

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Destinační agentury jako rozvojový potenciál regionu

Autor: Bc. Zdeňka Vondráčková

Vedoucí práce: Ing. Eva Kučerová, Ph.D.



Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autorka práce:	Bc. Zdeňka Vondráčková
Studijní program:	Hospodářská politika a správa
Obor:	Veřejná správa a regionální rozvoj
Vedoucí práce:	Ing. Eva Kučerová, Ph.D.
Garantující pracoviště:	Katedra humanitních věd
Jazyk práce:	Čeština
Název práce:	Destinační agentury jako rozvojový potenciál regionu
Název anglicky:	Destination Agency as the development potential of the region
Cíle práce:	Cílem diplomové práce je zmapovat a zhodnotit činnost destinačních agentur (DA) v regionálním rozvoji, a to zejména ve vztahu již existujících a fungujících akérů regionální politiky (soustava Turistických informačních center v obcích -- TIC, Chráněné krajinné oblasti, města apod.).
Metodika:	Práce se zabývá dosud neprobádaným fenoménem destinačních agentur působících v oblasti cestovního ruchu. Autorka se zaměří na dvě dílčí výzkumné otázky, a to: 1. Jak přispívají destinační agentury k posílení cestovního ruchu v regionech a 2. Jak spolupracují destinační agentury s relevantními aktéry regionálního rozvoje v oblasti cestovního ruchu. Rámcem pro empirickou studii a vlastní hodnocení DA v ČR budou jednak příslušné strategické dokumenty vymezující cíle a činnosti DA (zakládací listiny, výroční zprávy apod.), a jednak dokumenty deklarující cíle a činnosti DA v zahraničí (s ohledem na vybraný region). V empirické studii použije autorka techniky studia dokumentů (pro vymezení rámce působení DA) a polostandardizované dotazování vedené s experty, kteří mohou hodnotit působení a dopady aktivit DA (ve dvou úrovních -- experti působící v DA a ostatních relevantních organizacích).
Doporučený rozsah práce:	60-80
Klíčová slova:	destinační agentura, regionální rozvoj, regionální nerovnosti, region
Doporučené zdroje informací:	<ol style="list-style-type: none">1. Foret, Miroslav. Management organizace a management destinace. Vydání: první. Ostrava: Key Publishing s.r.o., 2016. 78 stran. Monografie. ISBN 978-80-7418-263-1.2. 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.

3. Plzánková, Lucie a Studnička, Petr. Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1.
4. SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV (AKADEMIE VĚD ČR), -- UNIVERZITA KARLOVA. *Velký sociologický slovník. II, P-Ž*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.
5. Tittelbachová, Šárka. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
6. UNIVERZITA KARLOVA, -- PETRUSEK, M. *Velký sociologický slovník. I, A-O*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1.
7. UNIVERZITA KARLOVA, -- UHLÍŘ, D. -- BLAŽEK, J. *Teorie regionálního rozvoje : nástin, kritika, implikace*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1974-3.
8. WOKOUN, R. *Základy regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-304-9.

Předběžný termín obhajoby: 2018/19 LS - PEF

Elektronicky schváleno: 26. 3. 2019
prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 27. 3. 2019
Ing. Martin Pelikán, Ph.D.
Děkan

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Destinační agentury jako rozvojový potenciál regionu“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Evy Kučerové, Ph.D. a použila jsem prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma, že zveřejněním diplomové práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

V Praze dne 15. října 2019

.....

Podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Evě Kučerové, Ph.D. za její odbornou pomoc při vzniku diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům krajského úřadu, destinačním agenturám, příspěvkovým organizacím a informačním centrům.

Destinační agentury jako rozvojový potenciál regionu

Destination Agency as the development potential of the region

Souhrn: cílem práce bude zmapovat a zhodnotit činnost destinačních agentur v regionálním rozvoji, a to zejména ve vztahu již existujících a fungujících aktérů regionální politiky (struktura TIC, MIC, CHKO, městských úřadů, podnikatelů atd.). Výsledky empirického výzkumu přispějí ke zjištění významu destinačních agentur pro rozvoj cestovního ruchu.

Klíčová slova: destinační agentura, regionální rozvoj, informační centra, region, cestovní ruch.

Summary: my work of the theoretical part, first characterizes history and organization of Destination Agency in the West of Europe and in Czech republic. In the second part are activities of individual Destination Agencies in region. In the third part is the empirical research with questions to representatives of region, information centres, institutions (museums, association) and Destination Agencies. At the end of my work I present the different and the same opinions of respondents about cooperation of the participants in the tourism.

Keywords: Destination Agency, regional development, information centre, region, tourist trade.

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíl a metodika.....	10
3. Teoretická část.....	11
3. 1. Cestovní ruch, destinace a region.....	11
3. 2. Cestovní ruch a destinační management	12
3. 2. 1. Prostorová organizace řízení cestovního ruchu v ČR.....	13
3. 2. 2. Vývoj destinačního managementu.....	15
3. 2. 3. Aktivity a úkoly destinační agentury (společnosti)	16
3. 2. 4. Spolupráce aktérů	17
3. 3. Destinační techniky a inspirace pro rozvoj cestovního ruchu v zahraničí.....	25
3. 3. 1. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru v zahraničí	27
3. 4. Organizace cestovního ruchu v ČR	28
3. 4. 1. Nositelé politiky turismu – dělení nositelů politiky turismu dle organizačních forem.....	28
3. 4. 2. Další instituce v ČR a úrovně uspořádání	29
3. 4. 3. Instituce, které se podílejí na cestovním ruchu – od národních po lokální	31
3. 5. Řízení a financování turismu	42
3.5.1. Řízení a financování v zahraničí	42
3. 5. 2. Řízení a financování v ČR	43
3. 6. Marketing destinace cestovního ruchu	44
3. 6. 1. Marketingové řízení destinace	46
3. 6. 2. Konkurence destinací	47
3. 6. 3. Destinační strategie	47
3. 6. 4. Překážky participace občanů na veřejných záležitostech	48
3. 6. 5. Základní problémy destinačních agentur	48
3. 7. Ústecký kraj a cestovní ruch	50
3. 7. 1. Upřesnění koncepce cestovního ruchu v Ústeckém kraji.....	51
3. 7. 2. Destinační agentury v Ústeckém kraji.....	54
3. 7. 3. Charakteristika jednotlivých destinačních agentur v Ústeckém kraji v praxi	56

4. Empirická část	66
4. 1. Dotazování v terénu	66
4. 1. 1. Institucionální analýza	66
4. 1. 2. Kvalitativní šetření v terénu.....	88
5. Závěr.....	91
6. Seznam použité literatury	95
6.1. Publikace.....	95
6. 2. Periodika.....	97
6. 3. Internetové zdroje.....	97
6. 4. Ústní a písemná sdělení	98
6. 5. Přílohy.....	99
6. 5. 1. Seznam obrázků.....	99
6. 5. 2. Seznam tabulek	99
6. 5. 3. Obrázky č. 1 - 21.....	100
6. 5. 4. Tabulky č. 1, 2	118

1. Úvod

Vybrala jsem si toto téma, protože vývoj ukazuje, že téma získává v životě na důležitosti. V zahraničí je téma destinačních agentur rozvinutější a v ČR hledáme cesty k většímu rozvoji cestovního ruchu současně se zajištěním udržitelnosti životního prostředí a spokojenosti místních obyvatel, aby přinášel turistický ruch zdroj výtěžku, ale aby nenarušoval běžný život.

Novými aktéry v této oblasti v této oblasti se ukazují destinační agentury, které jsou novým fenoménem, a proto jejich činnost a působení nejsou dosud výrazněji zmapované.

Teoretická část práce bude pojednávat o klíčových činnostech destinačních agentur (managementu) již působících v ČR i v zahraničí.

Objasnění pojmů destinační agentury x destinační management. Hledání smyslu, účelu a významu spolupráce s ostatními subjekty v regionu. Zkoumáním mezi aktéry destinačních agentur, samosprávy, kraje, příspěvkových organizací, sdružení a turistických informačních center budu zjišťovat smysl a perspektivu konkrétních destinačních agentur.

Studiem dokumentů souvisejících se zakládáním agentur, činností, případně zánikem agentur bude zjišťován přínos agentur pro rozvoj cestovního ruchu v daných územích Ústeckého kraje.

2. Cíl a metodika

Cílem diplomové práce je zmapovat a zhodnotit činnost destinačních agentur (DA) v regionálním rozvoji, a to zejména ve vztahu již existujících a fungujících aktérů regionální politiky (soustava Turistických informačních center v obcích, chráněné krajinné oblasti, města apod.).

Metodika – práce se zabývá fenoménem destinačních agentur působících v oblasti cestovního ruchu. Zaměřila jsem se na dvě dílčí výzkumné otázky, a to:

Jak přispívají destinační agentury k posílení cestovního ruchu v regionech.

Jak spolupracují destinační agentury s relevantními aktéry regionálního rozvoje v oblasti cestovního ruchu.

Rámcem pro empirickou studii a vlastní hodnocení destinačních agentur v Ústeckém kraji byly jednak příslušné strategické dokumenty vymezující cíle a činnosti destinačních agentur (zakládací listiny, výroční zprávy, Strategie Ústeckého kraje, koncepce cestovního ruchu, rozpočty kraje) a jednak dokumenty deklarující cíle a činnosti destinačních agentur v zahraničí (s ohledem na vybraný region).

V empirické studii jsem použila techniky studia dokumentů (pro vymezení rámce působení destinačních agentur) a polostandardizované dotazování vedené s experty, kteří mohou hodnotit působení a dopady aktivit destinačních agentur (ve dvou úrovních – experti působící v destinačních agenturách a ostatních relevantních organizacích).

3. Teoretická část

3. 1. Cestovní ruch, destinace a region

Po prostudování dosud vydaných materiálů autorů Kubové, Drobné, Lochmannové, Wokouna, Ivaničky a dalších, na které se odvolávají, jsem dospěla k následujícímu výběru názorů, protože autoři se zabývají cestovním ruchem z různých pohledů a celkově pak vzniká komplexnější charakteristika.:

Podle autorky Kubové je cestovní ruch specifický, ale nevytváří vlastní odvětví ani sektor. Kvalitou aktivit je ho možno zařadit do terciálního sektoru národního hospodářství. „Cestovní ruch (Tourism) je činnost osoby cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“(Drobná, 2007, s. 12)

Destinaci cestovního ruchu označuje autorka jako stát, město, region, které uspokojují svými produkty potřeby a cíle zájemců (návštěvníci, výletníci, spotřebitelé, zákazníci), kteří rádi cestují.

Autorka Lochmannová hledí na pojem destinace v užším a širším smyslu. Z užšího hlediska je to cílová oblast v určitém regionu, která nabízí typické atraktivní cíle a infrastrukturu cestovního ruchu. V širším smyslu je to země, region, lidská sídla a další oblasti typické velkým soustředěním přitažlivých cílů, mají rozvinuté služby i další infrastrukturu cestovního ruchu. Na tomto základě se tu dlouhodobě koncentrují návštěvníci. Území destinace se nemusí shodovat s administrativním členěním států ani regionů.

Region je vymezen společnými znaky a společenskými procesy. Regionů existuje více typů. Pro turistický region je charakteristický určitý druh cestovního ruchu. Může se shodovat s ohraničením destinace. Regiony se mohou členit z hlediska administrativního (většinou má historické kořeny), statistického či pro plánování nebo vykonávání státní správy a samosprávy. V České republice vymezuje marketingové turistické regiony agentura CzechTourism. Např. na území kraje jich může být několik. Jedním z regionů je oblast Sněžníku, levý břeh Labe, Labský kaňon, Národní park České Švýcarsko, Šluknovsko.

V různých pracích se pojem region používá v různém smyslu. Základ je v krajině, kde jsou podobné prvky a z toho vyplývá vymezení regionu. Například v geografii je rozdělení zemského povrchu na určité části. V nich pak probíhá geografický výzkum. To je přirozené rozdělení povrchu země. Geografické jevy umožňují rozlišit jednotlivé prostory na rozdíl od umělého rozdělení, tj. vytvořeného člověkem – politické hranice.

„Zásadní význam pro geografii i koncepci regionu má tzv. teorie centrálních míst (teorie J. H. von Thüzena, A. Webera a W.Christallera)“ (Wokoun, 2011, s. 84)

Všeobecné pojetí regionu prosazoval například geograf Vidal de la Blache.

Rozvíjí se ekonomie a regionalizace vstupuje do praktického života, a proto vznikly další koncepce regionu, například A. Lösch, který zkoumá hlavně vztahy výroba – trh a nebere tolik v potaz geografické rozmanitosti. W. Christaller se také nezabývá geografickou rozmanitostí, ale zkoumá zejména administrativní a „obslužný“ význam středisek.

Autor Wokoun dělí regiony na homogenní (se stejnorodými vlastnostmi) a nehomogenní (heterogenní, nodální, spádové, uzlové, funkční). Tyto mají nestejnorodé vlastnosti, ale funkčně jsou jednotné.

„K. Ivanička uvádí čtyři metody vymezení regionů:

- 1) metoda generalizace textu
- 2) kartografická metoda
- 3) metoda analýzy vzdáleností v n – rozměrném prostoru
- 4) metoda vymezení nodálních (uzlových) regionů“ (Wokoun, 2011, s. 90)

Z takto vybraných dat vyplynulo, že mnoho autorů se zamýšlí nad charakterizováním pojmů cestovní ruch, destinace, region. Jejich názory se doplňují, někdy překrývají, někdy chápou pojmy z různých úhlů pohledu, jindy vyjadřují nesouhlasné stanovisko. Upozorňují, že je charakteristika v různých dílech různá. Někteří se pokoušejí o hlubší pohled, z něhož vyplyne dělení podle různých metod.

3. 2. Cestovní ruch a destinační management

Koncem prvního desetiletí 21. století byl chápán destinační management jako systém řízení a činností pro koordinované plánování a organizaci cestovního ruchu

v destinacích. Předpokládalo se, že základem úspěchu je partnerství, tj. princip 3P – Public – Private – Partnership (veřejná sféra, soukromá sféra, partnerství)

Řízení procesů cestovního ruchu neboli destinační management rozvíjí turismus v destinaci na základě teorie i praxe. Vychází z některých poznatků obecného (klasického) řízení a také poznatků řízení cestovního ruchu. Přizpůsobuje je specifičnosti řízení v destinaci. Soustavně hledá nejlepší cesty rozvoje turismu v destinaci. Tím vzniká specifická forma řízení, která se zaměřuje na nabídku a poptávku v jednotlivých destinacích, protože se stále zvyšuje konkurence i požadavky návštěvníků a cílem je prosadit se. Ve specifické formě řízení se používají 4 principy – komunikace (je klíčovým předpokladem pro jakoukoli interakci a je podmínkou pro uplatnění navazujících metod), kooperace, koordinace a partnerství. Uplatnění těchto principů je jedním z předpokladů pro maximálně možnou efektivnost destinačního managementu.

Úspěšnost manažerů závisí na jejich kreativitě, intuici, umění předvídat a riskovat. Jsou ovšem při rozhodování ovlivněni i vnitřním a vnějším prostředím, v nichž organizace pracuje.

Forma řízení a cíle se neměnily ani v dalších letech. Přibyl důraz na udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Autoři vidí v činnosti destinačních managementů, že mají stejný cíl, tedy rozvoj turismu v destinaci a porovnávají řízení s řízením klasickým.

O marketingovém plánu destinace píše autorka Palatková, že je nástrojem marketingového řízení jako písemně zpracovaný dokument, který se shoduje s politikou turismu destinace. Na jeho vzniku se podílejí veřejný, soukromý a neziskový sektor. Může být podkladem pro zpracování plánů podnikatelů. Má úkol řídicí, kontrolní, rozpočtový, programový, koordinační a hodnotící.

3. 2. 1. Prostorová organizace řízení cestovního ruchu v ČR

Na základě dat autorky Holešinské, která se zabývá do hloubky organizací a vývojem destinačního managementu, jeho aktivitami a úkoly i spoluprací aktérů jsem

tvořila následující přehled, který tvoří základ pro předpokládaný další vývoj cestovního ruchu a destinačního managementu.

Cenným doplněním pro vytvoření této kapitoly mi byla fakta, která uvádějí autoři Ryglová, Tittelbachová, Zelenka a Blažek.

Prostorová úroveň	Politická linie (nositelé politiky cestovního ruchu)	Manažerská linie (destinační společnost)
Národní	Ministerstvo	Národní centrála cestovního ruchu
Regionální	Kraj	Krajská destinační společnost
Subregionální	---	Regionální destinační společnost
Lokální	Obec (město)	Lokální destinační společnost

(Holešinská, 2012, s. 72)

Prostorová úroveň má nejvyšší stupeň národní, čemuž po politické linii odpovídá Ministerstvo pro místní rozvoj a po manažerské linii nyní Česká centrála cestovního ruchu, dříve Národní centrála cestovního ruchu.

V prostorové úrovni je na druhém místě regionální stupeň, po politické linii mu odpovídá kraj, takže pro nás je to kraj Ústecký. V Ústeckém kraji se zabývá řízením cestovního ruchu po manažerské stránce Odbor regionálního rozvoje, a to oddělení cestovního ruchu a oddělení regionálního rozvoje.

Na subregionální úrovni existuje v ČR 411 subregionů (menší oblasti regionu, k pojmenování se používají názvy světových stran), v jejich centru je obec alespoň s 1000 obyvatel, která plní kritéria občanské vybavenosti a z okolních obcí do ní občané dojíždějí. V Ústeckém kraji je 28 subregionů: Ústí nad Labem, Dolní Pustevna, Šluknov, Rumburk,

Krásná Lípa, Varnsdorf, Česká Kamenice, Děčín, Litoměřice, Polepy, Štětí, Roudnice nad Labem, Libochovice, Lovosice, Teplice, Bílina, Louny, Postoloprty, Lenešice, Most, Litvínov, Chomutov, Žatec, Podbořany, Radonice, Kadaň, Klášterec nad Ohří, Vejprty. Tato města a obce spadají do čtyř destinačních agentur v kraji.

Na lokální úrovni pracuje destinační management například v Českém Krumlově.

3. 2. 2. Vývoj destinačního managementu

Destinační management se začal vyvíjet jako metoda od 60. let 20. století.

V 60. letech vznikala hlavně v západní Evropě profesní sdružení. Aktéři se spojovali, aby společně propagovali a podporovali prodej. Například asociace či federace cestovních kanceláří, hoteliérů, restaurátérů. Ve Švýcarsku spolek švýcarských hoteliérů; v Německu Deutscher Hotel und Gaststättenverband.

V 70. a 80. letech 20. století se ukázalo, že nestačí uskutečňovat společnou propagaci, aby dosáhli velkého úspěchu na trhu. Podnikatelé se začali zaměřovat na zdokonalené marketingové postupy, jež vedly k obchodním úspěchům. Objevila se myšlenka tvorby regionálních produktů a jejich celkové propagace. Byly organizovány informační služby. Původně byla cílem zvyšující se kvantita, ale v praxi se začaly objevovat nepříznivé dopady turismu na životní prostředí.

V 90. letech 20. století došlo k podstatné změně. Začal se klást důraz na strategické uvažování v rámci destinací. Znamenalo to přechod od kvantity ke kvalitě.

„V r. 1992 byly položeny základy první destinační společnosti v ČR. Sdružení Český ráj nebylo zpočátku plně zaměřeno na rozvoj cestovního ruchu. (Činnost již ukončil destinační management Moravsko- slezský či Destinační management Český západ /politické rozhodnutí, finance/.)“ (Holešinská, 2012, s. 74 – 75)

Rozvoj destinačního managementu začal v 90. letech 20. století a mohutně přibývaly organizace destinačního managementu od roku 2000, zejména v roce 2006 prudce rostl jejich počet. Krajské úřady vyvíjely tlak prostřednictvím naplňování cílů Strategie rozvoje cestovního ruchu. Zároveň od r. 2004 bylo možné na jejich zřízení čerpat dotační prostředky. V r. 2014 jich v ČR působilo více než 80.

Dnes mají na jejich činnost výrazný vliv politická rozhodnutí, která v některých případech přispěla k ukončení činnosti některých destinačních managementů (např.

Destinační management Moravsko - slezský, Destinační management Český západ, Centrum rozvoje turismu Mostecka).

Šířil se názor, že pokud je to možné, měly by jednotlivé organizace destinačního managementu působit bez územního překrývání (kraj, turistický region, turistická oblast, obec). V současné době v Ústeckém kraji tento problém není. Okolo roku 2014 byla propagována představa, že by se měli do činnosti destinačních managementů silněji zapojit podnikatelé, kteří působí v cestovním ruchu, aby se omezily vměšující se politické vlivy na jejich rozhodování. Záleží přitom i na volbě právní formy podnikání.

Z toho vyplývá, že vývoj destinačního managementu prošel v západních zemích o několik desítek let delší cestu (od 60. let 20. století) než u nás, a proto se vyvíjel postupně podle situací, které nastaly. U nás se začala tvořit první destinační společnost (agentura) až po „sametové revoluci“. Mohli jsme sice využít zahraničních zkušeností, ale vytvoření takové sítě a přizpůsobení našim podmínkám je stále v procesu vývoje.

3. 2. 3. Aktivity a úkoly destinační agentury (společnosti)

„Destinační agentura či společnost destinačního managementu DMC (Destination Management Company) by měly maximálně využít všechny příležitosti cestovního ruchu a potenciál, kterým daný region – destinace disponuje. Úkolem je také aktivní prodej destinace a její prosazení na trhu cestovního ruchu. V zemích s vyspělým destinačním managementem (např. Rakousko) jsou DMC podporovány a financovány nejsilnějšími partnery destinace.“ (Ryglová, 2009, s. 155)

Destinační managementy se snaží vyhnout neprodané nabídce. Problém řeší slevami a jinými nástroji podpory prodeje. Vede to až k používání různých cen pro různé zákazníky za stejnou službu. Prohlubuje se využívání on – line komunikace se zákazníky pomocí internetu a sociálních sítí.

„Je třeba, aby destinační společnost realizovala následující aktivity: zajišťování veřejných produktů a služeb (turistické cesty, informační služba, doprovodný program, péče o hosty), koordinace nabídky v destinaci a tvorba nabídkových balíčků (packages), vytváření nových produktů buď prostřednictvím poradenství a iniciování přes soukromé subjekty nebo prostřednictvím vlastních podniků, kontrola kvality.

Úkolem destinačních společností je zejména vypracování marketingové strategie destinace, péče o image a značku destinace, podpora prodeje, prodej (rezervační systémy, reklama, PR), celková informovanost potenciálních hostů a zajišťování kvality produktu cestovního ruchu“ (Holešinská, 2012, s. 54)

Autoři se shodují v názoru, že destinační management musí řídit aktivně a iniciativně, využívat pestré metody, aby dosáhl co nejlepšího výsledku v činnosti agentury.

3. 2. 4. Spolupráce aktérů

Podobně jako v zahraničí se u nás od prvního desetiletí 20. století snaží prosazovat zapojení reprezentantů veřejné sféry a podnikatelů, neziskového sektoru a občanské iniciativy (3P). Marketing místní samosprávy by se měl snažit přilákat investory, turisty a komunikovat s veřejností či propagovat region. To je úkol pro představitele veřejné správy (samosprávy).

Marketing území se svými postupy a nástroji pro zajištění komplexního rozvoje tohoto území zaměřuje především na dvě oblasti, a to prezentaci města, regionu jejich širšímu okolí (turistům, investorům, imigrantům a další klíčové veřejnosti – stakeholders – zainteresovaným subjektům). Druhou oblastí je koordinace zájmů a aktivit místních obyvatel, podnikatelů, institucí a firem.

3. 2. 4. 1. Princip partnerství

Partnerství v destinačním managementu musí probíhat souběžně v několika rovinách. Jsou to soukromé sféry poskytovatelů služeb cestovního ruchu (např. ubytování), různých druhů služeb navazujících i spojených nepřímo. Veřejné sféry, tzn. obcí a měst (samosprávy), krajských úřadů a dalších organizačních jednotek. Mezi privátní a veřejnou sférou je považováno za doposud nejdokonalejší a nejefektivnější způsob „3P“ – Public Privat Partnership.

Partnerství v rovině 3P se uplatňuje více v evropských zemích, kde je vyspělý turismus s propracovaným destinačním managementem, např. ve Švýcarsku a Rakousku. V ČR se opravdové partnerství začalo rozvíjet teprve před několika lety.

Je potřeba vytvářet řetězec služeb, který povede k motivaci dalších poskytovatelů služeb a ostatních aktérů zainteresovaných na cestovním ruchu ke spolupráci.

Výsledkem činnosti destinačního managementu je, aby vznikly z územních celků destinace, tj. strategicky řízené celky.

Až budou komunikovat a koordinovat zájmy a cíle političtí činitelé, ekonomické subjekty a místní občané, předpokládá se rozvoj turistiky ve městech. Místní politiky je potřeba stále přesvědčovat o oprávněnosti a návratnosti investic do cestovního ruchu ve městech.

3. 2. 4. 1. 1. Komponenty destinací

Charakteristické komponenty každé destinace jsou dle značení 6A atraktivita destinace, dostupnost a doplňkové služby (servis), občanská vybavenost (ubytovací služby, technická vybavenost), dostupné balíčky, rozmanité aktivity.

Destinační management má za úkol všechny tyto komponenty zařadit do procesu vytváření strategie, podporovat poskytovatele služeb a dalších aktérů v cestovním ruchu včetně samospráv a státoprávních struktur.

Spojení komponentů v destinaci umožňuje prosperitu, destinační efektivitu, optimální cesty rozvoje cestovního ruchu za předpokladu, že se zapojí všichni partneři stejnoměrně bez podřízenosti a nadřízenosti nebo bez rozdělení na silnější a slabší.

Destinační management není ve své snaze osamocen. Důležité je spolupracovat se všemi aktéry cestovního ruchu. Důležité je partnerství v podobě 3P, později 4P. Na počátku tohoto desetiletí bylo partnerství v ČR v začátcích. V r. 2016 ještě nebylo partnerství zdaleka na potřebné úrovni, ačkoliv už koncem 1. desetiletí 21. století byly jasné charakteristické komponenty každé destinace tzv. 6A. Úspěšnost vytvoření strategicky řízené destinace závisí na partnerství, v němž každá část musí spolupracovat s ostatními, i když je samostatná.

3. 2. 4. 2. Partnerství v ČR

„Nositelé politiky turismu v ČR: Pro funkční partnerství je nezbytné již v počátcích definovat očekávání (měřitelné) jednotlivých subjektů a jejich podíl na společné práci. Podmínkou fungujícího partnerství je smluvní závazek a neustálá iniciace aktivit zvoleným koordinátorem.“ (Tittelbachová, 2011, s. 77)

Partnery v destinaci tvoří veřejný sektor (např. obce, kraje, vláda), soukromý sektor (soukromé subjekty podnikající v ČR – např. hotely, restaurace, cestovní kanceláře),

neziskový sektor (např. zájmová sdružení a asociace – A. T. I. C. ČR), místní obyvatelstvo (obyvatelstvo daného regionu).

„A.T.I.C (association of Tourism Information Centres Asociace turistických informačních center ČR). Cílem asociace je podporovat všestranný rozvoj svých členů, předkládat vládním i nevládním institucím vlastní návrhy, spolupracovat s orgány státní a místní správy při rozvoji cestovního ruchu.“ (Zelenka, 2012, s. 679)

„Role prostředníka při budování lokálního a regionálního partnerství se v současném pojetí regionální politiky obecně stává stále důležitější. Klíčovou roli v něm hrají místní a regionální samosprávy respektive instituce jimi ustanovené a pověřené (rozvojové agentury, inovační centra, vědeckotechnologické parky), ať se jedná o mobilizaci partnerů v rámci realizace konkrétních rozvojových projektů, nebo o přípravu a realizaci rozvojových strategií, které mají za cíl společně formulovat perspektivní vizi rozvoje regionu a koordinovat záměry jednotlivých lokálních aktérů (vlády i místních orgánů a podnikatelů) s cílem dosáhnout stanovené vize.“ (Blažek, 2011, s. 261)

„V současné regionální politice je patrná také snaha ve větší míře přizpůsobit tradiční politiku lákání zahraničních investic.“ (Blažek, 2011, s. 264)

3. 2. 4. 2. 1. Příklad rozdělení kompetencí (činností) mezi destinační společnosti a konkrétní aktéry cestovního ruchu

Rozdělení kompetencí dle autorky Holešinské ve vztahu destinační společnost a město (obec, kraj) spočívá v porovnání specifik činnosti destinační společnosti a měst, krajů atd.

Destinační společnost se zabývá zejména zpracováním strategie a má odpovědnost za fungování koordinace mezi subjekty v destinaci a systematicky pomocí projektů rozvíjí cestovní ruch. Oproti tomu město (obec, kraj) vydává zejména vyhlášky, provádí územní plánování, zajišťuje bezpečnost, pořádek a udržuje památky a kulturní zařízení.

Destinační společnost	Město (Obec) kraj
Zpracování strategie rozvoje destinace	Realizace politiky podporující cest. ruch
Zpracování marketingové strategie	Vydávání vyhlášek a nařízení v otázkách cest. ruchu
Žádosti o dotace a granty	Participace na zpracování strategie rozvoje destinace
Podávání a řešení projektů rozvoje cest. ruchu za celé zájmové území	Provádění územního plánování s přihlédnutím k možnostem rozvoje cest. ruchu
Kooperace a koordinace subjektů cest. ruchu v destinaci	Spolupodílení se na projektech budování infrastruktury cest. ruchu
Koncepční a systematický rozvoj cest.ruchu	Zajištění bezpečnosti a pořádku ve městě (obci), kraji
	Udržování památek a kulturních zařízení

Autorka Holešinská porovnává činnost destinační společnosti a Turistického informačního centra. Destinační společnost podává odborné informace všem aktérům cestovního ruchu, realizuje podporu prodeje, provádí vzdělávací činnost, tvoří turistické balíčky, analyzuje zrealizované aktivity. Turistické informační centrum sbírá informace a poskytuje běžné informace návštěvníkům i místním obyvatelům. Některé činnosti se překrývají, například distribuce propagačních materiálů.

