

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Specializace: Cestovní ruch

Bakalářská práce

Destinace Posázaví na trhu cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Štumpf

Autor:

Markéta Kováčová

2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta KOVÁČOVÁ**
Osobní číslo: **E10300**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Destinace Posázaví na trhu cestovního ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární řešení. 3. Cíle a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tiskněná**
Seznam odborné literatury:

Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vydání. Praha: Fortuna, 2011.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.
Királková, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopres, 2003.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace ČR: jak získat více příjmů z ČR*. Praha: Grada Publishing, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. László Kalinský, Ph.D.
děkan

JINÉHO ÚČELU NEPŮJÍ
V OŠETŘOVÁNÍ
ENKRYPTOVANÉ
SPOLEČNOSTI
STO 45 Černošice


Ing. Vilma Nojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Destinace Posázaví na trhu cestovního ruchu vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách a to se zachováním mého autorského práva k odevzdání textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitelů a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací na Theses.cz provozovanou národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2013

.....

Markéta Kováčová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Petru Štumpfovi za jeho odbornou pomoc, rady a věcné připomínky vedoucí ke zvýšení kvality mé bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat paní Bohuslavě Zemanové, ředitelce společnosti Posázaví, o.p.s., která mi ochotně poskytla cenné informace týkající se destinace Posázaví.

Obsah

1	Úvod.....	4
1.1	Cíl práce.....	5
1.1.1	Pracovní hypotézy	5
2	Přehled řešené problematiky.....	6
2.1	Definice cestovního ruchu	6
2.1.1	Udržitelný rozvoj cestovního ruchu	7
2.1.2	Trh cestovního ruchu.....	8
2.2	Objekt cestovního ruchu.....	10
2.2.1	Podniky cestovního ruchu	11
2.2.2	Instituce cestovního ruchu.....	12
2.3	Destinace cestovního ruchu	13
2.3.1	Management destinace	15
2.3.2	Marketing destinace	15
2.4	Marketingová situační analýza destinace	16
2.4.1	Marketingový informační systém	16
2.4.2	Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu	17
2.4.3	Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu	19
2.4.4	Analýza konkurenčních destinací	20
2.4.5	Analýza SWOT	21
2.5	Cestovní ruch a regionální rozvoj.....	22
2.5.1	Region	22
2.5.2	Turistický region	22
2.5.3	Turistická oblast	23
2.5.4	Regionální rozvoj.....	24
3	Metodika	25
4	Řešení a výsledky	27

4.1	Marketingová situační analýza destinace Posázaví	27
4.1.1	Základní charakteristika oblasti	27
4.1.2	Analýza primární nabídky cestovního ruchu	29
4.1.3	Sekundární nabídka cestovního ruchu	35
4.1.4	Analýza konkurenčních destinací	40
4.1.5	SWOT analýza	42
4.2	Marketingový výzkum.....	43
4.2.1	Dotazníkové šetření.....	43
4.3	Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz	63
4.3.1	Syntéza výsledků, poznatků	63
4.3.2	Vyhodnocení hypotéz.....	64
4.4	Návrhy dalšího rozvoje.....	66
5	Závěr	74
6	Summary	75
7	Keywords	76
8	Seznam použitých zdrojů.....	77
9	Přílohy	

1 Úvod

Cestovní ruch je velmi dynamicky se rozvíjejícím odvětvím, které za předpokladu, že je správně řízeno, má velmi příznivé ekonomické přínosy v podobě růstu HDP dané země, vytváření pracovních míst vedoucí ke snižování nezaměstnanosti a zvýšení příjmů domácností. Stejně tak jako každá mince má dvě strany rub a líc, tak i na důsledky cestovního ruchu je třeba pohlížet ze dvou úhlů pohledů, neboť kromě výše zmíněných pozitivních přínosů s sebou rozvoj cestovního ruchu přináší též negativní dopady. Jedná se především o zatížení životního prostředí, vyplývající ze sezónnosti cestovního ruchu, či proces akulturace, jehož výsledkem je, že turistické destinace se vlivem globalizačních tendencí mění. Mění se jejich „tvář“, architektura, nabídka produktů i životní styl včetně kultury místních obyvatel. Život v destinacích je poznamenán silicím prolínáním místních a nadnárodních vlivů. Cílem všech podnikatelů by tedy kromě maximalizace zisku měla být též snaha optimalizovat pozitivní a negativní přínosy cestovního ruchu za účelem jeho udržitelnosti.

Region Posázaví, skládající se ze dvou zeměpisných a historických subregionů údolí řeky Sázavy a Podblanicka (oblast okolo hory Blaník), bývá označován sloganem „Region Posázaví – tradiční turistický region.“ Jedním z hlavních příčin tohoto označení je skutečnost, že se jedná o velmi známou oblast Středočeského kraje, která je přibližně 40-80 km vzdálená od Prahy.

Destinace Posázaví, která vyniká pestrou a rozmanitou nabídkou turistických aktivit, je předurčena k využití pro cestovní ruch, a to zejména pro svůj typický venkovský charakter, přírodní a kulturní zajímavosti - je zde možné např. vyrazit po stopách přírodních krás, historických zajímavostí, památek či tajuplných legend, prostřednictvím kterých lze zažít nevšední zážitky, dobrodružství i dobrou zábavu.

Lidé cestují do destinací, jejichž nabídka je schopna uspokojit jejich potřeby odpočinku, rozptýlení, zábavy, kulturního a sportovního vyžití či upevnění zdravotního stavu. Základem úspěchu destinace je tedy porozumění trhu a jeho aktuálním trendům, vývoji prostředí a v neposlední řadě porozumění návštěvníkům.

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

1.1.1 Pracovní hypotézy

- H₁:** Destinace Posázaví je na trhu CR v ČR vnímána jako vhodná pro sezónní aktivity v letní turistické sezóně.
- H₂:** Cestovní ruch v destinaci Posázaví ovlivňuje blízkost Prahy jako hlavního turistického cíle v ČR.
- H₃:** Destinace Posázaví je na trhu CR v ČR vnímána jako vhodná pro kulturně-historické aktivity.
- H₄:** Destinace Posázaví je na trhu CR v ČR vnímána jako tradiční.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je nazván jevem mnohostranným průřezovým a socioekonomickým, který zasahuje do řad oblastí společnosti a to jak ekonomických, tak i mimoekonomických (psychologických, geografických). (Palatková, Zichová, 2011, s. 11)

Definice cestovního ruchu není jednotná. V odborné literatuře lze nalézt řadu definic cestovního ruchu, kde jednotliví autoři nahlíží na tuto problematiku ze svého úhlu pohledu, přičemž v některých vymežujících pojmech se shodují.

Podle Jakubíkové (2009, s. 18), Hornera a Swarbrooka (2003, s. 53) lze za cestovní ruch považovat pohyb či přesun lidí na jiná místa, která jsou vzdálená od jejich obvyklého či trvalého místa pobytu a to za účelem pro ně příjemných činností. Horner a Swarbrooke (2003, s. 53) dále přesun lidí konkretizují jako krátkodobý a Jakubíková (2009, s. 53) vylučuje jako cíl cesty migraci či výkon normální denní práce.

Palatková a Zichová (2011, s. 11) nahlíží na cestovní ruch jako na jeden velký souhrn aktivit souvisejících zejména s účastníky cestovního ruchu, včetně budování a provozování zařízení se službami za účelem uspokojení jejich potřeb, dále aktivit osob tyto služby poskytující a zajišťující a aktivit spojených s používáním, rozvojem a ochranou zdrojů cestovního ruchu, politických a veřejně správních aktivit, včetně zpětné reakce místních občanů a ekosystémů na výše zmíněné aktivity.

Čertík (2001, s. 16) se shoduje s Palatkovou a Zichovou (2011, s. 11), a to konkrétně v oblasti vymezení pojmu cestovního ruchu, jakožto souhrnu aktivit a služeb, přičemž Čertík (2001, s. 16) ve své definici dále specifikuje a jmenuje služby stravovací, ubytovací, dopravní, informační, směnářské, služby cestovních kanceláří, kulturně-rekreační, rekreačně-zábavné, včetně dalších aktivit souvisejících s výše uvedenými službami.

Novacká (2010, s. 9) a Oriška (2010, s. 7) se shodují a vzájemně doplňují v některých bodech definice cestovního ruchu. Shodují se na názoru, že účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojení potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště. Novacká a kol. (2010, s. 9) dále poukazuje

na to, že důvodem tohoto cestování je především oddych či nepravidelné povinnosti (služební cesty). Oriška (2010, s. 7) doplňuje, že cestování je uskutečňováno především ve volném čase, za účelem získání uceleného zážitku, podmíněného odpočinkem, poznáváním, zdravím atd. a navíc zmiňuje, že právě účastí na cestovním ruchu lze dosáhnout vyššího stupně uspokojení potřeb.

Goeldner a Ritchie (2009, s. 6) definují cestovní ruch prostřednictvím procesů, aktivit a výsledků vyplývajících ze vztahů a interakcí mezi turisty, dodavateli služeb cestovního ruchu, vládou a občany hostitelské země a okolního prostředí.

Za účelem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization – dnes UNWTO) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Výsledkem této konference bylo definování předmětu cestovního ruchu jako:

„Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců.“ (Hesková, 2011, s. 9)

2.1.1 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Palatková (2011, s. 148) a Navrátil (2012, s. 31) považují za primární cíl prosazování principů udržitelnosti cestovního ruchu:

- zlepšení kvality místního života zejména prostřednictvím minimalizování konfliktů mezi místním obyvatelstvem a účastníky cestovního ruchu,
- ochrana kvality životního prostředí a zachování zdrojů,
- zajištění integrity a sociální koheze komunit,
- zajištění kvality zážitku pro návštěvníka.

Navrátil (2012, s. 31) dále poukazuje na to, že těchto cílů bude možno dosáhnout na základě pečlivého a odpovědného plánování vycházejícího z principů udržitelnosti a vzájemné spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem za účasti společnosti.

Z pohledu Palatkové (2006, s. 49) je rozvoj turistického regionu podmíněný řízením všech zdrojů a aktivit, které povedou k uspokojení potřeb a to jak současných,

tak i budoucích ekonomických, sociálních a zážitkových potřeb návštěvníků a rezidentů, současně při zachování kulturní integrity, biodiverzity, procesů a vazeb v ekosystémech a rozvíjení systému životních hodnot návštěvníků i rezidentů.

Udržitelný CR je charakterizován 3 základními rysy:

1. kvalita zážitků pro účastníka cestovního ruchu a zlepšení kvality života místních obyvatel včetně zachování kvality fyzického prostředí destinace,
2. zajištění kontinuity přírodních a kulturních zdrojů, na nichž je cestovní ruch závislý,
3. vyváženost mezi jednotlivými pilíři udržitelnosti a vyváženost mezi potřebami cestovního ruchu představovaného zejména poskytovateli služeb, potřebami místních obyvatel i návštěvníků destinace.

Udržitelný CR se vyznačuje tím, že:

- učí rezidenty i návštěvníky,
- návštěvníci hledají to, co je pro destinaci typické a jedinečné, rezidenti využívají ekonomických efektů CR, (tzv. integrita místa),
- zvýhodňuje rezidenty (zaměstnanost, nákup místních produktů),
- minimalizuje negativní a maximalizuje pozitivní efekty,
- respektuje místní kulturu a tradice,
- nezneužívá „své“ zdroje,
- preferuje kvalitu před kvantitou,
- snaží se o opakování cest (Palatková, 2011, s. 148)

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu je jedním ze základních nástrojů pro vytváření kvalitních životních podmínek obyvatel evropských regionů. (Tittelbachová, 2011, s. 35)

2.1.2 Trh cestovního ruchu

Z ekonomického hlediska je trh všeobecně chápán jako určitá oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Tato výměna je uskutečňována prostřednictvím směny, kdy na základě vzájemného působení nabídky a poptávky je utvářena cena.

Toto všeobecné vymezení trhu lze aplikovat i na trh cestovního ruchu, avšak je nutné zohlednit celou řadu faktorů a specifík vyplývajících z množství, struktury a charakteru

subjektů a objektů cestovního ruchu. V souvislosti s pojmem „trh cestovního ruchu“ bývá často používán výraz „systém cestovního ruchu.“ (Palatková, Zichová, 2011, s. 29-30)

Hesková (2011, s. 10-11) pohlíží na cestovní ruch jako na otevřený a dynamický systém, přičemž systémem se rozumí jednota různých prvků, mezi kterými jsou určité vztahy nebo mezi kterými je možné takovéto vztahy vytvořit. Hesková (2011, s. 10-11) dále uvádí, že systém cestovního ruchu je tvořen dvěma podsystemy, a to subjektem cestovního ruchu a objektem cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jedná se o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. Palatková a Zichová (2011, s. 30) navíc dodávají, že systém je možno vnímat jako určitý rámec pro vzájemné interakce mezi nabídkou dané destinace, poptávkou a spojovacími články mezi nabídkou a poptávkou.

Tabulka 1 Komponenty trhu cestovního ruchu

Poptávka	↔	Spojovací články	↔	Nabídka
<ul style="list-style-type: none"> ○ motivační faktory ○ limitující faktory ○ spotřební chování 		<ul style="list-style-type: none"> ○ doprava ○ CK a CA ○ marketingové kanály 		<ul style="list-style-type: none"> ○ atraktivita ○ služby, zboží ○ suprastruktura ○ infrastruktura

Zdroj: Vlastní zpracování dle Palatkové a Zichové, 2011, s. 30

Hesková (2011, s. 11), Palatková a Zichová (2011, s. 30) se shodují, že účastník cestovního ruchu, ať už potenciální či reálný, je nositelem poptávky a zároveň spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Palatková a Zichová (2011, s. 30) navíc dodávají, že poptávka v cestovním ruchem závisí na celé řadě motivačních a limitujících faktorů, výsledkem jejich působení pak dochází ke konkrétnímu spotřebnímu chování na trhu cestovního ruchu.

Hesková (2011, s. 11) považuje každého, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za subjekt neboli účastníka cestovního ruchu. Účastník

cestovního ruchu je zároveň nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu, který je z hlediska statistiky označený jako návštěvník, turista nebo výletník, avšak ve struktuře cestujících má své místo i stálý obyvatel, jakožto potenciální účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu.

Tabulka 2 Typologie účastníka cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu	Charakteristika
Stálý obyvatel (rezident)	<ul style="list-style-type: none"> ○ DCR: osoba žijící alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců ○ ZCR: osoba žijící v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok
JEDNÁ SE O OBČANY STÁTŮ A CIZINCE SPLŇUJÍCÍ TATO KRITÉRIA	
Návštěvník	<ul style="list-style-type: none"> ○ DCR: osoba cestující na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců ○ ZCR: osoba cestující do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok
ÚČEL CESTY JE JINÝ NEŽ VÝKON VÝDĚLEČNÉ ČINNOSTI	
Turista	<ul style="list-style-type: none"> ○ turista na dovolené pobývajícím na daném místě více než určitý počet dní či nocí ○ krátkodobě pobývajícím turistu cestujícím na dobu nepřekračující určitý počet dní či nocí
MINIMÁLNĚ JEDNO PŘENOCOVÁNÍ	
Výletník	<ul style="list-style-type: none"> ○ návštěvník, který necestuje na dobu delší než 24 hodin s tím, že přenocuje v daném místě

Zdroj: Vlastní zpracování dle Heskové, 2011, s. 12

2.2 Objekt cestovního ruchu

Hesková (2011, s. 13), Palatková a Zichová (2011, s. 30) sdílí názor, že atraktivita, služby, hmotné statky a užitečné efekty, které jsou k dispozici v určitém místě a čase

a které jsou prodávány a realizovány na trhu cestovního ruchu představují objekt cestovního ruchu. Tento objekt je nositelem nabídky a jeho primárním cílem je uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu.

Nabídka na trhu cestovního ruchu je tvořena suprastrukturou, infrastrukturou a dalšími atraktivitami destinace. Spojovacími články mezi poptávkou a dopravou jsou zprostředkovatelské subjekty, doprava a marketingové kanály. (Palatková, Zichová, 2011, s. 30)

Hesková (2011, s. 13) doplňuje, že objektem cestovního ruchu je vše, co má za následek změnu místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Tvoří ho:

- cílové místo (destinace),
- podniky,
- instituce cestovního ruchu.

2.2.1 Podniky cestovního ruchu

Jakubíková (2009, s. 24-25) nahlíží na podnik cestovního ruchu jako na produktivní sociální systém, který netvoří pouze hospodářsko-technickou jednotku, ale také sociální společenství, ve kterém pracovníci produkují značnou část svých výkonů a odměnou za ně kryjí své životní potřeby. Hesková (2011, s. 79) dále dodává, že nejdůležitějším specifickým znakem podniků cestovního ruchu je sama podstata služeb v podobě obecných znaků služeb a speciálních znaků služeb cestovního ruchu. Mezi obecné znaky služeb řadíme nemateriální charakter, vysokou spotřebu živé práce, začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování, soulad poskytování služeb s jejich spotřebou a pomíjivost služeb. Mezi speciální znaky služeb cestovního ruchu se řadí časová a místní vázanost na primární nabídku, komplexnost a komplementárnost, mnohooborový charakter, nezbytnost zprostředkování, dynamika a sezónnost poptávky, nezbytnost poskytování informací, neanonymita spotřebitele služeb. (Orieška, 2010, s. 9)

Podniky cestovního ruchu jsou, na základě charakteru a míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu, členěny na:

- vlastní podniky cestovního ruchu produkující typické služby cestovního ruchu určené výhradně či v převažující míře účastníkům cestovního ruchu,
- ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch. (Jakubíková, 2009, s. 24-25)

Tabulka 3 Členění podniků cestovního ruchu

Podniky cestovního ruchu	Zprostředkovatelské	Smíšené podniky
<ul style="list-style-type: none"> ○ hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb ○ podniky rekreačně-sportovních služeb ○ podniky kulturních a společensko-zábavních služeb ○ lázeňské podniky ○ některé dopravní podniky ○ podniky zvláštních služeb ○ podniky vyrábějící turistické zboží 	<ul style="list-style-type: none"> ○ CK ○ CA 	<ul style="list-style-type: none"> ○ cestovní kanceláře a dopravní podniky ○ hotely a cestovní kanceláře ○ hotelové podniky a podniky specializované dopravy ○ další kombinace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2009, s. 24-25

2.2.2 Instituce cestovního ruchu

Nejvyšším a zastřešujícím orgánem koordinace cestovního ruchu v České republice je Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. (Hesková, 2011, s. 86-87) Mezi další instituce cestovního ruchu v ČR patří Ministerstvo pro místní rozvoj, jednotlivé kraje, případně obce.

„Ministerstvo pro místní rozvoj je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Nezbytným nástrojem pro činnost ministerstva v oblasti cestovního ruchu je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013, která představuje střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice. Ministerstvo dále realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu v České republice.“¹

Důležité funkce z mezinárodního hlediska plní Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism, jejíž hlavní náplní je propagování České republiky na trhu cestovního ruchu v zahraničí včetně subjektů cestovního ruchu. Pro profesní zastupování podniků

¹ Zdroj: internetové stránky Ministerstvo pro místní rozvoj, www.mmr.cz/cestovni-ruch

v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb jsou ustanoveny např. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Asociace hotelů a restaurací ČR, Asociace cestovních kanceláří ČR, Asociace průvodců ČR, Česká asociace wellness a další. (Hesková, 2011, s. 87-93)

Z hlediska světového cestovního ruchu je vrcholným orgánem cestovního ruchu Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO, zkratka z angl. The World Tourism Organization of the United Nations), která je vládní organizací se statusem OSN. Dalšími mezinárodními orgány a organizacemi v oblasti cestovního ruchu jsou například Světová rada cestování a cestovního ruchu (WTTC), Evropská komise cestovního ruchu (ETC), Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), kde problematikou cestovního ruchu se zabývá Výbor pro cestovní ruch a Výbor pro statistiku. (Čertík, 2001, s. 35)

2.3 Destinace cestovního ruchu

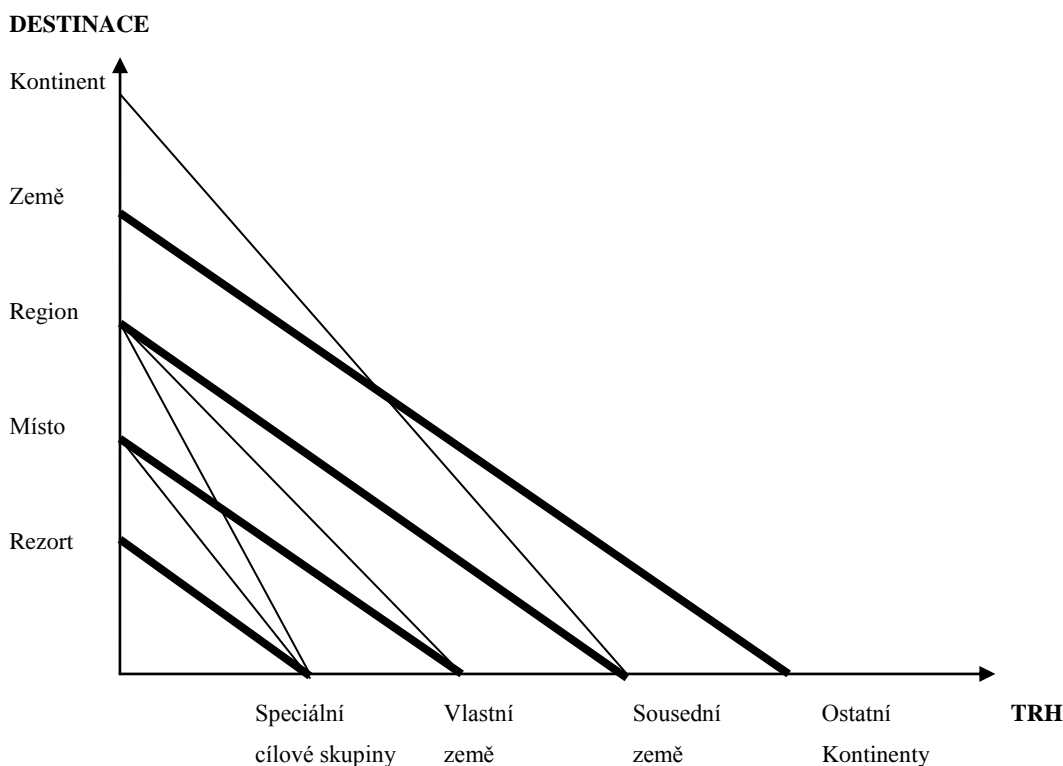
Podle definice UNWTO je *„destinace chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábavu. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort.“*

Palatková (2006, s. 16) a Jakubíková (2009, s. 37) uvádí, že rezort je místo či menší oblast, která je navštěvovaná za účelem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit. Nejčastějším adjektivem používaným v souvislosti s tímto pojmem bývá lyžařský a hotelový rezort.

