

# **Eden centrum ako turistický cieľ v kontexte destinačného manažmentu**

**Vedúci práce:**

**Ing. Elen Číková**

**Veronika Školíková**

## **Pod'akovanie**

Veľmi ďakujem vedúcej bakalárskej práce Ing. Elen Číkovej za ochotu, pripomienky a čas, ktorý venovala na usmerňovanie mojej práce. Zároveň vyjadrujem pod'akovanie pánovi Mgr. Pavlovi Pichlerovi, marketérovi Eden centra, za jeho poskytnuté podklady a spoluprácu na bakalárskej práci.

## Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu: „Eden centrum ako turistický cieľ v kontextu destinačného manažmentu“ vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou Smernici o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prací.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 18.12.2014:

.....

podpis

## **Abstract**

Školíková, V. The Eden centre as a tourism target from the view of destination management. Bachelor thesis. Mendel University in Brno, 2014.

The bachelor thesis focuses on the meaning of destination management and creation of destination packages in tourism.

In theoretical part are defined concepts which are connected to destination management (destination identity, destination and so on). Other components of the theoretical part are segmentation and marketing strategy which consist of marketing mix. Basic marketing mix refers to the process of creating a destination product, types of communication strategies, price planning and distribution. Marketing mix of destination is extended by partnership cooperation, packages, programming and people.

The practical part is focused on application of theoretical knowledge into practice. This part is consisting of delimitation of selected destination and its analysis. Basic information about Eden centre, recent situation and analysis of its services. Based on the determined information and SWOT analysis is designed a strategy which consists of destination products proposal containing as a main attraction the services of the Eden centre to enhance the attractiveness of Vysočina destination and Bystřicko micro-region. It also includes a marketing strategy and evaluation of the economical details of one of the destination product packages for the selected segment.

## **Keywords**

Tourism, destination management, destination product packages, Eden centre, agro tourism, marketing, segment, partnership, services, destination organization.

## **Abstrakt**

Školíková, V. Eden centrum ako turistický cieľ z pohľadu destinačného manažmentu. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2014.

Bakalárska práca je zameraná na význam destinačného manažmentu a tvorbu produktových balíčkov destinácie cestovného ruchu.

V teoretickej časti sú vymedzené pojmy súvisiace s destinačným manažmentom ako destinačná spoločnosť, destinácia a iné. Ďalšou súčasťou teoretickej časti je vymedzenie pojmov segment a marketingová stratégia, ktorá pozostáva z marketingového mixu. Základný marketingový mix poukazuje na postup tvorby produktu destinácie, druhy komunikačnej stratégie, plánovanie cien a distribúciu. Marketingový mix destinácie je rozšírený o prínosy spolupráce v rámci partnerstiev, nutnosť tvorby balíčkov produktov, programovanie a zložku ľudí.

Vlastná práca je zameraná na aplikáciu teoretických poznatkov do praxe. Obsahuje vymedzenie samotnej destinácie a jej analýzy. Základné informácie o Eden centre, jeho súčasný stav a analýzu jeho služieb. Na základe zistených informácií je podrobne vypracovaná podľa SWOT analýzy stratégia pozostávajúca z navrhnutia destinačných produktov obsahujúca ako hlavnú atraktivitu služby Eden centra pre zatraktívnenie destinácie Vysočina a mikroregióna Bystřicko. Súčasťou je aj marketingová stratégia a zhodnotenie ekonomickej stránky jedného navrhnutého produktového balíčku destinácie pre vybranú segmentačnú skupinu.

## **Kľúčové slová**

Cestovný ruch, destinačný manažment, destinačné produktové balíčky, Eden centrum, agroturistika, marketing, segment, partnerstvo, služby, organizácia cestovného ruchu.

# Obsah

<b>Obsah</b>	<b>6</b>
<b>1 Úvod</b>	<b>10</b>
<b>2 Cieľ a metodika práce</b>	<b>11</b>
2.1 Cieľ práce.....	11
2.2 Metodika práce.....	11
<b>3 Destinačný manažement</b>	<b>12</b>
3.1 Destinácia cestovného ruchu.....	12
3.1.1 Analýza destinácie .....	13
3.1.2 Kvalita služieb destinácie v CR.....	14
3.2 Manažment destinácie cestovného ruchu .....	15
3.3 Destinačná spoločnosť .....	16
3.4 Destinačná identita.....	17
3.5 Návštevníci destinácie cestovného ruchu.....	17
3.6 Marketing destinácie cestovného ruchu .....	19
3.7 Marketingový mix .....	19
3.7.1 Produkt destinácie.....	20
3.7.2 Price.....	22
3.7.3 Place .....	23
3.7.4 Promotion – komunikačný mix.....	24
3.7.5 People .....	25
3.7.6 Partnership.....	26
3.7.7 Package.....	27
3.7.8 Programming.....	27
<b>4 Analýza destinácie Vysočina</b>	<b>28</b>
4.1.1 Agroturistika v destinácii Vysočina.....	28
4.1.2 Ekonomický faktor z PESTE analýzy destinácie Vysočina .....	29
4.1.3 Mikroregión Bystřicko .....	29
<b>5 Návrhová časť</b>	<b>33</b>
5.1 Eden centrum.....	33
5.1.1 Celky Eden centra.....	34
5.2 SWOT analýza Eden centra.....	35

5.3	Segmentačné skupiny.....	38
5.4	Produktové balíčky.....	38
5.4.1	Pre rodiny s deťmi.....	40
5.4.2	Pre žiakov základných škôl.....	41
5.4.3	Pre strednú vekovú kategóriu.....	43
5.5	Partnerstvo.....	45
5.6	Marketingová komunikácie.....	46
5.6.1	Súčasná marketingová komunikácia.....	46
5.6.2	Navrhnutá marketingová komunikácia.....	47
5.7	Distribúcia produktových balíčkov.....	49
5.8	Kalkulácia vybraného produktového balíčka.....	51
<b>6</b>	<b>Diskusia</b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>Záver</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>56</b>
<b>A</b>	<b>PESTE ANALÝZA VYSOČINY</b>	<b>60</b>
<b>B</b>	<b>Ponuka mikroregióna Bystřicko</b>	<b>65</b>
<b>C</b>	<b>Tabuľka tém a segmentov</b>	<b>70</b>
<b>D</b>	<b>Mapa mikroregióna Bystřicko</b>	<b>72</b>
<b>E</b>	<b>Vizualizácia Eden centra</b>	<b>73</b>

## Zoznam skratiek

<b>Bystřice nad P.</b>	Bystřice nad Pernštejnem
<b>CK a CA</b>	Cestovná kancelária a cestovná agentúra
<b>CR</b>	Cestovný ruch
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>EDEN</b>	European Destination of Excellent
<b>ECEAT</b>	European Centre of ecology and agroculturism
<b>Koncepcia EVVO</b>	Koncepcia environmentálneho vzdelávania, výchovy a osvetu
<b>PR</b>	Public relations
<b>TIC</b>	Turisticko-informačné centrum
<b>UNWTO</b>	United Nations World Tourism Organization
<b>WTO</b>	World Trade Organization



## **Zoznam obrázkov**

<b>Obr č. 1</b>	<b>Systém destinácie a jeho prostredia</b>	<b>Zdroj: Karel Nejd: „Management destinace cestovního ruchu“, (Praha, 2011)</b>	<b>13</b>
<b>Obr č. 2</b>	<b>Mapa mikroregióna Bystřicko</b>	<b>Zdroj: <a href="http://www.bystricko.cz/charakteristika-mikroregionu-bystricko/">http://www.bystricko.cz/charakteristika-mikroregionu-bystricko/</a></b>	<b>72</b>
<b>Obr č. 3</b>	<b>Vizualizácia Eden centra</b>	<b>Zdroj: <a href="http://www.edencentre.cz/vizualizace-fotogalerie/">http://www.edencentre.cz/vizualizace-fotogalerie/</a></b>	<b>73</b>

## **Zoznam tabuliek**

<b>Tab. 1</b>	<b>SWOT matica Eden centra</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Program produktových balíčkov pre jednotlivé segmenty</b>	<b>40</b>

# 1 Úvod

Cestovný ruch je socioekonomický proces, ktorý prebieha v priestore a čase. Na určitom území destinácie dochádza k interakcii ľudí, pričom na jednej strane stoja návštevníci a na druhej poskytovatelia služieb CR. Ponuka cestovného ruchu nie je len o poskytovateľoch, ktorý spadajú do realizačných faktorov, ale najmä o lokalizačných, ktoré vypovedajú o ponuke destinácie (kultúrne pamiatky, prírodné úkazy, udalosti a iné). Ďalšími významnými vlastnosťami destinácie môže byť napr. krajinná scenéria, ktorá sa tiež podieľa na atraktivite destinácie CR. Celkový pohľad na destináciu dotvárajú aj miestny obyvatelia tzv. rezidenti, ktorí vytvárajú životný štýl v prostredí danej destinácie, a tak ovplyvňujú vnímanie návštevníka. Z tohto je možné vyvodit', že destinácia zahŕňa mnoho aspektov na základe, ktorých je vnímaná a posudzovaná ľuďmi.

Destinácia sa v určitom čase stále mení, a preto je potrebné kráčať zo stávajúcimi trendmi a zmenami. Pre koordinovanie destinácie je dôležitá správna organizácia a spolupráca s aktérmi CR. Vytvárať partnerstvá je súčasťou nielen úspechu na trhu CR, ale vedie k uspokojeniu vzájomných potrieb a potrieb návštevníkov destinácie.

V tomto zmysle najpodstatnejším článkom je návštevník destinácie, ktorý určuje akým smerom sa bude destinácia vyvíjať, či bude prosperovať na trhu a jej služby budú využívané alebo naopak bude upadať. Spotrebiteľ v CR je tým, ktorý posudzuje kvalitu služieb destinácie, a tým pádom aj všetky prostriedky komunikačnej a marketingovej stratégie musia byť zacielené na neho. Pre zjednodušenie sa podľa segmentačných kritérií vytvárajú segmentmi. tzv. skupiny ľudí, ktorým je daná destinácia prezentovaná. Základom je uspokojiť túžby a prania návštevníkov tak, aby sa do destinácie CR stále vracali.

Mala by byť destinácia na trhu úspešná, je potrebné, aby sa prezentovala jednotne pod jednou image značkou. Image značky musí byť prispôsobený daným predpokladom destinácie CR. Je teda podstatné vedieť, s čím všetkým sa môže daná destinácia prezentovať, a čo navyše môže ponúknuť oproti konkurenčnej destinácie CR. Prezentácia destinácie je súčasťou marketingu destinácie CR, ktorý zahŕňa nielen jej propagáciu, ale aj tvorbu vhodného komplexu služieb, distribúciu, cenovú tvorbu a iné.

Tvorba vhodného komplexu služieb, ktorá vytvára produkty destinácie obsahuje prednosti destinácie. Čím je významná destinácia, a v čom na trhu CR vynikne oproti konkurencii, sa zaoberajú destinačné spoločnosti, ktoré sú založené za účelom rozvoja CR. Pracujú na princípe kooperácie a koordinácie za cieľom uplatňovania vysokej formy riadenia destinácie s ohľadom na uspokojovanie potrieb a túžob účastníkom CR, s prihliadnutím na rozvoj CR a udržateľný vývoj CR.

## 2 Cieľ a metodika práce

### 2.1 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je zatraktívniť destináciu Vysočina a najmä oblasť mikroregióna Bystřicko prostredníctvom navrhnutých destinačných produktových balíčkov Eden centra. S tvorbou destinačných produktových balíčkov súvisia komunikačné, distribučné stratégie, ktoré budú vystupovať ako jednotlivé ciele bakalárskej práce. V neposlednom rade dôležitou súčasťou bude naviazanie spolupráce s ďalšími navrhnutými subjektmi v destinácii a zhodnotenie ekonomickej stránky jedného vybraného destinačného produktového balíčku.

### 2.2 Metodika práce

Pre vypracovanie bakalárskej práce bolo nutné získať informácie z odbornej literatúry a internetových zdrojov, ktoré sa viažu k danej téme. Všetky použité informácie sú s uvedenými citáciami a odkazmi v kapitole Literatúra. Literárna rešerš je zameraná na pojmy destinácie cestovného ruchu, destinačného manažmentu, destinačnej spoločnosti a identity, návštevníkov destinácie cestovného ruchu a marketingu destinácie. Pre analýzu destinácie Vysočina bola použitá PESTE analýza a pre analýzu mikroregióna Bystřicko sa vychádzalo tiež z analýzy primárnej a sekundárnej ponuky. V návrhovej časti bola spracovaná SWOT analýza Eden centra. Zo SWOT analýzy boli vytvorené stratégie a bola doporučená stratégia Maxi – Mini, na ktorú sa viaže tvorba produktových balíčkov destinácie. Pre tvorbu produktových balíčkov, a s tým súvisiacu komunikačnú a distribučnú stratégiu, je využitá kombinácia marketingových nástrojov, a to marketingový mix destinácie. Pre cielený marketingový mix boli vybraný potenciálny návštevníci - spotrebitelia destinačných produktových balíčkov, ktorý boli rozdelení do jednotlivých segmentačných skupín podľa segmentačných kritérií. Pri tvorbe produktových balíčkov boli jednotlivé navrhnuté ciele a programy zohľadnené podľa získaných informácií o preferenciách návštevníkov a prevažujúcich formách cestovného ruchu v danej destinácii. Bližšie informácie ako zistenie silných a slabých stránok EDEN centra, informácie o projekte Eden centra, marketingová analýza Eden centra, očakávané prínosy Eden centra a doterajšie partnerstvá boli poskytnuté od pána Mgr. Pavla Pichlera, marketéra Eden centra, prostredníctvom neštruktúrovaných rozhovorov.

## 3 Destinačný manažement

### 3.1 Destinácia cestovného ruchu

Destinácia predstavuje určitý celok, pre ktorý sú charakteristické jedinečné vlastnosti vyzdvihujúce potenciál danej oblasti. Potenciálom destinácie CR sa rozumejú atraktivity, rozvinuté služby a iná infraštruktúra CR predstavujúca hlavný podnet k návštevnosti destinácie. Rozvoj CR je úzko spätý so službami a vhodným potenciálom krajinnej oblasti.

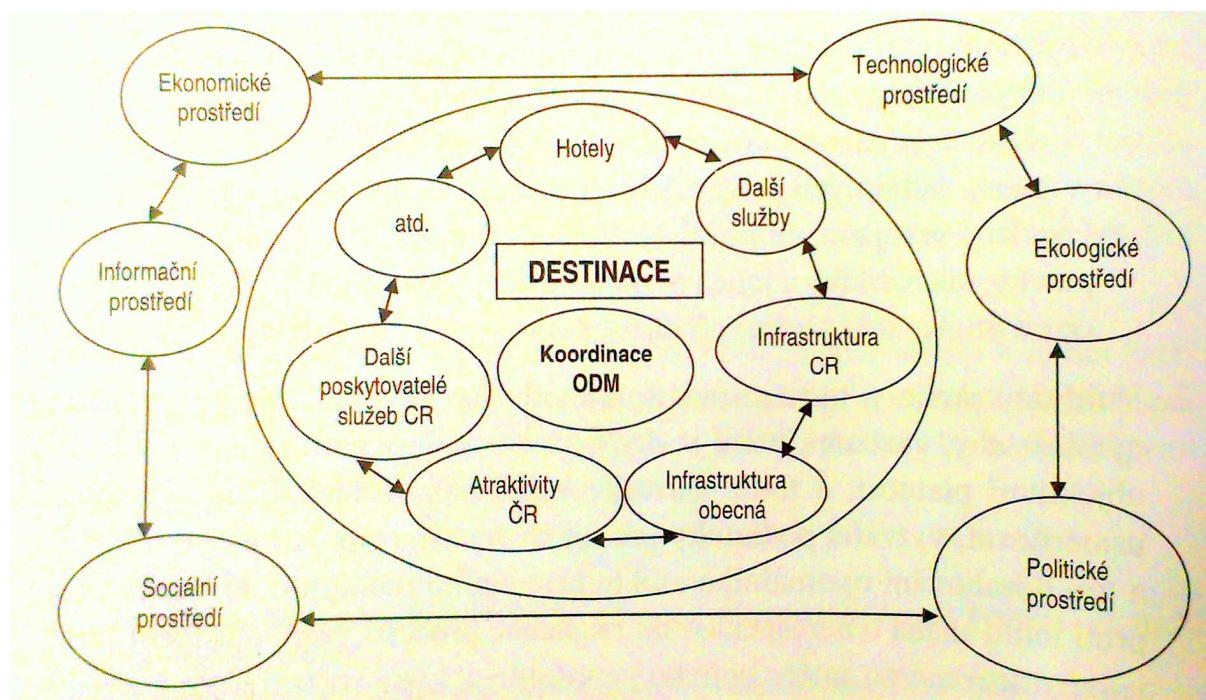
*United Nations World Tourism Organisation* (ďalej iba UNWTO) definuje destináciu CR ako "miesto s atraktivitami a s nimi spojenými zariadeniami a službami cestovného ruchu, ktoré si účastník cestovného ruchu alebo skupina vyberá pre svoju návštevu a ktoré poskytovatelia prinášajú na trh". [8]

Pre destináciu CR je charakteristické šesť komponentov. Podľa D. Buhalise nazývané tiež „šesť A“:

- *Attractions* – rozumie sa tým primárna ponuka, ktorou je prírodný a kultúrno-historický potenciál lákajúci účastníkov CR k návštevnosti.
- *Accessibility an ancillary services* – infraštruktúra umožňujúca prístup do destinácie a k daným atraktivitám, doplnkové služby (bankové, telekomunikačné, zdravotnícke...).
- *Amenities* – zahŕňajú infraštruktúru a subštruktúru, čím sa rozumejú všetky služby umožňujúce uspokojovať požiadavky turizmu v danej destinácii.
- *Available packages* – destinačný produkt obsahujúci komplex služieb.
- *Activities* – široké spektrum rôznorodých aktivít poskytovaných v danej destinácii". [1]

„Z geografického hľadiska je možné destináciu vymedziť ako územný celok, ktorý sa vyznačuje spoločným postupom pre využívanie potenciálu pre rozvoj CR, zdieľanou kapacitou územia pre tento rozvoj, spoločným životným cyklom CR a spoločnými procesmi CR“. [18] „Je to geografický priestor, ktorý si návštevník vyberá sám ako svoj cieľ cesty“. [17] Destinácie sú definované ako regionálne či medzinárodne konkurenčne schopné jednotky ponuky na medzinárodnom trhu, ktoré sú strategicky riadené tak, aby ponúkali návštevníkovi odpovedajúci produkt k jeho očakávaným požiadavkám. Z hľadiska návštevníka je destinácia ako produkt, ktorý naplňa jeho túžby a priania. Je to celok, ktorý ponúka celkový zážitok.

Všeobecne je teda možné povedať, že destinácia CR je prirodzený celok, ktorý sa líši od ostatných destinácií svojimi jedinečnými vlastnosťami medzi, ktoré patrí široké spektrum služieb CR. [4], [5], [7], [9], [35]



Obr. č. 1 Systém destinácie a jeho prostredia

Zdroj: Karel Nejd: „Management destinace cestovního ruchu“, (Praha, 2011)

### 3.1.1 Analýza destinácie

Komplex služieb, ktoré destinácia ako produkt CR ponúka možno nazvať jedným súhrnným slovom *potenciál destinácie*. Na skúmanie potenciálu destinácie sa používa *SWOT analýza*, ktorá hodnotí vedľa ponuky a dopytu po destinácii aj okolitú konkurenciu a vonkajšie prostredie. Jedná sa teda o analýzu stavu: prírodných a kultúrno-historických predpokladov destinácie, turistickej infraštruktúry destinácie, návštevnosti destinácie a ekonomického významu CR destinácie. Tieto informácie napomáhajú zistiť, aká je súčasná pozícia destinácie na trhu CR. Silné stránky budú odpovedať na otázku „Aké sú výhody destinácie oproti konkurencii na trhu CR?“ a slabé stránky zas na otázku „Aké sú nevýhody destinácie oproti konkurencii na trhu?“ Pri zodpovedaní predchádzajúcich otázok je veľká pravdepodobnosť na vytvorenie takej úspešnej marketingovej stratégie, ktorá vedie k dosiahnutiu vybudovaniu úspešnej destinácii na trhu CR. Pri analýze SWOT z hľadiska časového sa porovnáva existujúci stav destinácie zo stavom či miestom, ktoré si chce destinácia vybudovať v očiach subjektov na trhu CR. SWOT analýza teda odhaľuje špecifické prednosti destinácie tiež nazývané *USP-unique selling proposition*, ktorými sa výrazne líši od konkurenčných destinácií a vďaka ktorým si buduje prestížnejšie postavenie na trhu CR.

Skúmaním vnútorného prostredia silných a slabých stránok destinácie by sa mali zistiť informácie týkajúce sa: veľkosti destinácie, kapacity a štruktúry supra a infraštruktúry CR a ďalšie infraštruktúry v destinácii, poloha destinácie, návštevnosť destinácie, vyťaženosť destinácie a prístup miestnych obyvateľov. Analýza silných a slabých stránok destinácie CR je tiež *analýza činností a trendov v rámci destinácie*.

Destináciu treba skúmať aj z pohľadu zložiek primárnej a sekundárnej ponuky CR. Primárna ponuka zahŕňa prírodný potenciál, geomorfologický potenciál, klimatický

potenciál, hydrologický potenciál, biologický potenciál, kultúrno-historický potenciál a akcie. Návštevník destinácie prichádza do destinácie za účelom uspokojenia svojich potrieb a očakávaní, ktoré sú úzko spojené nielen z primárnou ponukou, ale aj so sekundárnou. Do sekundárnej ponuky sa zahrnuje turistická supraštruktúra a infraštruktúra a všeobecná infraštruktúra. Z pohľadu turistickej supraštruktúry ponuku tvoria ubytovania a hostinské zariadenia, ktoré zabezpečujú dlhodobý pobyt návštevníka destinácie. Pretože služby CR musia byť sprostredkované, touroperátory, cestovné kancelárie a cestovné agentúry (ďalej iba „CK“ a „CA“), informačné kancelárie, kultúrno-spoločenské a športovo-rekreačné zariadenie tvorí turistickú infraštruktúru. Spadajú sem aj ostatné služby súvisiace napr. s dopravou a obchodnou a obslužnou vybavenosťou ako služby lekární, čistiarní, opravovní, salónov a iných nazývaných tiež doplnkovými službami.

Analýza vonkajšieho prostredia umožňuje odhadnúť príležitosti a hrozby destinácie na trhu. Príležitosti destinácie predstavujú výhody vyplývajúce z vonkajšieho prostredia destinácie, ktoré je možné využiť v prospech. Tou prospešnou výhodou môže byť napr. rozvoj technológií, ekonomický rast a stabilita či rast ekologického povedomia. Naopak spomaľujúci sa rozvoj destinácie na trhu zapríčiňuje napr. politická nestabilita, inflácia, silné konkurenčné súperenie a iné. Pre komplexné získanie informácií o vonkajšom prostredí je nutné skúmať makroekonomické faktory vplývajúce na destináciu, a to politické, ekonomické, sociálno-kultúrne, technologické a ekologické. Takáto analýza makro prostredia sa nazýva *PESTE* a jej úlohou je poukázať na širšie súvislosti stávajúcich či potenciálnych príležitostí a hrozieb prostredia destinácie.

V neposlednom rade je nevyhnutné sa bližšie pozrieť na aktivity konkurencie. Za týmto účelom sa využíva analytická metóda zvaná *benchmarking*. Touto metódou sa zisťujú silné a slabé stránky destinácie, a tiež prednosti konkurencie, čo vedie k zlepšeniu postavenia destinácie na trhu. Nepriamou súčasťou zlepšenia prichádza tiež prostredníctvom učenia sa nových trendov od konkurencie. [5], [10], [15], [35]

### 3.1.2 Kvalita služieb destinácie v CR

Definícia kvality služieb v CR podľa *World Trade Organisation* (ďalej iba WTO) je výsledok procesu, ktorý vedie k uspokojeniu všetkých potrieb, požiadaviek a očakávaní zákazníka týkajúcich sa produktu a služieb, a to za prijateľnú cenu. Podľa Gnotha a Bennetta sa kvalitou rozumie „minimálna úroveň služby, ktorú sa organizácie rozhodnú ponúkať s cieľom uspokojiť potreby klientov“. [22]

V neustále rastúcej ponuke služieb na trhu a silnejšej konkurencie je neľahké porovnávať rôzne produkty destinácií a ďalších navzájom previazaných služieb CR. V rozvíjajúcom sa svete je problém kvality služieb v CR stále ťažko merateľný. Relatívne ľahko sa dajú kvalifikovať tzv. *technické zložky*, ktorými sú kapacita, počet pracovníkov, bezpečnosť, hygiena a technické vybavenie. Ťažším ohodnotením sú tzv. *osobné zložky*, ako napríklad spoľahlivosť, zodpovednosť, zdvorilosť či osobný prístup. Hodnotenie kvality služieb v CR je dané práve schopnosťou klienta vnímať tieto zložky a jeho očakávaním. Kvalita vyjadruje mieru uspokojenosti potreby a očakávaní návštevníka destinácie, a tiež to, čo mu destinácia ponúkne v závislosti na odlíšení svojho produktu od konkurencie. Kvalita destinácie disponuje s prvkami destinačného charakteru - informovanosť, povest', povedomie, predsudky. Tieto prvky, ako aj vzťah miestnej populácie je dôležité zaradiť do merateľnosti kvality destinácie.

Produkt destinácie obsahuje reťazec služieb, kde každá služba je poskytovaná v žiaducej kvalite. Je teda nevyhnutné, aby každý poskytovateľ zabezpečil požadovanú kvalitu služby svojho produktu. V opačnom prípade ak jedna služba nie je poskytnutá v žiaducej kvalite dôjde k zamedzeniu poskytnutí komplexného kvalitného destinačného produktu návštevníkovi destinácie. Nároky a požiadavky návštevníkov destinácií sú čoraz náročnejšie a špecifikovanejšie. Tento meniaci sa vývoj treba akceptovať a prispôsobovať k tomu nápaditejšiu a lepšiu ponuku služieb založenú na rešpektovaní potrieb návštevníkov. Naopak je dôležité rešpektovať aj potreby udržateľnosti rozvoja územia a udržateľného turizmu. Kvalita prostredia predstavuje hlboký význam pre zabezpečenie komplexnej kvality destinácie v CR. [7], [9], [13]

### 3.2 Manažment destinácie cestovného ruchu

Destinácia sa skladá z reťazca služieb, a teda je produktom CR a zároveň aj konkurenčná jednotka v CR. Je nevyhnutné, aby bola strategicky riadená za účelom dosiahnutia vyššej efektívnosti aktivít v CR a udržateľného rozvoja.

