

## **i** TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA (SEZÓNNĚ) květen - září

### **PETROVICE**

Petrovice 49, tel.: 318 856 045  
e-mail: infopetrovice@sedcansko.cz  
Provoz. doba: úterý - neděle 9 - 12 hod., 12.30 - 17.30 hod.

### **VYSOKÝ CHLUMEC**

Vysoký Chlumeč 14, tel.: 318 865 574  
e-mail: infovyschlumec@sedcansko.cz  
Provoz. doba: úterý - neděle 9 - 12 hod., 13 - 17.30 hod.

### **KAMÝK NAD VLTAVOU**

Kamýk nad Vltavou 69, tel.: 318 677 171  
e-mail: infokamýk@sedcansko.cz  
Provoz. doba: úterý - neděle 9 - 12 hod., 13 - 17.30 hod.

### **REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ STŘEDISKO SEDČANY**

Nám. T.G.M. 32, 264 01 Sedčany  
tel.: 318 822 742, 318 822 682, 318 821 050  
fax: 318 875 666  
e-mail: mu@sedcany.cz, www.mu.sedcany.cz  
Provozní doba: pondělí, středa 8 - 17 hod.,  
úterý, čtvrtek 8 - 15.30 hod., pátek 8 - 15 hod.  
celoroční provoz

### **CYKLOSLUŽBY - PRODEJ A SERVIS KOL**

**Koloservis Klosko J+D, Církvičská 288, Sedčany**  
tel.: 318 821 028, mobil 607 200 630

**Jindrák Pavel - Nádražní 93, Sedčany**

tel.: 318 822 664, mobil 603 169 858

**Kříž Josef - Krásná Hora nad Vltavou 189**

tel.: 318 862 169, mobil 608 414 797

## **Sedčanskem na kole**

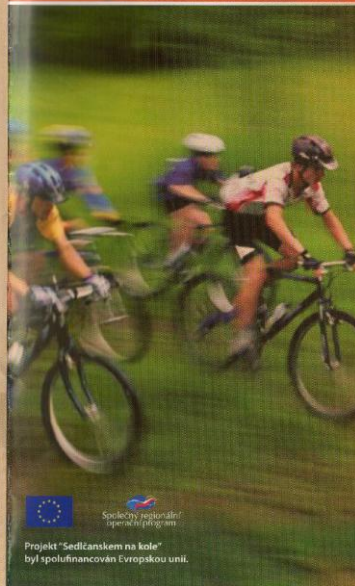
www.sedcansko.cz, www.sedcanskemnakole.cz

Projekt spolufinancoval a realizovalo Sdružení obcí Sedčanska



Sdružení obcí Sedčanska  
Kpt. Jaroše 482, 264 01 Sedčany  
tel.: 318 820 590, mobil 604 585 087  
fax: 318 820 591, e-mail: obce.sedcany@tiscali.cz  
Vydáno v roce 2005

## **Sedčanskem na kole**



Projekt "Sedčanskem na kole"  
byl spolufinancován Evropskou unií.

### **Příloha č. 3: Členské obce Sdružení obcí Sedlčanska**

#### Jesenice

Obec Jesenice leží mezi Sedlčany a Sedlcem, spravuje osady Boudy, Dobrošovice, Dolce, Doublovičky, Hulín, Martinice, Mezné a Vršovice. Je obklopena třemi vrchy a rozkládá se po obou stranách Sedleckého potoka. Původně patřila k hradu Zvěřinci. Významnou osobností, která pobývala na tomto hradě, byl Mistr Jan Hus. Později, když se z hradu stala zřícenina, se stal oblíbeným místem výletníků, jedním z nich byl i K. H. Mácha. Na jeho památku je zde umístěna pamětní deska. Nejvýznamnější památkou Jesenice je farní kostel Nejsvětější Trojice, založený r. 1350. V současné době v obci působí několik spolků starajících se o kulturní a sportovní vyžití občanů např. TJ Sokol Jesenice či Hasičský sbor. Možnosti rekreace v Jesenice byly rozšířeny dobudováním rekreačního střediska v Hulíně.