Palatková (2011, s. 13-14) uvádí, že určení velikosti a charakteru destinace závisí na motivaci k cestě do destinace a na vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací. Návštěvník vnímá destinaci jako celkový zážitek a určuje, které teritorium (region, místo) bude destinací, na základě nabídky služeb vázané na dané teritorium. Vymezení destinace může vypadat jinak na domácím trhu, na trhu sousedních zemí a jinak na trzích mimoevropských. Např. Česká republika bude návštěvníky ze sousedních zemí pravděpodobně vnímána jako celek složený z menších destinací, návštěvníci ze vzdálenější evropských zemí budou vnímat Českou republiku jako destinaci většího teritoriálního rozměru, u návštěvníků z mimoevropských trhů lze předpokládat, že Českou republiku budou vnímat v první řadě jako evropskou destinaci, která je součástí subregionu střední a východní Evropy či jako postkomunistickou zemi

východní části Evropy. Obecně lze konstatovat, že čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace.

Obrázek 1 Destinace cestovního ruchu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2009, s. 17

Z pohledu Palatkové (2006, s. 16) je destinace cestovního ruchu specifikovaná v souvislosti s balíčkem služeb, které jsou koncentrovány a poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu dané oblasti či místa. Navrátil (2012, s. 43-44) souhlasí s tvrzením, že potenciál cestovního ruchu představuje atraktivitu destinace nabízející zážitky účastníkům cestovního ruchu obvykle pod nějakou značkou, přičemž jejich hlavním cílem je motivovat účastníky cestovního ruchu k návštěvě dané oblasti či místa.

Kirářová (2003, s. 15-16) dále dodává, že destinace cestovního ruchu vystupuje jako přirozený celek s jedinečnými vlastnostmi z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu, které jsou odlišné od jiných destinací.

Navrátil (2012, s. 43) a Kirářová (2003, s. 16) se shodují, že pro destinaci cestovního ruchu je typických šest komponentů, které jsou též nazývány jako „šest A“, a to:

- attractions (atraktivita – přírodní, umělé, dědictví, akce),
- accessibility (dostupnost – kompletní transportní systém),

- amenities (vybavenost – služby ubytovacích a stravovacích podniků, maloobchodu a dalších podniků cestovního ruchu),
- available packages (nabídka zájezdů – připravovaných zprostředkovateli),
- activities (aktivity – vykonávané návštěvníky během návštěvy a v destinaci nabízené),
- ancillary services (doplňkové služby – bankovní, telekomunikační, poštovní, informační, zdravotnické atd.

2.3.1 Management destinace

Management destinace (destinační management) je „*strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě a zahrnující informace a pohodlnou rezervaci, bezchybný průběh pobytu a návrat domů.*“ (Bartl and Schmidt In Palatková, 2011, s. 20)

Királová (2003, s. 22-27) rozumí pod pojmem destinační management soubor technik, nástrojů a opatření, které jsou využívány při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinace za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a udržení konkurenceschopnosti na trhu cestovního ruchu.

2.3.2 Marketing destinace

„*Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají. Návštěvník i turista přijíždějí do destinace jen tehdy, když jim má tato destinace co nabídnout. Proto by si každá destinace cestovního ruchu měla položit otázku. Co je u nás jedinečného, proč by turisté měli přijet právě k nám?*“ (Jakubíková, 2009, s. 38)

Podle Palatkové (2006, s. 76) představuje marketing destinace (destinační marketing) významný nástroj, jehož hlavním cílem je pronikání destinace jak na mezinárodní, tak domácí trh cestovního ruchu a to na lokální, regionální i národní úrovni.

Jakubíková (2009, s. 38-39) považuje destinační marketing za proces, při němž dochází ke sladování zdrojů destinace s potřebami trhu a jehož obsahem je analýza místa plánování, organizování, řízení a kontrola strategií s cílem vymezení lokalit,

určení silných stránek a konkurenční pozice míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny. Jakubíková (2009, s. 39) označuje destinační marketing za tzv. „duši cestovního ruchu“.

2.4 Marketingová situační analýza destinace

„Systematicky a důkladně zkoumá marketingové situace subjektu trhu a jeho postavení v daném prostředí ve třech časových horizontech – dosavadní vývoj, současný stav, odhad možného budoucího vývoje.“ (Kozel a kol., 2006, s. 38)

Trh cestovního ruchu je nestabilní, klienti stále více poptávají nové destinace a aktivity, což nutí destinace cestovního ruchu reagovat, a to prostřednictvím rozšiřování svého produktového portfolia nebo nalézání nových segmentů trhu, jimž by stávající nabídka vyhovovala. Mezi destinacemi panuje velká konkurence, přičemž se neustále objevují nové, které se osvědčují. Pro sdružení cestovního ruchu je tedy nezbytné, aby se snažilo co nejlépe poznat návštěvníky destinace, včetně jejich potřeb, přání a požadavků na jedné straně a zohlednit své možnosti, příležitosti i ohrožení na straně druhé. V této souvislosti je třeba provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí destinace a zodpovědět si následující otázky:

- co víme o trhu,
- kdo jsou naši návštěvníci,
- kdy k nám přicházejí,
- proč k nám přicházejí,
- jaké jsou trendy na trhu,
- kam se chceme dostat. (Királ'ová, 2003, s. 35)

Situační analýza úzce souvisí s analýzou trhu a analýzou podnikatelských příležitostí, jejichž výsledkem je především identifikace silných a slabých stránek destinace a jejich konkurentů, profil destinace a vymezení podnikatelských příležitostí a problémů. (Palatková, 2011, s. 22)

2.4.1 Marketingový informační systém

Zamazalová (2010, s. 51), Kotler (2007, s. 399) a Kozel (2006, s. 55) se shodují, že marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocení a distribuování potřebných, včasných a přesných informací. Vašítková (2008, s. 76) dodává, že v případě získání

informací a údajů přímo z dat dané instituce se jedná o tzv. interní zdroje a v případě získání informací procesem marketingového výzkumu se jedná o tzv. externí zdroje.

Prostřednictvím marketingového výzkumu je možné získat informace o silných a slabých stránkách, příležitostech a ohroženích destinace na trhu cestovního ruchu, včetně informací o vnějším prostředí, konkurenčních destinacích a v neposlední řadě cenné informace o potřebách, přáních a požadavcích návštěvníků. (Királ'ová, 2003, s. 36)

Podle Kotlera (2007, s. 406) plní marketingový výzkum funkci propojení spotřebitelů, zákazníků a veřejnosti s firmou pomocí informací, které jsou používány k identifikaci marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.

Marketingový výzkum se skládá z následujících kroků:

- definice problému,
- rozhodnutí o formě výzkumu,
- určení techniky sběru dat,
- výběr vzorku respondentů,
- sběr dat,
- analýza a interpretace údajů,
- vypracování zprávy o výsledcích výzkumu. (Királ'ová, 2003, s. 37)

2.4.2 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu

Kirá'ová (2003, s. 40), Palatková (2011, s. 51) a Hesková (2011, s. 13) uvádí, že primární nabídka destinace cestovního ruchu je tvořena atraktivitami přírodními, kulturně-historickými, společenskými a organizovanými, včetně volných statků (klíma, slunce, ovzduší atd.). Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 34) nazývají tyto atraktivity lokalizačními faktory, které jsou dány územím a jsou prakticky neměnné.

Kirá'ová (2003, s. 40-41) uvádí, že přírodní potenciál vystupuje jako hlavní vnější motivační faktor podmiňující účast na cestovním ruchu a zároveň vystupuje jako důležitý činitel rozvoje cestovního ruchu v destinaci. V této souvislosti se jedná o geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál.

Kirářová (2003, s. 41), Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 35) se shodují na tom, že využití území destinace je výrazně ovlivněno geomorfologickým potenciálem. Z hlediska cestovního ruchu jsou nejpřitažlivější území s různorodým reliéfem, členitostí terénu, expozicí a sklonem svahů. Na základě těchto předpokladů je možno destinaci využít pro rekreaci, turistiku, vysokohorskou turistiku a zimní sporty.

Z hlediska klimatického potenciálu destinace je nutné se zaměřit především na teplotní a srážkové poměry, počet hodin slunečního svitu a větrnost. Využití a úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na variabilitě počasí, a to tak, že čím větší variabilita počasí v průběhu roku, tím lepší vyhlídky destinace. (Kirářová, 2003, s. 41)

Možnosti využití povrchových vod, tj. vodních toků, jezer, přírodních i umělých vodních ploch, minerálních a termálních pramenů a peloidů pro aktivity jak rekreačního, tak i lázeňského cestovního ruchu pomůže odkrýt analýza hydrologického potenciálu destinace. (Kirářová, 2003, s. 41)

Biologický potenciál dotváří charakter destinace a je tvořen faunou a flórou, přičemž zvláštní pozornost je věnována chráněným územím přírody.

Na základě vlivu na cestovní ruch lze faunu rozdělit do těchto skupin:

- fauna vhodná na lov a rybolov,
- chráněné druhy fauny,
- druhy s negativním vlivem na rozvoj cestovního ruchu.

Flóru je nutné analyzovat z hlediska:

- hustoty lesního porostu,
- výskytu endemických druhů,
- výskytu chráněných území přírody,
- výskytu parků, volně přístupných zahrad a botanických zahrad. (Kirářová, 2003, s. 41)

Z pohledu společenských a kulturně-historických atraktivit mají největší význam památky včetně technických. Nejpřitažlivější jsou pro účastníky cestovního ruchu ty nejcennější, nejproslulejší památky. V ČR jsou nejvýše postavenými památkami ty, které jsou zapsané do Světového seznamu UNESCO. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 35)

V této souvislosti je možné analyzovat hrady a zámky, muzea, skanzeny, rezervace lidové architektury, sakrální památky, městské památkové rezervace, národně-historické památky, zábavní a tematické parky. (Királ'ová, 2003, s. 42)

Významné jsou však i jednotlivé události, zvyky, slavnosti, gastronomie, sportovní a zábavní akce a různé umělé atrakce. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 35). V této souvislosti jde především o analýzu veletrhů a výstav, kongresů a sympozií, hudebních, folklorních a filmových festivalů, sportovních, náboženských a obchodních akcí. (Királ'ová, 2003, s. 42)

2.4.3 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu

Királ'ová (2003, s. 42), Palatková (2011, s. 51) a Hesková (2011, s. 13) se shodují na tom, že účastník cestovního ruchu přichází do vybrané destinace s cílem uspokojit své potřeby a požadavky, přichází za zážitkem, oddychem a poznáním. Sekundární nabídka představuje prostředky k dosažení tohoto cíle. Jedná se především o turistickou supra a infrastrukturu, všeobecnou infrastrukturu, která je tvořena podniky, zařízeními a institucemi cestovního ruchu, jejichž náplní je poskytnout přechodné ubytování, stravování, výkon různých aktivit typických pro cestovní ruch návštěvníkům destinace.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 35) a Hamarneh (2012, s. 18) považují sekundární nabídku za tzv. realizační faktory, které vytváří podmínky pro využití lokalizačních faktorů a které se dělí na suprastrukturu a infrastrukturu.

Hamarneh (2012, s. 18) uvádí, že nejdůležitější součástí suprastruktury je sektor ubytovacích služeb, nedílnou součástí je však i sektor stravovacích služeb a dalších doplňkových zařízení, která přispívají k pozitivnímu rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

Veřejných ubytovacích zařízení se podle Királ'ové (2003, s. 42) rozumí především hotely, hotely garni, motely, tranzitní hotely, botely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempingy či ubytování v soukromí, které poskytují veřejnosti za úhradu přechodné ubytování a s tím spojené služby celoročně či sezónně, v případě sezóny ubytování maximálně devět měsíců v roce.

Királ'ová (2003, s. 42) zahrnuje mezi stravovací zařízení především restaurace, motoresty, denní bary, kavárny, pivnice, noční bary, která připravují pokrmy a nápoje, zabezpečují jejich odbyt a spotřebu, uskutečňují doplňkový prodej polotvarů a zboží

potravinářského charakteru a to celoročně nebo sezónně, v případě sezóny maximálně devět měsíců v roce.

Podle Királ'ové (2003, s. 43) tvoří turistickou infrastrukturu: tour operátoři, cestovní kanceláře a cestovní agentury, místní, regionální a národní informační kanceláře cestovního ruchu, směnárny, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenská zařízení, záchranná služba. V případě sportovně-rekreačních zařízení (sportovní hřiště, zimní stadiony, bazény atd.) je zapotřebí analýzu těchto zařízení uskutečnit na základě počtu, kapacity, sortimentu poskytovaných služeb, provozní doby, počtu návštěvníků, poměru počtu návštěvníků k počtu místních obyvatel, průměrných výdajů na návštěvníka apod. Kulturně-společenská zařízení (kina, divadla, muzea atd.) jsou analyzována z hlediska počtu a rozmanitosti poskytovaných služeb, provozní doby, počtu návštěvníků, poměru návštěvníků k počtu místních obyvatel, průměrných výdajů na návštěvníka apod.

Všeobecná infrastruktura zahrnuje dopravu a dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť služeb, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidaci odpadů. (Királ'ová, 2003, s. 45)

Dopravní služby představují významnou součást sektoru služeb a jednu ze základních podmínek realizace cestovního ruchu, neboť umožňují pohyb lidí mimo jejich trvalé bydliště do vzdálenějších míst. (Jakubíková, 2009, s. 31)

2.4.4 Analýza konkurenčních destinací

Posuzování konkurenceschopnosti destinace je založeno na stejných principech jako u firmy. Konkurenceschopnost destinace je posuzována podle možností a schopností realizovat prodej produktů a služeb na trhu cestovního ruchu, a to jak na domácím, tak zahraničním za účelem ekonomických i mimoekonomických přínosů nejen pro „stakeholdery,“ ale i rezidenty destinace. (Palatková, 2011, s. 85)

Podle Navrátila (2012, s. 44) a Palatkové (2011, s. 85) je nejrozšířenějším modelem konkurenceschopnosti Ritchie-Crouch model, který hodnotí konkurenceschopnost destinace na základě pěti interních a dvou externích oblastí. Mezi interní oblasti patří podpůrné faktory a zdroje, klíčové zdroje a atraktivita, destinační management, plánování a rozvoj v destinaci, podmínky situace. Mezi externí oblasti se zahrnují tzv. komparativní výhody (kapitálové, historické a kulturní zdroje, velikost ekonomiky

a další) a konkurenční výhody (udržitelnost, efektivita atd.). (Crouche a Ritchie, 2009, s. 46)

Podle Navrátila (2012, s. 45) jsou podpůrné faktory a zdroje základem každé destinace. K těmto faktorům se řadí infrastruktura, dostupnost, podnikatelské zdroje, pohostinnost, podniky a politická vůle. Mezi klíčové zdroje a atraktivitu patří fyziognomie, kultura a historie, suprastruktura, vazby na místo atd. Optimálním využitím podpůrných faktorů a klíčových zdrojů se zabývá destinační management. Plánování a rozvoj v destinaci má za cíl zajistit harmonii mezi růstem zisků z cestovního ruchu a udržení optimálního životního prostředí, včetně kvality života rezidentů, je však nutné brát na vědomí i podmínky, jako je např. poloha, bezpečnost atd.

2.4.5 Analýza SWOT

Podle Királ'ové (2003, s. 37) a Palatkové (2011, s. 42) představuje SWOT analýza určení silných a slabých stránek, jakožto příležitostí a hrozeb destinace na trhu cestovního ruchu. Királ'ová (2003, s. 37) dále dodává, že tato analýza je hlavním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu.

Na základě zvážení skladby nabídky destinace na trhu cestovního ruchu lze určit silné a slabé stránky destinace. Mezi silné stránky destinace, které jsou základem úspěchu destinace lze zařadit například bohatost nabídky, celoroční atraktivitu, dobrou pověst, péči o návštěvníky či přívětivý vztah rezidentů k návštěvníkům destinace a další. Naopak mezi slabé stránky destinace, které je třeba co nejrychleji odhalit, minimalizovat či nejlépe odstranit, se řadí například zdevastované prostředí, neznalost cizích jazyků či nízká úroveň poskytovaných služeb, cena produktu a další. (Királ'ová, 2003, s. 38)

Sdružení cestovního ruchu by mělo, v rámci analýzy silných a slabých stránek, odpovědět především na následující otázky:

- jak je velká destinace,
- jaké jsou kapacity a struktura supra a infrastruktury cestovního ruchu, další infrastruktury v destinaci,
- kde se destinace nachází,
- kde je vytíženost destinace nejvyšší a které období je nejhorší,
- kdo jsou návštěvníci destinace,

- jaký je přístup místních obyvatel k návštěvníkům destinace. (Királ'ová, 2003, s. 40)

Příležitostí na trhu cestovního ruchu by mohla být pro taková skutečnost, která by vedla k úspěchu destinace a měla za následek zvýšení poptávky nebo kvalitnější uspokojení zákazníka. Příležitostí by mohlo být např. nalezení nového tržního segmentu, změny v legislativě atd. Naopak ohrožení na trhu cestovního ruchu by mohly představovat takové skutečnosti, trendy, události, které sníží poptávku nebo povedou k nespokojenosti zákazníků. (Jakubíková, 2008, s. 103)

2.5 Cestovní ruch a regionální rozvoj

Cestovní ruch je bezpochybně významným odvětvím světové ekonomiky, které se dynamicky rozvíjí a roste. Z regionálního pohledu je třeba zdůraznit (kromě silných územních vazeb) důležitou stabilizační funkci v rozvoji venkovských regionů a sídel. (Viturka a kol., 2010, s. 100)

2.5.1 Region

Podle zákona č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje se regionem rozumí územní celek, který je vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona.

2.5.2 Turistický region

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 42) vnímají turistický region jako území, na němž jsou spojovány a sjednocovány typické prvky dané oblasti, které jsou odlišovány od ostatních regionů, a to prostřednictvím cestovního ruchu. Primárním cílem turistických oblastí je ucelená prezentace země v zahraničí za účelem podpory domácího cestovního ruchu, přičemž jednotlivé turistické regiony jsou prezentovány turistickými produkty, kterými by se měly vzájemně odlišovat. Regiony cestovního ruchu se stávají strategicky řízenými jednotkami nabídky a konkurenčního prostředí na mezinárodním trhu (Palatková, 2006, s. 33)

Za účelem lepší orientace turistů bylo území České republiky rozděleno v letech 1998-1999 do 15 turistických marketingových regionů. (Királ'ová, 2003, s. 48). V roce 2010 Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism na základě schválení Asociace

krajů České republiky vydala v platnost nové rozdělení turistického potenciálu České republiky, které se opírá o 17 *turistických regionů*: (přibyly Východní Morava a Královehradecko)

1. *Praha*
2. *Střední Čechy*
3. *Jižní Čechy*
4. *Severozápadní Čechy*
5. *Západočeské lázně*
6. *Plzeňsko a Český les*
7. *Šumava*
8. *Českolipsko a Jizerské hory*
9. *Český ráj*
10. *Krkonoše a Podkrkonoší*
11. *Královehradecko*
12. *Východní Čechy*
13. *Vysočina*
14. *Střední Morava a Jeseníky*
15. *Jižní Morava*
16. *Východní Morava*
17. *Severní Morava a Slezsko²*

2.5.3 Turistická oblast

Turistické regiony jsou členěny na menší území, a to na tzv. turistické oblasti. Agenturou Czech Tourism je v České republice vymezeno 40 turistických oblastí. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 42)

Agentura Czech Tourism definuje turistickou oblast jako územní celek, který je charakteristický potenciálem převážně přírodních, popřípadě kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Potenciál tohoto území tvoří hlavní předpoklad pro uskutečnění nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením na domácí cestovní ruch. Úkolem profesních organizací je koordinování rozvoje cestovního ruchu v oblasti, včetně shromažďování statistických informací.

² Zdroj: internetové stránky agentury Czech Tourism, www.czechtourism.cz

2.5.4 Regionální rozvoj

Strategie regionálního rozvoje je střednědobý dokument, na období 3 – 7 let, který formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje.

Podpora regionálního rozvoje je zaměřena na:

- *rozvoj podnikání s cílem zlepšení hospodářské struktury a vytváření nových nebo stabilizace ohrožených pracovních míst,*
- *rozvoj lidských zdrojů a další opatření v oblasti trhu práce, např. zvyšování kvalifikace,*
- *výzkum a technologický vývoj přispívající k celkovému rozvoji regionu,*
- *rozvoj cestovního ruchu,*
- *zlepšování vybavení regionu infrastrukturou a zajištění dopravní obslužnosti,*
- *rozvoj sociálních služeb a další.³*

Mezi základní cíle regionální politiky patří rozvoj regionů se zaměřením na jejich soudržnost a zvyšování konkurenceschopnosti. Každému regionu by měla být dána příležitost ke svému vyváženému rozvoji s ohledem na jeho potenciál. (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky)

³ Zdroj: Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje

3 Metodika

Přehled řešené problematiky byl vypracován na základě teoretických poznatků uvedených v odborných publikacích, člancích, koncepcích a strategiích Ministerstva pro místní rozvoj a dále za použití dat České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism.

Strategický plán Leader Posázaví 2007 – 2013 a internetové stránky MAS Posázaví představovaly hlavní sekundární zdroje informací, na základě nichž byla analyzována současná situace a převzata SWOT analýza destinace Posázaví. Dále byly využity informace z propagačního materiálu – Brožura Posázaví, studie – Marketingová studie řeky Sázavy 2009, výroční zprávy – Výroční zpráva společnosti Posázaví, o.p.s. 2011 a data Českého statistického úřadu a další internetové stránky zabývající se cestovním ruchem v regionu Posázaví.

Dotazníkové šetření proběhlo kombinací dvou forem dotazování - internetového a osobního. Sběr dat proběhl v období dvou měsíců, a to konkrétně od července do srpna 2012. Dotazník, v případě internetového dotazování, byl vytvořen prostřednictvím serveru www.google-dokumenty.cz. Jedním z cílů dotazníkového šetření bylo zjištění vnímání destinace Posázaví, a to jak z pohledu obyvatel této destinace, tak z pohledu návštěvníků. Online dotazník byl za spolupráce s paní Bohuslavou Zemanovou, ředitelkou společnosti Posázaví o.p.s., umístěn na internetové stránky www.posazavi.com. Jelikož výsledky dotazníkového šetření sloužily též ke zjištění vnímání destinace Posázaví ve srovnání s třemi konkurenčními destinacemi zvolenými z hlediska geografického - Rakovnícko, Polabí, Praha, bylo zapotřebí zveřejnit dotazníky i na diskusních fórech internetových stránek zabývající se problematikou těchto destinací jako např. www.rakovnicko.org, www.polabi.com, www.praha.eu. Osobní dotazování probíhalo v místech větší koncentrace turistů, a to v rámci Posázaví – např. zámek Konopiště, zámek Vlašim, hrad Český Šternberk. Dotazník, který je součástí přílohy, obsahoval celkem 19 otázek, které byly otevřené, uzavřené i polouzavřené. Třídění a analyzování dat proběhlo v programu Microsoft Office Excel.

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 185 respondentů, kteří byli v průběhu dotazování rozčleněni do dvou skupin, a to na obyvatele (83) a návštěvníky destinace Posázaví (102). Počet 102 návštěvníků v sobě zahrnuje jak stávající (42),

tak i potenciální návštěvníky (60), přičemž vnímání destinace Posázaví prostřednictvím sémantického diferenciálu bylo zjišťováno pouze u obyvatel a skupiny stávajících návštěvníků.

Na základě zanalyzování současné situace, SWOT analýzy, výsledků dotazníkového šetření a odpovědí paní Bohuslavy Zemanové, ředitelky společnosti Posázaví, o.p.s. v rámci řízeného rozhovoru, byly potvrzeny či vyvráceny hypotézy, stanoveny závěry a následně navržena opatření, která by mohla vést k udržitelnému cestovnímu ruchu v destinaci Posázaví.

