

Mendelova univerzita v Brně

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

---



# **Rozvoj venkovské komunity prostřednictvím turismu: případová studie z Thajska**

Bakalářská práce

**Autor práce:** Adéla Šušlíková

**Vedoucí práce:** Mgr. Ondřej Konečný Ph.D.

**Brno 2015**



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci: **Rozvoj venkovské komunity prostřednictvím turismu: případová studie z Thajska** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona. Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne: 21. prosince 2015

.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Ondřeji Konečnému Ph.D. za jeho ochotu, odborné vedení práce, cenné rady, podporu a trpělivost při jejím vytváření. Mé poděkování patří rovněž fakultě, která mi poskytla možnost výjezdu do rozvojové země a pochopení tamějšího života. A v neposlední řadě děkuji i lidem z Ban Tha Longu, za možnost strávit v jejich komunitě nezapomenutelné tři týdny.

## **ABSTRAKT**

ŠUŠLÍKOVÁ, A. *Rozvoj venkovské komunity prostřednictvím turismu: případová studie z Thajska*. Mendelova univerzita v Brně, Bakalářská práce, Brno 2015

Tato bakalářská práce se zabývá možnostmi uplatnění konceptu komunitou podporovaného turismu na thajském venkově v modelovém území vesnice Ban Tha Long. Práce se zaměřuje na definování takové formy konceptu, jehož aplikace by přispěla ke snížení míry chudoby vybraných komunitních členů výše zmíněné vesnice tím, že dojde k jejich zapojení do komunitou podporovaného turismu, přičemž nynější tvář unikátní kultury Bru zůstane zachována.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, komunitní turismus, rozvoj, Tha Long, členové komunity

## **ABSTRACT**

ŠUŠLÍKOVÁ, A. *Development of a rural community via tourism: case study from Thailand*. Mendel University in Brno, Bachelor's thesis, Brno 2015.

This bachelor's thesis concentrates on the ways of applying the concept of community based tourism in the Thai rural areas in a model area of the village Ban Tha Long. It particularly focuses on defining a form of the concept whose application would contribute to a reduction of the poverty rate of selected community members in the aforementioned village by involving these members in the community based tourism all the while the current unique form of the Bru culture remains intact.

**Key words:** tourism, community based tourism, development, Tha Long, community members

## Úvod

Chudoba a špatná socioekonomická situace jsou problémy, se kterými se potýkají všechny rozvojové země. Jejich eliminace je většinou dosti obtížná a je předmětem mnoha studií a výzkumů dnešní doby. Možností jak přinést nový stimul do ekonomiky rozvojových zemí a přimět ji k nepřetržitému růstu je více, nicméně žádná z nich není jednoduše proveditelná. Vždy je důležitá participace celého státního celku, následné aplikování správných strategií a politik k tomu, aby bylo dosaženo zlepšení. Jednu z vysoce efektivních možností, jak zlepšit rozvojové problémy nabízí cestovní ruch. Cestovní ruch, nebo jinak řečeno turismus, má obrovský potenciál k tomu stát se motorem, který požene ekonomiku vzhůru. Turismus je fenomén, který má mnoho forem, avšak tou nejrozšířenější z nich je takzvaný masový turismus. Masový turismus je modelový příklad cestovního ruchu, při kterém se nachází vysoké množství turistů na nepříliš velkém území. Za posledních pět desetiletí se počty turistů cestujících po světě mnohonásobily. Destinace, jež se stávají terčem masového turismu, většinou tíhnou k adaptaci návštěvníkům, kteří pocházejí převážně ze západních civilizací a tím tak způsobují ztrátu jejich kulturní a jazykové identity. Toto odvětví turismu je výsledkem a produktem konzumní doby, ve které se nacházíme a nese s sebou mnoho environmentálních, ekonomických a sociálních problémů. Zejména dochází k poškození přírodních a kulturních hodnot, ztrátě jedinečné kulturní identity navštěvovaných lokalit a přizpůsobování okolních cen turistům, což v rozvojových státech vede k prohloubení a zintenzivnění chudoby. Profit, který je vyprodukován touto hromadnou formou cestovního ruchu, přispívá na rozvoj určité (dané) lokality jen minimální měrou. V průměru 80 % všech prostředků získaných při provozování této někdy až drastické formy cestovního ruchu připadá leteckým společnostem, hoteliérům a cestovním kancelářím. Vzhledem k tomu, že pouze zanedbatelné množství získaných peněz putuje do rozpočtu daných lokalit, není možný nejen jejich udržitelný rozvoj, ale ani napravení škod, které masový turismus způsobil. Pokud chceme učinit změnu k lepšímu, není na místě snažit se změnit již existující realitu, které čelíme, ale přijít s novým, alternativním modelem, jenž bude mít dostatečný potenciál na to stát se jedním z hlavních prostředků k podporování udržitelného rozvoje. Takovým konceptem je komunitou podporovaný turismus.

Tato alternativní forma cestovního ruchu vznikla za účelem využití turismu jako prostředku k rozvoji lokality, ve které je aplikován a uplatňuje se zejména v rozvojových zemích. Koncept je úzce spjat se zájmem o lidská práva, přírodní prostředí, chudobu a další rozvojové problémy. Jinými slovy, z lidí se stávají zodpovědní turisté. Nejenže je tento model šetrný k životnímu prostředí a dané kultuře, ale zároveň umožňuje participaci místních jedinců. Zapojením místních komunit do provozování komunitně založeného turismu dochází k vytvoření nových pracovních pozic, lepšímu vzdělávání obyvatel daných lokalit a zvýšení místních příjmů. Zároveň je kladen velký důraz na zachování kultury daného území a vzájemné symbióze místních a turistů v souladu s jejími tradicemi, zvyky a způsoby.

Jednou z turisticky intenzivně vyhledávaných destinací je Thajsko, jehož počet návštěvníků z jiných zemí nepřestává narůstat. Turismus se stal nedílnou součástí thajské ekonomiky, nicméně je uplatňován v jeho masové formě a tím za sebou zanechává mnoho výše popsaných negativních dopadů. Jeho účinky na všeobecný rozvoj této exotické země jsou spíše negativního charakteru. Dochází zde ke ztrátě jedinečnosti kultur, unikátnosti zvyků a tradic a zániku přírodních a historických úkazů. Vše se postupně začíná adaptovat milionům turistů, kteří do Thajska každoročně zavítají.

Ačkoliv převážná většina turistů přijíždějících do Thajska stále vyhledává klasickou dovolenou u moře, přibývá i těch, kteří by rádi zakusili ojedinělost pravé thajské kultury. Tuto možnost skýtá právě komunitou podporovaný turismus, který návštěvníkům umožňuje zažít pravý thajský způsob žití a po určitou dobu být jeho součástí.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na aplikování konceptu komunitou podporovaného turismu v severovýchodní thajské provincii Ubon Ratchathani, kde se na hranici se sousedícím Laosem nachází vesnice Tha Long. Tato oblast je významná díky unikátnosti své kultury s názvem Bru, vysoce atraktivní scénérií a pro přívětivost a milou povahu obyvatel, kteří v ní pobývají. Cílem této práce je především návrh a zhodnocení vhodného konceptu komunitou podporovaného turismu pro vesnici Tha Long. Práce se zaměřuje zejména na definování takové formy konceptu, jehož aplikace by přispěla ke snížení míry chudoby rezidentů výše zmíněné vesnice tím, že dojde k jejich zapojení do komunitou podporovaného turismu, přičemž by byla zachována tvář nynější kultury Bru.

## Metodika práce

Tato práce je členěna do tří kapitol, které na sebe logicky navazují. První, teoretická část práce, má za úkol čtenáře seznámit s pojmy a termíny jako turismus a jeho poddruhy, balíčkování, rozvoj rurální oblasti s vlivem turismu na své okolí. Tato část je založena především na internetových zdrojích českých a zahraničních autorů.

Druhá část práce pak navazuje s obecnými informacemi o Thajsku, jeho ekonomické situaci a podílu turismu na Thajské ekonomice. K následující charakteristice modelového území byla využita data získaná během 30 dní dlouhého průzkumu několika různých lokalit Thajska. Během tohoto průzkumu byly používány následující metody:

- Neformální rozhovor (učitelé, vedoucí místních skupin)
- Formální rozhovor (starosta obce Tha Long, zástupci centra OTOP)
- Soužití s určitými skupinami (v obcích Ban Jamroong a Ban Tha Long)
- Kolektivní diskuze (v centru OTOP, v Bangkoku)
- Empirický výzkum (vyzkoušení všech aktivit zahrnutých v balíčku)

Při návrhu projektu autorka vychází z informací nabytých při praktické stáži přímo v dané oblasti aplikace projektu. Charakter konceptu komunitního turismu tedy vychází zejména z poznatků a informací získaných ve vesnici Ban Tha Long. Znalosti z oblasti marketingu byly čerpány převážně z knižních zdrojů českých autorů.



# 1. Turismus a rozvoj venkovských oblastí

První kapitola teoretického charakteru se zabývá relevantními pojmy a termíny, které úzce souvisí s turismem a rozvojem venkovských oblastí. Mezi definovaná hlavní témata následujících kapitol spadají turismus, udržitelný rozvoj, role turismu v ekonomice zkoumané oblasti a jeho možný vliv na ekonomický rozvoj v modelové lokalitě. Dále budou vymezeny vzájemné korelace těchto jednotlivých subjektů a jejich vliv na jednotlivé sféry vybrané modelové komunity. Jako dílčí část bude diskutována možnost uplatnění konceptu komunitou podporovaného turismu v prostředí thajských rurálních oblastí a jeho případný vliv na udržitelný rozvoj.

## 1.1 Turismus

Cestovní ruch hraje významnou roli v rozvoji území a je považován za velmi vhodnou volbu pro rozvoj venkova, rozvojových zemí a periferních regionů po celém světě (Moscardo, 2008). Některé zdroje hovoří až o 11 % podílu turismu na světovém HDP. Cestovním ruchem se zabývá řada autorů a je tudíž vymežován řadou více či méně odlišných definic. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje turismus následovně: „Turismus je soubor aktivit, služeb a průmyslu, který zahrnuje cestovní zkušenosti obsahující přepravu, ubytování, stravovací zařízení, maloobchody, zábavu, business a další služby pro jednotlivce a skupiny cestující mimo domov.“

Přínosy cestovního ruchu pro rozvoj území lze spatřovat ve vytváření nových pracovních příležitostí, příjmy z cestovního ruchu mohou významným způsobem ovlivňovat místní i státní rozpočty a v neposlední řadě turismus obohacuje cestovatele o znalosti a zkušenosti z cest, umožňuje poznání nových míst, kulturního a přírodního dědictví, pomáhá pochopit jiné národy, jejich zvyklosti, obyčeje a myšlení, čímž v podstatě rozvíjí myšlenku mírového soužití. V určitých lokalitách však dochází k nekoordinovanému rozvoji turismu a dochází tak k poškozování životního prostředí (Czechtourism, 2015).