#### Dublovice

Obec Dublovice leží 5 km západně od Sedlčan. Tvoří ho katastrální území obcí Břekova Lhota, Chramosty, Líchovy a Zvírotice. Území bylo osídleno dávno před příchodem Slovanů. Přes katastr obce vedla nejstarší komunikace slovanských Čech, zvaná cesta Pražsko – Bechyňská a další významnou cestou byla stezka Zrůbek – Sedlčany, po které se přepravovala sůl. V Dublovicích stojí kostel Nejsvětější Trojice. U obce se nachází největší rybník na Sedlčansku – Musík, který každoročně přiláká širokou veřejnost na svůj výlov. V roce 1999 byla oceněna v soutěži „Vesnice roku“ zlatou stuhou. Funguje zde několik sdružení např. spolek „Zvírotický vodník“, Sokol či myslivecké sdružení. Velmi dobré je autobusové spojení do Sedlčan i Příbrami.

#### Kamýk nad Vltavou

Kamýk nad Vltavou leží 13 km západně od Sedlčan a spravuje osadu Velká. Rozkládá se po obou březích řeky Vltavy, která ho rozděluje na dvě části. Nad vesnicí se tyčí zřícenina hradu Vrškamýk, který dal vystavět král Václav I. V Kamýku bývala od 16. století židovská komunita, z této doby zůstal již jen málo zachovalý židovský hřbitov. Důležitý pro samotnou obec je most, který spojuje oba břehy. Mezi novodobé stavba

patří i Kamýcká vyrovnávací nádrž, přehradní hráz je 94 m dlouhá a 27,5 m vysoká. Pro milovníky vodních sportů je důležité, že je zde malá plavební komora. V obci je naleziště hematitu a areál z keltského období. Nachází se zde několik ubytovacích kapacit. Funguje tady Spolek pro historii obce, jenž sbírá podklady pro založení muzea. Nejvýznamnější kulturní akcí jsou historické slavnosti Kamýcké prášení.

#### Klučenice

Klučenice leží v jihovýchodní části příbramského okresu nedaleko Orlické přehrad. K obci patří osady Kamenice, Kosobudy, Koubalova Lhota, Planá, Voltýřov a Zadní Chlum. Tato oblast je v sezóně hojně navštěvovaná domácími i zahraničními rekreanty, k návštěvnosti přispívá i to, že se zde nachází několik rekreačních středisek. Hlavní dominantou obce je barokní kostel sv. Jana Křtitele a sv. Antonína Opata, další významnou stavbou byla tvrz, kterou dnes připomíná jen sklep vytesaný ve skále.

#### Kňovice

Kňovice leží severozápadně od Sedlčan a spravuje osady Kňovičky a Úsuší. Nachází se zde kaple, která má půdorys ve tvaru osmiúhelníku protaženého do elipsy, zámek a pomník padlých vojáků ve druhé světové válce. V okolí i samotné obci návštěvník narazí na několik kapliček.

#### Kosova Hora

Kosova Hora se nachází u potoka Mastného a leží asi 3 kilometry na východ od Sedlčan. Spravuje osady Vysoká, Dohnalova Lhota, Janov, Příbýška, Lovčice, Lavičky a Dobrohošť. Náměstí ve tvaru nepravidelného pětiúhelníku vévodí kašna s kamenným sloupem a barokní sochou svatého Jana Nepomuckého. Další dominantou je zámek z 19. století. Dle pověsti je zámek spojen podzemními chodbami s Červeným Hrádkem a kapličkou U Pojezdce. Další chloubou obce je kostel sv. Bartoloměje. Část obce dříve byla tvořena židovskou čtvrtí. Mezi místní zajímavosti patří chráněná kručinečka křídlatá.