4 Řešení a výsledky

4.1 Marketingová situační analýza destinace Posázaví

4.1.1 Základní charakteristika oblasti

„Jihovýchodně od hlavního města České republiky Prahy ve Středočeském kraji se nachází území, které už v historii sloužilo středním Čechám jako hospodářské zázemí, obrana proti nepříteli, ale i jako místo k odpočinku. Toto území se nazývá Posázaví. Již na počátku 20. století se stalo Posázaví tradičním turistickým regionem, který uspokojoval potřeby návštěvníků na klid, krásnou přírodu a množství zážitků. V současnosti navazuje Posázaví na úspěch původních generací a stává se tak opět vyhledávaným cílem spokojených návštěvníků. Řeka Sázava se tímto regionem proplétá jako zlatá nit, kolem ní vznikala první sídla, proudila po ní obživa i vzdělanost. Slovo „Sázava“ je starobylé, české, uváděné už v latinských pramenech od poloviny 11. století jako Zazoa, Zazaua, Sassava. Na základ názvu řeky Sázavy jsou dva historické názory. První názor pohlíží na Sázavu jako na řeku tekoucí mezi borovými lesy, ten druhý vnímá Sázavu jako řeku usazující, přinášející spoustu nánosů. Dnes je řeka Sázava místem rekreace a fenoménem cestovního ruchu.“⁴

Vymezení oblasti⁵

Turistická destinace Posázaví je považována za jedinečnou oblast Středočeského kraje, která je začleněna do turistické oblasti Střední Čechy – JIH. Destinace se dále člení na lokální destinace, z nichž nejatraktivnější je Kraj blanických rytířů.

Území Posázaví je tvořeno celkem 99 obcemi, přičemž přirozené centrum vytváří město Benešov.

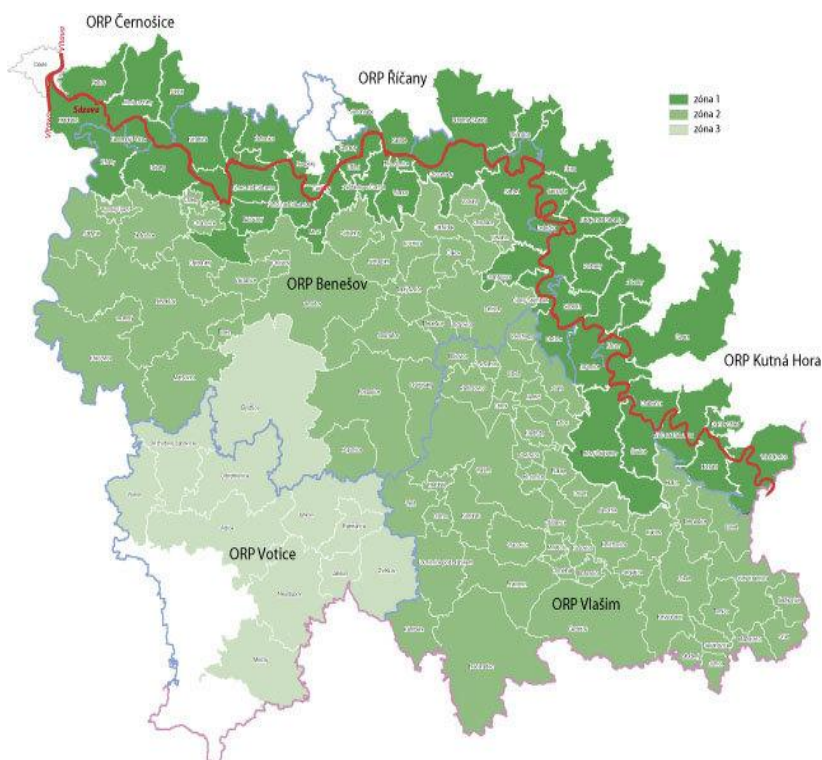
Z hlediska turistické návštěvnosti je území Posázaví rozděleno do tří zón, přičemž nejvíce exponovanou částí je *I. zóna* – tedy oblast v těsné blízkosti řeky Sázavy, která je zaměřena na vodáckou a aktivní turistiku, částečně také na poznávací turistiku. *II. zóna* je z hlediska návštěvnosti památek a možnosti poznávání přírody, nazývána oblastí poznávací turistiky. Tato oblast je s řekou Sázavou bezprostředně

⁴ Zdroj: Posázaví o.p.s. Marketingová studie řeky Sázavy 2009

⁵ Zdroj: Internetové stránky MAS Posázaví, www.leader.posazavi.com

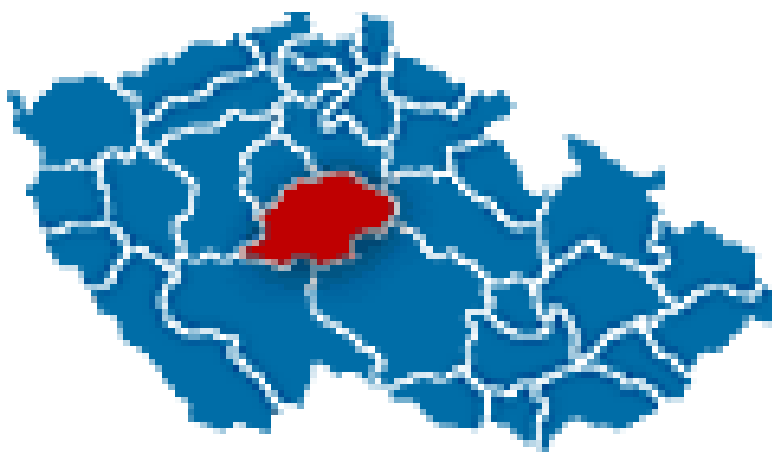
propojena a nabízí návštěvníkům další služby. Oblast bez těsné návaznosti na řeku Sázavu, zaměřena především na turistiku v přírodě, jejichž hlavním posláním je doplňková funkce, se nazývá *III. zóna*.

Obrázek 2 Destinace Posázaví



Zdroj: www.posazavi.com

Obrázek 3 Destinace Posázaví v rámci České republiky



Zdroj: www.cyklotoulky.cz

MAS Posázaví⁶

MAS Posázaví – Posázaví o.p.s. (obecně prospěšná společnost) je nezisková organizace plnící zároveň funkci servisní organizace, která institucionálně zabezpečuje prostřednictvím zajištění a koordinace aktivit rozvoj cestovního ruchu v destinaci Posázaví. Hlavním dokumentem organizace je Zakladatelská smlouva, která byla oficiálně podepsána 13. 10. 2003 a to čtyřmi zakladateli: Svazem obcí CHOPOS, občanským sdružením Podblanickem o.s., podnikatelem Miroslavem Němcem a firmou BISPORT, s.r.o.. Posázaví o.p.s. právně vzniklo dne 25. 03. 2004, kdy byla společnost na základě usnesení soudu, zapsána do rejstříku o.p.s. v Praze.



Hlavním cílem společnosti je rozvoj regionu a zkvalitnění spolupráce mezi jednotlivými partnery – podnikateli, neziskovými organizacemi, obcemi, svazky obcí, městy a státními úřady, dále propojuje jednotlivé projekty do funkčních celků, přičemž výsledkem těchto aktivit je v konečném důsledku větší množství finančních prostředků na rozvoj různých oblastí. Partnerem o.p.s. se může stát kdokoli, např. i občan, v případě přínosu pro region v podobě kreativity, vlastních nápadů.

Logo používané společností je ochrannou známkou registrovanou u Úřadu průmyslového vlastnictví České republiky, platnou pro propagační činnost, reklamu, sportovní a kulturní aktivity, vzdělávání a zábavu. Majitelem této ochranné známky je jeden ze zakladatelů společnosti – svazek obcí CHOPOS. Společnost má toto logo propůjčené do užívání.⁷

4.1.2 Analýza primární nabídky cestovního ruchu

Lokalizační faktory⁸

„Zachování a ochrana krajinného rázu patří k nejvyšším prioritám MAS Posázaví, které se snaží hledat šetrné využití krajinného potenciálu se zřetelem na udržení a zvýšení prostupnosti krajiny.“

⁶ Zdroj: Strategický plán Leader - Posázaví 2007 - 2013

⁷ Zdroj: Výroční zpráva společnosti Posázaví o.p.s. 2011

⁸ Zdroj: Strategický plán Leader - Posázaví 2007 - 2013

Geomorfologický potenciál

Region se rozkládá v okrese Benešov a zaujímá cca 62 % rozlohy tohoto okresu – celou jeho střední část, jihovýchodní část až po hranice okresu a značnou část v severovýchodním okresu.⁹ Přírozenou hranici regionu vytváří na východu řeka Želivka, na jihu terénní vyvýšenina nad Blanickou brázdou kolem památného Velkého Blaníku, na severu je území vymezeno svahy údolí Sázavy. Nejvyšší kóty se nacházejí na jihovýchodě území – Džbány s kótou 688 m.n.m. Naopak nejnižší místa lze nalézt v údolí Sázavy. Geograficky náleží region k Středočeské pahorkatině. Průměrná nadmořská výška regionu Posázaví je 401,87 m nad mořem.

Klimatický potenciál

Z hlediska klimatického se region nachází v mírně teplé oblasti.

Hydrologický potenciál¹⁰

Nejvýznamnější řekou Posázaví je řeka Sázava, jež má z důvodu začínajícího toku řeky v rašeliništích, velmi těžko definovatelný pramen. Velmi často bývá uváděn jako oficiální začátek výtok z rybníku Velké Dářko na Českomoravské vrchovině, kterou řeka odvodňuje spolu se severní oblastí Středočeské pahorkatiny. Jistý je konec toku řeky, kdy se Sázava vlévá do řeky Vltavy u Davle. Délka toku řeky Sázavy činí 225 km, plocha povodí 4350 km² a průměrný průtok činí 25,2 m³/s. Mezi větší přítoky řeky Sázavy se řadí Ostrovský potok, Želivka, Štěpánovský potok, Blanice (Vlašimská), Nučický potok, Jevanský potok, Mnichovna, Benešovský potok, Konopištský potok, Kamenický potok, Janovický potok.

Biologický potenciál

V regionu Posázaví se nacházejí území tzv. systému NATURA 2000, která mohou přispět k rozvoji cestovního ruchu. Vymezení těchto lokalit vzešlo z mapování výskytu ohrožených druhů živočichů, rostlin, přírodních stanovišť a je tak potvrzením bohatých přírodních hodnot regionu. Do této doby bylo v rámci tohoto systému vymezeno 10 lokalit o celkové rozloze 2235,16 ha.

⁹ Zdroj: Internetové stránky MAS Posázaví, www.leader.posazavi.com

¹⁰ Zdroj: Posázaví o.p.s. Marketingová studie řeky Sázavy 2009

*Flóra*¹¹

Ačkoliv lesnatost regionu Posázaví je pod průměrem ČR, lesy jsou zde poměrně nepoškozené a relativně rovnoměrně rozprostřené v území. Lesy, které zůstaly zachovány asi z jedné čtvrtiny, jsou porosty smrku, borovice, v menší míře dubu, břízy. Na méně přístupných místech v údolích zůstaly zachovány zčásti doubravy, na kopcích bučiny. Z typických druhů rostlin se zde vyskytují např. – metlička křivolaká, bika bělohlavá, jestřábík lesní. Méně jsou zde vyvinuté květnaté bučiny s pestřejší druhovou skladbou s kyčelnicí devítilistou a cibulkonosnou, vízelem vonným, bažankou vytvrvalou, lýkovce jedovatým apod.

*Fauna*¹²

Oblast Posázaví je zvláště bohatá na faunu lesních motýlů. V hojné míře se zde vyskytuje např. martináček bukový, batolec duhový, vzácní srpokřídlecovití motýli, hřbetozubci. Dále zde můžeme nalézt i velmi rozmanitou a pestrou faunu xylofágních druhů brouků – např. tesařík (40 druhů), střevlík, roháček. Z ptáků zde hnízdí holub doupňák, lejsek bělokrký, nepravidelně lejsek malý, čáp černý. Z obojživelníků se zde můžeme setkat s mlokem skvrnitým, čolkem horským, skokanem hnědým či ropuchou obecnou.

Přírodní atraktivita¹³

Zvláště chráněná území

„Základní orientací MAS je zvyšování informovanosti a „popularizace“ zvláště chráněných území regionu – CHKO Blaník a lokality systému NATURA 2000.“¹⁴

Na území regionu Posázaví se nachází jedna chráněná krajinná oblast a pět ostatních („maloplošných“) chráněných území, která jsou registrována jako zvláště chráněná území.

¹¹ Zdroj: Internetové stránky MAS Posázaví, www.leader.posazavi.com

¹² Zdroj: Internetové stránky Zajímavosti v Posázaví, www.posazavi.estranky.cz

¹³ Zdroj: Internetové stránky MAS Posázaví, www.leader.posazavi.com

¹⁴ Zdroj: Strategický plán Leader - Posázaví 2007 - 2013

Tabulka 4 Zvláště chráněná území regionu Posázaví

Typ chráněného území	Počet	Rozloha (ha)
Chráněná krajinná oblast	1	4041,44
Národní přírodní rezervace	1	30,30
Národní přírodní památka	1	19,02
Přírodní památka	10	33,74
Přírodní park	3	18 336, 00
Přírodní rezervace	10	2235,16

Zdroj: vlastní zpracování dle Strategického plánu Leader - Posázaví 2007 - 2013

CHKO Blaník

CHKO Blaník, jejíž význam je historický, přírodní i kulturní, je velmi příznivě hodnocena z hlediska rekreace a turistiky, napříč tomu, že se jedná podle rozsahu o nejmenší chráněnou krajinnou oblast v rámci ČR. Blaník patří k nejvýznamnějším místům historie českého státu, kdy blanická pověst je zpracována spisovateli, básníky, hudebníky i výtvarníky.

Přírodní parky

Jedná se o území, která slouží k ochraně krajinného rázu a jejich využívání je limitováno příslušnými vyhláškami. V rámci regionu Posázaví jsou za přírodní parky vyhlášeny: Přírodní park Džbány – Žebrák, Přírodní park Velkopopovice (zasahuje částečně z okresu Praha – východ). K vyhlášení je připraven Přírodní park Česká Sibiř a Přírodní park Hornopožárský les.

Zámecké parky

Na území regionu Posázaví se nachází celkem 36 zámeckých parků, přičemž nejrozsáhlejším je park zámku Konopiště, jehož výměra činí 229 ha a patří k dendrologicky k nejcennějším parkům v ČR. Druhý významný park se nachází ve Vlašimi o výměře 75 ha. V roce 1998 zde byla vytyčena naučná stezka s 11 zastávkami. Pomyslné třetí místo zaujímá zámecký park Vrchotovy Janovice (16,8 ha).

Tabulka 5 Zámecké parky regionu Posázaví

Zámek	Plocha (ha)	Zámek	Plocha (ha)
Čechtice	0,15	Pravonín	0,2
Český Šternberk	1	Votice	1
Dolní Kralovice	1,2	Ratměřice	9,3
Chotýšany	1,39	Smilkov	16,3
Jemniště	16	Střížkov	1,2

Konopiště	229	Třebešice	nevyměřeno
Lišno	3,3	Tvoršovice	2,6
Louňovice pod	0,13	Vlašim	75
Načeradec	1,5	Vlčkovice	0,8
Neustupov	1,6	Vojkov	2
Odlochovice	4,2	Vrchotovy Janovice	16,8
Ostředek	1,2	Zvěstov	2

Zdroj: vlastní zpracování dle internetových stránek MAS Posázaví

Památné stromy

Památné stromy, s nimiž jsou spojeny různé pověsti, nebo je jim připisována nadpřirozená moc, bývají častým cílem turistických cest. Mezi tyto památné stromy se řadí: lípa malolistá, dub letní, jasan ztepilý, smrk ztepilý, lípa velkolistá či jalovec obecný.

Kulturně-historické atraktivity¹⁵

Posázaví je známé množstvím historických a kulturních památek s převážně slovanskou minulostí. Pověstný je především původní klášter v Sázavě. Posázaví je bohaté i na počet církevních památek, hlavně kostelů a kapliček. Nachází se zde však i množství hradů, hradišť, zámků, soch, tvrz, mostů, památek městské a venkovské architektury, židovských památek.¹⁶

Tabulka 6 Památkově chráněné objekty regionu Posázaví

Památkově chráněné objekty	Počet
církevní památka (kostel, kaple)	132
hrad	10
hradiště	6
městská architektura	55
most	3
socha	25
tvrz	20
venkovská architektura	39
zámek	32
židovské památky	11

Zdroj: vlastní zpracování dle Strategického plánu Leader - Posázaví 2007 - 2013

Jak lze vyčíst z tabulky č. 6 největší zastoupení na území Posázaví mají církevní památky. Vedle výše zmíněného pověstného kláštera v Sázavě, se na území Posázaví nachází řada dalších církevních památek, jež dokládají duchovní historii destinace.

¹⁵ Zdroj: Internetové stránky Posázaví, www.leader.posazavi.com

¹⁶ Zdroj: Internetové stránky, www.mavlast.cz

Jedná se především o Boží muka, kapličky, kláštery a fary, kostely evangelické, kostely husitské, kostely římskokatolické, smírčí křížky či zvoničky.

Druhou nejpočetnější skupinou jsou památky městské architektury. Pomyslné třetí místo zaujímají památky venkovské architektury.

Tabulka 7 Vývoj počtu návštěvníků památek regionu Posázaví [v tis.]

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet	422	410	362	459	498	560	549	561	531	556	458	456

Zdroj: vlastní zpracování dle internetových stránek MAS Posázaví

Tabulka č. 7 poukazuje na to, že počet návštěvníků památek regionu Posázaví od roku 2000 celkově vzrůstal a svého vrcholu dosáhl v roce 2007. Od tohoto roku následuje postupné klesání.

Kulturně-společenské akce

„Region Posázaví je rodištěm význačných osobností kultury a umění, pořádají se zde kulturní a společenské akce, které se již staly tradicí.“¹⁷

Hudební festival „Jaro Josefa Suka“

Na počest Josefa Suka, hudebního skladatele a houslisty 20. století žijícího v Benešově, je od roku 1990 každoročně pořádán v rámci Českých kulturních slavností hudební festival. Festival je pořádán občanským sdružením Česká kultura za spolupráce s městem Benešov.¹⁸

Hudební festival „Podblanický podzim“

Již od roku 1984 je každoročně pořádán hudební festival na počest českého skladatele konce 17. a první poloviny 18. století Jana Dismase Zelenky, jednoho z nejvýznamnějších českých tvůrců vrcholného baroka.¹⁹

Sázava fest

Multikulturní, převážně hudební festival konaný od roku 2001 v okolí řeky Sázavy se těší velkého úspěchu. Z původní malé jednodenní akce s kapacitou necelých dvou tisíc návštěvníků se stala dnešní třídenní pobytová akce s návštěvností kolem dvaceti

¹⁷ Zdroj: Internetové stránky MAS Posázaví, www.leader.posazavi.com

¹⁸ Zdroj: Internetové stránky, www.ceske-kulturni-slavnosti.cz

¹⁹ Zdroj: Internetové stránky, www.podblanickypodzim.cz

tisíc lidí. Sázava fest 2013 se bude konat v termínu 01. 08. 2013 - 03. 08. 2013, místem konání bude Světlá nad Sázavou – zámecký lesopark.

Odemykání/uzamykání řeky Sázavy

Symbolické jarní odemykání a podzimní uzamykání řeky Sázavy je tradiční vodáckou akcí konanou pod budovou půjčovny lodí Bisport v Týnci nad Sázavou. Účelem této každoroční akce je vyprovození vodáků na splutí úseku z Týnce do Pikovic. Řeka je tradičně odemýkána klíčem z těsta, který se pak rozdává mezi děti, které si na něm zajisté pochutnají.²⁰

Svatováclavské podblanické slavnosti

Od roku 1989 se v Louňovicích pod Bláníkem každoročně pořádají Svatojáclavské slavnosti, kdy na svůj svátek z Velkého Bláníku na bílém koni sjíždí Sv. Václav a za doprovodu svých vojáků vjíždí na louňovické náměstí, kde se konají oslavy. Náměstí je plné stánků, pouťových atrakcí, hudby a zábavy.²¹

Májové slavnosti ve Vlašimi

Velký nápor návštěvníků zažívá město Vlašim dne 1. května, kdy se každoročně konají tradiční májové slavnosti, a to převážně v areálu zámeckého parku, který je plný stánků s různou tematikou. Program těchto slavností je velice pestrý a rozmanitý, každý návštěvník si přijde na své. Pro děti jsou zde připraveny pouťové atrakce, různé soutěže, setkání s nadpřirozenými a pohádkovými bytostmi. Dospělí si přijdou na své v podobě např. gastronomických zážitků či poslechu známých hudebních celebrit. V areálu parku je možné také navštívit zdarma čínský pavilon, starý hrad, zámek či zámecké věže.

4.1.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu

Turistická suprastruktura

Hamarneh (2012, s. 18) uvádí, že nejdůležitější součástí suprastruktury je sektor ubytovacích a stravovacích služeb. V rámci analýzy těchto dvou sektorů je jedním z primárních problémů destinace Posázaví absence či neúplnost dat. Z tohoto důvodu byla analýza ubytovacích a stravovacích zařízení provedena na základě shromáždění dat v rámci turistického regionu Střední Čechy se zaměřením na okres Benešov, jakožto významné centrum regionu Posázaví.

²⁰ Zdroj: Internetové stránky, www.bisport.cz

²¹ Zdroj: Internetové stránky, www.prvnikrok.cz

Ubytovací zařízení

Destinace Posázaví nabízí ubytování ve všech typech ubytovacích zařízení, konkrétně se jedná o hotely * - ***** , hotely garni, penziony, apartmány, chalupy, chaty, kempy, hostely, motely, turistické ubytovny, rekreační střediska, resorty či ubytování v soukromí.

Tabulka 8 Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v turistickém regionu Střední Čechy

Střední Čechy					
Rok	2007	2008	2009	2010	2011
HUZ celkem	525	504	490	490	532

Zdroj: vlastní zpracování dle CSU

Z uvedené tabulky č. 8 vyplývá, že v letech 2007 – 2010 celkový počet hromadných ubytovacích zařízení v turistickém regionu Střední Čechy klesal či stagnoval, až v roce 2011 byl zaznamenán mírný nárůst.