### 1.1.1. Masový turismus

Negativní vlivy turismu vznikají zejména v oblastech, kde je uplatňován tzv. masový turismus. Problematika masového turismu se v poslední době stává stále diskutovanějším tématem. Charakterizovat tento pojem jednou definicí nepovažuji za

dostatečné. Pigram a Wahab ve své knize *Tourism, development and Growth* uvádějí rozsáhlejší popis tohoto fenoménu: „Masový turismus charakterizují následující prvky:

- Dovolena je standardizovaná, neměnná a neflexibilní. Žádná z jejích částí nemůže být nahrazena alternativou. Možné to je jedině v případě, že by se jednalo o dražší variantu.
- Dovolena má masový marketing cílený na všechny typy klientů.
- Dovolena je spotřebována masami lidí bez jakéhokoliv uvědomění si možných následků pro místní kulturu, zvyky, normy, přírodní prostředí.“

Ačkoli je turismus jedním z pilířů thajské ekonomiky, stále nepřispívá k HDP takovou měrou, jakou by mohl. Na vině je právě masový turismus, který je v Thajsku praktikován převážně. Dle webu [tripwant.com](http://tripwant.com) vyhledávají konzumenti masového turismu tzv. tři S – anglicky sea, sand and sun tedy moře, písek a slunce, jež jsou dostupné za nízké náklady, což přesně odpovídá poptávce velké masy lidí. Příkladem takto dostupné zábavy může být dovolená na ostrovech Pattaya nebo Phuket. Problém nepředstavují pouze nízké ceny této v podstatě luxusní dovolené v exotickém prostředí, skutečný problém je, že velká část z turisty utracených peněz za tuto dovolenou nezůstává v Thajsku. Až 70 % profitu získají hoteliéři, aerolinky, zahraniční cestovní agentury, distributoři importovaného jídla (namísto thajských farmářů, podnikatelů a dalších subjektů na trhu). Turismus může mít rovněž vliv na růst cen. S vyššími cenami obvykle nemají problém turisté. Naopak místní, jež z turismu neprofitují a jejich příjmy zůstávají stejné, se s růstem cen mohou potýkat velmi obtížně (UNEP, 2015).

Negativní dopady masové turistiky mohou mít také environmentální charakter. Většinou se jedná o tlak na přírodní zdroje, znečištění, vytváření odpadu a poškození ekosystému (Kraus, 2006). V mnohých rozvojových zemích se setkáváme s nedostatečnou ochranou přírody a nevhodné chování turistů pak může zapříčinit například nadměrné vyčerpávání vodních zdrojů či jejich znečištění. Životní prostředí může trpět nadmírou odpadků, které se mohou shromažďovat na skládkách mimo turistické destinace. V důsledku toho může být ekonomika vyčerpávána vynakládáním nemalých prostředků na úklid a údržbu znečištěných míst.

Dalším trendem turistiky je akulturace. Hoteliéři, majitelé restaurací a obchodníci mají tendence se co nejvíce přizpůsobit turistům a mění tak původní charakter kultury daného

místa. Místní lidé se snaží adaptovat na zvyky a kulturu turistů, protože chtějí, aby se u nich turisté cítili jako doma (to vše za účelem co nejvyššího profitu z turistů). A nakonec je zde nižší kvalita služeb, která může být dalším následkem masového turismu, jelikož v důsledku nadměrného množství odpadu a znečištění ztrácejí pláže turisty vyhledávanou čistotu a krásu. To vše pak může vést k menšímu zájmu o danou oblast, ceny služeb spadnou, stejně tak jako profit z turistického ruchu (UNEP, 2015).

Jako příklad masovým turismem poškozeného místa bych uvedla ostrov Phi Phi. Jedná se o bývalý ráj na zemi vzdálený 30 minut lodí z ostrova Phuket. Bývalým je nazýván proto, že v současnosti se na něm nachází tolik turistů (ať už v sezónu nebo v období monzunů), že jeho krásy mezi nimi jen stěží zahlédnete. Odborníci z Národní reformní rady (National Reform Council) se shodují, že pokud se z ostrova nemá stát slum, masivní přísun turistů by měl být omezen příslušnými kvótami. Již teď kolují na sociálních sítích obrázky, které jasně dokazují proměnu tváře ostrova způsobenou nekontrolovanou návštěvností ostrova. Rovněž z ekonomického hlediska odpovídá situace na ostrově Phi Phi výše uvedenému popisu masového turismu (phuketwan.com, 2015).

## **1.2. Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu**

Koncept udržitelného rozvoje obecně řeší tři základní problémy: a) problém rostoucího vyčerpání neobnovitelných zdrojů, b) problém nadužívání obnovitelných zdrojů a přírody, c) problém spravedlnosti mezi lidmi a národy. Udržitelný rozvoj je politická koncepce pro rovnovážný rozvoj společnosti, založená na dostupnosti přírodních a lidských zdrojů na naší planetě. Implementace udržitelného rozvoje vyžaduje jednotné strategie, čímž se pokoušíme redukovat užívání neobnovitelných zdrojů, ochránit přírodu a planetu, jako naše jediné místo pro život, a více si uvědomit celosvětovou spravedlnost a poctivost v nakládání a přístupu k těmto přírodním zdrojům (agora21.org, 2015).

Z trvale udržitelného rozvoje vychází také koncept trvale udržitelného cestovního ruchu. Jedná se vlastně o jeho aplikaci na cestovní ruch dle specifík charakteristických pro turismus. Trvale udržitelný cestovní ruch je možné definovat mnohými způsoby. Pro příklad uvádím definici podle UNWTO: „Cestovní ruch, který bere plně v úvahu současné a budoucí ekonomické, sociální a environmentální dopady svých kroků a zdůrazňuje potřeby návštěvníků, průmyslu, životního prostředí a hostitelských komunit.“

### 1.3. Komunitou podporovaný turismus

Pojem komunitou podporovaný turismus (anglicky community based tourism) je českými autory rovněž překládaný jako komunitní turismus a v rámci této práce mají oba překlady stejný význam.

Definice konceptu komunitou podporovaného turismu bude hlavním tématem následující podkapitoly, neboť na jeho základě bude vypracována stěžejní kapitola případové studie a proto je podstatné jeho patřičné pochopení. Jeden z mnohých výkladů komunitního turismu představují ve svém Výkladovém slovníku cestovního ruchu Zelenka a Pásková následovně: „...druh cestovního ruchu, jehož koncepce rozvoje vychází z potřeb a názorů hostitelské komunity. Jeho nabídka je založená na aktivitách místních obyvatel, tradicích, zvycích, kultuře, místních řemeslech. Jeho realizace vychází z místní ekonomické struktury a supra-struktury. Je jednou z forem udržitelného cestovního ruchu resp. jednou z podmínek jeho realizace, podporuje místní – ekonomickou diverzitu i kulturní identitu a pomáhá vyhnout se turistické ekonomické monokultuře.“

Následující body uvádějí podstatu konceptu komunitou podporovaného turismu.

- Komunitní turismus má za úkol uspokojovat potřeby členů komunity. Převážná většina profitu dle konceptu náleží právě členům komunity. (Což je vlastně opak masového turismu, který na potřeby místních vůbec nehledí.)
- Většina účastníků komunitního turismu jsou místní lidé (Účast místních lidí je nezbytná. Měli by být zapojeni do přípravné fáze, organizování a průběžné evaluace.)
- Určitá část profitu musí náležet komunitě. (Pro rozvoj komunity je nezbytně důležité, aby určitá část peněz šla do společného rozpočtu, což znamená, že se rozvoj týká rovněž školství, zdravotnictví a infrastruktury.)
- Koncept vyžaduje ochranu a zachování původní kultury a její identity. (Turisté musí respektovat veškeré sociální struktury, kulturní odchylky a v neposlední řadě místní zvyky, tradice a rituály musí být zachovány v původním stavu.)
- Místní se vyznačují šetrností k životnímu prostředí (Zejména pak věří v zachování přírody a turisté musí být informováni o tom, jak se k přírodě chovat, přičemž musejí respektovat zásady pro její ochranu.)

- Místní obyvatelé mají právo na vyjádření svého nesouhlasu vůči aplikování turismu v jejich komunitě. (Žádná komunita by neměla být nucena k implementaci komunitního turismu, pokud o to nemá zájem.) (APEC, 2010).

#### **1.4. Úloha marketingu v komunitním turismu**

Koncept komunitního turismu nemůže fungovat, aniž by členové komunity respektovali marketingové nástroje. Pro dosažení cíle je nutné vytvoření relevantní marketingové strategie, jejíž fundamentální částí bude mimo jiné i stanovení vhodné a přijatelné ceny produktu, které bude realizováno v rámci tzv. marketingového mixu. Součástí marketingového mixu je i tzv. balíčkování. Tento pojem značí kompletaci několika služeb formovanou do podoby atraktivní a zároveň výhodné nabídky pro zákazníka. Málokdy je jedna složka nabízené destinace sama o sobě natolik jedinečná, že dokáže dlouhodobě přitahovat zájemce. Proto, abychom zvýšili zajímavost, musíme nabídku pojmout jako komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé prvky. Nákup tohoto uceleného balíku služeb je pro klienta finančně výhodnější, než kdyby kupoval jednotlivé služby samostatně (Jakubíková, 2012).

Jedním z dalších nástrojů marketingu, které mají vysoký potenciál pro zvýšení účinnosti aplikovaného komunitou podporovaného turismu, je OTOP. Jedná se o thajský stimulační podnikatelský program navržený dřívějším thajským premiérem Thaksinem Shinawatrou. Cílem programu je podporovat lokální výrobu a produkty každého thajského tambonu. Tento program byl inspirován úspěšným japonským programem „Jedna vesnice, jeden produkt“ (OVOP). Thajský OTOP povzbuzuje vesnické komunity ke zlepšování kvality produktů a marketingu. V každém tambonu je také vybrán jeden hlavní produkt, který obdrží formální značku „hvězdného produktu“ svědčící o jeho nejvyšší kvalitě. OTOP zajišťuje jak lokální tak národní podporu těchto produktů. Produkty označené OTOP zahrnují širokou škálu místních produktů, mezi něž mohou patřit tradiční řemesla, bavlněné a hedvábné oblečení, výrobky hrnčírů, módní doplňky, domácí potřeby i jídlo (www.otop5star.com, 2012).

## **1.5. Komunitní turismus jako nástroj rozvoje venkovského prostředí v Thajsku**

Komunitní turismus jako forma udržitelného turistického ruchu je v Thajsku populární zejména v severních provinciích Chiang Mai a Chiang Rai. Turisté zde mají možnost zakusit nejen komunitou podporovaný turismus, ale rovněž tracking v horách či klasické home stay pobyty. Odbor Ministerstva turismu a sportu zvaný Tourism authority of Thailand (TAT) věnuje trvale udržitelnému turismu pozornost a aplikace konceptu je tímto orgánem podporována.

Jako příklad venkovské oblasti, kde byl úspěšně implementován koncept komunitou podporovaného turismu, bych uvedla vesnici Mae La Na. Jedná se o vesnici ležící v provincii Mae Hong Son, poměrně vzdálenou od větších měst, čítající asi 600 obyvatel. Než se obyvatelé rozhodli rozvinout ve své domovině komunitní turismus, potýkali se s typickými nedostatky venkovského života. Jejich hlavní obživou bylo farmaření, díky němuž dosáhli potravinové soběstačnosti. Nedá se však hovořit o pestré stravě, která by kromě rýže, zeleniny a ovoce obsahovala dostatek potravin s vysokým obsahem důležitých bílkovin. Elektřina byla dostupná po celé vesnici, nicméně z jejího užitku se neradovaly všechny domácnosti, obzvláště když některé neměly ani přístup k tekoucí vodě.