Riadenie destinácie vychádza z klasického manažmentu, je však potrebné zdôrazniť, že predstavuje omnoho komplexnejší proces riadenia. Podľa Gilberta a kol. je manažment „proces orientovaný na cieľ, ktorý zahrňuje alokáciu zdrojov a koordináciu ľudí, respektíve ich talentov a úsilia“. [23] Destinačný manažment zahrňuje spoluprácu ľudí, čiže aktérov pôsobiacich na rozvoj CR. Presnejšiu definíciu, ktorú uvádza Holešinská je: „Destinačný manažment alebo riadenie destinácie, je špecifická forma riadenia, ktorá spočíva v procese založenom na kooperácii medzi jednotlivými zainteresovanými aktérmi cestovného ruchu a na koordinácii v oblasti plánovania, organizovania a rozhodovania v destinácii, pričom kľúčovým faktorom úspešnej realizácie destinačného riadenia je vzájomná komunikácia“. [24]

Pre vytvorenie strategicky riadeného celku, destinácie, je najpodstatnejšou úlohou zapojiť do spolupráce čo možno najväčší počet poskytovateľov služieb a ďalších subjektov zainteresovaných na CR. Cieľom kooperácie medzi subjektmi na trhu je snaha vytvoriť a presadiť produkt destinácie, v ktorom si nájde miesto každý účastník tvorby tohto spoločného produktu bez konkurenčného boja medzi osamelými poskytovateľmi služieb vnútri destinácie, s neschopnosťou sa presadiť samostatne na trhu. Destinačný manažment je metóda riadenia, ktorá má schopnosť napomáhať k adaptácii regiónov CR na tvrdé podmienky v medzinárodnom trhu. Z tohto pohľadu ma destinačný manažment význam aj ako efektívny nástroj regionálnej politiky CR. Destinačný manažment prispieva k rozvoji všetkých jednotiek združených v príslušnom území, preto sa v tomto procese riadenia nevyučuje spolupráca subjektov, ktorý sú v rámci destinácie voči sebe konkurentmi. Podstatou je trvalé hľadanie destinačnej efektivity, prosperity v destinačnom rozmere a optimálnej cesty rozvoja CR. Preto z prirodzenej potreby zefektívniť procesy v CR určitého územia sa vyvinul ako jediná možná metóda na rozvoj CR destinačný manažment. Kvalitný manažment destinácie CR zaručuje prínos do oblasti ochrany životného prostredia, sociálno-kultúrnej a ekonomickej oblasti. Dosahuje všestranný rozvoj, ktorý sa odráža napr. v podobe zvýšenia zamestnanosti, zvýšenia príjmov do rozpočtu, zvyšovanie životného štandardu, záchranu tradícií a vnútorného obohacovania sa jedinca. [4],[5],[7],[10],[11],[14]

### 3.3 Destinačná spoločnosť

Dôležitým aspektom v destinačnom manažmente je *kooperácia* medzi jednotlivými zainteresovanými subjektmi CR. Týmito subjektmi sú verejný a súkromný sektor, ktoré na základe kooperácie chcú dosahovať naplnenie verejného a individuálneho záujmu v závislosti na dosahovania zisku. Podľa Freyera základné kooperatívne úlohy sú napr. „podpora atraktivity miesta prostredníctvom poradenstva a spolupôsobeniu pri tvorení opatrení k lepšej infraštruktúre či turistickej ponuke, poradenstvo pre mieste podniky a obyvateľstvo, starostlivosť o hostí v podobe poskytovaní turistický informácií a ďalšie“. [20] Destinačný manažment stavia na spolupráci medzi subjektmi ako partnermi, ktorej výsledkom je produkt konkurenčný, udržateľný a v neposlednom rade atraktívny pre jeho pridanú hodnotu.

Na prvý princíp spolupráce sa viaže princíp *koordinácie* ako druhý, ktorý spočíva v správnom procese riadenia destinácie. Predpokladom úspešnej koordinácie je znalosť spoločných záujmov, stanovenie spoločných cieľov, podnikateľské myslenie, vypracovanie a realizácia koncepcie rozvoja CR v destinácii, a tiež vytvorenie organizačných predpokladov pre realizáciu spoločných cieľov a záujmov. Hlavným cieľom koordinácie je predovšetkým zaistenie efektivity naplňovania činností destinačnej spoločnosti. Efektivita v rámci koordinácie medzi aktérmi je najmä správne prerozdelenie kompetencií a zodpovedností za účelom naplnenia hlavného cieľu destinačnej spoločnosti, čím je uspokojenie potrieb návštevníkov.

Tretím princípom, ktorý je úzko spojený s kooperáciou a koordináciou, je *komunikácia* medzi aktérmi CR založená na výmene informácií a poznatkov, ktoré slúžia k lepšiemu naplňaniu cieľov destinačnej spoločnosti.

Výsledkom týchto troch princípov je získaný obraz o náplni destinačnej spoločnosti ako o organizácii CR, ktorá plní také funkcie, ktoré zaisťujú fungovanie destinácie ako celku orientované na uspokojenie potrieb daného návštevníka.

Ritchie a Crouch k funkciám destinačnej spoločnosti pristupujú z pohľadu manažérskeho, pričom jej pripisujú dvojité charakter úloh – interný a externý. „Medzi interné úlohy patrí definovanie stanov, vytvorenie organizačnej štruktúry, stanovenie rozpočtu, vymedzenie kompetencií, zaistenie vzťahov s verejnosťou a publikačná činnosť. Za externé úlohy sú považované marketing, riadenie kvality služieb, riadenie návštevnosti, riadenie informácií, riadenie financií, riadenie zdrojov, riadenie ľudských zdrojov a krízové riadenie“. [16] Aj z týchto jednotlivých úloh destinačnej spoločnosti vyplýva, že je v prvom rade orientovaná na konkurencieschopnosť a udržateľnosť. Destinačná spoločnosť, ako bežná firma v rámci konkurencieschopnosti plní vyššie uvedené úlohy. V prípade naplňovania udržateľnosti vykonáva funkcie zamerané na optimalizáciu vplyvov CR na destináciu, aby zaistila rovnováhu medzi ekonomickým úžitkom sociálno-kultúrnymi nákladmi a nákladmi na environmentálne prostredie. [4], [5], [7], [10], [11], [14], [18]



### 3.4 Destinačná identita

Do destinačnej identity sa zahrňa destinačná kultúra, destinačný dizajn, destinačný image a destinačná komunikácia. Úlohou destinačnej identity je koordinácia všetkých vizuálnych charakteristík tak, aby zastávali v mysli subjektov vhodný štandard dizajnu destinácie.

*Destinačná kultúra* sa viaže na štýl destinácie. Vypovedá o jej filozofii, kultúre a etike v danej destinácii. Každá destinácia má svoje čaro, ktoré dotvára celkové vnímanie a pohľad návštevníkov. Nie je tu zahrnutá len etika a morálka danej destinácie, ale tiež mentalita obyvateľstva, ich tradície, zvyklosti a kultúrne zázemie.

*Destinačný dizajn* destinácie je úzko spojený so značkou destinácie. Značka destinácie je nevyhnutný predpoklad pre uplatnenie sa na trhu. Značka vypovedá o určitej hmotnej či nehmotnej hodnote destinácie, čo znižuje riziko nespokojnosti pri voľbe kúpe. Týmto sa stáva destinácia konkurenčne schopnou a žiadanou na trhu, čo vedie k tržnej úspešnosti. K budovaniu konkurenčne schopnej značky destinácie je preto potrebné využiť nástroje marketingového mixu. Stratégia značky predstavuje splnenie základnej podmienky pre úspešnosť značky destinácie. Vybudovanie pozitívnych vzťahov medzi destináciou a návštevníkmi je cieľom stratégie značky, ktorá je plne v kompetenciách organizácie marketingového riadenia destinácie. Je dôležité, aby komunikačné zdieľanie značky smerom k návštevníkovi bolo dostatočne zdôraznené oproti konkurencii. V opačnom prípade si návštevník môže značku spojiť s inou destináciou dominujúcou na trhu CR. Stratégia značky sa označuje ako *branding*, tzv. proces budovania značky, ktorý je založený na vizuálnom spracovaní logo typu a mena značky destinácie. V návštevníkovi má evokovať zážitok a emócie spojované s destináciou. Značka je však spojená z mnohými inými aspektmi ako sú špičkové služby, kvalita destinácie, diferenciacia produktov a služieb destinácie a identita.

*Destinačný image* označuje, ako sa verejnosť pozerá na destináciu. Jedná sa o názor, dojem či predstavu návštevníka o destinácii, ktorú si vytvorí na základe určitých asociácií, osobných skúseností a mienenia. Veľkú úlohu zastáva práve ústna forma propagácie, ktorá vzbudzuje u návštevníka pohľad na destináciu ako dobrú či zlú.

*Destinačná komunikácia* sa spája so všetkými komunikačnými kanálmi, ako napr. médiá, vďaka ktorým organizácia CR komunikuje s vybranými segmentmi trhu, obchodnými partnermi, občianskymi združeniami a inými subjektmi na trhu CR. [9], [4], [10]

### 3.5 Návštevníci destinácie cestovného ruchu

Návštevníci destinácie CR sa rozdeľujú podľa homogénnych znakov do jednotlivých skupín tzv. *segmenty*. Toto rozdelenie vyplýva z toho, že každá skupina ľudí má iné požiadavky a potreby, ktoré očakávajú, že budú uspokojené, pretože je len málo destinácií vyhovujúce všetkým návštevníkom. Takto rozdelený trh návštevníkov na jednotlivé segmenty sa môže označiť ako cieľové trhy, pre ktoré je špecifický marketingový mix. V prvom rade je teda nevyhnutné, najprv zvoliť daný cieľový trh, na ktorom bude destinácia ponúkaná a o ktorú bude v danom momente záujem zo strany návštevníkov. Pri výbere trhu sa určujú tri kategórie trhov, ktorými sú primárne, sekundárne a terciálne. Primárne trhy disponujú z najväčším podielom

návštevníkov, ktorý navštevujú ponúkanú destináciu CR. Zo sekundárnych trhov prichádza do destinácie dostatočný počet návštevníkov, ale ich počet je menší. Ich návštevy sú zamerané aj do iných alternatívnych destinácií. Návštevníci z terciálnych trhov sa môžu zaradiť do ďalšieho potenciálneho segmentu, ktorý zatiaľ nebol uspokojený, tzv. počet návštevníkov môže byť rozšírený práve o tento segment.

Rozdelenie návštevníkov podľa jednotlivých kritérií a vlastností do segmentačných skupín bližšie pomáha k lepšej špecifikácii marketingovej stratégie. Tým môže byť dosiahnutá väčšia efektívnosť a účinnosť vynaložených prostriedkov na marketingové riadenie destinácie a lepšie uspokojenie potrieb návštevníkov. Vzhľadom k rozdelení potenciálnych návštevníkov do homogénnych skupín (segmentov) je možné ich osloviť spoločnými komunikačnými médiami. Pre jednotlivé segmenty je možné vytvoriť odlišný marketingový mix, ktorý pomáha subjektom, aby predali destináciu najlepšie.

*Segmentácia* je postupom času stále náročnejšia, keďže návštevník CR sa čím ďalej menej chová podľa „predpísaných vzorcov spoločnosti“. K najvyužívanejším kritériám pre zaradovanie návštevníka do segmentov sú napríklad:

- Segmentácia geodemografická (veľkosť mesta, hustota osídlenia, podnebie).
- Segmentácia sociodemografická (vek, pohlavie, rasa, vzdelanie, zamestnanie, príjem).
- Segmentácia podľa spotrebného chovania (postoj k destináciám, pripravenosť ku kúpe, úžitok).
- Segmentácia podľa životného štýlu (hodnoty, postoje, názory).
- Segmentácia podľa minulého chovania (v závislosti na opakovanej návšteve destinácie).
- Segmentácia podľa načasovania (v závislosti na čase).
- Segmentácia psychologická (odvíja sa od motivácie návštevníka).
- Segmentácia psychografická (charakter osobnosti klienta). [5], [10]

Po zvážení predchádzajúcich kritérií sa vyberie cieľový trh, na ktorý sa zacieli marketingový mix. Je však otázne, aký trh je vybraný, pretože každému trhu korešponujú iné segmenty, a tým pádom aj iné marketingové stratégie. Z uvedeného plynie, že je možnosť výberu viacerých cieľových trhov spoužitým iných marketingových mixov. Pri aplikácii masového marketingu, tiež nazývanom nediferencovaný, sú cieľom všetky segmenty vybraného trhu. Návštevníci majú relatívne rovnaké znaky, a preto im môže byť ponúknutý jeden spoločný široko koncipovaný produkt. Pri extenzívnej segmentácii (diferencovaný marketing) je zacielenie na skoro všetky segmenty, no pre každý segment je vypracovaný iný marketingový mix. Selektívna segmentácia vypovedá o výbere niektorých segmentov na danom trhu, pre ktoré sú vypracované špecifické marketingové mixy. Posledná najnáročnejšia segmentácia je koncentrovaná na uspokojovanie potrieb (individualizovaný marketing) len jedného segmentu na vybranom trhu. Pri tejto segmentácii je výhodou priame špecializovanie sa len na jednu skupinu návštevníkov s charakteristickými znakmi, čo prináša aj jej nevýhodu. Takýto proces, pri ktorom dochádza k výberu segmentu alebo segmentov a následne zameranie sa neho sa nazýva zacielenie tzv. *targeting*.

Posledný krok segmentácie je zaujatie miesta či pozície na trhu. Tento krok sa nazýva *positioning*, a vypovedá o tom, aké stanovisko zaujme k danej ponuke spotrebiteľ

či návštevník destinácie CR. Zaujatie pozície na trhu je zaujatie pozície v mysli návštevníka. V tejto súvislosti je potrebné navrhnuť tú správnu komunikačnú stratégiu, ktorá poskytne dostatok informácií o ponuke destinácií a zároveň ju odlíši od konkurencie. Pre správne poňatie destinácie na trhu k tomu slúži vypracovanie pozičnej mapy, ktorá vypovedá o tom, kde sa momentálne na trhu nachádza destinácia v povedomí návštevníkov. Pre správne určenie pozície na trhu je potrebné zistiť jednotlivé atribúty, podľa ktorých návštevníci udávajú pozíciu destinácie na trhu. Na základe zistenej pozície sa ďalej určuje, v akom svetle chce byť destinácia vnímaná, a to komunikačným zdieľaním. Správne komunikačné zdieľanie je dôležitým aspektom pre zvýšenie úspechu destinácie, ktorá disponuje s jedinečnou značkou symbolizujúcou jej vlastnosti. [14]

### 3.6 Marketing destinácie cestovného ruchu

Podstatou marketingu destinácie je uspokojiť potreby a požiadavky návštevníka prostredníctvom ponuky danej destinácie. Správne identifikovaná ponuka produktu, cieľový trh, potenciálni návštevníci a spôsob ako ich motivovať k návšteve destinácie vedie k úspešnej destinácii na trhu.

Philip Kotler definuje marketing ako „spoločenský a riadiaci proces, kde jednotlivci a skupiny získavajú, čo potrebujú a chcú, vďaka tvorbe a zmeny produktov a hodnôt s ostatnými“. [25]. Z toho vyplýva, že na jednej strane chcú návštevníci uspokojiť svoje potreby a požiadavky v súvislosti s návštevou destinácie a na druhej strane sú subjekty, ktoré chcú dosahovať zisk. Marketingová stratégia vypovedá o tom, aké aktivity budú subjekty na trhu vytvárať a aké nástroje na dosiahnutie týchto aktivít zvolia. Je to spôsob akým budú dosahovať ciele, ktoré vymedzujú a kam sa má destinácia dostať v určitom časovom horizonte.

Na budúci vývoj destinácie je potreba reagovať a voliť vhodnú stratégiu destinácie, ktorá by zabezpečila správnu organizáciu a alokáciu zdrojov potrebných k dosiahnutiu zamýšľaným zámerom. Základom pre tvorbu správnej marketingovej stratégie je marketingové riadenie destinácie, čo spočíva v procese analýzy, plánovania, stanovenia cieľov destinácie, tvorby komunikačných stratégií, marketingového mixu a realizácie a kontroly. Marketingové riadenie destinácie sa snaží vhodnými postupmi a procesmi efektívne dosahovať stanovených cieľov s pomocou využitia zdrojov destinácie pre maximalizáciu pozitívnych efektov a minimalizáciu tých negatívnych. V skutočnosti sa dá jednoducho tvrdiť, že cieľom marketingu destinácie je prepojiť jej ponuku s jej dopytom, tak aby sa dosahovalo zvýšenie kvality života rezidentov a uspokojovali sa potreby všetkých zainteresovaných subjektov. Preto marketingové riadenie je v úzkom spojení s manažmentom destinácie, pretože opäť vychádza najmä zo spolupráce medzi subjektmi verejného a súkromného sektora. [5], [6], [9], [10]

### 3.7 Marketingový mix

Z kapitoly Marketing destinácie CR vyplýva, že marketingový mix je nerozlučiteľnou súčasťou marketingovej stratégie destinácie v CR. Jedná sa o marketingové aktivity využívajúce sa za účelom dosahovania marketingových cieľov na zvolenom trhu. Marketingový mix destinácie CR sa rozdeľuje do nasledujúcich prvkov: Product, Price,

Place a Promotion. Tieto štyri prvky sú označované ako základný marketingový mix, pričom ak sa jedná o marketingový mix destinácie, je potrebné ho rozšíriť o ďalšie štyri zložky, a to o People, Partnership, Package a Programing. [10], [35]

### 3.7.1 Produkt destinácie

Produktom destinácie sa rozumie služba, ktorá je na trhu subjektom ponúkaná, a ktorú návštevník destinácie nakupuje, spotrebovávajú a uspokojuje si tak svoje priania a potreby. Z hľadiska predaja alebo nákupu produktu destinácie sa rozlišuje ponuka a dopyt produktu destinácie. Ponuka sa viaže na súhrn služieb a voľných statkov, ktoré sú realizované na trhu turizmu. Ponuka služieb, statkov či celej destinácie ako celku sú poskytované verejným aj súkromným sektorom. Naopak dopyt v turizme je založený na ochote spotrebiteľa zameniť určité množstvo peňazí získané prevažne na území trvalého bydliska za dané ponúkané služby a statky destinácie s účelom uspokojenia svojich potrieb.

Produkt destinácie sa vymedzuje na primárnu a sekundárnu ponuku destinácie. Do primárnej ponuky sa zaraďuje prírodný reliéf destinácie, kultúrno-historické, spoločenské atraktivity a organizované udalosti. CR je charakterizovaný ako „obchod so zážitkami“, preto úlohou primárnej ponuky je naplniť očakávania, predstavu či fantáziu návštevníka. Sekundárna ponuka je tvorená infraštruktúrou CR a všeobecnou infraštruktúrou. Týmto sa rozumie, že sa jedná o služby a statky, ktoré zabezpečujú uspokojenie potrieb súvisiace najmä s ubytovaním, stravovaním a dopravnými službami. Návštevník destinácie tak spotrebovávajú široké spektrum služieb destinácie CR. Produkty služieb ponúkané destináciou a zároveň čerpané návštevníkom môžu byť v priamom či nepriamom vzťahu k turizmu, ale predovšetkým vytvárajú kombinácie a takzvaný *reťazec služieb*. Na produkt destinácie sa preto môže pozeráť aj ako na reťazec či balíček služieb verejného a súkromného sektoru, podľa ktorého hodnotí návštevník destináciu ako celok.

Z marketingového pohľadu produkt destinácie sa chápe ako súbor fyzických vlastností produktov a služieb, ktorý obsahuje symbolické asociácie uspokojujúce potreby návštevníka destinácie, preto sa môže na produkt destinácie nahliadať z roviny fyzickej aj symbolickej. Do fyzických vlastností produktu sa zahŕňa kombinácia základných (ubytovanie, stravovanie, dopravné služby, služby CK a CA, sprievodcovské služby a iné) a doplnkových služieb (obchodné služby, zmenárenské služby a iné). V symbolickej rovine hlavnú úlohu preberajú jedinečné autentické zážitky, ktoré spĺňajú očakávania a fantázie návštevníka destinácie. V tomto ohľade je najlepšie, ak realita dokonca prebehne očakávania, pretože vzhľadom k nehmotnému a neskladovateľnému charakteru produktu CR je práve ten zážitok a skúsenosť, ktorú si návštevník so sebou odnáša a uchováva podnetom na vytvorenie dobrého mena destinácie.

V marketingovom pojatí produktu sa za jadro produktu považuje splnenie prianí a uspokojenie potrieb. Jadro produktu je to, čo si zákazník kupuje, a čo si myslí, že kupuje. Jeho dôvody pre kúpu sú spojené s úžitkom, ktorý mu produkt poskytuje, a ktorý sa z pravidla pohybuje v pocitovej oblasti. Za jadro produktu ako príklad sa uvádza zábava, relaxácia či pohyb. Druhá úroveň produktu sa nazýva vlastný produkt, ktorý je charakteristický súborom vlastností odlišujúce sa od konkurencie. Zahrňuje v prvom rade značku, kvalitu, dizajn a štýl, atmosféru, prostredie, bezpečnosť, balenie a iné.

Ďalšie dodatočné služby ako poradenstvo, záručné služby, vernostné zľavy, informácie, opravy tvoria rozšírený produkt. Rozšírený produkt znamená pre zákazníka vyriešenie všetkých problémov, ktoré má a aj tie, na ktoré ešte ani nepomyslel.

Produkt destinácie CR by mal splňovať tieto predpoklady:

- Obsahovať najmä kľúčové produkty, ktorými sú prevažne produkty v zmysle primárnych motívov pre návštevu danej destinácie stanovené na základe ich konkurenčných výhod. Ponuka teda vychádza z tradícií a jedinečnosti destinácie.
- Z hľadiska manažmentu stanoviť ciele produktu, cieľové skupiny a zdrojové trhy.
- Nevyhnutná realizácia produktových balíčkov so spoluprácou subjektov destinácie v rámci spoločnej propagácie.
- Musí vychádzať s marketingových prieskumov ponuky a dopytu destinácie a SWOT analýzy produktu.
- Oddelenie fyzickej roviny produktu od symbolickej, ktorá spočíva v naplnení očakávaní a prání návštevníka destinácie.
- Obsahovať niekoľko úrovní tzv. pod produktových súčastí (zľavové karty, programy pre rôzne skupiny segmentov) s cieľom predĺžiť pobyt návštevníka.
- Zahŕňať základné informácie o turistickej infraštruktúre a ponuky touroperátorov. [10], [13], [35]

### Tvorba produktu destinácie

Pred samotnou realizáciou tvorby produktu sa ešte špecifikuje *segment trhu*, ktorému budú produkty ponúkané a predávané. Tvorba produktu destinácie tvorí komplexnú ponuku služieb a produktov destinácie ponúkanú návštevníkom destinácie jednotlivých segmentačných skupín. Takýto produkt nezahŕňa len súbor aktivít v destinácii, ale celý reťazec služieb čerpané návštevníkom od možnosti jeho prízjazdu až do jeho odchodu z destinácie. Zavádzanie nového produktu destinácie by malo dopĺňať už existujúci produktový mix destinácie. Pre tvorbu konkurencieschopného a úspešného produktu je na začiatok nevyhnutné mať nápad, ktorý by mohol byť realizovateľným. Stanoviť víziu, ideály či priority destinácie a misiu tzv. *poslanie destinácie*.

Druhým krokom je prípravná fáza produktu destinácie, kde je potrebné si ujasniť akú ponuku tvorí destinácia, komu bude vytvorený produkt určený, odhad rozpočtu a iné. Tieto potrebné informácie sa získajú napr. prostredníctvom marketingového výskumu, ktorý pozostáva najmä z *SWOT analýzy* produktu, analýzy charakteristík produktu a jeho prínosov, analýzy životného cyklu produktu. Ďalšie informácie pre tvorbu produktu sa získajú prieskumom trhu, ktorý pozostáva z *analýzy konkurencie*, zameraním sa na trendy v CR a prieskumom medzi návštevníkmi či o daný produkt by mali záujem, a to *analýzou dopytu*. Pretože preferencie návštevníkov CR sa neustále menia a vyvíjajú, je potreba ich stále skúmať. Dôležité je si byť vedomý, že existujú potenciálni návštevníci destinácie, ktorý majú záujem o utrácanie finančných zdrojov v danej destinácii. Na prilákanie do destinácie dostatočne veľkého počtu návštevníkov je potrebné vytvoriť taký produkt, ktorý bude mať vyššiu pridanú hodnotu oproti konkurencii. Takýto produkt môže veľmi rýchlo odlákať návštevníka od konkurenčnej destinácie. Analýza konkurencie teda pomáha identifikovať konkurenta („odhaliť jeho zbrane, s ktorými súťaží o pozornosť“) potenciálnych návštevníkov a následne sa inšpirovať príkladmi alebo naopak poučiť sa z jeho chýb.

Z tohto hľadiska má význam sledovať konkurenciu a prispôbovať ponuku ako jej, tak aj meniacim sa trendom v oblasti ponuky produktov v destinácii CR.

Po získaní všetkých potrebných informácií a prehľadu o aktuálnej situácii na trhu sa stanovujú *ciele*, ktoré sú po zavedení produktu destinácie na trh sledované. Ciele musia byť merateľné a jasne definovateľné, a preto je nevyhnutné zachovať *pravidlo SMART*. Skratka SMART určuje, že ciele musia byť S-specific, M-measurable, A-achievable, R-realistic, T-timed.

Následne je rad na *realizáciu tvorby produktu*, ktorá bude pozostávať výberom *stratégie* a vytvorením správneho *marketingového mixu* na základe získaných dostatočných informácií z analýz a prieskumov trhu a smerovaním k dosiahnutiu vymedzených cieľov destinácie.