Destinační společnost	Turistické informační centrum
Odborné informace a poradenská činnost pro aktéry cest. ruchu	Sběr informací a tvorba databází
Plánování a realizace marketingových aktivit	Naplňování informačního a rezervačního portálu destinace
Prezentace na výstavách a veletrzích	Poskytování informací turistům a místním občanům
Realizace PR; podpora prodeje	Distribuce propagačních materiálů
Realizace (pronájem) PR; podpora prodeje	Spolupodílení se na marketingových průzkumech a šetření
Vzdělávací činnost	
Tvorba turistických produktů	
Monitoring realizovaných aktivit a hodnocení činnosti	

Autorka Holešinská porovnává činnosti destinační společnosti a podnikatelského sektoru. Z toho vyplývá, že se destinační společnost zejména zabývá poskytováním informační a poradenské služby, provozuje marketingové průzkumy, reklamu, analyzuje podnikatelské klima. Podnikatelský sektor se zaměřuje na nabídku a distribuci služeb.

Destinační společnost	Podnikatelský sektor
Informační a poradenská činnost	Poskytování kvalitních (standardizovaných) služeb
Zprostředkovatelská činnost (společná reklama, ubytování...)	Podílení se na tvorbě turistického produktu nabídkou svých služeb
Marketingový průzkum spokojenosti návštěvníka	Participace na distribuci turistického produktu
Hodnocení podnikatelského klimatu	

(Holešinská, 2012, s. 64)

I u nás je jasné, že je nutné, aby partnerství fungovalo. Celkově by činnost partnerů měly zaštiťovat destinační agentury (společnosti).

Rozdělení kompetencí mezi destinační agentury (společnosti) a veřejný sektor (město, obec, kraj), turistická informační centra, podnikatelský sektor uvedené v tabulce autorky Holešinské teoreticky dává podklad k činnosti všech těchto subjektů. Každý by měl aktivně přispět podle svých kompetencí, aby fungovalo partnerství a přiblížilo by se plnění cílů.

3. 2. 4. 3. Turismus a veřejná správa

Podle autorky Tittelbachové je nositelem politiky turismu stát. Vytváří státní orgány turismu, strategie a koncepce jeho rozvoje. Stát podporuje turismus spolu s rozvojem regionů. Už před r. 1990 se turismem zabývalo Ministerstvo obchodu. Působil při něm Výbor pro cestovní ruch, který navazoval na činnost Vládního výboru pro cestovní ruch, jenž byl poradním orgánem vlády ČSSR. Při krajských národních výborech byly komise cestovního ruchu. Po vytvoření ČSFR byl přetvořen vládní výbor do národních výborů republik.

Ministerstvo obchodu zpracovalo v r. 1990 „Soubor opatření k dalšímu rozvoji cestovního ruchu“. Když bylo toto ministerstvo v r. 1992 nahrazeno Ministerstvem hospodářství, přešly sem pravomoci ve věcech turismu. V jeho rámci byl zřízen Odbor

cestovního ruchu a poradní orgán ministra – Rada pro cestovní ruch, v níž byli zastoupeni představitelé významných subjektů v oblasti turismu.

V r. 1993 byla zřízena příspěvková organizace Ministerstva hospodářství Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR), což je v současnosti CzechTourism.

V r. 1996 bylo Ministerstvo hospodářství nahrazeno Ministerstvem pro místní rozvoj a turismus byl přesunut na Ministerstvo průmyslu a obchodu. Přímou působnost vykonávají v rámci samosprávy kraje a obce.

Turismem se zabývá v Poslanecké sněmovně Podvýbor pro cestovní ruch při Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj. Podvýbory jsou pracovní, konzultační a poradní orgány. V Senátu se turismem zabývají různé podvýbory.

Vláda ČR deklaruje svůj postoj k turismu formou programových prohlášení vlády. Např. v r. 2002 prohlásila, že bude podporovat výzkum v oblasti cestovního ruchu, zvyšování kvality služeb a jejich standardizaci. V r. 2004 slíbila vytvořit jednotný systém cestovního ruchu a předložit návrh novely zákona o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu. V r. 2006 slíbila připravit koncepci cestovního ruchu pro období 2008 – 2016. V r. 2010 slíbila podporu domácímu cestovnímu ruchu k zvýšení obsazenosti v období mimo sezonu.

Ministerstvo pro místní rozvoj zastřešuje orgány státní správy pro turismus. Na realizaci plnění opatření Koncepce státní politiky cestovního ruchu pro r. 2007 – 2013 se přímo podílejí: Ministerstvo kultury, Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo dopravy, Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo školství a mládeže.

Do samostatné působnosti krajů patří také koncepce rozvoje turismu a mají odpovědnost např. za koncepcí rozvoje památkové péče. Kraj zpracovává koncepční dokumenty pro rozvoj turismu, tvoří systém pro podporu priorit a opatření. Využívá prostředky z EU, uskutečňuje krajské programy. Zabezpečuje marketingové aktivity na úrovni kraje. Spolupracuje s ostatními kraji a CzechTourismem. Kraj pomáhá s předáváním příkladů dobré praxe mezi veřejnou správou a podnikateli. Uvádí v soulad činnost informačních center a má iniciativu při vzniku a činnosti destinačních managementů. Z vytvářených systémů sběru dat, která zpracovává, informuje aktéry v oblasti turismu o výsledcích. Projevuje iniciativu při utváření partnerství a jiných společenství z různých sektorů národního hospodářství pro konkurenceschopnou nabídku.

Koordinuje činnosti v turismu s cíli národní strategie. Účastní se plnění jednotlivých opatření.

Do přenesené působnosti kraje patří zpracování koncepčních dokumentů pro rozvoj turismu.

Obce podobně jako kraje mají samostatnou a přenesenou působnost. V **samostatné působnosti** se zabývají rozvojem turismu v bodě spolupráce a vytváření dobrovolných svazků obcí nebo v bodě program rozvoje obce i s územně plánovací dokumentací.

Obce zřizují informační centra, spravují a provozují kulturní památky na svém území, koordinují činnost aktérů v oblasti turismu, podporují podnikání a infrastrukturu turismu, např. cyklostezky a cyklotrasy v mikroregionech a Místní akční skupiny. Ve městech také iniciují vznik destinačních managementů. Vytvářejí podklady pro podporu turismu z veřejných rozpočtů.

K plnění cílů národní strategie přispívají sdružení obcí a další organizace, které pomáhají turismu podporou vzniku a marketingu produktů turismu, koordinací a zlepšováním informací o území podle požadavků návštěvníků, sběrem dat a spoluprací mezi aktéry.

V **přenesené působnosti** vychází jejich činnost z kategorie, v níž je obec zařazena. Např. obec s pověřeným obecním úřadem, obec s rozšířenou působností atd.

Celkově se péčí o turismus zabývají orgány od obcí přes kraje, ministerstva až po vládu a záleží na jejich snaze a spolupráci, jak úspěšně se bude cestovní ruch vyvíjet tak, aby pomáhal hospodářství, ale nepoškozoval přírodu a památky.

3. 3. Destinační techniky a inspirace pro rozvoj cestovního ruchu v zahraničí

Zabývala jsem se podklady, které zpracovali autoři Nejdla a Palatkové, jejichž zjištěná fakta se doplňují.

Destinační techniky se stále vyvíjejí a autor Nejdla podchytil stav v roce 2011. Do standardních počítá katalogy, fotodokumentaci, seznamy poskytovatelů hlavních služeb a jejich kontakty, odkazy na další informační materiály o destinaci, přímý prodej v turistických informačních centrech a ve vybrané síti komerčních subjektů v destinaci, informační, prodejní a rezervační centra vybavená speciálními telefonními linkami, www stránky, internet a další způsoby využití informačních technologií. Distribuce se zaměřuje na přímý kontakt s klientem, označuje se jako „destination to client“ – D2C.

V případě, že zprostředkovatel není jen distribučním partnerem, ale organizátorem cest a pobytů, označuje to jako distribuční spojení „destination to business“ – D2B.

Autorka Palatková přidává, že pro návštěvníky je důležitý jednoduchý přístup k rozsáhlým, ale přesným informacím o nabídce destinace a možnost rezervace služeb. Tyto služby mohou být ve fyzické nebo elektronické podobě.

Nejdla zdůrazňuje důležitost značky destinace, která je nositelem informace s cílem získat a udržet si návštěvníka. Dílčí kvality tvoří celkovou kvalitu destinace.

Ve výsledku z dat vyplývá, že během času se objevují stále nové techniky – jako je využití internetu, přímý kontakt s klientem – D2C, nebo činnost zprostředkovatelů – D2B, propojení informačního a rezervačního systému, využití informací, které podává značka destinace, aby byl návštěvník nejen získán, ale i udržen. Nutná je opět doplňující se činnost všech partnerů.

Přidávám několik informací o státech, kde se cestovní ruch a jeho organizace vyvíjely déle a získaly tak rozsáhlejší a hlubší zkušenosti, které jim umožňují rozvoj. Je možno z jejich zkušeností čerpat, ale přizpůsobovat našim podmínkám. Vycházela jsem z podkladů od autorů Kubové a Palatkové, Hornera a Swarbrookeho, abych mohla vytvořit širší pohled na problematiku.

„Mezi země s největšími zkušenostmi z oblasti organizace cestovního ruchu patří Švýcarsko, Rakousko či Německo. Významně spolupracují veřejnoprávní instituce, které spolupracují s dalšími organizacemi soukromoprávního charakteru. Na národní úrovni

probíhá realizace politiky cestovního ruchu, která připadá do kompetence příslušného ministerstva. Vedle politiky cestovního ruchu je na této úrovni realizována marketingová činnost, kterou zajišťují marketingové organizace, tzv. centrály cestovního ruchu, většinou založené či podporované státem.

Německo

Např. Německá centrála cestovního ruchu (DZT – die Deutsche Zentrale für Tourismus). Mezi hlavní činnosti DZT patří: průzkum trhu, tvorba produktů a programů, zajištění odbytu (reklama, podpora prodeje), komunikace.

Základním rysem marketingu Německa je kooperace a spolupráce s partnery. V rámci kooperace je využíván potenciál nadnárodních společností působících v dané zemi, tyto se podílejí na kooperativní reklamě.“ (Kubová, 2012, s. 75)

„Hlavním cílem politiky turismu Německa je posílení pozice a vlastní odpovědnosti soukromého sektoru (zejména středního stavu) a zvýšení jeho konkurenceschopnosti pomocí zlepšení podmínek rozvoje turismu, tedy posílení pozice Německa přinášející vyšší růst a zaměstnanost.

Konkrétní plánování, rozvoj a bezprostřední podpora jsou v Německu přenechány do kompetence spolkových zemí. Stát financuje Německou centrálu turismu (DZT Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) částkou kolem 25 mil. EUR ročně (dalších asi 10 mil EUR získává DZT z dalších zdrojů) a podílí se na podpoře dalších projektů.“ (Palatková, 2011, s. 82)

„Deutsche Zentrale für Tourismus je národní marketingová organizace Spolkové republiky Německo. Roční rozpočet je asi 37 mil. EUR. Asi 26 mil. EUR představuje příspěvek ministerstva (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit), 1,8 mil EUR je příspěvek od spolkových zemí a asi 7,5 mil EUR získává DZT z prodeje vlastních služeb. V r. 2010 měla DZT 66 členů z veřejného i soukromého sektoru.“ (Palatková, 2011, s. 143)

Rakousko

„Skutečný destinační management je realizován na krajské úrovni. Např. organizace cestovního ruchu v dolním Rakousku. V oblasti cestovního ruchu je celé území Dolního Rakouska pokryto a spravováno společností s ručením omezeným (Niederosterreich Werbung GmbH), jejímiž společníky jsou Spolková vláda Dolního Rakouska s podílem 95% a Hospodářská komora Dolního Rakouska s podílem 5%. Rada regionálních turistických kanceláří doznala změny právní formy, a to z neziskových

organizací na obchodní typ společnosti s.r.o. Tím došlo ke změně jejich jména na „Regionální destinační turistické společnosti“.

Typický roční rozpočet této společnosti v Dolním Rakousku je následující:

33% subjekty regionální turistická sdružení

34% vláda spolkové země

33% průmysl (podnikatelské subjekty)

Dodatečné zdroje poskytuje spolková vláda a soukromí sponzoři. Hledají se i zdroje z EU. Malé obce spolupracují prostřednictvím místních a sub-regionálních turistických sdružení s příslušnou regionální turistických organizací a se spolkovou vládou. (Kubová, 2012, s. 76 - 77)

3. 3. 1. Spolupráce veřejného a soukromého sektoru v zahraničí

„V mnoha evropských zemích vzrostla spolupráce veřejného a soukromého sektoru v marketingu destinací. Došlo k tomu z řady důvodů, z nichž nejvýznamnější jsou:

- snaha koordinovat marketing destinací
- snaha využít finančních zdrojů soukromého sektoru jako doplňku omezených zdrojů marketingových organizací veřejného sektoru
- snaha využít odborných znalostí marketingu soukromého sektoru v oblasti marketingu veřejného sektoru

Ve Velké Británii se taková společenství často řídí americkým modelem informačních kanceláří. Např. v Birminghamu a v Glasgow existují agentury financování jak místními úřady, tak příspěvky soukromých firem, mezi něž patří hotely a návštěvnické atraktivita. Často však tyto smíšené agentury s obtížemi hledají zdroje ze soukromé sféry a musí se proto víceméně spoléhat na zajištění své finanční stability veřejným sektorem.“ (Horner, Swarbrooke, 2003, s.294)

Cílem marketingu místa jsou všichni, kterých se dotýká cestovní ruch v místě – od místních obyvatel po návštěvníky a veřejnou správu. Marketingový management je řídit, koordinuje pomocí souborů technik, nástrojů a opatření s cílem úspěšnosti destinace na základě marketingového plánu a jeho realizace.

Mezi cíle marketingu patří užitečnost pro všechny – např. veřejná správa může získat příjmy, vláda výnosy z daní, místní úřady z poplatků od turistů za návštěvu atraktivit, které úřady vlastní.

V Evropě se zvyšuje spolupráce veřejného a soukromého sektoru z několika důvodů, z nichž jeden je kromě využití soukromých financí využití odborných znalostí marketingu soukromých osob.

Ze získaných informací vyplývá, že každá z těchto zemí se v cestovním ruchu a jeho řízení ubírá cestou, která zemi nejlépe vyhovuje, protože vycházejí ze svých podmínek, podle kterých se činnost vyvíjí. Postupně překonávají problém se zapojením soukromého sektoru.

3. 4. Organizace cestovního ruchu v ČR

3. 4. 1. Nositelé politiky turismu – dělení nositelů politiky turismu dle organizačních forem

Autorka Tittlebachová dělí nositele na tři skupiny podle zřizovatelů, autor Zelenka se zabývá konkrétními institucemi (AKČR, AMG, AČKCA, Asociace NNO, TUR a CRR), autorka Kubová člení tři úrovně, autor Blažek vyzdvihuje důležitost spolupráce mezi aktéry. Tyto informace mi pomohly v pochopení organizování cestovního ruchu, ve vytvoření přehledné tabulky a zařazení jednotlivých institucí v ČR.

Skupiny:

„Veřejnoprávní: stát, parlament, vláda, ministerstva, obce, kraje, svazky obcí a jimi zřizované organizace, např. agentura CzechTourism, regionální organizace destinačního managementu a marketingu, regionální agentury a jiné organizace.

Privátní: jednotlivé podniky turismu, asociace, profesní sdružení, spolky, svazy, informační centra, destinační managementy.

Smišené formy: Regionální a lokální sdružení, místní akční skupiny, hospodářské komory, destinační managementy.“ (Tittelbachová, 2011, s. 77)

Veřejnoprávní nositelé jsou hlavními tvůrci politiky turismu a jsou za její realizaci zodpovědní, a to jak v horizontálním, tak ve vertikálním systému veřejné správy.

3. 4. 2. Další instituce v ČR a úrovně uspořádání

„Asociace krajů ČR (AKČR) je zájmové sdružení právnických osob, které je dobrovolnou asociací krajů ČR. V rámci asociace pracují mimo jiné Komise pro cestovní ruch, Komise pro dopravu, Komise pro kulturu a památkovou péči...“ (Zelenka, 2012, s. 680) www.kr-urady.cz

„Asociace českých a moravskoslezských muzeí a galerií (AMG)“ (Zelenka, 2012, s. 680) www.cz-museums.cz

„Asociace českých cestovních kancelářích a agentur (AČCKA) Association of Tour Operators and Travel Agents of the Czech Republic. Je připomínkovým místem pro orgány státní moci a správy. Podpora informovanosti, zastupování členů na celostátní a regionální úrovni.“ (Zelenka, 2012, s. 680) www.accka.cz

„Asociace nestátních a neziskových organizací v České republice (Asociace NNO v ČR). Podílejí se i na rozvoji cestovního ruchu v regionech. Posilují partnerství mezi kraji, podnikateli a NNO, podpora pro čerpání prostředků z fondů EU, prezentování, obhajování a prosazování společných zájmů neziskového sektoru na celostátní a mezinárodní úrovni.“ (Zelenka, 2012, s. 680) www.asociacenno.cz

„Asociace turistických regionů České republiky (ATUR) podporuje propagaci a management v turistických regionech. Spolupracuje při tvorbě legislativy a státní politiky cestovního ruchu. (Zelenka, 2012, s. 681) www.atur.cz

„Centrum pro regionální rozvoj ČR (CRR) podporuje realizaci regionální politiky→ ministerstva pro místní rozvoj.“ (Zelenka, 2012, s. 681) www.crr.cz

„Česká asociace pro udržitelný rozvoj monitoruje aktivity související s aplikací principů udržitelného rozvoje do praktických činností samospráv a státní správy, jejich příspěvkových organizací, firem, vzdělávacích subjektů, podporuje aplikaci místní Agendy 21.“ (Zelenka, 2012, s. 682) www.caur.cz

3. 4. 2. 1. Tři úrovně uspořádání destinačního managementu (obecně)

Autorka Kubová řadí mezi nejvýznamnější instituce při organizaci a podpoře cestovního ruchu národní úroveň, krajskou úroveň a lokální úroveň.

Podle autora Blažka je nejdůležitější konkrétní forma spolupráce mezi aktéry a institucemi v regionu i mimo region. Regionální politika je může ovlivňovat a také se na ně stále více zaměřuje.

3. 4. 2. 2. Destinační management (v ČR)

Podle autorky Kubové je v České republice řešena organizace cestovního ruchu v turistických regionech. Je to založeno na trojstupňovém modelu. (obec – turistická oblast – daný turistický region). Někteří čeští autoři se domnívají, že je lepší řešit marketing řízení cestovního ruchu na krajské úrovni.

V destinačním managementu v České republice je na národní úrovni CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Na regionální úrovni je to KOČR – Krajská organizace cestovního ruchu, např. centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, regionální agentura Beskydy – Valašsko nebo Krkonoše – svazek měst a obcí. Třetí úroveň turistická oblast - oblastní organizace cestovního ruchu - OOCR, např. destinační management města Český Krumlov anebo Pražská informační služba.

Poměrně krátká je historie tohoto řízení cestovního ruchu. Autorům proto nebylo jasné, zda je dobré řešit marketing a řízení cestovního ruchu na krajské úrovni.

3. 4. 3. Instituce, které se podílejí na cestovním ruchu – od národních po lokální

Instituce, které se podílejí na cestovním ruchu

	Ziskové	Neziskové	Státní
Národní	C. O. T. media, s. r. o.	NPÚ – příspěvková organizace, Svaz obchodu a cestovního ruchu, Asociace cestovních kanceláří, Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, Asociace hotelů a restaurací ČR, Asociace turistických regionů, Asociace turistických informačních center, Hospodářské komory	CzechTourism, Ministerstvo kultury ČR, Ministerstvo životního prostředí, zemědělství, zdravotnictví, dopravy, průmyslu a obchodu, MŠMT, Ministerstvo zahraničních věcí, Ministerstvo pro místní rozvoj Celostátní kolegium cestovního ruchu
Regionální	Regionální produkty	Příspěvkové organizace zřízené krajem (muzeum Louny), Destinační agentury (v Ústeckém kraji)	Krajské samosprávy
Lokální	Restaurace (Chchp – městská restaurace a pivovar), hotely, suvenýry	Příspěvkové organizace zřízené obcí (muzeum Žatec) Turistická informační centra, Destinační management Český Krumlov	Obce, města a sdružení obcí

Smíšené formy - MAS

Při popisu jednotlivých institucí jsem vycházela z charakteristik od autorky Tittelbachové z roku 2011 a z údajů autora Zelenky z roku 2012. Informace jsem třídila do tabulky podle šíře jejich působení a na ziskové, neziskové a státní. Přidala jsem smíšené formy – MAS.

3.4.3.1. Národní ziskové instituce

C. O. T. media, s.r.o.

Média v turismu – nejznámější je firma C.O.T. media, s.r.o., která vydává periodika (např. COT business) a provozuje internetový server. Zaměřuje se na aktuální témata z turistického průmyslu.

3.4.3.2. Národní neziskové instituce

Národní památkový ústav (NPÚ)

Je odbornou a výzkumnou organizací státní památkové péče s celostátní působností. je státní příspěvkovou organizací Ministerstva kultury ČR.

Svaz obchodu a cestovního ruchu

Nezávislé, dobrovolné a otevřené profesní sdružení. Prosazuje zájmy svých členů (právnícké osoby a fyzické osoby) vůči institucím EU a v mezinárodních organizacích, kterých je členem.

Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK)

Je základnou pro spolupráci cestovních kanceláří a agentur s dodavateli a odběrateli služeb.

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA)

Je profesní sdružení subjektů turismu. Účelem sdružení je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, především cestovních kanceláří a agentur. Je členem mezinárodní organizace ECTAA (Group of National Travel Agents and Tour Operators)

Asociace hotelů a restaurací České republiky

Cílem je rozvoj a reprezentace činnosti oboru v ČR i na mezinárodní úrovni a společné prosazování zájmů – optimalizace podnikatelského prostředí; garant klasifikace a standardizace ubytovacích zařízení.

Asociace turistických regionů ČR (ATUR)

Členy jsou sdružení, destinační společnosti, svazky obcí a měst, regionální agentury atd., které koordinují činnosti v oblasti turismu v jednotlivých turistických regionech. ATUR se zasazuje o pomoc při tvorbě produktů turismu, marketingu, rozvoj služeb, vzdělávání lidských zdrojů a prosazuje podporu aktivit svých členů u orgánů VS.

Asociace turistických informačních center

A.T.I.C. je profesní asociace působící v oblasti turistických informačních center ČR jako samostatné dobrovolné profesní sdružení, které je nezávislé vůči vládě, zastupitelským orgánům, politickým stranám, podnikatelským subjektům a organizacím. Koordinuje činnost svých členů v oblasti poskytování turistických informací, zajišťuje zvyšování odborné úrovně a výměnu zkušeností mezi členy.

Hospodářské komory

Hospodářská komora ČR zastupuje podnikatelskou veřejnost na základě zákona č. 301/1992 Sb. a podporuje všechny podnikatelské oblasti mimo zemědělství, potravinářství a lesnictví. Hlavním posláním je vytvářet příležitosti pro podnikání, prosazovat a podporovat opatření, která přispívají k rozvoji podnikání v ČR.“ (14 000 členů)

3.4.3.3. Národní státní instituce

CzechTourism (Czech Tourism Authority)

Organizace odpovědná za propagaci ČR jako destinace ČR a za propagaci domácího cestovního ruchu. Podporuje vzdělávání v cestovním ruchu, rozvíjí metodickou činnost (regionální rozvoj cestovního ruchu v ČR, granty, strategie a koncepce regionů cestovního ruchu). (Zelenka, 2012, s. 682) Od 18. 3. 2019 je novým ředitelem organizace Jan Herget, který vystřídal Moniku Palatkovou.

„Česká centrála cestovního ruchu – **CzechTourism** je pod působností ministerstva pro místní rozvoj ČR. Koordinuje státní propagaci turismu s aktivitami prováděnými podnikatelskými a regionálními subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů turismu na domácím i zahraničním trhu.“ (Tittelbachová, 2011, s. 79)

CzechTourism provozuje portál Kudy z nudy, který nabízí tipy na výlety v celém Česku, vhodné pro různé cílové skupiny, aby podpořil domácí cestovní ruch. Podnikatelům pomáhá zdarma propagovat jejich nabídku.

CzechTourism vydává propagační materiály např. skládačku Cestovní ruch a chráněná území. (viz obr. č. 1 v příloze)

Ministerstvo kultury ČR

Poskytuje podporu ochraně a obnově jak movitého, tak nemovitého kulturního dědictví formou grantů a dotací v rámci vyhlášených programů.

Ministerstvo životního prostředí

Na turismus má přímou vazbu zejména zvláštní ochrana přírody a krajiny. Rozvoj turismu ovlivňuje implementace směrnice EU Natura 2000 a státní ekologická politika, kde jsou vymezeny oblasti činností zasahující do sektoru turismu.

Ministerstvo zemědělství

Turismu se týkají činnosti zejména v oblasti diverzifikace zemědělství a podpory rozvoje venkova, a to podpory šetrných forem turismu (venkovský turismus a agroturismus).

Ministerstvo zdravotnictví

Pro oblast turismu je relevantní zabezpečení zdravotní péče, vyvážení rozmístění základních zdravotnických zařízení a jejich dostupnost pro domácí a zahraniční návštěvníky. Dále pak činnosti související s lázeňstvím a zdravotním turismem.

Ministerstvo dopravy

Turismu se v této souvislosti dotýká především rozvoj všech druhů osobní dopravy, rozvoj regionální infrastruktury zvláště pak infrastruktury pro cyklistickou dopravu (cyklistické stezky) a dopravní obslužnost území veřejnou dopravou, zejména v periferních a venkovských oblastech.

Ministerstvo průmyslu a obchodu

Pro oblast turismu je významná koordinace zahraniční obchodní politiky, podpora malého a středního podnikání v sektorech s vazbou na turismus, průmyslovou politiku a podporu strukturálně postižených regionů.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

System akreditovaných vzdělávacích zařízení zaměřených na turismus. Činnosti v oblasti volnočasových a sportovních aktivit a podpora rozvoje infrastruktury s tím související.

Ministerstvo zahraničních věcí

Pro turismus je důležitá zejména koordinační činnost ministerstva v oblasti zahraničních vztahů. Důležitá je činnost zastupitelských úřadů v zahraničí a Českých center.

Ministerstvo pro místní rozvoj

Autorka Tittelbachová uvádí, že Ministerstvo navrhuje a realizuje opatření s cílem posílit mezinárodní spolupráci v oblasti turismu, spolupracuje na tvorbě příslušné legislativy, zaujímá stanoviska k žádostem o udělení koncese cestovním kancelářím. Vytváří programové dokumenty pro financování rozvoje turismu z národních zdrojů (Státní program podpory cestovního ruchu) i mezinárodních (Společný regionální operační program, Integrovaný operační program.)

Dále metodicky pomáhá při zpracování rozvojových programů turismu vázané na strukturální fondy EU. Má v péči činnost mezirezortní koordinační komise pro cestovní ruch. Zajišťuje agendu spojenou s evaluací zákona č. 159/1999 Sb. a s jakostí a kvalitou služeb v oblasti turismu. Spravuje agendu spojenou s členstvím ČR v mezinárodních organizacích turismu: United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu, European Travel Commission – nezisková organizace pro prezentaci Evropy jako turistické destinace, Transport Accident Commission – iniciativy v oblasti bezpečnosti silničního provozu (UNWTO, ETC, TAC) a podílí se na přípravě bilaterálních dohod o spolupráci. Zřizuje Českou centrálu cestovního ruchu – CzechTourism.

Mezirezortní koordinační komise pro cestovní ruch je poradním, iniciačním a koordinačním orgánem ministra pro místní rozvoj ČR. Hlavním posláním komise je koordinace všech aktivit státu v oblasti politiky turismu.

Celostátní kolegium cestovního ruchu

„V červnu 2010 bylo rozhodnutím ministra pro místní rozvoj č.112/2010 oficiálně zřízeno Celostátní kolegium cestovního ruchu jako poradní orgán ministerstva v oblasti podpory rozvoje turismu:

- a) analyzuje problematické oblasti turismu a navrhuje jejich řešení
- b) sestavuje, naplňuje a vyhodnocuje Konsolidovaný plán podpory turismu
- c) spolupracuje na realizaci projektů s CzechTourismem a Asociací organizací cestovního ruchu, u nás OCR (sdružení obcí, obecně prospěšné společnosti a příspěvkové

organizace zřízené nebo pověřené krajem, členy, například Destinační společnost Východní Čechy, Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj z. s. - zapsaný spolek). Členové OCR mají za cíl větší spolupráci a informovanost ve vztahu zejména k Ministerstvu pro místní rozvoj ČR a k CzechTourismu při řešení problematiky cestovního ruchu na celostátní i regionální úrovni. Chce být dalším komunikačním spojením mezi centrálními institucemi a regiony.

d) realizuje úkoly vyplývající z jednání mezirezortní koordinační komise pro cestovní ruch

e) dává doporučení k efektivnímu využití veřejných prostředků a prostředků z fondů EU

Spolupracuje s ostatními poradními a pracovními orgány vlády“ (Tittelbachová, 2011, s. 85 -6)

3.4.3.4. Regionální ziskové instituce

Regionální produkty

V soutěži regionální produkt ® jsou aktuálně vyhlášeny výrobky i zážitky u všech čtyř agentur Ústeckého kraje. České středohoří získalo ® jehněčí maso a trvanlivé masné výrobky od firmy Chovaneček z Litoměřic. V rámci destinační agentury Dolní Poohří získala značku firma Josef Halámek z Petrohradu za domácí kynutý knedlík. Za Českosaské Švýcarsko prožitkový seminář s dílnou Cesta stromů Karla Kříže. U destinační agentury Krušnohoří získalo značku Cisterciátské opatství za Osecké pivo Ossegg. Výrobky a zážitky jsou z místních zdrojů, nejvyšší kvality. Výrobky jsou z větší části vyráběné ručně. Suroviny pocházejí například z vlastního chovu, chmel ze žatecké oblasti a využívá se místní prostředí (les).

3.4.3.5. Regionální neziskové instituce

Oblastní muzeum v Lounech

Zřizované Ústeckým krajem nabízí stálé expozice i krátkodobé výstavy. O expozice pečuje historické oddělení (odd. archeologie, odd. starších dějin a odd. novodobých dějin. Přírodovědné oddělení se zabývá geologií a botanikou. Součástí je také konzervátorské oddělení. K muzeu patří Archeologický skanzen Březno u Loun.

Destinační agentury

V Ústeckém kraji jsou České středohoří, Dolní Poohří, Českosaské Švýcarsko, Krušnohoří.