Tabulka 9 Vývoj počtu návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení v turistickém regionu Střední Čechy

Střední Čechy					
Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Počet hostů v HUZ	629 528	614 067	599 605	659 269	672 250
Počet přenocování	1 721 771	1 641 869	1 620 636	1 715 472	1 689 662

Zdroj: vlastní zpracování dle CSU

Souhrnná návštěvnost turistického regionu Střední Čechy sledovaná podle hostů je vzhledem k velikosti regionu pod celostátním průměrem. Region se nachází z hlediska úhrnného počtu turistů na 5. místě. Jak lze vyčíst z tabulky č. 9, v roce 2011 bylo pozastaveno dlouhodobé klesání návštěvnosti regionu, které probíhalo již od roku 2005. V roce 2012 dosáhl počet hostů v HUZ svého vrcholu.²²

²² Zdroj: Internetové stránky, www.czechtourism.cz

Tabulka 10 Hromadná ubytovací zařízení v okrese Benešov za rok 2011

Rok 2011	Počet příjezdů hostů	Počet příjezdů hostů z ČR	Počet přenocování	Počet přenocování hostů z ČR
HUZ celkem	94 427	85 154	229 239	210 135

Zdroj: vlastní zpracování dle CSU

Tabulka 11 Hromadná ubytovacích zařízení podle kategorie v okrese Benešov za rok 2011

Rok 2011	Počet příjezdů hostů	Počet příjezdů hostů z ČR	Počet přenocování	Počet přenocování hostů z ČR
Hotel, motel, hotel ****	4546	3484	7645	5583
Hotel, motel, hotel ***	41600	36726	100369	90761
Hotel, motel, hotel **	5450	4988	14280	13188
Kemp	14303	13959	33186	32325

Zdroj: vlastní zpracování dle CSU

V tabulce č. 11 nejsou uvedeny všechny kategorie ubytovacích zařízení, neboť v databázi Českého statistického úřadu byla tato data označena poznámkou „důvěrný údaj.“ Jedná se zejména o hotely *****, hotely, motely, botely **, garni hotely, penziony, chatové oblasti a turistické ubytovny.

Z dostupných údajů uvedených v tabulce č. 11 vyplývá, že nejvíce hostů v rámci okresu Benešov přijíždí do hotelů, motelů a botelů ***. Z důvodu oblíbenosti aktivit využívající přírodní potenciál regionu Posázaví, patří také kempy mezi nejvíce využívaná ubytovací zařízení.

Celkově je na území regionu Posázaví nedostatečná kapacita pro ubytování v cestovním ruchu, velmi nízký počet lůžek pro cestovní ruch v nižší cenové úrovni, pouze minimum z nich má kapacitu pro autobus (45 osob) – tábořiště, autocampingy, turistické ubytovny.²³

²³ Zdroj: Strategický plán Leader - Posázaví 2007-2013

Stravovací zařízení

Nabídkou stravovacích zařízení disponují pouze větší obce či města. Řada menších sídel i napříč tomu, že zaujímají atraktivní polohu a nachází se na turistických trasách, disponují pouze hostinci, které otvírají až pozdě odpoledne a nevaří. Z důvodu velmi omezené otevírací doby obchodů často není možný ani nákup potravin či nápojů.²⁴

Ve větších obcích či městech lze navštívit všechny druhy stravovacích zařízení. Například okres Benešov nabízí pestrou nabídku cukráren, kaváren, jídelen, restaurací, rychlých občerstvení. Lze zde také navštívit řadu pivnic, vináren či vinných sklípků. Na území okresu Benešov jsou též nabízeny služby gastronomického charakteru, jako např. catering, firemní stravování, účelové stravování, kurzy vaření či zásobování restaurací.

Turistická infrastruktura²⁵

Kulturní zařízení

Kultura je v regionu Posázaví zastoupena různými druhy zařízení. V současnosti jsou zřizovatelem těchto kulturních zařízení obce a města, výjimečně jiné subjekty. Nicméně stále ve větší míře je kulturní činnost zajišťována a provozována nestátním sektorem – sdružení, spolky či občanská iniciativa.

Tabulka 12 Kulturní zařízení a památky regionu Posázaví

Kulturní zařízení a památky	
Muzeum umění Benešov	Muzeum Podblanicka Vlašim
Městské muzeum Týnec nad Sázavou	Městské kulturní středisko Benešov
Kulturní dům Karlov v Benešově	Kulturní dům v Týnci nad Sázavou
Podblanické ekocentrum ve Vlašimi	Hvězdárna ve Vlašimi
Muzeum Bedřicha Smetany Růžkovy Lhotice	Hrad Český Šternberk
Rodná světnička Svatopluka Čecha v Ostředku	Zámek Konopiště
Zámek Jemniště	Zámek Vrchotovy Janovice

Zdroj: vlastní zpracování dle internetových stránek MAS Posázaví

Kulturní zařízení a památky regionu Posázaví uvedené v tabulce č. 12 lze považovat z hlediska jejich významu, přesahující hranice regionu, za jedny z nejdůležitějších.

²⁴ Zdroj: Internetové stránky MAS Posázaví, www.leader.posazavi.com

²⁵ Zdroj: Internetové stránky MAS Posázaví, www.leader.posazavi.com

Sportovně - rekreační zařízení

Sportovní zařízení jsou rozmístěna především ve významnějších obcích regionu. V menších obcích převažují travnatá hřiště sloužící jako fotbalová nebo víceúčelová, která mají zčásti šaty a základní hygienické vybavení.

Tabulka 13 Sportovní zařízení v obcích regionu Posázaví

Obec	Koup. a bazény	Hřiště	Tělocv.	Stadiony			Ostatní	Celkem
				Ot.	Kr.	Stad.		
Benešov	3	10	1	1	1	1	1	18
Bernartice	0	0	0	0	0	0	0	0
Bystřice	0	10	1	1	0	0	1	13
Čechtice	0	1	1	1	0	0	1	4
Čerčany	1	1	2	1	0	0	0	5
Divišov	0	2	1	0	0	0	0	3
Dolní Kralovice	0	1	0	1	0	0	0	2
Jankov	0	1	1	0	0	0	0	2
Louňovice p.	0	1	1	0	0	0	0	2
Načeradec	0	3	1	1	0	0	0	5
Olbramovice	0	2	0	0	0	0	0	2
Ostředek	0	1	1	0	0	0	1	3
Postupice	0	2	1	0	0	0	0	3
Ratměřice	0	1	0	0	0	0	0	1
Týnec nad Sázavou	0	9	3	0	0	0	1	13
Vlašim	2	9	3	4	1	1	2	22
Votice	0	2	1	1	0	0	3	7
Vrchotovy Janovice	0	2	1	0	0	0	0	3
POSÁZAVÍ	6	57	19	112	2	2	10	107

Zdroj: vlastní zpracování dle internetových stránek MAS Posázaví

Tabulka č. 13 poukazuje na to, že region Posázaví má celkem 107 sportovních zařízení, z nichž nejvíce převládají otevřené stadiony. Nejvyšším počtem zařízení disponuje obec Vlašim.

Mezi nejvýznamnější sportovní zařízení regionu se řadí zimní stadion a plavecký bazén v Benešově, koupaliště a krytý bazén ve Vlašimi, motokrosová trať v Kozmíciích, trať pro rovinné dostihy v Benešově – v Černém lese a dostihová a klusácká trať v Levíně u Vranova.

Všeobecná infrastruktura

Dopravní dostupnost

„Posázavský pacifik se stal legendou mezi vlaky unášející trampy už od počátku 20. století za hranice všedních dnů jen pár kilometrů od Prahy. Posázavský pacifik jezdí už více než sto let po trase nádherné divočiny s rozervaným kaňonem řeky Sázavy,

*kde hučí peřeje a po skalnatých úbočích se vinou křivolaké stezky k dřevěným srubům.*²⁶

Region Posázaví protínají dvě důležité dopravní tepny a to dálnice D1 a IV. železniční koridor z Prahy do Českých Budějovic. Na dálnici D1 navazuje v Mirošovicích silnice I. třídy č. 2 vedoucí na jih do Českých Budějovic. Železniční trať z Prahy - Braník přes Čerčany do Zruče nad Sázavou, označována jako tzv. Posázavský pacifik, je velmi důležitá pro cestovní ruch v regionu Posázaví z hlediska pohybu návštěvníků. Region také disponuje veřejným letišťem pro mezinárodní provoz v Nesvačilech u Benešova. Po celkovém zhodnocení, lze konstatovat, že dopravní dostupnost regionu i doprava po něm je na velmi dobré úrovni.²⁷

4.1.4 Analýza konkurenčních destinací

Region Posázaví je jednou ze tří turistických oblastí turistického regionu Střední Čechy. Na základě tohoto faktu za možné konkurenční destinace turistické oblasti Posázaví byly zvoleny zbylé dvě turistické oblasti – *Rakovnicko, Polabí*.

Turistický region Střední Čechy je jediným sousedícím regionem Prahy. Praha je považována za hlavní turistický cíl v České republice. Z těchto skutečností lze usoudit, že turistický region Střední Čechy je ovlivněn blízkostí *Prahy*.

Tabulka 14 Konkurenční destinace

	RAKOVNICKO²⁸	POLABÍ²⁹	PRAHA³⁰
NÁZEV MAS	Rakovnicko, o.p.s.	Zlatý pruh Polabí, o.p.s.	
ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ³¹	Oblast, která je díky řece Berounce rájem vodní turistiky, na své si přijdou rovněž i milovníci industriálních památek či technických zajímavostí.	Oblast příměstské rekreační turistiky regionálního významu, návštěvníci mají příležitost seznámit se s místními víny včetně legendárních burgundských odrůd, které do Čech přivezl už císař Karel IV. Na své si též přijdou i milovníci gastronomických specialit.	Praha – historická perla Evropy je jedním z nekrásnějších měst světa. Je zároveň politickým, hospodářským i kulturním centrem ČR.

²⁶ Zdroj: Internetové stránky, www.kudyznudy.cz

²⁷ Zdroj: Internetové stránky MAS Posázaví, www.leader.posazavi.com

²⁸ Zdroj: Strategický plán MAS Rakovnicko 2007-2013

²⁹ Zdroj: Strategie pro řízení a organizaci CR v turistické oblasti Polabí 2007-2013

³⁰ Zdroj: Internetové stránky, www.praquewelcome.cz

³¹ Zdroj: Internetové stránky, www.czechtourism.cz

ZAČLENĚNÍ Z HLEDISKA ČR		Turistická oblast Střední Čechy – západ.	Turistická oblast Střední Čechy - severovýchod	Turistický region Praha	
VYMEZENÍ OBLASTI³²		Oblast, která je součástí Středočeského kraje, zahrnuje bývalé okresy Beroun, Rakovník, Mělník, část okresů Příbram a Praha- západ.	Oblast, která je součástí Středočeského kraje, zahrnuje bývalý okres Nymburk, části okresů Kutná Hora, Kolín, Praha-východ, Mladá Boleslav a Mělník.	Oblast, která leží ve středu ČR a sousedí pouze se Středočeským krajem.	
PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY		Řeka Berounka, 1/3 území součástí CHKO Křivoklátsko, biosférické rezervace UNESCO, velký počet zvláště chráněných území (36) a evropsky významných lokalit soustavy NATURA 2000 (12).	Přírodní podmínky řadí Polabí mezi historicky nejcennější oblasti v českých zemích, zvláště chráněná území – NPR(4), NPP(3), PR(12), PP(21), přírodní parky(3), evropsky významné lokality NATURA 2000(17)	Dosud vyhlášeno 89 maloplošných zvláště chráněných území – NPP(7), PR(14), PP(68). CHKO Český kras. Registrováno 20 významných krajinných prvků, 160 památných stromů, 11 přírodních parků.	
KULTURNĚ- HISTORICKÉ ATRAKTIVITY		Rozsáhlý památkový fond, více než 230 kulturních památek, 1000 prvků kulturního dědictví, významné archeologické nálezy, středověká architektura (hrad Krakovec).	Výjimečné postavení v oblasti památkové péče má Kutná Hora, jejíž historické jádro s chrámem Sv. Barbory a katedrálou Panny Marie v Sedlci bylo v r. 1995 zapsáno na seznam UNESCO.NKP(7), MPR(2), VPR(1), MPZ(8), VPZ(4, památková ochranná pásma(9), archeologické památkové rezervace (2).	Unikátní historické jádro zapsáno do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Top 5 památek: Pražský hrad, Karlův most, Malostranské mostecké věže, Staroměstské mostecké věže, Staroměstská radnice s orlojem.	
ZHDNOCENÍ RAKOVNICKA		ZHDNOCENÍ POLABÍ		ZHDNOCENÍ PRAHY	
+	-	+	-	+	+
vysoký počet kulturních a historických památek, pestrá krajina plná přírodních atraktivit, vysoká četnost chráněných území, síť dobře značených tras pro pěší turistiku, dobré pokrytí naučnými stezkami, vodní turistika na řece Berounce.	nízká hustota a kvalita silnic, absence železničních koridorů a mezinárodních tratí, zanedbatelnost a nízká přístupnost kulturního dědictví, nedostatečně rozvinutá infrastruktura pro aktivní turistiku (ubytování, stravování, půjčovna sportovních oděvů), absence turistického značení.	hustá silniční a železniční síť, dobrá dostupnost prostředky MHD, množství přírodních a kulturních památek a jejich dobrá dostupnost, rozvinutá síť cyklotras.	nedostatečná infrastruktura, nevyhovující technický stav silnic, přetížení silnic III. třídy, především v zázemí Prahy, nekvalitní značení tras, absence doplňkových služeb (cykloservis).	poloha ve středu Evropy – atraktivní destinace, unikátní kulturně-historické dědictví, kvalitní základní materiální vybavení CR, dobře fungující MHD, rozmanitost archeologických stylů.	přetížení historického jádra automobilovou dopravou, nízká propustnost městských komunikací, tlak na plochy přírodního charakteru a na výstavbu v jejich blízkosti, časté projevy vandalismu.

³² Zdroj: Internetové stránky RIS, www.risy.cz

4.1.5 SWOT analýza³³

Tabulka 15 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ○ Vysoké krajinářské hodnoty ○ Zastoupení významných kulturně-historických památek (Konopiště, Jemniště, Český Šternberk, Vrchotovy Janovice, Louňovice pod Blaníkem) ○ Zastoupení méně významných kulturních památek (zámky, tvrze, hradiště, zříceniny, archeologické lokality) ○ Vysoký podíl církevních památek a památek drobné architektury ○ Zachovalé stavby lidové architektury (celé stavby) ○ Města se zachovalými památkami ○ Muzea, zámecké parky ○ Železniční tratě včetně lokálních (Posázavský pacifik, Benešov – Vlašim -Trhový Štěpánov) ○ Veřejné mezinárodní letiště Bystřice a letiště Vlašim, zaměřena na sportovní provoz a všeobecné letectví ○ Tradice vodáctví a historie trampingu na Sázavě ○ Přírodní dominantu hory Blaník s rozhlednou, CHKO ○ Přírodní parky ○ Četné kulturní a sportovní akce při svátcích a výročích ○ Rozšiřující se síť infocenter ○ Bohatá historie hornictví – zlato v Jílovém u Prahy, Roudný – stříbro ve Stříbné Skalici ○ Síť cyklostezek, cyklotras, naučné stezky 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Malé využívání regionálních produktů ○ Sezónnost cestovního ruchu ○ Nízká firemní kultura (v rámci komunikace se zákazníkem, v poskytování služeb) ○ Znečištění vodotečí a nádrží (málo místa ke koupání) ○ Vysoký podíl objektů individuální rekreace (60 objektů individuální rekreace/100 trvale obydlených objektů) ○ Zámky, tvrze a památkové objekty v soukromých rukou, ve špatném stavu a nepřístupné (Domašín, Popovice, Chotýšany, Třebešice ...) ○ Nepřístupné zámecké parky ve špatném stavu (Střížkov, Zvěstov, Vlčkovice, Chotýšany..) ○ Nerovnoměrné rozložení zájmu a návštěvnosti památek ○ Devastace tradiční venkovské architektury ○ Vynakládání peněz na neurčitou propagaci ○ Malé kapacity pro ubytování v CR ○ Velmi nízký počet lůžek pro CR v nižší cenové úrovni a větší kapacitě (45 lůžek) = tábořiště, autocampingy, turistické ubytovny, ubytování v soukromí ○ Nízký počet lůžek v penzionech a hotelích ○ Malý počet provozoven služeb v CR (stravování, doplňkové služby...) ○ Nedostatečný marketing ○ Nedostatečné informační značení (chybí informace o atrakcích/atraktivitách na území pro turisty) ○ Nedostatečné služby v oblasti vodácké turistiky ○ Nízká atraktivnost většiny naučných stezek ○ Špatná infrastruktura podél řeky, špatný technický stav řeky, jezů, chybí bezpečnostní dopravní značení
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> ○ Funkčnost regionálního infosystému - rozšíření infocenter a jejich činnosti a spolupráce ○ Posílení tvorby regionálních produktů ○ Využití blízkosti Prahy pro nabídku produktů CR 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hospodaření na vodní nádrži Švihov – Želivka ovlivňuje stav vody v řece Sázavě ○ Pokračující nezájem obyvatel o CR ○ Živelná suburbanizace krajiny (rodinné domy,

³³ Zdroj: Strategický plán Leader - Posázaví 2007 - 2013

<ul style="list-style-type: none"> ○ Tvorba balíčků programů, ucelených nabídek ○ Marketing a cílená propagace v CR (informační a propagační materiály, veletrhy, internet..) ○ Rozšíření ubytovacích možností ○ Dobudování turistické infrastruktury ○ Budování naučných stezek ○ Zpracování nabídky CR tak, aby se plošně rozprostřely na celém území, různorodost nabídek CR ○ Osvěta obyvatel ve vztahu k CR ○ Obnova a zpřístupnění památek a parků, jejich využití pro CR ○ Podpora mimosezónní turistiky ○ Podpora podnikatelů, rozvoj spolupráce mezi podnikateli = různorodost nabídek CR ○ Větší využití železnice pro CR ○ Modernizace naučných stezek ○ Zahnutí regionálních produktů do CR ○ Zvýšení využitelnosti přírodních vodních ploch ○ Rozšíření sítě cyklostezek a cyklotras 	<p>rekreační objekty, nákupní centra...)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Další chátrání a devastace památek ○ Snižování financí na záchranu, údržbu a obnovu památek ○ Přetěžování některých lokalit (Konopiště) ○ Konkurence okolních regionů ○ Nedořešené majetkové vztahy, nejsou pozemkové úpravy ○ Sřety mezi provozovateli CR a obyvateli ○ Rozvoj „tvrdé“ formy turistiky
--	--

34

4.2 Marketingový výzkum

4.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo kombinací dvou forem dotazování - internetového a osobního. Sběr dat proběhl v období dvou měsíců, a to konkrétně od července do srpna 2012. Dotazník, v případě internetového dotazování, byl vytvořen prostřednictvím serveru www.google-dokumenty.cz. Jedním z cílů dotazníkového šetření bylo zjištění vnímání destinace Posázaví, a to jak z pohledu obyvatel této destinace, tak z pohledu návštěvníků. Online dotazník byl za spolupráce s paní Bohuslavou Zemanovou, ředitelkou společnosti Posázaví o.p.s., umístěn na internetové stránce www.posazavi.com. Jelikož výsledky dotazníkového šetření sloužily též ke zjištění vnímání destinace Posázaví ve srovnání s třemi konkurenčními destinacemi zvolenými z hlediska geografického - Rakovnicko, Polabí, Praha, bylo zapotřebí zveřejnit dotazníky i na diskusních fórech internetových stránek zabývajících

³⁴ Zdroj: Strategický plán Leader - Posázaví 2007 - 2013

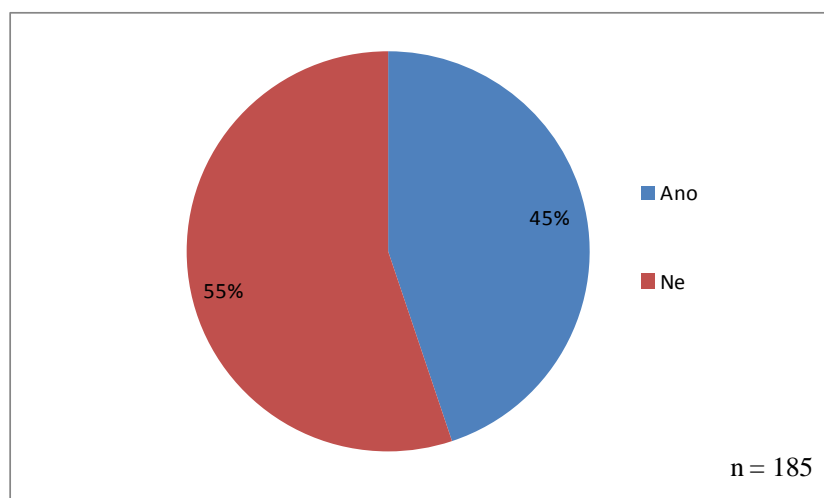
se problematiku těchto destinací jako např. www.rakovnicko.org, www.polabi.com, www.praha.eu. Osobní dotazování probíhalo v místech větší koncentrace turistů, a to v rámci Posázaví – např. zámek Konopiště, zámek Vlašim, hrad Český Šternberk. Dotazník, který je součástí přílohy, obsahoval celkem 19 otázek, které byly otevřené, uzavřené i polouzavřené. Třídění a analyzování dat proběhlo v programu Microsoft Office Excel.

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 185 respondentů, kteří byli v průběhu dotazování rozčleněni do dvou skupin, a to na obyvatele (83) a návštěvníky destinace Posázaví (102). Počet 102 návštěvníků v sobě zahrnuje jak stávající (42), tak i potenciální návštěvníky (60), přičemž vnímání destinace Posázaví prostřednictvím sémantického diferenciálu bylo zjišťováno pouze u obyvatel a skupiny stávajících návštěvníků.

Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Máte, měl (a) jste trvalé bydliště v regionu Posázaví?

Graf č. 1 Rozčlenění respondentů na obyvatele a návštěvníky (včetně potenciální návštěvníky) destinace Posázaví

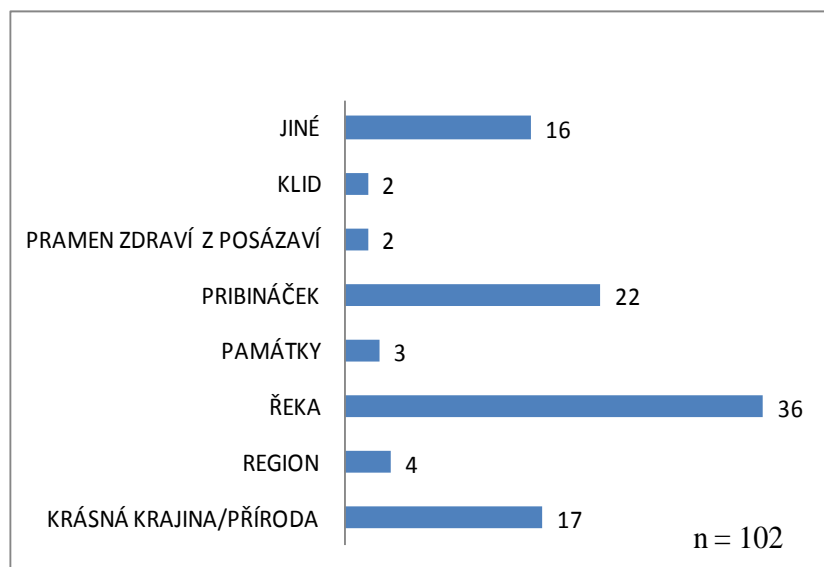


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Úvodní filtrační otázka rozčlenila 185 respondentů do dvou hlavních skupin, a to na obyvatele a návštěvníky (včetně potenciální návštěvníky) destinace Posázaví. Z grafu č. 1 lze vyčíst, že v převažující míře 55% (102) odpovídali návštěvníci (v konkrétním sloužení 42 stávajících a 60 potenciálních návštěvníků) a zbývajících 45% (83) náleželo obyvatelům destinace Posázaví.

Otázka č. 2.1 – Co se Vám vybaví pod pojmem „Posázaví“?