V neposlednej rade je dôležité stanoviť *rozpočet marketingového plánu*, ako časť *realizačného plánu*, obsahujúca okrem iného aj plán aktivít, špecifikáciu nákladov a iné, a tiež zabezpečiť *kontrolu*. Kontrolný proces zahrňuje tri zložky a to kontrola, hodnotenie a meranie marketingového plánu. Sú to všetky kroky, ktoré sú realizované v súvislosti so sledovaním a posudzovaním vývoja marketingového plánu. Snahou je eliminovať stávajúce novo vzniknuté nepriaznivé situácie a aktualizovať koncepciu plánu. [5], [10], [15], [35]

### 3.7.2 Price

Cena je charakterizovaná ako základná zložka komunikácie medzi spotrebiteľom a predajcom. Predstavuje množstvo peňazí, ktoré spotrebiteľ vydáva za účelom dosiahnutia požadovaného produktu alebo služby pre svoju potrebu. V marketingovom mixe destinácie je to základný prvok generujúci príjmy, čím ovplyvňuje úspech destinácie. Cena má teda výrazný vplyv na zisk, a tiež má význam z hľadiska informačného, lebo informuje zákazníka o kvalite a hodnote produktu alebo služby, čo má priamy vplyv na umiestnenie produktu na trhu.

cenová politika destinácie sa viaže na široké spektrum služieb ponúkané jednotlivými subjektmi v CR. V turizme je nespočetné množstvo rôznych cien na rovnaké služby, preto je potrebné rôznymi nástrojmi cenovej politiky reagovať na meniaci sa dopyt. Iná cena môže byť určená zamestnancov, iná pre seniorov či skupiny ľudí. Ide o tzv. diferencovanie cien, kde pre každý segment je určená iná cena za produkt. V marketingových cenových stratégiách sa vyskytujú aj napr. psychologické ceny, jednotné, prienikové ceny a iné. Ďalšími prvkami cenovej politiky sú provízie a marže, garancie, platobné a rezervačné podmienky, možnosť úveru či iné cenové zvýhodnenie.

### Plánovanie cien

Plánovanie cien pozostáva z jednotlivých krokov, ktoré predchádzajú samotnej tvorbe cien a delí sa na stanovenie cieľov cenovej tvorby, odhad dopytu, určenie nákladov, vyhodnotenie faktorov prostredia, voľba stratégie cenovej tvorby a vytvorenie taktiky cenovej tvorby. Stanovenie cieľov cenovej tvorby je v tomto prípade napr. dosiahnutie maximálneho objemu predaja, rast zisku alebo zvýšenie tržného podielu. Nemusí však za každých podmienok byť cieľom dosiahnutie lepšej ekonomickej stránky, ale môže ísť tiež o dosiahnutie vedúceho postavenia v kvalite, zákaznícku spokojnosť a posilnenie image značky produktu. Na to, aby cena bola správne určená, je potreba zvážiť objem

predajov pri rôznych cenách. Objem predaja je závislý na túžbe zákazníka produkt kúpiť pri určitej cene, čiže od dopytu. Preto dopyt, ktorý nám určuje strop ceny je potreba zvážiť pri tvorbe ceny. Určenie nákladov má tiež svoju úlohu pri rozhodovaní o cene produktu, pretože vytvárajú spodnú hranicu ceny. Náklady sú faktorom, ktorý ovplyvňuje cenu ako aj zákazník, konkurencia, zákony a predpisy či ciele destinácie a marketingu.

Pri voľbe stratégie cenovej tvorby v oblasti CR sa volí jedna z nasledujúcich metód: nákladová, podľa konkurencie alebo hodnotová. Nákladová metóda je vhodná vtedy, ak je možné určiť úplné vlastné náklady, pričom je treba brať do povedomia potreby a požiadavky návštevníkov destinácie. Cena odvodená od konkurencie je naopak len odhad ceny podľa konkurenčného produktu bez analýzy cien a nákladovosti. Hodnotová metóda určenia ceny je orientovaná na dopyt, vychádza z predpokladu, že návštevník priraduje destinácií určitú hodnotu na trhu.

Ceny produktov a služieb CR, ktoré si organizácia CR stanoví, musia byť prijateľné a vyvážené, aby ich návštevníci destinácie boli ochotní nakupovať, a aby organizácie CR mohli dosahovať za ne zisk. Pričom ochota návštevníka zaplatiť za ponúkaný produkt určitú cenu je vyjadrením subjektívneho ohodnotenia očakávaného úžitkového efektu jeho predstáv a informovanosti o skutočnej kvalite produktu destinácie. [5], [10], [15]

### 3.7.3 Place

Distribúcia rieši problém miesta a času medzi výrobcou a zákazníkom. Jej úlohou je dostať produkt čo najbližšie k zákazníkovi. Pri prevode produktu či služby od výrobcu ku konečnému zákazníkovi slúži distribučná cesta určujúca súhrn všetkých podnikov a osôb, ktoré sa podieľajú na tomto prevode. S distribúciou sa spája dostupnosť, ktorá dáva na vedomie, kde sa produkt nachádza, a kde dostať o ňom dostatočné informácie. V oblasti CR má distribúcia určité špecifické rysy spojené s vlastnosťami služieb. Tým je práve to, že na miesto toho, aby sa služba či produkt dostavil k návštevníkom CR je to naopak. Produkty CR sú miestne viazané a je potrebné, aby sa návštevník CR dostavil na miesto spotreby.

Pre sprostredkovanie prevodu služieb alebo produktu sú využívané distribučné medzičlánky, ktorými sú sprostredkovatelia a prostredníci. Typickým prostredníkom v CR sú touroperátori a CK. Tieto subjekty nakupujú jednotlivé služby a produkty od iných podnikateľských subjektov CR a vytvárajú z nich balíčky produktov CR, ktoré ponúkajú CA, partnerským subjektom alebo TIC. Práve oni sú súčasťou nepriamej distribučnej cesty vystupujúci ako sprostredkovatelia predávajúci balíčky produktov CR. V dnešnej dobe sa oblasť distribúcie mení a do popredia sa dostávajú priame distribučné cesty, ako forma počítačových rezervačných systémov a globálnych distribučných systémov či možnosti priameho marketingu.

Výber distribučnej cesty ovplyvňujú:

- Druh a povaha predávaného produktu.
- Povaha trhu (segmentov).
- Veľkosť potreby a dopytu.
- Konkurencia.
- Ciele jednotlivých zariadení CR.
- Ciele destinácie.
- Ciele sprostredkovateľov.

Distribučné cesty nepredstavujú v systéme marketingového riadenia destinácie ako len predajný kanál, ale predovšetkým významné spojenie s propagačným mixom destinácie. Sú spojené napr. s využitím rôznych platobných nástrojov, poskytovaním informácií a s ponukou balíčkov služieb. [5], [10], [15], [35]

### 3.7.4 Promotion – komunikačný mix

Ak je produkt pripravený k ponuke zákazníkom, ďalším krokom bude vzbudiť záujem o produkt a presvedčiť zákazníka o kúpe. Prostriedky, ktorými destinácia komunikuje, aby presvedčila návštevníka k návšteve sú marketingové nástroje komunikácie. Konkrétny výber týchto nástrojov sa nazýva komunikačný mix, ktorý slúži ako k presvedčeniu zákazníka o kúpe, tak aj k informovanosti a pripomínaniu. Takýto mix prenáša informácie rôznym cieľovým skupinám, aby ovplyvnil ich názory, vnímanie a postoje k destinácií. Podanie informácií jednotlivým segmentom na trhu ovplyvňuje v prvom rade rozhodovanie o nákupe. Komunikačná stratégia by mala byť v súlade s identitou destinácie. Pre správne vyobrazenie identity destinácie sa využívajú nástroje komunikačného mixu, ku ktorým patrí: reklama, public relations, publicita, podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing.

#### Reklama

Jeden z najpodstatnejších úloh reklamy je popísať destináciu tak, aby zaujala cieľový segment, pričom komunikačné zdieľanie by mal podať návštevník destinácie. Vyplýva to najmä z toho, že potenciálny návštevník destinácie navštívi tú destináciu, o ktorej má referencie. Pri výbere destinácie je práve preto, čím viacej najrozhodujúcejší faktor pre návštevu destinácie odporúčenie od známych osobností, priateľov, športovcov či ambasádorov. Referencie sú tiež označované ako nekontrolovateľné komunikačné nástroje. Nositeľom komunikačného zdieľania je komunikačné médium, ktorým môže byť: tlač, letáky a prospekty, katalóg, kalendár, inzerát, televízia, billboardy a bigboardy, iné tabule a značky, panely, web a iné.

#### Public relations

Public relations (ďalej iba „PR“) tiež vzťahy s verejnosťou sú charakterizované kľúčovými slovami vnímanie, dôveryhodnosť, dôvera, súlad a hľadanie vzájomného pochopenia. Ide o proces, ktorého zámerom je vytváranie a udržiavanie porozumenia medzi destináciou a verejnosťou. V prvom rade je dôležité, stavať na pravdivých a úplných informáciách a obojstrannej komunikácii.

Zamestnanci jednotlivých zariadení CR a miestny obyvatelia majú veľký vplyv na vytvorenie vzťahov medzi návštevníkmi a destináciou, pretože spoločne tvoria destináciu ako celok. Pomáhajú vytvárať dobré meno destinácie a jej image, ovplyvňujú výber návštevníka a budujú lojalitu návštevníkov aj zamestnancov.

Cieľom PR je transformovať postoje do pozitívnej sféry, neutralizovať nepriateľské či kritické mienenie a získať podporu pre činnosť združenia prostredníctvom informovanosti a presvedčovaniu. Ľudia by mali byť pravidelne informovaný o dianí v destinácii a o možnostiach účasti. Ak ide o pravidelnú komunikáciu vnútri destinácii hovorí sa o vnútornom public relations. Prevažne to môžu byť vzťahy medzi zamestnancami, dodávateľmi, miestnymi obyvateľmi, investormi, občianskymi



združeniami a inými. V destinácii sa obvykle aplikujú prostredníctvom webových stránok, novín vydávaných destináciou alebo prejavom rešpektovania zamestnancov.

### **Priamy marketing**

Priamy marketing je založený na budovaní stáleho vzťahu s návštevníkmi CR prostredníctvom komunikačných ciest. K osloveniu návštevníka destinácie sa využívajú napr. zásielky, katalógy, využívanie databáz, telemarketing, on-line komunikácia, direct mailing, SMS, e-marketing a iné. Veľkou prednosťou týchto použitých nástrojov priameho marketingu je schopnosť vyvolať spätnú väzbu, odozvu na zdieľanie, čím je realizácia nákupu produktu. Priamy marketing umožňuje priamy kontakt s návštevníkom destinácie potrebného k získaniu informácií pre dosahovanie naplnení prianí, túžob a potrieb návštevníka.

### **Osobný predaj**

Osobný predaj vychádza z osobnej komunikácie návštevníka destinácie a iného subjektu. Subjektmi, s ktorými návštevník komunikuje osobne sú Turisticko-informačné centrum (ďalej iba „TIC“), CK a CA. Využitím takejto komunikácie je výhodou rýchla spätná väzba, pružné doplnenie informácií a vysoká dôveryhodnosť. Nevýhodou môžu byť vysoké náklady spojené s touto aktivitou.

### **Podpora predaja**

Aktivity podpory predaja sú zacielené najmä na posilnenie efektívnosti ostatných zložiek komunikačného mixu. Cieľom je prinútiť návštevníkov, aby zvýšili pobyty v danej destinácii alebo vyskúšali nové komponenty produktu prostredníctvom rôznych podporných nástrojov, ktorými môžu byť vouchery a kupóny, prémie, poskytnutie na viac nového komponentu produktu, darčkové predmety a certifikáty, rôzne produktové balíčky a iné. Výhody podpory predaja nie sú zacielené len na získanie pozornosti, ale obsahujú určité zľavy, príspevky či podnety, ktoré poskytujú návštevníkovi destinácie hodnotu.

### **Publicita**

Publicita je zmienka o destinácii, ktorá podporuje jej predaj. Komunikačné cesty, ktoré sú v publicite využívané sú napr. články v novinách a časopisoch, relácie v rozhlase a televízií, špeciálne akcie, osobné rozhovory a iné. Môže vytvoriť verejnú akceptáciu destinácie pomoci, ktorej je možnosť motivovať návštevníka k návšteve destinácie. [5], [10], [15], [35]

### **3.7.5 People**

Služby poskytujú ľudia, ktorý sú v postavení rôznych rolí v cestovnom ruchu. Vystupujú ako zamestnanci, rezidenti či zákazníci. Ľudia sú dôležitou súčasťou marketingového mixu destinácie, pretože pri predaji a čerpaní služieb, nevyhnutne prichádza návštevník do kontaktu s ľuďmi, čo priamo ovplyvňuje jeho hodnotenie kvality služieb. Zamestnanci, ktorý jednajú s koncovými zákazníkmi najviac ovplyvňujú proces a kvalitu poskytovaných služieb, musia byť školený, nápomocný, asertívny a dokázať pristupovať k návštevníkov úctivo a s pozitívnym prístupom. Ich jednanie ovplyvňuje úspech destinácie CR. Ľudský faktor v turizme je riadený zásadou „starajte sa o svojich

zamestnancov a oni sa potom postarajú rovnakým spôsobom o vašich klientov“. V prípade ľudského faktora sú významní aj rezidenti, od ktorých sa očakáva pozitívny prístup k návštevníkom destinácie, pohostinnosť, srdečnosť a jazyková pripravenosť.

Kultúra, hodnoty, chovanie či životný štýl rezidentov ovplyvňuje cestovný ruch jak pozitívne, tak i negatívne. Je dôležité spolupracovať s miestnymi obyvateľmi, vnímať ich požiadavky a potreby a reagovať na ne. Je preto vhodné, aby miestny obyvatelia poznali koncepciu rozvoja cestovného ruchu destinácie a mali plné právo, vyjadriť názor na ňu. Netreba podceňovať ani výchovu rezidentov a to napr. v podobe výchove študentov v školách a oboznamovanie ich z inými kultúrami, učením nových jazykov, poskytnutím rôznych vzdelávacích kurzov atď. Ďalšími významnými ľuďmi podieľajúcich sa na tvorbe úspešnej destinácie CR sú aj dodávateľia výrobkov, poskytovatelia služieb, investori, manažéri a mnoho iných.[5], [9], [15]

### 3.7.6 Partnership

Produkt destinácie tvorí komplex služieb, ktorý je ponúkaný rôznymi subjektmi na trhu turizmu. Subjekty medzi sebou konkurujú na trhu, ale napriek tomu je pre nich nevyhnutné vytvárať partnerstvá založené na spoločných cieľov. Takto vzniknuté partnerstvo môže byť medzi verejným a súkromným sektorom nazývame – *public private partneship* – PPP. Z pohľadu verejného sektora je hlavnou činnosťou poskytovanie služieb miestnym obyvateľom a naplňovanie verejného záujmu. V oblasti cestovného ruchu môže ísť o budovanie a údržbu infraštruktúry cestovného ruchu (tzv. ekonomicky stabilné prostredie či realizovanie vhodnej územnej politiky prostredníctvom ministerstiev, krajských úradov či iných subjektov verejného sektora). Súkromný sektor zaisťuje služby základnej turistickej infraštruktúry (materiálno-technickú základňu). Do tejto skupiny radíme hotelierov, touroperátorov, dopravcov, cestovné kancelárie (agentúry), a iné. Takéto partnerstvo je považované za najefektívnejšie, pretože zaručuje silnejší a konkurenčnejší profil destinácie. K hlavným dôvodov uzatvárania partnerstva je najmä podieľanie sa na spoločnej propagácie a možnosti lepšie uspokojiť potreby návštevníkov destinácie CR. Partnerstvo je založené na dobrovoľnosti, rovnosti a na dosiahnutí určitých výhod plynúcich z neho. Základ partnerstva tvorí spolupráca označujúca kooperáciu, súčinnosť a vzájomné vzťahy, ktoré stoja v prvom rade na vybudovanej dôvere. Je to dlhodobý kontinuálny proces tvorení ľuďmi, ich znalosťami, vedomosťami a skúsenosťami ovplyvňujúce rozvoj destinácie. Partnerstvo by malo byť preto spojené s rovnomerným zdieľaním nákladov, kompetencií, rizík, zodpovedností a prínosov. Motivácia, ktorá vedie subjekty k partnerstvu sú práve výhody plynúce z komplexu služieb tzv. produktu destinácie CR. Tento komplex služieb znamená zvýšenie kvality produktu a hodnoty značky destinácie i zníženie nákladov a ceny. Výhody neplynú len pre ekonomickú stránku, ale odrážajú sa aj v poskytovaní lepších služieb a vyššej hodnoty pre klienta, zvyšovaní vzdelania, výmeny skúseností a posilňovanie vnútornej jednoty destinácie. Vzájomnou spoluprácou sa jednotlivé subjekty obohacujú o služby a informácie, čím zabezpečujú konkurencieschopnosti regiónu. Náklady na partnerstvo tvoria vynaložené finančné prostriedky, vloženie energie, času a invencií, riziko spojené s nákladmi obetovaných príležitostí či úniku informácií. [10],[13], [14], [35]

### 3.7.7 Package

Ide o zostavovanie určitých dopĺňajúcich sa služieb do komplexnej ponuky za jednotnú cenu. Produktové balíčky sú jednou s marketingových aktivít, ktoré majú pridanú hodnotu, ktorou je určité rozpätie služieb a zľavené ceny za dané služby šetriace peniaze a čas.

Výhody produktov destinácie:

- Zvyšujú dopyt po destinácii i v dobe mimo sezóny.
- Budujú dobré a kvalitné meno na trhu turizmu.
- Uspokojujú špecializované požiadavky návštevníkov.
- Umožňujú kombinovať menej atraktívne komponenty produktu s atraktívnejšími.
- Stimulujú opakované návštevy.
- Zvyšujú priemerné tržby na návštevníka.
- Podporujú presnejšie plánovanie zdrojov.
- Predlžujú pobyt návštevníka v destinácií.
- Optimalizujú efekt trvalo udržateľného rozvoja destinácie.
- Zlepšujú efektívnosť podnikania.[9], [10], [15]

### 3.7.8 Programming

Tvorba programov je úzkou súčasťou tvorby balíčkov služieb. Jedná sa o prepojenie a kombináciu služieb s orientáciou na uspokojenie potrieb návštevníkov za pomoci využitia špecializovaných činností, programov a udalostí, ktoré zvyšujú objem predaja. Programovanie je marketingová záležitosť vedúca k podpore predaja destinácie a zároveň klientovi poskytuje nové zážitky a rozširuje služby o nové nápady a animácie. Balíčky služieb spolu s tvorbou programov plnia päť kľúčových úloh v marketingu CR:

- Eliminujú pôsobenie faktoru času – programovanie umožňuje zvládnuť problém vyrovnanosti dopytu a ponuky.
- Zlepšujú rentabilitu.
- Podieľajú sa na využití segmentačných marketingových stratégiách – balíčky spolu s programami podporujú vhodné zladenie ponuky s potrebami skupín návštevníkov.
- Pri správnom množstve vytvárajú prítťažlivejšiu a zaujímavejšiu ponuku produktu.
- Spojujú dohromady vzájomne nezávislé organizácie cestovného ruchu.[9], [15]

## 4 Analýza destinácie Vysočina

Pre presné špecifikovanie destinácie Vysočina je potrebné si vymedziť aký rozdiel je medzi turistickým regiónom a oblasťou. Medzi turistickým regiónom a oblasťou sú značné rozdiely v potenciály, a preto je nevyhnutné v CR pristupovať k vymedzení destinácie špecificky. Turistický región je skôr predstavovaný zahraničným turistom, pričom turistická oblasť je určená na prezentáciu územia práve domácim návštevníkom. Destinácia Vysočina ako turistický región tvorí zároveň aj samostatnú turistickú oblasť Vysočina. Jej rozloha je tiež takmer totožná s územným krajom Vysočina. Kraj Vysočina tvorí spolu s Juhomoravským krajom územnú jednotku NUTS II ako región súdržnosti, do ktorého smerujú prostriedky z rozvojových fondov EU.

Kraj Vysočina susedí s Juhomoravským, Juhočeským, Pardubickým a Stredočeským krajom. Tvoria ju okresy Havlíčkov Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou. Svojou rozlohou je to piaty najväčší kraj v Českej republike (ďalej iba "ČR"). Táto oblasť sa rozkladá na Českomoravskej vrchovine s rozlohou 6 796 km<sup>2</sup> a počtom obyvateľov cca 510 000. Pre Vysočinu sú charakteristické menšie osídlené mestečká, ktoré sa nachádzajú v blízkosti väčších, ale zato stále pokojných miest s počtom obyvateľov od 3 000 do 10 000. Len v štyroch miestach žije viacej ako 20 000 obyvateľ a medzi ne sa radí napríklad Jihlava. Usporiadanie miest vo Vysočine s dostupnosťou blízkych mestských centier zaručuje prítomnosť vidieckeho cestovného ruchu. Výhodou Vysočiny je zachovalé životné prostredie nachádzajúce sa medzi tromi hlavnými aglomeráciami, a to brnenskou, pražskou a viedenskou. Vysočina je miesto, kde človek nájde odpočinok, poznanie a možnosť žiť zdravým životným štýlom. Je to typický vidiecky región, kde sa nachádza z pohľadu ČR nízka koncentrácia obyvateľov.

V oblasti Vysočina sa nachádza mnoho riek, potôčikov a rybníkov, ktoré sú rajom pre jachtárov. Riečna sieť je bohatá a mnoho riek tu aj pramení. Okrem krásy vôd Vysočinu obklopujú lúky, háje a lesy. Široké spektrum fauny a flóry sú v konečnom dôsledku chránené. Atraktivnosť Vysočiny spočíva v možnosti konských výjazdov, rybárčenia a zimných športov, ďalej využitia cykloturistických a peších trás. Pre milovníkov kultúry a umenia sa tu nájde mnoho architektonických objektov – gotické hrady, barokové kaštiele, renesančné zámky či múzeá, galérie a hrady. Je to miesto hudobníkov, divadelníkov a v neposlednom rade miesto pre deti, ktoré si na svoje prídu v zoológických záhradách, na kúpaliskách, ihriskách a v mnohých iných zábavných a atraktívnych komplexov.[26], [38]

### 4.1.1 Agroturistika v destinácii Vysočina

Agroturistika a vidiecky CR je veľmi významnou súčasťou pre rozsiahle oblasti na vidieku. Najmä v kraji Vysočina táto forma CR prevláda kvôli jej prítlačivosti vidieka a najčistejším životným prostredím v rámci celej ČR. Okrem kvalitného prírodného prostredia sa Vysočina z pohľadu agroturistiky vyznačuje možnosťami pešej turistiky, cykloturistiky, hipoturistiky či prác na agrofarmách. Kraj Vysočina disponuje s vysokým podielom poľnohospodárskej pôdy, chovu dobytka, dlhoročnej tradície pestovania plodín a vysokým podielom výroby v oblasti poľnohospodárstva. No aj napriek rozvoju v oblasti agroturistiky v kraji Vysočina ešte zďaleka potenciál nie je tak rozvinutý, ako by mohol byť. Vychádza to najmä zo skutočností, že na Vysočine a celkovo v celej ČR

nie je tak veľká podpora agroturistiky zo strany štátu v oblasti financií, CR, marketingu, vzdelávania či iných odvetví. [33], [34]

#### 4.1.2 Ekonomický faktor z PESTE analýzy destinácie Vysočina

V roku 2011 HDP na obyvateľa ČR činil 80% priemeru EU 27. Kraj Vysočina bol menej výkonný a dosahoval 67% priemeru EU 27, pričom rozvíjajúca sa brnnenská aglomerácia to výrazne ovplyvňovala. Čo sa týka podnikateľskej sféry, najviac sa v kraji Vysočina nachádzajú drobní podnikatelia v oblasti služieb a najväčší počet veľkých podnikov v obore priemyslu. Miera podnikateľskej aktivity sa preukazuje najväčšia v Pelhřimove a Humpolecku a najnižšia v Bystřicku, Náměšťsku a Pacovsku. Z hľadiska nezamestnanosti sa počet uchádzačov o zamestnanie zvyšuje, pričom pracovných miest je stále nedostatok. V roku 2012 bol počet uchádzačov 40,6 na jedno voľné miesto a miera nezamestnanosti 10,2%. V roku 2013 v treťom štvrtroku počet voľných miest vzrástol, ale počet uchádzačov sa však výrazne neznižoval. V roku 2012 sa miera nezamestnanosti prejavovala trochu viacej u žien ako u mužov. Čo sa týka vekovej štruktúry, prevažné vekové skupiny uchádzačov sú od 20–29 a 50 a viacej. Podiel pracujúcich sa sústreďuje najmä v spracovateľskom priemysle a stavebníctve. U žien viac prevláda zamestnanosť tiež v oblastiach obchodu, zdravotníctva a vzdelania.

Najvýznamnejšie priemyselné obory v kraji Vysočina sú kovospracujúci, strojársky, automobilový a potravinársky. S tých najvýznamnejších priemyselných firiem sú Bosch Diesel, výrobca dieselových vstrekovacích čerpadiel pre automobilový priemysel, strojársky podnik Motorpal Jihlava, výrobca automobilovej osvetľovacej techniky Automotive Lighting, výrobca hospodárskej techniky Agrostroj Pelhřimov a jeden z najväčších potravinárskych firiem vo Vysočine Kostelecké údeniny. V okrese Žďár nad Sázavou je najvýznamnejší priemyselný podnik ŽĎAS a stavebná firma PKS INPOS. Kraj Vysočina aj napriek stávajúcim priemyselným podnikom je hodnotená ako oblasť z najnižším počtom priemyselných zón.