Po implementaci konceptu došlo ve vesnici Mae La Na k zásadním změnám. Z environmentálního hlediska se výrazně zlepšil přístup obyvatel k přírodnímu prostředí. Nejvýznamněji to pocítily okolní lesy, protože došlo k výraznému snížení množství pokácených stromů v okolí vesnice, jelikož místní obyvatelé byli proškoleni o významu zachování přírody. Díky implementaci komunitního turismu byla rovněž zvýšena ochrana jeskyň nacházejících se v blízkosti vesnice, jelikož prohlídka jeskyň je v současné době možná pouze za doprovodu místních. Z průzkumu, který byl proveden prostřednictvím dotazníků vyplývá, že obyvatelé Mae La Na si uvědomují pozitivní dopady implementace konceptu komunitního turismu ve vesnici, zejména v návratu praktikování kulturních tradic, v novém přístupu k lesu a v dodatečných příjmech plynoucích z vyšší návštěvnosti vesnice. Nejpozitivněji je hodnocen sociální dopad, následně ekonomický a nakonec environmentální. Projekt realizovaný ve vesnici Mae La Na, může být považován za příklad komunitního turismu, jehož dopady byly participanty téměř výhradně pozitivně hodnoceny (Breugel, 2013).

## 2. Modelové území

Modelovou zemí, kde by měl být implementován koncept komunitou podporovaného turismu je Thajské království. Thajsko se nachází v jihovýchodní Asii, což je region asijského kontinentu charakterizovaný jako rozvojový. Přesněji tato země leží v centrální části poloostrova Zadní Indie a zasahuje i do poloostrova Malajského. Thajsko sousedí na severovýchodě s Laosem, na jihovýchodě s Kambodžou, na jihu s Malajsií a na západě s Myanmarem. Co se správního rozdělení týče je Thajsko rozděleno na 77 částí (tambonů), z nichž jednu nedílnou část tvoří hlavní město Bangkok. Státním zřízením této země je konstituční monarchie, která se vyznačuje tím, že moc panovníka je stanovená a omezená ústavou. I přesto, že má král především reprezentativní funkci a jeho moc je spíše omezená, se celá královská rodina těší výrazné oblibě a její názor nabývá vysoké důležitosti pro většinu rezidentů Thajska. V současné době je monarchou Thajského království Bhumibol Adulyadej. Thajsko je situováno v tropickém pásmu a jeho podnebí je ovlivňováno monzuny, což způsobuje, že většina rozlohy země má 3 roční období, která dělí rok na období turistické sezóny začínající v listopadu a končící v dubnu a období sucha trávající od května do listopadu, přičemž nejvíce je těmito monzuny ovlivněno vnitrozemí, méně pak jižní výběžek země (Britannica.com, 2015).

Tab. 1: Základní informace

<b>Rozloha</b>	<b>513 115 km<sup>2</sup></b>
<b>Populace</b>	<b>67,956 milionů</b>
<b>Hustota osídlení</b>	<b>130 obyvatel/km<sup>2</sup></b>
<b>Ekonomicky aktivní obyvatelstvo</b>	<b>47,3mil (70,9%)</b>
<b>Etnické složení</b>	<b>Thajci (75%), Číňané (15%), Malajzijski (3,5%)</b>
<b>Jazyk</b>	<b>thajština (oficiální), čínština, angličtina</b>
<b>Náboženství</b>	<b>budhismus (94,6%), islám (4,6%), další (0,8%)</b>
<b>HDP</b>	<b>9,700 \$</b>
<b>Míra nezaměstnanosti</b>	<b>0,6 %</b>
<b>Populace žijící pod hranicí chudoby</b>	<b>7,8%</b>
<b>Měna</b>	<b>Bath (THB)</b>

Zdroj: (www.britanica.com, 2015)

## **2.1. Turismus v thajské ekonomice**

Ačkoliv bylo Thajsko označeno Světovou bankou jako ekonomika s vyšším středním příjmem, stále se řadí k rozvojovým státům. Rozvojový charakter země je dán vysokým podílem zaměstnanců v agrárním sektoru. V zemědělství pracuje kolem 42% ekonomicky aktivního obyvatelstva, nicméně podíl tohoto sektoru na HDP je pouhých 8,4%. Na druhou stranu při pohledu na příspěvek služeb do HDP, který tvoří 52,4% jeho celkové hodnoty a průmyslu, jenž vykazuje 39,2% část jeho celkové výše, vidíme, že zde se Thajsko podobá spíše rozvinutějším ekonomikám. Ekonomika je primárně orientovaná na export. Thajsko se řadí mezi světové vývozce mořských plodů, rýže a drůbeže. Významný je rovněž vývoz aut pick-up, počítačů a spotřební elektroniky. Mezi cílové země vývozu se řadí Japonsko, USA, EU, země uskupení ASEAN a také Čína (MZV, 2013).

Nedílnou součástí thajské ekonomiky je turismus. Během roku 2009 navštívilo Thajsko 14,2 milionů turistů, o dva roky později už statistiky uvádějí 19 milionů návštěvníků Thajska za rok. Rostoucí zájem o tuto exotickou destinaci jasně prokazují data z následujících let, kdy můžeme pozorovat prudce rostoucí tendenci návštěvnosti. Je nesporné, že turismus s sebou přináší výnosy a přispívá nezanedbatelnou měrou (7 %) k HDP (některé zdroje uvádějí až 9 %). Atraktivitu Thajska můžeme přisuzovat nádherné scenérii (zahrnující pláže s bílým pískem na jihu a hory na severu země), Bangkoku, kulturním atrakcím a festivalům, většinou velmi přátelským a věčně usměvavým lidem a relativně levným službám. Thajsko je někdy označováno za destinaci, která nabízí exotické prostředí za dostupné ceny. A velký turistický potenciál země si uvědomuje i thajská vláda, která se v roce 2002 rozhodla pro turismus vytvořit samostatné ministerstvo (Ministerstvo turismu a sportu). (MZV, 2013).

## **2.2. Ban Tha Long**

Modelovým územím pro aplikaci komunitního turismu je Ban Tha Long (ban znamená vesnice), která se nachází na severovýchodě Thajska v provincii Ubon Ratchathani. Tato provincie náleží oblasti Khong Chiam a její polohu společně s přesnou lokací vesnice lze vidět na mapce umístěné v příloze této práce. Vesnice leží vedle řeky Mekong, která formuje přírodní hranici mezi Thajskem a Laosem. Jak vyplývá z rozhovoru se starostou Ban Tha Longu, vesnici obývá 262 členů komunity, přičemž poměr žen a mužů je vyrovnaný (133 mužů a 129 žen). Vesnice čítá 60 domácností rozmístěných na ploše 8750 akrů. Část rozlohy je využívána v zemědělství, část je zastavěna a zbytek je chráněná



krajinná oblast. Ve vesnici se nachází první stupeň základní školy a 3 obchody, kde je možno zakoupit nejnezbytnější zboží. Obyvatelé vesnice a tedy členové komunity představují cílovou skupinu pro implementaci konceptu komunitního turismu. Tato komunita je zajímavá zejména pro svou etnickou příslušnost. Jedná se totiž o etnikum zvané Bru a původně pochází z Laosu. Před 400 lety překročili lidé Bru thajskou přírodní hranici (řeku Mekong) a usadili se na druhé straně jejího břehu. Lidé náležící k etnické skupině Bru se dělí na dva druhy. Západní skupinu, která se usadila podél hranice s Thajskem, a východní skupinu, vyskytující se u hranice s Vietnamem. Obě skupiny hovoří stejným jazykem (bru) a dorozumí se i thajsky.

### **2.2.1. Kultura a náboženství**

Historie této kultury se datuje někde mezi 9. a 13. století. Tehdejší lidé byli členy Angkorské civilizace nebo také Khmerského impéria, které dominovalo velké části Kambodže, Laosu a Thajska. Zhruba před 400 lety museli někteří Bru lidé opustit Laos, jelikož byli násilně odstrčeni thajsky mluvícími lidmi jižním směrem (JoshuaProject.net, 2015).

Typickým rysem kultury Bru je hierarchie komunity. Bru je patriarchální společnost, kde je mužům přiznán vyšší status než ženám. Starší lidé se tu těší respektu mladších a muži mohou mít více manželek, mnohdy rozprostřených v několika vesnicích blízkého okolí. Lidé tohoto etnika jsou velmi milé povahy. Žijí bez předsudků, jsou skutečně přátelští, srdeční, štedří, nezištní, ochotní pomáhat si vzájemně i ostatním. Respektují jeden druhého, důvěřují si a pochopitelně zde není téměř žádná kriminalita. Jedním z hlavních důvodů těchto vlastností je především fakt, že etnikum Bru není tolik dotčeno vlivem západních civilizací a materialismem, který je pro ně typický, čímž je zachována jejich kulturní identita. Integrita komunity je posilována dodržováním zvyků a tradic, a tak se často po večerech tančí a hraje se tradiční hudba. Mezi nejunikátnější představení patří ta, která jsou doprovázena lidmi hrajícími na hudební nástroje vyrobené z bambusu.

Především v Thajsku jsou lidé etnika Bru stoupenci dvou (v Evropě ne příliš známých) náboženských směrů - theravada buddhismu a animismu. Theravada buddhismus vlastně znamená učení starších. Jedná se o určitý typ školy buddhismu, který čerpá svou biblickou inspiraci z Tipitaky (buddhistických textů). Animismus je hluboce duchovním náboženstvím, a ti kdo jej vyznávají, uctívají své pomyslné předky, tedy ducha rýže a ohně.

Většina z věřících zároveň praktikuje náboženství vlastní etnické skupiny, které můžeme pozorovat jako hlavní náboženský směr napříč každou vesnicí. Nejdůležitější aktivity, z náboženského hlediska, jsou modlení se k zemřelým předkům za prosperitu, rady a všeobecnou ochranu. Kultura má rovněž své posvátné objekty. Ty pro etnikum Bru představují například fragmenty odvěkých zbraní a nejrůznějších předmětů z domácnosti (accessstoinight.org, 2009).

Lidé z tohoto etnika rovněž věří v mnoho duchů přírody, což je i hlavním důvodem úcty, jež toto etnikum vyjadřuje směrem k přírodě. Symbióza členů Bru s jejich životním prostředím je opravdu příkladová a jejich šetrné chování ve výsledku vede k zachování přírody a její ochraně. Jejich snahou je omezit kácení stromů, a proto moc často nepoužívají dřevo, modlí se k různým přírodním (zejména kamenným) formacím a věří v jejich ducha. Četným jevem na thajském venkově je víra v ducha ochránce, který bdí nad životy vesničanů, stará se o jejich zdraví, úrodu a chrání je před bídou a zlými lidmi, a proto zde můžeme cítit značnou spiritualitu (joshuaproject.net, 2012).

Jak již bylo výše zmíněno, kultura Bru je unikátní pro její zvyky a tradice. Členové komunity hovoří vlastním jazykem kultury Bru, kterým se mluví pouze ve dvou vesnicích v Thajsku (Ban Tha Long a Voen Buk). Ve vesnici jsou dva náboženské směry – buddhismus a animismus. Oba mají různé zvyky a tradice, ale navzájem se nevyklučují. Například animisté věří v duchy, a protože jeden z nich ochraňuje jejich vesnici, musí se každý návštěvník, který chce zůstat přes noc, zúčastnit uvítacího rituálu, při kterém starosta vesnice žádá ducha o ochranu návštěvníka.