3.4.3.6. Regionální státní instituce

Krajské samosprávy

V rámci organizační struktury jsou zřizovány odbory nebo oddělení, kde je zastoupena problematika turismu. Turismus je součástí činnosti všech krajských úřadů, nejčastěji v rámci odboru regionálního rozvoje a odboru kultury. Kraje zřizují buď příspěvkové nebo jiné organizace pro podporu rozvoje turismu, někdy i za účasti jiných subjektů.

Činnost oddělení turismu na krajských úřadech se zaměřuje na:

- zpracování a implementaci strategie rozvoje turismu na území kraje
- prezentaci nabídky turismu na webových portálech
- spolupráci s agenturou CzechTourism a MMR
- návrhy dotačních programů pro podporu rozvoje turismu
- přípravu projektových záměrů dle grantových schémat
- řízení organizací zřizovaných kraji v oblasti turismu (informační centra, destinační managementy)

3.4.3.7. Lokální ziskové instituce

Privátní nositelé

„Privátní sektor je motorem realizace strategií a zajišťuje dosažení hospodářských výsledků v rámci stanoveném veřejnou správou. Níže uvedené organizace se podílejí významně na realizaci koncepce státní politiky, iniciují tvorbu příslušné legislativy, jsou partnery VS na národní i regionální úrovni a připomínkovým místem pro orgány státní správy.“ (Tittelbachová, 2011, s. 83)

Příkladem lokální ziskové instituce jsou restaurace (v Žatci CHCHP – areál, kde je spojení restaurace, pivovaru, prohlídkových tras, prodeje upomínkových předmětů, placeného dětského koutku, rozhledny), hotely, prodej suvenýrů, TAXI služba, atd.

3.4.3.8. Lokální neziskové instituce

Regionální muzeum Karla Aloise Polánka v Žatci

Je příkladem instituce, kde jsou stálé expozice ve třech budovách. V hlavní budově muzea se nachází expozice Pravěk středního Poohří, Historický a urbanistický vývoj města Žatce, Žatecký stroj času, Kabinet chmelových známek, atd. V budově bývalých papíren je expozice Z historie žateckého průmyslu. Třetí budova, Křížova vila je jako taková stálou expozicí. Vyniká architekturou, výzdobou a obrazy od 18. do 20. století.

Turistické informační centrum (TIC), Městské informační centrum (MIC) – TIC

Tato centra začala vznikat od počátku 90. let 20. století. Je to v podstatě veřejná služba a na základě společenské objednávky je součástí informačního systému cestovního ruchu (pro město, region, turistickou oblast). Vytváří databanku cestovního ruchu oblasti. Bezplatně poskytuje informace veřejnosti a doplňuje službami za úplatu, např. prodej upomínkových předmětů a tvoří a organizuje turistické produkty. Spolupracuje s cestovními kanceláři a agenturami. Bezplatné služby jsou hrazeny z veřejných zdrojů, např. příspěvkem od státu, od samosprávy a z vlastní doplňkové činnosti. Právní formou v ČR může být příspěvková nebo rozpočtová organizace státní správy nebo samosprávy, obecně prospěšná společnost, zájmové sdružení právnických osob, nadace nebo fond, občanské sdružení, s. r. o., akciová společnost, veřejná obchodní společnost, družstvo, fyzická osoba. Nejčastější formou je příspěvková nebo rozpočtová organizace státní správy (1) nebo samosprávy (113), obecně prospěšná společnost (4), zájmové sdružení právnických osob (6), občanské sdružení (2), s. r. o. (15), akciová společnost (3), fyzická osoba (17) (Radostná, 2013).

Destinační management Český Krumlov

Úzce spolupracuje s infocentrem Český Krumlov a Oficiálním informačním systémem Český Krumlov. Koordinuje v okruhu města a spolupracuje s vedením města a pracovníky kanceláře starosty a zaměstnanci odboru kultury.

3.4.3.9. Lokální státní instituce

Obce a města

„Obce vykonávají činnosti v oblasti turismu v rámci samosprávy a dle zákona č. 128/2000 Sb. o obcích. Zřizují příspěvkové organizace (informační centra) nebo jiné organizace, které v rámci své hlavní činnosti řeší i problematiku turismu. Na úseku regionálního rozvoje dle paragrafu 13 zákona č. 248/2000Sb. o podpoře regionálního rozvoje, obec ve své samostatné působnosti může podporovat rozvoj podnikatelských aktivit potřebných pro rozvoj regionu.

Obce jsou povinny na žádost ministerstva a kraje poskytnout součinnost při přípravě a realizaci strategie regionálního rozvoje a státních programů regionálního rozvoje kraje.

Města podle významu potenciálu turismu zřizují i destinační společnosti, organizace zaměřující se na marketing turismu a odbory nebo oddělení městských úřadů pro turismus.

Obce i města ovlivňují turismus zohledněním rozvojových priorit v územních plánech, pronájmem obecních nemovitostí pro účely turismu, rekonstrukcí historických budov a jejich využitím v turismu, péčí o kulturně - historické památky v majetku obcí, podporou spolků a sdružení, jejichž činnost lze využít pro tvorbu produktů turismu, baráčníci, sportovní kluby...“ (Tittelbachová, 2011, s. 82 - 83)

Sdružení obcí

„Obce spolupracující s jinými obcemi i v oblastech cestovního ruchu. Obce zpravidla zakládají mikroregiony, kde jednou z priorit jsou aktivity v oblasti turismu.“ (Tittelbachová, 2011, s. 83)

3.4.3.10. Smíšené formy

„Veřejný + podnikatelský + neziskový sektor. Nejvíce efektivní, v ČR je ale spíš výjimečný.“ (Tittelbachová, 2011, s. 85)

Místní akční skupiny (MAS)

Jsou společenství občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejné moci), které spolupracují na rozvoji venkova metodou LEADER

- propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku

V současnosti (r. 2011) je na území ČR více než 150 MAS.

Místní akční skupiny podporují propagační akce, které pořádají destinační agentury. Např. propagace pozvánky na akci Den řeky Ohře 2019, kterou pořádá Destinační agentura Dolní Poohří. Dále např. propagace tiskovin Brány do Čech.

Základní principy metody LEADER

Metoda Leader zahrnuje hlavní znaky: Strategii rozvoje území, na kterém MAS působí; partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem v rámci MAS; přístup zdola, rozhodování náleží MAS; víceodvětvovost (součinnost partnerů z různých odvětví); uplatňování inovačních přístupů; spolupráci při realizaci projektů; utváření sítě místního partnerství.

Mezi nejnovější aktivity MAS patří LeaderFEST 2019 aneb „LEADER včera, dnes i zítra“. 8. ročník tradičního setkání MAS ČR a přátel venkova uspořádal MAS Vladař 22. – 24. května 2019 v Žatci, Ústecký kraj. Záštitu nad akcí převzali: Klára Dostálová, ministryně pro místní rozvoj, Miroslav Toman, ministr zemědělství, Oldřich Bubeníček, hejtman Ústeckého kraje a Zdenka Hamousová, senátorka, starostka Města Žatec. Na akci se podílela Národní síť MAS a Ústecký kraj. Hlavní téma bylo Venkov 4.0. Hovořilo se o zavádění chytrých technologií do prostředí venkova a o podpoře drobných podnikatelů. V roce 2018 bylo do podnikatelských nezemědělských projektů na Ústecku investováno 9,5 mil. korun, které MAS přerozdělily 23 regionálním projektům.

Za veřejný sektor se podílel Ústecký kraj, Město Žatec, zástupci ministerstev. V rámci podnikatelského sektoru se hovořilo o projektech, které nastartují podnikání, např. rozjezd pojízdné prodejny pro malé obce. V přednáškách se hovořilo o chytrém venkovu a

inovačním brokeringu (zprostředkovávání, vyjednávání, dojednávání). V neziskovém sektoru – Podpora pečujících a seniorů na venkově. Ukázkou společné spolupráce veřejného, soukromého a neziskového sektoru je například sdílená učebna informatiky a robotiky (MAS Královédvorsko).

Po prostudování podkladů vplynuly následující poznatky:

Na cestovním ruchu se podílejí od národních přes lokální instituce až po jednotlivce. Síť těch nejvyšších, jako jsou NPÚ, Asociace, Hospodářské komory, ministerstva, má snahu propojit Organizace cestovního ruchu. Síť spolupracuje s Vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi a aktéry v cestovním ruchu na bázi partnerství. Asociace si klade za cíl navrhnout ekonomická opatření a legislativu a podílet se na její tvorbě ve vztahu k cestovnímu ruchu. Snaží se být spojníkem mezi národními, regionálními a lokálními institucemi.

Na regionální úrovni pracují destinační agentury, příspěvkové organizace a především krajské samosprávy, které dle Strategie vytvářejí podmínky pro zvýšení cestovního ruchu. Založily destinační agentury, některé příspěvkové organizace týkající se kulturního dědictví a zaštiťují certifikaci Regionálních produktů.

Lokální instituce pracují s místními zdroji a specifiky oblasti. Jsou zastoupené v jednotlivých obcích, pro větší efektivitu spolupracují v rámci dobrovolných svazků obcí, např. Mikroregion Lounské Podlesí, které sdružuje deset obcí, snaží se dohromady vytvářet podmínky pro ekonomický rozvoj, zlepšení zaměstnanosti, ekologickou stabilitu, sladování zájmů a činností místních samospráv a propagaci svazku obcí. O podobné cíle se snaží Mikroregion Žatecko již od roku 2000.

Smíšenou formou, tj. vyjednávání veřejného, podnikatelského a neziskového sektoru zastupují Místní akční skupiny, které spolupracují se všemi sférami, to má vést k rozvoji obcí a cestovního ruchu.

Důležité pro instituce a potažmo cestovní ruch je místní obyvatelstvo, které se podílí na úrovni cestovního ruchu v daných oblastech.

Instituce spolupracují napříč tabulkou, např. muzeum v Lounech z úrovně regionální neziskové kooperuje s Polánkovým muzeem v Žatci ze sektoru lokální neziskové. Např. půjčování výstav, komentované prohlídky výstav, muzejní pochody. Na Dnech evropského dědictví spolupracuje Žatec a Kadaň.

3. 5. Řízení a financování turismu

3.5.1. Řízení a financování v zahraničí

Nejprve jsem vycházela z informací autora Nejdla.

Autor Nejdla píše, že v zahraničí zakládají a jsou členy také soukromé subjekty (asociace, svazy, spolky, sdružení), částečně se podílejí na financování a bývají i členy územní řídicí orgány. Tím vzniká vícezdrojové financování. Každá země má rozdílné složení přispěvatelů.

V zahraničí existuje spolupráce těchto členů, kteří mají na turismu zájem.

Například Österreichische Werbung má tři zdroje – spolkové ministerstvo zodpovědné za cestovní ruch, spolkové země a obchodní komoru. Všichni podnikatelé v turismu jsou povinně členy obchodní komory a přispívají na činnost turismu.

V České republice má značný vliv na organizace krajský úřad jako zřizovatel nebo iniciátor zřízení, takže působí v rámci kraje. Financuje je zřizovatel – krajský úřad, což je výhoda, nevýhodou je existence závislá na politických změnách.

Ve Švýcarsku je systém destinačního managementu na kantonální, regionální a také lokální úrovni nejednotný. Kantony se snaží vystupovat jako destinace a daří se jim to různě.

Např. Institut v St. Gallen vytvořil model ODM, tj. třetí generace organizace destinačního managementu. Model zdůrazňuje chápání destinace od geografického ohraničení k přístupu tržnímu a zákaznickému.

Jednotlivá místa a menší lokální celky mají snahu vynechat organizaci destinačního managementu podobně jako regionální nebo kantonální část regionálních ODM a spolupracovat přímo se Schweiz Tourismus bez ODM, protože je malá efektivnost marketingových aktivit. ODM v kantonech se snaží o opak – o prohloubení stávajícího systému nebo i spojování ODM do větších celků.

Rozdíly ve způsobu financování jsou patrné při porovnání zakladatelů. Ve Švýcarsku se podílejí soukromé subjekty, znamená to jistotu vícezdrojového financování, u nás jsou většinou zakladateli krajské úřady, je tu určitá závislost na politických změnách.

Zřetelný je vývoj, na který se snaží systém destinačního managementu reagovat, aby se systém opět konsolidoval na vyhovující lepší úrovni – Švýcarsko.

Z informací vyplývá, že i zkušenější státy neustále hledají cesty vývoje s cílem dosáhnout co nejúčinnějšího řízení a získávání financí i jejich nejlepšího využití.

3. 5. 2. Řízení a financování v ČR

3. 5. 2. 1. CzechTourism

Touto problematikou se zabývalo více autorů: Nejd, Palatková, Holešinská, Kubová. Je to i u nás dlouhodobě řešená záležitost a je aktuální v současnosti i v budoucnosti. Zjišťovala jsem z publikací vhodnost právních forem pro organizace marketingového řízení, dále způsob financování turismu v ČR.

„Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism je obdobou národních organizací pro řízení turismu v evropských zemích, jako např. Deutsche Zentrale für Tourismus, Österreichische Werbung, Schweiz Tourismus, British tourist Authority... tyto organizace vykonávají aktivity, jež jsou hlavními funkcemi destinačního managementu pro národní destinace.“ (Nejd, 2011, s. 175 - 176)

Autor dále porovnává CzechTourism v původních členských zemích EU a zjišťuje hlavní rozdíl v tom, že ho založil stát, je jeho příspěvkovou organizací a je státem plně financován (jednozdrojové financování). Vzniká tím problém, protože státní rozpočet je vždy na jeden rok a musí se vždy znovu vyjednávat a mohou se projevit politické, administrativní a další tlaky. Je tím omezován rozvoj CzechTourismu.

Některé organizace patří z pohledu statistického sledování do regionálního (nevládního) neziskového sektoru, např. České Švýcarsko, o. p. s.

„V roce 2003 byla provedena analýza vhodnosti pěti právních forem pro organizaci marketingového řízení na regionální úrovni. Jako nejvhodnější se jevila obecně prospěšná společnost a sdružení právnických osob, případně dobrovolný svazek obcí, naopak jako méně vhodná příspěvková organizace a společnost s ručením omezeným.“ (Palatková, 2011, s. 106). „Členská základna – výzkum potvrdil, že v naprosté většině případů (93%) je zakladatelem destinační společnosti veřejný sektor.“ (Holešinská, 2012, s. 90)

„Hlavní předností o.p.s. je možnost využít výhod kombinace soukromého a veřejného sektoru, jejich společnou účast na činnosti o.p.s. včetně možnosti financování nejen z vlastních podnikatelských aktivit, ale také možnosti získávat prostředky z veřejných zdrojů určených pro vládní či nevládní neziskový sektor.“ (Palatková, 2011, s.

108). Nevýhodou o. p. s. je, že nelze rozšířit členskou základnu, je možné jen vytvořit smlouvu o partnerství.

Regionální úroveň financování turismu se provádí z veřejných rozpočtů krajů. Podílejí se i dobrovolné svazky obcí, rozpočty regionálních rad soudržnosti a rozpočty destinačních managementů i s jinou právní formou než příspěvková organizace, která je financována z rozpočtu kraje.

Kraje podle zákona nejsou povinné vyčleňovat finanční prostředky na turismus, proto je toto financování určeno přístupem politického vedení k turismu a finančními možnostmi kraje. Některé kraje zřídily fondy pro financování turismu, např. Ústecký kraj založil fond Českého Švýcarska.

Autorky Holešinská a Kubová dodávají, že většina destinačních společností využívá vícezdrojové financování – mají vlastní zdroje v členských příspěvcích obcí, z pobytových daní a poplatků i ostatních subjektů a z komerční činnosti. Doplnkové zdroje tvoří dotace z veřejných rozpočtů. Ze strukturálních zdrojů – z grantů, dotací, sponzorských darů atd. Do budoucna bude pravděpodobně nejobvyklejší zaměřit se na komerční aktivity a zajištění pravidelných dotací od kraje.

Po zpracování podkladů mi vyplynulo několik dílčích závěrů: Že od zahraničních se odlišuje Czech Tourism např. jednozdrojovým financováním, což je nevýhodné, hodně našich destinačních managementů patří do nevládního neziskového sektoru. Podle analýzy se jako nevhodné formy jeví příspěvková organizace a společnost s ručením omezeným. Jsou však méně časté.

Dále vyplynulo, že všechny destinační agentury v Ústeckém kraji jsou obecně prospěšné společnosti (o.p.s.). V jiných krajích se objevily také.

A nakonec, že regionální turismus financují kraje, ačkoliv nemají podle zákona povinnost vyčleňovat na cestovní ruch finance. Podílejí se další např. destinační managementy atd., které mají vlastní zdroje. V r. 2012 si představovaly, že do budoucna se budou vedle dotací od kraje zaměřovat na komerční činnost.

3. 6. Marketing destinace cestovního ruchu

„Marketing destinace cestovního ruchu je souhrn činností, které jsou zaměřené na vytvoření, udržení nebo změnu postojů či chování se k destinaci cestovního ruchu. Cílem

marketingu turistické destinace je přilákat do ní turisty, investory, obyvatele.“ (Kubová, 2012, s. 22)

„Marketingový management destinace cestovního ruchu je marketingový soubor technik, nástrojů, opatření používaných při organizování, koordinaci, řízení činností všech subjektů v dané turistické destinaci s cílem úspěchu destinace.“ (Kubová, 2012, s. 30)

Úspěch marketingového managementu závisí na používání souboru technik, nástrojů, opatření používaných při organizování, koordinaci, řízení činností všech subjektů v destinaci. Důležité je také úspěšné realizování marketingového plánu na všech úrovních – národní, soukromé a veřejného sektoru. Nutná je úzká spolupráce na národní úrovni.

A dále autorka uvažuje, že místní občané, podnikatelé a instituce v místě i podnikatelé odjinud a návštěvníci místa jsou adresátem marketingu. Tytéž skupiny, ale působící mimo dané město, tvoří druhou skupinu adresátů marketingu. Na marketingu místa se podílejí také orgány veřejné správy.

Podle autorů Hornera a Swarbrooka je potřebné, aby veřejný sektor přitahoval investory, kteří budou stavět podniky. Rozšíří zařízení, které kromě turistů použijí i místní občané, kteří budou hrdí na svou oblast, protože bude v centru zájmu turistů. Příjmy z cestovního ruchu pomůžou místním obchodům, divadlům, kinům, restauracím, muzeím, galeriím k prosperitě, proto jsou místní občané důležití pro cestovní ruch.

Z přednášky profesora Lošťáka vyplývá, že pro cestovní ruch je výhodný endogenní model, tj. „vzít osud do svých rukou“, aby se využily potřeby, kapacity, schopnosti, dovednosti a perspektivy místních lidí – lidský, kulturní a intelektuální kapitál. Základním principem je participace – zapojení místních občanů při navrhování a vykonávání rozvojových aktivit.

Finanční příjem z cestovního ruchu může mít i veřejná správa. Stát má prospěch například z daní nebo letecké dopravy a místní samosprávy z poplatků za návštěvu turistů místních zajímavostí vlastněných samosprávou.

Finanční příjem je důležitý, ale je nutno se zaměřovat na trvale udržitelný rozvoj.

„Angl. sustainable development. Takový vývoj společnosti, který umožňuje žijícím generacím uspokojovat své potřeby tak, aby nebyly omezovány možnosti budoucích generací uspokojovat své potřeby. Je to cílový stav, který je ovšem třeba chápat jako nekončící proces udržování obnovené harmonické rovnováhy společnosti s životním prostředím.“ (Maříková, 1996, s. 956)

Z porovnání informací autorů Kubové, Hornera a Swarbrooka, Lošťáka a Maříkové vyplývá, že na jedné straně v některých destinacích je potřeba využít daný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, který tam není rozvinutý tak, jak by si nabídka zasloužila (např. Žatec, který má turistům hodně co nabídnout, ale turistický ruch je slabý, dokonce se to projevuje začarovaným kruhem (pro případné turisty chybí zázemí – restaurace, obchody..., ale z důvodu malého počtu turistů tady toto zázemí nevydrží). Na druhé straně nelze rozvíjet cestovní ruch do takové míry, aby narušoval životní prostředí a život v budoucnosti, viz Český Krumlov, Praha, kde je soustředěn neúměrně velký cestovní ruch a projevuje se tam problém s narušováním života už nyní. Veškerá činnost současné generace tedy musí v obou případech směřovat k zachování trvale udržitelného rozvoje.

3. 6. 1. Marketingové řízení destinace

Autorka Palatková se zabývá řízením destinace na základě managementu a marketingu:

„Marketingové řízení destinace je založeno na obecných principech managementu a marketingu, resp. marketingového řízení známého z firemní sféry. Koncept marketingového řízení destinace (destinačního managementu) je relativně mladý a v současné, i když ve stále se vyvíjející podobě existuje od 90. let 20. stol., a to především v zemích alpského prostoru, ve Velké Británii, Irsku, Kanadě či Austrálii.“ (Palatková, 2011, s. 17)

Autorka Palatková zjišťuje, že když si destinace konkurují, jejich rozvoj musí být řízen.

Všemi zapojenými subjekty musí proniknout marketingové myšlení a pak se projeví v jejich jednání a rozhodování. Poté bude destinace řízena na základech marketingu.

„Marketingové řízení destinace se snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Marketingové řízení destinace (destinační management) je procesem analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, tvorby a prosazování komunikačních a dalších strategií, marketingového mixu, realizace a kontroly s cílem propojit nabídku destinace s poptávkou po destinaci tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků destinace „akcionářů“, zvýšena kvalita života rezidentů v destinaci.“ (Palatková, 2011, s. 20)

3. 6. 2. Konkurence destinací

Konkurencí se zabývá i další autorka Kubová a mapuje konkurenci v minulosti i její vývoj:

„Destinace cestovního ruchu jsou vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je regulovaný či neomezený prodej.“ (Kubová, 2012, s. 51)

„Zvyšující se stupeň konkurence destinací vedl v minulých desetiletích k nutnosti řízení destinací od tzv. politického managementu destinací (70. léta) přes management destinací chápaný jako prosté zázemí pro obchodní organizace až k prosazování managementu destinace jako aktivního činitele vytváření a realizace obchodu. Druhá polovina 90. let znamená díky rozvoji informačních technologií novou příležitost pro rychlý rozvoj managementu destinací.“ (Kubová, 2012, s. 52)

„Historický vývoj destinačních strategií směřuje ke stále větší kooperaci a propojení subjektů privátní a veřejné sféry v destinaci, takže dochází k posunu od politických k jednoznačně obchodním motivům spolupráce.

Politika turismu v destinaci a tedy i management destinace musí sledovat vývoj infra – a suprastruktury (část infrastruktury, která slouží výhradně turistům, př. hotely, restaurace atd.) cestovního ruchu, trh pracovních sil, vývoj osídlení destinace, prolínání turismu s dalšími sektory a rovněž institucionální zajištění, tedy zřízení a fungování organizace destinačního managementu včetně finančního krytí.“ (Kubová, 2012, s. 53)

„V praxi vnímají regiony destinační management často pouze jako nezbytný krok k rozvoji svých stávajících turistických organizací. Některé regiony chápou pod pojmem destinační management více, a sice představbu a rozvíjení stávajících struktur. Management destinace pak představuje strategii rozvoje, s jejíž pomocí chtějí reagovat na požadavky trhu cestovního ruchu.“ (Kubová, 2012, s. 55)

3. 6. 3. Destinační strategie

V ČR vytvářejí destinace marketingové strategie a strategie rozvoje destinací.

Město, obec a kraj participují na zpracování rozvoje destinací.

CzechTourism zpracovává strategie regionů cestovního ruchu.

Oddělení turismu na krajských úřadech zpracovává a implementuje strategii rozvoje turismu v kraji.

Obce jsou povinny se účastnit na žádost ministerstva při přípravě strategie regionálního rozvoje a státních programů regionálního rozvoje kraje.

Místní rozvojová strategie patří mezi základní principy metody LEADER.

Vytvoření strategie, jež stanoví vize a cíle destinační agentury, je problém, který agentury v praxi pociťují.

3. 6. 4. Překážky participace občanů na veřejných záležitostech

Autor Čermák píše, že jedním ze základních výsledků analýzy (Blatná, Český Krumlov a Velké Meziříčí) je zjištění, že veřejné dění většinu občanů ve městech nezajímá. Pouze určitý počet aktivních lidí se opakovaně účastní veřejných záležitostí, ostatní (většina) se aktivit účastní, jen když se jich bezprostředně silně týkají.

Autor upozorňuje, že podle odborníků jsou hlavními překážkami neinformovanost, vzájemná nedůvěra, nedostatek financí, nedokonalá organizace, nedostatek schopných občanů, nevhodná pravidla, předpisy, legislativa. Někdy příliš aktivní občané vzbuzují obavu u veřejné správy, že ji připraví o mocenské postavení. Pokud se podaří oslovovat veřejnost, občané přijmou problém za svůj a zvýší se jejich ochota podílet se na veřejných aktivitách. Souvisí to také s výše uvedenou hrdostí na místo, kde jednotlivec působí. Velice důležitá je osoba, která má vůdčí schopnosti.

Sociokulturní zázemí místních komunit spolu s institucionálními vlivy skýtají zdroje pro účast ve veřejném dění, ale mohou být rovněž jejich překážkou.

Dle autorky Maříkové probíhá práce s veřejností prostřednictvím PR – public relations (vztahy k veřejnosti). Propagace je důležitá pro systematické ovlivňování veřejnosti.

3. 6. 5. Základní problémy destinačních agentur

Problémy, které společnosti v praxi pociťují, je zapojení subjektů cestovního ruchu do aktivit destinačních společností, problémy jsou s cíleným řízením destinace a vyjednáváním s partnery a obtížné je i vymezení kompetencí a činností partnerů, protože se objevuje duplicita některých činností. Jednoduché není vymezení pozice partnerů a určování finančního podílení se, např. problematika členských příspěvků. Problémy bývají

i při vytváření strategie, která určí vize a cíle destinační společnosti, říká autorka Holešinská.

Destinační agentury v ČR jsou stále ve vývoji – jakoby dohánějí agentury, které fungují v zahraničí několik desítek let u nás se potýkají s problémy, které není možné rychle překonat.

Marketingové řízení se pozvolna vyvinulo z marketingového řízení firem. Vyvíjí se v evropských západních zemích, v Kanadě a Austrálii od 90. let 20. stol. Autorka Palatková uvádí, že na začátku 2. desetiletí 21. století byly destinace považovány za vzájemně si konkurující, ale v téže době uvažuje autor Nejd, že aktéři začali spolupracovat a vedlo to ke zvýšené kvantitě. Turismus vedl až k negativním dopadům na životní prostředí, proto se v 90. letech přešlo od kvantity ke kvalitě.

Vývoj vedl v minulosti od konkurujících si jednotek ke kooperaci a propojení privátní a veřejné sféry a posunují se k obchodní spolupráci.

Marketingové řízení vychází z marketingového myšlení, které ovlivňuje rozhodování všech aktérů. Destinační management musí analyzovat, stanovit cíle, tvořit a prosazovat strategie s cílem uspokojit návštěvníky i zvýšit kvalitu života místních obyvatel. Činnost je ovlivněna různými faktory.

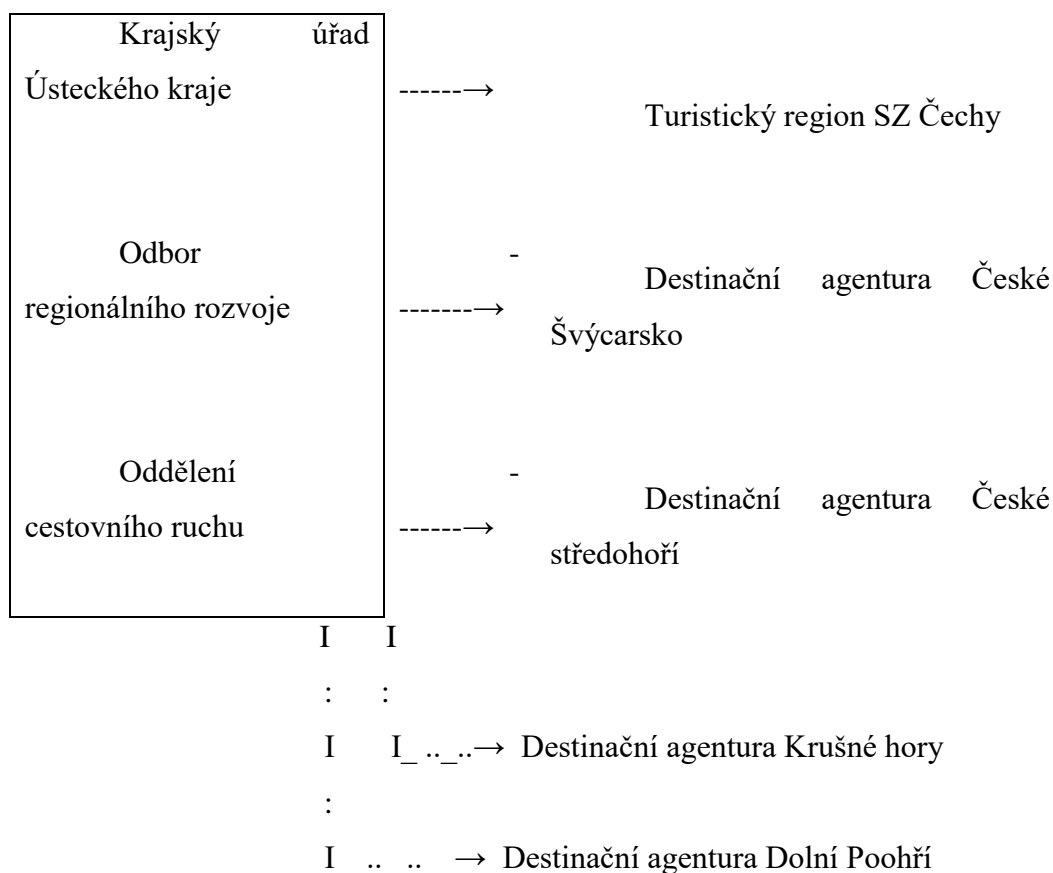
Důležité jsou destinační strategie, ale destinační agentury s jejich tvorbou mají problém. Autor Čermák a autorka Maříková se snaží řešit překážky participace občanů. Jsem přesvědčená, že jejich návrhy je potřeba realizovat, ale hlavně prostřednictvím osobností v destinačních agenturách.