Z celkovej plochy kraja Vysočina tvorí hospodárska pôda 60,3%, celková hospodárska pôda tvorí 53,6% plochy ČR. Zo všetkých okresov kraja Vysočina hospodárska pôda zaberá najväčšiu časť práve v okrese Třebíč (63,8%) a nízke percento zalesnených plôch (9,9%). Naopak je tomu v okrese Žďár nad Sázavou, kde až 25,5% plochy je zalesnenej. V kraji Vysočina dominuje výrobná oblasť zemiaková 92% plochy pôdy, tiež repárska a horská, kukuričná výrobná oblasť sa tu nenachádza. Vo všetkých okresoch zemiaková oblasť prevláda, no výnimkou je Žďár nad Sázavou, kde zemiaková oblasť je nižšia a prebytok hospodárskej pôdy patrí do horskej oblasti. Okrem plodín kukurice, repy a zemiakov na Vysočine dominujú aj obilniny ako pšenica a jačmeň. Pre hospodárstvo je viac než rastlinná výroba významnejšia živočíšna, u ktorej prevláda chov kráv, prasiat, oviec a hydiny. Z dôvodu rozmachu chovu dobytky sa Vysočina špecializuje na rozvoj mliekarní a mäsokombinátov. Ďalšie faktory z PESTE analýzy destinácie Vysočina sú priložené v prílohe A. [33], [34]

#### 4.1.3 Mikroregión Bystřicko

Mikroregión Bystřicko sa nachádza v severovýchodnej časti okresu Žďár nad Sázavou v Kraji Vysočina. Rozprestiera sa v oblasti Českomoravskej vrchoviny a združuje 37 obcí a jeho rozloha je 339,4km<sup>2</sup>. Tento fakt vypovedá o tom, že je druhý najväčší z piatich

mikroregiónov žďárskeho okresu. Centrom územia je mesto Bystřice nad Pernštejnem (ďalej iba "Bystřice nad P."). Ďalšími významnými obcami sú Dolní Rožínka, Strážek, Rožná, Dalečín a Vír. Štruktúra obyvateľstva je rozčlenená do veľkého počtu malých sídiel a obcí, čo je typické pre celú oblasť Českomoravskej vrchoviny. V posledných rokoch však počet obyvateľov klesá. Naposledy bol výrazný úbytok zaznamenaný v roku 2008 v meste Bystřice nad P. o 526 obyvateľov. Podľa ČSÚ k 1.1.2012 bol počet obyvateľov v mikroregióne Bystřicko 20 037. V mikroregióne dochádza aj k zaznamenaniam vysokej prevahy obyvateľov v poproduktívnom veku, čo má za následok odliv mladých ľudí (z dôvodu lepšieho vzdelania v iných mestách alebo lepších pracovných možnosti). V tomto dôsledku vzdelanostná štruktúra obyvateľstva tiež nie je tak vysoká. Podiel stredoškôľakov s maturitou a vysokoškôľakov je nižší oproti stredoškôľskému vzdelaniu s výučným listom a základným vzdelaním. Najväčší záujem študenti javia najmä o stredné školy a odborné učilišťa, čo sa prejavuje aj obsadenosťou medzi 75–90%. Naopak s obsadenosťou materských a základných škôl je na tom Bystřicko najhoršie v porovnaní s celorepublikovým priemerom. Z pohľadu vzdelanosti obyvateľov sa mikroregión Bystřicko stále ocitá zo všetkých regiónov žďárskeho okresu na tom najhoršie.

Bystřicko je dlhodobý problémový región z pohľadu zamestnanosti najmä preto, že sa tam nachádza slabá ponuka pracovných miest. Najväčší podiel pracovných príležitostí je tu predovšetkým v priemysle a v hospodárstve. Hospodárstvo regiónu je reprezentované predovšetkým stavebnými, obchodnými a hospodárskymi organizáciami. Mikroregión je charakterizovaný ako oblasť s prevažujúcou ekonomickou činnosťou v odvetví hospodárstvo a ťažba uránovej rudy. Aj napriek dominujúcej prevahe ekonomickej činnosti hospodárstva je počet zamestnancov v tomto odvetví nižší než 50 ľudí na jednu firmu. Naopak priemysel zamestnáva oveľa viac zamestnancov, čo priamo ovplyvňuje zamestnanosť mikroregióna Bystřicko.

Z pohľadu dopravy je poloha mikroregióna v trase významných dopravných ťahov, pričom priamy spoj z Bystřice nad P. do Brna chýba. Najviac zaznamenaných vozidiel v Bystřicku je v meste Bystřice nad P., čo vypovedá o dochádzaní obyvateľov za prácou. Územím mikroregiónu vedie aj železničná trať prepojujúca Prahu, Havlíčkův Brod, Žďár nad S a Brno. Z pohľadu verejnej dopravy je nedostatočné množstvo spojov na prepravu. Hlavným uzlom verejnej dopravy je mesto Bystřice nad P. Situácia verejnej dopravy vyplýva z toho, že obec nemá dostatočné množstvo finančných prostriedkov na jej hradenie, preto v nepracovných dňoch je možnosť vychutnania si vidieckeho prostredia skôr na rekreačné účely. Ďalšou možnosťou je automobilová doprava, u ktorej sa nachádza problém parkovacích miest, ktorých kapacita v Bystřicku je veľmi nízka.

Bystřicko má jedinečný turistický potenciál krajiny, a tým pádom priaznivý predpoklad na rozvoj CR. Zahŕňa významné prírodné lokality a kultúrno-historické pamiatky, ktoré sú dopĺňané športovými a kultúrnymi atrakciami. Najatraktívnejšie miesto je údolie rieky Svratky, okolo ktorej sa zachovalo množstvo hradných zrúcanín napr. Dalečín, Pyšovec, Zubštejn a Hradisko u Štěpána. Ďalšími krajinnými úkazmi sú rybníky Sklaský a Domanínský, Vírská priehrada, vrcholy okolo rieky Svratky Horný les (774m) u Nyklovic a Kočičí kopec (756m) u Sulkovce. Medzi najnavštevovanejšie atraktivity v mikroregióne patrí Westernové mestečko Šiklův Mlyn u Zvole, hrad Pernštejn, gotický kostol sv. Michala vo Vítochove a barokový kostol sv. Václava vo Zvoli. Medzi turistické lákadla tu patria aj bežecké trasy a cyklotrasy ako napr. Svratecká

vodohospodárska náučná trasa a cyklotrasy Pražská a Regionálna moravskoslezská cyklotrasa A. V neposlednej rade je možnosť využiť služby ubytovacích zariadení, sezónnych kempov a v zimnom období lyžiarskych vlekov v Karasíne u Bystřice nad P. Podrobnejšia primárna a sekundárna ponuka je uvedená v prílohe B a mapa mikroregióna Bystřicko je k zhliadnutiu v prílohe D. [27], [28], [39]

### **Cestovní ruch mikroregión Bystřicko**

V súčasnej dobe sa mikroregión Bystřicko snaží prezentovať aj pod názvom „Zubria zem“, čo vypovedá o tradíciách danej oblasti. Jedná sa o prezentovanie najvýznamnejších moravských šľachtických rodov Pernštejnov. Táto nová image destinácie Bystřicko je podporená novým turistickým projektom cykloturistických trás „Zubrie stezky“. Ide však o náročný proces budovania značky, a preto tento projekt je prvým krokom k lepšiemu vnímaniu mikroregióna Bystřicko z hľadiska jedinečnosti potenciálu destinácie.

Forma CR, ktorá tam prevláda aj v dôsledku krajinného potenciálu je športovo-rekreačná. Návštevníci vyhľadávajú tiché prostredie na trávenie voľného času v malebnej prírode za účelom relaxácie, športu a oddychu. Okrem cykloturistiky, horskej a pešej turistiky sú vyhľadávané aj zimné športy. Druhou formou CR je kultúrno-poznávacia a historická forma. V neposlednom rade by to mohol byť aj zdravotnícky a kúpeľný CR alebo kongresový a incentívny CR, no tieto formy CR ešte nie sú doposiaľ veľmi rozvinuté v tejto oblasti. Z tohto vyplýva, že najčastejšie dôvody návštevníkov v tejto oblasti sú turistika, šport, poznanie a zábava. Títo návštevníci sú prevažne strednej vekovej kategórie a rodiny s deťmi. Ďalším špecifickým rysom je, že väčšina návštevníkov sú domáci než zahraniční, tiež dominuje skôr skupinový CR než individuálny.

Cieľom a zároveň aj poslaním mikroregióna Bystřicko ako destinácie je zachovávať udržateľný rozvoj CR a rozšíriť svoje postavenie ako destinácia ponúkajúca zdravé životné prostredie a aktívny odpočinok. [2], [3], [12], [19], [12], [37]

### **Organizácie cestovného ruchu mikroregiónu Bystřicko**

V mikroregióne Bystřicko vystupuje niekoľko subjektov, ktoré podporujú rozvoj CR. V prvom rade ide o TIC Bystřice nad P. a Informačné centrum mikroregióna Pernštejn, Nedvědice. Ďalšími významnými subjektmi sú TIC Westernové mestečko Zvole, pobočka Central kemp, TIC Westernové mestečko, pobočka Draxmoor a posledným významným subjektom podporujúci rozvoj CR bude aj Eden centrum. TIC Bystřice na P. vydáva mesačník Bystřicko, brožúry o turistických aktivitách a tipoch na výlety ako napr. Natura 2000, Hrady a zámky a iné. Ďalšou formou podpory CR sú letáky s informáciami o turistických balíčkoch, cykloturistických výletoch, výletoch pre deti, a iné propagačné materiály ako napr. mapy. Všetky informácie pre návštevníkov mikroregióna Bystřicka sú k zhliadnutiu na webových stránkach Bystřicka. Webové portály často nemajú jazykové mutácie a chýba aj previazanosť s aktivitami na Vysočine.

Celková kompetencia starostlivosti a riadenia CR spadá pod tieto jednotlivé TIC a pod Odbor správny a školstvo, pričom ďalšími organizáciami CR, ktoré podporujú CR Bystřicka sú:

- *CzechTourism*: Mikroregión Bystřicko si svoju pozornosť agentúrou CzechTourism získalo vďaka oceneniu Bystřicka titulom ECEAT v súťaži European Destination

of Excellent (ďalej iba "EDEN"). V rámci projektov CzechTourism je Bystřicko prezentované ako jeden z regiónu EDEN.

- *Vysočina Tourism*: Súčasťou podpory CR oblasti Vysočina je tiež prezentácia mikroregiónov a ich atraktivít. Ich propagácia je formou mediálnej spolupráce, veľtrhových aktivít a tlači. Vďaka rôznym propagačným aktivitám spoločnosti Vysočina Tourism sa môžu subregióny dostať do povedomia nielen domácemu návštevníkovi, ale aj zahraničnému.

Okrem týchto subjektov CR sa v destinácii Bystřicka nenachádza žiadna destinačná spoločnosť, ktorá by riadila odvetvie CR. Aj pre tento nedostatok sa propagačné materiály ťažko dostávajú za hranice mikroregióna Bystřicko. Toto postavenie je príčinou ťažkej spolupráce medzi jednotlivými obcami mikroregióna. [2], [3], [12], [19], [21], [36], [37]



## 5 Návrhová časť

### 5.1 Eden centrum

Bystřice nad P. má unikátne postavenie v rámci ČR aj Európy v oboroch spojených ekotechnológiami, obnoviteľnými zdrojmi energie a šetrným CR. Slogan, ktorým sa Bystřice nad P. prezentuje je „Vysočinou za zdravím i poznaním“, čo je uplatnené aj v projekte Eden centrum.

Eden Centre, alebo tiež Centrum zelených vedomostí (ďalej iba “CZV”), je dlhodobý projekt realizovaný od 1/2013 do 9/2015, ktorého partnermi sú Bystřice nad P., VOŠ a Stredné odborné školy hospodársko-technické v Bystřice nad P. a ECEAT. Vlastníkom Eden centra je dcérina spoločnosť mesta Bystřice nad P. Eden centre, s.r.o. Projekt vychádza zo stávajúceho statku Mitrovských, ktorý sa v roku 2004 dostal do rúk bystřickej poľnohospodárskej školy ako školský podnik so zastaraným vybavením, zatekajúcimi strechami, v polorozpadnutom stave. Keďže bystřická Vyššia odborná škola v ČR ponúka štúdium v obore agroturistiky, bolo nutné hľadať partnerov a snažiť sa o zmenu. Po niekoľkých prepracovaniach projektu sa plány s bývalým agropodnikom dostali do finálnej verzie, kedy partneri získali financie z európskych fondov na revitalizáciu statku, a teda tvorby nového komplexu s názvom Centrum zelených vedomostí.

Eden centrum môže ponúknuť dobrodružstvo, múdrosť predkov, históriu, ale aj mnoho atraktivít vo futuristickom prevedení. Všetky exponáty budú lákať návštevníkov, aby ich vyskúšali, dotýkali sa ich a fotili ich. Návštevník bude mať možnosť byť interaktívny a podieľať sa na rôznych činnostiach ako pečenie chleba v tradičnej peci, lisovanie a ochutnávka muštu a iné. Pre hravé povahy v Eden centre bude možnosť zažiť dobrodružstvo v podobe hraní hry na pátrača po odpovediach ukrytých v zásuvkách. Z pohľadu každodenného života si rodiny s deťmi budú môcť odniesť rôzne podnety do domácnosti ako napr. aplikovať úsporné opatrenie.

Cieľom tohto projektu je vytvoriť centrum udržateľného životného štýlu, ktoré posilní postavenie mesta ako vynikajúcej európskej destinácie, a tiež kraja Vysočina. Eden centrum bude návštevníkom ponúkať nezabudnuteľný zážitok z turistickej atraktivity s prínosom poznania, poučenia a porozumenia vlastným koreňom. Náplň projektu Eden centra vychádza z niekoľkých zložiek navzájom sprevádzaných, ktorými sú zábava, inšpirácia, prekvapenie, zážitky a emócie. Návštevník bude mať možnosť rozvíjať svoju kreativitu, byť zvedavý a motivovaný. Tiež si môže návštevník z jednotlivých postupov, expozícií, typov a riešení preniesť tieto získané znalosti do každodenného života. Očakávaným prínosom CZV je v prvom rade rozvoj znalostí a schopností, čo by malo viesť k zmene postojov, hodnôt a pocitov získané najmä prostredníctvom vtiahnutia návštevníka do hry.

Ciele projektu:

- Prispieť k prosperite mesta najmenej 50 000 návštevníkov ročne.
- Tvorba nových pracovných miest.
- Zvýšenie praktického vzdelania v oblasti agroturistiky.
- Zvýšenie atraktívnosti Vysočiny.
- Rozvoj agroturistiky vo Vysočíne. [31], [32]

### 5.1.1 Celky Eden centra

Základom celého centra bude náučná trasa, ktorá povedie cez všetky časti a bude informovať návštevníka o vývoji životného štýlu. Informačné panely budú umiestnené vo všetkých častiach, a tiež okrem nich v objektoch budú interaktívne informačné systémy nabádajúce návštevníka k aktívnosti. Celý areál CZV bude pozostávať z nasledujúcich celkov: Statok, Skanzen, Poľnohospodársky prevoz a Ekopavilón.

#### Statok

Samotný statok bude plniť funkciu vstupnej haly do celého areálu CZV. Bude tu umiestené informačné centrum s pokladňou, šatňa a sociálne zariadenia. Najpodstatnejšou súčasťou bude multifunkčný sál určený na prednášky, semináre a prezentácie. V tomto priestore sa bude prezentovať Eden centrum a jeho jednotlivé časti. Druhá súčasť Statku pánsky dvor naplní zase úlohu návštevníckych atrakcií, kde návštevník uvidí remeselné dielne ako napr. dielne s ukážkami spracovania dreva a železa. Cieľom bude oboznámiť návštevníka s postupmi spracovania tradičných materiálov prostredníctvom rôznych ručných náradí ako hoblíkov, kladív, kovadlín, klieští atď. Pre ukážku procesu výroby muštu s dopestovaného ovocia zo sadu posluží muštárneň. Súčasťou muštárne bude aj ochutnávka produktov z rôznych odrôd ovocia a možnosť vlastnoručnej výroby ovocnej šťavy. Podobne návštevník bude môcť uvidieť celý priebeh výroby piva v malom pivovare, kde bude zabezpečená ochutnávka pív a vlastná výroba. Ďalšou atraktivitou bude spracovanie živočíšnych produktov na jednoduché výrobky ako tvaroh, syr a výrobky z mäsa. Medzi ďalšie zaujímavosti sa zahŕňa sušiareň ovocia a bylín, kde bude možnosť výroby vlastnej kozmetiky na bylinnom základe, ukážku pánskeho bývania (zámoček) vybavený replikami nábytku a zariadenia z doby vzniku statku a v poslednom rade múzeum poľnohospodárskych strojov s expozíciou poľnohospodárskej techniky.

#### Skanzen

Zmyslom skanzenu bude tradičné bývanie a život na vidieku Vysočiny, ako aj posilniť poznanie koreňov, tradície a kultúrneho dedičstva Vysočiny. Objekty, ktoré tu bude možnosť zhladať sú dvorec (vybavený pecou na pečenie chleba a ukážkami jednotlivých remesiel), vodný mlyn, stavenisko hrnčiara (ukážka a vlastná výroba keramiky) a stavenisko tkáča (ukážka spracovania vlny). Ďalšie vedľajšie objekty: minizoo, rybník, sezónne remeselnícke objekty (u dráteníka, sviečkara, papierníka, medeníka, mlynára, kameníka a iné), kaplnka. Skanzen bude vhodný v letných obdobiach na organizovanie jarmoku ľudových remesiel.

#### Poľnohospodársky prevoz

Objekt poľnohospodárskeho prevozu nebude súčasťou predpokladaného projektu, no jeho úzka súvislosť s projektom ho zaraďuje ako súčasť. Prevoz pozostáva zo stajní, sadu tradičných ovocných stromov, malej chmeľnice, ukážky kompostovania, ukážky pestovania bylín a plodín. Výstupy budú mať priamo vplyv na ďalšie celky ako napr. chmeľnica na pivovar či ovocie na muštárneň. Súčasťou bude možnosť hipoturistiky či prehliadky hospodárskych zvierat.

## Ekopavilón

Predchádzajúce celky vyzdvihovali predovšetkým tradíciu a minulosť, oproti tomu ekopavilón bude klásť dôraz na poznanie, motiváciu a zmenu chovania smerom k zodpovednému prístupu. V ekopavilóne budú umiestnené funkčné technológie pre moderný a zodpovedný životný štýl. Bude disponovať s najmodernejšími technológiami ako napr. úsporné kúrenie alebo pasívne konštrukcie. Ekopavilón bude mať priame prepojenie s ostatnými celkami centra ako napr. kvalita vody a jej naviazanie na výrobu piva, ale i s prevozmi mimo areál, a to napr. s komunálnou kotoľňou, čistiarnou odpadových vôd atď. Obsah ekopavilónu sa rozdelí na jednotlivé živly:

- *Zem* – zacielenie na poznanie role rastlinstva a živočíšstva na zemi ako zdroja potravín a materiálov a príkladov ukážok, exponátov a aktivít k živlu napr. „reinkarnované“ výrobky a predmety – ukážka recyklovaných výrobkov.
- *Voda* – zdôraznenie role vody v živote a jej kolobehu napr. poznať využitie vody v domoch, poznať spôsoby čistenia odpadových vôd, poznať spôsoby hospodárenia s vodou. Medzi konkrétne príklady sa poukazuje na sklenený záchod – ukážka toho koľko pitnej vody odteká pri spláchnutí toalety alebo ukážka vodovodných batérií - koľko vody sa spotrebuje pri akom druhu vodovodnej batérie.
- *Vzduch* – popísanie atmosféry zeme a jej zloženie vzduchu ako nenahraditeľnou súčasťou pre existenciu. Medzi náplne tohto pavilónu bude patriť kolobeh plynov v atmosfére, spaľovanie materiálov a dopad na atmosféru, spôsoby vetrania, kúrenia a chladenia budov bez potreby vonkajšej energie a iné. Jednou z aktivít, ktorá sa viaže na znečistenie ovzdušia bude Mapa znečistenia ovzdušia.
- *Slnko* – ozrejenie súvislosti našej zeme, slnka a súvislosťou obnoviteľných a neobnoviteľných druhov energií. Cieľom bude najmä poznať základné typy energie s ich výhodami a nevýhodami a ich využívanie v naviazanosti na bývanie a poznať spôsoby kúrenia budov a možnosti úspor. Medzi aktivity pavilónu sa bude pod otázkou „Kde získať energiu?“ ponúkať ukážka úsporných technológií, elektrické kúrenie alebo ukážka obnoviteľných zdrojov energie.

Súčasťou komplexu budú informačné panely, vitríny s exponátmi, zážitková expozícia „Naša budúcnosť?“ v galérii a audiovizuálna technika. Ďalej v okolí ekopavilónu bude možnosť si posediť na lavičkách zo zmiešaného plastu, zhladať slnečné hodiny či zahrat sa v obrom mravenisku pre deti. Záver celej prezentácie ekopavilónu bude klásť dôraz na ponaučenie a hlavnú myšlienku, že budúcnosť je v našich rukách.[31], [32]

## 5.2 SWOT analýza Eden centra

SWOT analýza lepšie priblíži vnútorné a vonkajšie prostredie Eden centra. Medzi vonkajšie prostredie bude patriť príležitosti (opportunities) a hrozby (threats) a medzi vnútorné prostredie silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses). Zo SWOT analýzy budú vychádzať jednotlivé stratégie.

Medzi silné stránky (S) patrí:

- A. Unikátnosť atraktivity Eden centra.
- B. Jediné centrum tohto druhu v ČR.

- C. Interaktívne prehliadky a možnosti vlastnoručnej výroby.
- D. Nadväznosť jednotlivých komplexov a prepojenie minulosti, prítomnosti a budúcnosti, ktorý dodáva komplexný zážitok.
- E. Atraktivita Eden centra je vhodná pre každého, nie je určená len pre jeden úzko vymedzený segment.
- F. Zavedenie marketingovej aktivity *Slávnosti brambor 2015* na posilnenie záujmu a motivovanie potenciálnych zákazníkov k návšteve.
- G. Spolupráca a podpora zo strany obce a štátu (EÚ).
- H. Ide o destinačný produkt.
- I. Zachovanie a obnova tradičných remesiel, gastronómie a životného štýlu obyvateľov.
- J. Moderné technické vybavenie komplexu.
- K. Dokonalá realizácia projektu je v osobnom záujme realizujúcich osôb, ktoré budú priamo aj vedúcimi Eden centra.

Medzi slabé stránky (W) patrí:

- a) Veľké investície vkladané do projektu Eden centra (min. 4 mil. Kč).
- b) Náročnosť splnenia projektu Eden centra (vybavenie technológiami).
- c) Nedostatočne vybudovaná infraštruktúra (napr. chýba hlavný ťah z Brna).
- d) Vysoké náklady pri obhospodarovaní Eden centra (komplexu Statku).

Medzi príležitosti (O) patrí:

- 1. Budovanie nových partnerstiev v mikroregióne Bystřicko/regióne Vysočina.
- 2. Široké možnosti marketingových aktivít v presadení sa na trhu.
- 3. Žiadna konkurencia v ponúkaných službách v ČR.
- 4. Záujem návštevníkov - prínos kapitálu do podnikania.
- 5. Výber zamestnancov z VOŠ a SOŠ poľnohospodársko-technickej z Bystřice nad P.
- 6. Výber rôznych distribučných kanálov (napr. prostredníctvom TIC).
- 7. Zlepšenie ekonomickej situácie Eden centra a celého regiónu (prostredníctvom zvýšení dopytu po službách v regióne)
- 8. Šírenie pozitívnych ohlasov (word of mouth).

Medzi hrozby (T) patrí:

- I. Možný nezáujem o služby Eden centra.
- II. Neochota spolupráce s ostatnými subjektmi (napr. rezidentmi).
- III. Nenávratnosť vložených finančných prostriedkov.
- IV. Narušenie životného prostredia (z pohľadu tvorby nadbytočného hluku, prachu a škodlivých plynov v prostredí).
- V. Narušenie životného štýlu miestneho obyvateľstva a ich nezáujem o propagáciu atraktivity Eden centra.
- VI. Nedôveryhodnosť miestneho obyvateľstva.
- VII. Nenaplnenie časového harmonogramu výstavby a zahájenia prevozu v stanovenom čase.
- VIII. Nesprávne zacielená propagácia na jednotlivé segmenty.
- IX. Nedostatočná podpora zo strany mikroregiónu.
- X. Nízka návštevnosť v dôsledku neprimeranej ceny za služby.

Tab. 1 SWOT matica Eden centra

VNÚTORNÉ PROSTREDIE		SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
VONKAJŠIE PROSTREDIE		A, B, C, D, E, F, G, H, CH, I, J, K	a) b) c) d)
O	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8.	<p>MAXI-MAXI</p> <p>A+B+3.+4.+8.</p> <p>Unikátnosť Eden centra sa vyznačuje najmä jeho službami, ktoré bude ponúkať. Vďaka unikátnosti týchto služieb Eden centra a jeho jedinečnému postaveniu v ČR je neopakovateľná príležitosť stať sa bezkonkurenčne najlepším centrom v jeho ponúkaných službách na trhu v ČR. Tieto výhody by boli cielene prostredníctvom marketingových aktivít (brožúry, katalógy, pozvánky, eventy a iné) propagované ľuďom v oblasti Vysočina na posilnenie pozitívneho vnímania, čo by zvyšovalo aj prestíž tejto oblasti. Toto prestížne postavenie na trhu môže zaručiť vyšší dopyt i prínos kapitálu do podnikania, a s tým spojené aj vyšší ekonomický prínos regiónu Vysočina.</p>	<p>MINI-MAXI</p> <p>2.+4.+7.+c)</p> <p>Jednou zo slabých stránok pre Eden centrum je nevybudovaná dostatočná infraštruktúra z miest Brno, Jihlava, Pardubice do Bystřice nad P. tzv. chýba hlavný ťah. Okrem toho na území Bystřicka prechádza len jednokolajová železničná trať Žďár nad Sázavou - Nové Město na Moravě – Bystřice nad Pernštejnem – Tišnov. Tento fakt obmedzuje rozvoj CR v Bystřicku. Preto je nutnosť revitalizácií obce a najmä jej infraštruktúry, pre lepší prístup návštevníkom. V prípade lepšieho prístupu do oblasti by to viedlo k zmene dopytu po ponúkaných službách, a to aj za pomoci marketingu zacieleného na jednotlivé segmenty, čo by malo na svedomí zvýšenie kapitálu do oblasti, a tým aj možnosť výrazne posilnenie economickej situácie regiónu.</p>
	T	I. II. III. IV. V. VI. VII. VIII. IX. X.	<p>MAXI-MINI</p> <p>I.+II.+E.</p> <p>Vážnou hrozbou pre Eden centrum môže byť nízka návštevnosť. Výhodou však bude, že služby Eden centra budú vhodné ako pre mladších aj starších ľudí. Z týchto dôvodov by bolo vhodné navrhnúť tvorbu produktových balíčkov pre rôzne segmenty na podporenie ich záujmu o návštevu Eden centra. Takto vytvorené produktové balíčky by mali za následok aj podporu spolupráce v oblasti medzi partnermi.</p>

V Tab. 1 je uvedená SWOT matica so stratégiami pre Eden centrum. Ďalšia časť bakalárskej práce sa bude venovať stratégii Maxi-Mini, ktorá vypovedá o riešení možných problémov a nedostatkov pomoci tvorby produktových balíčkov.