### Krásná Hora nad Vltavou

Krásná Hora nad Vltavou leží 17 kilometrů od Sedlčan a 3 kilometry od Vltavy. Obec spravuje osady Krašovice, Mokřice, Vrbice, Podmoky, Zhoř, Švastalova Lhota, Vletice a Plešišť. Ve své minulosti byla vesnice proslulá těžbou zlata a antimonu, v 16. století patřila ke královskému majetku a byla připojena k panství na Karlštejně. Dominantou městečka je radniční věž s hodinami. Na náměstí se nachází barokní sloup a kamenný korec, což je dutá míra na měření obilí. Chloubou je také kostel sv. Mikuláše a monumentální památník tří letců. Krásná Hora nad Vltavou mívala v 15. století i vlastní lázně, do současné doby se však nezachovaly.

### Křepenice

Křepenice se nacházejí pár kilometrů od Sedlčan. Spravují chatovou oblast Rybárna a Cihelna. Byly zde založeny rybníky Návesník a Nepřízeň a postavena architektonicky zajímavá tvrz, kterou údajně používal Krčín k provozování alchymie. Za vlády krále Jana se zde rýžovalo zlato. Místní vrch Drbákov je významný svým tisovým porostem a od roku 1933 je chráněn jako cenná přírodní památka.

### Milešov

Milešov leží mezi dvěma hřebeny a spravuje osady Klenovice a Přední Chlum. Byl proslulý těžkou antimonu a zlata. Ze zlata, které se zde dobývalo, byly za Jana Lucemburského raženy první zlaté mince v Čechách. V Milešově strávila své mládí česká pěvkyně Ema Destinová. Přírodní zajímavostí je hojný výskyt vysoce chráněného sysla obecného v kempech Trhovky a Bor.

### Nalžovice

Nalžovice leží severozápadně od Sedlčan. Spravují osady Chlum, Nová Ves, Nalžovické Podhájí, Hluková a Oboz. Díky rekreačním střediskům na Oboze, v Častoboři a na Sejcích se zde v létě výrazně zvyšuje množství obyvatel. Nejvýznamnější památkou je zámek s parkem, v němž stojí menší kaple. Západně od obce Nalžovické Podhájí jsou se nacházejí archeologické lokality – tvrziště Velké kolo

a slovanské hradiště. Nedaleko se na 64,29 ha rozprostírá Národní přírodní rezervaci Drbákov – Albertovy Bílé skály, vyskytují se zde tisy, jalovce, jaterníky, lejsci atp.

#### Nedrahovice

Nedrahovice leží asi 2 kilometry západně od Jesenice. Patří k ní osady Bor, Rudolec, Kamenice, Nedrahovické Podhájí, Radeč, Trkot a Úklid. Z místního zámku zde po požáru zbyly jen rozvaliny. V okolí obce stojí celá řada kapliček. Zajímavou technickou památkou je kamenná lávka v Kamenici. Kázání Mistra Jana Husa připomíná v obci Úklid Husova lípa.

#### Nechvalice

Nechvalice spravuje osady Bratřejov, Bratříkovice, Křemenice, Libice, Mokřany, Hodkov, Setěkovy, Dražka, Čížkov, Chválov, Březí, Vratkov, Ředice, Ředičky a Huštilář. Nejvýznamnější památkou je kostel sv. Mikuláše z roku 1350. Mezi přírodní zajímavosti patří výskyt jalovce a bukového lesa na Hodkově. Pro turisty je připraveno ubytování vhodné zejména pro agroturistiku.

#### Osečany

Osečany leží asi 5 kilometrů severně od Sedlčan. Tvoří ji osady Paseky a Velběhy. Obci vévodí zámek obklopený rozsáhlým parkem. V místní kapli sv. Anny se občas slouží mše svatá. Dříve zde stál i mlýn a pivovar, další významnou památkou je socha sv. Jana Nepomuckého, starý vodojem a pomník padlým vojínům ze světové války.