3. 7. Ústecký kraj a cestovní ruch

Popisují organizační strukturu Krajského úřadu Ústeckého kraje, vymezení odborů a oddělení, které jsou odpovědné za vytváření podmínek pro cestovní ruch. K vytvoření přehledu o organizaci cestovního ruchu v Ústeckém kraji jsem použila podklady také od autorů Plzákové, Palatkové a Petříčkové, v nichž jsem našla potřebné informace a doplnila jsem je novějšími daty, aby vznikl následující přehled:

„Inovační přístup k systému řízení cestovního ruchu na národní a regionální úrovni v ČR (2014): v Ústeckém kraji bylo v rámci organizační struktury krajského úřadu zřízeno oddělení (do začátku roku 2013 se jednalo o oddělení regionálního rozvoje a cestovního ruchu).“ (Plzáková, 2014, s.129)

Ústecký kraj



(Plzáková 2014 s. 139)

„Rada kraje zřizuje finanční výbor, kontrolní výbor a výbor pro výchovu, vzdělávání a zaměstnanost, má možnost zřídit i další výbory, jako např. Komisi pro regionální rozvoj a cestovní ruch v Ústeckém kraji...“ (Palatková, 2011, s. 95)

„Odborem odpovědným za cestovní ruch na Krajském úřadu Ústeckého kraje je odbor regionálního rozvoje. Součástí odboru je oddělení regionálního rozvoje a cestovního ruchu, které má 11 pracovníků.

Mezi základní činnosti oddělení patří:

- zpracování koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje a spolupráce na tvorbě celostátní koncepce cestovního ruchu, provádění analýz rozvoje odvětví cestovního ruchu v kraji
- vykonávání poradenské činnosti pro orgány obcí v oblasti cestovního ruchu
- spolupráce s orgány a organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu na národní úrovni, s podnikatelskou a neziskovou sférou, s rozvojovými agenturami a s orgány památkové péče a ochrany přírody v oblasti propagace a rozvoje cestovního ruchu.
- zajištění propagace potenciálu kraje v oblasti cestovního ruchu (prezentace kraje na tuzemských a zahraničních veletrzích cestovního ruchu, příprava a vydávání propagačních materiálů, spolupráce při tvorbě produktů cestovního ruchu)
- koordinace aktivit obcí, mikroregionů a dalších subjektů činných v cestovním ruchu při propagaci turistických možností kraje směrem k domácímu i zahraničnímu trhu
- realizace projektů financovaných s účastí strukturálních fondů Evropské unie.

Oficiálním portálem cestovního ruchu Ústeckého kraje je www.branadocech.cz“

(Petříčková, 2012, s. 45)

3. 7. 1. Upřesnění koncepce cestovního ruchu v Ústeckém kraji

Z následující kapitoly, v níž vycházím ze Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji do r. 2020 a výročních zpráv, je patrné mnoho skutečností, z nichž by se dalo vyjít pro budoucnost (Strategie analyzuje situaci v době svého vzniku a nabízí návrhy

pro rozvoj do r. 2020. Je to materiál velice motivující, ale celkově se dá zhodnotit plnění a jeho dopad na cestovní ruch až po roce 2020.

V roce 2015 vznikla v Ústeckém kraji Strategie rozvoje cestovního ruchu do roku 2020 s cílem nasměrovat činnost destinačních agentur k rozvoji cestovního ruchu. Strategie se zabývá analýzami nabídky a poptávky v cestovním ruchu, institucionální analýzou, návrhy pro zlepšení činností a vytvořením marketingové strategie čtyř DA.

Z analýzy poptávky po cestovním ruchu vyplývají následující skutečnosti: celkově byla návštěvnost jedna z nejslabších. Nejméně je domácích návštěvníků, průměrně kraj navštěvují zahraniční turisté. Výsledky se dlouhodobě zhoršovaly, do roku 2010 a tři roky se návštěvnost zvyšovala na rozdíl od jiných krajů, kde stagnovala nebo klesala. Důvodem oživení mohly být investice do infrastruktury ČR a vznik destinačních managementů. Nejvyšší návštěvnost byla v Krušných horách a Podkrušnohoří. Nejnižší v Českém středohoří a na Žatecku. Zkracoval se průměrný počet přenocování. Nejvyšší počet přenocování je v Krušných horách a v Podkrušnohoří, nejnižší na Děčínsku.

Výzkumy v létě 2010 a 2014 mezi návštěvníky ukázaly, že turisté v Česku nechtějí jezdit na dovolenou do Ústeckého kraje. Turisté ze Saska se ubytovávají na saské straně a do Čech jezdí na jednodenní výlety (nejméně do Dolního Poohří a do Českého středohoří). Obyvatelé vzdálenějších regionů jsou méně zastoupeni. Turisté upřednostňují spíše Prahu a do Ústeckého kraje zavítají pouze na jeden den. Nejčastěji se dopraví osobním automobilem a oproti zbytku České republiky je nadprůměrný počet cykloturistů. Je nízký podíl návštěvníků, kteří přijedou opakovaně. Narůstá počet návštěvníků s malými dětmi. Podprůměrně domácích návštěvníků se ubytuje v tříhvězdičkových a vyšších kategoriích hotelů.

Důvody návštěvy: poznávací turistika, zejména pěší, horská a cykloturistika. Je nižší zájem o opakování návštěvy, protože kraj navštíví jen za určitých podmínek. Služby, infrastruktura a prostředí jsou nejhůře hodnoceným regionem. Poměrně pozitivně čeští návštěvníci hodnotili České Švýcarsko a České středohoří. Krušné hory byly hodnoceny neutrálně. Dolní Poohří bylo hodnoceno nejhůře. Cenově turisté ze Saska považují českou stranu za srovnatelnou nebo lepší.

Nejvíce informací podává o regionu internet, problém je složité nalezení projektu Brána do Čech.

Z institucionální analýzy vyplývá o organizaci cestovního ruchu, že destinační agentury působí jako „inzertní noviny“. Jsou finančně nestabilní z důvodu vyšší „motivační“ složky, než „paušální“. Je zřejmá duplicita kraje a DA zejména v marketingu. Je pocíťována pasivita kraje vůči DA, ale destinační agentury si rozhodují o svých aktivitách. Stát, kraje, města a podnikatelé nespolupracují při nabídce cestovního ruchu. Počet odborných setkání, workshopů, konferencí...je nedostačující. Se Saskem spolupracovalo jen České Švýcarsko.

Jediné lázeňství nepotřebuje destinační řízení.

O produktech a marketingu cestovního ruchu vyplývá zjištění, že uznávají rozvoj cestovního ruchu pomocí projektů a založením destinačních agentur. Kritizováno bylo, že Brána do Čech se neobjevuje ve vyhledávacích na prvním místě. Kraj nevyužívá plochy na autobusech a ve vlacích. Nízké je zaměření na návštěvníky ze Saska. Je nízké zaměření na cílové skupiny. Málo se využívá image regionu – okázalé přírodní i průmyslové krajiny, speciálních zážitků. Převažovaly klasické nástroje marketingu – brožury, veletrhy, panely. Nedostatečně se využívaly medializované události a akce, sociální sítě, virtuální prohlídky portálů (youtube.com), geokešing. Málo se pracovalo se zážitky spojenými s určitým místem. Chyběly celoplošné kampaně (media), ale i kampaně pro cílové skupiny – školy, mladé dvojice, sportovce. Respondenti požadují větší využití gastronomie, dopravních atrakcí, Labe a Ohře, efektivnost agentury CzechTourism.

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015 – 2020 klade důraz na rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu, rozvoj destinačních agentur a značky turistických regionů, využití podpory cestovního ruchu z fondů EU a preferování menších projektů.

V materiálu jsou navrženy priority a opatření (viz tabulka č. 1 v příloze)

Ve „Strategii...“ je navržen plán hlavních témat, na které by se měly destinační agentury zaměřit do roku 2020.

České Švýcarsko – znovuobjevená divočina, sakrální památky, saská renesance, krajina podstávkových domů, kaňon Labe.

České středohoří – Labská cyklostezka, hrady a vrcholy Českého středohoří, Verneřické středohoří, pevnostní město Terezín a Zahrada Čech.

Krušné hory – lyžování, cykloregion Krušné hory, industriální a důlní památky, adrenalinové zážitky, lázeňství.

Dolní Poohří – cyklostezka Ohře, za pivem, vínem a gastronomií, hrady, zámky, kostely a historická města, Poohří mystické a léčivé, Nechanice – Lipno Severu.

Z výročních zpráv vyplývá, že některé úkoly jsou průběžně plněny, např. vydání knihy Řeka Ohře v bájích a pověstech (od Chebu do Litoměřic) – k tématu Poohří mystické a léčivé, značení cyklostezek v Dolním Poohří a v Českém středohoří, vytvoření okruhu Církevní památky, spolupráce při výstavě Zahrada Čech.

3. 7. 2. Destinační agentury v Ústeckém kraji

3. 7. 2. 1. Brána do Čech

Základní informace jsem čerpala od autorky Petříčkové a dále z příslušných webových stránek, z publikační činnosti s cílem utvořit představu o činnosti Brány do Čech.

Webová stránka www.branadocech.cz nabízí průběžně aktualizované informace o možnostech cestovního ruchu v Ústeckém kraji v české, anglické a německé podobě.

„Web získal 1. místo velké ceny cestovního ruchu 2010 v kategorii Nejlepší turistický portál. Portál je spolufinancován z Regionálního operačního programu Severozápad.“ (Petříčková, 2012, s. 102). Z publikační činnosti (viz obr. č. 2 - 5 v příloze).

Brána do Čech je turistický webový portál Ústeckého kraje, jenž podpořil Regionální operační program Severozápad. Kraj se prezentuje čtyřmi turistickými regiony – České Švýcarsko, České středohoří, Krušné hory a Dolní Poohří, kde byly založeny stejnojmenné destinační agentury. Projekt Brána do Čech byl původně zaměřen hlavně na zahraniční návštěvníky.

Destinační společnost České Švýcarsko o.p.s., destinační agentura Krušné hory o.p.s., destinační agentura České středohoří, o.p.s. a destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s. (viz obr. č. 6 a 7 v příloze) spolupracují v rámci Ústeckého kraje v různém rozsahu s turistickými informačními centry (TIC), městskými informačními centry (MIC), příspěvkovými organizacemi, podnikateli, pořádají akce pro školy a veřejnost. Území působnosti destinačních agentur často přesahuje i do dalších krajů a do zahraničí, např. agentura Dolní Poohří připravila v roce 2014 Putování po hradech a zámcích Dolního Poohří ve spolupráci s NPÚ a Karlovarským krajem, vytvářela marketingovou podporu cyklostezky Ohře v celé její délce (cca 230 km), projekt 4K karty (viz obr. č. 8 v příloze)

plánovaný na r. 2015 – 2018 byl konzultován se subjekty v Českém středohoří, v Krušných horách a v Karlovarském kraji. Certifikáty značky „Poohří regionální produkt“ plánuje DADP (Destinační agentura Dolní Poohří) udělovat za produkty, ubytovací a stravovací služby či zážitky s tradicí ve spojení s regionem i v Karlovarském kraji, tj. území po celém toku řeky Ohře, tedy nejen v přesně vytyčeném území destinace.

Destinační agentura České středohoří podporuje činnost North West Bohemia Convention Bureau¹ s přesahem působení do celé ČR a zahraničí, aktualizuje průvodce Labskou stezkou kompletně od pramene až k ústí řeky Labe, vytváří marketingovou kampaň v Praze, distribuci tiskovin po celé České republice.

Destinační agentura Krušné hory spolupracuje s německými partnery, zajišťuje propagaci Krušných hor i na zahraničním trhu, pořádá presstrip pro polské, slovenské a čínské novináře. DAKH (Destinační agentura Krušné hory) iniciuje setkávání s podnikateli v oblasti cestovního ruchu SPO-NA², která jsou zaměřena na vzájemnou provázanost a spolupráci partnerů v cestovním ruchu. Jde i o přeshraniční spolupráci s partnery v Sasku, se kterými již bylo realizováno více projektů.

Destinační management Českého Švýcarska o.p.s. připravil témata k jednání s partnery na německé straně o rozvoji nabídek oblasti na levém břehu Labe. Zajistil posílení dopravy k propojení stolové hory na obou stranách státní hranice. V plánu bylo propojení obou center národních parků Bad Schandau a Krásné Lípy. Další aktivitou byl polep tramvají v Praze a citylighty v krajských městech ČR. V roce 2015 probíhaly intenzivní práce na přípravě nových projektů s celoregionálním a přeshraničním významem v rámci výzvy Cíl3 (Turistika s výhledem a Chráněná území – vstup vítán!). Proběhla přeshraniční konference EVVO³ v Domě Českého Švýcarska. Nadregionální aktivity spočívají ve spolupráci na vzniku celonárodního produktu Skalní města. Kraje Královehradecký, Liberecký, Středočeský a Ústecký se podílejí na financování vzniku produktu. S aktivitou souvisí i možnost obnovit jednání o zapsání pískovcových skalních měst Čech na listinu světového dědictví UNESCO. V roce 2016 byla vytvořena nová přeshraniční marketingová strategie „Turistika s výhledem“. Proběhla příprava pro Strategické dokumenty Českosaského Švýcarska, mj. společného marketingového plánu

¹ NWBCB – kongresové, konferenční a výstavní služby.

² SPO-NA - vznikla z iniciativy Okresní hospodářské komory Most na základě memoranda o spolupráci a jeho název je zkratkou pro společné návštěvy.

³ EVVO – Enviromentální vzdělávání, výchova a osvěta.

pro udržitelný rozvoj ČR přeshraniční destinace Českosaského Švýcarska na léta 2017 – 2020. V roce 2017 rozvíjí České Švýcarsko podporu vzniku sousední destinace, jež historicky i geomorfologicky s Českým Švýcarskem souvisí. Podporu vítá vedení Libereckého kraje. Destinační management o.p.s. České Švýcarsko pomáhá při vzniku destinace Lužické hory. Je plánováno propojování nabídek a dopravních spojení v rámci obou destinací. Během roku 2017 se podařilo pokračovat v realizaci projektu Ministerstva místního rozvoje ČR, který se věnuje zavádění Českého systému kvality služeb. Přeshraniční akce jsou důležitou součástí aktivit, např. přeshraniční akce s Junior Rangery, společné pořádání konferencí s NationalparkZentrum Bad Schandau a průvodcování cizojazyčných skupin.

3. 7. 3. Charakteristika jednotlivých destinačních agentur v Ústeckém kraji v praxi

Data jsem získala prostudováním pramenů literárních (autorky Petříčková, Palatková), z výročních zpráv, z vydávaných letáků a tisku. Porovnávala jsem a zjišťovala stejnou a rozdílnou činnost destinačních agentur a její kvalitu. Na základě sběru dat jsem vypracovala strukturované texty:

3. 7. 3. 1. Destinační společnost České Švýcarsko o.p.s.

Společnost vznikla v roce 2001. Zakladatele Správu národního parku České Švýcarsko, město Krásnou Lípou a Český svaz ochránců přírody a Tili Krásná Lípa od roku 2011 doplnil také Ústecký kraj. (viz obr. č. 9 v příloze) Hlavním zdrojem financování jsou evropské a mezinárodní nadace a fondy, Evropská unie, Ústecký kraj, partneři destinačního fondu (Destinační fond České Švýcarsko funguje od roku 2009), státní rozpočet (Ministerstvo životního prostředí, Státní fond životního prostředí, Ministerstvo pro místní rozvoj, Státní zemědělský intervenční fond) a Nadace ČEZ. Na provoz Domu Českého Švýcarska a informačních středisek přispívají město Krásná Lípa a Správa národního parku České Švýcarsko. Část příjmů pochází z vedlejší ekonomické činnosti. Správní rada má 9 členů, dozorčí rada 3 členy. Destinační fond byl založen v roce 2008, počet členů se pohybuje okolo 100. Společnost má v průměru 14,8 stálých zaměstnanců. V roce 2015 navštívilo informační střediska destinační společnosti 77 654 návštěvníků, v roce 2016

navštívilo informační střediska 80 148 turistů a v roce 2017 návštěvnost činila 97 763 turistů. Destinační společnost provozuje celoročně turistické informační středisko s internetovou kavárnou a eko-koutkem, v letní turistické sezóně provozuje další dvě informační střediska v Jetřichovicích a v Dolní Chřibské. Zisk společnosti za rok 2017 činil 29 tis. Kč.

Poslání destinační společnosti obecně:

Ochrana přírodních a kulturních hodnot

Podpora šetrného cestovního ruchu a přeshraniční spolupráce

Tvorba a realizace regionálních projektů

Propagace a informačně-publikační aktivity

Vzdělávání a osvěta

Obvyklé aktivity destinační agentury: firemní akce, akce pro veřejnost – s průvodcem, spolupráce s obcemi destinace, posílení dopravní obslužnosti, veletrhy cestovního ruchu – představení regionu v České republice i v zahraničí, facebooková a internetová kampaň, informační stojany, PR články s turistickou tematikou, aktualizace webového systému, celoregionální akce Otevření turistické sezóny, víkendové turistické a sportovní akce, koordinace certifikace značení regionálních výrobků, spolupořádání tradiční akce Dny Českého Švýcarska v Krásné Lípě, publikační a propagačně-informační produkty – vícejazyčné propagační brožury, mapy, zdokonalování webu, propagační materiály Enviromentálního vzdělávání, výchovy a osvěty, výstavy, semináře pro učitele, exkurze, přednášky pro veřejnost, ekoprogramy pro děti, přeshraniční konference, fotografické soutěže s následnou výstavou a vydáním kalendáře.

Speciální aktivity destinační agentury: fotografické workshopy, pronájmy konferenčních prostor Domu Českého Švýcarska, odborné exkurze pro členy destinačního fondu, infrastruktura značených cest ve spolupráci s KČT⁴, speciální webové stránky s nabídkou nových turistických tras, Presstrip ve spolupráci s Czech Tourismem, organizace cestovatelského festivalu „Sedm divů“, nové projekty v rámci výzvy Cíl3 (Turistika s výhledem a Chráněná území – vstup vítán!), Projekt Senioři dětem a děti seniorům, propagace problematiky netopýřů, programy o netopýřech, záchranná akce

⁴ Klub českých turistů.

obojživelníků v Doubici, zapojení odborníků do práce s dětmi – odborná botanická, ornitologická, nebo entomologická praktika pro děti, podpora vzniku vedlejší destinace – Lužické hory, realizace projektu Ministerstva pro místní rozvoj ČR, který pojednává o zavádění Českého systému kvality služeb, dřevosochařské sympozium, projekty podpořené SFŽP ČR⁵ a Ministerstvem životního prostředí ČR.

Doplňkové aktivity destinační agentury: rozšíření marketingové podpory cestovního ruchu na okrajové části destinace České Švýcarsko, provozování Ekoporadny a Ekokoutku v informačním středisku Českého Švýcarska, spolupráce na vzniku celonárodního produktu Skalní města, v roce 2016 slavnostní akce v Děčíně k příležitosti 15 let od založení společnosti, přeshraniční ekologická výchova, eventové akce, pobytové tábory pro členy oddílu Ranger, soutěž ve sběru kaštanů, půjčovna elektrokol, průvodcování cizojazyčných skupin, zintenzivnění pozornosti na německý trh pro vlastní výrobky, kurz vycházející z profesní kvalifikace NSK⁶ Průvodce přírodou, který je akreditován.

3. 7. 3. 2. Destinační agentura Krušné hory, o.p.s.

Destinační agentura Krušné hory o.p.s. vznikla 4. 11. 2010, zakladateli byli Ústecký kraj, Svazek obcí v regionu Krušných hor, obec Klíny, Hospodářská a sociální rada Mostecka, Emeran Klíny, s.r.o., Nadační fond Obnova Krušnohoří a „Klínovecko, o.s.“. (viz obr. č. 10 v příloze). Zakladatelé se rozhodli k založení obecně prospěšné společnosti s cílem podpořit udržitelný rozvoj regionu a pomoci jeho rozvoji při zachování jedinečných přírodních a kulturních hodnot. Hlavním zdrojem financování společnosti jsou prostředky od Ústeckého kraje. Správní rada má 6 členů, dozorčí rada 3 členy. Počet zaměstnanců se navýšil – v roce 2015 to byli 3 zaměstnanci, v roce 2016 a 2017 bylo zaměstnáno 8 pracovníků z důvodu zavedení ITC Destinační agentury Krušné hory v zámku Valdštejnů. V roce 2015 byla vyzdvihnuta návštěvnost na akci Rok Moldavské horské dráhy a na Dni otevřených dveří přehrady Fláje – návštěvnost 8 tisíc lidí. Destinační agentura provozuje od roku 2016 ITC na zámku Valdštejnů a zajišťuje průvodcovskou činnost na zámku. Podílí se na akcích pořádaných v prostorách zámku. Zisk DAKH činil v roce 2017 částku 78 tisíc Kč.

⁵ Státní fond životního prostředí ČR.

⁶ Národní soustava kvalifikací.

Poslání destinační společnosti obecně:

Pozitivní prezentace regionu včetně výstavní, veletržní a publikační činnosti

Jednotná propagace Krušných hor – web, odborné publikace, vydávání propagačních materiálů, inzerce

Spolupráce s německými partnery

Podpora šetrné turistiky, podávání turistických informací, realizace turistických služeb

Péče o přírodní a životní prostředí, ochrana přírodního a kulturního dědictví regionu

Vzdělávání a osvěta

Obvyklé aktivity destinační agentury: Zahájení turistické sezóny v Krušných horách, rozloučení s turistickou sezónou „Do Krušných hor bez bariér“, účast na veletrzích cestovního ruchu v České republice a v zahraničí, propagační materiály, setkání informačních turistických center na Klínech min. 2X ročně, turistické materiály – turistické pasy, brožury Moldavské horské dráhy, tržací mapy, turistické vizitky, mapový průvodce po městech destinace, spolupráce s odborem dopravy ÚK na jízdním řádu cyklobusů a skibusů, publikační činnost v denících a časopisech, fotosoutěž – fotografie z této soutěže jsou použity na tvorbu propagačních materiálů, výstava fotografií, spolupráce s Nadačním fondem Obnova Krušnohoří – výstup – benefiční kalendář Krásy Krušnohoří, činnost v komisi certifikace Krušnohoří regionální produkt, spolupráce při vydání a distribuci časopisu Brána do Čech (viz obr. č. 11 v příloze), setkávání s podnikateli v oblasti cestovního ruchu SPO-NA – 3x ročně, setkávání s představiteli měst v rámci jednání Hospodářské sociální rady Mostecká a Chomutovska, setkávání se Svazkem obcí regionu Krušných hor a Chomutovska.

Speciální aktivity destinační agentury: Rok Moldavské horské dráhy, Den otevřených dveří přehrady Fláje, videoprezentace – Zima v Krušných horách, činnost v pracovní skupině při tvorbě Strategie pro rozvoj cestovního ruchu v Ústeckém kraji, akce Krušné hory free, od roku 2016 provoz ITC Destinační agentury Krušné hory v zámku Valdštejnů v Litvínově, zřízení úložiště elektronických materiálů pro informační centra a obce destinace.

Doplňkové aktivity destinační agentury: Tajemná místa Krušných hor – geokešing, Tripper pro motorkáře – stopovací hra Krušnými horami, v roce 2017 putování po muzeích Krušných hor v rámci projektu Rok muzeí, aplikace do chytrých telefonů.

3. 7. 3. 3. Destinační agentura České středohoří, o.p.s.

Destinační agentura České středohoří, o.p.s. vznikla 12. prosince 2011. Zakladateli byli Město Litoměřice, Ústecký kraj, Biskupství litoměřické. (obr. č. 12 v příloze) Hlavní činnost Destinační agentury je zaměřena na propagaci cestovního ruchu v destinaci České středohoří a Podřipsko, dále na marketing Labské stezky v Ústeckém kraji, regionální produkt, činnost North West Bohemia Convention Bureau a další aktivity. Financování DA je řešeno z prostředků zakladatelů, z prostředků partnerů, se kterými jsou uzavírány smlouvy o destinačním managementu a z výnosů z vlastní činnosti či z dotací. Fungují dotace přeshraniční spolupráce s Německem. Správní rada má 6 členů, dozorčí rada má 3 členy. Počet zaměstnanců je 6 + sezónní. Návštěvnost na Labské cyklostezce, jako evropského cykloturistického fenoménu, v roce 2013 jižní část 16 827 průchodů (pěší i cyklo), střední část 50 469 průchodů, severní část 48 016 průchodů. K porovnání rok 2016: jižní část 66 469 průchodů, střední část 78 215 průchodů, severní část 92 453 průchodů. Zisk DA v roce 2017 činil 31 523,89 Kč.

Poslání destinační společnosti obecně:

Propagace rozvoje oblasti Českého středohoří a Podřipska. Zaměření na obyvatele regionu, ale i na oblasti ČR a Saska. Cíl – rozvoj návštěvnosti destinace

Příprava strategií, studií a strategických dokumentů v oblasti regionálního rozvoje a cestovního ruchu, spolupráce s podnikatelskými subjekty

Vzdělávání a osvěta

Podpora šetrné turistiky

PR aktivity

Organizace konferencí, seminářů

Ediční činnost

Vyhledávání dalších možných finančních zdrojů

Obvyklé aktivity destinační agentury: DA úzce spolupracuje se Správou CHKO České středohoří, místními akčními skupinami, zájmovými spolky a sdruženími, veřejnou správou, správa regionální značky České středohoří regionální produkt – může certifikovat výrobce a poskytovatele služeb na území pěti okresů (Litoměřického a středohorské části Děčínského, Lounského, Teplického a Ústeckého), Spolupráce s TIC na území destinace a spolupráce s podnikatelskými subjekty, shromažďování informací a dat o turistickém potenciálu destinace, komunikace a spolupráce s Českou centrálou cestovního ruchu Czech Tourism včetně zahraničních zastoupení, spolupráce s ostatními aktéry cestovního ruchu formou distribuce materiálů do TIC a vybraným podnikatelským subjektům – primárně ubytovací zařízení, webový portál s nabídkou akcí v celé destinaci, tipy na výlety, na turistické cíle, účast na veletrzích, příprava propagace produktů jako např. Labská stezka, Zahrada Čech, Okruh církevní památky, vinařské akce a cyklobusové a lodní linky, Zahájení a otvírání sezóny na Labské stezce, veletrhy aktivní účast, vlastní tiskoviny, tiskoviny a materiály v rámci projektu Brána do Čech, Web DA – aktualizace, kampaň v tištěných médiích – aktualizovaná témata dle mediaplánu, internetové a venkovní kampaně, České středohoří regionální produkt.

Speciální aktivity destinační agentury: realizace projektu North West Bohemia Convention Bureau pod hlavičkou Czech Tourism, činnost v projektu North West Bohemia Convention Bureau – incentivní a kongresová turistika pro Ústecký kraj, realizace projektu Labská stezka v Ústeckém kraji (cyklotrasa č. 2, EuroVelo 7), vinařské akce pro širokou veřejnost na podporu lokálních českých vín – Jarní a letní Otevřené sklepy, spoluúčast na tvorbě Naučných stezek jako například Naučná stezka Hlinná, Naučná Uhelná stezka na Verneřicku, Litoměřická vinařská stezka, Zlatá stezka zemí hradů, Okruh církevní památky Litoměřic – realizace letního okruhu, zajištění a propagace produktu, Okolí hory Říp, Milešovka – občerstvovací zázemí, rozšíření informačních tabulí ve spolupráci s obcí Velemín a se spádovými obcemi.

Doplňkové aktivity destinační agentury: průvodcovská činnost, hostinská činnost, silniční osobní doprava, cyklobus a lodní doprava – správa lodního můstku v Litoměřicích, zajištění cyklobusu z Litoměřic a Roudnice do Českého středohoří, poskytování průvodcovských služeb – v rámci Okruhu církevní památky, spolupráce s lokálními

subjekty, technologie pro správu Labské stezky a cyklobus, realizace projektu Labská stezka v Ústeckém kraji – rozšíření informační infrastruktury se zaměřením na rodiny s dětmi, expozice DA v turistickém centru.

3. 7. 3. 4. Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s.

Vznik Destinační agentury Dolní Poohří, o.p.s. se datuje k 7. prosinci 2011. Zakladateli byl Ústecký kraj, Město Kadaň, Město Žatec, Město Louny, později Klášterec nad Ohří. (obr. č. 13 v příloze) Priority Dolního Poohří jsou: řeka Ohře a s tím spojené vodní sporty a rybaření, cykloturistika, historické památky v Poohří – města, hrady, zámky a církevní stavby, gastro zážitky, lázeňství, magická místa a počátky historie Čech. Financování ročně cca 3 mil. Kč + dotační programy a sponzorské dary. Ústecký kraj každoročně přispívá dotací. Probíhá pravidelné získávání příspěvků na činnost ze tří zdrojů – od zakladatelů, od přispěvatelů Destinačního fondu (do fondu přispívají zakladatelská města každé 200 000,- ročně) a z projektů. Správní rada má 12 členů, dozorčí rada 6 členů. Destinační fond má jako hlavní cíle využití prostředků na propagaci celého regionu, regionální turistickou dopravu, turistické produkty a projekty. Počet zaměstnanců v DADP – 2. Návštěvnost TIC v Žatci v letech 2009 – 2015: rok 2009 – 10 000 turistů, rok 2010 – 3 362 turistů, rok 2011 – 2651 turistů, rok 2012 – 3 020 turistů, rok 2013 – 6 218, rok 2014 – 4 586 turistů, rok 2015 – 8 750 turistů.