### 5.3 Segmentačné skupiny

Pri tvorbe produktových balíčkov je nevyhnutné si najprv stanoviť podľa segmentačných kritérií jednotlivé skupiny ľudí, ktorým budú produktové balíčky destinácie ponúkané. Každému balíčku budú odpovedať iné cieľové segmenty, pretože každý balíček dokáže uspokojiť prania a túžby inej cieľovej skupiny. V tomto dôsledku aj zacielenie marketingových aktivít na návštevníkov bude špecifickejšie a účinnejšie než v prípade nerozdeleného trhu na segmenty. Vymedzené segmenty budú nadväzovať na neskôr vytvorené produktové balíčky. Jednotlivými zvolenými cieľovými segmentmi sú rodiny s deťmi, žiaci základných škôl a stredná veková kategória.

#### Rodiny s deťmi

Deti sú vo veku od 5 do 15 rokov, študujúcich základnú školu. Rodiny sú zamerané na poznanie vidieka a tradícií, prevažujúce trvalé bydlisko je veľkomesto Brno, Praha. Jedná sa o rodiny v strednej príjmovej kategórii. Vyhľadávajú zábavnejšiu formu poznania, väčšinou s možnosťou skupinového vstupného či spoločného ubytovania. Ich doba strávená v regióne je jeden až dva dni väčšinou sa jedná o víkend. Rodiny radi cestujú a skúšajú nové atraktivity v blízkych regiónoch. Zameriavajú sa na atraktivity oslovujúce najmä deti. Preto vhodný produkt pre túto cieľovú skupinu bude prevažne taký, ktorý v prvom rade svojimi službami zaujme tých najmenších.

#### Žiaci základných škôl

Týmto segmentom sú deti vo veku 6 až 15 rokov. Cieľom návštevníka je školský výlet za poznaním, ktorý dopĺňa výučbu. Táto skupina cestuje bez rodičov a príbuzných, jedná sa o organizované výlety zabezpečované školou. Prevažne sú to školy z oblasti Vysočina. Nejde o dlhodobé pobyty v mieste, ale len o dvojdňový výlet v školskom roku. Tento segment navštevuje región väčšinou v jarných poprípade jesenných mesiacoch za príležitosťou vzdelania a odpočinku. Pre destináciu táto segmentačná skupina má veľký význam hlavne z pohľadu ďalšej spolupráce so školami.

#### Stredná veková kategória

Medzi túto skupinu môžeme zahrnúť páry v strednej vekovej kategórii od 40 do 60 rokov, ktoré cestujú bez detí. Ide prevažne o tých, ktorí si radšej priplatia za lepší štandard. Doprajú si vyššie a kvalitnejšie služby, pretože disponujú s voľnými finančnými prostriedkami. Ich cieľ cestovania je zameraný na rozvoj osobnosti, odpočinok, zážitok či zdravie. Radi podnikajú výlety a dovolenky do malebných krajín, kde môžu okúsiť tradíciu, históriu či gastronómiu oblasti.

### 5.4 Produktové balíčky

Tvorba produktových balíčkov priamo vychádza zo stratégie MAXI - MINI vytvorenej zo SWOT analýzy. Tvorba produktových balíčkov nielen, že by riešila nezhody medzi

možnými konkurentmi, ale tiež by podporila návštevnosť Eden centra. Okrem týchto zmiených faktov cieľom vytvorenia produktových balíčkov by bolo tiež posilniť image Bystřicka a kraja Vysočina, zlepšiť informovanosť o turistickom potenciály Bystřicka a Vysočiny, zvýšiť počet prenocovaní v Bystřicku, zmeniť štruktúru návštevníkov, zlepšiť služby a zvýšiť kvalitu marketingu mikroregióna Bystřicka prostredníctvom ponuky komplexnejších služieb.

Kraj Vysočina a konkrétne mikroregión Bystřicko je miesto, ktoré návštevníka pohltí svojou históriou a tradíciou. Nachádzajú sa tu zámky, hrady, zrúcaniny, prírodné krásy a zachované usadlosti stávajúcich obyvateľov. Mikroregión Bystřicko dominuje malebným prostredím, kde môžeme zhliaďnúť veľa krásnych prírodných úkazov. V ďalšej časti práce sú preto vypracované produktové balíčky mikroregióna Bystřicko zamerané práve na kultúru, históriu a malebné prostredie vidieka. Varianty produktových balíčkov sú určené rôznym cieľovým skupinám s možnosťou výberu rôznych kombinácií služieb. Medzi jednotlivé varianty sú zaradené balíčky s možnosťou stravy, ubytovania a pridruženého programu v okolí Bystřice nad P. Navrhované produktové balíčky budú zacielené na vymedzené segmenty, pre ktoré budú úzko prispôsobené svojim obsahom. Dohromady sú navrhnuté tri dvojdňové balíčky, ktoré sú určené segmentom: rodinám s deťmi, žiakom základných škôl, a návštevníkom strednej vekovej kategórie.

Hlavnými témami produktových balíčkov sú história, remeslá, kultúra životné prostredie, zábava a gastronómia mikroregióna. Pričom pre každý segment sú vyzdvihnuté iné témy, ktoré podľa uváženia a preferencie návštevníkov sú pre ne najatraktívnejšie. Hlavnou atraktivitou stále ostáva Eden centrum, kde návštevník absolvuje okruh minulosti, prítomnosti a budúcnosti, a to návštevou komplexov Skanzen, Statok, Poľnohospodárskeho priesozvu a Ekopavilónu.

Historickejšiu časť produktových balíčkov tvorí prehliadka minulosti zachycujúca život v usadlostiach, na zámkoch či hradoch. Prehliadky pamiatok Bystřicka návštevníka oboznamujú s historickými faktami o živote a pôsobení panovníkoch a zámockých pánoch či iných faktoch. Prelínanie histórie objektov a následne praktické ukážky a exponáty v komplexe Eden centra dotvárajú ucelený zážitok návštevníkovi, ktorý bude obohatený informáciami a vlastnými skúsenosťami návštevníka z tvorby remeselných prác a výrobou tradičných produktov. Ekologickejšiu časť produktových balíčkov tvoria prírodné krásy zachytené najmä prírodnými úkazmi, ktoré je možné zhliaďnúť prostredníctvom cykloturistiky alebo pešej turistiky. Prezentácia komplexu Ekopavilón zasa bude vypovedať o možných technologických pokrokoch používaných na zachovanie životného prostredia a kšetrovaní neobnoviteľných zdrojoch. Okrem prehliadok zameraných na históriu a prírodu, návštevník bude mať možnosť zažiť zábavu a ochutnať tradičnú gastronómiu.

Pre prehľadnejšie zobrazenie jednotlivých segmentov je v prílohe C uvedená tabuľka tém a segmentov. Tabuľka v prílohe dokladuje, ku ktorému segmentu sa aká atraktivita či služba najviac hodí. Podklad pre vytvorenie tabuľky tvoria atraktivity v Bystřicku, ktoré sú najviac preferované jednotlivými segmentačnými skupinami. Podľa tejto tabuľky sa ďalej odvíjajú jednotlivé produktové balíčky. Každému segmentu sú pridružené iné zaujímavosti, pamiatky či atraktivity podľa toho, aké ciele tento daný segment najčastejšie vyhľadáva. Jednotlivé ciele sú rozdelené do tém, ku ktorej sa najviac pridružujú. V ďalšom kroku sú spojené hlavné témy a segmenty. Z tejto tabuľky

sa vychádzalo aj pre stanovenie konečného pevného programu s jednotlivými cieľmi, ktoré dokladuje nasledujúca tabuľka 2. Pre tieto ciele a takýto program bolo rozhodnuté z hľadiska zvážená jedinečnosti a výnimočnosti týchto vybraných atraktivít v mikroregióne Bystřicko, a tiež v súlade preferencií jednotlivých segmentov.

Tab. 2 Program produktových balíčkov pre jednotlivé segmenty

Segment	Rodiny s deťmi	Žiaci základných škôl	Stredná veková kategória
Ciele programu	Cykloturistika s názvom <i>Za výhľadmi</i> Prehliadka Eden centra, Pešia turistika Svrateckou vodohospodárskou trasou, Program v Lanovom centre	Vonkajšia prehliadka Korouženskej štôly, Prehliadka Eden centra, Prehliadka mesta Bystřice nad P., Prehliadka hradu Pernštejn – II.okruh	Prehliadka mesta Dalečín, Prehliadka Eden centra, Prehliadka mesta Bystřice nad P., Degustácia v Pivovare Borovinka, Relaxácia v solnej jaskyni

#### 5.4.1 Pre rodiny s deťmi

Tento druh výletu určený pre rodiny s deťmi je zameraný prevažne na životné prostredie, šport, turistiku a zábavu. Aktivity počas dňa sú náročnejšie, ale pre návštevníkov je možnosť si vybrať obťažnosti trás. Produktový balíček je navrhnutý na obdobie jar, leto a jeseň v dňoch víkendu.

Názov produktu: **Cestou necestou za dobrodružstvom s deťmi**

##### Prvý deň

V prvý deň je navrhnutá cykloturistika s názvom *Za výhľadmi*. Má tri varianty nízku, strednú a vysokú pre náročnejších športovcov. Po cykloturistike nasleduje poobedná prehliadka Eden centra a na záver možnosť ubytovanie v penzióne Hotelovka.

##### *Denný harmonogram:*

Začiatok trasy je odporúčaný o 9:00, ale výjazd je závislý len na návštevníkoch. Cyklotrasa vedie nasledovnými cieľmi:

- rozhľadňa v Bystřice nad P.- Karasín – 5.3 km
- Vír 10, 6 km
- Koroužné 16,1km
- Zrúcanina hradu Zubštejn 20,5 km
- Pivonice 21,4 km
- Dvořište 25,3 km
- Bystřice nad P. 28,4 km

Priemernou rýchlosťou cca 20 km/h na bicykli je predpokladaná doba trvania cca 1,5 hodiny. Celková cyklotrasa aj zo zástavkami v Karasíne na rozhľadni (očakávané



zdržanie 40 minút a v Pivoniciach na Zubštejne 1 hodina) je hodnotená na poldenný výlet. Priemerne celkové trvanie je odhadované do 12:30 až 13:00 v rátane prestávky. Po absolvovaní cyklotrasy a príchodom do Bystřice nad P. bude plánovaná prehliadka Eden centra do cca 17:00. V Eden centre bude vyzdvihnutá prehliadka komplexov Statok, Poľnohospodársky prievoz a Ekopavilón. Deti budú môcť sa zapojiť do súťaže o hľadanie pokladu, zajazdiť si na koňoch a naučiť sa viac o ekológii a environmentalistike. Okrem toho spoznajú ako sa pracuje na statku a budú mať možnosť si vyrobiť mnohé domáce produkty vlastnými rukami. Na záver dňa je zabezpečené ubytovanie v penzióne Hotelovka cca 20 minút pešou chôdzou z Eden centra a plánovaná večera.

#### *Ďalšie služby a poznámky:*

Požičovňa a predaj bicyklov, servis bicyklov v predajni Cyklo Kalina v Bystřice nad P., mapy (aj maľovaná mapa o Eden centre pre deti), informácie o cieľoch a programoch, vstupné zľavnené pred rodiny s deťmi, propagačné materiály o Eden centre, detské maľovanky, pre dospelých darček v podobe receptov, možnosť zakúpenia suvenírov, možnosť odloženia batožiny v penzióne po príchode. Program je prispôbený na víkendové spoje.

#### *Druhý deň*

Pre druhý deň výletu sú navrhnuté aktivity ako turistika Svrateckou vodohospodárskou trasou a vyšantenie sa v Lanovom parku v Bystřice nad P.

#### *Denný harmonogram:*

Začiatok programu bude o 9:30 s odchodom zo zástavky v Bystřici nad P., Masarykovo námestie s príchodom do Kobylníc o 9:40. Začiatok Svrateckej vodohospodárskej trasy začína až v Koroužnom, preto sa trasa predĺži o cca 20 minút. Celkové trvanie trasy z Kobylníc do Víru bude cca 1,5 hodiny. Po príchode do obce Vír je navrhovaná obedná prestávka s možnosťou prehliadky Vírskeho usadlostí či Vírskeho mlynu. O 12:15 je navrhované pokračovanie do Dalečína s celkovým trvaním cca 2 hodiny, a tým predpokladaný príchod o 14:15 až 14:30. V Dalečíne je opäť možnosť prestávky a 15:20 je odchod z Dalečína do Bystřice nad P. Predpokladaný návrat je o 15:40 na zástavku autobusovej stanice v Bystřici nad P. Na záver je presun do Lanového centra v areáli športu Akcentrum, kde bude plánovaný hodinový až dvojhodinový program s dobou trvania cca do 18:00.

#### *Ďalšie služby a poznámky*

Pri dvojdennom pobyte je ubytovanie zabezpečené v penzióne Hotelovka + polpenzia. Samozrejme je možnosť si zabezpečiť aj plnú penziu, pričom obed by bol podávaný formou balíčkov. Celkovo návštevník pri plnej penzii bude mať hradené 1x večeru, 1x raňajky a 1x obed. Stravovanie sa začína večerou v penzióne. Pri od ubytovaní bude možnosť si batožinu odložiť vo vyhradených priestoroch.

### **5.4.2 Pre žiakov základných škôl**

Produktový balíček pre žiakov základných škôl je prispôbený k ich vyučovacím predmetom. Do balíčku sú navrhnuté aktivity, ktoré korešpondujú z ich jednotlivými

predmetmi ako Dejepis, Zemepis či Prírodopis. Z tohto dôvodu sú hlavnými témami produktového balíčka životné prostredie, história, kultúra a remeslá. Program by nebol náročný vzhľadom k vekovej kategórii návštevníkov. Produktový balíček je navrhnutý pre obdobie pred prázdninami a počas školského roka.

Názov produktu: **Žiacka výprava s príchut'ou histórie a prírodných krás**

#### Prvý deň

Počas prvého dňa by bola naplánovaná vonkajšia prehliadka Korouženskej štôly, po ktorej by nasledovala prestávka na obed a prehliadka Eden centra.

#### *Denný harmonogram*

Začiatok programu by bol o 9:30 z odchodom z Bystřice nad P. (odchod autobusu o 10:05 a príchod o cca 10:20 do Štěpánova nad Svratkou) a absolvovanie vonkajšej prehliadky štôly. Doba trvania do Korouženskej štôly – Štěpánov nad svratkou popri rieke Svratky je cca 20 minút. Prehliadka Koroženskej štôly by bola plánovaná od 11:00 do cca 12:00. Na prestávku po prehliadke by bola vyhradená jedna hodina na obed formou balíčku. Očakávaný odchod zo zástavky Štěpánov nad Svratkou, námestie by bol o 13:57 do Bystřice nad P., autobusová stanica. Očakávaný príchod by bol o 14:22 a nasledovala by prehliadka Eden centra od cca 15:00 do 17:00. Prehliadka by bola zameraná najviac na Ekopavilón a Skanzen. V týchto priestoroch budú pre žiakov pripravené exponáty z historického obdobia a exponáty modernej technológie pre využitie v ekologickej oblasti. Prehliadku by bolo možnosť predĺžiť. Potom by nasledovalo ubytovanie a večera.

#### *Ďalšie služby a poznámky*

Ubytovanie by bolo zabezpečené v Dome mládeže v Bystřice nad P. Stravovanie – obed aj večera by boli zabezpečené v školskej kuchyni. Doprava by bola zabezpečená podľa dopravných spojení v pracovných dňoch školského roka. Študenti pri prehliadke Eden centra by dostali mapy, informácie o cieľoch a programoch, vstupné zľavnené pre skupiny, propagačné materiály o Eden centre, maľovanky a pre dospelých darček v podobe receptov. Ďalšími možnosťami bude možnosť zakúpenia suvenírov a možnosť odloženia batožiny v penzióne po príchode na ubytovňu. Program má zahrnuté väčšie časové rezervy z dôvodu väčšej skupiny.

#### Druhý deň

Počas druhého dňa návštevníci navštívia Mestské múzeum v Bystřici nad P. a absolvujú prehliadku mesta Bystřice nad P., po prehliadke bude nasledovať ďalšia prehliadka historického hradu Pernštejn.

#### *Denný harmonogram*

Začiatok programu je predpokladaný o 9:30 z vychádzajúcim bodom v Bystřice nad P. na ulici Novomestskej pred Kaplnkou sv. Anny. Prehliadka centra by prebiehala v nasledovnom poradí:

1. Kaplnka sv. Anny – Novomestská
2. Meštiansky dom č.p.52 - Masarykovo nam. 52

3. Farná budova – Farská 283
4. Mestského múzea - Masarykovo nam.1
5. Mariánsky stĺp - Masarykovo nam
6. Kašna so sochami Cyrila a Metoděje - Masarykovo nam
7. Kostol sv. Vavrinca – Príčni 405
8. Socha T.G.Masaryka - Tyršova 409

Celková prehliadka objektov by trvala cca 60 minút. Pred pokračovaním v programe by bola možnosť prestávky od 10:30 do 11:30 na desiatu. O 12:00 by bol odchod zo zástavky autobusového nádražia v Bystřici nad P. do Nedvědic. Do Nedvědic by bol predpokladaný príchod o 12:20, kde by prebiehal obed v reštaurácií pod Pernštejnem alebo v opačnom prípade by bolo možné k dostaniu obedové balíčky.

Obedná prestávka by bola v čase od 12:30 do 13:30, predpokladaná cesta na hrad by trvala 20 minút. Trvanie prehliadky samotného hradu II.Okruh by bolo 50 minút od 14:00 do 14:50. Po prehliadke by nasledovala prestávka na desiatu či suveníry do 15:40 a odchod na zástavku (cesta cca 20 min). Plánovaný odchod z Nedvědic by bol o 16:08 zo zástavky Jednota a príchod do Bystřice nad P., autobusová stanica o cca 16:30.

#### *Ďalšie služby a poznámky*

Dopravné spoje sú plánované pre pracovné dni, strava by bola opäť zabezpečená v školskej jedálni a to 1 x raňajky a 1 x obed. V prípade vlastnej dopravy, menšie parkovisko je na hrade zabezpečené aj pred turistickou ubytovňou a v centre mesta Bystřice nad P.

Pre školské výlety by bola možnosť aj jednodennej varianty výletu, a to prvého dňa programu bez stravy. Vzhľadom k tomu, že segment sú deti základných škôl a program výletu je náročnejší časové rozpätie prehliadky Eden centra by bolo skrátené na maximálne 3 hodiny. Počas celého výletu by bol k dispozícii sprievodca, ktorý by mal výklad k prehliadkam. Pri od ubytovaní je možnosť odkladu batožiny na vyhradené miesta.

#### **5.4.3 Pre strednú vekovú kategóriu**

Pre strednú vekovú kategóriu sú vybrané atraktivity, ktoré sú zaujímavé svojou históriou a neopakovateľnými zážitkami z gastronómie. Aktivity, ktoré návštevníci absolvujú sú prehliadka mesta Dalečín a Bystřice nad P. a ich kultúrno-historických objektov, prehliadka Eden centra, pivovarníctva v Domaníne a soľnej jaskyne.

Názov produktu: **Za poznaním historických dejín a gastronomickými zážitkami**

#### *Prvý deň*

Prvý deň by bolo zahrnuté do programu prehliadka Dalečína, ktorá by pozostávala s prehliadky historických pamiatok a prehliadka Eden centra.

*Denný harmonogram*

Začiatok programu by bol plánovaný na 9:00 v Bystřici nad P., autobusová stanica s odchodom do Dalečína o 9:05 a príchodom o cca 9:30. Prehliadka Dalečína by trvala približne 40 minút. Okruh by bol nasledovný: Zrúcanina hradu Dalečín, tolerančná modlitebňa, kostol sv. Jakuba. Po absolvovaní prehliadky s celkovou dobou trvania cca 1 hodina by bol odchod na zástavku v Dalečíne a presun na autobusové nádraží v Bystřici spojom o 10:48 a príchodom o 11:15 do Bystřice nad P. Po príchode v Bystřici nad P. by bol zabezpečený obed od 12:00 do 13:00 v pivnici Kozlovna. Nasledovala by po obede prehliadka Eden centra do cca 17:00. Prehliadka Eden centra by vyzdvihovala komplex Statok a Skanzen. Za cieľ by bolo prezentovanie histórie, kultúry a tradícií prostredia. Návštevníci budú môcť ochutnať množstvo domácich produktov a zažiť pravé vidiecke prostredie na statku. O 18:00 by bola plánovaná tradičná tematická večera a ubytovanie v penzióne Hotelovka.

*Ďalšie služby a poznámky*

Možnosťou je príchod aj po obede a prezrieť si Eden centrum a pokračovať v programe produktového balíčku. Dopravné spojenia sa vzťahujú na piatok, preto je program aj s možnosťou neskoršieho prízjazdu. Pri vlastnej doprave pred Eden centrom je zabezpečené parkovisko, v Dalečíne je možnosť parkovať v centre obce. Návštevníci by dostali mapy, informácie o cieľoch a programoch, propagačné materiály o Eden centre, darček v podobe receptov. Ďalšia možnosť bude zakúpenie suvenírov. Prvý deň je hradená 1 x večera v penzióne.

*Druhý deň*

Počas druhého dňa programu je navrhnutá prehliadka mesta Bystřice nad P., degustácia pív v malom Pivovare Borovnike v Domaníne a na záver pobytu relaxácia v solnej jaskyni.

*Denný harmonogram*

Predpokladaný začiatok je o 9:00 prehliadkou mesta Bystřice nad P. Okruh prehliadky:

1. Kaplnka sv. Anny – Novomestská
2. Meštiansky dom č.p.52 - Masarykovo nam. 52
3. Farná budova – Farská 283
4. Mestského múzea - Masarykovo nam.1
5. Mariánsky stĺp - Masarykovo nam
6. Kašna so sochami Cyrila a Metoděje - Masarykovo nam
7. Kostol sv. Vavrinca – Příčni 405
8. Socha T.G.Masaryka - Tyršova 409

Celková prehliadka objektov trvá cca 1,5 hod. Ďalej by nasledovala pešo cesta do Domanína, ktorá by trvala cca 40 minút (časová rezerva 15 minút). V Domaníne by bola plánovaná prehliadka Pivovaru Borovinka a degustácia od 11:30 do 12:00, po prehliadke by nasledoval možný obed v Borovinke s trvaním do 13:00. Po obede by bol presun do Bystřice nad P. v povodí Domanínského potoka s trvaním cca 50 minút.

Na záver by nasledovala neobmedzená relaxácia v podobe oddychu v solnej jaskyni v Bystřici nad P.

#### *Ďalšie služby a poznámky*

Pre návštevníkov sú hradené raňajky v penzióne Hotelovka. V prípade využitia alternatívy s príchodom neskôr by bol hradený obed v Domaníne v reštaurácii Borovinke. Pri vlastnej doprave je parkovisko zabezpečené v centre Bystřici nad P. Návštevníci by mali hradené tiež ubytovanie v penzióne. Pri od ubytovaní by bola možnosť odkladu batožiny na vyhradené miesta.

## 5.5 Partnerstvo

Partnership v rámci destinácie môže byť verejné alebo súkromné alebo ich kombinácia. V prípade spolupráce Eden centra sa jedná o kombináciu týchto dvoch sektorov, čiže o Public-Private-Partnership. Medzi verejné subjekty sa radia v prvom rade obec Bystřice nad P., ktorá je vlastníkom Eden centra a Eden farmy slúžiacej ako školský závod VOŠ a SOŠ Bystřice nad P. Tým najpodstatnejšími subjektmi sú teda dcérina spoločnosť obce Bystřice nad P. Eden centre, s.r.o. a Nadácia ECEAT. Ďalšími navrhnutými partnermi vo verejnom sektore by mohli byť TIC Bystřice nad P., ktoré by spoločne s Eden centrom propagovalo aktivity, dopravné služby spoločnosti ZDAR, a.s., ktorá je dlhoročným dopravcom v okrese Žďár nad Sázavou. Ďalej Mestské múzeum a prevádzkari pamiatkových objektov ako Hradu Pernštejn, s ktorými by tiež bolo možnosť naviazovať spoluprácu v podobe vzájomnej propagácie a spoločného prezentovania sa širokej turistickej návštevnosti. V tomto prípade nemusí byť partnerstvo vybudované iba s verejným sektorom ale aj súkromné partnerstvo je možné, a dokonca vhodné.

Súkromným sektorom sa vyznačujú najmä poskytovatelia rôznych služieb v CR. Medzi týchto poskytovateľov sa radia rôzne stravovacie a ubytovacie zariadenia, ako aj poskytovatelia rôznych atraktívnych aktivít a iné. V prípade navrhnutých destinačných produktových balíčkov by bola možnosť spolupráce so súkromnými partnermi stravovacích zariadení a ubytovacích zariadení Borovinka, penziónu Hotelovka a Domu mládeže. Okrem týchto súkromných partnerom by o partnerstvo mohli byť požiadaní prevádzkari rôznych atraktivít ako prevádzkari Lanového centra a Solnej jaskyne. Tieto navrhnuté partnerstvá vychádzajú so zahrnutých služieb v navrhovaných produktových balíčkoch destinácie.

Okrem však týchto partnerstiev sú dôležité aj partnerstvá, ktoré priamo nesúvisia z produktovými balíčkami, ale úzko súvisia s Eden centrom a jeho činnosťou. Medzi tieto je možné spomenúť napr. navrhnuté partnerstvo s predajňami Sklizeno, ktoré môžu priamo odoberať produkty s Eden centra a distribuovať ich, tým podporovať predaj a zároveň aj posilniť povedomie o Eden centre. Ďalšími významnými partnermi môžu byť energetické spoločnosti napr. RWE, remeselníci, združenie obcí mikroregióna Bystřicko, informačné portály, rádia ako Impuls, rozhlas - Český rozhlas, región Vysočina, a iný marketingový partneri.