Graf č. 2.1 V souvislosti s čím si pojí stávající a potenciální návštěvníci destinace Posázaví pojem „Posázaví“

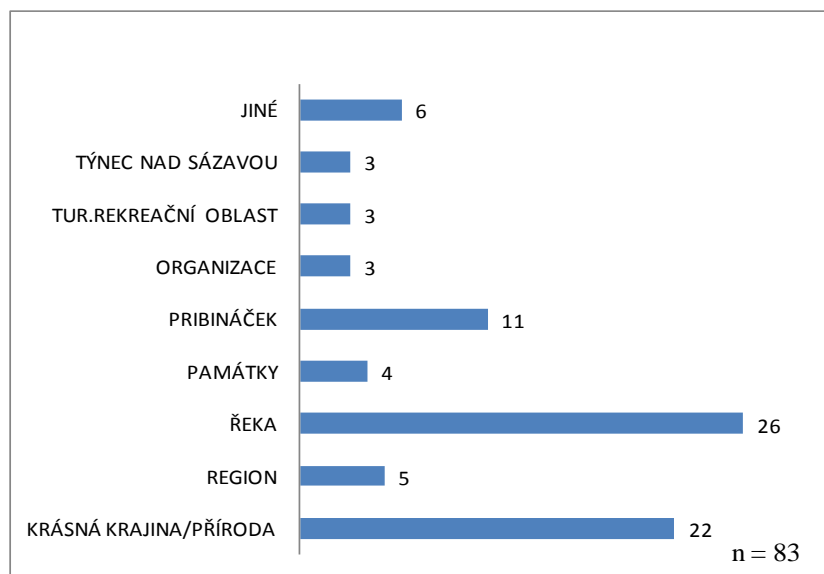


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z uvedeného grafu č. 2.1 vyplývá, že z celkového počtu 102 návštěvníků (v konkrétním složení 42 stávajících a 60 potenciálních návštěvníků) si 36 stávajících a potenciálních návštěvníků destinace Posázaví pod pojem „Posázaví“ vybaví řeku, 22 pribináček, 17 krásnou krajinu/přírodu, 4 region, 3 památky, 2 klid, 2 pramen zdraví z Posázaví. Zbývajících 16 respondentů si pojí destinaci Posázaví s pojmy, jejichž četnost není větší než jedna, jedná se o pojmy jako např. ať žijí duchové, mléčné výrobky, pivovar Hubertus, Posázavská stezka, Posázavský pacifik, přírodní park Stvořidla, turistická rekreační oblast.

Otázka č. 2.2 - Co se Vám vybaví pod pojmem „Posázaví“?

Graf č. 2.2 V souvislosti s čím si poji obyvatelé destinace Posázaví pojem „Posázaví“

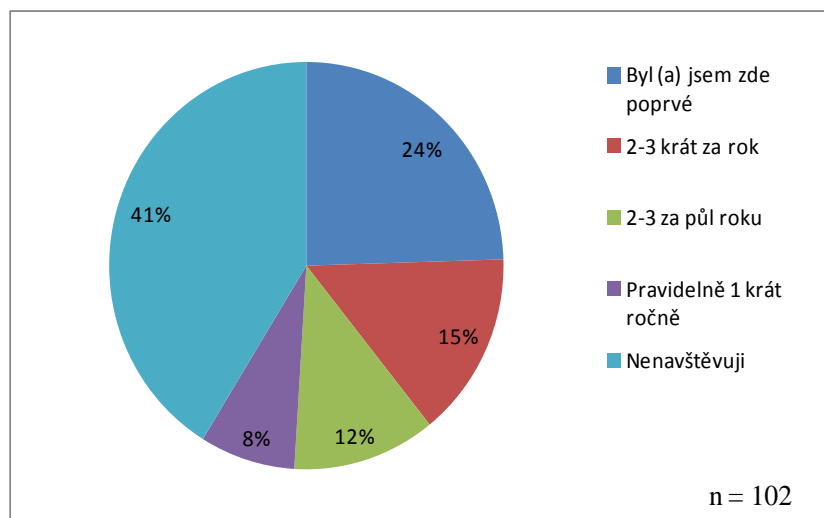


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z uvedeného grafu č. 2.2 je zřejmé, že 26 obyvatel destinace Posázaví si pod pojmem „Posázaví“ vybaví řeku, 22 krásnou krajinu/přírodu, 11 pribináček, 5 region, 4 památky, 3 organizaci, 3 turistickou rekreační oblast, 3 Týnec nad Sázavou. Zbývajících 6 respondentů si poji destinaci Posázaví s pojmy, jejichž četnost není větší než jedna, jedná se o pojmy jako např. ať žijí duchové, mléčné výrobky, domov, přírodní park Stvořidla, kempy, turistický ruch.

Otázka č. 3 – Jak často navštěvujete region Posázaví?

Graf č. 3 Jak často navštěvují respondenti (stávající a potenciální návštěvníci) destinaci Posázaví

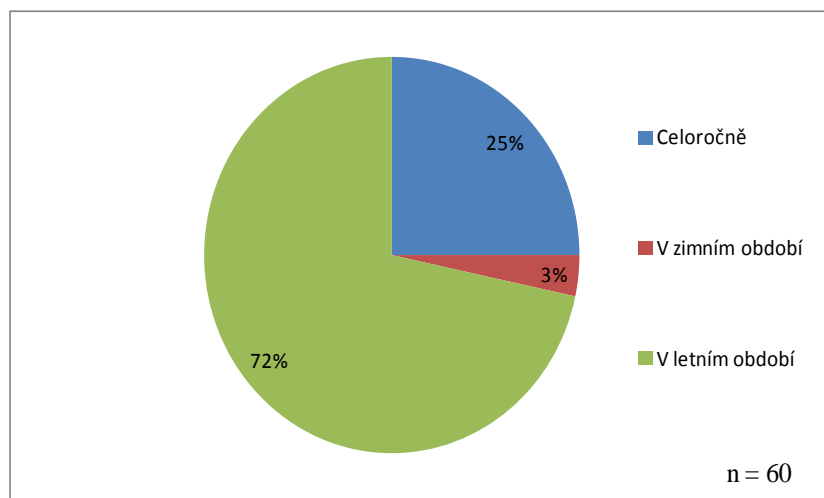


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 3 rozčlenila respondenty na stávající a potenciální návštěvníky. Z vyhodnocených dat vyplývá, že 41 % (42) respondentů destinaci Posázaví zatím nenavštěvuje, jedná se o tzv. potenciální návštěvníky, zbývajících 59 % (60) náleží stávajícím návštěvníkům, kdy 24% návštěvníků bylo v destinaci Posázaví poprvé, 15% uskutečňuje návštěvy 2-3 krát za rok, 12% 2-3 za půl roku a 8% pravidelně 1 krát ročně.

Otázka č. 4 – V jakém období nejraději navštěvujete region Posázaví?

Graf č. 4 V jakém období navštěvují respondenti (stávající návštěvníci) destinaci Posázaví

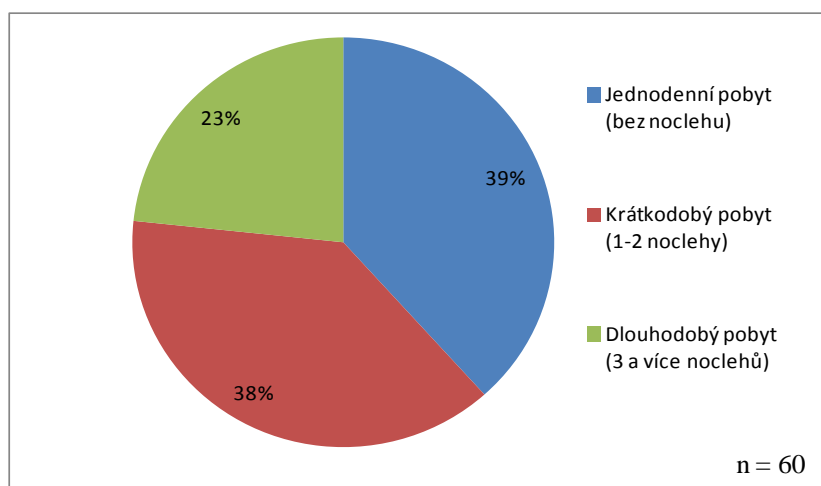


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V následujících otázkách – č. 4 – 10 byli z dotazování vyloučeni ti, kteří destinaci Posázaví zatím nenavštěvují (potenciální návštěvníci). Z výsledků uvedených v grafu č. 4 vyplývá, že 72% stávajících návštěvníků volí letní období jako nejvhodnější pro návštěvu destinace Posázaví, 3% stávajících návštěvníků volí zimní období a 25% navštěvuje destinaci Posázaví celoročně.

Otázka č. 5 – Jakou délku pobytu upřednostňujete?

Graf č. 5 Jakou délku pobytu respondenti (stávající návštěvníci) upřednostňují



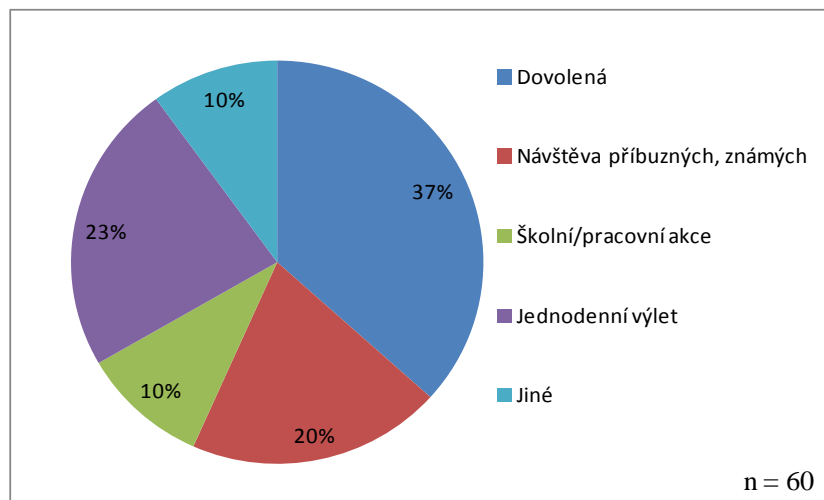
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ze zpracovaných údajů uvedených v grafu č. 5 je zřejmé, že 39% stávajících návštěvníků destinace Posázaví dává přednost jednodennímu pobytu (bez noclehu),

38% upřednostňuje krátkodobý pobyt (1-2 noci, např. víkend) a 23% volí dlouhodobý pobyt (3 a více nocí).

Otázka č. 6 – Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

Graf č. 6 Z jakého důvodu navštěvují respondenti (stávající návštěvníci) destinaci Posázaví



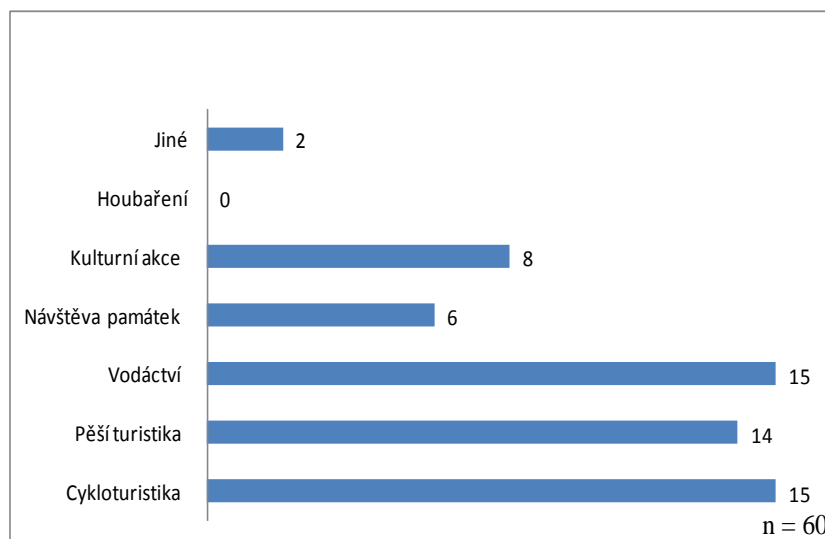
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

37% stávajících návštěvníků uvádí, že hlavním důvodem návštěvy destinace Posázaví je dovolená, 23% označuje jako důvod návštěvy jednodenní výlet, 20% návštěvu příbuzných/známých, 10% školní/pracovní akce a 10% procent volí možnost „jiné“.

Ti, kteří zvolili možnost „jiné“ uvádí jako hlavní důvod návštěvy destinace Posázaví např. vodáctví, účast na festivalu, poznávání kulturních památek destinace.

Otázka č. 7 - Jaké aktivity nejčastěji vyhledáváte během návštěvy regionu Posázaví?

Graf č. 7 Nejčastěji vyhledávané aktivity stávajícími návštěvníky během návštěvy destinace Posázaví

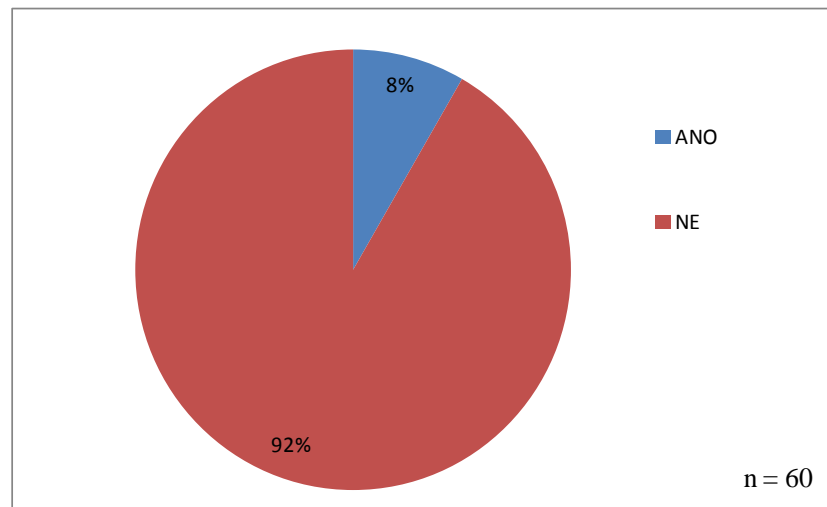


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z uvedeného grafu č. 7 je možné vyčíst, že 15 stávajících návštěvníků volí vodáctví a 15 cykloturistiku jako nejčastěji vyhledávanou aktivitu, vzápětí se umístila pěší turistika, kterou volilo 14 respondentů, pomyslné třetí místo (8) zaujaly kulturní akce, následně návštěva památek (6). 2 respondenti zvolili možnost „jiné“ a žádný respondent neuvedl houbaření jako nejčastější aktivitu provozovanou během návštěvy destinace Posázaví. 2 respondenti, kteří zakroužkovali možnost „jiné“ uvedli jako nejčastější aktivitu odpočinek a aktivity vykonávané v souvislosti s prací.

Otázka č. 8 – Je návštěva regionu Posázaví fakultativním výletem v rámci hlavního turistického cíle?

Graf č. 8 Je návštěva regionu Posázaví fakultativním výletem

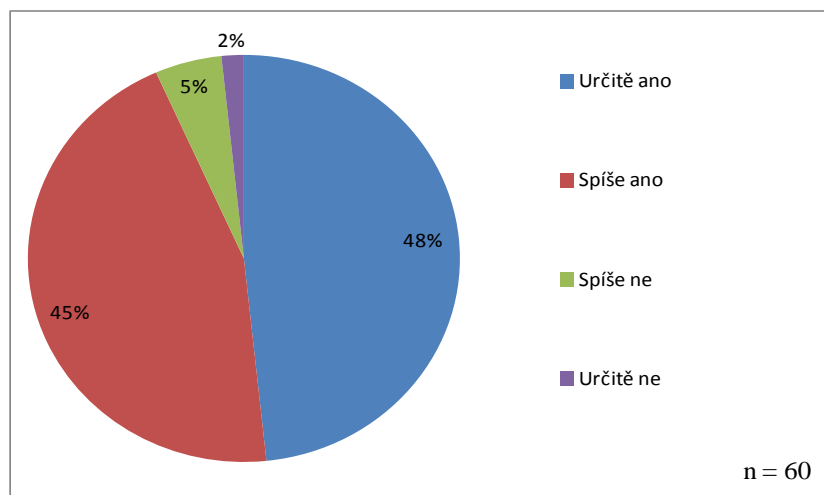


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

92% (55) stávajících návštěvníků označilo možnost „ne“ - návštěva destinace Posázaví není fakultativním výletem, 8% (5) označilo možnost „ano“ – návštěva destinace Posázaví je fakultativním výletem v rámci hlavního turistického cíle, kdy za hlavní turistický cíl byla označena 3 krát Praha, 1 krát Podlipansko a 1 krát Náchod.

Otázka č. 9.1 – Shledáváte region Posázaví dostatečně zajímavý z hlediska cestovního ruchu?

Graf č. 9.1 Shledávají stávající návštěvníci destinaci Posázaví dostatečně zajímavou z hlediska cestovního ruchu

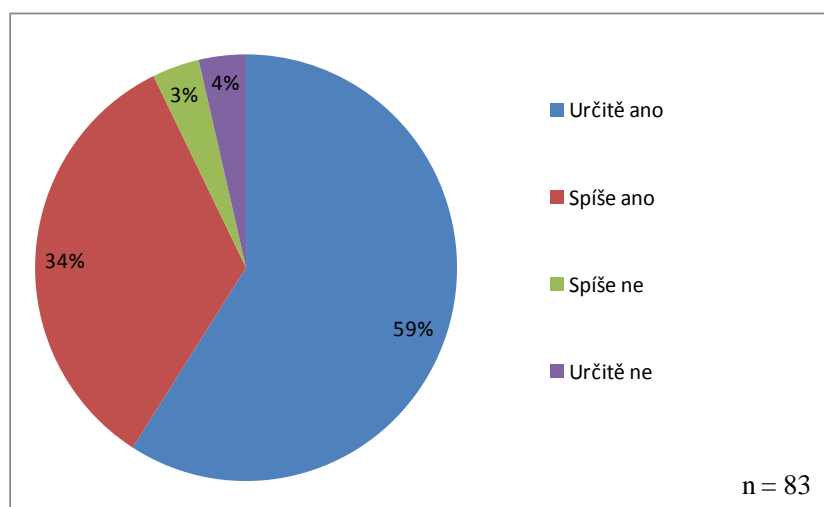


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

93% stávajících návštěvníků volí pozitivní odpověď (součet odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“), 7% se přiklonilo k negativní odpovědi (součet odpovědí „určitě ne“ a „spíše ne“).

Otázka č. 9.2 - Shledáváte region Posázaví dostatečně zajímavý z hlediska cestovního ruchu?

Graf č. 9.2 Shledávají obyvatelé destinaci Posázaví dostatečně zajímavou z hlediska cestovního ruchu

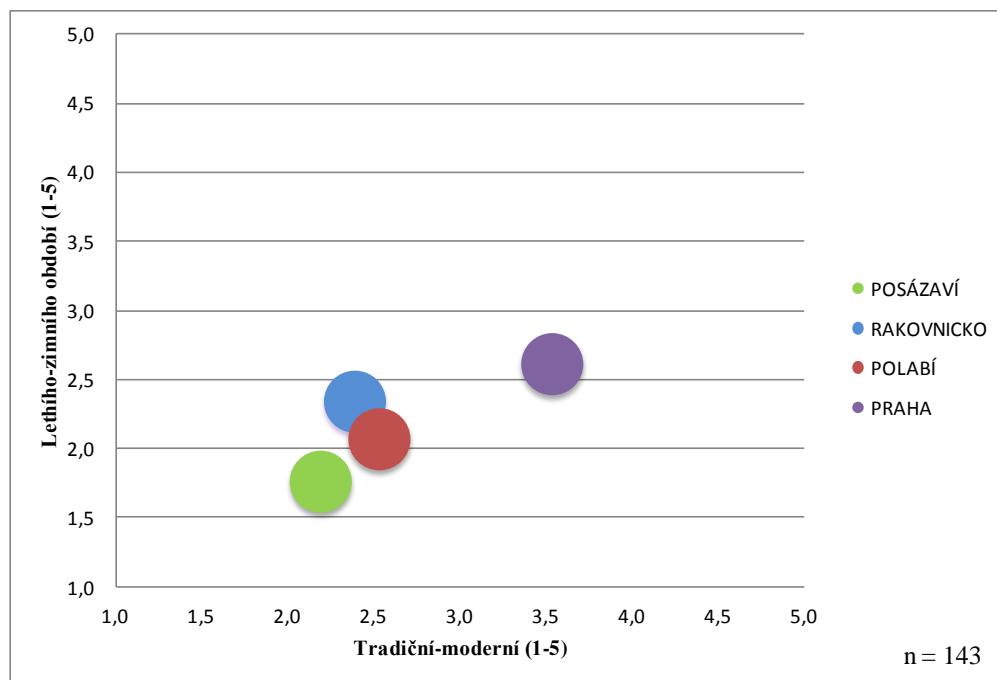


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

93% obyvatel volí pozitivní odpověď (součet odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“), 7% se přiklonilo k negativní odpovědi (součet odpovědí „určitě ne“ a „spíše ne“).

Otázka č. 10.1 – Vnímání destinace Posázaví ve srovnání s konkurenčními destinacemi - Rakovnicko, Polabí, Praha a okolí

Graf č. 10.1 Vnímání destinací z hlediska atributu: tradičnost/modernost, letní/zimní období



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Následujících několik otázek č. 10.1–10.5 se zaměřuje na zjištění vnímání destinace Posázaví ve srovnání s konkurenčními destinacemi – Rakovnicko, Polabí, Praha, a to jak z pohledu stávajících návštěvníků (60), tak z pohledu obyvatel destinace Posázaví (83). Z dotazování byli vyloučeni pouze ti, kteří destinaci Posázaví nenavštěvují vůbec (42) – potenciální návštěvníci.

Z uvedeného grafu č. 10.1 lze vyzorovat, že Posázaví je vnímáno spíše jako tradiční destinace (2,196) letního období (1,755).

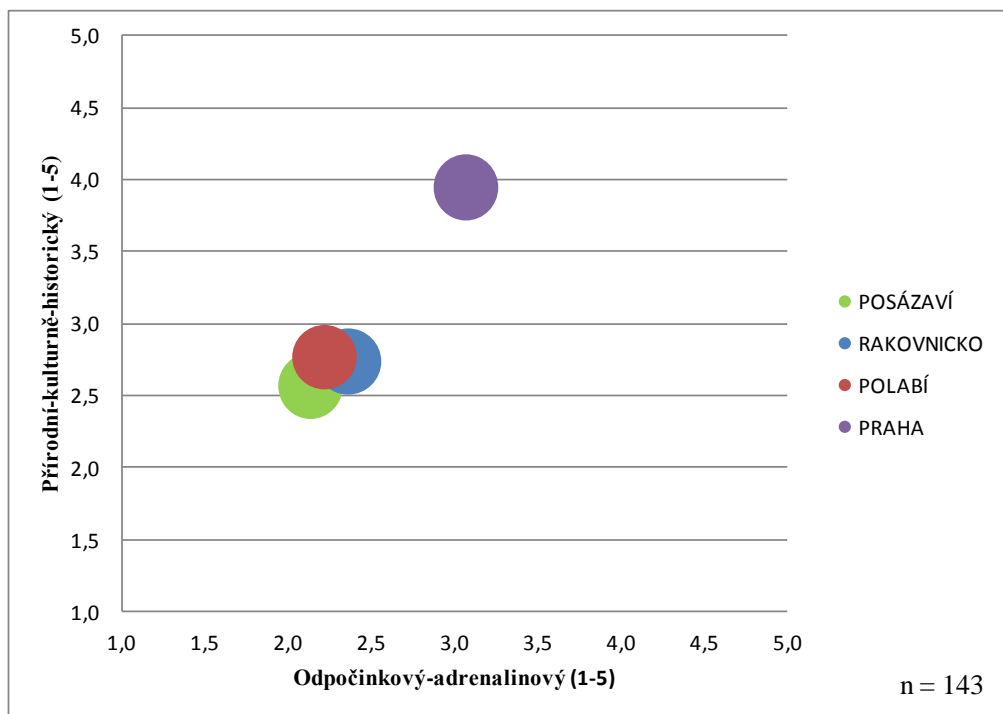
Konkurenční destinace:

- Rakovnicko je vnímáno také spíše jako tradiční destinace (2,392) letního období (2,343) ovšem již méně než destinace Posázaví,
- Polabí je vnímáno také jako tradiční destinace (2,531) letního období (2,070), tato destinace svými hodnotami tvoří střed mezi Posázavím a Rakovnickem,

- Praha vybočuje od ostatních tří destinací, neboť je vnímána spíše jako moderní destinace (3,538) letního období (2,615).