Poslání destinační společnosti obecně:

Hlavní úlohou je přivést do destinace další turisty

Informační podpora rozhodování v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje

Péče o přírodní a životní prostředí, ochrana přírodního a kulturního dědictví regionu

Vzdělávání a osvěta

Realizace projektů v oblasti cestovního ruchu a udržitelného regionálního rozvoje

Podpora šetrné turistiky

Podpora zahraniční spolupráce

Výstavní, veletržní a publikační činnost

Vydávání informačních materiálů a odborných publikací (obr. č. 14 v příloze)

Obvyklé aktivity destinační agentury: Spolupráce s časopisy a inzerenty cestovního ruchu, regionálními tiskovinami a televizemi, propagace na veletržích v průběhu roku, a to i v Německu. S německou stranou Ohře velmi úzká spolupráce (Krušnohorská pivní stezka

Erzgebirge Bier Route), Destinační fond – vytvoření, shromažďování finančních prostředků, Zahájení turistické sezony (obr. č. 15 v příloze), Katalog zážitků a služeb v Dolním Poohří, vedení webových stránek, Facebook, výroba propagačních předmětů a materiálů (obr. č. 17 v příloze), účast DA na akcích partnerů (Letní lounské vábení, Císařský den, Dočesná, Klášterecké promenády, Vysmáté léto, Slavnosti cibule, Radonické májové slavnosti, značka Poohří regionální produkt znamená výrobky a služby a zážitky. Patří tam pivo z žateckého pivovaru Sedmý schod, z lounského ZLoun a z pernštejského Chalupník. Z dalších potravin moštárnu z Loun, med od p. Korytára z Výškova a z Podbořan pralinky. Výrobky z opuky a pískovce. Certifikované zážitky, např. Doupovská dráha, Radonické májové slavnosti, Slavnost cibule v Račeticích. Ze služeb je certifikovaná jedna – Šenkovna U Zajíce v Kynšperském pivovaru, publikační činnost (Magazín regionální značky, Toulky Dolním Poohřím), Den řeky Ohře – každý rok v jiném městě destinace, spolupráce s projektem „Brána do Čech“, spolupráce s infocentry v jednotlivých městech, aktuálně Dolní Poohří nabízí Léto plné zážitků, Den Ohře v Kadani, Klášterecké hudební prameny – festival klasické hudby v Klášterci nad Ohří, akce na zámcích, hradech, nebo v muzeích, komentované procházky, prohlídky i noční a kostýmované, výstavy, Medové odpoledne, venkovní knihovna, Císařský den, Pohádkové safari, sportovní závody, poutě, koncerty a slavnosti.

Speciální aktivity destinační agentury: Putování po historických městech a místech Dolního Poohří (obr. č. 16 v příloze), páteřní cyklotrasa Ohře č. 6 – značení a jednání o postupu dostavby, konference „Voda-řeka-jezera a cestovní ruch“, „Stop and Stay“.

Čerstvý vítr do činnosti agentury vnesl nový ředitel Lukáš Pichlík, který nastoupil v únoru 2019 a již v říjnu je jeho činnost zřetelně znát. Navázal nové kontakty a unikátní je především napojení na Koreu a Polsko. Odpověděl na výzvu Czech Tourismu, která chce zapojit menší destinace nebo jednotlivá města do road show. Přihlásil svůj produkt v podobě turistického balíčku. Ředitel turistického zastoupení v Koreji po návštěvě Žatce usoudil, že by bylo vhodné zúčastnit se této road show v Koreji v druhé polovině října 2019, kde by propagoval chmelařskou oblast. Cestu finančně podpořil Ústecký kraj. Pokud se to podaří, bude Dolní Poohří první destinační agenturou v kraji, která by cíleně přivedla turisty z Koreje. Představa je taková, že turista tradičně pojedje do Karlových Varů za

becherovkou a bude pokračovat za pivem a chmelem. Ředitel vystihl, že Korejci jsou dynamičtí a chtějí si odvážet stále nové zážitky, tímto způsobem se rozšíří povědomí o tom, že známé plzeňské pivo je vyráběno ze žateckého chmele.

Další nové kontakty navázal ředitel s Polskem. Na veletrhu Holiday World v Praze v únoru 2019 se polským zástupcům líbilo, co agentura nabízí a pozvali ho na veletrh do Ostródy u Baltu. Z konference Stop and Stay na začátku září v Krásném Dvoře bylo podepsáno memorandum o spolupráci. Na konferenci polských aktérů se má setkat s touroperátory, kteří mohou posílat autobusy turistů k nám.

Doplňkové aktivity destinační agentury: podpora provozu Doupovské dráhy, Memorandum o spolupráci s Turistickým svazem Krušnohoří na německé straně Annabergu, ve spolupráci s Ústeckým krajem dokončení 9 úseků cyklostezky, Strategický plán a dotazníkové šetření k dosažení certifikátu destinačního managementu oblasti.

Na základě sběru dat o destinačních agenturách jsem vypracovala následující srovnání:

Brána do Čech je projekt Ústeckého kraje na základě strategie cestovního ruchu v kraji. Byla vytvořena marketingová strategie ke zvýšení návštěvnosti a povědomí o Ústeckém kraji. Proto vznikly 4 DA, aby pokryly území kraje. Do časopisu Brána dodává každá DA asi pět příspěvků ročně. Destinační agentury v Ústeckém kraji se liší velikostí destinace, počtem zaměstnanců, počtem členů správní a dozorčí rady, rozsahem činnosti, počtem návštěvníků, svým TIC a vytvořením destinačního fondu. Jedním z důvodů různého rozsahu činnosti je odlišná doba vzniku DA. Např. České Švýcarsko nabíralo zkušenosti již od roku 2001. České středohoří a Dolní Poohří nikdy nebylo cílem návštěvníků, proto se teprve snaží svou činností dostat do povědomí turistů. Ukázalo se, že je velmi důležitý přístup a aktivita ředitelů destinačních agentur.

Činnostmi DA se prolínají stejné aktivity, např. Otvírání a Zavírání turistické sezóny, fotosoutěže pro veřejnost s prezentací regionu, výstavou fotografií a následným použitím k propagačním účelům, značka regionální produkt, publikační činnost, inzerce – propagační materiály, fenoménem jsou cyklostezky a naučné trasy, účast na veletrzích cestovního ruchu, spolupráce při vydání a distribuci časopisu Brána do Čech, objevuje se i průvodcovská služba, na základě výročních zpráv DA probíhá spolupráce s TIC.

Každá ze čtyř destinačních agentur má geografický základ – řeka Ohře, Krušné hory, České středohoří, České Švýcarsko – je to Brána do Čech. Vzhledem k tomu, že každá ze čtyř destinací má jiný geografický základ, mají některé činnosti specifické. V Dolním Poohří vodní nádrž Nechanice a řeka Ohře s vodními sporty – vodácká turistika, chmel – pивní a chmelařská turistika, historie. V Krušnohoří zimní sporty, naučné stezky a v pánevní oblasti autodrom, uhelné safari. V Českém středohoří horolezectví, vinařská turistika, lodní doprava, poznávací turistika - církevní památky. České Švýcarsko – nejvýznamnější atraktivní oblast Ústeckého kraje. Národní park České Švýcarsko navazuje na Národní park Saské Švýcarsko. Rozhledny, adrenalinové sporty, kurzy Průvodce přírodou, produkt Skalní města, botanická, ornitologická či entomologická praktika.

4. Empirická část

4. 1. Dotazování v terénu

V lednu a v únoru 2019 proběhla institucionální analýza a kvalitativní šetření v terénu. Rozhodla jsem se oslovit aktéry, kteří jsou v úzkém spojení s cestovním ruchem a mohou být zdrojem informací k tématu diplomové práce: Odbor regionálního rozvoje Krajského úřadu Ústeckého kraje, Oddělení cestovního ruchu, destinační agentury Ústeckého kraje a turistická informační centra Ústeckého kraje, městská informační centra Ústeckého kraje, příspěvkové organizace a spolky ze Žatce a okolí. Byly také vedeny strukturované rozhovory s městským informačním centrem v Terezíně, s destinační agenturou Dolní Poohří a s turistickým informačním centrem v Žatci.

4. 1. 1. Institucionální analýza

Vlastní šetření se uskutečnilo formou dotazníků pro zainteresované instituce. Průzkum byl částečně proveden elektronicky (e-maily), částečně strukturovanými rozhovory. Ukázka dotazníků pro instituce (obr. č. 18 – 21 v příloze). Dotazy byly posílány na základě osobního nebo telefonického předjednání na odbor regionálního rozvoje Krajského úřadu Ústeckého kraje, oddělení cestovního ruchu, panu inženýru Jiřímu Válkovi a panu inženýru Josefu Svobodovi. Dále byly posílány dotazy destinačním agenturám v Ústeckém kraji. Dotazy byly posílány turistickým informačním centrům a městským informačním centrům Českého středohoří, Krušných hor, Českého Švýcarska a Dolního Poohří. Ze 47 dotazníků se vrátilo vyplněných 13. Dotazy byly dále zaslány příspěvkovým organizacím a spolkům ze Žatce a okolí. Odpovědi zaslalo Regionální muzeum Karla Aloise Polánka v Žatci, Oblastní muzeum v Lounech, Oblastní muzeum v Litoměřicích a Občanské sdružení pro Lounsko-Rakovnicko-Kladenské Podlesí.

Strukturované rozhovory byly vedeny se zástupcem městského informačního centra v Terezíně, dále s nově nastoupivším ředitelem destinační agentury Dolní Poohří, s vedoucí turistického informačního centra v Žatci.

4. 1. 1. 1. Dotazy pro Krajský úřad Ústeckého kraje

Předmětem dotazování byl impulz k zakládání destinačních agentur, určování hranic destinací, účinnost a prospěšnost destinačních agentur, doporučení aktivit pro

destinační agentury do budoucna a strategie vůči nim ze strany kraje, spolupráce destinačních agentur s obcemi a TIC, důvody pro zvyšování rozpočtu pro destinační agentury, nedostatky destinačních agentur, původce žádostí o evropské dotace.

4. 1. 1. 2. Vyjádření z Krajského úřadu Ústeckého kraje

Zakládání destinačních agentur

Z odpovědi na okruh týkající se zakládání destinačních agentur v Ústeckém kraji vyplynula shoda obou respondentů z Krajského úřadu na potřebě aktualizovat Strategii rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje pro období 2010 – 2015. Dalším podnětem k založení destinačních agentur byl rozpad sdružení Deliteus, jež propagovalo okresy Děčín, Ústí nad Labem, Teplice a Litoměřice. V té době fungovala na území kraje destinační agentura České Švýcarsko. Kraj podle ní inicioval založení tří dalších destinací a potřebu potvrdila odborná pracovní skupina v rámci přípravy Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje.

Určování hranic území destinačních agentur

Z odpovědi obou respondentů vyplývá, že byla provedena rozsáhlá analýza potenciálu území a vnímání návštěvníky. Pracovní skupiny diskutovaly v rámci zpracování Strategie i rozdělení území. Časem byly vyřešeny překryvy a sporná území. Rozdělení území je dáno jeho charakterem a hlavním kritériem jsou přirozené destinace podle vnímání návštěvníků a ne administrativní hranice.

Prospěšnost činnosti destinačních agentur pro zvýšení cestovního ruchu a porovnání návštěvnosti Ústeckého kraje od období vzniku agentur

V odpovědi se oba respondenti opět shodují a sdělují, že návštěvnost Ústeckého kraje se každým rokem více či méně zvyšuje, od roku 2010 se neustále zvyšuje návštěvnost (dle ČSÚ). Určit příčinu je složité. Může to být činnost destinačních agentur, které zajišťují komunikaci s jednotlivými aktéry cestovního ruchu na svém území a realizují marketingové aktivity zaměřené specificky na své území. Může to být také aktivitou některého významného subjektu, např. modernizace sjezdového areálu na Klínovci, populární seriál České televize a dalšími vlivy.

Budoucnost destinačních agentur, nové aktivity, inovace, strategie kraje ve vztahu k fungování destinačních agentur

Názory se liší. Jeden z respondentů spoléhá na aktualizovanou Strategii rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje, v níž je jednou z priorit další rozvoj a stabilizace destinačního řízení. Druhý vidí v České republice zásadní problém v nestálém financování destinačních agentur, protože jsou ze státního rozpočtu financovány vždy pouze na jeden rok. Chybí také větší zapojení podnikatelských subjektů. Je přesvědčen, že žádné převratné inovace asi nelze objevit. Chce hledat inspiraci v Rakousku a Německu, kde destinační agentury fungují desítky let.

Spolupráce destinačních agentur s obcemi a TIC

Oba respondenti se shodují na tom, že ve spolupráci jsou rezervy.

Postupné zvyšování rozpočtu kraje na podporu činnosti destinačních agentur

Shodný názor mají oba respondenti a spočívá v tom, že se původně předpokládala vyšší účast ostatních zakladatelů a získávání prostředků z dalších zdrojů, ale dodnes se nepodařilo přesvědčit velká města a podnikatelský sektor, aby se finančně podílely na financování činnosti destinačních agentur. V posledních letech nejsou žádné vhodné dotační tituly EU pro destinační agentury, jako byly v předchozím období.

Nedostatky destinačních agentur a potřeba změn

Nedostatek spočívá např. v prezentování vlastní důležitosti a propagaci své činnosti v daném území a snaze činnost rozšiřovat.

Žádosti o evropské dotace

Vzhledem k tomu, že každá destinační agentura je samostatný subjekt, musí si žádat sama, ale problémem je, že v současné době existuje pouze přeshraniční program Česká republika – Sasko. Z odpovědí vyplývá, že cestovní ruch není nyní v tomto směru podporovanou prioritou.

Ze získaných výsledků institucionální analýzy z Krajského úřadu Ústeckého kraje vyplývají následující skutečnosti:

Impulz k zakládání destinačních agentur dala Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje pro období 2010 – 2015. Do té doby existovala jedna destinační agentura, České Švýcarsko. Na základě jejího fungování inicioval kraj vznik dalších tří agentur.

Hranice území destinačních agentur nejsou administrativními hranicemi, ale přirozenými destinacemi, tak jak je vnímají návštěvníci. Hranice byly navrženy po rozsáhlé diskuzi pracovní skupiny, která vypracovávala Strategii rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje.

Nelze přesně vyjádřit, zda vznik destinačních agentur zapříčinil zvýšení počtu návštěvníků v Ústeckém kraji, i když návštěvnost se každým rokem zvyšuje. Mohou na to mít vliv i další faktory.

Pro činnost destinačních agentur je vhodné se inspirovat v zahraničí (Rakousko, Německo). V ČR je stále problém nestálého financování.

Z pohledu kraje spolupracují DA s obcemi a TIC s určitými rezervami.

Zvyšování rozpočtu od kraje je dáno tím, že stále nespolupracují finančně velká města a podnikatelé. A prostředky ze státního rozpočtu jsou jisté pouze na jeden rok. V poslední době nejsou vhodné dotační tituly pro DA.

Nedostatky DA dle zástupců kraje spočívají v nedostatečné prezentaci sebe samých.

Evropské dotace žádají DA samostatně, v poslední době lze však žádat pouze z přeshraničního programu ČR – Sasko.

4. 1. 1. 3. Vyjádření destinačních agentur Ústeckého kraje

Předmětem dotazování bylo iniciování vzniku konkrétní destinační agentury, hranice sousedících agentur, počet zaměstnanců, strategický plán, analýzy, využívání podpůrných fondů, financování, důvod výběru právní formy, konkrétní spolupráce s dalšími aktéry, konkrétní podpora akcí, péče o krajinu a kulturní dědictví, poskytování průvodcovských služeb, pořizování nových strojů, obnova, údržba ploch a budov pro podnikání v cestovním ruchu, spolupráce destinačních agentur mezi sebou, systém mikroregionů, rozpočet DA, systém 4 k karet, problémy destinační agentury.

Dotazovány byly destinační agentura Dolní Poohří a destinační agentura České středohoří.

4. 1. 1. 4. Porovnání odpovědí dvou destinačních agentur

Iniciování vzniku destinační agentury Dolní Poohří

Dolní Poohří inicioval Ústecký kraj a města Kadaň, Žatec, Louny, později se přidal Klášterec nad Ohří. České středohoří vzniklo v rámci projektu Ústeckého kraje Brána do Čech a dalším zakladatelem bylo Město Litoměřice.

Určování hranice působení destinační agentury Dolní Poohří

Původně Dolní Poohří působilo od Klášterce nad Ohří přes Kadaň, Žatec, Louny až po Podbořansko a Postoloprtsko. Původně sem patřilo i Litoměřicko, ale později vývoj ukázal, že vhodnější bude přechod pod agenturu České středohoří. Agentura Dolní Poohří zahrnuje 97 obcí. Hranice Českého středohoří je kombinací přirozené spádovosti a správních obvodů.

Počet zaměstnanců, strategický plán, analýzy, podpůrné fondy, financování, důvod výběru právní formy

Destinační agentura Dolní Poohří má dva zaměstnance, 12 člennou správní radu. Rady jsou složeny ze zástupců měst, kteří tuto činnost vykonávají bezplatně.

Destinační agentura České středohoří má šest stálých zaměstnanců, plus další sezonní.

I v otázce strategického plánu jsou rozdíly. Dolní Poohří ho tvoří na čtyři roky, nejaktuálnější strategická koncepce je na roky 2019 – 2022.

České středohoří má plán obecný a upravuje ho podle vývoje turismu a potřeb návštěvníků. Marketingový plán připravuje vždy na další rok.

Dolní Poohří má několik analýz týkajících se návštěvnosti, například akce 1200 let první zmínky o Ohří z roku 2015, nebo výzkum struktury návštěvnosti regionu rok 2018.

České středohoří se nevyjádřilo.

Financování obou agentur je částečně obdobné, částečně se liší:

Dolní Poohří má destinační fond, do kterého každoročně přispívají zakládající města, Ústecký kraj a další subjekty, s nimiž agentura spolupracuje. Z rozpočtu financují roční aktivity.

České středohoří má také příspěvky zakladatelů, dotace Ministerstva místního rozvoje, dotace přeshraniční spolupráce s Německem a hospodářská činnost, což je 30 %.

Právní forma se u obou agentur shoduje – rozhodnutím zastupitelstva kraje, jsou to obecně prospěšné společnosti (o. p. s.)

Konkrétní spolupráce s dalšími aktéry (spolky, MAS, veřejnou správou, TIC), spolupráce s cestovními kanceláři, podnikateli, místními obyvateli

Dolní Poohří spolupracuje s cestovními kanceláři/agenturami jen na úrovni umístění ubytování nebo zážitku do některého jejich katalogu, jinak s cestovními kanceláři nespolupracují. Spíše spolupracují s časopisy a inzerenty cestovního ruchu, regionálními tiskovinami a televizemi. Svoji činnost propaguje agentura na veletrzích během roku a to i v Německu. Úzce spolupracují s německou částí Ohře (Krušnohorská pivní stezka – Erzgebirge Bier Route). Spolupracují se zájmovými spolky, např. Dům dětí a mládeže, dětská uskupení, divadla, ZUŠ.

České středohoří se shoduje účastí na veletrzích a propagací ubytovacích zařízení, webovým portálem s nabídkou akcí v celé destinaci s tipy na výlety, na turistické cíle a také připravují propagaci produktů, např. Labská stezka, Zahrada Čech, Okruh církevní památky, vinařské akce a cyklobusové a lodní linky. Nezmiňují se o spolupráci s cestovními kanceláři.

Spolupráce destinačních agentur mezi sebou

Obě agentury vyjádřily snahu o propojení činností v Ústeckém kraji s cílem spolupráci prohlubovat. Zkušenosti, postřehy a názory si vyměňují hlavně na veletrzích nebo v rámci společných produktů, např. Labská stezka.

Přístup k základacím listinám a výročním zprávám

Informace může zájemce získat na internetu (www.justice.cz) nebo ve sbírce listin.

Fungování systému mikroregionů

Dolní Poohří udává, že nikoliv.

České středohoří odpovídá, že prostřednictvím Svazku obcí a Místních akčních skupin.

Roční rozpočet destinačních agentur, finance, komerční aktivity a dotace od kraje

Dolní Poohří hospodaří ročně s cca 3 miliony Kč, kromě toho má příjem z dotačních programů a sponzorských darů. O komerční aktivitě se nezmiňuje. Kraj pravidelně agenturu dotuje.

České středohoří na otázku neodpovědělo.

Funkčnost projektu 4k karet

Agentury se shodují v nefunkčnosti a potřebě aktualizovat projekt.

Jaké pociťují destinační agentury problémy

Každá agentura se chopila otázky z jiného pohledu.

Dolní Poohří pociťuje jako problém neznalost lidí a malé povědomí o agentuře a jejím působení, snaží se to řešit aktivní prací na propagaci, např. rekonstrukcí webových stránek i spravování facebooku, v plánu je přidat youtube kanál pro propagaci akcí, pro krátké spoty, atd.

České středohoří pociťuje jako problém nedostatečnou podporu státu, nestabilní financování a neexistující zákon o cestovním ruchu.

Z porovnání odpovědí destinačních agentur Dolní Poohří a České středohoří vyvstaly následující skutečnosti:

Vznik destinačních agentur (DA) inicioval především Ústecký kraj a zakladatelská města.

Hranice působení DA se určovaly kombinací správních obvodů a přirozenou spádovostí.

Počet zaměstnanců DA se liší, počet členů ve správních a dozorčích radách je také odlišný.

Strategické plány jsou obecné a upravují se dle potřeb návštěvníků. Jsou vypracovávány analýzy návštěvnosti destinace i při větších akcích.

DA mají zpravidla založené destinační fondy, do nichž každoročně přispívají zakládající města a další subjekty.

Financování je vícezdrojové – od zakladatelů, dotace Ministerstva pro místní rozvoj, dotace přeshraniční spolupráce, hospodářská činnost.

Právní formy DA byly určeny rozhodnutím zastupitelstva kraje.

DA využívají marketingové aktivity – distribuce propagačních materiálů, veletrhy, příprava turistických produktů.

Spolupráce destinačních agentur se odehrává při tvorbě společných projektů (Labská stezka) a setkávání na veletrzích.

Zakládací listiny a výroční zprávy mají být veřejně přístupné, pro zájemce jsou dostupné on-line.

Rozpočet – z Ústeckého kraje, z dotací, sponzorských darů a komerční činnosti. Poslední dva zdroje se podílejí v rozdílné výši.

Projekt 4k karet není aktualizován.

Problémy pro DA – malé povědomí lidí o DA, zatím nedostatečná reklama DA v elektronické podobě, nedostatečná podpora státu, neexistující zákon o cestovním ruchu, na což poukazuje také respondent z krajského úřadu, že cestovní ruch není dnes podporovanou prioritou.

4. 1. 1. 5. Vyjádření příspěvkových organizací a spolků v Žatci a okolí ke spolupráci s destinačními agenturami

Na dotazy odpovídali zástupci Regionálního muzea v Žatci (Jitka Krouzová – vedoucí výstavnícko-propagačního oddělení), Oblastního muzea v Lounech (PhDr. et JUDr. Jiří Matyáš - ředitel) a Oblastního muzea v Litoměřicích (MgA Pavlína Gutová – pedagožka volného času, propagační referentka).

Spolupráce muzea s destinačními agenturami, konkrétní aktivity destinačních agentur, požadavky muzeí na budoucí spolupráci s nimi

Muzeum Žatec spolupracuje s DA Dolní Poohří hlavně na propagaci – letáčky o akcích na místě agentury a na jejich web vkládá muzeum pozvánky na své akce. Na vyžádání občas dodají pro knihovnu muzea knihy a brožury. Muzeum by ocenilo, kdyby se v tištěných materiálech více objevila upoutávka muzea „nějak je na muzeum zapomínáno“. Přínosem by bylo a to nejen od DA a také MÚ spolupracovat na větších akcích (masopusty, ovocnářské dny, jarmarky atd. a nedělat každý zvlášť před termínem toho druhého – sloučit je v jednu velkou akci, byť na dvou místech).

Muzeum Louny spolupracuje s DA v několika rovinách: Předně poskytovalo podklady pro některé propagační materiály, které DA vydávala, popř. na jejichž vydání se podílela (časopis Brána do Čech). Dalším bodem pro spolupráci je možnost zahrnout výukové programy pro školy aj. v muzejním archeoskanzenu do certifikace regionální značky Dolní Poohří. Už jim přišla ze strany DA nabídka, ale zatím ji odložili, neboť programy ještě pilují, dovybavují vnitřní demonstrační vybavení archeoskanzenu aj. Ale do budoucna jsou pro proces certifikace rozhodnutí. DA by měla připravovat propagační materiály své oblasti pro různé cílové skupiny mimo tuto oblast – ty přirozeně zahrnou i lounské muzeum a archeoskanzen Březno. Při jejich tvorbě rádi pomůžou.

Muzeum Litoměřice s destinačními agenturami víceméně nespolupracuje. Na webové stránky DA České středohoří umísťuje informace o aktuálních výstavách a akcích pořádaných muzeem. Destinační agentura sama neoslovuje muzeum s nějakou vlastní aktivitou. Litoměřické muzeum by v prezentaci regionu mělo vždy zastávat plnohodnotné místo, například na webových stránkách <https://www.ceskestredohori.info/>. V muzeu nejsou obeznámeni, jaké aktivity agentura vyvíjí.

Zpracováním odpovědí zástupců Regionálního muzea v Žatci, Oblastního muzea v Lounech a Oblastního muzea v Litoměřicích se ukazuje, že se spolupráce projevuje zejména v propagaci, někde více, někde méně. Projevuje se na webových stránkách nebo i v tištěné podobě. Ve spolupráci jsou jisté rezervy. Spolupráce se jeví většinou jako jednostranná. Muzea dodávají propagační materiály o svých akcích, naopak zatím destinační agentury nevyvíjejí v tomto směru velkou aktivitu.

Funkčnost systému 4k karet a jeho vliv na návštěvnost v muzeu

Muzeum Žatec neví, odkdy systém 4k karet funguje. Ke zvýšení počtu návštěvníků nepřispěl. Karty byly využívány málo, jen 2 aktivovány, 30 ks zakoupeno.

V muzeu Louny systém již několik let nefunguje. MIC jako náhradu tohoto systému zavedlo kartu Gotické srdce Loun, která však byla zaměřena pouze na Louny a blízké okolí. Ani jeden systém nebyl příliš úspěšný, tzn. karty si koupilo pouze několik jednotlivců (měřeno realizovanou návštěvou muzea či archeoskanzenu).

Muzeum Litoměřice o tomto systému neví, proto jej nevyužívá.

Z odpovědí je zřetelné, že systém 4k karet nebyl úspěšný. Nezahrnoval dostatečný počet turistických cílů, a proto nebyl atraktivní. Nebyl dostatečně propagovaný.

Společné akce muzea a destinační agentury, možnosti společné propagace, vytvoření publikace o městě, prohlídky pro turisty ve městě, možnosti agentury přitahovat turisty do budov muzea na výstavy, vliv účasti destinační agentury na veletrzích cestovního ruchu

Muzeum Žatec již popsalo, že vydávají svůj nový propagační leták, iniciativně ho dávají k dispozici destinační agentuře, která si ho sama nevyžádá. (O letáky si říkají jen z TIC Městského úřadu a TIC Chrámu chmele a piva).

Muzeum Louny to nejdůležitější, co od DA potřebují a požadují, je, že by měla DA hlavně propagovat atraktivní turistické cíle v regionu, pod které lze zařadit i oba muzejní objekty (areál v Pivovarské ulici v Lounech a Archeoskanzen Březno u Loun). Spolupráce zatím není dostačující. A v muzeu samozřejmě rádi přitom pomohou a budou spolupracovat při tvorbě celoregionálních propagačních materiálů.

Muzeum Litoměřice se nesnaží pořádat akce společně s DA, vzhledem k tomu, že pořádání aktivit pro veřejnost je jen zlomek z celkové náplně činnosti muzea, není aktivitu, kterou vyvíjí muzeum a aktivitu, kterou vyvíjí destinační agentura k propagaci přímo založená možné srovnávat. Možnostem spolupráce v různé formě jsou otevření, sami však cíleně nic nepřipravují. Výstavy a doprovodné akce, které sami připravují, téměř zcela zaplňují kapacitu času, kterou jim můžou věnovat. Každá aktivita, které se účastní, jim samozřejmě návštěvnost zvýší.

Z odpovědí jsem se dověděla, že všeobecně hlubší spolupráce neexistuje, částečně z důvodu nezájmu obou stran, který někdy vyplývá z rozdílné náplně činnosti – muzea mají pořádání aktivit jen jako část práce, destinační agentura má propagační činnost jako hlavní náplň.

Vliv vzniku destinační agentury na návštěvnost muzea

Muzeum Žatec se domnívá, že DA nemá vliv na zvýšení návštěvnosti. Návštěvnost je daná skladbou vybraných výstav a akcí v muzeu. Nebyl zaznamenán ani zvýšený počet cizinců.

V muzeu Louny se návštěvnost zvýšila, oproti roku 2011 je to mnohem více lidí, ale netroufají si to spojovat s činností DA.

Muzeum Litoměřice se domnívá, že změnu nelze vysledovat a nepovažují působení destinační agentury za příčinu změny návštěvnosti. Lze těžko posoudit, jestli návštěvnost ovlivnila témata výstav, nebo způsob muzejní propagace, či množství doprovodných akcí nebo právě propagace zvenčí, třeba od DA.

Žádná z oslovených institucí nemá důkazy o důvodech zvyšování návštěvnosti. Důvodů, které vedou ke zvyšování návštěvnosti je pravděpodobně více a nedají se oddělit.

Podíl destinačních agentur na vydávání Sborníku Poohří

Vyjádřilo se pouze Muzeum Louny, protože se DA podílela na vydání sborníku Poohří 7, pro vydání sborníku Poohří 8 se s jejím spolupůsobením nepočítá.

Spolupráce Občanského sdružení pro Lounsko-Rakovnicko-Kladenské Podlesí s destinační agenturou Dolní Poohří, příp. s dalšími destinačními agenturami. Konkrétní spolupráce a aktivita agentury Dolní Poohří. Požadavky Občanského sdružení od agentury.

Občanské sdružení s destinační agenturou nikdy nepracovalo. Při přípravě putovní výstavy Poohří v roce 2015 spolupracovalo Občanské sdružení pro Lounsko-Rakovnicko-Kladenské Podlesí, Destinační agentura Dolní Poohří a Oblastní muzeum v Lounech. Mimo okruh svých zaměstnanců neměla agentura svému okolí nikdy co nabídnout. Přínosné by bylo tvořit a financovat propagaci regionu jiným způsobem. Např. přidělením rozpočtově 30 000,- Kč/rok každé obci regionu na tvorbu propagace. S tím, že by položka nemusela být v daném roce vyčerpána. Za 5 let by se pak mohla vytvořit věc většího významu (autorská vázaná kniha, film...).

Odpověď Občanského sdružení signalizuje, že spolupráce není aktivní.

Možnosti společných akcí o. s. a agentury s cílem zvýšení počtu turistů do oblasti Dolního Poohří

Pravděpodobně neexistuje nic, co by mělo dlouhodobý výsledek.

Výsledek zpracování institucionální analýzy zadaných otázek:

Muzea v případě spolupráce s DA kooperují zejména na propagaci, muzea dodávají podklady pro propagační materiály, některá uvítají případnou spolupráci na větších akcích, výukové programy pro školy atd.

System 4k karet byl pozastaven, náhrada za tento projekt také nesklidila úspěch. V muzeu v Litoměřicích tento systém není znám.