## 5.6 Marketingová komunikácie

### 5.6.1 Súčasná marketingová komunikácia

Eden centrum ako turistický cieľ má už doposiaľ vytvorené určité marketingové aktivity, ktoré podporujú jeho zviditeľnenie a propagáciu už teraz, kedy ešte centrum nie je postavené. Jednotlivé marketingové aktivity, ktoré má už vytvorené a stále vyvíja, patrí:

- *Webová prezentácia* – všetky informácie o priebehu stavby Eden centra sú dostupné na webovej stránke [www.edencentre.cz](http://www.edencentre.cz), kde sú tiež prelinky na webové stránky ako [www.farmaeden.webnode.cz/jizdarna/](http://www.farmaeden.webnode.cz/jizdarna/), [www.farmaeden.webnode.cz/prodej/](http://www.farmaeden.webnode.cz/prodej/), [www.eceat.cz](http://www.eceat.cz), a iné.
- *Videoklipy* – táto forma marketingovej komunikácie bude distribuovaná prostredníctvom internetu. Jednotlivé animované videoklipy budú súčasťou kampane pred otvorením Eden centra.
- *Rozhlasové klipy* – jednotlivé verzie púšťané v rozhlasových rádiách v krajoch aj celoplošne v ČR, ktoré budú súčasťou kampane pred otváraním Eden centra.
- *Leták* – letáky rôznych druhov napr. vo forme mini pozvánky, ktoré momentálne už sú vytvorené a rozdistribuované. Propagujú Eden centrum a nadchádzajúce akcie konané pred jeho otvorením (Slávnosti chřestu, Slávnosti brambor).
- *Akcia Slávnosti brambor* – je jednou s akcií propagujúcich Eden centrum a jeho produkciu zemiakov na stávajúcej farme, ktorá ako stávajúci objekt bude pridružená k celkovému projektu Eden centra.
- *Maskot* – Pre zahajovanú akciu Slávnosti brambor je zvolený maskot v tvare zemiaka, ktorý vystupuje aj na propagačných materiáloch. Okrem tohto maskota je vytvorený tiež maskot v podobe figového lístočka. Tento symbol je zvolený preto, lebo logom Eden centra je malý figový lístoček, ktorý výstižne zachycuje názov Eden centra ako Centra zelených vedomostí.
- *Spríevodca Eden centrom* – zamýšľaným propagačným materiálom je tiež brožúra o Eden centre pre informovanie návštevníkov so zľavovým kupónom.
- *ECEAT* – na webových stránkach [www.eceat.cz](http://www.eceat.cz) je priamo zmienka o Eden centre.
- *Famtripy* – pre podporu aktívneho cestovného ruchu je s Czech Tourism zjednávaná podpora prostredníctvom famtripov.
- *Vstupné* – v rámci cenovej politiky je vstupné rozdelené na dve kategórie, kde pre študentov, pre veľké skupiny a osoby so ZŤP bude výhodnejšie vstupné, a to zľavnené v hodnote 70,-Kč a pre ostatných plné vstupné 100,-Kč.

Ďalšími možnými marketingovými aktivitami, ktoré sú vytvárané sú: PR články, reklamné predmety, mini kuchárka, tlačové správy, multimediálne infokiosky, bannery na sociálnych sieťach a navigačné dopravné značky.

Tieto marketingové aktivity sú väčšinou navrhnuté v znení na propagáciu otvorenia Eden centra a jeho pridružených akcií, ktoré priamo majú podporiť návštevnosť Eden centra.

### 5.6.2 Navrhnutá marketingová komunikácia

Navrhnuté marketingové aktivity sú doplnkom k stávajúcim alebo zamýšľaným marketingovým aktivitám Eden centra a najmä zacielené na od komunikovanie produktových balíčkov určené jednotlivým segmentom. Preto rozšírenými alebo ďalšími formami marketingovej komunikácie sú zvolené nasledujúce možnosti:

- *Letáky* – jedna z najjednoduchších a zároveň aj efektívnych reklamných zdieľaní z pohľadu nenáročnosti po finančnej stránke je formou letákov. Preto tvorba letákov ako propagačného materiálu je nevyhnutná. Tvorba letákov by bola pre každý segment rozdielna. Pre rodiny s deťmi by sa volila forma hravého zdieľania, pútavé farby, slogan a vyzývavá ponuka zameraná na zábavný program a športové aktivity. Pre strednú vekovú kategóriu by mohlo ísť o formu letákov zameranú na propagovanie histórie, kultúry a gastronómie. Leták bude pútať obrázkami významných historických pamiatok a gastronomických špecialít. Naopak leták tvorený pre žiakov základných škôl, by bol viac zameraný na prírodné krásy a pamiatky, ktorých prehliadky priamo nadväzujú na školské učivo. Opäť letáky by púťali ako fotkami, tak aj celkovým programom a boli by vyobrazené formou mini pozvánok.
- *Webová prezentácia* – samozrejme všetky ponúkané produktové balíčky a ich obsah by bol zverejnený na webových stránkach Eden centra. K nim by boli pridružené aj fotky z Eden centra ako napr. fotky z tvorby vlastných produktov návštevníkmi, fotky zachycujúce interaktívnosť expozície s návštevníkmi, fotky z prostredia komplexu Statku či Poľnohospodárskeho prevozu. Na webových stránkach by boli stále aktualizované nové príspevky a činnosti prebiehajúce v Eden centre. Na webe by boli zverejnené všetky služby ponúkané Eden centrom a ostatné informácie o pracovníkoch, dobe prevozu a iné, a to v rôznych jazykových mutáciách. Zaujímavým zdieľaním na webe by boli jednotlivé emočné príbehy či zážitky jednotlivých návštevníkoch ich vlastné skúsenosti, ktoré by mohli podporiť ústnu reklamu.

*Bannery* – súčasťou webovej prezentácie by boli aj bannery umiestnené na stránkach partneroch alebo portáloch. Spolupráca medzi partnermi a vzájomná propagácia na svojich webových stránkach by tvorila významnú súčasť marketingových aktivít. Okrem bannerov súčasťou prezentácie by boli články a príspevky, výsledky súťaží súvisiace napr. s hľadaním pokladov pre deti. Bannery by boli zacielené na rodiny s deťmi a strednú vekovú kategóriu.

*Videoklip* – ďalšou prezentáciou by bol natočený krátky spot nielen na podporu návštevnosti pred otvorením Eden centra, ale aj spot, ktorý bude lákať návštevníkov okúsiť a poznať mikroregión Bystřicko a navštíviť jeho najzaujímavejšie atraktivity. V spote by bol kladený dôraz na vyzdvihnutie prírodných krás, kultúrnych pamiatok a zábavných atraktivít jednotlivých produktových balíčkov. Spot by mohol byť navrhnutý v troch variantoch a každý by bol zameraný na iný segment, čiže na iný produktový balík. Napr. pre tých najmenších bude natočené reklamné video, ktoré bude prostredníctvom maskota propagovať produktový balíček pre rodiny s deťmi. Maskot by prezentoval ponuku produktového balíčku a ponuku atraktivít Eden centra, čo by vyzývalo

pozorovateľa zažiť vlastný príbeh a využiť možnosť kúpi produktového balíčku. Opäť by sa zachovala podoba animovanej tvorby vo videoklipe.

- *Maskot* – maskot by bol hlavným symbolom na všetkých propagačných letákoch a iných propagačných materiáloch a darčekom. Bol by naďalej symbolom Eden centra, ktorý by vypovedal o príbehoch návštevníkov, sprevádzal návštevníkov Eden centrom a ostatnými službami produktových balíčkov. Maskot by zostal v podobe figového lístočku, ktorý by nabádal návštevníka k interaktívnej prehliadke Eden centra.
- *Darčeky, brožúry, prospekty a iné materiály* – súčasťou podpory predaja by boli návštevníkom ponúkané rôzne darčeky napr. mini kuchárky s receptami a kalendáriky s podobou maskota, loga Eden centra, mikroregióna Bystřicko alebo regióna Vysočina a iné. Návštevníci by obdržali zdarma mapy Eden centra a brožúrky, ktoré vypovedajú o komplexoch Eden centra, a čo je možnosť zhladať v nich. Okrem toho pre produktový balíček ponúkaný rodinami s deťmi by dostali všetky materiály k cyklotrasám a mapy s možnosťou navštíviť objekty po ceste. Ďalej by pre nich boli k dostaniu informácie o službách súvisiace s požičovňou a servisom bicyklov, denný harmonogram výletu. V Eden centre by bola tiež možnosť si zakúpiť rôzne suveníry ako maľovanky, prívesky, tričká a iné veci v podobe maskota, mini figúrky zvieratiek atď. Návrh všetkých potrebných materiálov s informáciami pre návštevníka by mohli byť vytvorené aj v minimálne jednom svetovom jazyku napr. v angličtine.
- *Word of mouth* – dôležitou súčasťou propagácie by bolo word of mouth tzv. ústna reklama, ktorá by bola šírená ako prostredníctvom stávajúcich obyvateľov – rezidentov, tak prostredníctvom spotrebiteľov produktových balíčkov. Je to jedna z najefektívnejších propagácií, ktorá sa šíri len vďaka odporúčaniam známym. Preto cieľom bude najmä vyhovieť požiadavkám návštevníkom tak, aby produktový balíček disponoval z čoho najviac kvalitnými službami a atraktívnym programom, aby bol ďalej odporúčaný ľuďom v okolí. V návštevníkovi bude dôležité vyvolať pocit jedinečného zážitku prostredníctvom atraktívneho programu a pridružených ponúkaných kvalitných služieb. Jednou z podpory formy word of mouth by bola možnosť zdieľania obrázkov a fotografií prostredníctvom Instagramu a Pinterestu.
- *Plagáty* – na plagáte by bol maskot, ktorý bude informovať o možných produktových balíčkov, jednotlivé atraktivity, ciele vyobrazené obrázkami, a tiež logo mikroregióna Bystřicko a logá partnerov. Plagáty by boli primárne zacielené na rodiny s deťmi a základné školy.
- *Slogan, logo a názov produktu* – na každom propagačnom materiály by bol uvedený názov produktu, o ktorý sa jedná, logo Eden centra a slogan. Slogan aj názov by bol závislý od produktového balíčka napr. slogan balíčku určený pre školský výlet žiakom základných škôl by mohol znieť ako: “Vyber sa sem hneď, aby si spoznal tento svet“. Okrem spomínaného loga Eden centra by bolo vhodné na propagačných materiáloch uvádzať aj logá partnerov. Jedno s významných log, ktoré by sa na materiáloch tiež uvádzalo by bolo logo “Zubrej zeme“, v ktorom svetle sa chce mikroregión Bystřicko zviditeľniť.
- *Súťaže* – súčasťou podpory predaja by boli súťaže pre návštevníkov Eden centra. Napr. fotografická súťaž o najkrajšiu fotku mikroregióna Bystřicko alebo z Eden centra. Návštevník by získal ako výhru zľavu na produktový balíček



alebo by priamo získal voucher na jeden z produktových balíčkov. V rámci súťaže by bola výstava zaslaných fotografií a návštevníci by hlasovali za víťaza. Ďalšou súťažou by bolo napísanie vlastného príbehu či zážitku z návštevy Eden centra alebo z výletu v mikroregióna Bystřicko a opäť ten najzábavnejší či najemotívnejší by vyhral zľavu na voucher na čerpanie služieb produktového balíčka alebo poprípade by získal voucher zadarmo.

- *PR* – PR aktivity, ktoré podporujú predaj produktových balíčkov sú rôzne články v novinách, verejné podujatia či jednotlivé príspevky. Preto by bolo vhodné, aby súčasťou podpory predaja boli uvádzané rôzne príspevky, fotky či ďakovné správy účastníkom výletov, partnerom či sponzorom ako na sociálnych sieťach a webových stránkach, tak aj v časopisoch a novinách. Príspevky, články a rôzne príbehy odohrávajúce sa v mikroregióne Bystřicko návštevníkov a turistov by boli zverejňované v časopisoch a novinách. Ďalšou PR aktivitou by boli tlačové správy novinárom pri nových udalostiach, o ktorých by sa chcel mikroregión Bystřicko podeliť ako to je aj v prípade akcie Slávnosti brambor. Pre oboznámenie verejnosti o úspešnosti mikroregióna Bystřicko a návštevnosti jeho významných turistických cieľov by bolo informované prostredníctvom newslettroch a výročných správ Eden centra. Famtripy by boli tiež naďalej jednou z formy ako zaujať novinárov, aby napísali a odporučili produktové balíčky potenciálnym návštevníkom. V rámci PR aktivít by sa robili každého polroka prieskumy o návštevnosti Eden centra alebo prieskum o počte čerpaní produktových balíčkov za určité obdobie.

## 5.7 Distribúcia produktových balíčkov

Pre každú segmentačnú skupinu budú využité iné distribučné cesty. V nasledujúcich odstavoch sú návrhy distribučných ciest produktových balíčkov, ktoré by boli efektívne z pohľadu zaujatia čo najväčšieho počtu potenciálnych návštevníkov z jednotlivých segmentačných skupín.

- *Tlač* – všetky reklamy, príspevky, fotky či iné PR aktivity by boli distribuované prostredníctvom novín a časopisov. Vhodnou tlačou pre rodiny s deťmi by tvorili napr. časopis Vysočina, pre propagáciu školských balíčkov by to bolo v školských časopisoch ako Učiteľské noviny, pre stredné vekové kategórie by to mohli byť noviny Doma na Vysočine. Ďalšími významnými novinami, kde by boli umiestnené príspevky by boli noviny Bystřicko, denná tlač o destinácii Vysočina a turistické noviny kraja Vysočina v denníku Dnes.
- *Web* – web je jeden zo základných spojovacích článkov medzi dodávateľom a spotrebiteľom, preto aj v tomto prípade reklama produktových balíčkov v podobe bannerov, prípadne len logo Eden centra bude propagované na webových stránkach a portáloch ako napr.:

Pre rodiny s deťmi: <http://www.mestoprodeti.cz/vylety-s-detmi.html>

Pre základné školy: <http://www.veselyskolniautobus.cz/>

Pre strednú vekovú kategóriu: <http://www.ingtours.cz/packets.php?c=Gurmanske-zazitky>, <http://www.relaxacni-romanticky-vikend.cz/zazitky-14-zazitkove-pobyty-ostatni.php>

Pre všetky segmenty:

<http://www.czechtourism.cz/>

<http://info.bystricenp.cz/>  
<http://www.kr-vysocina.cz/>  
<http://www.bystricko.cz/>  
<http://www.pernstejnsko.cz/>  
<http://www.zubrizeme.cz/>  
<http://www.region-vysocina.cz/>  
<http://www.vysocina-news.cz/>  
<http://www.prazdninynavenkove.cz/>  
<http://www.vyletnik.cz/>  
<http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Vysocina.aspx>  
<http://www.turistika.cz/>  
<http://dovolena.pampeliska.cz/zazitky/>

Ďalšie webové stránky by boli webové stránky partnerov ako napr.:

<http://www.sikland.cz/>  
<http://www.muzeumbystricko.cz/>

Okrem týchto webových stránkach možná ponuka produktových balíčkov pre strednú vekovú kategóriu a rodiny s deťmi by bola umiestnená na sociálnych sieťach ako napr. Facebook alebo jednotlivé spoty by boli propagované na Youtube. Súčasťou marketingových aktivít by bola tiež ponuka produktových balíčkov na zľavových portáloch ako:

<http://www.zlateslevy.cz/slevomat/>  
<http://www.pepa.cz/>  
<http://www.berslevu.cz/>  
<http://www.slevadne.cz/>  
<http://www.slever.cz/>  
<http://www.vykupto.cz/>

A to formou voucherov, ktoré by bolo možné priamo na stránkach zakúpiť. Vouchery svojou ponukou by boli určené primárne pre rodiny s deťmi a okrajovo pre strednú vekovú kategóriu ľudí. Vouchery by boli obmedzené pre určitý počet uchádzačov a zverejnené v určitom časovom rozpätí.

- *TIC, múzeá, galérie a iné inštitúcie* – všetky prospekty, brožúry a iné propagačné materiály (napr. letáky) by boli k dostaniu v TIC Bystřicka nad P., v Eden centre a v Mestskom múzeu v Bystřici nad P. Ďalej by boli tieto materiály ponúkané v rôznych inštitúciách ako v galériách, v predajni zdravých výživ a iných zdravých potravín ako Sklizeno, vo významných kultúrnych pamiatkach ako na hrade Pernštejn, v zábavných objektoch ako Lanový park v Bystřici nad P., v Šiklande a v reštauračných a ubytovacích zariadeniach v mikroregióne Bystřicko. Okrem týchto inštitúcií by boli materiály propagované aj v centrále agentúry Vysočina Tourism alebo v zábavných centrách ako napr. Akcentrum v Bystřici nad P. a školských zariadeniach ako napr. v Poľnohospodársko - technickej škole v Bystřici nad P.
- *Plagáty a letáky* – plagáty by boli rozvešané brigádnikmi hlavne v okolí Bystřicka na významných strategických bodoch ako pri obecných úradoch, pri nákupných

centrách, pri školských zariadeniach, pri kluboch a spolkoch alebo pri významných kultúrnych pamiatkach a informačných centrách. Letáky by mohli byť navyše distribuované v ubytovacích a stravovacích zariadeniach regiónu Vysočina. Tiež by boli letáky a plagáty posielané do základných škôl s presnou ponukou produktových balíčkov.

- *Rozhlasy a rádia* – krátke narozprávané spoty by boli propagované v rozhlasových rádiách ako Impuls, Krokodýl, Petrov a Region Vysočina. Spoty by boli narozprávané maskotom (figový lístoček), ktorý by lákal ponukou služieb produktových balíčkov návštevníkov zažiť výlet na vlastnú kožu.

## 5.8 Kalkulácia vybraného produktového balíčka

Pre produktový balíček pre segment žiakov základných škôl sú vyčíslené jeho náklady a očakávané výnosy. Podrobnejšie je venovaná pozornosť tomuto segmentu, pretože oblasť mikroregióna Bystřicko má možnosť vďaka svojmu potenciálu destinácie uspokojiť potreby týchto návštevníkov CR, a tak prerozdeliť a rozšíriť štruktúru návštevníkov o nový segment. Potenciál tejto oblasti je prispôsobený žiakom pre získanie nových poznatkov z oblastí histórie a prírodných vied. Potenciál Bystřicka vyzýva k športovým aktivitám, oddychu a relaxu, čo je hlavným podnetom cestovného ruchu v tejto oblasti.

V ekonomickej stránke sú vyčíslené jednotlivé náklady na služby poskytované produktovým balíčkom a stanovená prirážka, ktorá pokryje ostatné režijné náklady súvisiace s marketingovými činnosťami, zľavami na vstupnom a inými nákladmi produktových balíčkov Eden centra. Druhú časť tvoria očakávané výnosy z predaja produktových balíčkov pri určitom počte potenciálnych návštevníkov.

### Kalkulácia nákladov na produktový balíček pre žiakov základných škôl

Predpokladaná skupina žiakov bude v rozsahu kapacity jedného autobusu, kde počet miest je 49 z toho jeden šofér a traja učitelia. Počet žiakov bude 45. Vzhľadom k tomu, že sa jedná o produktový balíček je stanovená 10% zrážka, aby balíček splňoval základnú podmienku a to, že samostatne by služby boli drahšie ako v balíčku. Nasledovne je vypočítaná cena produktového balíčku pre segment žiakov základných škôl:

#### Náklady na jednu osobu

Doprava na hrad Pernštejn z Bystřice nad P. ....	26,-
Doprava z hradu Pernštejn do Bystřice nad P. ....	26,-
Vstupné Eden centrum*.....	70,-
Vstupné Hrad Pernštejn*** .....	80,-
Vstupné Mestské múzeum*** .....	20,-
Doprava zo Štěpánova nad Svatkov do Bystřice nad P.....	16,-
Doprava z Bystřice nad P. do Štěpánova nad Svatkov .....	22,-
Ubytovanie v Dome mládeže .....	220,-
Parkovné.....	---
1x večera, 1x raňajky a 2x obed.....	200,-

**Náklady rozpočítateľné**

Služby sprievodcu\*\* ..... 1500,-

**Ostatné prirážky a zrážky**

Prirážka ..... +30%

Zrážka z produktového balíčka..... -10%

**Poznámky**

\*(vstupné je zľavnené plná suma by bola 100,-Kč)

\*\* (cena sprievodcu je za dva dni v rátane diét a provízie)

\*\*\* (učitelia majú vstupné na hrad po rozčítaní za 40,-Kč a do mestského múzea tiež za 40,-Kč)

Cena produktového balíčka zahŕňa orientačnú cenu za službu sprievodcu a stravného. Do marže sú zahrnuté marketingové činnosti na propagáciu produktových balíčkov, mzdy a provízie zamestnancom, zisk, storno poplatky, správne náklady a iné režijné náklady. V kalkulácii sú ceny za služby uvádzané v plnej výške prípadne znížené pre žiakov. Zo strany partnerov podieľajúcich sa svojimi službami na produktovom balíčku sa očakáva zrážkové zníženie cien, aby komplex služieb v balíčku bol lacnejší než samostatné služby, tak z tohto dôvodu je použitá zrážka v podobe 10%. Teda z dôvodu spolupráce medzi partnermi a vzájomnej spoločnej propagácie a podpore je stanovená predpokladaná zrážka za jednotlivé služby pre efektívnejší predaj produktových balíčkov z nižšími cenami.

Cena produktové balíčku na žiaka

$$= [(26+26+80+20+16+22+220+200+70)+(1500/48)]*1,3*0,9= 832,-$$

Cena produktové balíčku na učiteľa

$$= [(26+26+40+40+16+22+220+200+70)+(1500/48)]*1,3*0,9= 809,-$$

Náklady na produktový balíček pre učiteľa sú rozpustné v cene na žiaka. Z tohto dôvodu cena 2427,- (809\*3) za troch učiteľov je pripočítaná k cene žiakom. Ak by sme predpokladali čerpanie balíčka pre 45 žiakov pre každého by cena stúpila o cca 54,- tým pádom by na jedného žiaka v konečnom výsledku bola cena za balíček 886,-v súčte.

**Očakávané výnosy**

Z pohľadu návratnosti investícií je to veľmi ťažké zohľadniť aké veľké výnosy budú z projektu získané. Celkovo sa očakáva, že prínos turistov do Eden centra bude na úrovni aspoň 50 000 až 55 000 každoročne po piatich rokoch. Počas prvých piatich rokoch Eden centrum nebude dosahovať zisk, aj z dôvodu získania dotácie z EU, kde podmienkou je nevykázaný zisk po dobu piatich rokov pre získanie dotácie.

Behom prvého roka sa očakáva prínos turistov vo výške 20 000. Pričom predpokladaný počet detí a mládeže za rok v šiestom a ďalších rokoch je očakávaný v počte 15 600, rodín s deťmi 48 000 a ostatných záujemcov či s odbornej sféry alebo so záujmom o gastronómiu 25 000. Toto sú odhadované teoretické čísla, ktoré vyplývajú z vypracovaných štúdií. Očakávané náklady na projekt sú odhadované

---

vo výške necelých 4,256 mil. Tým pádom aby Eden centrum začalo dosahovať zisk je potrebné aby prišlo viac ako 42 560 návštevníkov pri vstupnom 100 Kč alebo 60 800 návštevníkov pri vstupnom 70,-Kč. Ak by sa stanovilo priemerné vstupné vo výške 80,-Kč, tak v priemere by muselo prísť viac ako 53 200, aby Eden centrum vykázal zisk. Okrem príjmov zo vstupného Eden centrum očakáva aj nasledovné príjmy: príjmy za prenájom 5%, predaj 5%, workshopy 5%, školenie pre firmy 5 % a úbytok by tvorilo vstupné.

## 6 Diskusia

Problematika bakalárskej práce je zameraná na podporenie cestovného ruchu v oblasti Vysočina a mikroregióna Bystřicko a ich zatraktívnenie prostredníctvom produktový balíčkov destinácie. Na základe jednotlivých vypracovaných produktových balíčkov je možné diskutovať o tom, aký je skutočný ekonomický prínos z týchto destinačných produktových balíčkov do destinácie a pre Eden centrum. Skutočné príjmy sú v tomto prípade ťažko vyčísliteľné, pretože nie je zaručený presný počet návštevníkov destinácie, ktorý si zakúpi produktové balíčky, a tým ani presný zisk. Z tohto pohľadu môže byť príjmová časť stanovená len orientačne, respektíve byť stanovená len hranica počtu návštevníkov, od ktorej sa bude očakávať zisk za ďalšie zakúpené produktové balíčky. Tvorba balíčkov a jej spätné hodnotenie prínosov je náročné nielen z tohto pohľadu zistenia očakávaného zisku, ale aj z pohľadu prínosov do oblasti zo sociálnej či ekologickej stránky. Je potrebné tiež rátať s nákladmi súvisiacimi s prerozdeľovaním zisku medzi všetkých podieľajúcich sa článkov na tvorbu produktového balíčka tzv. medzi partnerov, a tým teda dodávateľov služieb produktového balíčka destinácie.

Celková problematika ekonomickej stránky tvorby produktových balíčkov destinácie súvisí z veľkými ťažkosťami, čo sa týka ako očakávaného prínosu, tak aj nákladovej stránky. Pre vyčíslenie nákladovej stránky je opäť nutné zahrnúť všetky služby dodávané zo strany partnerov do produktového balíčka, čo vedie k zvyšovaniu cien produktových balíčkov destinácie, a tým to môže viesť k malému záujmu o kúpu zo strany potenciálnych návštevníkov destinácie.

V ďalšom pohľade je možnosť diskutovať aj o vhodne zvolenom segmente a následne návrhu komunikačnej a distribučnej stratégie, ktorá sa úzko viaže na daný segment. V tomto smere je tiež otázne či vypracovaná marketingová stratégia je dostatočne zamierená na zvolený segment a či tento segment osloví na toľko, aby rozhodnutie návštevníka viedlo ku kúpe destinačného produktového balíčka.

## 7 Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť také destinačné produktové balíčky, ktoré by boli v súlade s prezentáciou danej oblasti mikroregióna Bystřicko a destinácie Vysočina.

V prvom rade bolo nutné vymedziť pojmy destinácie, destinačného manažmentu, destinačnej spoločnosti a identity, marketingu destinácie a návštevníkov destinácie cestovného ruchu. V ďalšej časti práce bola ďalej vypracovaná PESTE analýza pre destináciu Vysočina a bližšie analyzovaný mikroregión Bystřicko. Vymedzené je aj cestovný ruch a organizácie mikroregióna Bystřicko, agroturistika mikroregióna Bystřicko a poslanie mikroregióna Bystřicko. Nedeliteľnou súčasťou kapitoly Cestovný ruch mikroregióna Bystřicko sú aj formy cestovného ruchu, predpoklady pre cestovný ruch a vymedzenie návštevníkov mikroregióna Bystřicko.