Otázka č. 10.2 - Vnímání destinace Posázaví ve srovnání s konkurenčními destinacemi - Rakovnicko, Polabí, Praha a okolí

Graf č. 10.2 Vnímání destinací z hlediska atributů: odpočinek/adrenalin, příroda/kultura-historie



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

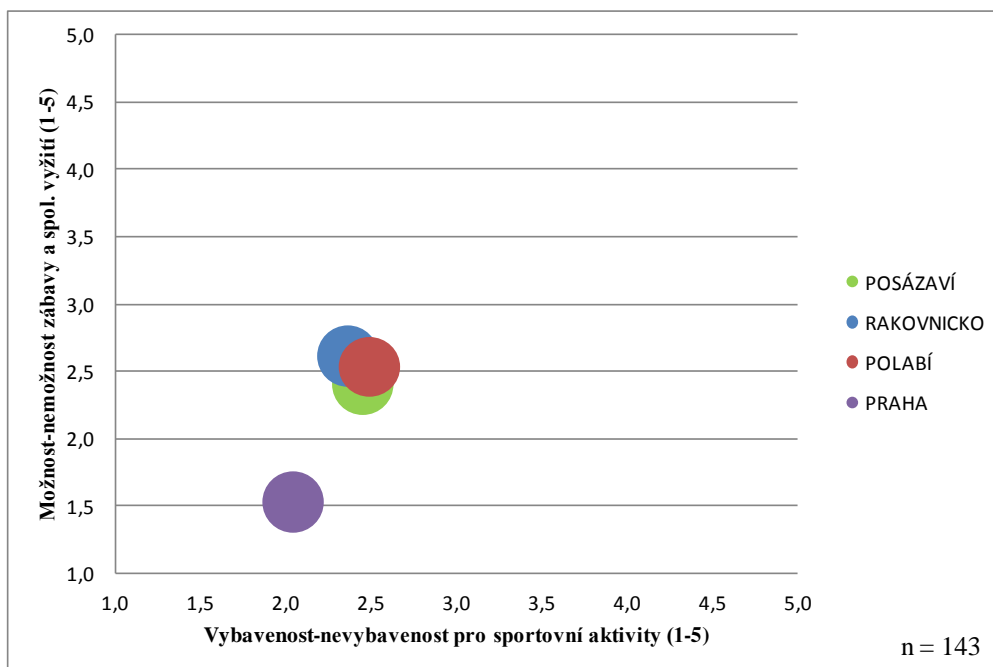
Posázaví je vnímáno spíše jako přírodní (2,566) odpočinková (2,140) destinace.

Konkurenční destinace:

- Rakovnicko a jeho hodnoty se také přiklání k atributu příroda (2,734) a odpočinek (2,364) a však méně než destinace Posázaví,
- Polabí, které je vnímáno také jako spíše přírodní (2,762) a odpočinková (2,224) destinace, tvoří svými hodnotami střed mezi Posázavím a Rakovnickem,
- Praha výrazněji vybočuje, neboť je vnímána jako kulturně-historická (3,944) destinace na rozmezí mezi odpočinkem a adrenalinem (3,070).

Otázka č. 10.3 - Vnímání destinace Posázaví ve srovnání s konkurenčními destinacemi - Rakovnicko, Polabí, Praha a okolí

Graf č. 10.3 Vnímání destinací z hlediska atributů: zábava a společenské vyžití, vybavenost pro sportovní aktivity



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

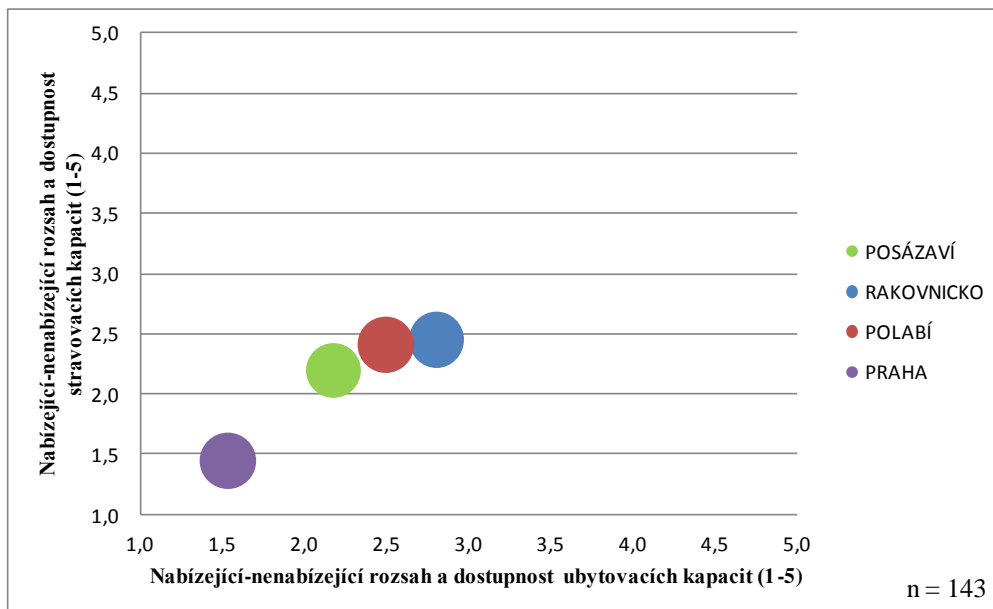
Graf č. 10.3 poukazuje na to, že Posázaví je vnímáno spíše jako destinace dostatečně vybavená pro sportovní aktivity (2,455) a zároveň nabízející možnost zábavy a společenského vyžití (2,406).

Konkurenční destinace:

- Rakovnicko je ve srovnání s Posázavím vnímáno respondenty jako o trochu více vybavené pro sportovní aktivity (2,364) a o trochu méně nabízející možnosti zábavy a společenského vyžití (2,615),
- Polabí je vnímáno jako destinace dostatečně vybavená pro sportovní aktivity (2,490) a nabízející možnosti zábavy a společenského vyžití (2,531) ovšem již méně než destinace Posázaví, opět vytváří střední cestu mezi Posázavím a Rakovnickem,
- Praha je vnímána jako dostatečně vybavená pro sportovní aktivity (2,042) a nabízející možnosti zábavy a společenského vyžití (1,531) podobně jako destinace Posázaví, Rakovnicko a Polabí, avšak v mnohem širší míře.

Otázka č. 10.4 - Vnímání destinace Posázaví ve srovnání s konkurenčními destinacemi - Rakovnicko, Polabí, Praha a okolí

Graf č. 10.4 Vnímání destinací z hlediska atributů: rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

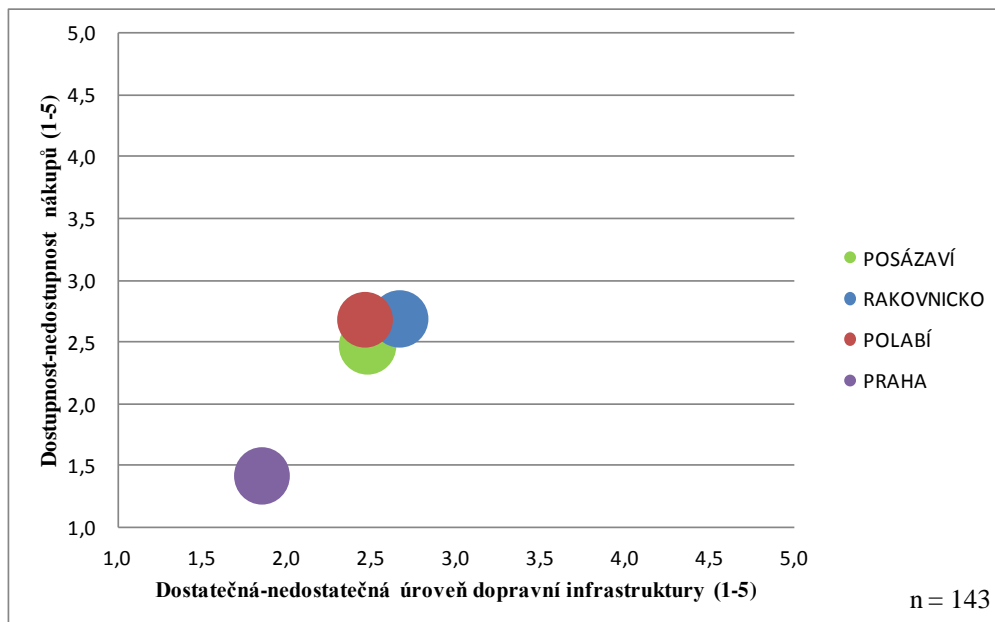
Posázaví na základě údajů uvedených v grafu č. 10.4 je vnímáno jako destinace nabízející jak rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit (2,175), tak rozsah a dostupnost stravovacích kapacit (2,196).

Konkurenční destinace:

- Rakovnicko je vnímáno jako destinace nabízející rozsah a dostupnost jak ubytovacích (2,804), tak stravovacích (2,448) kapacit, i když v menší míře než Posázaví,
- Polabí je též vnímáno jako destinace nabízející rozsah a dostupnost, jak ubytovacích (2,497), tak stravovacích (2,406) kapacit, avšak v menší míře než Posázaví a ve větší než Rakovnicko,
- Praha je ve srovnání s Posázavím, Rakovnickem a Polabím vnímána jako destinace nabízející největší rozsah ubytovacích (1,531) a stravovacích (1,441) kapacit.

Otázka č. 10.5 - Vnímání destinace Posázaví ve srovnání s konkurenčními destinacemi - Rakovnicka, Polabí, Prahy a okolí

Graf č. 10.5 Vnímání destinací z pohledu atributů: úroveň dopravní infrastruktury, dostupnost nákupů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

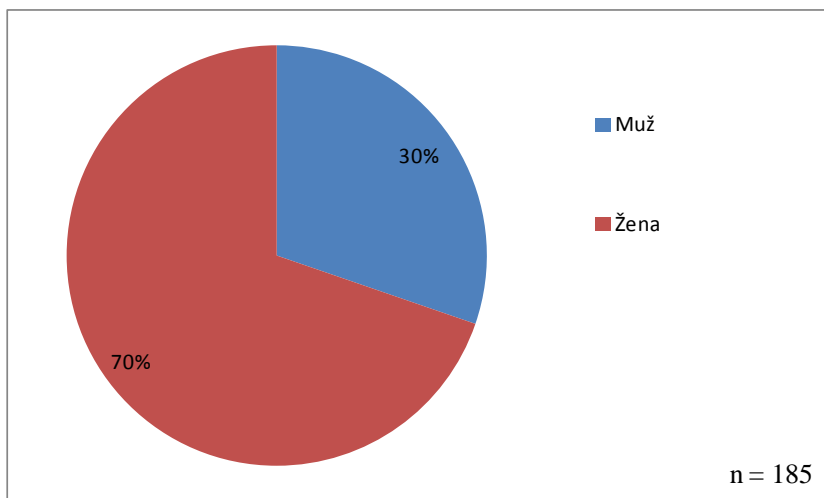
V grafu č. 10.5 je znázorněno, že Posázaví je vnímáno jako destinace s dostatečnou dopravní infrastrukturou (2,476) a s dostupností nákupů (2,469).

Konkurenční destinace:

- Rakovnicko je též vnímáno jako destinace s dostatečnou dopravní infrastrukturou (2,669) a dostupností nákupů (2,685), i když ve srovnání s destinací Posázaví v menší míře,
- Polabí vnímají respondenti ve srovnání s Posázavím jako destinaci s o trochu více dostačující úrovní dopravní infrastruktury (2,462) a naopak o trochu méně (2,678) s dostupností nákupů,
- Praha je ve srovnání s Posázavím, Rakovnickem a Polabím vnímána jako destinace s nejméně dostačující jak dopravní infrastrukturou (1,853), tak s dostupností nákupů (1,413).

Otázka č. 11 – Jste?

Graf č. 11 Pohlaví respondentů

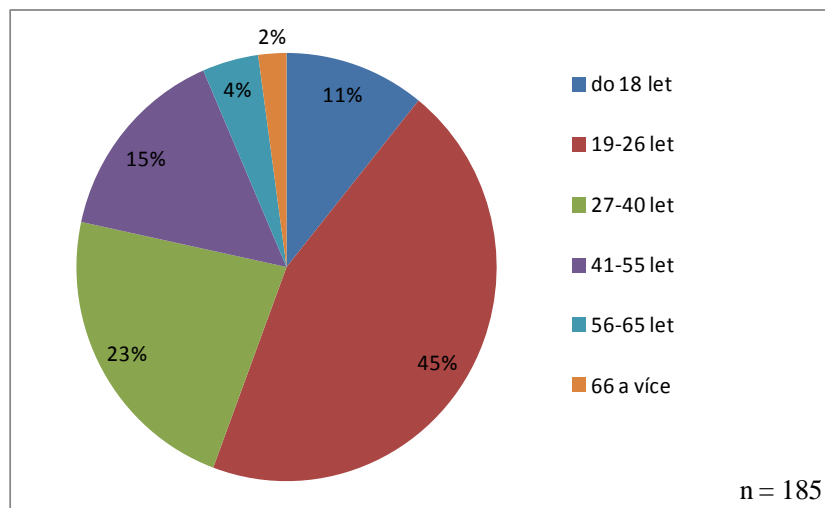


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Následující identifikační otázky č. 11 – 17 byly zodpovězeny jak obyvateli, stávajícími, tak i potenciálními návštěvníky destinace Posázaví. Z uvedených výsledků vyplývá, že dotazníkového šetření se účastnilo 70% žen a 30% mužů.

Otázka č. 12 – Do jaké věkové kategorie patříte?

Graf č. 12 Věk respondentů



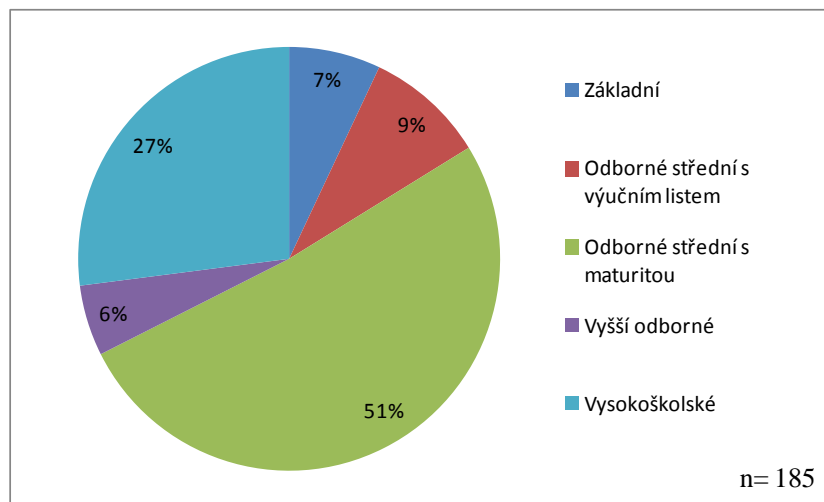
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

45% účastníků dotazníkové šetření bylo ve věkovém rozmezí 19-26 let, 23% patřilo respondentům věkové kategorie 27-40 let, 15% náleželo zástupcům kategorie 41-55 let,

11% bylo tvořeno respondenty ve věku do 18 let, 4% ve věku 56-65 let a 2% ve věku 66 a více let.

Otázka č. 13 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf č. 13 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

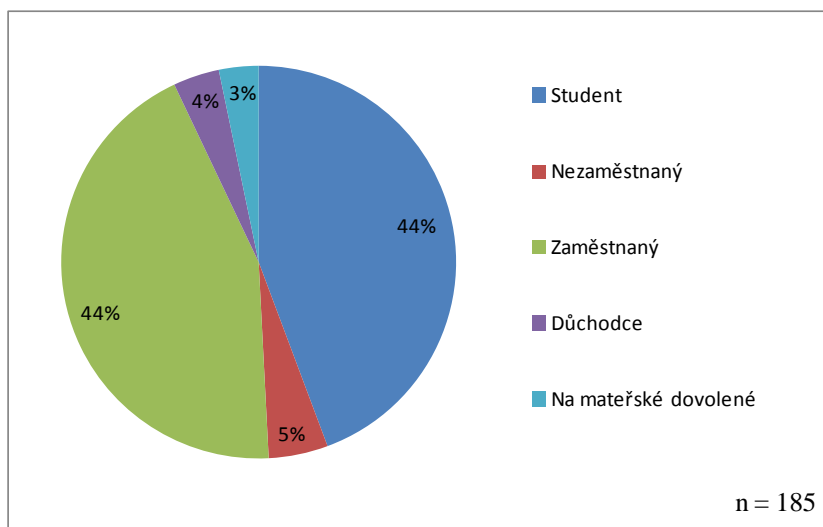


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 13 lze vyčíst, že dotazníkového šetření se účastnilo 51% respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, 27% respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 9% středoškolského vzdělání s výučním listem, 7% představovalo respondenty se základním vzděláním a 6% s vyšším odborným.

Otázka č. 14 – Jste?

Graf č. 14 Status respondentů

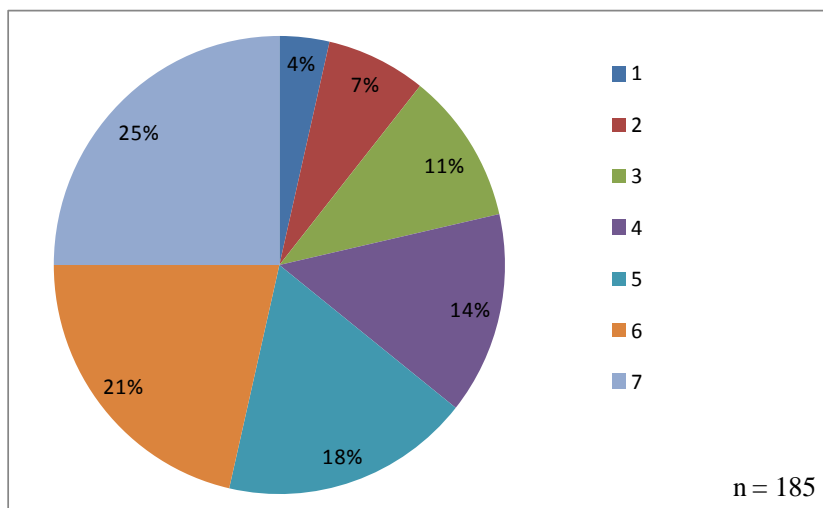


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se účastnilo 44% studentů, 44% zaměstnaných, 5% nezaměstnaných, 4% důchodců a 3% respondentů na mateřské dovolené.

Otázka č. 15 – Počet členů domácnosti?

Graf č. 15 Počet členů domácnosti respondentů

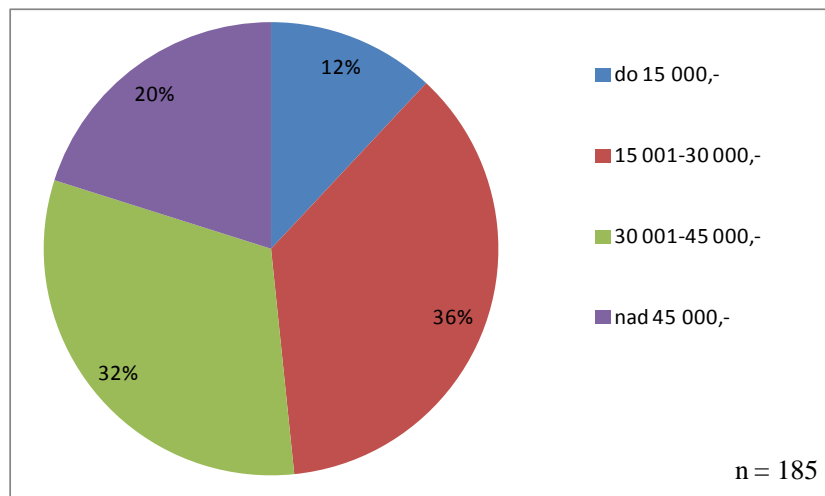


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Uvedený graf č. 15 vypovídá o tom, že dotazníkového šetření se účastnilo 25% respondentů ze 7-členné rodiny, 21% z 6členné rodiny, 18% z 5-členné rodiny, 14% ze 4 členné rodiny, 11% z 3 členné rodiny, 7% z 2 členné rodiny a 4% z 1 členné rodiny.

Otázka č. 16 – Čistý měsíční příjem domácnosti?

Graf č. 16 Čistý měsíční příjem domácností respondentů

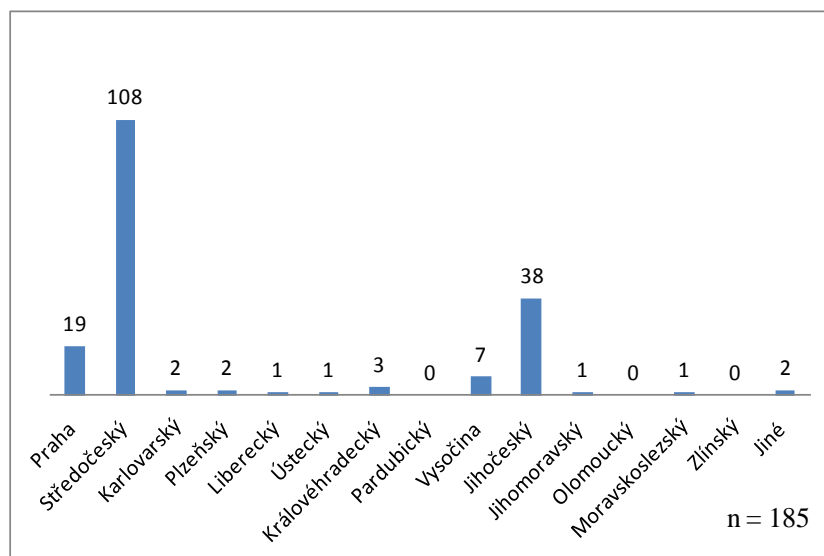


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se účastnilo 36% respondentů s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 15 001-30 000,-, 32% tvoří účastníci s příjmem v rozmezí 30 001-45 000,-, 20% dotazovaných pobírá příjmy vyšší než 45 000,- a 12% příjmy do 15 000,-.

Otázka č. 17 – Bydliště – kraj?