Návrh na zvyšování návštěvnosti - je třeba široce koncipovaný systém, aby zahrnoval dostatečný počet turistických cílů.

Jako stěžejní činnost destinačních agentur vidí muzea v řádné propagaci atraktivních turistických cílů v regionu, jsou nakloněna vzájemné spolupráci.

Často nejsou společné akce v kapacitních možnostech muzeí, mají svou vlastní činnost.

Návštěvnost nemohou posuzovat muzea z hlediska působení destinačních agentur, na počty návštěvníků mají vliv mnohé další faktory. Taktéž se vyjádřili i respondenti z krajského úřadu.

Na vydávání Sborníku Poohří se destinační agentura DADP podílela sporadicky.

Občanské sdružení nemá potřebu s DA spolupracovat. Navrhuje odlišné financování na propagaci regionu – určitá částka do rozpočtu jednotlivých obcí na projekty většího významu (vydání knih, film o regionu). Občanské sdružení nevidí činnost DA jako přínosnou.

4. 1. 1. 6. Vyjádření TIC, MIC Ústeckého kraje

Na otázky odpovídaly TIC a MIC působící v různých místech Ústeckého kraje viz mapka níže:

Konkrétní spolupráce jednotlivých TIC, MIC s nejbližší destinační agenturou

TIC, MIC České Švýcarsko

TIC Mikulášovice pořádá odborné semináře, nabídky průvodcovaných výletů, poskytování tiskovin a dalších materiálů.

MIC Varnsdorf si velice chválí částečnou spolupráci, která spočívá v účasti na školení DA, v dodávce turistických letáků DA a naopak MIC prodává zboží DA.

TIC, MIC Krušné hory

TIC Krupka spolupracuje s DA Krušné hory. Poskytuje podklady pro propagační materiál vydávaný destinační agenturou Krušné hory, pracovníci TIC se účastní pravidelných setkání informačních center, která organizuje agentura. Na těchto setkáních informují pracovníci informačních center o svých aktivitách a vyměňují si propagační materiál.

TIC Osek spolupracuje mnoha způsoby – setkávání center, centrální dodávka a zhotovení propagačních materiálů, školení.

MIC Duchcov spolupracuje s destinační agenturou Krušné hory: elektronická propagace města a kulturních akcí, propagace města na různých kulturních akcích a na veletrzích cestovního ruchu, setkání TIC Krušné hory, různé exkurze, např. Uhelné safari, školení.

TIC Teplice spolupracuje s destinační agenturou Krušné hory formou pravidelných seminářů, setkání, výměny propagačních materiálů a účasti na veletrzích cestovního ruchu.

TIC, MIC České středohoří

Informační a dopravní centrum Podřipska úzce spolupracuje s destinační agenturou České středohoří, o.p.s. Tato agentura je partnerem společnosti Říp, o.p.s., jež má na starosti fungování roudnického infocentra. Destinační agentura zajišťuje distribuci informačních materiálů o Labské stezce, o destinaci České středohoří a o dalších oblastech zahrnutých do regionu Brány do Čech (Ústecký kraj). Prostřednictvím destinační agentury České středohoří se roudnické infocentrum podílí na propagaci turistických cílů v Roudnici nad Labem a na Podřipsku v rámci účasti na významných tuzemských i zahraničních veletrzích cestovního ruchu.

TIC Ústěk spolupracuje s destinační agenturou České středohoří. DA informuje TIC o novinkách, zaváže jim pravidelně letáky a magazín Brána do Čech. TIC pravidelně informuje DA a zasílá jí podklady týkající se akcí ve městě, z čehož DA zpracovává kulturní přehledy na sezónu, propaguje město, poskytuje akce médiím atd. Spolupráce je na dobré úrovni.

MIC Terezín odpovídá stručně, že spolupráce existuje.

Za TIC Ústí nad Labem odpovídá Magistrát města Ústí nad Labem, že spolupracuje formou výměny informací a informačních materiálů. Pravidelně zve okolní TIC (včetně

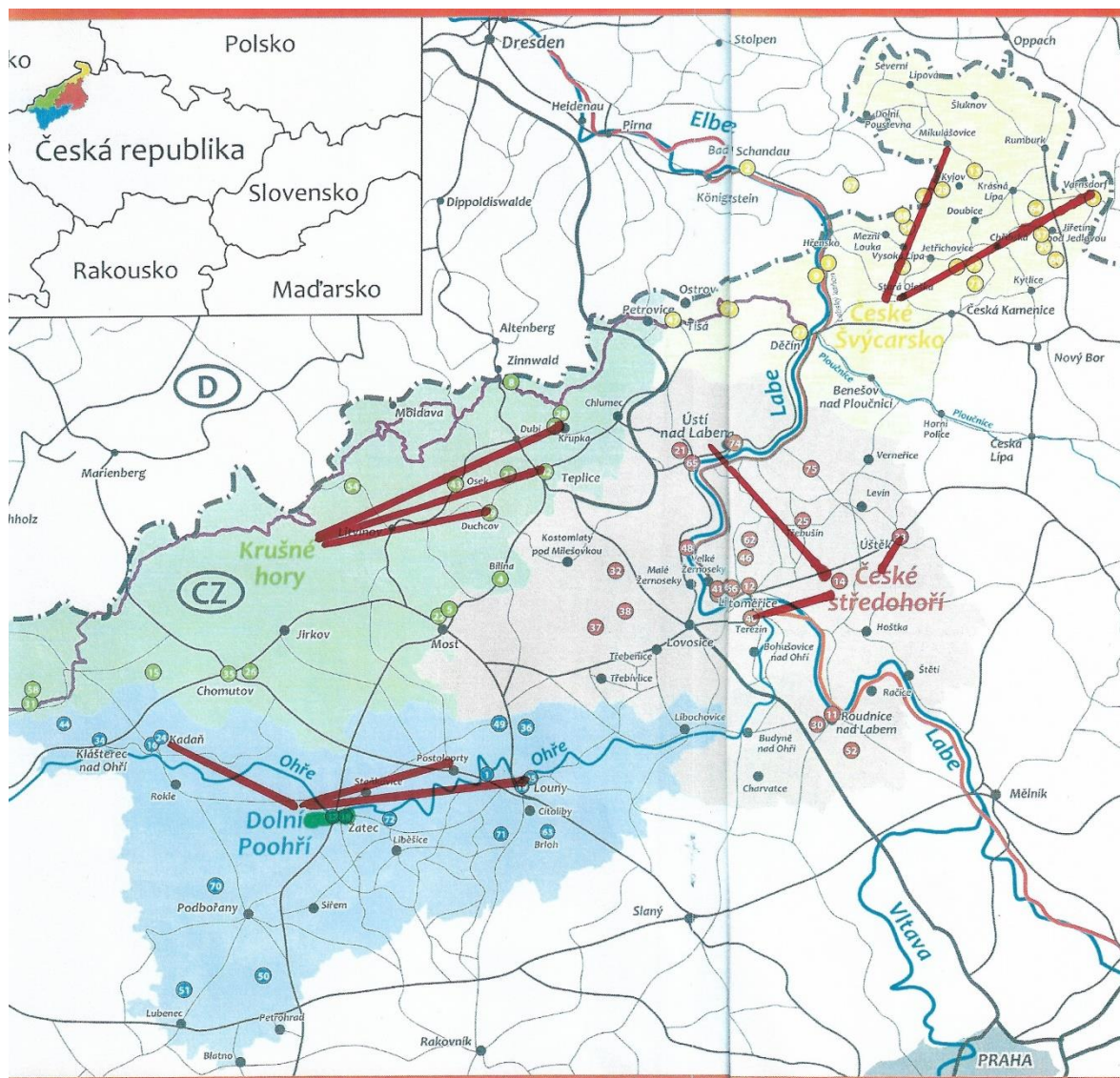
destinační agentury České středohoří) na neformální setkání, kde jsou probírána aktuální témata přímo z provozu TIC. V době veletrhů cestovního ruchu občas spolupracují v rámci prezentace regionu na stánku, ale není to pravidlem, často takto spolupracují přímo s Ústeckým krajem (oddělení cestovního ruchu).

TIC, MIC Dolní Poohří

MIC Louny s DA spolupracuje velmi aktivně. Mezi informačním centrem Louny a destinační agenturou Dolní Poohří probíhá výměna tištěných materiálů – letáků, brožur, časopisů. Propagační materiály, které vydává Dolní Poohří, jsou distribuovány průběžně po celý rok do informačního centra v Lounech. Spolupracují také na akcích, které buď pořádá destinační agentura nebo informační centrum Louny, jako např. v minulém roce Den řeky Ohře nebo Holandský víkend v Lounech (akce s partnerským městem). Dále je spolupráce na výstavách nebo veletrzích cestovního ruchu (Drážďany, Praha).

TIC Kadaň se účastní setkání infocenter Dolního Poohří, společně se prezentují na veletrzích, v propagačních materiálech a na kulturních akcích.

Kulturní zařízení Města (KZM) Postoloprty chválí Destinační agenturu Dolní Poohří, že pracuje velmi dobře. Spolupráce probíhá průběžně, dodává KZM regionální materiály, mapové i o turistických zajímavostech, kalendáře a další materiály (např. pro děti Putování s Ohřinkou). DA šíří pro KZM propagační materiály s regionálním významem, mj. i na veletrzích cestovního ruchu a samozřejmě na facebooku. Dvakrát ročně organizuje DA oblastní poradou informačních center, jíž se účastní KZM, a je agenturou zváno na akce agenturou pořádané. Častá je spolupráce na výtvarných dílnách, zejména pro děti, již podruhé proběhlo v Postoloprtech 13. 4. 2019 slavnostní zahájení turistické sezóny v Dolním Poohří (u příležitosti tradičního pochodu a cyklojízdy „Prtský špacír“).



Červené linie – silná spolupráce, zelená linie – slabá spolupráce.

Při rozboru odpovědí jsem zjistila, že ve všech písemně oslovených TIC, MIC a KZM spolupráce probíhá, jako nejlepší se jeví spolupráce destinační agentury Dolní Poohří s KZM Postoloprty a MIC Louny. Postoloprty nespolupracují jen na bázi tištěných propagačních materiálů, ale zapojují se s destinační agenturou i v praxi konáním akcí pro širokou veřejnost a tím je lepší i propagace akce. Podobně spolupracuje MIC Louny a Dolní Poohří (např. Den řeky Ohře). Akce určené pro širokou veřejnost se ukazují jako úspěšné, u některých vzniká i tradice.

Návrhy na spolupráci TIC, MIC a destinačních agentur vedoucí k rozvoji cestovního ruchu

TIC, MIC České Švýcarsko

TIC Mikulášovice a MIC Varnsdorf nemají nové návrhy.

TIC, MIC Krušné hory

TIC Krupka, TIC Osek, MIC Duchcov a TIC Teplice nemají nové návrhy.

TIC, MIC České středohoří

Informační centrum Podřipska, TIC Ústěk a MIC Terežín nemají nové návrhy.

TIC Ústí nad Labem, Magistrát města Ústí nad Labem by uvítali intenzivnější výměnu informací – především aktuální změny, novinky, akce, nově otevřená místa. Destinační agentura vznikla před několika lety z iniciativy Ústeckého kraje v rámci projektu na zvýšení propagace cestovního ruchu, který známe pod názvem Brána do Čech. Jejím smyslem má být především koordinace a management cestovního ruchu v území. Měla by být prostředníkem mezi městy, obcemi a subjekty – a krajem. V praxi ovšem nefunguje úplně na 100%, potenciál managementu a fungující spolupráce nejsou zcela vyčerpány.

TIC, MIC Dolní Poohří

MIC Louny, TIC Kadaň a KZM Postoloprty nemají další návrhy.

Zjistila jsem, že kromě TIC Ústí nad Labem nemají další TIC, MIC inovativní návrhy na spolupráci s destinačními agenturami. Ústí nad Labem vidí možnost zlepšování propagace cestovního ruchu prostřednictvím projektu Brána do Čech, která sdružuje destinační agentury Ústeckého kraje, ale dosud nefunguje naplno.

Spolupráce TIC, MIC a Brány do Čech s ostatními destinačními agenturami

TIC, MIC České Švýcarsko

TIC Mikulášovice přímo nespolupracuje, o to se převážně stará právě destinační agentura – jejím prostřednictvím se TIC již také několikrát prezentoval. Navštěvují si navzájem odborné semináře, nabízejí průvodcovské výlety, poskytují tiskoviny a další materiály.

MIC Varnsdorf se k této otázce nevyjádřilo.

TIC, MIC Krušné hory

TIC Krupka, TIC Osek a MIC Duchcov se nevyjádřili.

TIC Teplice spolupracuje též s destinační agenturou Dolní Poohří, České středohoří, České Švýcarsko...

TIC, MIC České středohoří

Informační centrum Podřipska spolupracuje prostřednictvím destinační agentury České středohoří, o.p.s. Probíhá distribuce a výměna informačních materiálů s ostatními destinačními agenturami.

TIC Ústěck posílá pravidelně na Bránu do Čech termíny akcí s popisy, fotografiemi atd., které na webu zveřejňuje.

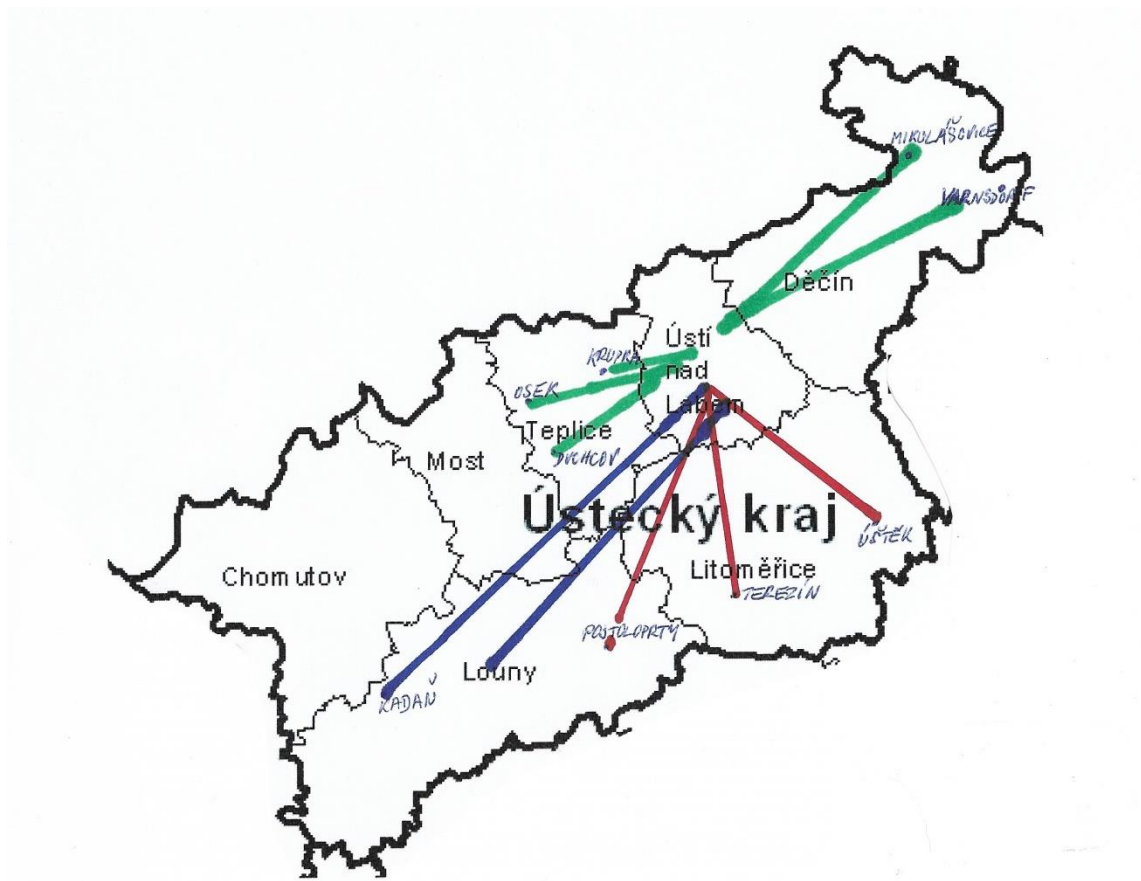
MIC Terezín s Bránou spolupracuje, s ostatními destinačními agenturami moc do kontaktu nepřišli, protože nebyla příležitost a důvod.

TIC Ústí nad Labem, Magistrát města Ústí nad Labem sdělil, že jednotlivá TIC komunikují s destinačními agenturami a ty jsou partnerem pro Ústecký kraj. TIC v Ústí nad Labem komunikuje s krajem přímo (vzhledem k blízkosti), TIC řeší zejména propagační tiskoviny a webové informace, ostatní koncepční spolupráce je zakotvena na oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Ústí nad Labem.

TIC, MIC Dolní Poohří

MIC Louny a TIC Kadaň spolupracuje.

KZM Postoloprty úzce spolupracuje s agenturou Dolní Poohří i s Bránou do Čech, např. každá větší akce se ihned objevuje na facebooku destinační agentury i Brány do Čech.



Červená linie – silná spolupráce, modrá linie – střední spolupráce, zelená linie – slabá spolupráce.

Z odpovědí se dá usoudit, že určitá spolupráce TIC, MIC a Brány do Čech existuje, ale některé TIC, MIC spolupracují pouze s Bránou do Čech a nejbližší agenturou, například TIC Teplice spolupracuje s několika agenturami a KZM Postoloprty pouze s nejbližší agenturou a Bránou do Čech.

Spolupráce TIC, MIC s ostatními infocentry

TIC, MIC České Švýcarsko

TIC Mikulášovice a MIC Varnsdorf spolupracují s informačními centry v okolí (např. prodej vstupenek, předávání pozvánek na kulturní akce atp.).

TIC, MIC Krušné hory

TIC Krupka se nevyjádřilo.

TIC Osek si s ostatními předává telefonické informace, vzájemně si radí a předávají propagační materiály a setkání probíhají v rámci organizace destinační agentury.

MIC Duchcov spolupracuje s okolními TIC a provádějí vzájemnou propagaci.

TIC Teplice spolupráce ponejvíce s turistickými centry: Dubí, Osek, Krupka, Duchcov, Bílina, Ledvice, Ústí nad Labem, Děčín atd. Většina setkání, výměny propagačních materiálů a spolupráce probíhá též s destinační agenturou Krušné hory. Vzhledem k tomu, že Teplice jsou především městem lázeňským, čtenou spolupráci též provádíme se společností Lázně Teplice a. s.

TIC, MIC České středohoří

Informační a dopravní centrum Podřipska je členem Asociace turistických informačních center ČR. V rámci asociace probíhá úzká spolupráce mezi infocentry (i např. společná setkávání na vzdělávacích seminářích a akcích, společná členská fóra...).

TIC Úštěk s ostatními IC spolupracuje podle potřeby, informují se o akcích, TIC rozesílá pravidelně roční kulturní kalendáře, a to za hranice Ústeckého kraje.

MIC Terezín spolupracuje zejména s okolními (Litoměřice, Roudnice, Lovosice).

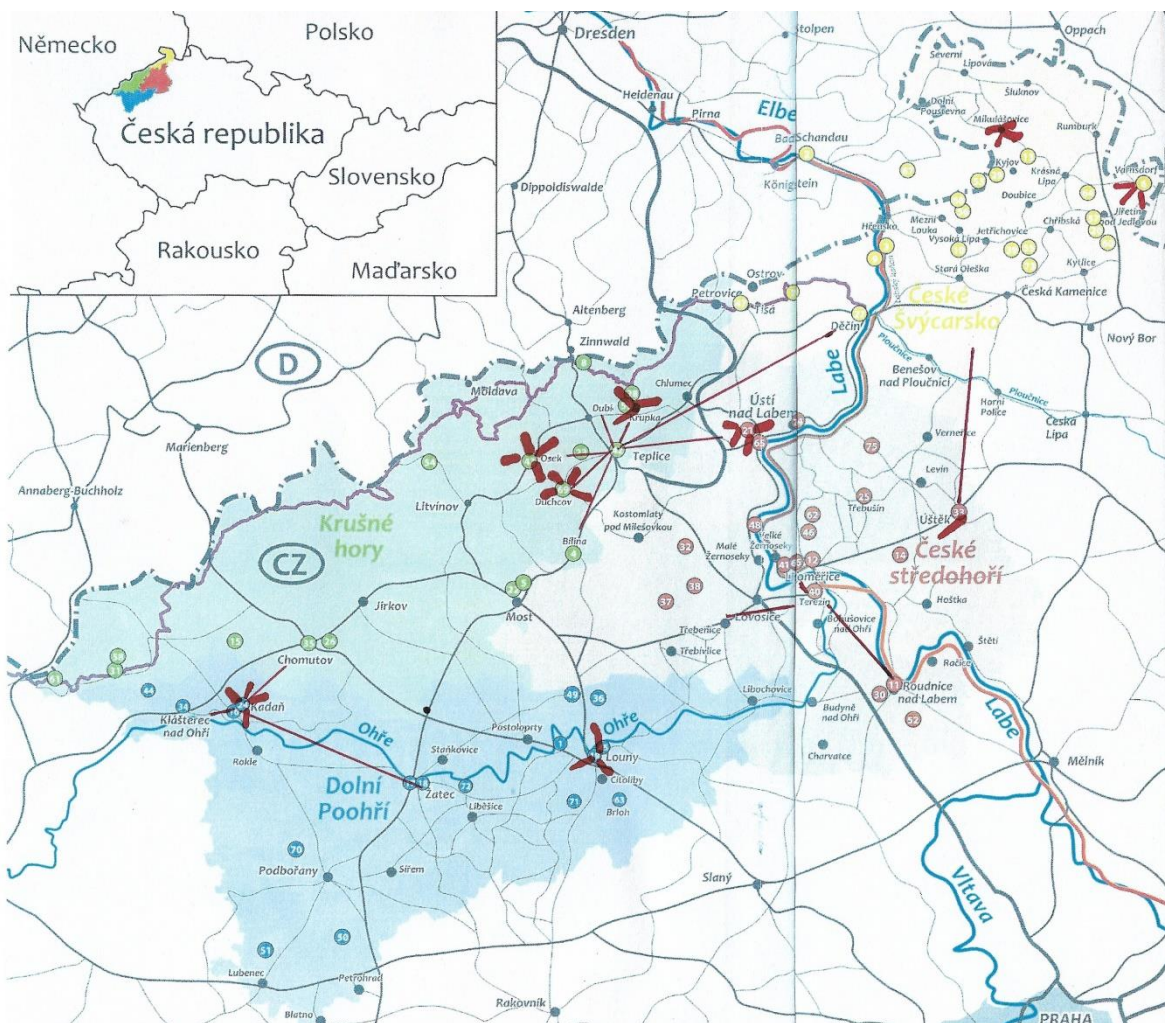
TIC Ústí nad Labem, Magistrát města Ústí nad Labem spolupracuje nejvíce s těmi nejbližšími. Logicky jde o výměnu materiálů a informací (pozvánky na akce, zajímavé tipy apod.), neboť mnohdy návštěvníci navštěvují např. severní Čechy jako celek a uvítají tak, když na jednom místě seženou alespoň obecné informace i o městech sousedních.

TIC, MIC Dolní Poohří

MIC Louny spolupracuje s dalšími TIC v okolí, především v Ústeckém, ale i Středočeském kraji. Spolupráce spočívá především ve výměně materiálů, zasílání přehledu s akcemi, zasílání informací o novinkách atd.

TIC Kadaň spolupracuje, největší spolupráce je s okolními nejbližšími infocentry (Klášterec, Březno, Žatec, Chomutov).

KZM Postoloprty spolupracuje s ostatními informačními centry právě na platformě destinační agentury.



Červené paprsky – silná spolupráce s nevyjmenovanými infocentry.

Na základě odpovědí jsem vydedukovala, že spolupráce probíhá hlavně s nejbližšími TIC a MIC. Spolupráce se projevuje v předávání informací a vzájemnými radami a běžnou výměnou materiálů. Se vzdálenějšími spolupracuje například MIC Louny (s TIC ve Středočeském kraji)



Červená linie – silná spolupráce.

Cíle (strategie) TIC, MIC do budoucna pro rozvoj cestovního ruchu, chybějící činnosti, které by pomohly k rozvoji turismu

TIC, MIC České Švýcarsko

TIC Mikulášovice má cíle v rámci svých možností a hlavně geografické polohy – rozvoj Noziřského muzea, prezentace v tisku, televizi a rozhlasu. Podle jejich názoru dělají aktivit dostatek, ale trápí je soukromý sektor (nedostatek kvalitních služeb v oblasti gastronomie a ubytování).

MIC Varnsdorfu určuje Strategii vedení města Varnsdorf. Chybí jim zde větší investice do turistických cílů a jejich zpřístupnění turistům.

TIC, MIC Krušné hory

TIC Krupka a MIC Duchcov se nevyjádřily.

TIC Osek má nestandardní provoz, provozuje galerii, organizuje kulturní akce, provádí památkou a prodává umělecké předměty. Mají zkušenost, že bohatá nabídka znamená, že je širší záběr na zákazníka, a když přijde více lidí, je lepší možnost předávat informace, novinky apod. TIC není jen pro „turistu“ v obecném slova smyslu, ale i pro místní, kteří se navedou.

TIC Teplice chce být i nadále dobrým a kvalitním informačním centrem, které má dostatečný, kvalifikovaný a fundovaný personál, podávající aktuální informace jak o

kulturním, sportovním vyžití ve městě Teplice a okolí, o turistických lákadlech, stálících i novinkách, ale i o restauracích a ubytovacích zařízeních, firmách atd. Do budoucna by rádi zmodernizovali své TIC.

TIC, MIC České středohoří

Informační centrum Podřipska chce dále rozšiřovat zázemí TIC, služby pro turisty a cykloturisty atd.

TIC Úštěk chce do budoucna rozšířit víkendové služby před a po letní sezóně (červenec, srpen), tzn. duben – červen a září, říjen, ne pouze na sobotu dopoledne, doplnit průvodce v německém a anglickém jazyce.

MIC Terezín má hodně cílů: rozvoj turistické infrastruktury, podporu sektoru služeb, nové trasy/naučná stezka, lokální destinační management, produktové balíčky pro CzechTourism atd.

TIC Ústí nad Labem, Magistrát města Ústí nad Labem jeho základní rámec aktivit je dán tím, že jsou zakotveni v organizační struktuře magistrátu, čili náleží pod úřad. Díky výborným prostorům, ve kterých TIC je, můžou portfolio svých aktivit rozšiřovat – kromě běžného poskytování informací, prodeje předmětů, vstupenek apod. pořádají přednášky, výstavy, exkurze do TIC, organizují neformální setkání TIC (pro okolní z české i německé strany), vydávají vlastní občasník pro návštěvníky a hostí řadu akcí – vernisáže, předávání cen, tematická jednání apod. Do budoucna by ocenili efektivnější komunikaci s místně příslušnou destinační agenturou.

TIC, MIC Dolní Poohří

MIC Louny chce v budoucnu dál plnit vše, co nabízí, ale rozšířit například průvodcovské služby.

TIC Kadaň v současné době nic nepostrádá, co by měla do budoucna zařídit.

KZM Postoloprty -- informační centrum působí na orgány města a církve tak, aby v Postoloprtech vznikla alespoň jedna pamětihodnost s trvalou službou pro návštěvníky a možností prohlídky (kostel, chystané muzeum). To je to, co městečku chybí – turista se tu zatím musí podle map a publikací pohybovat na vlastní pěst. Za členství v DADP platí Postoloprty ročně poplatek 15 000 Kč.

V plánech do budoucna se TIC, MIC liší. MIC Louny a TIC Kadaň nemají do budoucna velké plány. KZM Postoloprty mají do budoucna plány dobře propracované.

Výsledné hodnocení cílů (strategií) TIC a MIC do budoucna:

Spolupráce TIC, MIC s nejbližšími DA probíhá prostřednictvím odborných seminářů, poskytování tiskovin, propagačních materiálů, setkávání informačních center, elektronické propagace, exkurzí, společné účasti na veletrzích cestovního ruchu, propagace turistických cílů, kulturních přehledů, výměny informací, projednávání akcí, jako např. Zahájení turistické sezóny.

Návrhy na budoucí spolupráci: intenzivnější výměna informací (aktuální změny, novinky). DA by měla být prostředníkem mezi městy, obcemi a subjekty, krajem. V praxi jsou určité rezervy.

Spolupráce TIC a MIC s DA je v písemných odpovědích posuzována kladně.

Např. TIC Teplice uvádí spolupráci i s ostatními DA.

S Bránou do Čech TIC a MIC komunikují, posílají příspěvky, propagaci, větší akce jsou zveřejňovány na facebooku DA i Brány do Čech.

TIC a MIC spolupracují s ostatními infocentry, zejména v blízkém okolí. Předávají si informace, rady, předávají propagační materiály, setkávají se na vzdělávacích seminářích a zasílají si přehledy s akcemi.

Cílem TIC, MIC je podpora sektoru služeb, zpřístupnění turistických atrakcí pro turisty, podávání kvalitních informací, rozšíření služeb TIC – časově (otevírací doba), rozvoj turistické infrastruktury, produktové balíčky, navození efektivnější komunikace s místně příslušnou destinační agenturou.

4. 1. 2. Kvalitativní šetření v terénu

4. 1. 2. 1. Rozhovory s aktéry cestovního ruchu

Z rozhovoru se zástupcem Městského informačního centra v Terezíně panem Mgr. Jiřím Hofmanem vyplynula struktura spolupráce institucí. Ústecký kraj založil destinační agentury, ty spolupracují s MIC Terezín a dalšími – předávání textů a fotografií. MIC Terezín dodává podklady CzechTourismu. V Terezíně je též Sdružení Terezín město změny, které vlastní napůl Ústecký kraj, napůl město, zabývá se starší historií a realizuje dotace. Je propojené s MIC Terezín. Město má svoji vlastní interní koncepci rozvoje.