Návrhová časť je zameraná na samotné predstavenie Eden centra a jeho analýzu vonkajšieho a vnútorného prostredia. Z analýzy SWOT ďalej vyplývajú jednotlivé stratégie, z ktorých je stratégia Maxi - Mini vyzdvihnutá a ďalej rozpracovaná. Stratégia vypovedá o tvorbe návrhu produktových balíčkov destinácie pre jednotlivé vymedzené segmenty destinácie. Produktové balíčky destinácie sú následne podrobne rozpísané na jednotlivé služby, ktoré obsahujú. Pre navrhnuté produktové balíčky destinácie je ďalej vypracovaný marketingový koncept pozostávajúci najmä z komunikačnej a distribučnej stratégie. Pre jednotlivé segmentačné skupiny bola navrhnutá ich propagácia prezentovaná rôzne vhodnými distribučnými kanálmi. Dôležitou súčasťou návrhovej časti je tiež partnerstvo, ktoré je nevyhnutné pri tvorbe produktových balíčkov destinácie. Partnerstvo pozostáva z vymedzenia jednotlivých partnerov, ktorý by boli vybraný na spoluprácu pre vytvorenie komplexnej ponuky destinačného produktu. V závere je posledná kapitola návrhovej časti venovaná výnosom respektíve iným prínosom týchto vytvorených produktových balíčkov destinácie a nákladov na ich tvorbu.

Kapitola diskusia je venovaná na hlbšie zamýšľanie sa o hodnotení prínosu produktových balíčkov do destinácie z pohľadu ekonomickej stránky pre samotný Eden centrum a pre destináciu Vysočina. Na jednej strane je očakávaný nárast návštevníkov do oblasti Vysočina a zvýšenie zamestnanosti, na druhej strane je veľmi ťažko merateľné do akej výšky sú nárasty reálne. Z pohľadu doterajších štúdií Eden centra je očakávaný nárast návštevníkov 50 000 až 55 000 ročne, a to po uplynutí najmenej piatich rokov. Pričom tento odhad ovplyvňuje veľa faktorov ako ceny produktového balíčka, rezidenti, správne zvolená marketingová komunikácia, distribučné kanály a iné. Nie je teda zaručené aký veľký prínos pre destináciu Vysočina bude mať investícia do projektu Eden centra a tým súvisiace i marketingové aktivity ako tvorba produktových balíčkov destinácie. Každopádne je to krok k rozvoju cestovného ruchu v destinácii Vysočina, ktorý vedie najmä zatraktívneniu tejto destinácie o nový turistický cieľ v kontexte destinačného manažmentu.

## 8 Literatura

- [1] BUHALIS, D.: *Marketing the Competitive Destination of the Future*. In: *Tourism Management: Research Policies Practise*, 1/2000, s. 98.
- [2] GRYNDLEROVÁ, K.: *Průzkum kapacit služeb Mikroregionu Bystřicko*. Praha. 2006.
- [3] GRYNDLEROVÁ, K.: *Průzkum návštěvnosti Mikroregionu Bystřicko*. Praha. 2006.
- [4] HOLEŠINSKÁ, ANDREA. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 90 s. ISBN 978-80-10-4500-2.
- [5] KIRÁĽOVÁ, ALŽBETA. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [6] KOTLER, P.: *Marketing Management*. Prentice Hall Inc., London 1991, s. 4.
- [7] NEJDL, KAREL. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [8] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448s.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [12] VÍCHOVÁ, L., PALEČKOVÁ V. *Strategie území správního obvodu ORP Bystřice nad Pernštejnem v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství a cestovního ruchu*. Bystřice nad Pernštejnem. květen 2014
- [13] JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [14] HOLEŠINSKÁ, ANDREA. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [16] RITCHIE, J.-B, CROUCH, G.-I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Walingford: CABI publishing, 272 p ISBN 0851996647.
- [17] BIEGER, T. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Mnichov: Oldenburg Verlag, 1996, s. 76.



- [18] PÁSKOVÁ, M. (2009). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. 297s. ISBN 978-80-247-3749-2, s. 26.
- [19] ZAMAZALOVÁ, E. *Průzkum návštěvníků Bystřicka a jejich spokojenosti se službami v cestovním ruchu*. Bystřice nad Pernštejnem. 2010.
- [20] BIEGER, T. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Mnichov: Oldenburg Verlag, 1996, s. 81.
- [21] BURIAN, M. *Za poznáním Zubří země. Studie proveditelnosti*. Bystřice nad Pernštejnem. 2007.
- [22] SEATON, A. V. – BENNETT M. M. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Business Press, London 1996, s. 445.
- [23] MASON, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann. 195 P. 246-256. ISBN 0-7506-5970 –x, s. 74.
- [24] HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7, s. 47
- [25] KOTLER, P. *Marketing management*, Praha 1995, Victoria Publishing, s. 4.
- [26] *Základné informace* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.kr-vysocina.cz/zakladni-informace/d-4000087>
- [27] *Charakteristika mikroregionu Bystřicko* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.bystricko.cz/charakteristika-mikroregionu-bystricko/> - mapy
- [28] *Strategie rozvoje mikroregionu Bystřicko* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.bystricko.cz/soubory/dokumenty/strategie-rozvoje-mikroregionu-bystricko-2009.pdf>
- [29] *Koncepce památkové péče v kraji Vysočina na období 2013-2016* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na [http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=450008&id\\_dokumenty=4053582](http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4053582)
- [30] *Kultúra a památka kraje Vysočina* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.kr-vysocina.cz/2013/ds-302396/p1=58014>
- [31] *Vize Eden centrum zelených vědomostí* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.edencentre.cz/nasevize/>
- [32] *Projektová dokumentace* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.edencentre.cz/projektova-dokumentace/>
- [33] *Strategie kraje Vysočina 2020* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na [http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=450008&id\\_dokumenty=4052133](http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4052133)
- [34] *Profil kraje Vysočina* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na [http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=450008&id\\_dokumenty=4054823](http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4054823)
- [35] *Manuál produktů v cestovním ruchu* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na [http://issuu.com/dringconsulting/docs/manual\\_produkту\\_v\\_cestovnim\\_ruchu?e=7125351/1306965](http://issuu.com/dringconsulting/docs/manual_produkту_v_cestovnim_ruchu?e=7125351/1306965)
- [36] *Bystřicko* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.czechtourism.com/a/bystricko/>
- [37] *Zubří Země* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.zubrizeme.cz/>

- [38] *Průvodce Vysočinou* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.region-vysocina.cz/>
- [39] *Město Bystřice nad Pernštejnem* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.bystricenp.cz/>
- [40] *Kraj Vysočina fandí kultuře* [online] [cit.3.decembra 2014] Dostupné na <http://www.vysocina-fandi-kulture.cz/search/label/dal%C5%A1%C3%AD>
- [41] *Strategie ochrany krajinného rázu kraje Vysočina* [online] [cit.3.decembra 2014] [http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=450008&id\\_dokumenty=4029907](http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4029907)
- [42] *Koncepční materiály kraje Vysočina* [online] [cit.3.decembra 2014] <http://www.kr-vysocina.cz/evvo/ds-301224/archiv=0&p1=2087>
- [43] *Región Bystřicko* [online] [cit.3.decembra 2014] [http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=450008&id\\_dokumenty=4036304](http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4036304)
- [44] *Oficiální turistický průvodce* [online] [cit.3.decembra 2014] <http://info.bystricenp.cz/search/atraktivy/>

# Prílohy

## A PESTE ANALÝZA VYSOČINY

### Politické prostredie

Vzhľadom k autentickému prostrediu oblasti kraja Vysočina sa musí toto prostredie chrániť. Ochrana krajinného rázu vychádza z §12 zákona č. 114/92 Sb., o ochrane prírody a krajiny v úplnom znení. Zákon ochrany krajinného rázu spočíva v zachovaní estetickej a prírodnej hodnoty krajinného rázu oblasti. Krajinný ráz je charakteristický prírodnou, kultúrnou a historickou hodnotou. Tiež je nevyhnutné brať do povedomia krajinné prvky hlavne chránené územia, kultúrne dominanty krajiny, vzťahy v krajine a prvky definujúce proporcie krajiny.

Pamiatkovú starostlivosť upravuje zákon č. 20/1987 Sb., o štátnej pamiatkovej starostlivosti. Podľa §25 štátnu pamiatkovú starostlivosť vykonávajú orgány štátnej pamiatkovej starostlivosti a nimi sú Ministerstvo kultúry ČR (§26), krajské úrady (§28) a obecné úrady s rozšírenou pôsobnosťou (§29). Za účelom zaistenia odbornosti výkonu štátnej pamiatkovej starostlivosti bola zriadená Odborná organizácie štátnej pamiatkovej starostlivosti (§32), ktorou je v súčasnej dobe Národný pamiatkový ústav. V kraji Vysočina túto činnosť zabezpečuje územné odborné pracovisko v Telči. Oblasť pamiatkovej starostlivosti je tiež upravovaná vyhláškou č. 420/2008 Sb., ktorá stanovuje náležitosti a obsah plánu a ochrany pamiatkovej rezervácie a pamiatkových zón. Medzi ďalšie predpisy týkajúce sa územia kraja Vysočina zaradujeme napr. rozhodnutia o vyhlásení ochranných pásiem alebo Nariadenia vlády ČR.

Koncepcia environmentálneho vzdelávania, výchovy a osvetu (ďalej iba „Koncepcia EVVO“) kraja Vysočina je upravovaná zákonom č. 17/1992 Sb., o životnom prostredí, ďalej tiež zákonom č. 123/1998 Sb., o práve na informácie o životnom prostredí a zákonom č. 114/1992 Sb., o ochrane prírody a krajiny. Koncepcia EVVO kraja Vysočina nadväzuje na štátny program EVVO v ČR, kde na úrovni krajov formuluje niekoľko úloh, ako napr. vytvárať regionálny efektívny systém EVVO či spracovávať regionálnu koncepciu EVVO. [29], [33], [34],[41], [42]

### Sociálne prostredie

Stav obyvateľstva je pohybujúci sa málo cez 512 tis., ktorý klesol tento rok na necelých 510 tis. obyvateľov. Pričom v dekáde 1993 až 1998 počet obyvateľov bol výrazne vyšší až cez 515 tis. Tento istý nárast sa znova opakovával v roku 2008. Môžeme konštatovať, že počet obyvateľov v súčasnom čase klesol s dôvodu pohybu osôb. Vyplýva to z vekovej štruktúry obyvateľov, kde obyvatelia produktívneho (15 – 64 rokov) a predproduktívneho (0 – 14) veku sa skôr sťahujú. Naopak obyvatelia vo veku poproduktívnom (65 – viac rokov) do regiónu prichádzajú. Z tohto vyplýva, že veková štruktúra obyvateľstva sa pohybuje viacej vo veku poproduktívnom, čo vypovedá aj o zvýšenému priemernému veku nad 40 rokov oproti 90. rokoch, kde priemerný vek bol 35.7. Okrem migrácie je stav obyvateľstva závislý aj na prirodzenom pohybe (narodenie, úmrtie). V rokoch od 2005 do 2012 došlo k prekročeniu hranice 5000 živo narodených detí, čo do tej doby sa rozmedzie pohybovalo každoročne medzi 4,5 a 5 tis. osôb. Celkový prírastok sa pohybuje v záporných číslach.

Demografický vývoj priamo ovplyvňuje vzdelávanie. Nárast počet detí vyvolal nedostatočnú kapacitu vo vzdelávacích zariadeniach v materských škôlkach. Pričom naopak v porovnaní stredoškolského vzdelania je zaznamenaný pokles študentov. Aj napriek tomu vo Vysočine dominuje podiel osôb so stredným vzdelaním bez maturity oproti inému vzdelaniu. Obory, o ktoré sú záujem je prevažne strojárstvo, gastronómia, hotelierstvo turizmus a stavebníctvo, geodézia, kartografia. Vyššie odborné školy sa koncentrujú viacej na odbory ekonomického, technického a sociálne zdravotného zamerania. Vysoké školy vo Vysočine sú dve Západomoravská vysoká škola Třebíč, o.p.s. a Vysoká škola polytechnická v Jihlavě. Vysoké školy ponúkajú len bakalárske odbory. Ďalej na území Vysočiny pôsobia pracoviská iných vysokých škôl, špeciálne školy, inštitúcie celoživotného vzdelávania, umelecké školy, domy mládeže a detí. Vzdelanostná štruktúra korešponduje s významným zastúpením výrobných odvetví v regióne. Z hľadiska dopytu študentov a zamestnávateľov v kraji Vysočina je ponuka vzdelávania prispôsobená týmto potrebám.

Kultúrne aktivity sú nerozdeliteľnou súčasťou voľného času spoločnosti, ktoré majú vzdelávaciu a výchovnú funkciu. Voľno-časové aktivity organizujú najmä neziskové organizácie pôsobiace v oblasti voľného času detí a mládeže. Oblasti pôsobnosti sú šport, kultúra, náboženstvo a cirkev, zdravie, vzdelávanie a výskum, sociálne služby, politika a ochrana práv, a iné.

V mikroregióne Bystřicko je pozornosť venovaná najmä aktivitám podporujúcim kultúrnu oblasť a to prostredníctvom záujmových a spolkových činností obyvateľov. Ide o podporu ľudovej kultúry, a to viacej ako 40 folklórnych súborov a skupín zachovávajúcich ľudové tradície, zvyky a obyčaje regiónu. Za týmto účelom bolo zriadené Regionálne pracovisko tradičnej ľudovej kultúry v Kraji Vysočina. Na kultúrnom živote sa podieľajú aj múzeá a galérie, divadelné spolky, divadlá, hudobné a multižánrové festivaly a prehliadky, kultúrne domy a strediská. Z pomedzi zaujímavých akcií a udalostí v oblasti kultúry a tradícií sa spomínajú Prázdniny v Telči zamerané na country a folk hudbu, Hasičský festival dychovej hudby, Sázavafest, Medzinárodný festival Pelhřimov – mesto rekordov, festival Haškova Lipnice, Medzinárodný hudobný festival Hudba tisícu v Jihlave, Deň otvorených ateliérov na Vysočine a iné.

Kraj Vysočina sa vyznačuje bohatým kultúrnym a prírodným potenciálom. Na zoznamu UNESCO sú zaradené tri pamiatky, ktorými sú Telč - historické jadro mesta, Třebíč – židovská štvrť a bazilika sv. Prokopa a Žďár nad Sázavou – pútnický kostol sv. Jána Nepomuckého na Zelenej hore. Skupinu najvýznamnejších pamiatok dopĺňa 12 nehnuteľných národných kultúrnych pamiatok a 3 hnuteľné národné kultúrne pamiatky. Medzi nehnuteľné národné kultúrne pamiatky sa môže spomenúť Zámok Telč, Zručanina hradu nad Sázavou, Kostol sv. Jána Nepomuckého na Zelenej hore, Kostol sv. Jakuba Väčšieho v Jihlavě, Židovský cintorín v Třebíči a ďalšie. Medzi národné kultúrne pamiatky hnuteľné patrí súbor gotických sôch z obdobia krásneho slohu v českých zemí a Přemyslovský krucifix z Jihlavy. Okrem týchto kultúrnych objektov kraj Vysočina sa môže pýšiť mnoho ďalšími kultúrnymi pamiatkami, ktoré aspirujú na vyhlásenie za národné kultúrne pamiatky. Medzi takého objekty sa radí napr. skláraň v Tasicích, Michalov statok v obci Pohled a zámok v Červenej Řečici. Historický charakter územia, ktorého okolité prostredie a prostredie územia ako celku je chránené sa nazýva pamiatková rezervácia alebo zóna. V kraji Vysočina sú Mestské pamiatkové

rezervácie (Jihlava, Pelhřimov a Telč), Vidiecke pamiatkové rezervácie (Dešov, Krátka a Křižánky), Mestské pamiatkové zóny (např. Brtnice, Chotěboř, Pacov, Polná, Velké Meziříčí, Nové Město na Moravě, Jemnice), Vidiecke pamiatkové zóny (Boňov, Petrovice, Ubušíněk), Pamiatková zóna s dochovanými súbormi ľudovej architektúry (Praskolesy a Zhoř) a Krajinné pamiatkové zóny (Náměšťsko, Vranovsko – Bítovsko). V roku 2013 boli prehlásené nové kultúrne pamiatky a to Třebíč – dom Leopolda Pokorného a bývalá židovská radnica, Brtnice – súbor kašen, Rovečné – vila a Police – synagóga. Okrem iného z nárastom vysokého počtu pamiatkových chránených území v ČR pre zvýšenú ochranu nehnuteľných kultúrnych pamiatok a pamiatkových chránených území boli vymedzené ochranné pásma.

Z ďalších objektov prezentujúce kultúru a tradície je možné spomenúť múzeá, galérie, kaplnky, kláštory, tolerančné modlitebne či ľudovú architektúru vidieckych stavieb. Celkovo sa dá konštatovať, že kraj Vysočina disponuje s veľkým pamiatkovým fondom. Počet pamiatok sa šplhá nad 3000 s čím sú spojené tiež ťažkosti s ich údržbou a rekonštrukciami. Najčastejšie problémy, ktoré sťažujú údržbu sú modernizácia pamiatok, chýbajúce znalosti v oblasti techniky a technológie a nedostatok finančných prostriedkov. Za týmto účelom vzniklo z aktivity občanov aj mnoho dobrovoľníckych občianskych iniciatív na podporu ochrany pamiatkového fondu. Pamiatkový fond je veľmi významný pre kultúrnu turistiku, ktorá zachováva rozvoj cestovného ruchu, preto je dôležité dbať na jeho revitalizáciu. [29], [30], [40]

## Technické prostredie

Informačné a komunikačné technológie sú neoddeliteľnou súčasťou našej každodennej existencie. V kraji Vysočina 85,2% obcí sú vybavené vysokorýchlostným internetom. Obce majú zriadené vlastné webové stránky, kde z hľadiska funkčnosti je na tom najlepšie Žďársko. Elektronizácia v oblastiach poskytovania informácií je tiež nevyhnutná v oblastiach ako zdravotníctvo či školstvo. Zdravotnícke zariadenia zriaďované krajom Vysočina používajú elektronickú dokumentáciu vo svojich Nemocničných informačných systémoch. Vo verejnej správe sa vytvoril aj projekt na vybudovanie optickej siete ROWANet, ktorá je vytvorená za účelom prepojenia všetkých väčších miest v kraji pomocou tejto vysokokapacitnej optickej siete. Ďalším pojmom je eGovernment ako nástroj k optimalizovaniu interných procesov vo verejnej správe. Celé územie Vysočiny je tiež pokryté digitálnym televíznym signálom a signálom mobilných telefónov. V Havlíčkovom Brode sa tiež nachádza vedecko-technický park s názvom Podnikateľský a inovačný park, ktorý je zameraný na služby pre informačné a komunikačné technológie, logistiku, hospodárstvo, stavebníctvo a iné. Z pohľadu inovácií je cieľom kraja Vysočina, aby elektroenergetika sa stala najdôležitejším inovačným odvetvím. Tomuto cieľu nahráva nielen prítomnosť Jadrovej elektrárne v Dukovanoch, ale aj elektroenergetické firmy pôsobiace na Třebíčsku. Investíciou by mal byť tiež vedecko-technický park pre aplikovaný výskum obnoviteľných zdrojov energie v Jihlave. Okrem iného zavedenie prostriedkov ICT a ich modernizácia je dôležitá aj pre krízové riadenie kraja. Preto orgány krízového riadenia sú združené do integrovaného záchranného systému, určeného ku koordinácii záchranných a likvidačných prácach pri mimoriadnych udalostiach.

K najvýznamnejším dopravným spojom v cestnej doprave patrí diaľnica D1 (E50 a E65) Praha – Brno, pretínajúce územie v diaľke 93 km a cesta I/38 (E59) Praha – Viedeň. Do európskej cestnej siete patrí ešte cesta I/34 Jindřichov Hradec – Humpolec ako E551. Celkovo sa kraj Vysočina hodnotí ako kraj s nadpriemernou hustotou cestnej siete. Dôležitá je tzv. chrbtová cestná sieť Kraja Vysočina, ktorá tvorí základné a rozhodujúce komunikačné spojenie významných centier osídlených regiónov a zabezpečuje tiež pripojenie medzi okresmi a susednými kraji.

V železničnej doprave sú najdôležitejšie trate č. 230 a 250 (Praha – Kolín – Havlíčkov Brod – Brno). Predstavuje významnú súčasť českej železničnej siete. Okrem toho ďalší významný ťah je na trati č. 225 a 240 (České Budejovice – Veselí nad Lužnicí – Havlíčkov Brod).

V kraji Vysočina je tiež dostupnosť leteckej dopravy. Jednotlivé letiská sa nachádzajú v Havlíčkovom Brode, Chotěboře, Jihlave, Kámeni, Křížanove, Náměšť. n. O., Příbyslave a Třebíči. Nová prístavacia plocha, ktorá je ešte nedokončená bude tiež v Bystřici nad P. Žiadne letisko však nie je uspôsobené na pristávanie dopravných veľkokapacitných lietadiel. Okrem letísk sú v kraji zriadené neverejné heliporty v Havlíčkovom Brode, Jihlave, Novem Městě na Moravě a v Pelhřimove.

Zložkou verejnej dopravy je aj cykloturistická doprava vymedzená na cyklotrasách. Celkovo kraj Vysočina disponuje s 53 259m cyklotrás, pričom najvýznamnejšie sú v Žďári nad Sázavou, Příbyslave – Sázava a Jihlave. [33], [34]

## Ekologické prostredie

Kraj Vysočina je považovaný za najčistejší región v ČR, čo potvrdzuje dlhodobý monitoring Českého hydrometeorologického ústavu. Vyplýva to z toho, že prioritou v kraji z hľadiska vonkajšieho prostredia je hlavne ochrana zdravia obyvateľstva. Kvalita ovzdušia je najviac ovplyvňovaná emisiami z dopravy a malých spaľovacích zdrojov znečisťujúcich ovzdušie. Za týmto účelom kraj Vysočina zaviedol Informačný systém kvality ovzdušia, ktorý sleduje stav ovzdušia na jednotlivých miestach kraja. Podáva informácie o znečistení ovzdušia, ktoré slúžia pre rozhodovanie samospráv o opatreniach na ochranu ovzdušia v kraji Vysočina.

Na území kraja Vysočina je zásobáreň povrchovej vody nadregionálneho významu. Zásobuje pitnou vodou Prahu, Brno, časť Stredočeského kraja a západnú časť a severovýchodnú časť Kraja Vysočina. Okrem povrchových vôd kraj Vysočina disponuje aj s podzemnými vodami skôr miestneho charakteru. Rovnako sa tu nachádza množstvo rybníkov využívaných skôr ku chovu rýb pre ich kvalitu vody. V oblasti okresu Žďár nad Sázavou a Havlíčkovom Brode v kraji Vysočina tvorí veľkú časť Chránená krajinná oblasť Žďárske vrchy, ktorá je tiež Chránenou oblasťou prirodzenej akumulácie vôd. Vysočina je tiež významná pre vodné dielo Dalešice. Aj z tohto hľadiska je najväčším problémom pre obyvateľov Vysočiny povodne. Podpora pre zníženie rizík ohrozenia a povodní v záplavových územiach vodného toku je zameraná na zlepšenie systému povodňovej služby a preventívnej protipovodňovej ochrany.

Jeden z ďalších problémov týkajúce sa životného prostredia na Vysočine je množstvo starých ekologických záťaží resp. kontaminované miesta. Tieto kontaminované miesta sú staré skládky a priemyslové objekty. Mnoho z nich sú neriešené vzhľadom k vysokým nákladom presahujúcim samostatnú cenu

nehnutelnosti. Z jednou ekologickou zátážou je možné sa stretnúť aj v oblasti Bystřicko a to areál Sagras, a.s. Okres Třebíč, Ždár nad Sázavou a Jihlava sú tiež problémové oblasti z pohľadu výskytu radónu. Toto nebezpečenstvo vysokého výskytu radónu je odstraňované pomocou protiradónových ozdravných opatrení.

V kraji Vysočina ubúda hospodárska pôda, ktorá sa čoraz častejšie využíva na výstavbu priemyselných zón, viacúčelových vodných nádrží, pre výrobu energie z obnoviteľných zdrojov. Napr. v okrese Ždár nad Sázavou sa nachádzajú dve elektrárne a to Veterná elektrárň Šeborov a Malá veterná elektrárň. Týmto spôsobom sa odoberá časť neobnoviteľného zdroja pôdy určenej na hospodárske účely, čo výrazne ovplyvňuje životné prostredie.

Z pohľadu prírodného reliéfu sa v kraji Vysočina nachádzajú dve podstatné časti chránených krajinných oblastí a to Ždárske vrchy a Železné hory, a tiež 172 maloplošných zvlášť chránených území a 75 európsky významných lokalít. Vo vysočíne okrem zvlášť chránených území sa nachádzajú chránené druhy a 9 vyhlásených prírodných parkov. Lesné pozemky tvoria 30% z celkovej rozlohy kraja Vysočina, ktoré sú skutočným pokladom Vysočiny. [33], [34]



## B Ponuka mikroregióna Bystřicko

### Primárna ponuka

#### **Kostol sv. Vavřince**

Významnou dominantou v Bystřici nad P. je Kostol sv. Vavřince, ktorý je navštevovaný pre svoju trojlodňovú stavbu bazilikálneho typu. Stavbu skonštruoval murársky majster Ondřej Haupt a tesár Josef Korébek. Ďalšou dominantou je Mestské múzeum, kde sa nachádzajú expozície o histórii mesta, etnografii severného Horácka. Vývoji osídlenia horného povodia rieky Svratky, Uránu na Vysočine a mineralogickej zbierky a zbierky obrazov.

#### **Hrad Pernštejn**

Vznik hradu Pernštejn ako sídlo najmocnejšieho a najbohatšieho rodu Českého kráľovstva sa datuje od 13. storočia. V rozprávkovo goticko-renesančnom hrade je k videniu vstupná sieň s klenbou a farebnou vitrážou, sochárske a maliarske výzdoby, rytiersky sál, hradná obrazáreň, hradná kaplnka aj hladomorňa. Návštevník ma na výber z rôznych prehliadkových trás a prekvapení pri návšteve tohto skvostu v Bystřici n. P.

#### **Zámok Mitrov**

Zámok Mitrov je romantický novogotický zámok postavený v 18. storočí Josefom Toussaintem. Zámok disponuje s troma krídlami s vežami, kde sa nachádzajú erby rodu Skene. Okolo zámku je krásny anglický park s bustou Alfreda Skene. Dnes zámok slúži ako dom dôchodcov.

#### **Zámok v Dalečine**

Zámok bol vybudovaný v 16. storočí v renesančnom štýle, pričom v 19. storočí nadobudol podobu tirolskej chaty. V súčasnej dobe sa však v zámku nachádza sídlo obecného úradu, ordinácie byty a iné služby.