### **2.3. Výchozí pozice lokality Tha Long**

Je nezpochybnitelným faktem, že lokalita Ban Tha Long má mnohé co nabídnout svým potencionálním návštěvníkům, a to zejména z kulturního, teologického, environmentálního a sociálního hlediska. Jednu z podstatných výhod tvoří její ojedinělá kultura Bru, která se vyznačuje pro nás nepříliš známými charakteristikami a zvyky. Můžeme zde pozorovat značné unikátnosti ve stravování, chování a celkovém působení jedinců, kterou danou lokalitu obývají. Dále se zde turistům nabízí možnost poznávání tradičních atypických tanců, hudby a v neposlední řadě ručně vyrobených produktů z dílen místních rezidentů, které lze i zakoupit jako případný suvenýr. Ve vesnici se mísí dva odlišné náboženské směry, které jsou v západních civilizacích těžko k nalezení, což přináší mnoho možností pro jedince, jež se vyznačují zájmem o teologii, religionistiku

a různá náboženství. Jak již bylo uvedeno, díky jazyku bru je vesnice zajímavá i z lingvistického hlediska a v neposlední řadě nabízí Ban Tha Long jedinečnou možnost pozorování dech beroucí přírody v oblasti řeky Mekong. Zdejší prostředí je ojedinělé výskytem mnoha unikátních přírodních útvarů a druhů. Navíc je nezbytné zmínit fakt, že se zde nachází malebný národní park nesoucí název Pha Thaem. Umístění vesnice prakticky na hranici se sousedním státem Laosem může rovněž zvyšovat její atraktivitu.

Na druhé straně musí obec čelit mnohým problémům a složitým situacím. Jednou z komplikací, se kterou se vesnice potýká, je jak říká starosta Tha Longu: „Nízký roční příjem, který v průměru činí bez mála pouhých 1500 Dolarů, což je velmi nízká částka v porovnání se zbytkem provincie.“ Tento nedostatek je způsoben zejména zdejším neflexibilním trhem práce, neboť většina místních obyvatel je zaměstnána v agrárním sektoru. Zemědělství je charakterizováno produkováním velmi nízkých příjmů, čímž jsou zdejší obyvatelé dosti znevýhodněni. Ve srovnání s příjmy ve sféře služeb v hlavním městě dosahují tyto dvě hodnoty obrovských disproporcí. Další zdroj obživy tvoří rybaření a produkty vyrobené z bambusu. I když rybář na trhu prodá vše, co přišel nabídnout, nepřinese mu to žádný nadstandartní příjem, protože ryby, které prodává, nemají žádnou přidanou hodnotu a nejsou tedy příliš konkurenceschopné a rybář se tedy musí přizpůsobit ceně na trhu. V obci Ban Tha Long se nacházejí pouze tři malé obchody, které nabízejí obdobný sortiment nepříliš rozmanitého charakteru. Tamní obyvatelé jsou doslova závislí na tom, co jim vesnice nabízí. Většina ze zdejších rodin si pěstuje své vlastní plodiny a loví ryby, které pak slouží jako jejich zdroj obživy. Další se pak věnují chovu skotu a drůbeže. Rovněž je třeba zmínit nevyvinutost zdejší infrastruktury a absenci pravidelné linky do jednoho z blíže vzdálených měst. Zároveň je zde nízký výskyt mladé populace v rozmezí 13 – 26 let, neboť ta odchází za lepšími studijními možnostmi do větších měst.

Implementací komunitou podporovaného turismu by mohlo být dosaženo naplnění potřeb jak turistů, tak zdejší komunity. Při uplatnění tohoto konceptu by profitovaly obě strany v současném zachování všech zvyků, tradic a hodnot. Díky tomuto turistickému modelu vytvořenému přesně na míru dané lokality by mohly být vytvořeny nové pracovní pozice, což by vedlo k větší flexibilitě a lepším možnostem zdejšího trhu práce. Dále by došlo k rozšíření sféry služeb a tím by mohlo být dosaženo zvýšení průměrné roční mzdy tamních jedinců. Vytěžený profit by mohl být použit na zkvalitnění životních podmínek

místních obyvatel a na celkový udržitelný rozvoj vybrané oblasti. V neposlední řadě by se zvýšila celková vzdělanost jak jedinců, tak turistů a to v mnoha různých oblastech.

### 3. Návrh rozvojového projektu

Jak již výše uvedený název kapitoly napovídá, tento projekt se zaměřuje především na rozvoj rurálních oblastí Thajska, přičemž se více upíná na komunitu žijící ve vesnici zvané Tha Long, a to obzvláště podporováním turismu, který je primárně založený na ojedinělosti této komunity. Tento projekt byl navržený za účelem naplnění potřeb a nezbytností komunitních členů. Důraz byl kladen především na zachování všech zvyků a tradic, které jsou pro členy tohoto společenského celku typické a zásadní již několik staletí.

Důležitým faktorem je zejména zapojení členů zmíněné oblasti do tohoto konceptu, neboť zajišťuje dodatečný příjem, což není pozitivním a výhodným aspektem pouze pro jedince jako takové, ale rovněž pro vesnici jako celek, jelikož napomáhá navýšení celkového rozpočtu této komunity. Veškeré výhody plynoucí z implementace konceptu komunitního turismu musí být jasně a srozumitelně vysvětleny všem obyvatelům této vesnice, aby bylo z jejich strany dosaženo úplného pochopení benefitů, které turismus může do jejich oblasti přinést tím tak zvýšit kvalitu života v této lokaci. Mezi stěžejní cíle projektu řadíme zejména jeho udržitelnost, což je mimo jiné úzce spjata s ochranou a zachováním životního prostředí.

Konečným produktem je pak čtyřdenní soubor aktivit, který byl navržen ve spolupráci se členy této komunity. Díky tomuto souboru bude turistům umožněno užívání si krás a jedinečností Tha Longu. Některé z aktivit jsou dobrovolné, účast na těchto aktivitách závisí čistě na jejich preferencích. V případě, že hosté některou z aktivit neshledají příliš atraktivní a zajímavou, mohou najít jinou, alternativní cestu jak strávit ve vesnici svůj čas, která bude více odpovídat jejich preferencím a očekáváním. Před zahájením projektu bylo nezbytné provést průzkum celé lokace, nabízeného kapitálu a turistického potenciálu. Pro návrh a vyhodnocení modelového projektu byly využity tradiční nástroje projektového řízení jako SWOT analýza, matice logického rámce a Gantův diagram, jež lze najít v příloze. Konečný výsledek a vyhodnocení průzkumu se musely skládat nejen z analýzy turistických atrakcí, ale mimo jiné také ze zhodnocení infrastruktury a případného výskytu vládních a nevládních organizací, které by se mohly přímo či nepřímo podílet na projektu svou kooperací a informovat nás o potřebách a názorech členů komunity.

Některé z činností budou propojeny s projekty mých kolegů Kamily Vackové (2014), Michaely Gongolové (2014) a Lucie Mannové (2015), jelikož se zde při propojení vyskytuje potenciál k dosažení vyšší efektivity. Projekt Kamily Vackové je zaměřen na rozvoj komunitních členů, kteří by se ve spolupráci s místním šamanem podíleli na produkci výrobků z místních bylin. Po realizaci přípravné fáze bude vesnice disponovat 10 vyškolenými komunitními pracovníky, kteří budou připraveni své dovednosti prezentovat návštěvníkům. Lucie Mannová se ve své práci soustřeďuje na produkty z bambusu, jejich potenciál a možnosti komunitních členů je vyrábět za účelem: „Zvýšení příjmu a následné zlepšení socioekonomické situace členů bambusové komunity v Ban Tha Longu prostřednictvím rozšíření produktového portfolia o produkty s přidanou hodnotou.“ Michaela Gongolová se ve své práci zabývá školením komunitních členů v anglickém jazyce, přičemž tímto tréninkem projdou rodiny (tzv. homestay), jejichž zodpovědností bude poskytnout turistům ubytování a stravu.

V rámci komunity bude postupně vybudována organizační struktura. Dojde k výběru členů komunity, kteří přispějí svou účastí. Každému z nich poté budou vymezeny jeho povinnosti jak k turistům, tak k celému společenství. Důležitou částí bude školení, díky kterým obyvatelé získají potřebné znalosti a dovednosti k úspěšnému vykonávání své role. Následně dojde ke zformování zodpovědného týmu, jenž bude disponovat schopnostmi nezbytnými k rozhodování a vyhodnocování. Tento vytvořený celek zvolených jedinců se stává zodpovědným za veškeré organizační záležitosti, které se ať už přímo či nepřímo týkají turismu v Tha Longu, včetně jeho monitorování.

### **3.1. Cíle a výstupy projektu**

#### *Globální cíl*

Obecným cílem je zlepšení ekonomické situace rezidentů Tha Longu zvýšením počtu turistů, jež lokalitu navštěvují. Toho by mělo být dosaženo zapojením členů této komunity do realizace tohoto projektu, ke kterému může dojít po jejich řádném vyškolení.

#### *Specifický cíl*

Specifický cíl představuje implementace modelu založeného na komunitě v Ban Tha Longu, aniž by došlo k narušení její kulturní identity.

### *Výstupy projektu*

- Shromáždění komunity a odsouhlasení implementace komunitního cestovního ruchu ve vesnici
- Vytvoření týmu složeného ze členů komunity a jejich účast na projektu
- Vyškolení jedinci z komunity v Tha Longu
- Fungující propagace balíčku aktivit
- Vyhodnocení původní formy aktivit a modifikace původního projektu

### *Cílová skupina*

Cílovou skupinou projektu jsou členové komunity vesnice Tha Long, kteří se aktivně zapojí do projektu. Dále se projekt zaměřuje na naplnění jejich potřeb a požadavků, což bude z velké části zaručeno díky jejich vlastní účasti. Aktéři komunitního turismu se pak budou moci těšit z určitých benefitů, zejména z finančního hlediska, ale neméně důležité je zmínit fakt, že získají zkušenosti a vědomosti, které jim umožní dosáhnout zdokonalení jak ve svých schopnostech.

Na tomto místě bych chtěla zdůraznit, že k dosažení všech cílů je zapotřebí zapojit samotné obyvatele Ban Tha Longu. K tomu, aby se do projektu mohli úspěšně integrovat a vykonávat své role, které jim budou přiděleny, je nezbytné řádné vyškolení. V první řadě musí dojít k pochopení celého konceptu komunitního turismu, který z velké části závisí na dobře vypracovaném a správně pochopeném marketingovém plánu. Proto je následující kapitola věnována vypracování vhodného marketingového mixu pro danou oblast, jako souboru nástrojů sloužícímu k dosažení marketingových cílů.

## **3.2. Marketingový mix**

Následující sekce popisuje metodu sloužící ke stanovení produktové strategie. Jedná se o výše zmíněný marketingový mix, jeden z marketingových nástrojů, který pojednává o tzv. 4P (anglicky: product, price, place, promotion) česky hovoříme o produktu, ceně, místu a propagaci. Jelikož hlavním předmětem turismu není produkt, ale služba, byl klasický model marketingového mixu (4P) rozšířen o další marketingové nástroje (Jakubíková, 2012).

### **3.2.1. Produkt**

#### **Jádro produktu**

Základním produktem je jedinečný zážitek z pobytu ve vesnici Tha Long, kde budou návštěvníci v přímém kontaktu se členy komunity, což jim zaručí nezapomenutelnou zkušenost z několika dní a nocí prožitých ve venkovském prostředí, v prostředí hluboce spirituálním a kulturně značně odlišném od světa, který znají.