Strategie se vytváří mimo destinační agenturu – tzv. business plán. Hlavními aktivitami, které podporuje i Ústecký kraj, je Labská cyklostezka (přestože Terezín neleží u Labe), agentura má na starosti značení, propagační materiály, pomoc s veletrhy, dále akci Barokní zahrada Čech. MIC dodává destinační agentuře letáky o Terezíně. Ostatní DA pořádají setkání na konci sezóny – včetně MIC Terezín. S Bránou do Čech MIC Terezín také spolupracuje, dodává 1x ročně článek do časopisu, na web. Spolupráce s ostatními TIC, MIC probíhá v rámci okolních měst – Litoměřice, Roudnice, Lovosice – pro lokální turisty a místní. Terezín postrádá novou infrastrukturu, vytváří se pomalu během posledních 5 – 10 let (nově vznik Parkhotelu, jedné kavárny, záchytného parkoviště). *„Problém je pouze jednodenní návštěva města.“* (Hofman, 2019) Nově bylo provedeno turistické značení pro pěší u památníku a turistické mapy. Vzhledem k tomu, že Terezín navštíví ročně 300 000 turistů, je potřebná do budoucna podpora sektoru služeb. *„2/3 z počtu návštěvníků jsou tzv. rychloturisti, kteří si prohlédnou malou pevnost a o velké pevnosti ani nevědí.“* (Hofman, 2019) Je potřeba propagace, na které MIC pracuje. MIC by rádo využívalo dotace, ale podmínky dosažení dotace jsou většinou vhodné právě pro destinační agentury. Problém je také v tom, že DPH není součástí dotace, proto se pak vrátí pouze 25 % z dotace. MIC Terezín má tři pracovníky, 7 dní v týdnu, sídlí ve škole aplikované psychologie. Zabývá se mj. přidruženou činností, provozováním parkoviště, výlepem plakátů. Veletrhů cestovního ruchu se účastní spíše destinační agentury, MIC nemá dostatek financí.

Z rozhovoru vedoucí TIC Žatec, s paní Řezáčovou, vyplynula nedostatečná spolupráce destinační agentury Dolní Poohří s městem Žatec. Probíhá sice dodávka letáků a propagačních brožur do TIC, ale tím činnost končí. O akcích, které pořádá město a agentura není možné komunikovat, proto se často konají ve stejný den a hodinu, přestože MÚ vydává vždy na začátku roku kalendář akcí elektronicky na celý rok. V budoucnosti je zde příslib změny spolupráce na základě personální změny v destinační agentuře a TIC Žatec.

Z kvalitativního šetření v terénu, které spočívalo v rozhovorech s aktéry cestovního ruchu MIC Terezín a TIC Žatec, vplynuly následující závěry:

Se dvěma zástupci infocenter byla konzultována situace v odlišných turistických destinacích. Terezín i Žatec mají velký potenciál turistických cílů pro návštěvníky, chybí zde však sektor služeb (ubytovací, stravovací služby). V obou městech je problém jednodenní turistiky, turisté přijedou na necelý den, navštíví město jen na nezbytně nutnou dobu. Projekt 4k karet k tomu i vybízel, ale nebyl úspěšný. Město Terezín působí depresivně, proto lidé navštíví jen Malou pevnost a odjíždějí se stravovat např. do Litoměřic. Tím neprobíhá koloběh: návštěva – stravování – ubytování – strávení volného času a rekreace. MIC Terezín je spokojeno s činností destinační agentury, Žatec příliš nepocituje působení destinační agentury, přestože je zde její sídlo. Malá města jako Terezín nemají personální a finanční kapacity pro účast na veletrzích cestovního ruchu, TIC Žatec se účastní veletrhů, avšak duplicitně s destinační agenturou. Nefunguje zde ani komunikace ohledně spoluúčasti na akcích v samotném městě.

5. Závěr

V teoretické části jsem se zabývala hlavně informacemi z literatury, z nichž vyplynulo, že toto poměrně mladé odvětví - cestovní ruch - se potýká s různými problémy i v zahraničí, kde existuje přece jenom o několik desítek let déle. V zahraničí se snaží zvyšovat účast soukromého sektoru.

Na začátku bylo nutné, aby se autoři zamýšleli nad charakterizováním základních pojmů – cestovní ruch, destinace, region. Názory se doplňovaly, překrývaly, ale objevovaly se i nesouhlasné. Autoři zkoumali zkušenosti ze zahraničí a pohlíželi na problematiku z různých úhlů pohledu. Hledali cesty rozvoje cestovního ruchu a jeho řízení v ČR.

Na začátku 21. století byl chápán destinační management jako systém řízení a činností pro koordinované plánování a organizaci cestovního ruchu v destinacích. Destinační management vychází z některých poznatků klasického řízení, ale také z poznatků řízení cestovního ruchu. Řízení v destinaci je specifické a tomu je přizpůsobeno. Postupně se v ČR vytvořily 4 úrovně organizace řízení – národní, regionální, subregionální a lokální. Jiné úrovně uspořádání destinačního managementu má autorka Kubová – turistický region – turistická oblast – obec.

Autoři shodně dospěli k názoru, že destinační management musí řídit aktivně a iniciativně, využívat pestré metody, aby dosáhl co nejlepšího výsledku v činnosti agentury. Za prospěšné pokládají marketing řízení cestovního ruchu na krajské úrovni.

Od počátku je v ČR snaha zapojit do organizace cestovního ruchu představitele veřejné sféry, podnikatele, neziskový sektor a občanské iniciativy. Místní samospráva i veřejná správa by měly přilákat investory, turisty, komunikovat s veřejností a propagovat region. Za dosud nejlepší způsob partnerství je považován způsob „3P“ – Public Privat Partnership, případně „4P“. Destinační management má směřovat ke změně územních celků na destinace (strategicky řízené celky). Komponenty destinace má destinační management zařadit do své strategie a spolupracovat se všemi aktéry cestovního ruchu. Partnerství v ČR nebylo ještě v roce 2016 na potřebné úrovni. Funkčnost partnerství by měly zaštiťovat destinační agentury, veřejný sektor, TIC i podnikatelský sektor. Politiku turismu zajišťuje v první řadě stát, pak kraje a obce. Na všech úrovních existuje spolupráce

mezi institucemi zabývajícími se cestovním ruchem, ale tyto spolupracují i s dalšími aktéry.

Je důležité neustále „jít s dobou“ ve využívání nových technik – internet, přímý kontakt s klienty, propojení informačního a rezervačního systému...

CzechTourism je sice obdoba zahraničních národních organizací pro řízení turismu, ale má nevýhodu, že je financován jednozdrojově, protože ho založil stát a financuje ho. V zahraničí řízení cestovního ruchu vychází z podmínek v určité zemi, překonávají problém se zapojením soukromého sektoru. Většina destinačních agentur v ČR jsou obecně prospěšné společnosti (o.p.s.) a na financování regionálního turismu se podílejí kraje, přestože to nemají v povinnostech.

Trvale udržitelný rozvoj je do budoucna velice důležitý a je potřeba už nyní k němu směřovat. Konkurence destinací je poškozující, výhodná je naopak spolupráce a kooperace.

Pro rozvoj jsou důležité destinační strategie, ale destinační agentury mají někdy s jejich tvorbou problémy. Problematické je zapojení místních občanů, aby participovali na veřejných záležitostech, jednoduché není řízení destinace a vyjednávání s partnery, aby nevznikala duplicita činností. Potíže dělá i vymezování pozice partnerů a podílení se na financování.

Ústecký kraj má zpracovaný materiál na léta 2016 – 2020 s názvem Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji do r. 2020. Výborným, i když velice rozsáhlým materiálem jsou výroční zprávy. Strategie analyzuje minulost a podává návrhy na nové období, ale jak jsou návrhy využity a jestli mají konkrétní vliv na cestovní ruch, bude možné posoudit až po r. 2020. Z výročních zpráv je možno zjistit, na co lze navazovat.

Zmapováním a zhodnocením činnosti destinačních agentur, spolupráce krajského úřadu, samospráv, příspěvkových organizací, turistických informačních center se ukázalo, že destinační agentury pracují odlišným způsobem, nejdéle fungující společnost České Švýcarsko má široký potenciál služeb, nabídek pro turisty, spolupracuje s mnoha institucemi, dělá více vlastních akcí a rozšířená je ve velké míře přeshraniční spolupráce s německou stranou. Ostatní agentury mají menší zkušenosti, i když ji také začínají rozvíjet (např. cyklostezky s Německem). Destinační agentury mají široký záběr plánu činnosti, ale

uskutečňují ho pouze zčásti – z finančních, personálních a kapacitních důvodů. Např. páteční cyklostezka Ohře byla plánována ve Strategii Ústeckého kraje a na základě informací ředitelky DADP rozvíjet do roku 2020. V posledních letech se nerozrostla vůbec, ani v roce 2019 se nebude pokračovat v její výstavbě (mělo se stavět dalších 9 km). Naopak ve Strategii Ústeckého kraje je informace o slabé kongresové turistice, avšak tuto činnost vyvíjí konkrétně destinační agentura České středohoří v Litoměřicích prostřednictvím vlastní kanceláře North West Bohemia Convention Bureau.

Spolupráce destinačních agentur probíhá na pravidelných setkáních včetně setkání s informačními centry. Nedostatečná je zatím spolupráce destinačních agentur a příspěvkových organizací a soukromého sektoru. Sponzorské dary se nedaří získávat v dostatečné míře, hospodářská činnost nezajistí adekvátní finance, proto krajský úřad neustále zvyšuje rozpočet pro destinační agentury (viz tabulka č. 2 v příloze).

Destinační agentura není schopná obsáhnout spolupráci v celém rozsahu destinace, viz př. spolupráce TIC Louny – DADP a TIC Žatec – DADP, instituce v jednotlivém městě nekomunikují mezi sebou ohledně pořádaných akcí, proto jsou často dublované (př. obdobné akce ZUŠ, infocentra a muzea). Naopak některá města spolupracují s více destinačními agenturami (Jirkov). TIC Žatec není spokojeno se spoluprací destinační agentury, i když sídlo je ve stejném městě, naopak Postoloprty hodně chválí spolupráci s destinační agenturou Dolní Poohří. Ideální úloha pro destinační agentury je – destinační agentura jako koordinátor akcí, popř. iniciátor inovujících akcí. Hlavními činnostmi agentur zůstává propagace pomocí letáků, brožur, což je stěžejní náplní. Rozsah činnosti závisí také na počtu zaměstnanců v DA (2 – 14). Přínosem do budoucna se ukazuje, že je potřeba více se otevřít veřejnosti, tzn. úřední hodiny pro veřejnost (dotazy, informace). Další rezerva ve spolupráci je například ve vydávání sborníku Poohří, na němž se podílejí muzea v oblasti Poohří. Destinační agentura se podílela na jednom z čísel, ale pak spolupráce ustala. Rezervy jsou i ve spolupráci s mikroregiony, některé DA neznají systém mikroregionů.

V současné době je v ČR 447 TIC (Tiskové zprávy, 2019) a 30 certifikovaných organizací destinačního managementu (krajské organizace destinačního managementu, oblastní organizace dest. managementu a lokální organizace destinačního managementu).

Na základě empirického průzkumu ohledně návštěvnosti destinací se ukázalo, že návštěvnost se v Ústeckém kraji mírně zvyšuje, ale destinační agentury nemají dle

respondentů zcela zásadní vliv na počet nebo zvyšování počtu návštěvníků. Turisté vycítí sami, kam chtějí jet, přirozenou volbou turistických atraktivit. Pravidlem je jednodenní turistika. Ústecký kraj nebyl nikdy chápán jako turistický cíl z důvodu znečištěného ovzduší průmyslem a zdevastovanou krajinou. V druhé polovině 20. století naopak byly děti posílány mimo kraj do škol v přírodě. V dnešní době se v Krušných horách příroda zlepšuje, potenciál pro turisty v destinaci je velký, např. historie, památky, interaktivní prohlídkové okruhy, ale pro destinační agentury bude obtížný úkol do budoucna přesvědčit potencionální turisty k návštěvě Ústeckého kraje.

Přes zjištění, že v Ústeckém kraji je do budoucna v cestovním ruchu hodně co dohánět, aby se cestovní ruch v Ústeckém kraji dostal na uspokojivou úroveň, použiji na závěr slova redaktora magazínu Brána Rostislava Křivánka (Křivánek, 2018, s. 2), který hýří optimismem: „Právě jsem dopsal sedmé číslo Brány a nedokážu se ubránit jistému bilancování. Za sedm let, říká se, se člověk úplně promění. A za těch sedm let proměnila se úplně i Brána do Čech, jak jsme přeneseně uvykli říkat celému Ústeckému kraji. Z přehlíženého a podceňovaného regionu stala se oblast s největším nárůstem turistického ruchu v zemi, lidé začali objevovat zdejší krásy a nepřestávají žasnout, o co všechno přicházeli vinou nejrůznějších předsudků. Jsem na tom stejně. Co na tom, že jsem se tu narodil, člověk v mládí vnímá jiné věci, pachtí se za jinými zážitky. Dnes se sem vracím s hlubokou pokorou a procházím tenhle nádherný kout země s očima široce otevřenými dokořán.“

Velkou nadějí v rozvoji cestovního ruchu do budoucna je zápis do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Na seznamu UNESCO je již Erzgebirge/Hornická kulturní krajina Krušnohoří. Žatec – město chmele a Terezín – pevnostní město stále žádají o zápis na seznam UNESCO. V začátcích snahy je františkánský klášter v Kadani. „Zápis kteréhokoli z uchazečů do seznamu UNESCO by byl pro kraj obrovským přínosem, protože právě tímto úhlem pohledu se na turistické cíle dívají cestovní agentury po celé planetě“ (Matouš, 2018, s. 3)

6. Seznam použité literatury

6.1. Publikace

BLAŽEK, Jiří, UHLÍŘ, David. *Teorie regionálního rozvoje*. Praha: Karolinum, 2011. 342 s. ISBN 978-80-246-1974-3.

ČERMÁK, Daniel, VOBECKÁ, Jana, kolektiv. *Spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě: význam, praxe, příslib*. Praha: SLON, 2011. 182 s. ISBN 978-80-7419-067-4.

DROBNÁ, Daniela, MORÁVKOVÁ Eva. *Občanská participace v menších městech očima místních aktérů*. Praha: Fortuna, 2007. 205 s. ISBN 80-7168-901-7.

FORET, Miroslav. *Management organizace a management destinace*. Ostrava: Key Publishing, 2016. 78 s. ISBN 978-80-7418-263-1.

HLAVÁČEK, Petr. *Karel IV. v Poohří*. Žatec: Destinační agentura Dolní Poohří, 2016. 47 s.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7-7.

HORNER, Susan, SWARBROOKE John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

KUBOVÁ, Olga. *Destinační management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. 91 s. ISBN 978-80-87300-22-0.

LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer media s.r.o., 2015. 11 s. ISBN 978-80-7402-216-6.

MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav, kolektiv. *Velký sociologický slovník A – O*. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-164-1.

MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav, kolektiv. *Velký sociologický slovník P – Z*. Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-7184-310-5.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PETŘÍČKOVÁ, Lucie, STUDNIČKA, Petr, VRCHOTOVÁ, Martina. *Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech ČR*. Praha: CzechTourism, 2012. 125 s. ISBN 978-80-87560-01-3.

PLZÁKOVÁ, Lucie, STUDNIČKA, Petr. *Řízení cestovního ruchu v České republice – minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2014. 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

WOKOUN, René, kolektiv. *Základy regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011. 474 s. ISBN 978-80-7380-304-9.

ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Cestovní ruch výkladový slovník 2. vydání*. Praha: Linde Praha, a.s., 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

6. 2. Periodika

AUTOR neuveden. *Čtyři mikroregiony, čtyři výrobky nejvyšší kvality*. Ústecký kraj, 2019, č. 6, 8 s. MK ČR E 18889.

FAJKUSOVÁ, Hedvika. *Destinační agentura Dolní Poohří se stará o příliv turistů do Žatce, Loun, Klášterce nad Ohří, Kadaně, Podbořan, ale také do jejich přilehlých oblastí*. Žatecké noviny, 2018, č. 27, 1 – 10 s. ISSN 1802-8101.

KASSAL, Tomáš. *Zlom pro turistiku: Do Poohří mají nově jezdit Poláci a Korejci*. Žatecký zpravodaj, 2019, č. 10, 1 – 12 s. MK ČR E 172 12.

KŘIVÁNEK, Rostislav. *Mapa destinačních agentur*. Brána magazín pro návštěvníky Ústeckého kraje, 2018, č. 7, 2 – 70 s.

MATOUŠ, Zdeněk. *Úvodník*. Brána magazín pro návštěvníky Ústeckého kraje, 2018, č. 7, 2 – 70 s.

TÁB. *Prázdniny v Dolním Poohří nabídnou řadu kulturních i sportovních akcí*. Žatecké noviny, 2019, č. 26, 1 – 6 s. ISSN 1802-8101.

6. 3. Internetové zdroje

MAPA ČESKÉ REPUBLIKY. Dostupné na stránkách: [www.mapaceskerekrepubliky.cz/mapa kraju](http://www.mapaceskerekrepubliky.cz/mapa-kraju). (cit. 2019 – 09 – 22)

METODIKA TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER. *ATIC ČR*. (on – line). Bc. Štěpánka Radostná, 2013. Dostupné na WWW stránkách: www.aticcr.cz/metodika-turistickych-informacnich-center/d-1048/pl=53. (cit. 2019 – 07 – 02)

ROZPOČTY ÚSTECKÉHO KRAJE 2010 – 2019. *Rozpočty Ústeckého kraje*. (on – line). Ústí nad Labem: finanční odbor, 2019. Dostupné na WWW stránkách: <https://www.kr-ustecky.cz/rozpocet-usteckeho-kraje/ds-33394/p1=204822>. (cit. 2019 – 01 – 15)

STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ÚSTECKÉM KRAJI 2015 – 2020.

Strategie rozvoje cestovního ruchu 2015 – 2020. (on – line). Ústí nad Labem: odbor cestovního ruchu a regionálního rozvoje, 2019. Dostupné na WWW stránkách: <https://www.kr-ustecky.cz/strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu-2015-2020/ds-99996/archiv=0&p1=206903>. (cit. 2019 – 2 – 10)

VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. *Sbírka listin.* (on – line). Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2019. Dostupné na WWW stránkách: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=304934>, <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=303687>, <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=710470>, <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=305046>, (cit. 2019 – 2 – 10)

TISKOVÉ ZPRÁVY CZECHTOURISM. *Ministryně Klára Dostálová dnes přivítala v úřadě nového ředitele agentury CzechTourism.* (on - line). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2019. Dostupné na WWW stránkách: <https://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/ministryne-klara-dostalova-dnes-privitala-v-urade/>

6. 4. Ústní a písemná sdělení

HOFMAN, Jiří. *Odpovědi z rozhovoru v MIC Terezín.* Terezín: Vysoká škola aplikované psychologie, s. r. o., kancelář MIC Terezín, 1. března 2019.

6. 5. Přílohy

6. 5. 1. Seznam obrázků

Obrázek 1: Cestovní ruch a chráněná území	100
Obrázek 2: Poznejte krásu Dolního Poohří	101
Obrázek 3: Přírodní zajímavosti.....	102
Obrázek 4: Přírodní zajímavosti.....	103
Obrázek 5: Mapa destinací v Ústeckém kraji 1. část.....	104
Obrázek 6: Mapa destinací v Ústeckém kraji 2. část.....	105
Obrázek 7: Projekt 4k karta	106
Obrázek 8: Logo destinační agentury České Švýcarsko	107
Obrázek 9: Logo destinační agentury Krušné hory.....	107
Obrázek 10: Magazín Brána	108
Obrázek 11: Logo destinační agentury České středohoří.....	109
Obrázek 12: Logo destinační agentury Dolní Poohří + fotografie	109
Obrázek 13: Mapa měst Dolního Poohří	110
Obrázek 14: Zahájení turistické sezóny	111
Obrázek 15: Žatec - město filmu.....	112
Obrázek 16: Pivní stezka Krušnohořím.....	113
Obrázek 17: Dotazy pro krajský úřad	114
Obrázek 18: Dotazy pro destinační agentury.....	115
Obrázek 19: Dotazy pro příspěvkové organizace.....	116
Obrázek 20: Dotazy pro infocentra Ústeckého kraje.....	117

6. 5. 2. Seznam tabulek

Priority Ústeckého kraje.....	118
Rozpočty Ústeckého kraje.....	119

6. 5. 3. Obrázky č. 1 - 21

Obrázek 1: Cestovní ruch a chráněná území

**VÍTĚZ EDEN 2009
ČESKÉ ŠVÝCARSKO**

www.ceskesvycarsko.cz

Kdo tu neví, navštívi! I ty, nejkrásnější turistý uspokojí spojení kouzelné přírody a lidové architektury. Alaskuila zdejší obaští a pohostinnost místních obyvatel vás jistě přiměje, abyste se sami vrátili znovu a znovu.

České Švýcarsko by se dalo stručně charakterizovat jako svět skalních věží, mrazu, brán, skanich masívů, hlubokého kátonu řeky Labe a zalesněných kopců. Symbolem národního parku je Pravčická brána, největší pískovcová skalní brána v Evropě. Oblíbené jsou výhledy na pramích v soustředěných řádkách Kamenná a Křivá, pátka po Labi, okružníste vřelý Kyjovským údolím, ale především je České Švýcarsko jako svobodné pro páší turistiku. Nejen za nepřetržitě počasí vyhledávají návštěvníci interaktivní expozici v Domě Českého Švýcarska.

ČESKÁ CENTRÁLA GESTOVNIHO RUCHU - CZECHTOURISM
Vinohradská 46
120 41 Praha 2
www.kudyznudy.cz/eden

EDEN - SOUTĚŽ O EVROPSKOU EXCELENTNÍ DESTINACI
*Cestovní ruch
a chráněná území*

**Krásy světové úrovně
na dosah ruky**

Orlické hory
Kralický Sněžník

České Švýcarsko,
Pravčická brána

České Švýcarsko

EUROPEAN DESTINATIONS OF EXCELLENCE

CzechTourism

EUROPEAN DESTINATIONS OF EXCELLENCE

CzechTourism

Zdroj: CzechTourism

Obrázek 2: Poznejte krásu Dolního Poohří




Schillerova rozhledna Kryry


Jedna z nejkrásnějších rozhleden Čech

Základy viditelnou Schillerovu rozhlednu najdete hned nad městečkem Kryry, asi 6 kilometrů od Podbořan. V roce 1905 se slavilo stě výroci umrtí velkého německého básníka Friedricha Schillera, jehož památka má být umístěn v přízemí rozhledny. Po něm také dostala rozhledna své jméno. Stavbu inicioval místní okrašlovací spolek, kterému pomohl spolek kryjských rodků žijících ve Vídni. Návrh rozhledny vypracoval úspěšný vídeňský architekt a stavitel Alois Kaiser. Rozhledna postupně pustla a byla uzavřena. Proto město Kryry přistoupilo v letech 2005-06 k rozsáhlým opravám za více jak 2 miliony korun. Rozhledna má nyní optičtí vyhlídkové postupy. První je dřevěná a obepnřná stahu ve výšce 10 metrů. Druhř vyhlídková prořna je ve výšce 22 metrů a má tvar písmene U, přičemž vrchol dřevěných schodů na malou věžičku (je ve výšce 27 metrů), naskyřne se vám nádherný pohled na Doupovské a Krušné hory a České středohoř. Rozhledna je v současné době přístupná veřejnosti o sobotěch v jarních, letních a podzimních měsících. K rozhledně se dostanete z náměstí v Kryrech, buď pěšky po krátkém stoupanř znáčenou pšřinkou, nebo i autem kolem letního kina po šotolinové cestě.

www.kryry.cz



- 1 Panenský Týnec
- 2 Chrřm Chmlele a Pva
- 3 Frantřškanský klášter Kadaň
- 4 Zřmek Novy Hrad Jimlin
- 5 Schillerova rozhledna Kryry
- 6 Klášterec nad Ohřř
- 7 Kadaň
- 8 Žatec
- 9 Louny



Dolní Poohřř


Destinadnř agentura Dolní Poohřř
nřm. Prokopa Velkého 1951
438 01 Žatec

Provozovna:
Sladovna, Masarykova 356
438 01 Žatec
tel.: +420 731 086 714
e-mail: info@dolnipoohri.eu
www.dolnipoohri.cz






Dolní Poohřř



Poznejte krásu Dolního Poohřř

www.dolnipoohri.cz



Brřna do Čech
Krásu hleděte doma

Zdroj: Brřna do Čech

Obrázek 3: Přírodní zajímavosti



Opavenské údolí

Malebnou stezkou k vodním mlýnům

Opavenské údolí je říční údolí Mlýnskovského potočka v úseku od Valentin na po. Malé Žernosky, o délce asi pět kilometrů, a patří bezesponu k nejstarší úžlabné zahradě Čech. Hluboká údolí dosahuje 50 až 70m. Pozdí potočka vede cesta s turistickým značením (žlutá, zelená a modrá) včetně naučné stezky Lovosů a cyklostezky 25. V Opavenském údolí si můžete v každé roční době, dokonce i za mlhy a deště, vycházet podem pro výlet Opavenským údolím. Jsou Malé Žernosky, kam se můžete dopravit po kolečích, po silnici, ale také po vodě, přivozem z protějších Velkých Žernosek. Cestou tu a tam zahlédnete (tréba na svahu blížícím od hrady) kamenná saskápení. To jsou pozůstatky pradávné těžby Křemenného porfyru, ze kterého se vyselávaly žemnovy, tedy mýnské kamery už v dobách starých kelů, později Slovani. Nádherně zrekonstruovaný Černý nebo Černodolský či ještě Vavřincův mlýn vám nabídne služeb včetně restaurace, diskotéka, ho přístře a penzionu. Po modré nůžce dojíš dále k Opavenskému nebo též Konrádovu mlýnu, (dnes krásně rekonstruované středisko Turistických oddílů mládeže) a po zelené se vyspít ke zřícenině hrady Oparno. Hrad vznikl ve 13.století a vypíná se na úzkém, strném hřebenu. Cestou nad sebou uvidíte i nové postavený most dálnice D8, průhledný České středohoří.

Tip: Černodolský mlýn; Naučná stezka Lovosů; Litoměřická vinařská naučná stezka.



Vodopády v okolí Ústí nad Labem

Město vodopádů

Ústí nad Labem je nazýváno „městem vodopádů“ – v jeho okolí jich je totiž respocet. Zkusíte navštívit alespoň některé. Ten nejzajímavější – Vahovský – je vysoký 12m a je nejvyšší v Českém středohoří. Najdete ho na Podlénské potoce nad Vřokem u Vahova. Ve Vří rohlí pod Budovem padá voda z 11 metrů z Budovského vodopádu. Jeho romantická podoba jej kdysi dostala až do vídeňské opery. Když vyobrazovali rokle s vodopádem malíře Burghardta bylo použito jako scéna k Weberovu Čarostrelci. Nežalato samotného centra Ústí nad Labem můžete obdivovat v Berthle údolí Sřtřanský vodopád. Světlovský vodopád se ukrývá na soukromém pozemku v boční roklince Kojetského potočka v Olšinách, odkud spadá z výše 10m. Na místě dnešního domu u vodopádu stával v 17. století mlýn, ke kterému se vázala historieky doložená pověst. Za majitelky panství Anny Marie Františky, věvodkyně toskánské, měl mlýnský krásnou dceru, která se zalíbila věvodovi, poslechnu potomkovi rodu Medicelských. Vztah nezůstal bez následků, zářiva věvodkyně nechala mlénku postřelit a ta pak zemřela v myslivně na Sedle vysoko v kopcích. Malý věvodův syn byl dak vychován v Itálii jako Conte di Molino (hrabě ze mlýna). Udápné je tento rod ve Florencii dodnes.

Tip: Naučná stezka Berthle údolí a Naučná stezka Větrná–Vřok.



Přírodní zajímavosti

České středohoří

Brána do Čech

www.ceskestredohori.info www.branadocch.cz



Po modré turistické značce z Opavenského údolí můžete vystoupit až na vrchol místní dominy – Lovosů do výšky 570 metrů po naučné stezce. Zpět do údolí se vrátíte po žluté, když odhlní na ca 11 km.

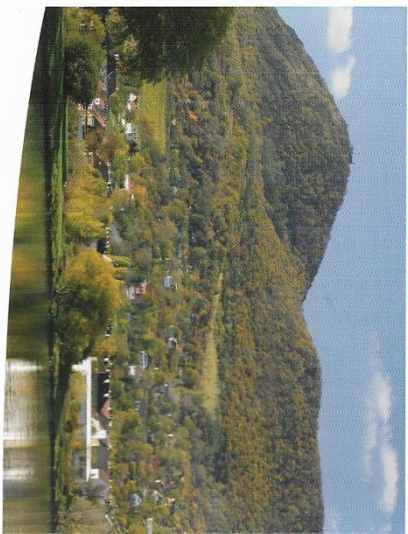
www.ceskestredohori.info/lovosoparno



Naprostá většina turistů mělní, že pohled na Vahovský vodopád od turistické značky odhaluje jen část celku. Nad známým spodním stupněm je ještě řecní, osmiúrovňový, ale ten není zespoda vidět.

www.usti-nad-labem.cz

Zdroj: Brána do Čech



Oparenské údolí Malebnou stezkou k vodním mlýnům

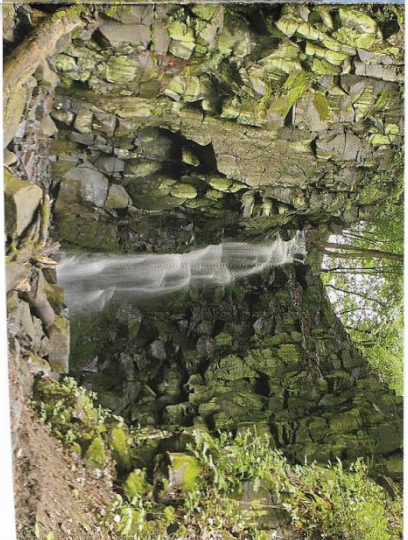
Oparenské údolí je říční údolí Mlýnskovského potočka v úseku od Valentína po Maleč Žemrosky, o délce asi pět kilometrů a patří bezesponu k nejstarší úžlabné zahradě Čech. Hluboká údolí dosahuje 50 až 70m. Pozdí potočka vede cesta s turistickým značením (žlutá, zelená a modrá) včetně naučné stezky Lovoš a cyklostezky 25. V Oparenském údolí si můžete v každé roční době, dokonce i za mlhy a deště, vycházet podem pro výlet Oparenským údolím. Jsou Maleč Žemrosky, kam se můžete dopravit po kolečích, po silnici, ale také po vodě, přivozem z protějších Velkých Žemrosk. Cestou tu a tam zahlédnete (tréba na svahu blížícím od hrady) kamenná saská kámen. To jsou pozůstatky pradávne těžby Křemenného porfyru, ze kterého se vyselávaly žemrový, tedy mýnské kamny už v dobách starých keltů, později Slovany. Nádherně zrekonstruovaný Černý nebo Černodolský či ještě Vavřincův mlýn vám nabídne služeb včetně restaurace, diskotéka, ho přístě a penzionu. Po modré mlžece dojí dál k Oparenskému nebo též Konrádovu mlýnu, (dnes krásně zrekonstruované středisko Turistických oddílů mládeže) a po zelené se vyspít ke zřícenině hrady Oparno. Hrad vznikl ve 13.století a vypíná se na úzkém, strném hřebenu. Cestou nad sebou uvidíte i nové postavený most dálnice D8, průhledný České středohoří.