#### **Zrúcanina Hradu Dalečín**

Hrad bol držaný pánom z Tasova a Lomnice a postavený v polovici 14. storočia ponad ľavým brehom rieky Svratky ako centrum panstva. Neskôr však sídlo bolo ohrozované a zbúrané lúpežníkmi. Od tejto doby sa uvádza ako pustý.

#### **Zrúcanina Hradu Zubštejn**

V Pivoniciach je zaujímavosťou hradná zrúcanina Zubštejn, ktorá vypovedá o pustých a impozantných pozostatkoch hradu pripomínajú vládu pánov z Mendlova, predkov rodu znaku zubrej hlavy.

#### **Zrúcanina hradu Aueršperk**

Hrad Aueršperk postavený v polovici 13. storočia pánmi z Pernštejna a sídli v Dvořišti. Zrúcanina sa vypína nad riekou Bystřica. V dnešných dňoch sa tam nachádzajú pozostatky masívnej veže a torza.

#### **Zrúcanina hradu Pyšovec**

Hrad bol postavený vo Víri behom 13. storočia a slúžil ako stredisko panstva. Celý areál hradov bol rozdelený na tri časti. Z celého komplexu sa zachovali mohutné pozostatky hradného paláca a mohutnej veže, ktorá mala v priemere cez 11 metrov.

**Kostol Archanděla Michaela**

Kostol sídlíaci vo Vítochove stojí na vrcholku uprostred cintorína pochádzajúci z 1. polovice 13. storočia. Ľudovo sa mu hovorí tiež kostol U Sedmi borů. Kostolík bol obliehaný Švédmi a niekoľkokrát zapálení a na to zrekonštruovaný.

**Kostol sv. Václava**

Kostol sv. Václava stojí v Dolnom Čepí a radí sa medzi najstaršie pamiatky svojho druhu v regióne. Bol postavený behom prvej polovice 13. storočia a do dnešných dní sa zachoval v jeho autenticknej stredovekej podobe.

**Kostol Najsvätejšej Trojice**

Medzi ďalšie kostoly patrí tiež Kostol Najsvätejšej Trojice nachádzajúci sa vo Švařci a pochádzajúci zo 16. storočia.

**Tolerančné Modlitebne**

Zo všetkých tolerančných modlitební na Vysočine je v Prosetíne tá najstaršia. Stavba bola postavená 4.1. 1782 a v tom istom roku bola aj posvätená. Druhou modlitebnou, ktorá sa nachádza v Bystřicku je tolerančná modlitebňa vo Veselí.

**Vidiecka pamiatková zóna**

Ľudová architektúra dominuje v obci Ubušínek, ktorá reprezentuje v rámci moravského Horácka charakteristickú obec s dochovanými stavbami ľudového charakteru.

**Vírsky mlýnek**

Replika pôvodného mlýnku sa nachádza v obci Vír, ktorá ako pohyblivé divadlo aktérov vírského mlýnku pripomína ľudovú tradíciu.

**Zámocký park**

Zámocký park, ktorý sa nachádza v Dolní Rožínce je výtvorom Jána Nepomuka Mitrovského. Park je v štýle francúzskej záhrady lemovaný exotickými drevinami. V areáli sa zachovali objekty ako pohrebná kaplnka rodiny Mistrovských, obelisk a pozostatky kúpeľov.

**DraXmoor – strašidelný zámok**

Strašidelný zámok je pôvodne zrekonštruovaná baroková sýpka panstva v Dolní Rožínke. Dnes je tam k videniu strašidelná expozícia kombinovaná atraktívnymi exponátmi, originálnymi podzemnými priestormi a rozprávko-stredovekým trhoviskom.

**Westernové mestečko – Šiklův Mlýn**

Prírodný zábavný park Šiklův Mlýn sa nachádza v obci Zvole a je jedinečnou atraktivitou v tomto regióne. Okrem atraktívneho westernového vystúpenia a jazdách na koňoch je možnosť využiť kúpalisko a adrenalínovú zábavu v štýle Military & Off-Road.

**Národná prírodná pamiatka**

Chránené územie sa rozkladá v údolí Brťovského potoka v obci Švařec. Na tomto území sa rozprestierajú kríky Jalovca obecného, krátko steblové trávniky a unikátna populácia ohrozeného Švihlíku krutiklasu.

**Medzi ďalšie zaujímavosti a kultúrno-prírodné pamiatky patrí:**

Vodná nádrž Vír, drevená lávka v Švařci, lávka v Černíru a v Prudké, tri mosty na samotnom hrade Pernštejn, Mariánsky stĺp, Mestské múzeum, Fontána so sochami Cyrila a Metoděje, Meštiansky dom č.p.52, Farná budova, , Areál Nový Dvor, Kaplnka sv. Anny v Sejřku a v Domaníne, Lesopark Templ, Baroková fara, Poľnohospodárska technická škola v Bystřici, Chlébská usadlosť, rozhľadňa v Bystřice nad P. a v Rovečnom,

Kostol Najsvätejšej trojici vo Švařci, gotické kostoly v Dalečine a Bukově, kaplnka Najsvätejšej Trojici v Bystřici, kostol sv. Bartoloměja v Rozsochách, hrady – Bukov/Lísek, Hradisko a Kozlov, Přírodní park Svratecká hornatina, Přírodní pamiatky – Kocoury, Křížik, Louky u Polomu, Nad Kúpaliskom, Nyklovický potok, Ostražka, Vlčí kameň, Korouženská štôla, Cumberk – polymetilické historické ložisko, Vírske ruly, Vrásy u Hodnonínky, Vežná I. a II. a Přírodní rezervácia Údolie Chlébského potoka, Rulové skály v Žďárskych vrchoch – Dráteník, Malinská skála, Devět skál, Štyri palice, Skamenený zámok, Prosička, Trenckova rokle a údolie Loučky, Zámok Moravec, Sokolia skala, Čepičkov vrch a údolie Hodonínky, Hrádky. Okrem vymenovaných pamiatok v Bystřicku je k videniu mnoho pamätných stromov a krížov, usadlostí a pamätných domov. [28], [43]

## Sekundárna ponuka

### Ubytovacie zariadenia:

Ubytovacie zariadenia v mikroregiónu Bystřicko sa nenachádzajú vo všetkých obciach. Do roku 2007 bola možnosť sa ubytovať v 14 obciach. Aj napriek tomuto faktoru ubytovacie zariadenia v stávajúcich obciach v kraji Vysočina neboli ani z tretiny obsadené. Jednotlivé ubytovacie zariadenia trpia vysokou neobsadenosťou a to najmä v dôsledku sezónneho charakteru atraktivít v mikroregiónu. Vychádza to aj s poznatku, že v mikroregiónu nie je možnosť kvalitného zariadenia s wellness službami. Oblasti, v ktorých sa ubytovacie zariadenia nachádzajú je obec Bystřice nad P. a v jej tesnej blízkosti a okolie Vírskej priehrady. Prevažná väčšina ubytovacích zariadení je v súkromnom vlastníctve. S týchto súkromných typov zariadení sú využívané napr. Na Hájenec – Karasín, Apartmány Dalečín, Statek Doubravka v Honří Rožínce, U Houdkú v Lísku, U Pazderú v Rozsochoch a iné. V súčasnosti celkový počet ubytovacích zariadení v mikroregiónu je 58 vrátane kempových oblastí. Okrem hotelov, penziónov a súkromných ubytovacích zariadení je možnosť sa ubytovať v sezónnych kempov napr. v blízkosti Domanínského rybníka, na Dvořištích a u hotela Vojtěchov. Počet lôžok v mikroregiónu Bystřicko je odhadovaný na počet cca 1600, pričom niektoré kempové miesta a voľné lôžka v súkromných ubytovaniach nie sú zohľadnené.

### Stravovacie zariadenia:

V mikroregiónu Bystřicko sa nachádza malá ponuka stravovacieho zariadenia. Jednotlivé stravovacie zariadenia sa nachádzajú len v niektorých obciach ako napr. Bystřice nad P., Rovečné, Vír či Lísek a tiež sú prevádzkované len v niektorých obdobiach. V súčte sa stravovacie zariadenia nachádzajú v 23 obciach. Okrem klasických reštaurácií je možnosť využiť vinárne, cukrárne, bary, kaviarne, kluby, hostince a rýchle občerstvenia. Celkový počet stravovacích zariadení v Bystřicku je 41.

**Doprava:****Jazdecká turistika**

Potenciál mikroregióna Bystřicko umožňuje rozvoj v oblasti agroturistiky, a tým spojeným aj jazdectvom na koni. Hipoturistika je jednou významnou súčasťou dotvárania image značky destinácie Bystřicko, a tiež jednou s najvyhľadávanejších aktivít v oblasti agroturistiky. V mikroregióne Bystřicko sa nachádza 9 možných komplexov, kde je možnosť si vyskúšať jazdectvo. Z pomedzi najnavštevovanejších to sú Ranch "U", Sedlářství – Daniela Netíková, JK Mansberk, Jazdiareň EDEN a Šikland.

**Cyklotrasy**

Cyklotrasy majú veľký význam nielen pre rozvoj cestovného ruchu, ale v prvom rade pre zachovanie životného prostredia, a tiež zdravia návštevníka. Hlavnými cyklotrasami prechádzajúcimi územím Bystřicka je chrbtová cyklotrasa č. 1 „Pražská“ (Praha – Lísek – Bystřice nad P. – Nedvědice – Brno) a diaľková trasa č. 19 „Pražská“. Cyklotrás v Bystřicku je desať od najnižšej náročnosti až po vysokú. Z pomedzi nich si každý môže vybrať tú svoju najpreferovanejšiu, ich obsah je rozmanitý. Návštevníci si môžu vybrať medzi historickou, zábavnou, športovou a relaxačnou trasou, trasou za ľudovou architektúrou a za históriou, trasou za výhľadmi či malebnosťou a inými. Z týchto cyklotrás osem je vedených z Bystřice nad P., cyklotrasa Za potulkou zo Ždánice a cyklotrasa Za ľudovou architektúrou z Dalečína.

**Bežecké trasy**

Bežeckých okruhov v Bystřicku sa nachádza desať. Trasy vedú malebným vidiekom Bystřicka jeho chránenými krajinnými oblasťami, okolo najväčších rybníkov a údolím rieky Svratky. Túto krásnu scenériu je možno uvidieť na trase Bežecký okruh okolo bystřických rybníkov, Bežecký okruh srdcom CHKO Žďárske vrchy a Bežecký okruh Svrateckou vodohospodárskou náučnou trasou. Možnosť je na výber z tých pre začiatok či náročnejších alebo tých, čo sú horliví za poznaním prírodných krás a histórie Bystřicka.

**Pešia turistika**

Pešia turistika je v Bystřicku rozvinutá najmä v okolí Bystřice nad P. Náročnosť trás je od najnižšej až po vysokú, ktorou je Okolo priehrady do Vítochova. Z tých jednoduchších je možnosť vyskúšať Pivo nic do Pivonic, Svratecká vodohospodárska náučná stezka, Z hradu na hrad, Z rozhľadne k prastarému kostolíku, Do údolí rieky Svratky a Od hradu na rozhľadňu. Túto formu turistiky využívajú skôr návštevníci vyššej vekovej kategórie a z tohto pohľadu dochádza aj k pomalému zániku, a preto jednotlivé trasy nedisponujú dobrou priestupnosťou. Celkový počet peších trás v Bystřicku je 7. Súčasťou pešej turistiky sú aj možnosti náučných trás ako napr. Školská náučná trasa Štěpánovský štvorlístok, Bystřické zastavenie a Po náučných trasách na hrad Pernštejn.

**Športovo-rekreačné zariadenia:**

Mikroregión Bystřicko disponuje s nie malým množstvom športovo-rekreačných zariadení. Medzi tie najatraktívnejšie patrí Areál športu AKCENTRUM ponúkajúci si

vyskúšať lanové aktivity, Ľadová stena vo Víre, Jazdiareň EDEN, Fotopark Krokodíl v Dolnej Rožínce a Šikland - westernové mestečko Šiklův mlyn, Štěpánovská skála, Lanový parčík Domanín, kúpalisko v Bystřici, Ski areále v Karasíne a Dalečine a iné. Okrem využitia týchto atraktivít sa v Bystřicku nachádza Ranch "U" a "S", Zámocký statok, Farma Mansberk a Stanice Sedlářství zamerané na agroturistické aktivity. Ďalej Atletický štadión Tomáša Dvořáka, vodácky kanál Slalomová dráha vo Víre, posilňovne, kryté bazény a sauny, prírodné nádrže, viacúčelové ihriská, lyžiarske vleky a zjazdovky, športové a tenisové haly a iné. Celkový počet športovo-rekreačných zariadení je 39.

Aj napriek tomu, že mikroregión Bystřicko ponúka rôzne možnosti ako tráviť voľný čas relaxáciou a oddychom v pokojnom prostredí, neponúka žiadne kvalitné kúpeľné zariadenie. Táto oblasť a celkovo kraju Vysočina chýba využitie potenciálu aj na rozvoj kúpeľného a zdravotného CR v tomto ekologicky čistom prostredí.

### **Kultúrne zariadenia a akcie**

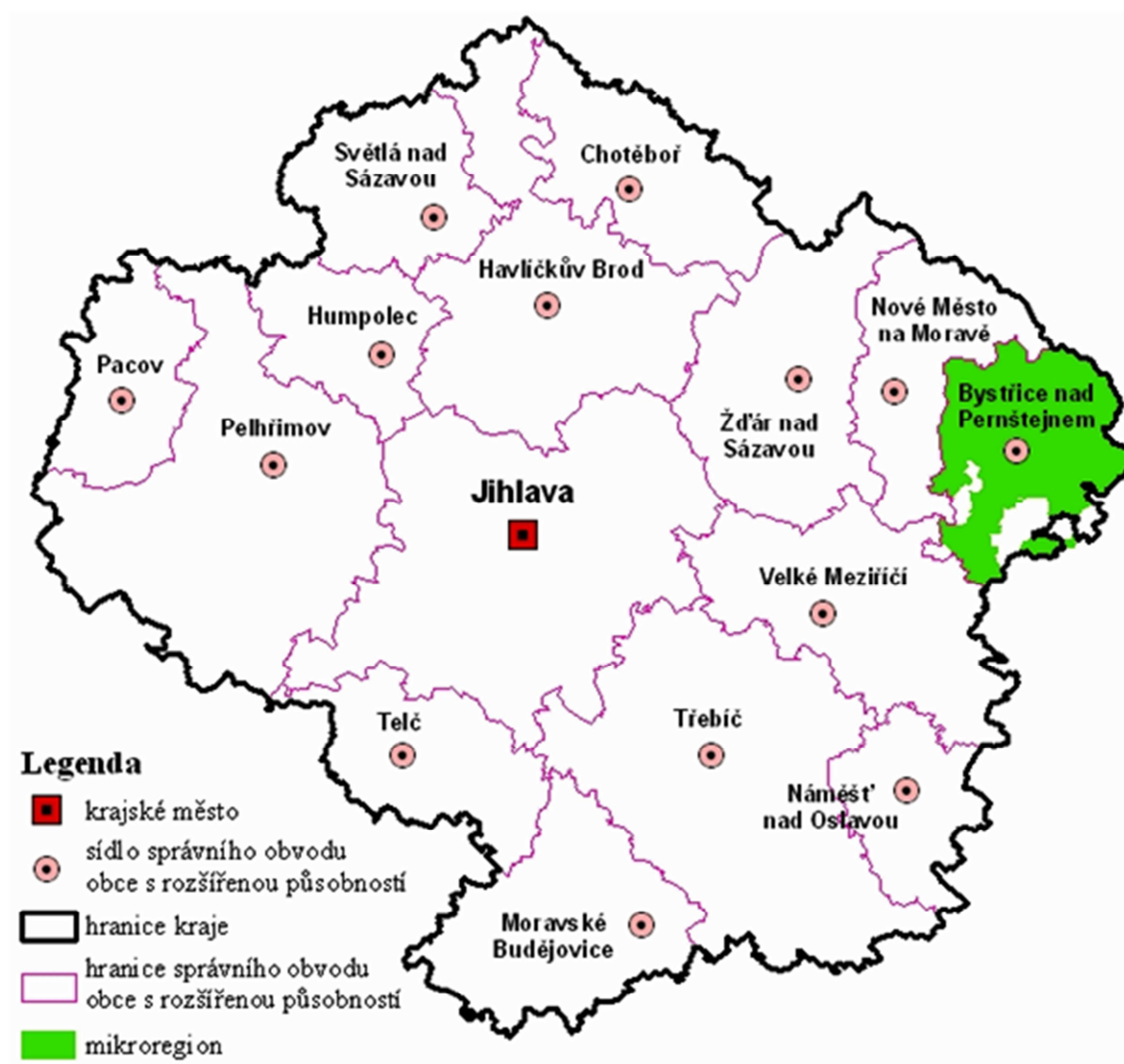
V Bystřicku je málo možností kam si ísť vychutnať kultúrne akcie. Z kultúrnych zariadení sa tu nachádzajú Kultúrne domy v Bystřice nad P. vo Zvoli, v Branišove a Štěpánov nad Svatkou, kde sa konajú hody. Jednou z lákadiel sú tiež Slávnosti brambor konané na farme Eden, ale tiež Putovanie letným kinom na Bystřicku, Bystřické zrkadlenie, Bystřice číta deťom, Detská umelecká súťaž, S Vodmílem Zubrou Zemou a iné. Okrem iného v letných mesiacoch prebiehajú rôzne akcie na námestiach a v okolí obcí najmä folklórne a remeselné, letné kino, drakiády, farmárske trhy či hudobné festivaly. Za kultúrou a históriou sa návštevník môže prísť pozrieť do Mestského múzea v Bystřici n. P. na expozíciu Uránu na Vysočíne, a tiež tradičných remesiel ako horníctvo, včelárstvo či kováčstvo. V budove mestského múzea je tiež k dispozícii TIC, ktoré ponúka návštevníkom všetky informácie o Bystřicku a s tým spojené služby. V ďalších kultúrnych zariadení ako Malé múzeum malých motocyklov v Bystřici n. P. sa nachádza expozícia strojov domácej a zahraničnej výroby, v Múzeu a galérii obce Velké Tresné je k videniu história priemyslu a horníctva, v "Galérii z ruky" v Křížovicích sa návštevník môže oboznámiť s moderným umením. Okrem týchto možností si na svoje prídu aj deti, pre ktoré sú pripravené rôzne putovania za poznaním a zábavou spojené zo súťažami a darčekmi. [33], [34], [44]

## C Tabuľka tém a segmentov

Pre koho	Rodiny s deťmi	Študenti základných škôl	Stredná veková kategória
<p>Téma</p> <p>Životné prostredie</p>	<p>Cyklotrasy- Za zábavou, ZA PERMONÍKY, ZA RELAXACÍ, Za výhľadmi</p> <p>Pešie turistické trasy - Do údolí řeky Svratky, Svratecká</p> <p>vodohospodárska náučná trasa</p> <p>rozhľadňa v Bystřice nad P. a v Rovečnom, Hlboký lesný komplex České lesa – spojený s príbehom o zastrelení posledného vlka – je tam i pamätník Posledného vlka,</p> <p>Trenckova rokľa a údolie Loučky, Domanínsky a Skalský rybník</p> <p>Pivonice – Zrúcanina hradu Zubštejn, Dvořiště – Zrúcanina hradu Aueršperk</p> <p>Vír – Zrúcanina hradu Pyšolec</p>	<p>Korouženská štôla - Cumberk – polymetilické historické ložisko</p> <p>Vírské ruly</p> <p>Vrásky u Hodnonínky</p> <p>Prírodná rezervácia Údolie Chlébského potoka</p> <p>Trenckova rokľa a údolie Loučky</p> <p>Pamätné stromy</p> <p>park v Dolní Rožínke</p> <p>Čepičkov vrch a údolie Hodonínky</p>	<p>Lesopark Templ</p> <p>Chránené územia –Natura 2000, Prírodné pamiatky Louky u Polomu, Nyklovický potok, Ostražka, Prírodné R - Ochoza, Svratka, Vírská skála, CHKO Žďárske vrchy NPR Švařec, Prosička</p> <p>Zrúcanina Hradu Dalečín, Zubštejn a Aueršperk, Pyšovec, Svratecká</p> <p>vodohospodárska náučná trasa, rozhľadňa v Bystřice nad P. a v Rovečnom</p> <p>Pešia trasa - Pivo nic do Pivonic</p>
<p>História, remeslá a kultúra</p>	<p>Pešia trasa - Od hradů na rozhlednu, Z rozhledny k prastarému kostelíku, Zámok v Dalečine</p> <p>Zámocký statok “Galérii z ruky“ v Křížovicích</p> <p>Prehliadka Bystřice nad P. + hrad Pernštejn</p>	<p>Múzeu a galérii obce Velké Tresné</p> <p>Vidiecka pamiatková zóna - Ubušínek Prehliadka Bystřice nad P. + hrad Pernštejn</p>	<p>Pešia trasa – z hradu na hrad, Bratská modlitebňa vo Veselí, Kostol Najsvätejšej trojici vo Švařci, Gotické kostoly v Dalečine a Bukově</p> <p>Kaplnka Najsvätejšej Trojici v Bystřici, Kostol sv. Bartoloměja v Rozsochách</p> <p>Chlébská usadlosť, Zámok Mitrov, Vírský mlýnek</p> <p>Múzeum a galéria Velká Tresná, Galéria na Bahnech vo Víre, Zámok Moravec</p> <p>Tolerančné Modlitebne</p> <p>Vidiecka pamiatková zóna – Ubušínek, Kostol sv. Václava, Zámocký park</p>

			Kostol Archanděla Michaela Prehliadka Bystřice nad P.+ hrad Pernštejn
Gastronómia	Farma Mitrovský dvor Slávnosti brambor 2015 Rekreačný areál Borovinka – Jarné slávnosti, Mitrov – Farmárske trhy Švařec - Rybožranie		Pivovarníctvo Domanín a Doubravník Slávnosti brambor 2015 Rekreačný areál Borovinka – Jarné slávnosti Mitrov – Farmárske trhy Švařec - Rybožranie
Zábava	DraXmoor – strašidelný zámok, Aquacentrum a Westernové mestečko – Šikluv Mlýn, Ranch “U”, Sedlářství – Daniela Netíková, JK Mansberk, Jazdiareň EDEN, Šikland a Ranch “S”, Lesný penzión Podmitrov a Malá zoo na Podmitrově, Areál sportu AKCENTRUM, Agrofarma v Kadeřávek, Ladová stena vo Víre, Štěpánovská skála, Lanový parčík Domanín, kúpalisko v Bystřici, Ski areále v Karasíne a Dalečine, vodácky kanál, Slalomová dráha vo Víre, Zoopark Šikluv mlýn, Fotopark Krokodýl v Dolnej Rožínce, Putovanie letným kinom na Bystřiciku, Bystřické zrkadlenie, Bystři čítacko deťom, Detská umelecká súťaž, S Vodomilem Zubrou Zemou, Malé múzeum malých motocyklov v Bystřici n. P.	Ranch “U”, Sedlářství – Daniela Netíková, JK Mansberk, Jazdiareň EDEN a Šikland, Zoopark Šikluv mlýn	Aquacentrum a Westernové mestečko – Šikluv Mlýn Malé múzeum malých motocyklov v Bystřici n. P. Ranch “U”, Sedlářství – Daniela Netíková, JK Mansberk, Jazdiareň EDEN a Šikland kúpalisko v Bystřici Ski areále v Karasíne a Dalečine vodácky kanál Slalomová dráha vo Víre Solná jaskyňa Solná sauna Bystřice nad P.

## D Mapa mikroregióna Bystřicko

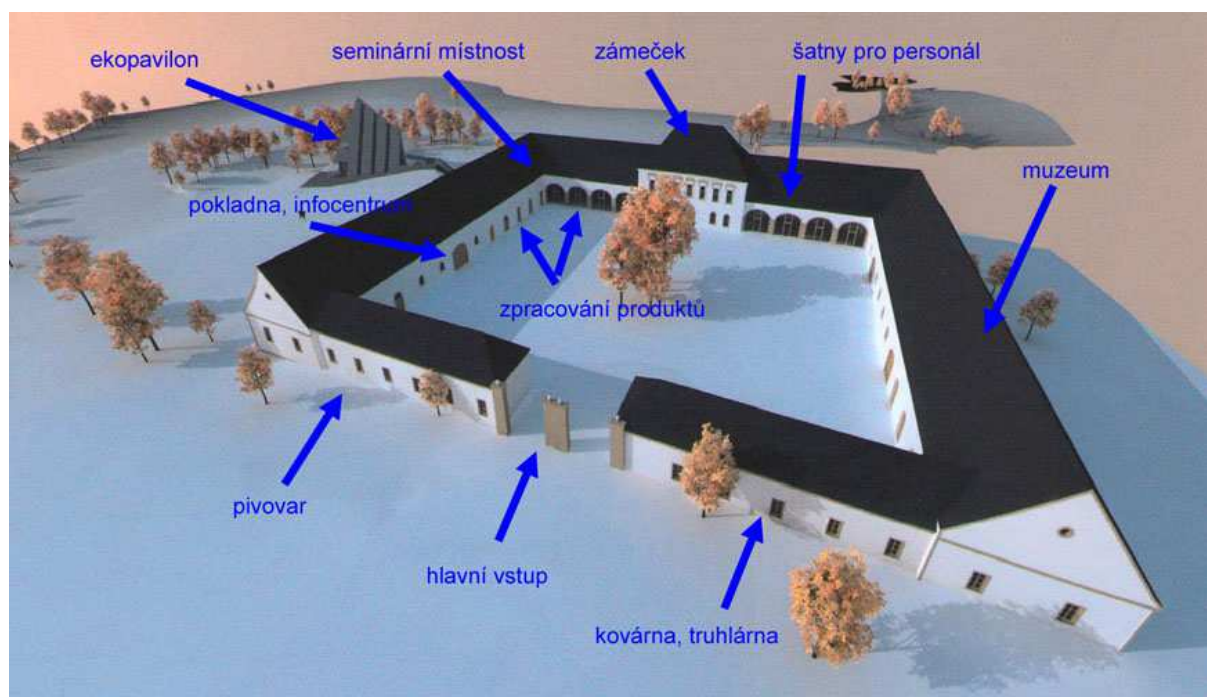


Obr. č. 2 Mapa mikroregióna Bystřicko

Zdroj: <http://www.bystricko.cz/charakteristika-mikroregionu-bystricko/>



## E Vizualizácia Eden centra



Obr. č. 3 Vizualizácia Eden centra

Zdroj: <http://www.edencentre.cz/vizualizace-fotogalerie/>