#### **Vlastní produkt**

Vlastní produkt v tomto případě představuje zejména soubor aktivit, kterých se turisté za doprovodu místních lidí zúčastní a budou mít možnost vyzkoušet si tradiční způsob života na thajském venkově, včetně způsobu obživy tamních obyvatel. Turisté budou přespávat přímo v domech členů komunity a získají tak možnost nahlédnout do rodinného prostředí komunitních členů, kteří po vyškolení budou schopni poskytnout svým hostům důstojné ubytování, chutnou stravu a milou společnost.

#### **Rozšířený produkt**

Rozšířený produkt v tomto projektu představuje doprava z Ubonu Ratchathani a zpět v automobilu typu pick-up, který zajistí komfortní cestu i do samotné vesnice, kam nevede zpevněná cesta. Do této kategorie produktu bych rovněž zařadila možnost koupit si ruční nebo dokonce vlastnoručně pletený bambusový výrobek, popřípadě bylinný nápoj vyrobený za instruktáže místního šamana.

Je třeba uvést, že projekt se zaměřuje hlavně na turisty pocházející ze států Evropy, neboť evropští cestovatelé tvoří druhou nejpočetnější skupinu ze všech lidí, kteří zavítají na půdu Thajského království každý rok. Ačkoliv nejvýznamnější počet turistů, kteří každoročně putují do krajů Thajska, přichází z jihovýchodní Asie, dá se přepokládat, že jejich zájem o komunitou podporovaný turismus bude zanedbatelný, protože prvky, zvyky a historie kultur kořenících z ostatních národností Asie, jsou více či méně podobné těm thajským. Atraktivním mohou koncept shledávat Evropané a to díky diametrální odlišnosti v mnohých aspektech evropské a asijské kultury.



### 3.2.2. Cena

Konečná cena byla vypočtena na základě následujících aspektů:

#### **Cena založená na nákladech**

V následujícím kroku bude provedena finanční analýza, která je naprosto nezbytná pro zjištění veškerých nákladů na realizaci projektu. Dále jsou zde uvedeny jednotlivé náklady a stanovené ceny, které jsou blíže definovány v tabulkách situovaných v příloze.

V tabulce číslo devět lze pozorovat počáteční náklady. Prvořadě intence při kompletování dané tabulky byly koncentrovány zejména na dosažení co možná nejnižších nákladů, aby došlo k zatížení komunity co nejnížší možnou mírou a aby bylo docíleno návratnosti v nejkratším možném časovém úseku. Ceny uvedené u jednotlivých produktů, jsou nejnižšími možnými variantami, za které výrobky mohou být koupeny. Podle filosofie soběstačné ekonomiky, která mimo jiné pramení z Thajska, je podstatné do nákladů zahrnout pouze nejnezbytnější položky, zejména ty, napomáhající splňovat alespoň základní hygienické standardy zahraničních turistů. Množství určitých produktů, která jsou potřebná, byla odvozena od počtu turistů (v některých případech bylo nezbytné smýšlet o určitých rezervách). Po vypočtení všech počátečních nákladů se ukázalo, že pro realizaci projektu bude potřebná částka necelých 90 000 THB. Avšak cena některých produktů může kolísat (například je tomu tak u ceny paliva, která se může navýšit a naopak i snížit nebo u mobilních tarifů, kde může být zaznamenán pokles v ceně), a proto je důležité nepovažovat tuto sumu za naprosto přesnou a konečnou.

Náklady za jedno časové období jsou rozděleny do dvou schémat (Tab. 10, Tab. 11), která demonstrují fixní a variabilní náklady. Jednotlivé položky jsou konkrétněji charakterizovány za účelem pochopení, na co vše budou finanční prostředky vynaloženy. V tabulce fixních nákladů jsou uvedeny všechny položky, jejichž cena nebyla odvozena od počtu turistů participujících na programu. Po několikanásobném prokalkulování všech fixních nákladů byla určena částka 11 088 THB (348 USD). Následující tabulka vyobrazuje náklady variabilní. V tomto případě je cena odvozena od počtu zúčastněných turistů, na což byl brán ohled při uvádění daných cen. Při plném obsazení byly variabilní náklady vykalkulovány na finanční částku 18 845 THB (581,5 USD). Když spočítáme fixní a variabilní náklady dohromady, tak celkové náklady za jedno období vykazují částku 29 933 THB (923 USD).

### **Cena na základě poptávky – 3 modely:**

Tabulky návštěvnosti (Tab.12, Tab.13, Tab.14) byly navrženy na období 6 měsíců se začátkem v listopadu a koncem v dubnu, což koresponduje s turistickou sezónou v Thajsku, neboť drtivá většina částí této země prochází po zbytek roku obdobím dešťů. Odhady návštěvnosti byly provedeny na základě informací získaných ze záznamů vesnice Tha Long. Tato data napomohla k sestavení tří modelů – optimistický, realistický, pesimistický. Je předpokládáno, že v prvních měsících nebude účast příliš markantní, nicméně to by se mělo s postupem času zlepšit. Realistický model představuje nejvíce pravděpodobnou verzi projektu. Schémata očekávané návštěvnosti lze nalézt v příloze.

- Pesimistický – Očekávaný počet turistů kupujících nabízený produkt během 6 měsíců je odhadem 50. Pokud dojde k tomu, že by návštěvnost byla opravdu takto nízká a celková účast by byla tvořena především samostatnými jedinci, tak je zřejmé, že výše nákladů by překonala výnosy, a tím by došlo ke značným finančním ztrátám.
- Realistický – V případě realistického modelu se očekává participace alespoň 120 turistů za období 6 měsíců. Tato varianta je považována za nejvíce pravděpodobnou.
- Optimistický – V případě optimistického modelu se počítá s vysokou participací turistů již během první sezóny. Nicméně, příjezd 270 turistů se jeví být jako reálný odhad až v budoucích letech, nikoli v první sezóně.

### **Skupinové ceny**

Tabulka s pořadovým číslem 2 popisuje skupinové ceny. Konečná cena je založena na následujících krocích: Nejprve jsou spočteny náklady na varianty možných skupin, tyto náklady jsou pak vyděleny počtem osob v dané skupině. Následně jsou tyto ceny navýšeny o předpokládaný profit dle prvního sloupce, poté dojde k zaokrouhlení a v poslední fázi je retrospektivně spočítán přesný procentuální výnos, tak jak je demonstrováno v posledním sloupci. Nejnižší možné ceny na osobu lze dosáhnout při cestování ve skupině 8 lidí (5000THB). Cena na jednu osobu je podhodnocená (10 000 THB) s ohledem na obecnou cenovou úroveň produktu. V případě účasti pouze jednoho člověka dochází k finančním

ztrátám. Na druhé straně při participaci početných skupin a více jednotlivců dochází k významnému profitu.

Tato metoda financování byla vyhodnocena jako efektivní cesta k tomu, jak se vyhnout záporným číslům. V případě nastavení ceny za jednotlivce tak, aby byly pokryty veškeré náklady, by cena vzrostla příliš vysoko a tím by byla způsobena ztráta konkurenceschopnosti produktu. Pro zajištění konkurenceschopnosti navrženého produktu musí být cena nastavena s ohledem na nabídku konkurenčních produktů, čímž se zvyšuje riziko ztrát v případě malé účasti.

**Tab. 2: Nastavení ceny**

Očekávaný zisk (%)	Počet turistů	Celkové náklady (THB)	Náklady/osoba (THB)	Celkové náklady/os. + zisk (THB)	Zaokrouhлено (THB)	Skutečný zisk (%)
0	1	14223	14223	13000	10 000	-29,7
15	2	15963	7981,5	9178,7	8500	6,5
30	3	17703	5901	7671,3	7500	27,1
30	4	21418	5354,5	6960,9	7000	30,7
30	5	23158	4631,6	6021,1	6500	40,3
40	6	24898	4149,7	5809,5	6000	44,6
40	7	28513	4073,3	5702,6	5500	35,0
40	8	30153	3769,1	5276,8	5000	32,7

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.3. Distribuce

Distribuční systém v oblasti cestovního ruchu v sobě sdružuje dva významné aspekty. Prvním je lokalizace, tedy umístění subjektu cestovního ruchu a druhým jsou distribuční kanály, které představují soubor cíleně uspořádaných a vzájemně provázaných cest (marketingových zprostředkovatelů), které zpřístupňují informaci o produktu koncovým zákazníkům (Konečný, 2013).

#### Lokalizace

Projekt se zaměřuje na vesnici Tha Long, jejíž podrobnější popis je uveden v podkapitole 2.2. Z vesnice vede pouze jediná cesta a to ta, po které se do ní přijíždí. Je nezbytné dodat, že kvalita této cesty je velmi nízká, s čímž souvisí fakt, že do vesnice nejezdí žádná pravidelná linka, takže je v podstatě odříznutá od okolního světa pro ty, kdo nevládní automobil. To vše nasvědčuje jedinému – zdejší infrastruktura je silně nevyvinutá, což je

jedním z faktorů zpomalujícím rozvoj vesnice a dělá ho tak obtížněji dosažitelným. Většina aktivit z turistického balíčku se bude odehrávat ve vesnici Tha Long, nicméně výlety a pěší túry, které jsou jeho obsahem, se budou konat v nedalekých přírodních rezervacích a národním parku Pha Taem, jenž se nachází v blízkosti od vesnice, kam budou turisté dopraveni autem.

Jednou z možností, jak usnadnit pohyb po vesnici a zlepšit jejich orientaci v oblasti rekreace je vytvoření mapky, díky které by se mohli v dané oblasti samostatně a bez problémů pohybovat. Tato možnost byla vzata v potaz, ale v důsledku velikosti vesnice a rozmístění aktivit, kterých se turisté zúčastní, by příprava a tisk mapky byly neefektivním plýtváním z rozpočtu.

### **Distribuční kanály**

Přímá distribuce bude probíhat ve vesnici Tha Long, kde zájemcům o produkt bude umožněno zakoupit si jej u starosty vesnice. Nepředpokládá se, že tato možnost bude hojně využívána, nicméně je třeba ji poskytnout turistům, kteří do Tha Longu zamíří na jednodenní exkurzi a nabídka využití komunitního turismu se jim zalíbí. (Platba kartou zde nebude umožněna). Zakoupení produktu bude rovněž možné na webových stránkách vesnice.

Nepřímá distribuce je v oboru cestovního ruchu realizována prostřednictvím cestovních agentur, touroperatorů, smluvních agentů, cestovních kanceláří, apod. (Morrison A, 1995). V rámci navrženého projektu byly jako potenciální distributoři identifikovány následující organizace:

- Centrum komunitního rozvoje v Ubonu Ratchathani.
- Responsible travel - marketingová platforma pro cestovní kanceláře a jiné prodejce produktů odpovědného cestovního ruchu
- Community Based Tourism Institute - Nadace poskytující podporu komunitám, které mají snahu zavést koncept komunitního turismu ve své vesnici (CTB-I.org, 2015).

### **3.2.4. Marketingová komunikace**

Jak uvádí Jakubíková: „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo - produkty a značky, které prodávají.“ Marketingová komunikace projektu byla inspirována marketingovým komunikačním mixem dle Jakubíkové a skládá se z 6 níže popsaných nástrojů.