Graf č. 17 Kraj, ze kterého respondenti pocházejí



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 17 vyplývá, že nejvíce respondentů pochází ze Středočeského kraje (108), dále 38 respondentů z Jihočeského kraje, 19 z Prahy, 7 respondentů žije na Vysočině, 3 respondenti v Královéhradeckém kraji, po 2 účastnících jsou zde zastoupeny Karlovarský a Plzeňský kraj, 1 účastníkem jsou zastoupeny kraje jako Liberecký, Ústecký, Jihomoravský, Moravskoslezský. Žádný respondent nepocházel s Pardubického, Olomouckého a Zlínského kraje.

Dotazníkového šetření se účastnili 2 cizinci pocházející s Německa a Slovenské republiky.

4.3 Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz

4.3.1 Syntéza výsledků, poznatků

Destinace Posázaví se profiluje jako tradiční turistický region disponující mimořádně vysokými krajinnými hodnotami, díky kterým je označována za jedinečnou oblast Středočeského kraje. Toto tvrzení, poukazující na největší atraktivitu destinace – přírodní potenciál, bylo potvrzeno:

- výsledky dotazníkového šetření, kdy prostřednictvím volné asociace a sémantického diferenciálu bylo zjištěno, že Posázaví je ze strany obyvatel a návštěvníků vnímáno jako přírodní destinace, jejíž největší atraktivitou vybízející k návštěvě, je řeka Sázava,
- odpověďmi Bohuslavy Zemanové, ředitelky společnosti Posázaví, o.p.s. v rámci řízeného rozhovoru, která uvádí, že ačkoliv destinace Posázaví disponuje širokou nabídkou historických památek, ve většině případů si pojem „Posázaví“ návštěvníci pojí s krásnou, klidnou přírodou a aktivním odpočinkem.

Významné místo v rámci nejčastěji uváděných asociací s destinací Posázaví, zaujalo spojení „pramen zdraví z Posázaví“ neboli pribináček. Tento fakt byl potvrzen jak výsledky dotazníkového šetření, tak i zástupkyní společnosti Posázaví, o.p.s. v rámci řízeného rozhovoru.

Výsledky dotazníkového šetření, ztotožňující se s odborným názorem ředitelky společnosti Posázaví, poukázaly na následující fakta:

- destinace Posázaví je navštěvována převážně za účelem jednodenních výletů,
- mezi nejčastěji provozované aktivity během návštěvy se řadí vodáctví (sjíždění řeky Sázavy), cykloturistika, pěší turistika, chataření, kempování.

Na základě výsledků a odborného názoru ředitelky společnosti Posázaví, o.p.s. lze konstatovat, že v destinaci Posázaví se projevuje výrazná sezónnost cestovního ruchu s převahou letní turistiky. Ředitelka společnosti Posázaví, o.p.s. navíc dodává, že důsledkem sezónnosti je nemožnost vzdělání a zvyšování kvality pracovníků v cestovním ruchu.

Ačkoliv je v současnosti destinace Posázaví na trhu cestovního ruchu ze strany obyvatel a stávajících návštěvníků vnímána převážně jako destinace nabízející rozsah a dostupnost jak stravovacích, tak ubytovacích služeb s dostatečnou dopravní infrastrukturou a možností nákupů, provozovatelé společnosti Posázaví, o.p.s. spatřují právě v oblasti služeb, konkrétně v jejich nedostatečné nabídce a kvalitě, jeden ze zásadních deficitů bránící rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

4.3.2 Vyhodnocení hypotéz

H₁: Destinace Posázaví je na trhu CR v ČR vnímána jako vhodná pro sezónní aktivity v letní turistické sezóně.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, kdy 72 % stávajících návštěvníků destinace Posázaví volí letní období jako nejvhodnější pro návštěvu destinace Posázaví, lze tuto hypotézu potvrdit.

Hypotézu potvrzují i na základě:

- sémantického diferenciálu v rámci dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, že stávající návštěvníci a obyvatelé Posázaví vnímají destinaci Posázaví jako destinaci letního období. Průměrné hodnocení na škále 1(letní) - 5(zimní) bylo 1,755,
- názoru Bohuslavy Zemanové, zástupkyně společnosti Posázaví o.p.s., která uvádí, že v destinaci Posázaví se projevuje výrazná sezónnost cestovního ruchu s převahou letní turistiky, kdy mezi nejčastěji vyhledávané aktivity destinace Posázaví se řadí vodáctví, turistika, pěší turistika, chataření a kempování, které jsou provozované zejména v letní turistické sezóně. Tento fakt dosvědčují též výsledky dotazníkového šetření, kdy z celkového počtu 60 stávajících návštěvníků destinace Posázaví, 15 označilo vodáctví, 15 cykloturistiku a 14 pěší turistiku jako nejčastější aktivitu provozovanou během návštěvy destinace Posázaví.

H₂: Cestovní ruch v destinaci Posázaví ovlivňuje blízkost Prahy jako hlavního turistického cíle v ČR.

V rámci dotazníkového šetření 92% (55) stávajících návštěvníků uvedlo, že návštěva destinace Posázaví není fakultativním výletem a pouhých 8% (5) uvedlo, že návštěva destinace Posázaví je fakultativním výletem v rámci hlavního turistického cíle,

kdy za hlavní turistický cíl byla označena 3 krát Praha, 1 krát Podlipansko a 1 krát Náchod. Na základě této skutečnosti hypotézu vyvracím.

Je však vhodné zdůraznit i odborný názor ředitelky společnosti Posázaví, o.p.s., která uvádí, že Praha ovlivňuje destinaci Posázaví velmi. Na jedné straně je pro destinaci Posázaví stěžením co se týká propagace, která je cíleně zaměřena na návštěvníky (rodiny s dětmi) přijíždějící z Prahy (propagace směrem k Praze), na druhé straně díky blízkosti Prahy a její dobré dostupnosti do Posázaví jezdí v létě do destinace Posázaví za odpočinkem a krásnou, klidnou přírodou řada Pražanů. Jejich oblíbenou činností je chataření, kdy dokonce velká část z nich na území Posázaví má své vlastní chaty, chalupy.

H₃: Destinace Posázaví je na trhu CR v ČR vnímána jako vhodná pro kulturně-historické aktivity.

Výsledky dotazníkového šetření poukazují na to, že z celkového počtu 60 stávajících návštěvníků destinace Posázaví, pouze 8 respondentů označilo kulturní akce a 6 respondentů návštěvu památek jako nejčastější aktivitu provozovanou během návštěvy destinace Posázaví.

Z dotazníkového šetření též vyplývá, že z:

- 102 stávajících a potenciálních návštěvníků destinace Posázaví si pouze 3 pojí pojem „Posázaví“ s památkami,
- 83 obyvatel destinace Posázaví si pouze 4 pojí pojem „Posázaví“ s památkami.

Ředitelka společnosti Posázaví, o.p.s. uvádí, že ačkoliv destinace Posázaví disponuje širokou nabídkou historických památek, ve většině případů si s pojmem „Posázaví“ návštěvníci pojí s krásnou, klidnou přírodou a aktivním odpočinkem.

Na základě výše uvedených faktů hypotézu č. 3 vyvracím.

H₄: Destinace Posázaví je na trhu CR v ČR vnímána jako tradiční.

Tato hypotéza byla potvrzena, a to na základě výsledků dotazníkového šetření s přihlédnutím k názoru paní Bohuslavy Zemanové, ředitelky společnosti Posázaví o.p.s.

V rámci dotazníkového šetření prostřednictvím sémantického diferenciálu bylo zjištěno, že stávající návštěvníci a obyvatelé Posázaví vnímají destinaci Posázaví jako tradiční. Průměrné hodnocení na škále 1(tradiční) - 5(moderní) bylo 2,196. Paní

Bohuslava Zemanová tento fakt v rámci řízeného rozhovoru potvrzuje sloganem: „Region Posázaví – tradiční turistický region.“

Na základě výše zmíněných výsledků a poznatků byly v následující kapitole stanoveny návrhy vedoucí k rozvoji cestovního ruchu v destinaci Posázaví.

4.4 Návrhy dalšího rozvoje

Návrh č. 1: Pozice destinace Posázaví na trhu cestovního ruchu

Destinace Posázaví je jednou ze tří turistických oblastí turistického regionu Střední Čechy. Na základě tohoto faktu za možné konkurenční destinace turistické oblasti Posázaví byly zvoleny zbylé dvě turistické oblasti – *Rakovnicko, Polabí*.

Na základě sémantického diferenciálu v rámci dotazníkového šetření (viz. graf č.10.1. – 10.5.) lze konstatovat, že vnímání destinace Posázaví a konkurenčních destinací Rakovnicka a Polabí je celkově podobné, z čehož tedy vyplývá, že pozice destinace Posázaví na trhu cestovního ruchu vůči konkurenčním destinacím se jeví spíše jako substituční.

Na základě výše uvedeného by bylo vhodné, prostřednictvím zdůraznění silných stránek destinace Posázaví, zaměřit se na strategii diferenciaci, přičemž hlavní účel této strategie by spočíval v odlišení se od konkurenčních destinací Rakovnicka a Polabí.

Základním krokem k realizovatelnosti této strategie je položení si základní otázky: „*Co je u nás jedinečného, proč by turisté měli přijet právě k nám?*“ Odpovědi na tuto otázku je nejen příroda včetně řeky Sázavy, která je největší atraktivitou vybízející k návštěvě destinace, ale také slogan „pramen zdraví z Posázaví“, který zaujal jedno z předních míst v rámci nejčastěji uváděných pojmů v souvislosti s destinací Posázaví.

Krásná příroda, klid, odpočinek, pramen zdraví z Posázaví byly, jako nejčastěji uváděné pojmy v souvislosti s destinací, potvrzeny jak výsledky dotazníkového šetření, tak i zástupkyní společnosti Posázaví, o.p.s. v rámci řízeného rozhovoru, která navíc dodává: „Je zajímavé, že ač spousta lidí si destinaci Posázaví pojí s pojmem „pramen zdraví z Posázaví“, již málo kdo ví, že samotný film „*At' žijí duchové*“ s Posázavím, jako takovým, nic moc společného nemá. Převažující část filmu byla natáčena na hradu Krakovec, který se nachází na Rakovnicku a samotný přibináček pochází z Přibyslavi, která sice leží na horním toku řeky Sázavy, ale z geografického

hlediska náleží již turistickému regionu Vysočina, ale přiznávám, že pro destinaci Posázaví jsou velmi přínosné reklamy upozorňující na tento slogan.“

Na základě úspěšnosti sloganu „Pramen zdraví z Posázaví“, byl navržen vlastní slogan destinace Posázaví zdůrazňující hlavní přednosti destinace:

***„Příroda, klid a zdraví to jsou přednosti Posázaví, stresu Vás zbaví
a náladu Vám spraví.“***

Aby tento slogan mohl naplnit svůj hlavní cíl, odlišení se od konkurence poukázáním na silné stránky destinace, je třeba, aby se vryl do paměti lidí a byl automaticky spojován s destinací, např. prostřednictvím zviditelnění na propagačních materiálech destinace – brožurky, projekty, internetové stránky, tiskové zprávy atd.

Návrh č. 2: Spolupráce s ostatními destinacemi

Bohuslava Zemanová, ředitelka společnosti, o.p.s. na otázku: „Považujete turistické oblasti turistické oblasti Polabí a Rakovnicko za konkurenční destinace?“ odpověděla následujícím způsobem: „Z geografického hlediska by bylo logické označit Polabí a Rakovnicko za určitou konkurenci destinace Posázaví, avšak převládajícím prvkem mezi těmito oblastmi a destinací Posázaví je určitá forma vzájemné spolupráce. Společnost Posázaví o.p.s. intenzivně spolupracuje s okolními destinacemi na rozvoji celých Středních Čech. Spolupráce spočívá v realizaci různých projektů, společné propagaci, distribuci propagačních materiálů, kdy například tištěné informační materiály destinace Posázaví jsou umístěny v informačních centrech Rakovnicka a naopak.“

Na základě výše uvedeného by bylo účelné, aby i nadále převládajícím prvkem mezi turistickými oblastmi turistického regionu Střední Čechy byla určitá forma vzájemné spolupráce. Rozvíjení a upevnění spolupráce mezi destinacemi Posázaví a Rakovnicko (viz. návrh č. 3)

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že:

- stávající návštěvníci destinace Posázaví nejvíce upřednostňují jednodenní pobyt v destinaci bez noclehu (viz. graf č. 5),
- návštěva destinace Posázaví v převažující míře není fakultativním výletem v rámci hlavního turistického cíle (viz. graf č. 8).

Odborný názor zástupkyně společnosti Posázaví, o.p.s. v rámci řízeného rozhovoru dále poukázal na to, že:

- hlavní část návštěvníků přijíždějících z Prahy (obyvatelé Prahy) navštěvuje destinaci Posázaví za účelem dlouhodobého pobytu a odpočinku, přičemž jejich nejoblíbenější činností je chataření, kdy dokonce velká část z nich na území Posázaví má své vlastní chaty, chalupy.

Celkově tedy vyplývá, že destinace Posázaví je nejvíce navštěvována za účelem jednodenních výletů, které jsou cílené konkrétně do destinace Posázaví, tedy nejsou fakultativním výletem v rámci hlavního turistického cíle. Z řízeného rozhovoru dále vyplynulo, že do destinace Posázaví přijíždějí též návštěvníci (obyvatelé) z Prahy a to převážně za účelem dlouhodobého pobytu.

Na základě výše uvedených faktů byla nalezena určitá mezera na trhu cestovního ruchu v podobě absence účastníků cestovního ruchu – návštěvníků Posázaví, jejichž hlavním cílem cesty je Praha. Vyplnění této mezery by pro destinaci Posázaví mohlo představovat velký přínos, a to nejen z hlediska cestovního ruchu.

Možným a účelným řešením zaplnění této mezery by mohla být určitá spolupráce s Prahou za účelem přilákání jejich turistů i k návštěvě destinace Posázaví prostřednictvím fakultativních výletů. Hlavním předpokladem realizovatelnosti tohoto návrhu je dobrá dopravní dostupnost a dojezdová vzdálenost Praha - Posázaví včetně nabídky doprovodných programů jako vhodného doplnění návštěvy Prahy (viz. návrh č. 4)

Tato spolupráce by mohla být přínosem jak pro destinaci Posázaví, tak pro destinaci Praha, a to z důvodu toho, že ačkoliv Praha je jedním z nejkrásnějších měst světa, které je považované za historickou perlu Evropy a jakožto centrum politického, hospodářského a kulturního dění v ČR láká přívaly turistů z celého světa, kterým nabízí celou škálu atraktivit cestovního ruchu, najde se zde i oblast s omezenější nabídkou, konkrétně se jedná o zachovalý přírodní potenciál, který je naopak hlavním potenciálem destinace Posázaví.

Návrh č. 3: Nabídka společného produktu spolupracujících destinací (Posázaví – Rakovnicko – Vysočina)

Z dotazníkového šetření a z řízeného rozhovoru vyplynulo, že:

- destinaci Posázaví si respondenti, kromě jiných, též pojí s pojmem „pramen zdraví z Posázaví“,
- ačkoliv destinace Posázaví není striktně vyhrazena na určitý segment, převažujícím segmentem jsou rodiny s dětmi.

Na základě výše zmíněného by se úspěchu v podobě přilákání turistů mohla těšit společenská akce, která by se nesla v duchu filmu „Ať žijí duchové“ a byla zaměřena především na segment rodiče s dětmi.

Výše zmíněná akce založená na filmové produkci by se musela konat za spolupráce s turistickou oblastí Rakovnicko a Vysočina.

Důvodem této spolupráce je jednak fakt, že hlavním dějištěm československé filmové pohádkové komedie „Ať žijí duchové“ z roku 1977 byla zřícena hradu Krakovce nacházející se v turistické oblasti Rakovnicko a jednak fakt, že samotný přibináček, patřící neodmyslitelně k filmu, je vyráběný v Přibyslavi, která náleží turistické oblasti Vysočina.

Tabulka 16 Návrh společného produktu spolupracujících destinací (Posázaví, Rakovnicko, Vysočina)

NÁZEV AKCE	Pramen zdraví z Posázaví, malé velké, všechny baví, duchy na zem přivede a cestou do pohádky Vás provede
STRUČNÝ POPIS	Propagace turistických oblastí Posázaví, Rakovnicko, Vysočina prostřednictvím společného produktu cestovního ruchu založeného na filmové produkci „Ať žijí duchové“
CÍLOVÝ SEGMENT	Rodiny s dětmi
DATUM KONÁNÍ	1. 6. 2013 (So): 12:00 – 16:00 hod. 2. 6. 2013 (Ne): 12:00 – 15:00

MÍSTO KONÁNÍ	hrad Krakovec (Rakovnicko), zámek Konopiště (Posázaví)
PROGRAM	<ol style="list-style-type: none"> 1. DEN (1. 6. 2013): prohlídka hradu Krakovec a okolí za doprovodu rytíře Brtníka z Brtníku a Leontýnky, promítání filmu „Ať žijí duchové“, zaznění nejznámějších songů filmu: Hajný je lesa pán, Zavolejte strážce, Skřítkové tesaři, Každý den, Žampiony, možnost účasti nejrůznějších dětských her, závěrem akce dětská diskotéka 2. DEN (2. 6. 2013): návštěva zámku Konopiště a jeho okolí, prožitek z jízdy vláčkem, trasa jízdy (2 km): parkoviště Konopiště – po hrázi Zámeckého rybníka – kolem půvabné Růžové zahrady- do horního parku (80 m od zámku Konopiště), přesun na zámek Konopiště, zde následuje prezentace mléčných výrobků, včetně přibináček dovezených z Přibyslavi (Vysočiny) – uvádění zajímavostí výroby známých dětských dezertů včetně ochutnávek a možného zakoupení produktů
SOUČASNÝ STAV ROZPRACOVANOSTI	Dosud nerozpracováno
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	<p>Leták: viz. příloha č. 3</p> <p>Plakát</p> <p>Web, sociální síť (FB)</p>
VÝSTUPY	Upoutání na slogan destinace Posázaví, image destinace, nárůst návštěvnosti, oživení zájmu o turistické atraktivity, upevnění spolupráce s destinacemi Rakovnicko a Vysočina

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh č. 4: Posázaví jako fakultativní výlet návštěvníků Prahy

Tabulka 17 Posázaví jako fakultativní výlet návštěvníků Prahy

NÁZEV AKCE	Posázavská příroda vybízí, obnovu sil Vám nabízí
STRUČNÝ POPIS	Produkt cestovního ruchu v rámci fakultativního (jednodenního) výletu určený především návštěvníkům turistického regionu Praha
CÍLOVÝ SEGMENT	Návštěvníci Prahy
DATUM KONÁNÍ	26. 5. 2013 (Ne)
MÍSTO KONÁNÍ	Vlašim – Český Šternberk
PROGRAM	<u>Možnost výběru:</u> <ol style="list-style-type: none">1. Sjíždění řeky na úseku: Vlašim (16 km po vlašimské Blanici) – Český Šternberk (2,5 km po řece Sázavě)2. Pěší turistika: trasa (45,5 km): Sázavský klášter – hrad Český Šternberk3. Prohlídka hradu Český Šternberk
SOUČASNÝ STAV ROZPRACOVANOSTI	Dosud nerozpracováno
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A DISTRIBUCE	Leták Plakát CK/CA
VÝSTUPY	Upoutání na slogan destinace Posázaví, přilákání návštěvníků Prahy do destinace Posázaví, rozvíjení spolupráce s destinací Praha

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh č. 6: Posázaví card

Tabulka 18 Posázaví card

NÁZEV PRODUKTU	POSÁZAVÍ card
STRUČNÝ POPIS	Slevová karta zahrnující návštěvu čtyř nejvíce atraktivních kulturních památek Posázaví, nabízena k prodeji za jednotnou cenu, která je nižší než součet běžného vstupného jednotlivých památek
CÍLOVÝ SEGMENT	<ul style="list-style-type: none">○ Stávající a potenciální návštěvníci destinace Posázaví○ Návštěvníci Prahy přijíždějící do Posázaví v rámci fakultativního (jednodenního) výletu
SPECIFIKACE	Jednotná cena „Posázaví card“ zahrnuje vstup do 4 kulturně-historických památek destinace: <ol style="list-style-type: none">1. hrad Český Šternberk2. zámek Konopiště3. klášter Sázava4. zámek a park Vlašim
BONUSY	<ul style="list-style-type: none">○ při koupi tři a více „Posázaví card“ čtvrtá zdarma○ „Posázaví card“ zdarma za pobyt s minimálně třídním přenocováním ve vybraných hotelech a pensíoních Posázaví○ slevy ve vybraných restauracích pro držitele karty po doby možnosti čerpání (4měsíců)
VÝHODY	<ul style="list-style-type: none">○ úspora 40% z běžného vstupného○ možnost čerpání karty 4 měsíce○ přenosnost karty na další osobu v dané kategorii (plná cena, snížená, cena pro rodinu)○ prodej v infocentrech
SOUČASNÝ STAV ROZPRACOVANOSTI	Dosud nerozpracováno

VÝSTUPY	Zvýšení návštěvnosti včetně zdůraznění atraktivnosti kulturně-historických památek destinace, rozložení sezóny, prodloužení pobytu v destinaci, spolupráce s destinací Praha
----------------	---

Zdroj: Vlastní zpracování

Inspirací k tomuto návrhu se stala již existující a prosperující slevová karta „Český Krumlov card“, která se jako jediná slevová karta umístila mezi TOP 5 atraktivitami a na druhém místě v kategorii Podnikatelský počin v anketě z Kudy z nudy pro rok 2012.

Návrh č. 5: Podpora mimosezónní turistiky

Na základě výsledků dotazníkového šetření (viz. graf č. 4) a odborného názoru ředitelky společnosti Posázaví, o.p.s. lze konstatovat, že v destinaci Posázaví se projevuje výrazná sezónnost cestovního ruchu s převahou letní turistiky.

Ředitelka společnosti Posázaví v rámci řízeného rozhovoru navíc dodává, že jedním z mnoha důsledků sezónnosti v destinaci je nemožnost průběžného vzdělávání a zvyšování kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu.

Řešením problému sezónnosti včetně problému sezónních pracovních sil by mohla být podpora mimosezónní turistiky, např. prostřednictvím:

- mimosezónních společenských akcí – vánoční besídka, karneval na ledě
- intenzivnější a inovativnější využívání kulturních památek – prohlídky v kostýmech
- podpory wellness,
- agroturistika,
- kongresový cestovní ruch.

5 Závěr

Destinace Posázaví se profiluje jako tradiční turistický region disponující mimořádně vysokými krajinnými hodnotami, díky kterým je označována za jedinečnou oblast Středočeského kraje.

Posázaví je na trhu cestovního ruchu vnímáno jako tradiční odpočinková destinace letní turistické sezóny, která bývá nejčastěji spojována s pojmem „krásná a klidná příroda“. Nejdominantnější roli v rámci přírodního potenciálu zde zaujímá řeka Sázava, která je hlavní atraktivitou vybízející k návštěvě destinace.

Přírodní potenciál též určuje nejčastěji vyhledávané aktivity, mezi které se řadí vodáctví (sjíždění řeky Sázavy), cyklistika, pěší turistika, chataření a kempování.

Dalším významnějším pojmem, který je spojován s destinací Posázaví, je „pramen zdraví z Posázaví“ neboli přibináček.