#### Petrovice

Petrovice leží asi 17 kilometrů od Sedlčan. Spravuje osady Kuní, Kuníček, Rybníček, Radešín, Zahrádka, Krchov, Kojetín, Mašov, Porešín, Obděnice, Radešice, Ohrada, Týnčany, Skoupý, Vilasova Lhota, Žemličkova Lhota, Mezihoří a Brod. U náměstí se nachází místní zámek, malá rezidence z poloviny 17. století a kostel sv. Petra a Pavla. Zajímavostí je vysvěcená kamenná křížová cesta mezi vesničkami Kuní a Kuníček. Mezi přírodní atraktivity patří Husova kazatelna, jedná se o geologickou rezervaci - seskupení balvanů s viklanem. U osady Týnčany je možno navštívit krasové jeskyně.

V Odběnicích byl v roce 1604 pochován Jakub Krčín a byla zde umístěna jeho náhrobní deska. Počátkem září se tady koná pravidelná turistická akce „Pochod krajem kamenů“.

#### Počepice

Počepice leží 10 kilometrů jižně od Sedlčany. Obec tvoří vsi Rovina, Skuhrov, Veselíčko, Vitín a Oukřtalov. Nejznámější dominantou obce je kost sv. Jana Křtitele a místní fara.

#### Prosebnická Lhota

Prosebnická Lhota se skládá ze šesti osad: Prosebnice, Břišejov, Klimětice, Luhy, Suchdol, Radějovice a Paseky. Okolí je poseté množstvím rybníků. Dochovanou historickou památkou je žulová zvonice z roku 1868. V blízkosti osady Luhy se rozkládají mokřiny a bažiny. Mezi přírodní zajímavosti patří rašelinaté louky, na kterých roste léčivá bylina rosnatka a „Kudrnova“ lípa.

#### Příčovy

Příčovy leží asi 2 kilometry jihovýchodně od rybníka Musíku a kousek od Sedlčan. Od 18. století zde stojí zámek, v němž se nachází kaple zasvěcená sv. Vojtěchovi. Mezi obcí a rybníkem Musíkem stojí na návrší významná památka – zřícenina větrného mlýna zvaného „Větrník“. Jde o okrouhlou stavbu s mnoha okénky a otvory. Významnou akcí je tzv. BigBeatové léto a Neckyáda.

#### Radíč

Radíč tvoří osady Žďár, Hrazany, Dubliny, Kasárna a Brod. Dominantou obce Radíč je bývalá tvrz, nyní zámek s velkým sálem a mytologickými výjevy. U zámku stojí kaple Navštívení Panny Marie. Nedaleko Hrazan na vysoké skále se tyčí zřícenina hrádku Kozí Hřbet. Pro návštěvníky je připraveno příjemné posezení a možnost ubytování v hotelu na Hrazanech.

## Sedlčany

Pod Sedlčany spadají osady Červený Hrádek, Doubravice, Hradištko, Libíň, Oříkov, Sestrouň, Solopysky, Třebnice, Vítěž a Zberaz. Mezi místní zajímavosti patří kostel sv. Martina, Kamenný kříž s letopočtem 1728, označuje místo, kde jsou dle pověsti pozůstatky padlých husitů. Další dominantou je radnice na náměstí T. G. Masaryka a Hvězdárna J. Sadila na Cihelném vrchu. Koná se zde množství akcí např. mezinárodní hudební festival Sukovy Sedlčany, autocross, rallyecross, velikonoční sjezd potoka Mastníka, Pohádkový les na Červeném Hrádku, městské slavnosti Rosa, Sedlčanská pouť, Mistrovství světa v kvadriatlonu či Mistrovství ČR v kvadriatlonu atp.

## Solenice

Solenice spravuje osady Větrov a Dolní Líšnice. K Solenicím patří jedna z největších vodních elektráren v Čechách, elektrárna Orlík. Přímo u přehrady stojí hotel Kostínek a hotel Ministerstva vnitra Solenice. Řeka Vltava v blízkosti Solenic tvoří svůj nekrásnější meandr zvaný Podkova, jeho oblouk měří 2 kilometry a v nejužším místě je šířka 500 metrů. Zajímavostí jsou z dálky viditelné a přístupné jeskyně ve zdejších Zduchovických skalách. Nachází se zde také nejmenší pivovar v Čechách tzv. Šefrovna, kde se vařilo 50 litrů piva pro voraře. Dnes je v těchto místech rekreační obydlí. Každoročně se zde jezdí mezinárodní cyklostezka Líšnickým údolím.