#### **Reklama**

Reklama představuje placenou formu propagace, při které dochází k prezentaci myšlenek, výrobků a v tomto případě služeb. Za typické prostředky reklamy považuje Jakubíková: billboardy, reklamy v dopravních prostředcích, v kinech, v televizi, na internetu aj. Volba reklamy je pokaždé ovlivněna rozpočtem, který je v případě Ban Tha Longu značně omezený, a proto byly jako forma reklamy navrženy letáky, které mají velmi nízké náklady. Jedná se o nejjednodušší formu rychlého reklamního sdělení a dají se využít v cestovních kancelářích, zájmových organizacích nebo mohou být rozdávány v místě prodeje (Johnová R, 2008 str. 229). Letáky informující o komunitním turismu v Tha Longu by měly být k dispozici zejména v organizacích, s nimiž bude navázána spolupráce. Jedná se o následující celky: Univerzita Kasetsart v Bangkoku, Centrum komunitního rozvoje v Ubonu, kanceláře a pobočky organizace Responsible travel. Do budoucna se nabízí možnost navázat kontakt s hotely a cestovními kancelářemi, které by rovněž mohly tyto propagační materiály nabízet.<sup>1</sup>

#### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje slouží ke zvýšení obrátu krátkodobými stimuly a s využitím různých nástrojů jako je snížení ceny nebo zvýšení přitažlivosti zboží. Ve výčtu používaných nástrojů Jakubíková zmiňuje následující: slevy, zvýhodněné balíčky, zvýšení hodnoty produktu, vzorky, dárky aj. Za adekvátní podporu prodeje považuje autorka poskytnutí slevy zákazníkům, kteří přilákají další klienty. Sleva by mohla mít podobu 10-20 % z ceny pro turistu, kterého pobyt ve vesnici natolik zaujal a nadchnul, že si jej zakoupil podruhé (například o rok později) a vzal s sebou své přátele.

---

<sup>1</sup> Podobu letáčku je možné vidět v příloze

Určité ztraktivnění s sebou přinášejí i drobné dárky, které si turista odveze. V úvahu přicházejí drobné bylinné výrobky od místního šamana v podobě bonbonů či chutných nápojů.

### **Vztahy s veřejností**

Koncept vztahů s veřejností (známý spíše pod anglickým názvem public relations – PR) představuje dlouhodobou, cílevědomou činnost, mající za úkol budovat a udržovat vztahy s veřejností a svým okolím, získávat od nich zpětnou vazbu a de facto ovlivňovat jejich mínění. (Ryglóvá a kol., 2011). Nástroje PR mohou být tiskové zprávy, rozhovory, webové stránky, tiskové konference, osobní dopisy aj. V dnešní internetové době nabývají na významu webové stránky. Jejich úkolem je jednak prezentace produktu veřejnosti a jednak mají funkci informační neboť na webových stránkách Ban Tha Longu bude možné vyhledat mnoho informací týkajících se produktu a zároveň zde mohou být zodpovídaný případné dotazy. Úkolu tvorby webových stránek se zhostí jeden ze studentů Univerzity Kasetsart, který by danou úlohu mohl využít a propojit ji se svou bakalářskou či diplomovou prací. Participací studenta by pak došlo k redukci počátečních nákladů a zároveň k osobnímu a studijnímu rozvoji studenta. Po úspěšném zhotovení internetových stránek budou určití komunitní členové zaškoleni v jejich používání, přičemž technická část zůstane v kompetenci autora stránek.

Jedním z využitelných nástrojů jsou rovněž sociální sítě, které zejména v současné době představují efektivní a zároveň nízkonákladovou cestu ke komunikaci s veřejností. Nejvýraznějším aktérem mezi sociálními sítěmi je bezpochyby Facebook. Tento sociální nástroj nabízí možnost vytvoření profilů, reklamních stránek, skupin či uvedení reklamy jako takové. Facebook poskytuje možnost vytvořit profil vesnice Tha Long, kde by byly veškeré informace týkající se vesnice, komunity či celkové lokace a příležitostí, kterých zde turisté mohou využít. V neposlední řadě by facebooková stránka Tha Longu nabízela možnost sdílet názory a zkušenosti cestovatelů, kteří si balíček aktivit zakoupili a zároveň by mohli vyjádřit své doporučení, napsat recenzi, udělit hodnocení či sdílet informace se svými přáteli.

### **Osobní prodej**

Jakubíková popisuje osobní prodej následovně: „Osobní prodej (personal selling) představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.“ Je nutné si uvědomit, že vystupování prodejce reprezentuje firmu (v tomto

případě komunitu Ban Tha Longu). Existují dva přístupy k prodeji: tvrdý a měkký. Jelikož komunitou podporovaný turismus není vhodnou formou dovolené pro všechny, nebude primárním cílem prodat produkt zákazníkovi za každou cenu (tedy za použití tvrdého přístupu), nýbrž seznámit jej s přednostmi, výhodami, exkluzivitou a jedinečností produktu. Pro lepší představu o nabízeném balíčku je doporučeno zprostředkovat potenciálnímu zákazníkovi<sup>2</sup> malou exkurzi po vesnici.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing charakterizuje Foret (2013) jako dvě různé skutečnosti. Hovoří za prvé o zaměření tohoto nástroje, který primárně cílí na konkrétní segment trhu (aniž by se zabýval zbytkem společnosti), na vybrané zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá. Za druhé identifikuje snadnou evaluaci výsledků, která vychází pouze z reakce zákazníků, jak a jestli vůbec na nabídku reagovali. Z nástrojů přímého marketingu, který zákazníky oslovuje za pomoci letáků vhozených do schránek, písemných nabídek, telemarketingu aj. se jako nejvhodnější nástroj nabízí oslovování zákazníků e-mailem. Vybraná část trhu budou v tomto případě účastníci komunitního turismu v Ban Tha Longu, kteří budou prostřednictvím e-mailu informováni o nových nabídkách, novinkách a možnostech komunity.

### **Event marketing**

Šindler ve své knize *Event marketing (2003): Jak využít emoce v marketingové komunikaci* uvádí, že jednou z nejužitečnějších definic pojmu nabízí Svaz německých komunikačních agentur: „Pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Event marketing by pravděpodobně nebyl efektivním nástrojem podpory produktu komunitního turismu v Ban Tha Longu, jelikož se nedá očekávat hojná účast segmentu trhu, u kterého se předpokládá zájem o nabízený balíček aktivit.

---

<sup>2</sup> Myšleno tomu zákazníkovi, který přijede do Ban Tha Longu.

### 3.2.5. Partnerství

Cestovní ruch je odvětvím, které je silně závislé na dobré partnerské spolupráci. V případě komunitou podporovaného turismu se nejedná o spolupráci s hotely, dopravci či stravovacími zařízeními, jak je to u jiných zájezdů běžné (Jakubíková, D. 2012). Komunita je závislá na podpoře organizací, které jsou schopné poskytnout či zajistit potřebné informace, spolupráci ve vzdělávání, poradenství, propagaci, marketingovou podporu, zvyšovat produktivitu a konkurenceschopnost. Partnerské organizace, které by mohly mít zájem se na turistickém ruchu v Ban Tha Longu podílet, jsou následující:

- Univerzita Kasetsart v Bangkoku
- Centrum pro komunitní rozvoj v Ubonu
- Hedvábná stezka
- Thai.cz
- imaginative-traveller.com
- The Travel Foundation
- ecotours.com
- Responsible travel
- tourismconcern.org.uk

### 3.2.6. Lidé

Lidský faktor hraje v cestovním ruchu významnou roli. Přímo či nepřímo ovlivňují lidé kvalitu produktu a tím i spokojenost zákazníka. Mezi participanty se řadí na jedné straně zákazníci, jako spotřebitelé produktu, na druhé straně jsou pak pracovníci, kteří produkt poskytují. Nutné je však dodat, že v případě cestovního ruchu přicházejí návštěvníci do kontaktu také s místními lidmi, kteří nejsou přímo zapojeni do projektu. Místní komunita k nim může zaujímat různé postoje a je důležité, aby byly převážně kladné. Pokud dojde k negativnímu postoji místních, je nezbytné zjistit příčinu a začít pracovat na nápravě (Jakubíková, 2012).



K realizaci celého projektu bylo zapotřebí pokusit se co nejpřesněji odhadnout počet osob, které by za něj byli zodpovědní a starali by se o jednotlivé aktivity. Výsledkem autorčina odhadu je 26 pracovníků nezbytných pro realizaci komunitou podporovaného turismu. Jedná se o následující osoby: starosta vesnice (1), homestay<sup>3</sup> (4), šaman (1), učitel (1), masér (2), průvodce Národním parkem (2), výrobce produktů z bambusu (3), řidič (2), kormidelník (2), tvůrce webových stránek (1), majitel lodě (3), zástupce rady starších (2), pracovník Centra komunitního rozvoje (1), odborník v turistické sféře (1). Rozhodovací a vyhodnocovací činnost bude přidělena komisnímu orgánu. Tento orgán bude složen z následujících členů: Rada Starších (2 představitelů), starosta vesnice (1), pracovník Centra komunitního rozvoje (1), odborník na turistickou sféru (1).

Každému bude v rámci jeho působnosti přiřazena role. V některých případech je zřejmé, kdo bude zastupovat určitou funkci. Například funkce místních, u kterých budou hosté pozorovat jejich zvyky a stravovací návyky včetně jejich typické gastronomie, bude přidělena pouze těm, kteří mají relevantní zázemí (dům) a prošli potřebným školením. V případě vysokého zájmu mnoha lidí o jednu funkci je možné se za určitou časovou periodu obměňovat.

### **3.2.7. Balíčkování**

Pro zvýšení atraktivity produktu byl z nabízených služeb vytvořen ucelený soubor – tzv. balíček. Balíček nabízený komunitními členy Tha Longu má odlišný obsah od typického produktu masového turismu. V tomto případě není jádrem ubytování, doprava a strava (ačkoliv ubytování i strava hrají rovněž významnou roli), nýbrž aktivity konané ve vesnici nebo mimo její hranice.

---

<sup>3</sup> Homestay jsou nazýváni lidé, kteří turistům poskytují ubytování přímo ve svých domovech.

## ***Finální balíček nabízený komunitou v Ban Tha Longu***

### **První den**

1. *Transport z Ubon Ratchathani do Ban Tha Longu v odpoledních hodinách.*

Setkání se na letišti či v místě příjezdu turisty do města.

2. *Uvítací rituál*

Turisté půjdou do spirituálních míst situovaných v pohoří, které leží nedaleko vesnice z důvodu toho, že starosta vesnice bude žádat ducha (ochránce vesnice) o ochranu návštěvníků po dobu jejich pobytu.

3. *Check in*

4. *Setkání s místními*

Hosté se dočkají vřelého přivítání místními vesničany ještě před tím, než se vydají na krátkou procházku po vesnici, během níž jim přidělený průvodce bude vyprávět o historii této oblasti a přiblíží jim její zvyky, tradice a obyčeje.

5. *Večeře*

Veškeré pokrmy budou servírovány v domácnostech místních rodin a to tradičním způsobem.

### **Druhý den**

1. *Snídaně*

Servírovaná v 7:00.

2. *Pochod národním parkem Pha Taem*

Pochod bude realizován naučnou formou. Turisté se dočkají jedinečné možnosti, když budou moci pozorovat místní vodní systém, posvátná místa a neobvyklé kamenné útvary uctívané animisty. Další z mnoha zdejších zajímavých míst, které jim bude odhaleno, jsou vodopády s malebným výhledem na vesnici. Navíc na úpatí kopců lze být svědkem unikátního výhledu na sousedící stát Laos. Oběd bude zabalený do banánových listů, což je zdejší raritou a opět to ukáže turistům, jak se zdejší způsoby a zvyky liší od těch jejich. Návrat z této vsutku náročné, avšak velice obohacující túry je naplánovaný na 15:00 h.