Ačkoliv je v současnosti destinace Posázaví ze strany respondentů vnímána převážně jako destinace nabízející rozsah a dostupnost jak stravovacích, tak ubytovacích služeb s dostatečnou dopravní infrastrukturou a možností nákupů, provozovatelé MAS Posázaví spatřují právě v oblasti služeb, konkrétně v jejich nedostatečné nabídce a úrovni, jeden z nejzásadnějších deficitů bránících rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

Do budoucna pro rozvoj cestovního ruchu je tedy třeba neustále rozšiřovat kvalitu služeb, rozšířit nabídku, turistickou infrastrukturu a zabývat se systematicky marketingem destinace. Důležité je zejména prodloužit délku pobytu na území regionu, zvýšit počet návštěvníků a příjmy z cestovního ruchu.

6 Summary

Destination Posázaví, which presents itself as a traditional tourist region, has an extremely high landscape values.

Posázaví is perceived as a traditional relaxing destination of summer tourist season in the tourism market. Destination Posázaví is the most often associated with the term „beautiful and quiet nature.“ The most dominant role occupies river Sázava, which is the main attraction of destination Posázaví.

Natural potential also determines the most popular activities – water sports (rafting Sázava), biking, hiking, camping.

The next important term, which is associated with a destination Posázaví, is the „source of health Posázaví“ or Pribináček.

At present, respondents perceive Posázaví as a destination offering the range and availability of catering and accommodation services with adequate transport infrastructure and shopping opportunities, but operators of MAS Posázaví consider insufficient offer and level of services one of the greatest deficits that hamper the development of tourism in the destination.

In the future, for development of recreation and tourism is need to constantly expand the quality services, to expand an offer tourist infrastructure, promotion, marketing. Very important is to expand the length of stay in the region by increasing the number of accommodation facilities and by extension services.

7 Keywords

Tourism

Tourism market

Tourism destination

Primary tourism offer

Secondary tourism offer

Tourist region

Perception

8 Seznam použitých zdrojů

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xix, 624 p. ISBN 04-700-8459-6.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 2., upr. vyd. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

NAVRÁTIL, Josef. *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012, 189 s. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-50-9.

NOVACKÁ, Ludmila a Jitka ZICHOVÁ. *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca: efektívne a moderně*. Vyd. 1. Bratislava: Ekonóm, 2010, 471 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-225-2982-2.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VITURKA, Milan. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 227 s. ISBN 978-80-247-3638-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické publikace

HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 219 s. [cit. 2012-12-17]. ISBN 978-80-247-4430-8.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. [cit. 2012-12-17]. ISBN 978-80-247-3750-8.

Internetové stránky

Ministerstvo pro místní rozvoj. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>>

Mapa turistických regionů. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu>>

Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupný z: <www.jihovychod.cz/.../zakon-248-v-platnem-zneni.doc>

Regionální politika. [online]. [cit. 2012-12-7]. Dostupný z: <<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika>>

Marketingová studie řeky Sázavy 2009. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: <leader.posazavi.com/download.asp?id=3230>

MAS Posázaví. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: <<http://leader.posazavi.com/cz/welcomeMAS.asp>>

Mapa Posázaví v rámci České republiky. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: <<http://www.cyklotoulky.cz/regiony/region-stredni-cechy-jihovychod.php>>

Mapa destinace Posázaví. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: <http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=3008>

Strategický plán Leader 2007-2013. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: <<http://leader.posazavi.com/cz/strategie.asp>>

Výroční zpráva společnosti Posázaví, o.p.s. 2011. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: <http://leader.posazavi.com/playSWF.asp?File=Vyrocni_zprava_2011>

Zajímavosti v Posázaví. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: <<http://www.posazavi.estranky.cz/>>

Má vlast [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupný z: <<http://www.mavlast.cz/turisticka-podoblast.posazavi>>

České kulturní slavnosti. [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupný z: <<http://www.ceske-kulturni-slavnosti.cz/>>

Podblanický podzim. [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupný z: <<http://www.podblanickypodzim.cz/>>

Odemykání/zamykání řeky Sázavy. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupný z: <<http://www.bisport.cz/>>

Svatováclavské podblanické slavnosti [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupný z: <<http://www.prvnikrok.eu/detail-clanek.php?clanek=851>>

Cestovní ruch v regionech České republiky. [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupný z: <http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf>

Český statistický úřad. [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>

Posázavský pacifik – cesta za nostalgií a zážitky na železnici. [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupný z: <<http://www.kudyznudy.cz/cs/aktivity/2008-03-26-1529-za-poznanim-organizovana-turistika-cercany.html>>

Turistický region Střední Čechy. [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupný z: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-stredni-cechy/>>

Czech Tourism. [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupný z: <<http://www.czechtourism.cz/>>

Veřejná databáze ČSU. [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupný z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=2&cislotab=CRU9010PU_OB2.1&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=2&verze=0&druh_4_37=02&cas_3_17=2011>

Strategický plán MAS Rakovnicko. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupný z: <www.rakovnicko-mas.cz/download.asp?id=879>

Strategie pro řízení a organizaci CR v turistické oblasti Polabí 2007-2013. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupný z: <<http://www.polabi.com/o-polabi/turisticka-oblast-polabi/strategie-regionu/>>

Strategický plán hl. m. Prahy. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupný z: <http://www.urm.cz/uploads/assets/soubory/data/strategicky_plan/cz2008_web.pdf>

Vítejte v Praze. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupný z: <<http://www.praguewelcome.cz/>>

Regionální informační servis. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupný z: <<http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/stredocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/okoli-prahy/stredni-cechy-zapad/>>

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření	1
Příloha č. 2 Řízený rozhovor s ředitelkou společnosti Posázaví o.p.s., paní Bohuslavou Zemanovou dne 3. 4. 2013.....	6
Příloha č. 3 Leták akce založené na filmové produkci „Ať žijí duchové"	9

Seznam obrázků

Obrázek 1 Destinace cestovního ruchu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost	14
Obrázek 2 Destinace Posázaví	28
Obrázek 3 Destinace Posázaví v rámci České republiky	28

Seznam tabulek

Tabulka 1 Komponenty trhu cestovního ruchu.....	9
Tabulka 2 Typologie účastníka cestovního ruchu.....	10
Tabulka 3 Členění podniků cestovního ruchu.....	12
Tabulka 4 Zvláště chráněná území regionu Posázaví	32
Tabulka 5 Zámecké parky regionu Posázaví	32
Tabulka 6 Památkově chráněné objekty regionu Posázaví	33
Tabulka 7 Vývoj počtu návštěvníků památek regionu Posázaví [v tis.].....	34
Tabulka 8 Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v turistickém regionu Střední Čechy	36

Tabulka 9 Vývoj počtu návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení v turistickém regionu Střední Čechy.....	36
Tabulka 10 Hromadná ubytovací zařízení v okrese Benešov za rok 2011	37
Tabulka 11 Hromadná ubytovacích zařízení podle kategorie v okrese Benešov za rok 2011.....	37
Tabulka 12 Kulturní zařízení a památky regionu Posázaví	38
Tabulka 13 Sportovní zařízení v obcích regionu Posázaví	39
Tabulka 14 Konkurenční destinace.....	40
Tabulka 15 SWOT analýza	42
Tabulka 16 Návrh společného produktu spolupracujících destinací (Posázaví, Rakovnicko, Vysočina).....	69
Tabulka 17 Posázaví jako fakultativní výlet návštěvníků Prahy	71
Tabulka 18 Posázaví card.....	72

Seznam grafů

Graf č. 1 Rozčlenění respondentů na obyvatele a návštěvníky (včetně potenciální návštěvníky) destinace Posázaví.....	44
Graf č. 2.1 V souvislosti s čím si pojí stávající a potenciální návštěvníci destinace Posázaví pojem „Posázaví“	45
Graf č. 2.2 V souvislosti s čím si pojí obyvatelé destinace Posázaví pojem „Posázaví“	46
Graf č. 3 Jak často navštěvují respondenti (stávající a potenciální návštěvníci) destinaci Posázaví	47
Graf č. 4 V jakém období navštěvují respondenti (stávající návštěvníci) destinaci Posázaví.....	48
Graf č. 5 Jakou délku pobytu respondenti (stávající návštěvníci) upřednostňují	48
Graf č. 6 Z jakého důvodu navštěvují respondenti (stávající návštěvníci) destinaci Posázaví.....	49
Graf č. 7 Nejčastěji vyhledávané aktivity stávajícími návštěvníky během návštěvy destinace Posázaví.....	50
Graf č. 8 Je návštěva regionu Posázaví fakultativním výletem	51
Graf č. 9.1 Shledávají stávající návštěvníci destinaci Posázaví dostatečně zajímavou z hlediska cestovního ruchu	52

Graf č. 9.2 Shledávají obyvatelé destinaci Posázaví dostatečně zajímavou z hlediska cestovního ruchu	52
Graf č. 10.1 Vnímání destinací z hlediska atributu: tradičnost/modernost, letní/zimní období.....	53
Graf č. 10.2 Vnímání destinací z hlediska atributů: odpočinek/adrenalin, příroda/kultura-historie	54
Graf č. 10.3 Vnímání destinací z hlediska atributů: zábava a společenské vyžití, vybavenost pro sportovní aktivity.....	55
Graf č. 10.4 Vnímání destinací z hlediska atributů: rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit.....	56
Graf č. 10.5 Vnímání destinací z pohledu atributů: úroveň dopravní infrastruktury, dostupnost nákupů.....	57
Graf č. 11 Pohlaví respondentů.....	58
Graf č. 12 Věk respondentů	58
Graf č. 13 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	59
Graf č. 14 Status respondentů	60
Graf č. 15 Počet členů domácnosti respondentů	60
Graf č. 16 Čistý měsíční příjem domácností respondentů	61
Graf č. 17 Kraj, ze kterého respondenti pocházejí.....	62

9 Přílohy

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Kováčová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou použity pro zpracování bakalářské práce. Cílem bakalářské práce je zhodnocení současného stavu, posouzení atraktivit a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu v regionu Posázaví.

Dotazník, jehož vyplnění trvá cca 5 minut, je zcela anonymní a osobní údaje jsou chráněny proti zneužití.

Předem velmi děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Co se Vám vybaví pod pojmem "Posázaví"? *

2. Máte, měl (a) jste trvalé bydliště v regionu Posázaví? * *(V případě, že ano, pokračujte vyplněním otázky č. 10)*

- Ano
- Ne

3. Jak často navštěvujete region Posázaví? * *(V případě, že nenavštěvuje, pokračujte vyplněním otázky č. 12)*

- Byl (a) jsem zde poprvé
- 2-3 krát za rok
- 2-3 krát za půl roku
- Pravidelně 1 krát ročně
- Nenavštěvuji

4. V jakém období nejraději navštěvujete region Posázaví? *

- Celoročně
- V zimním období
- V letním období

5. Jakou délku pobytu upřednostňujete? *

- Jednodenní pobyt (bez noclehu)
- Krátkodobý pobyt (1-2 noclehy, např. víkend)
- Dlouhodobý pobyt (3 a více noclehů)

6. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy? *

- Dovolena
- Návštěva příbuzných, známých
- Školní/pracovní akce
- Jednodenní výlet
- Jiné.....

7. Jaké aktivity nejčastěji vyhledáváte během návštěvy regionu Posázaví?

- Cykloturistika
- Pěší turistika
- Vodáctví
- Návštěva památek
- Kulturní akce
- Houbaření
- Jiné.....

8. Je návštěva regionu Posázaví vedlejším výletem v rámci hlavního turistického cíle? (V případě, že ne pokračujte vyplněním otázky č. 10)

- Ano
- Ne

9. Jaký je Váš hlavní turistický cíl? *

10. Shledáváte region Posázaví dostatečně zajímavý z hlediska cestovního ruchu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

11. Jak vnímáte následující turistické regiony? (V každém řádku zakroužkujte číslo na škále od 1 do 5, podle toho k jaké možnosti se více přikláníte)

A) POSÁZAVÍ**B) RAKOVNICKO**

Tradiční	1 2 3 4 5	Moderní	Tradiční	1 2 3 4 5	Moderní
Letního období	1 2 3 4 5	Zimního období	Letního období	1 2 3 4 5	Zimního období
Odpočinkový	1 2 3 4 5	Adrenalinový	Odpočinkový	1 2 3 4 5	Adrenalinový
Přírodní	1 2 3 4 5	Kulturně-historický	Přírodní	1 2 3 4 5	Kulturně-historický
Dostatečně vybavené pro sportovní aktivity	1 2 3 4 5	Nedostatečně vybavený pro sportovní aktivity	Dostatečně vybavené pro sportovní aktivity	1 2 3 4 5	Nedostatečně vybavený pro sportovní aktivity
Nabízející možnosti zábavy a společenského vyžití	1 2 3 4 5	Nenabízející možnosti zábavy a společenského vyžití	Nabízející možnosti zábavy a společenského vyžití	1 2 3 4 5	Nenabízející možnosti zábavy a společenského vyžití
Nabízející rozsah a dostupnost stravovacích	1 2 3 4 5	Nenabízející rozsah a dostupnost stravovacích	Nabízející rozsah a dostupnost stravovacích	1 2 3 4 5	Nenabízející rozsah a dostupnost stravovacích
Nabízející rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1 2 3 4 5	Nenabízející rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	Nabízející rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1 2 3 4 5	Nenabízející rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit
Dostatečná úroveň dopravní infrastruktury (silnice, parkoviště atd.)	1 2 3 4 5	Nedostatečná úroveň dopravní infrastruktury (silnice, parkoviště atd.)	Dostatečná úroveň dopravní infrastruktury (silnice, parkoviště atd.)	1 2 3 4 5	Nedostatečná úroveň dopravní infrastruktury (silnice, parkoviště atd.)
Dostupný pro nákupy	1 2 3 4 5	Nedostupný pro nákupy	Dostupný pro nákupy	1 2 3 4 5	Nedostupný pro nákupy

B) POLABÍ**D) PRAHA**

Tradiční	1 2 3 4 5	Moderní	Tradiční	1 2 3 4 5	Moderní
Letního období	1 2 3 4 5	Zimního období	Letního období	1 2 3 4 5	Zimního období
Odpočinkový	1 2 3 4 5	Adrenalinový	Odpočinkový	1 2 3 4 5	Adrenalinový
Přírodní	1 2 3 4 5	Kulturně-historický	Přírodní	1 2 3 4 5	Kulturně-historický
Dostatečně vybavené pro sportovní aktivity	1 2 3 4 5	Nedostatečně vybavený pro sportovní aktivity	Dostatečně vybavené pro sportovní aktivity	1 2 3 4 5	Nedostatečně vybavený pro sportovní aktivity
Nabízející možnosti zábavy a společenského vyžití	1 2 3 4 5	Nenabízející možnosti zábavy a společenského vyžití	Nabízející možnosti zábavy a společenského vyžití	1 2 3 4 5	Nenabízející možnosti zábavy a společenského vyžití
Nabízející rozsah a dostupnost stravovacích	1 2 3 4 5	Nenabízející rozsah a dostupnost stravovacích	Nabízející rozsah a dostupnost stravovacích	1 2 3 4 5	Nenabízející rozsah a dostupnost stravovacích
Nabízející rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1 2 3 4 5	Nenabízející rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	Nabízející rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1 2 3 4 5	Nenabízející rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit
Dostatečná úroveň dopravní infrastruktury (silnice, parkoviště atd.)	1 2 3 4 5	Nedostatečná úroveň dopravní infrastruktury (silnice, parkoviště atd.)	Dostatečná úroveň dopravní infrastruktury (silnice, parkoviště atd.)	1 2 3 4 5	Nedostatečná úroveň dopravní infrastruktury (silnice, parkoviště atd.)
Dostupný pro nákupy	1 2 3 4 5	Nedostupný pro nákupy	Dostupný pro nákupy	1 2 3 4 5	Nedostupný pro nákupy

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY**12. Jste?**

- Žena
- Muž

13. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 - 65 let
- 66 a více

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Odborné střední s výučním listem
- Odborné střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

15. Jste?

- Student
- Nezaměstnaný
- Zaměstnaný
- Důchodce
- Na mateřské dovolené

16. Počet členů domácnosti?

.....
17. Čistý měsíční příjem domácnosti?

- do 15 000,-
- 15 001 – 30 000,-
- 30 001 – 45 000,-
- nad 45 000,-

18. Bydliště: kraj? (V případě, že Vaše odpověď zní "jiné" pokračujte otázkou č. 19)

- Praha
- Středočeský
- Karlovarský
- Plzeňský
- Liberecký
- Ústecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský
- Jiné

19. Bydliště: stát? *

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS A PŘEJI PŘÍJEMNÝ ZBYTEK DNE

1. *Myslíte si, že destinace Posázaví na trhu cestovního ruchu v ČR je vnímána jako vhodná pro sezónní aktivity v letní turistické sezóně?*

Odpověď: ANO

Mezi nejčastěji vyhledávané aktivity destinace Posázaví patří vodáctví, turistika, pěší turistika, chataření a kempování, které jsou provozované zejména v letní turistické sezóně.

2. *Myslíte si, že destinace Posázaví na trhu cestovního ruchu v ČR je vnímána jako vhodná pro kulturně-historické aktivity?*

Odpověď: NE

Ačkoliv destinace Posázaví disponuje širokou nabídkou historických památek, ve většině případů si s pojmem „Posázaví“ návštěvníci pojí s krásnou, klidnou přírodou a aktivním odpočinkem. Přírodní potenciál též určuje nejčastěji vyhledávané aktivity, mezi které se řadí cyklistika, pěší turistika, vodáctví (sjíždění řeky Sázavy), chataření, kempování.

3. *Myslíte si, že destinace Posázaví na trhu cestovního ruchu v ČR je vnímána jako tradiční?*

Odpověď: ANO

„Region Posázaví – tradiční turistický region.“

4. *Myslíte si, že destinaci Posázaví ovlivňuje blízkost Prahy, jakož to hlavního turistického cíle?*

Odpověď: ANO

Praha ovlivňuje destinaci Posázaví velmi, na jedné straně je pro nás stěžením co se týká propagace, která je cíleně zaměřena na návštěvníky (rodiny s dětmi) přijíždějící z Prahy (propagace směrem k Praze), na druhé straně díky blízkosti Prahy a její dobré dostupnosti do Posázaví jezdí v létě do destinace za odpočinkem a krásnou, klidnou přírodou spousta Pražáků. Jejich oblíbenou činností je chataření, kdy dokonce velká část z nich na území Posázaví má své vlastní chaty, chalupy.

5. *Považujete turistické oblasti turistického regionu Střední Čechy – Polabí a Rakovnicko za konkurenční destinace?*

Odpověď: spíše NE

Z geografického hlediska by bylo logické označit Polabí a Rakovnickou za určitou konkurenci destinace Posází, avšak převládajícím prvkem mezi těmito oblastmi a destinací Posázaví je určitá forma vzájemné spolupráce. Společnost Posázaví o.p.s. intenzivně spolupracuje s okolními destinacemi na rozvoji celých Středních Čech. Spolupráce spočívá v realizaci různých projektů, společné propagaci, distribuci propagačních materiálů, kdy například tištěné informační materiály destinace Posázaví jsou umístěny v informačních centrech Rakovnicka a naopak.

6. *Koho považujete za největšího konkurenta destinace Posázaví?*

Odpověď: nelze jednoznačně určit

Není možné označit jednoznačně určitou destinaci za konkurenční. Záleží na tom, z jakého pohledu se na potenciální konkurenci díváme – zda z pohledu geografie, produktu cestovního ruchu, propagačních materiálů atd.

Hlavním produktem cestovního ruchu v destinaci Posázaví je příroda a právě díky spojení krásné přírody, historie a aktivního odpočinku je destinace Posázaví považována za jedinečnou část Středočeského kraje.

7. *V čem myslíte, že spočívá hlavní atraktivnost destinace Posázaví?*

Odpověď: příroda, odpočinek pro všechny věkové kategorie, památky

8. *Naopak v čem si myslíte, že destinace Posázaví na trhu cestovního ruchu až tak nevyčnívá (pokulhává), co by bylo třeba vylepšit?*

Odpověď: ubytovací a stravovací služby

Deficitem destinace Posázaví je omezená nabídka a mnohdy nedostačující úroveň ubytovacích a stravovacích služeb. V této oblasti působí také intenzivně problém sezónnosti, jehož důsledkem je nemožnost vychování personálu k „obrazu svému“. Např. v průběhu největší vytíženosti ubytovacích a stravovacích zařízení v rámci letní sezóny jsou najímány brigádníci, pomocné síly, které po té co dosáhnou pozitivního hodnocení nejen ze strany zaměstnavatele, ale i zákazníků, jsou nuceni odejít. Dalším problémem je absence a neúplnost dat z těchto zařízení. Tento problém je z velké části způsoben tím, že statistické údaje např. hostince v soukromém vlastnictví FO nejsou veřejně přístupné. V neposlední řadě je též třeba zmínit problém nedostačující infrastruktury kolem řeky Sázavy – absence kempů, tábořišť.

9. Na jaký převažující segment se destinace Posázaví zaměřuje?

Odpověď: rodiny s dětmi

Destinace Posázaví není striktně vyhrazena pro určitý segment, např. produkty destinace Posázaví jsou využívány všemi věkovými kategoriemi. Převažujícím segmentem jsou rodiny s dětmi – např. „POSÁZAVSKÉ KUKÁTKO aneb DEVATERO ŘEMESEL“.

10. Jakým způsobem se snažíte propagovat destinaci Posázaví?

Odpověď: snažíme se využívat vše, co se dá, za předpokladu, že jsou na to volné peněžní prostředky. Propagace probíhá převážně formou propagačních materiálů, internetových stránek, tiskových zpráv, které jsou zpřístupňovány novinářům, dále se jedná o různé inzeráty zveřejňovaných formou médií či setkání s podnikateli cestovního ruchu.

11. Myslíte, že by bylo účelné spolupracovat s Prahou, nalákat například její turisty k návštěvě destinace Posázaví prostřednictvím fakultativních výletů?

Odpověď: ANO

Přínosné pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci Posázaví by to určitě bylo. Dokonce jsme již začali prostřednictvím spolupráce s Pražskou informační službou na něčem podobném pracovat.

12. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že destinaci Posázaví si respondenti, kromě jiných, též pojí s pojmem „pramen zdraví z Posázaví“ – myslíte, že by se úspěchu v podobě přilákání turistů mohla těšit akce nesoucí název „pramen zdraví z Posázaví“, která by se nesla v duchu filmu „Ať žijí duchové“ a byla zaměřena především na segment rodiče s dětmi?

Odpověď: ANO

Je zajímavé, že ač spousta lidí si destinaci Posázaví pojí s pojmem „pramen zdraví z Posázaví“, již málo kdo ví, že samotný film „Ať žijí duchové“ s Posázavím, jako takovým, nic moc společného nemá. Převažující část filmu byla natáčena na hradu Krakovec, který se nachází na Rakovnicku a samotný přibináček pochází z Přibyslavi, která sice leží na horním toku řeky Sázavy, ale z geografického hlediska náleží již kraji Vysočina.

Akce nesoucí se v duchu filmu „Ať žijí duchové“ by mohla být zajímavá a též přínosná pro destinaci Posázaví.



*1.6. od 12:00 - 16:00 na hradu Krakovec
2.6. od 12:00 - 15:00 na zámku Konopiště*