Tip: Černodolský mlýn; Naučná stezka Lovoš; Litoměřická vinařská naučná stezka.



Po modré turistické značce z Oparenského údolí mlžece vystoupit až na vrchol mlstní domany - Lovoš do výšky 570 metrů po naučné stezce. Zdeť do údolí se vrátit po žluté, když odůh ml ca 11 km.

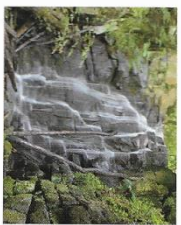
www.ceskestredohori.info/lovos
www.ceskestredohori.info/oparno



Vodopády v okolí Ústí nad Labem Město vodopádů

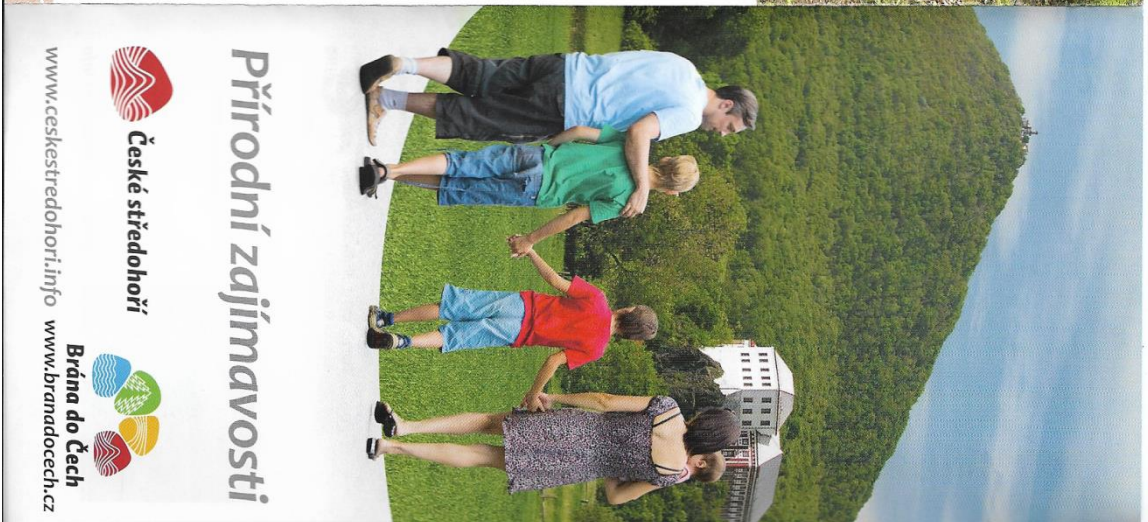
Ústí nad Labem je nazýváno „městem vodopádů“ – v jeho okolí jich je totiž respekt. Zkusíte navštívit alespoň některé. Ten nejzajímavější – Vahovský – je vysoký 12m a je nejvyšší v Českém středohoří. Najdete ho na Podlénské potoce nad Vřokem u Vahova. Ve Vří rohlí pod Budovcem padá voda z 11 metrů z Budovského vodopádu. Jeho romantická podoba jej kdysi dostala až do vídeňské opery. Když vyobrazovali rokle s vodopádem malíře Burghardta bylo použito jako scéna k Weberovu Čarostelci. Nežalato samotného centra Ústí nad Labem můžete obdivovat v Berthle údolí Sřtrnny vodopád. Světlovský vodopád se ukrývá na soukromém pozemku v boční roklince Kojetského potočka v Olšinách, odkud spadá z výše 10m. Na místě dnešního domu u vodopádu stával v 17. století mlýn, ke kterému se vázala historicky doložená pověst. Za majitelky panství Anny Marie Františky, věvodkyně toskánské, měl mlýnař krásnou dceru, která se zalíbila věvodovi, poslechnu potomkovi rodu Medicelských. Vztah nezůstal bez následků, zářiva věvodkyně nechala mlénku postřelit a ta pak zemřela v myslivně na Sedle vysoko v kopcích. Malý věvodův syn byl dak vychován v Itálii jako Conte di Molino (hrabě ze mlýna). Udápně je tento rod ve Florencii dodnes.

Tip: Naučná stezka Berthle údolí a Naučná stezka Větrutě-Vřok.



Naprostá většina turistů městu, že pohled na Vahovský vodopád od turistické značky odhaluje jen část celku. Nad známým spodním stupněm je ještě řetěn, asymetrický, ale ten není zespoda vidět.

www.usti-nad-labem.cz



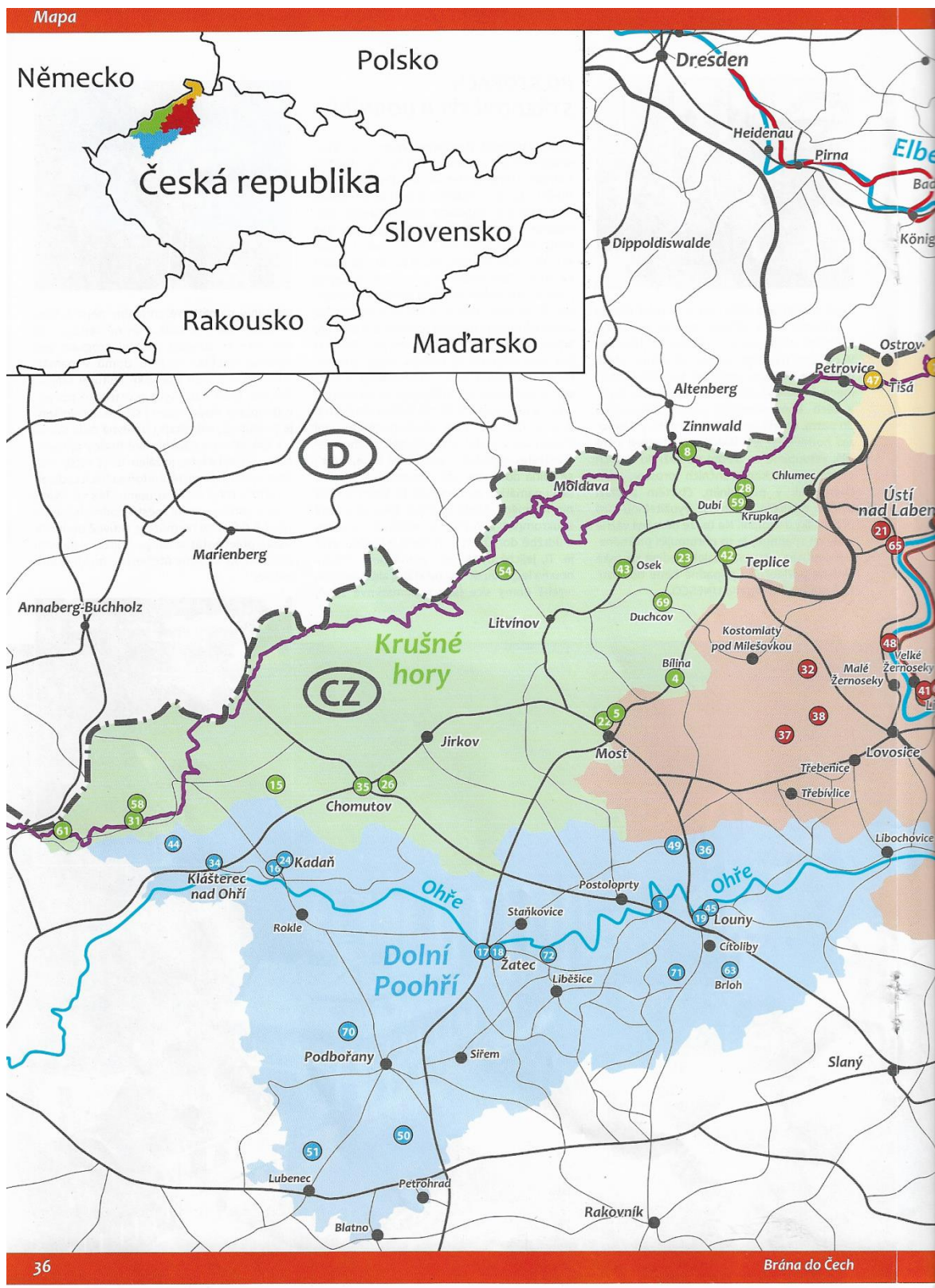
Přírodní zajímavosti

České středohoří

Brána do Čech

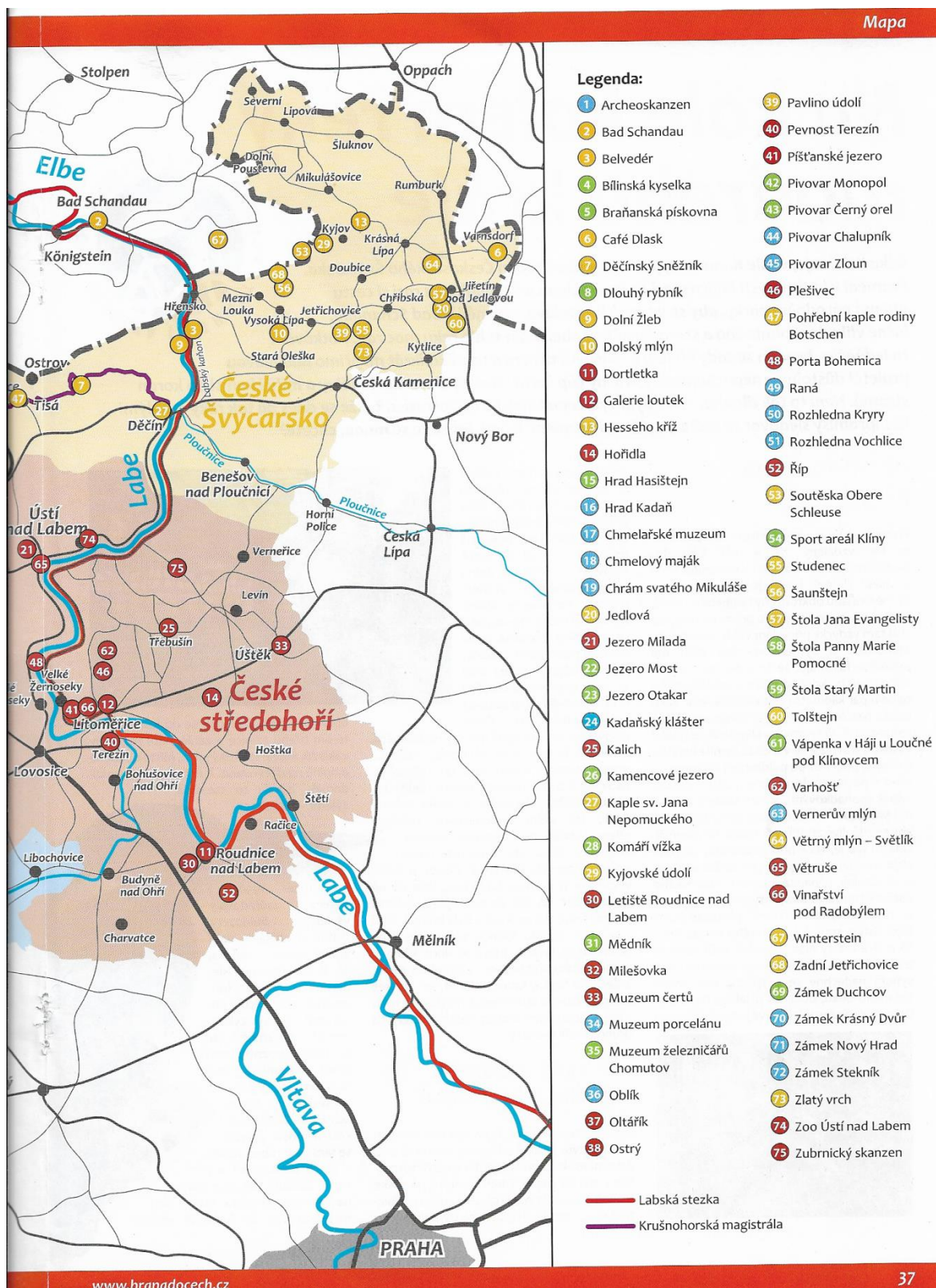
www.ceskestredohori.info www.branadocech.cz

Obrázek 5: Mapa destinací v Ústeckém kraji 1. část



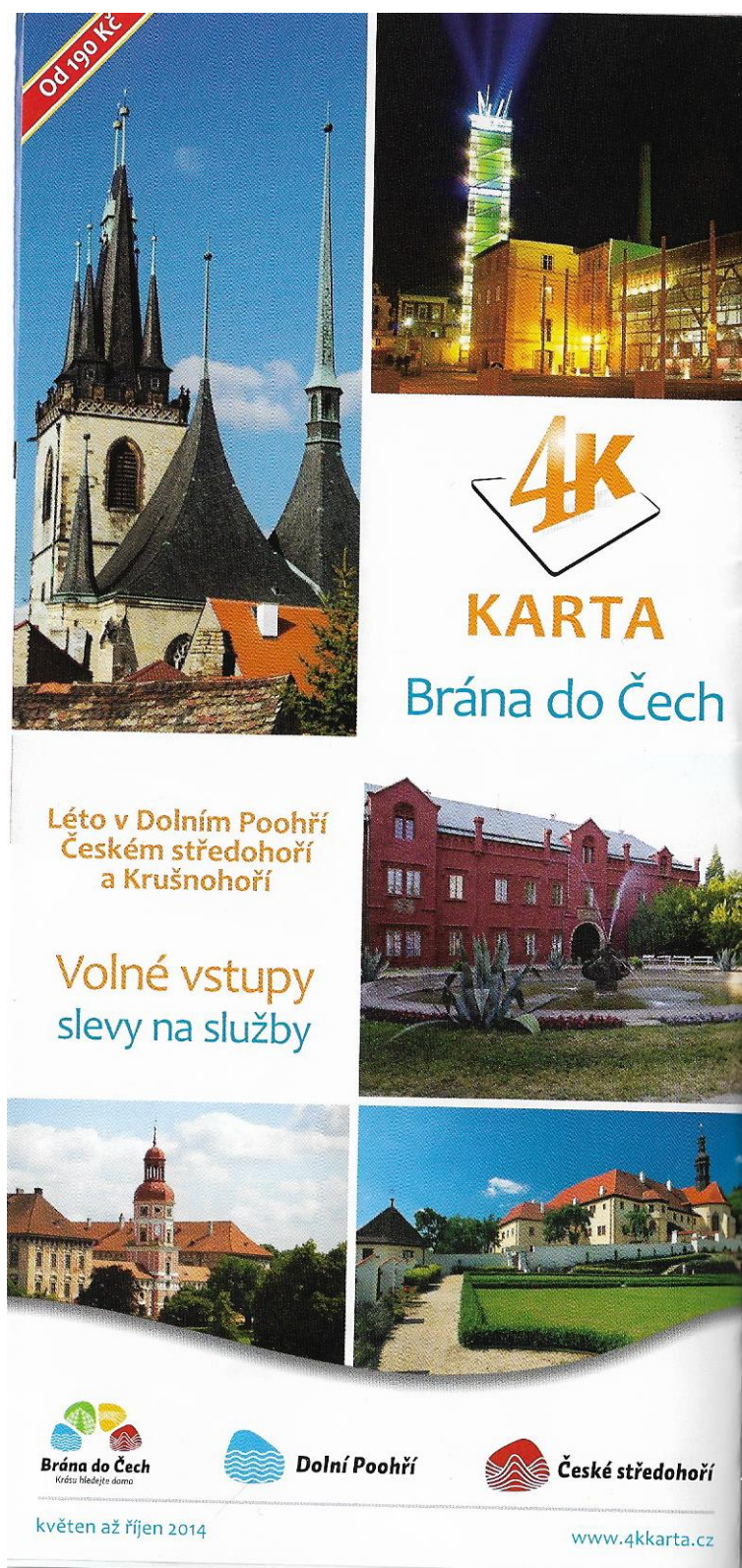
Zdroj: Brána č. 7

Obrázek 6: Mapa destinací v Ústeckém kraji 2. část



Zdroj: Brána č. 7

Obrázek 7: Projekt 4k karta



Od 190 Kč

4K
KARTA
Brána do Čech

Léto v Dolním Poohří
Českém středohoří
a Krušnohoří

Volné vstupy
slevy na služby

Brána do Čech
Krásku hledáte doma

Dolní Poohří

České středohoří

květen až říjen 2014

www.4kkarta.cz

The poster features a collage of images: a Gothic church with spires, a modern building at night with a tall illuminated tower, a red brick building with a fountain, and a large stone building with a red dome. The text is arranged in a clean, modern layout with a mix of orange and blue colors.

Zdroj: Destinační agentura Dolní Poohří

Obrázek 8: Logo destinační agentury České Švýcarsko



Zdroj: <https://ops.ceskesvycarsko.cz/cs/ceske-svycarsko-o-p-s-lead-partner>

Obrázek 9: Logo destinační agentury Krušné hory



Zdroj:

https://www.krusnehory.eu/#utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_campaign=firmy.cz-12746960

Obrázek 10: Magazín Brána



Zdroj: Brána magazin

Obrázek 11: Logo destinační agentury České středohoří



Zdroj:

https://www.ceskestredohori.info/#utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_campaign=firmy.cz-12742769

Obrázek 12: Logo destinační agentury Dolní Poohří + fotografie



Zdroj: <http://www.dolnipohri.eu/ke-stazeni/>

Obrázek 13: Mapa měst Dolního Poohří



Zdroj: www.dolnipohri.eu/da-dolni-pohri-o-p-s/

Sezónu zahájí Ohřinka s Hopíkem

Žatec (táb) Symbol chmelařského Žatec skřítek Hopík a pohádková postavička Ohřinka odstartují společně další turistickou sezónu v Dolním Poohří. Stane se tak první dubnový den v Žatci. Program nabídne zábavu pro děti i dospělé, vstupy na chmelařské atrakce zdarma i křest nových publikací o Dolním Poohří.

Oslavy, které pořádá Destinační agentura Dolní Poohří, se budou odehrávat na náměstí Prokopa Velkého v Žatci, v

lobrany Chmelový maják a zahájí tím jeho novou návštěvnickou sezónu.

Po hudebním vystoupení žatecké folkové skupiny TFC bude připravena kuchařská show Věry Bauerové z libochovické restaurace Pamplona. „Všechna připravovaná jídla budou souviset s chmelem či pivem a jejich ingredience budou velkým překvapením. Vařit se bude na pivu ze Žateckého pivovaru,“ prozrazuje Libuše Novotná Pokorná. Kromě toho bude



▲ Na zahájení turistické sezóny v Žatci si návštěvníci budou moci vyzkoušet originální pivní šlapohyb – pojízdnou hospodu Chmelobrany, poháněnou silou pijáků.

Foto: Milan Drlík

centru historických chmelařských staveb, které kandidují na seznam světového dědictví UNESCO. Spolupořadatelé zahájení jsou letos Chrám Chmele a Piva, Chmelařské muzeum a město Žatec.

„Hlavními postavami zahájení v neděli 1. dubna budou naše Ohřinka a žatecký Hopík, dorazí i Ohřínek a víla Egerie,“ vysvětluje ředitelka Destinační agentury Libuše Novotná Pokorná. Akce vypukne ve 13 hodin nástupem Chmelobrany včetně její dětské skupiny. Historickým klíčem otevrou zástupci města Žatece a Chme-

restaurace Chrám Chmele a Piva po celý den točit zelené pivo a dobroty nabídnou i stánky s regionálními produkty z Poohří.

„Atrakcí, která v Žatci ještě nebyla, se jistě stanou dva historické kolotoče. Zájemce bude vozit také kočár s koňmi,“ dodává ředitelka Destinační agentury. Chmelařské muzeum vystaví unikátní pivní betlém. Otevřeno bude, stejně jako v Chrám Chmele a Piva, zdarma.

Odpoledne zpříjemní hudební skupina TFC a divadelní ansámbl BezeVšeho potěší děti pohádkou.

ZN č. 12, 24.3.2018 15. str.

Obrázek 15: Žatec - město filmu



Zdroj: Galerie Sladovna

Obrázek 16: Pivní stezka Krušnohořím



Zdroj: Destinační agentura Dolní Poohří

Obrázek 17: Dotazy pro krajský úřad

Dotazy pro zástupce krajského úřadu v Ústí nad Labem:

Jaký byl prvotní impulz k zakládání destinačních agentur v Ústeckém kraji?

Podle čeho se určovaly hranice území destinačních agentur?

Vidíte činnost destinačních agentur jako prospěšnou pro zvýšení cestovního ruchu? Zvýšila se návštěvnost Ústeckého kraje od období vzniku agentur?

Jaké aktivity byste doporučili do budoucna, aby se jimi zabývaly destinační agentury? Jaká je strategie ve fungování destinačních agentur do budoucna ze strany kraje? Něco nového, inovativního?

Spolupracují destinační agentury dostatečně s obcemi a TIC?

Z jakého důvodu se postupně začal zvyšovat rozpočet od kraje na podporu činnosti destinačních agentur?

Mají destinační agentury nedostatky, co je potřeba změnit?

O evropské dotace žádá Ústecký kraj pro destinační agentury, nebo každá destinační agentura jednotlivě?

Obrázek 18: Dotazy pro destinační agentury

Dotazy pro destinační agentury Ústeckého kraje:

Kdo inicioval vznik destinační agentury?

Podle čeho se určovala hranice působení destinační agentury?

Kolik má destinační agentura zaměstnanců, má strategický plán, analýzy, využívá podpůrné fondy, jak je financována, právní forma – důvod výběru?

Konkrétní spolupráce s dalšími aktéry (spolky, MAS, veřejnou správou, TIC). V čem spočívá spolupráce s cestovkami, podnikateli, místními obyvateli?

Spolupracují destinační agentury mezi sebou?

Je zakládací listina, výroční zprávy na webu? Je možné je získat?

Roční rozpočet destinační agentury, dostatek financí? Více komerční aktivity? Zajištění pravidelných dotací od kraje?

Funguje projekt 4k karet?

Jaké problémy destinační agentura pocítuje?

Obrázek 19: Dotazy pro příspěvkové organizace

Dotazy pro příspěvkové organizace a spolky v Žatci a okolí:

Jak spolupracuje muzeum a destinační agentura, případně je nějaká spolupráce s ostatními destinačními agenturami? Jestliže ano, konkrétně jaké aktivity? Vyvíjí destinační agentura Dolní Poohří aktivitu? Co by požadovalo muzeum od agentury? Co by bylo přínosné pro muzeum od agentury?

Funguje systém 4k karet? Přispíval ke zvýšení počtu návštěvníků v muzeu? Byly karty hodně využívány?

Je nějaká snaha pro společné akce muzea a destinační agentury? Byla by možná např. společná propagace akcí ve městě, památek, vytvoření publikace o městě, prohlídky pro turisty ve městě, mohla by nám agentura nějakým způsobem přitahovat turisty do budov muzea na výstavy? Destinační agentura se účastní veletrhů k cestovnímu ruchu, vyžaduje si od nás nějaké propagační materiály, aby mohla propagovat přímo muzeum?

Změnila se návštěvnost muzea od vzniku destinační agentury?

Podílí se DA na vydávání Sborníku Poohří?

Jak spolupracuje Občanské sdružení pro Lounsko-Rakovnicko-Kladenské Podlesí s destinační agenturou Dolní Poohří, příp. s dalšími destinačními agenturami? V případě, že spolupracuje, konkrétně jak? Vyvíjí destinační agentura Dolní Poohří aktivitu? Co by požadovalo o. s. od agentury? Co by bylo přínosné?

Je nějaká snaha nebo možnost pro společné akce o. s. a agentury, aby např. přitahovaly turisty do oblasti Dolního Poohří?

Obrázek 20: Dotazy pro infocentra Ústeckého kraje

Dotazy pro TIC, MIC Ústeckého kraje:

Probíhá spolupráce vašeho TIC, MIC s nejbližší destinační agenturou? Jak konkrétně?

Jaké máte návrhy na spolupráci, jakou činností by přispěla DA k rozvoji cestovního ruchu?

Existuje spolupráce TIC, MIC a Brány do Čech s ostatními destinačními agenturami?

Spolupracuje TIC, MIC s ostatními infocentry?

Jaké má cíle (strategie) TIC, MIC do budoucna? – Pro rozvoj cestovního ruchu. Chybí zde nějaká činnost, která by pomohla k rozvoji turismu a kterou nemůžete plnit?

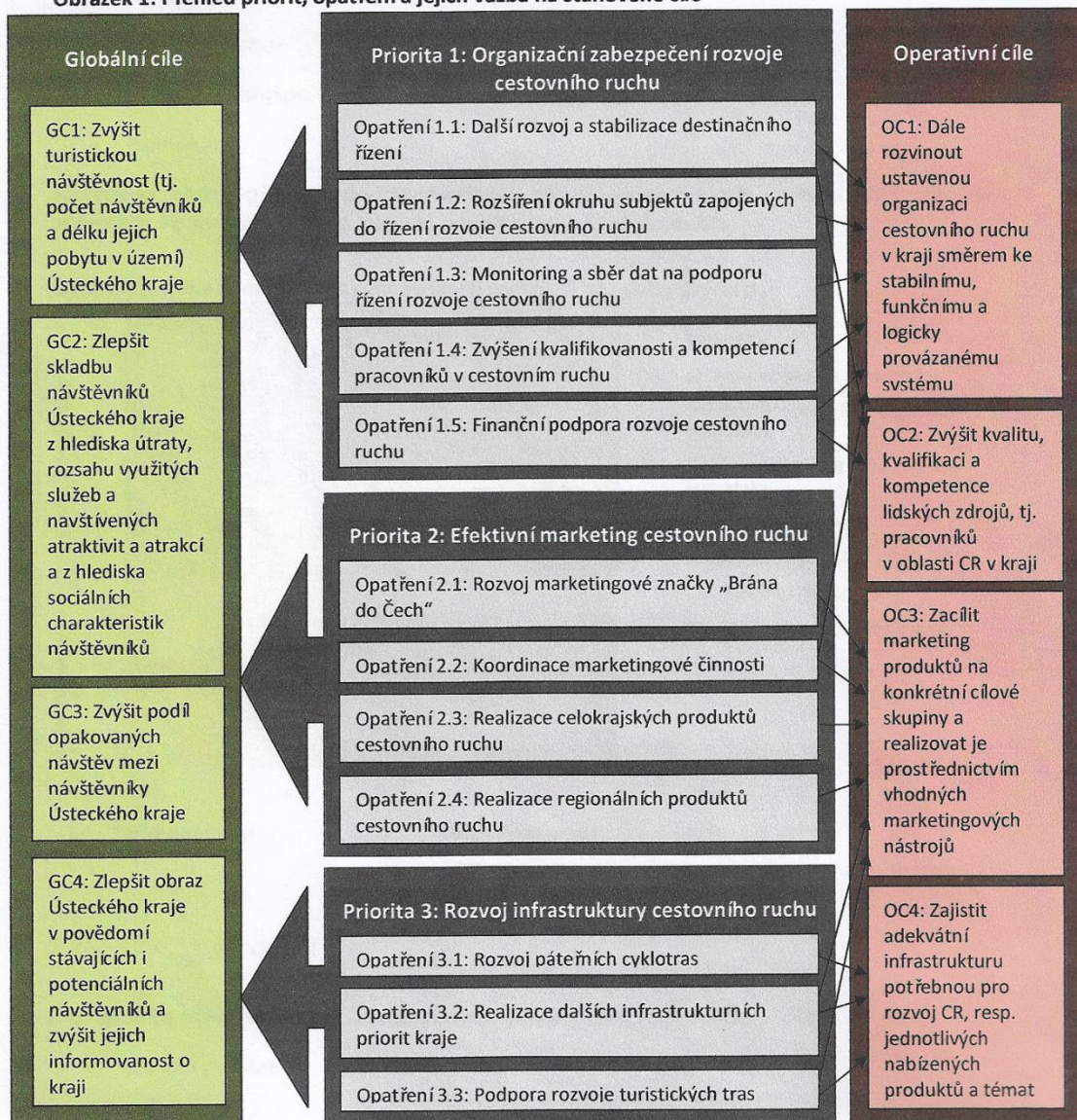
6. 5. 4. Tabulky č. 1, 2

Tabulka 1: Priority Ústeckého kraje

2 B. NÁVRHOVÁ ČÁST

2.1 PRIORITY A OPATŘENÍ

Obrázek 1: Přehled priorit, opatření a jejich vazba na stanovené cíle



Tabulka 2: Rozpočty Ústeckého kraje

Porovnání rozpočtů Ústeckého kraje pro destinační agentury v kraji. Navržené rozpočty a celková skutečnost.

Rok	České Švýcarsko	České středohoří	Krušné hory	Dolní Poohří	Skutečnost
2010	500 tis.	0	0	0	700 tis. Kč
2011	1 000 tis.	1 000 tis.	0	0	3 000 tis. Kč
2012	1 000 tis.	1 000 tis.	1 000 tis.	1 000 tis.	4 000 tis. Kč
2013	500 tis. Kč	500 tis. Kč	500 tis. Kč	500 tis. Kč	3 000 tis. Kč
2014	500 tis. Kč	500 tis. Kč	500 tis. Kč	500 tis. Kč	3 600 tis. Kč
2015	750 tis. Kč	750 tis. Kč	750 tis. Kč	750 tis. Kč	3 750 tis. Kč
2016	1 000 tis. Kč	1 000 tis. Kč	1 000 tis. Kč	1 000 tis. Kč	4 000 mil. Kč
2017	1 000 tis. Kč	1 000 tis. Kč	1 000 tis. Kč	1 000 tis. Kč	6 000 mil. Kč
2018	1 500 tis. Kč	1 500 tis. Kč	1 500 tis. Kč	1 500 tis. Kč	Zatím nesečteno
2019	2 000 mil.	2 000 mil.	2 000 mil.	2 000 mil.	Rok běží

Zdroj: vlastní tabulka z rozpočtů Ústeckého kraje