### 3. *Bylinková masáž*

Tento unikátní typ thajské masáže je založen především na použití malých sáčků plněných směsí 10 různých bylin s přidáním aromatickými vůněmi. Tyto sáčky jsou posléze ohřáty na páře a aplikovány na pokožku, což zajistí, že tělo efektivně přijme léčivé substance.

### 4. *Prezentace práce s bylinkami*

Místní šaman předvede, jak správně zacházet s různými typy bylin, jak je zpracovat a jak z nich připravit výživné a zdraví prospěšné nápoje. Poté bude každému z návštěvníků předán malý dárek.

### 5. *Večeře*

#### **Třetí den**

#### 1. *Snídaně*

#### 2. *Volitelné aktivity:*

Během rána a v dopoledních hodinách se budou účastnit jedné z následujících činností:

##### ➤ *Návštěva národního parku Pha Taem*

Významný díky tamnímu výskytu čeledi dvojkřídláčovitých lesních porostů a díky svému extenzivnímu kamennému umění na úskalích nad řekou Mekong. Předpokládá se, že toto umění je 3000 let staré. Tento park skýtá rovněž několik příkladů tzv. mushroom rocks (neboli kamenných útvarů připomínajících houby) stejně tak, jako největší květinovou plochu celého Thajského Království.<sup>4</sup>

##### ➤ *Výlet za východem slunce*

Útesy v parku Pha Taem nabízí jedinečný zážitek prvního možného pohledu na vycházející Slunce v celém Thajsku. Na zpáteční cestě je naplánovaná exkurze městečka Khong Chiam, kterou je možné spojit se snídaní na místním trhu, kde se mísí vůně mnoha tradičních thajských pokrmů.<sup>5</sup>

##### ➤ *Návštěva místní školy*

---

<sup>4</sup> Pozn.: Cena za skupinu: 580 THB, v ceně je doprava a průvodce

<sup>5</sup> Pozn.: odjezd v 5:00, návrat mezi 7.- 9. h; cena za skupinu: 480 THB; v ceně je doprava a průvodce

Místní školní zařízení je opravdu pěkné na pohled a překvapivě i poměrně rozvinuté, na což je celá vesnice náležitě hrdá.<sup>6</sup>

### 3. *Oběd*

### 4. *Plavba po řece Mekong*

Dalším nezapomenutelným zážitek po společném obědě bude plavba po řece Mekong, která bude uskutečněna za pomoci tradiční motorové rybářské lodi se zkušeným místním rybářem. Během cesty po již zmíněné řece se naskytne unikátní možnost pozorovat nezpochybnitelné krásy místní přírody, kamenná úskalí lemující tento vodní tok na straně jedné a vrcholky hory Lao na straně druhé. Výlet po legendární řece Mekong bude doprovázen vyprávěním zajímavých příběhů o životě a dění v jejím okolí.

### 5. *Buddhova stopa*

Jednou z největších místních atrakcí je otisk nohy Buddhy. Tento otisk je charakterizován jako útvar s dlouhou historií. Nachází se přímo ve vesnici a podle legend, které se zde praví, byl otisk zanechán samotným Buddhou. Na místě s touto kulturní cenností proběhne exkurze a návštěvníkům bude přednášeno o Buddhovi a s ním spojených příbězích.

### 6. *Společenský večer*

Poslední noc stráví turisté ve společnosti členů místní komunity, se kterými se již setkali ve vesnici. Bude zde představení místních tanečnicků a ukázka jejich tradičních tanečních stylů, místní hudebníci předvedou hru na tradiční nástroj vyrobený z bambusu a zahrají zdejší tradiční muziku.

## **Čtvrtý den**

### 1. *Snídaně*

### 2. *Odjez*

Čas odjezdu stanoven na 10:00

V tabulce situované pod tímto textem je možno vidět přehled služeb a to, zda jsou zahrnuté v ceně či nikoliv.

---

<sup>6</sup> Pozn.: S touto aktivitou nejsou spojeny žádné účastnické poplatky.

**Tab. 3**

<b>Zahrnuto</b>	<b>Nezahrnuto</b>
Ubytování (4 dny, 3 noci)	Náklady na volitelné aktivity
Strava (3 krát denně)	Cestovní pojištění
Cestovní náklady během dovolené	Osobní výdaje
Denní aktivity	

Zdroj: vlastní zpracování

### **3.3. Školení**

Cílem kurzu je, aby všichni účastníci komunitního turismu byli vyškoleni tak, aby mohli zodpovědně a efektivně za pomoci svých znalostí a dovedností vykonávat činnost, jež jim byla svěřena. Primárním cílem kurzu marketingových dovedností tedy není hluboké a detailní porozumění marketingu, nýbrž má dojít k pochopení konkrétních marketingových nástrojů využitých v tomto projektu. Školením projdou všichni aktivní účastníci komunitního turismu z Ban Tha Longu (24). Jejich výčet je uveden v podkapitole č. 3.2.6. Lidé.

Kurzy budou probíhat pod záštitou Centra komunitního rozvoje v Ubonu Ratchathani, které již s vesnicí spolupracuje. Jelikož komunitou nabízený produkt cílí zejména na evropské zákazníky, proběhnou školení pod dozorem jednoho ze školitelů, který pochází z Evropy. Hlavní náplní všech školení by měly být informace, díky kterým dojde k pochopení nejen marketingového plánu, nýbrž i myšlení Evropanů. Po absolvování kurzu by měli být účastníci obeznámeni s následujícím:

- V čem spočívá význam použití marketingových nástrojů
  - Jakým způsobem využít marketingové nástroje v Ban Tha Longu
  - Jak Evropané přemýšlejí
  - Jaké jsou zvyky Evropanů
  - Jak se turistům přizpůsobit, aby byl zachován tradiční způsob života obyvatel Tha Longu a nedošlo k adaptaci místní kultury na kulturu turistů
  - Jakým způsobem s turisty komunikovat
- (Dovednosti v anglickém jazyce zajišťuje prostřednictvím svého projektu Michaela Gongolová.)

Kurzy budou realizovány v hlavním městě provincie Ubonu Ratchathani, kam se komunitní členové dostanou za pomoci dvou aut, které vlastní obyvatelé Ban Tha Longu. Jelikož náplň kurzů je poměrně obsáhlá, bude školení rozděleno do dvou částí. První se zaměří zejména na marketingové nástroje a jejich podstatu, druhé školení pak naváže aplikací nástrojů v Ban Tha Longu v konkrétní podobě. Případná vyšší cena školení (a nákladů s ním spojených) než je předpokládaných pět tisíc THB by měla pokrýt vytvořená rezerva 6000 THB.

Výstupem pak budou vyškolení členové komunity, disponující určitými znalostmi v oblasti marketingových nástrojů pro zvýšení konkurenceschopnosti a zisku. Aby byla zachována myšlenka komunitního turismu, nebude po obyvatelích Ban Tha Longu vyžadována profesionalita, se kterou se turisté běžně setkávají v pětihvězdičkových hotelech. Záměrem je, aby návštěvníci vesnice mohli zažít její obyvatele takové, jací ve skutečnosti jsou. Proto nebude na školeních kladen důraz na profesionální vystupování ani na bezchybné komunikační dovednosti. Prvořadé je příjemné vystupování, které odpovídá milé povaze místních lidí. Záruku kvality těchto poskytovaných služeb by do budoucna měla zajistit certifikace produktu již výše zmíněnou organizací OTOP.

Na závěr kurzu obdrží každý účastník příručku, aby měl možnost se ve všech nabytých informacích lépe orientovat, popřípadě aby měl možnost si potřebné informace vždy dohledat.

### **3.4. Financování**

Financování projektu bude realizováno využitím finančních prostředků, které má komunita k dispozici:

1. Fond pro komunitní rozvoj – z tohoto fondu si obyvatelé Ban Tha Longu mohou půjčit až 280 000 THB s nulovým úrokem.
2. Královský fond – v tomto fondu královna nabízí 46 000 THB na rozvoj vesnice
3. Vládní fond – vláda komunitám nabízí možnost úvěru s ročním úrokem ve výši tří procent a to na část do 1 milionu THB (starosta vesnice, rozhovor 2014)

Z těchto fondů by na základě analýzy počátečních nákladů mělo být vyčleněno necelých 90 tisíc THB. Nejvýhodnější a tedy nejpravděpodobnější variantou financování se jeví využití finančních prostředků královského fondu a zbylou částku i s rezervou (50 000 THB) si půjčit z Fondu pro komunitní rozvoj. S tím souvisí vytvoření nového komunitního fondu,

do kterého by každý aktér zapojený do projektu a placený za odvedenou práci odváděl desetiprocentní podíl ze svého výtěžku. Tímto způsobem by v případě optimistického i realistického modelu mohlo dojít k relativně rychlému splacení dlužné částky. Velmi důležité je, aby po splacení dlužné částky nedošlo ke zrušení fondu. Desetiprocentní příspěvek bude vybírán i nadále do zavedeného komunitního fondu. Jak již bylo řečeno, jedním z cílů je, aby z turismu profitovala celá komunita. Peníze získané díky implementaci komunitního turismu následně přispějí k rozvoji infrastruktury a vnitřního prostředí, zejména komunikace a dopravy. Mohou rovněž podpořit investice do výzkumu a vývoje, zajistit rozvoj vzdělávání a rozvoj trhu.

### **3.4.1. Cash flow analýza**

Peněžní tok představuje přítoky a odtoky peněžních prostředků ve sledovaném období. Lze tedy zjistit, jak se za toto období změnil stav peněžních prostředků. Stav cash flow k určitému okamžiku informuje o aktuálním stavu peněžních prostředků. Za peněžní prostředky se považují peníze v hotovosti či na bankovních účtech atd. Cash flow informuje o rozdílu příjmů a výdajů v peněžním vyjádření (ucetnikavarna.cz, 2015).

Očekávaný tok peněžních prostředků je přesně demonstrován v Tab. 15. Monitorovaným časovým obdobím je jeden měsíc. Analýza peněžního toku kalkuluje se třemi různými předpokládanými modely příjmů: pesimistickým, realistickým a optimistickým. Modely jsou založeny na odhadu návštěvnosti obce. Tento odhad je vyobrazen v Tab. 12, Tab. 13 a Tab. 14. Očekávaným profitem z celé sezóny (6 měsíců) je dle pesimistického modelu suma -2 615 THB, u realistického modelu předpokládaná částka činí 221 765 THB a u modelu optimistickému byla vykalkulována částka 505 196 THB.

### **3.5. Analýza rizik**

Analýza rizik by měla poskytnout přehled potenciálních hrozeb, které by mohly postihnout projekt komunitního turismu v Tha Longu. Na základě identifikace hrozeb byla vypracována níže uvedená finanční analýza prevence rizik, ve které je možno vidět náklady na opatření pro jejich minimalizaci. Najít odpověď na otázku prevence možných rizik a hrozeb je jednou z hlavních částí této analýzy. Některé z hrozeb jsou rovněž uvedeny ve SWOT analýze, kterou je možno dohledat v příloze.