## Svatý Jan

Svatý Jan spravuje osady Bražná, Brzina, Drážkov, Hojšín, Hrachov, Řadovy a Skrýšov. V osadě Skrýšov stojí jednopatrový barokní zámek s mansardovou střechou. Kolem Brsiny může návštěvník vidět černé čápi, volavku popelavou i vydru říční. Za návštěvu stojí i Boží muka nad Drážkovem či zámek ve Skrýšově.

## Štětkovice

Obec Štětkovice tvoří osady Bořená Hora, Chrástava a Sedlečko. Štětkovice se mohou pochlubit vlastním zámekem, jež býval dříve tvrzí, k budově přiléhá lihovar a starý špejchar. Na hrázi návesního rybníka stojí dvě barokní pískovcové sochy – Jan Nepomucký a sv. Antonín Paduánský.

## Vysoký Chlumeč

Obec Vysoký Chlumeč leží 7 kilometrů od Sedlčan. K obci, která se sestává ze dvou částí – vlastního Vysokého Chlumce a Vísky, patří osady Vápenice, Hrabří, Hradce, Nezvána, Bláhova Lhota a Pořešice. Obci vévodí jeden z nejpamátnejších středověkých hradů, který je bohužel v současnosti nepřístupný veřejnosti. Hrad tvoří palác a připojené menší domy spodního hradu, čtyřhranná černá věž a hlavní věž s kaplí. Na území obce se nalézá známý Lobkowiczký pivovar, který byl založen roku 1466. Koná se zde také Letní Lobkowiczký festival či Svatováclavské pivobraní. Další turistickou atrakcí je Muzeum vesnických staveb středního Povltaví. V blízkosti osady Vápenice leží lokalita Vápenská jezera, která je vyhlášena chráněným územním útvarem ornitologů s bohatým výskytem druhové skladby vodního ptactva.

Zdroj: Sdružení obcí Sedlčanska, vydalo Sdružení obcí Sedlčanska, 2000.



## Příloha č. 4: SWOT analýza Sedlčanska

### **SILNÉ STRÁNKY**

1. Atraktivní krajina a příroda
2. Památky a historie regionu
3. Uspokojivá vybavenost území technickou infrastrukturou
4. Vyvážená ekonomická struktura regionu
5. Tradiční průmysl se stabilizovanými průmyslovými subjekty
6. Produktivní zemědělství (živočišná výroba)
7. Rozvinuté drobné a střední podnikání
8. Hustá silniční síť v regionu
9. Železnice
10. Nízká nezaměstnanost
11. Nabídka kulturních a sportovních zařízení
12. Dostatečná kapacita a kvalita zařízení sociální péče
13. Spolupráce obcí v rámci regionu
14. Pověřený úřad v Sedlčanech
15. Kvalitní místní samospráva
16. Bohatý spolkový život

### **SLABÉ STRÁNKY**

1. Nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu
2. Úroveň řízení a koordinace rozvoje cestovního ruchu
3. Nízká ekonomická výkonnost regionu
4. Nedostatek pracovních sil
5. Nízká kvalita silničních komunikací
6. Nízká koupěschopná poptávka obyvatel
7. Problematické zásobování vodou
8. Nedostatečná úroveň veřejné dopravní obslužnosti
9. Podprůměrná úroveň mezd
10. Nedostatečné rozpočtové zdroje obcí

## **PŘÍLEŽITOSTI**

1. Propagace regionu v cestovním ruchu
2. Rozvoj bytové výstavby
3. Rozvoj zdravotnictví
4. Rozvoj školství a vzdělávání
5. Partnerství soukromého a veřejného sektoru

## **HROZBY**

1. Úbytek počtu obyvatel regionu
2. Stárnutí populace regionu
3. Úpadek venkova
4. Centralizace státní správy

Zdroj: Program sociálního a ekonomického rozvoje Sedlčanska