Vysokým stupněm hrozby bylo identifikováno podhodnocení přípravné fáze. Do doby, než bude vše řádně připraveno, nelze zajistit hladký chod a průběh celého projektu, což může

mít negativní důsledky jak na členy komunity, tak na turisty a obec jako takovou. Navíc je naprosto nezbytné vysvětlit značné kulturní rozdíly oběma stranám, nejen komunitě, ale i turistům. Touto cestou je možné se vyvarovat případných kulturních nedorozumění. Pochopitelně je doporučeno klást důraz na informovanost turistů o povolených a zakázaných činnostech v lokalitě, již se chystají navštívit. Každý z cestovatelů bude předem informován prostřednictvím elektronické pošty o těchto kulturních diferencích a způsobech, jak se možným nedorozuměním vyvarovat. I přes tato veškerá opatření je reálná možnost, že návštěvníci nebudou zvyky tamní kultury Bru respektovat. V tomto případě vzniká nebezpečí, že místní budou znepokojeni a tím tak demotivováni na kontinuitě tohoto projektu.

Rizika ohrožující bezproblémový průběh turismu v Ban Tha Longu se vyskytují i v komunitě. Jednu z možných hrozeb představuje například nedostatečná připravenost členů komunity na příjezd turistů. Přestože mnozí z členů komunity prošli školením na téma práce se zahraničními turisty, stále je zde určitá pravděpodobnost, že se vyskytnou situace nebo nečekané komplikace, se kterými si nebudou umět poradit.

Nepřepokládané náklady, které nejsou zahrnuty v rozpočtu, mohou být dalším z možných rizik. Například vozidlo, jež je použito pro přepravu turistů, může zaznamenat poruchu a tím bude nezbytné vynaložit finance na jeho případnou opravu. Tyto neočekávané náklady mohou ztížit financování celého projektu.

Další z hrozeb je nedostatek zájmu ze strany turistů, který by mohl být například způsoben špatnou propagací. Stejně tak je zde určité riziko, že organizace, které dříve přislíbily kooperaci na projektu, odmítnou kooperovat na poslední chvíli.

Nepostačující zpětná vazba ze strany turistů se rovněž počítá mezi další možné ohrožující faktory. Jednou z příčin naplnění tohoto rizika je možné nezodpovědné a nedůsledné vyplnění dotazníků, které turisté obdrží na konci pobytu.



**Tab. 4: Finanční analýza preventivních opatření**

	<b>Riziko</b>	<b>Prevence</b>	<b>Náklady (THB)</b>
<b>1.</b>	Nedostatečná příprava členů komunity	Tréninkový kurz	2000
<b>2.</b>	Nedorozumění na základě odlišných kultur	Malý průvodce místními zvyky	0
<b>3.</b>	Neočekávané náklady	Rezerva v rozpočtu	6000
<b>4.</b>	Nedostatečná zpětná vazba ze strany turistů	Odměna za pečlivě vyplněný dotazník	50

Zdroj: vlastní návrh

### **3.6. Udržitelnost**

Je důležité si uvědomit, že projektové řízení nekončí završením jeho investiční části, ale pokračuje i ve fázi provozní. Skutečnost, kterou je nutné v obou fázích posuzovat a řídit, je tzv. udržitelnost projektu. Jedná se o soubor vlastností, jež ovlivňují jeho funkci, výstupy a dosahování cílů (vbcczech.cz, 2015). Analýza rizik, díky níž má projekt poměrně stabilní zázemí, poskytla základ pro udržitelnost projektu.

Projekt autorka hodnotí jako udržitelný z následujících důvodů:

- Rostoucí oblíbenost Thajska jako cílové destinace pro evropské návštěvníky
- Existence profesionální komise, která dohlíží na bezproblémový chod projektu (Během realizace projektu bude monitorován a vyhodnocován jeho průběh, důraz bude kladen na hledání nejlepších možných řešení případných komplikací a na celkové zlepšení projektu.)
- Šetrný přístup místních k životnímu prostředí (Pro členy komunity je šetrný přístup k životnímu prostředí samozřejmostí.)
- Expertíza (Aktéři komunitního turismu ve vesnici byli vyškoleni.)
- Jasně vlastnické vztahy

- Finančně nenáročný charakter projektu (Projekt byl navržen, tak, aby co nejméně zatěžoval místní komunitu a zároveň, aby byl cenově atraktivním pro potenciální spotřebitele.)

## **Závěr a diskuze**

Cílem této práce bylo posoudit možnost využití konceptu komunitního turismu a jeho potenciálu ke zlepšení ekonomické situace vybraných členů komunity z vesnice Tha Long. Postup vedoucí ke splnění cíle popisují celkem tři hlavní kapitoly.

V teoretické části práce je diskutován pojem turismu, jeho formy a obzvláště potenciál, který má na rozvoj navštěvovaných oblastí. Masový turismus se ukázal jako velmi nevyhovující forma rozvoje. Naopak důsledky implementace alternativní formy cestovního ruchu - komunitou podporovaného turismu, jenž vychází zejména z potřeb a názorů místní komunity, byly zhodnoceny kladným způsobem a tento koncept byl tedy shledán jako vhodný nástroj rozvoje venkovské oblasti.

V rámci praktické stáže autorka zakusila způsoby života v Tha Longu, zdejší návyky, tradice a nabyla tak komplexního pochopení kultury Bru, což bylo nezbytným přínosem pro sestavení konceptu komunitního turismu. Získané poznatky byly použity při rozhodování o konkrétní podobě tohoto nástroje přizpůsobené charakteru vesnice a jejím obyvatelům. Rovněž došlo ke zjištění, že rozhodujícím faktorem funkčnosti a očekávané efektivnosti celého projektu jsou dobře vyškolení členové komunity, aktivně se podílející na chodu projektu.

### **Ziskovost**

Jedním z primárních aspektů bylo též prokázání ziskovosti sestaveného modelu. V návaznosti na to bylo zjištěno, že ziskovosti bude dosaženo při splnění předpokladu realistického modelu a to návštěvnosti 120 turistů za jednu sezónu. V modelovém příkladu byly navrženy skupinky turistů (dohromady tvořící 120 účastníků), které by do Tha Longu přinesly 221 765 THB. Nicméně je nutné uvědomit si klíčovou roli zvolené cenové strategie, díky které se cena produktu (a současně ziskovost) liší od počtu zúčastněných turistů. Z tabulky č. 6 je možné vyčíst, že nejvyššího profitu ze stanovené ceny je možné dosáhnout při skupinové ceně pro 6 lidí (44,6 %). První řádek tabulky nasvědčuje ztrátovosti při účasti pouze jednoho turistu. Tento údaj by mohl být poněkud matoucí, pokud by nebylo vysvětleno, že se jedná o případ, kdy by se 4 denního programu účastnil jen jeden turista. Tehdy by náklady vysoce převyšovaly příjmy. Nicméně zákazníci jednotlivci (2 a více) představují tu nejziskovější variantu ze všech možných, jelikož cena

stanovená pro jednotlivce v případě účasti většího počtu návštěvníků převyšuje náklady o desítky procent. Ziskovost je tedy silně závislá na uskupení turistů, kteří si produkt koupí.

### **Konkurenceschopnost**

Konkurenceschopnost projektu (stejně jako ziskovost) záleží z velké části na zvolené cenové strategii, která byla popsána výše. Aby byla konkurenceschopnost zachována, byla provedena analýza konkurence, kterou lze vidět v tabulce níže. Bylo zjištěno, že na území Thajska se vyskytují další vesnice, které ke svému rozvoji rovněž využily nástroj komunitního turismu a představují tak pro Ban Tha Long konkurenci, jelikož nabízejí produkt založený na stejném konceptu. Při tvorbě ceny bylo přihlédnuto rovněž k cenám produktů konkurence. Pokud by se měl zákazník rozhodovat na základě ceny, jednalo by se o poměrně rovnocenný konkurenční boj mezi všemi produkty. Ačkoliv je možno prodávat balíček aktivit za cenu již od 5000 THB, což turismus v Ban Tha Longu činí na první pohled nejlevnějším, jedná se však o skupinovou cenu pro 8 lidí, v menším počtu by tento produkt mohl být výrazně dražší, než nabídky konkurence. Znevýhodnění rovněž představuje poměrně velká vzdálenost od Bangkoku, jelikož náklady na přepravu do Ubonu Ratchathani si hradí každý zákazník sám. Naopak konkurenční výhodou představuje jedinečnost a unikátnost kultury Bru.

**Tab. 5. Přehled konkurence**

NÁZEV PROGRAMU	THB	USD	DÉLKA
EETING HILL TRIBES AMONG FORESTS AND PADDY FIELDS	(od) 5778	178	3dny/2noci
BECOME A FISHERMAN IN THE BAY OF PHANG-NGA	(od) 7356	227	4dny/3noci
LIVING WITH ETHNIC MINORITIES IN MAE HONG SON	(od) 5395	166	3dny/2noci
SILK, VILLAGERS AND KHMER HERITAGE OF THAILAND	(od) 8124	250	4dny/3noci

Zdroj: vlastní zpracování

### **Možnosti a limity projektu**

Navržený projekt komunitního turismu ve vesnici Tha Long má jistě své přednosti a určité nevýhody. Jeho nezpochybnitelným přínosem je, že přivede mnoho místních k participaci a tím tak zlepší zdejší ekonomickou situaci, neboť vytvoří nové pracovní pozice. Dále pak

dojde ke zvýšení poptávky v místní oblasti, lepší vzdělanosti a zvýšení místního komunitního rozpočtu. A to vše proběhne v zachování místní identity a přírody. Vytěžený profit může být následně použit na výstavbu kvalitnější infrastruktury a celkové zlepšení této lokality při zajištění udržitelného rozvoje. Výsledky této bakalářské práce tedy prokazují, že koncept komunitou podporovaného turismu je vhodným řešením ekonomického rozvoje konkrétních obyvatel vesnice Tha Long.

Jistým limitem může být nepřenositelnost projektu na jiné oblasti. Jak bylo zmíněno, projekt byl navržen na základě důkladného průzkumu dané lokality. Podoba projektu vychází z potřeb obyvatel Ban Tha Longu, je přizpůsobena její kultuře, tradicím, zvykům a rituálům. Stejně tak balíček aktivit vychází z možností, které poskytuje pouze vesnice (Buddhova stopa, školní zařízení, krásné prostředí národního parku) nebo komunitní členové Ban Tha Longu (bylinková masáž, tradiční tance, rituální obřady, lekce zacházení s bylinkami aj.). Celý projekt je postaven na jedinečnosti a unikátnosti samotné vesnice, její neopakovatelnosti, protože její kopie není nikde na světě. Kultura Bru se udržuje pouze ve 2 vesnicích v celém Thajsku a Ban Tha Long je jednou z nich. Proto není možné tento konkrétní projekt aplikovat na jinou vesnici a očekávat pozitivní výsledky.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Základní informace.....	17
Tabulka 2 Nastavení ceny.....	29
Tabulka 3 .....	39
Tabulka 4 Finanční analýza preventivních opatření.....	43
Tabulka 5 Přehled konkurence.....	46
Tabulka 6 Logický rámec.....	52
Tabulka 7 SWOT analýza.....	54
Tabulka 8 Gantův diagram.....	55
Tabulka 9 Počáteční náklady.....	56
Tabulka 10 Fixní náklady.....	57
Tabulka 11 Variabilní náklady.....	58
Tabulka 12 Odhad návštěvnosti – reálný model.....	59
Tabulka 13 Odhad návštěvnosti – pesimistický model.....	59
Tabulka 14 Odhad návštěvnosti – optimistický model.....	59
Tabulka 15 Cash flow.....	60

## Seznam použité literatury

1. *Access to insight: Readings in Theravada Buddhism* [online]. 2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.accesstoinsight.org/index.html>
2. *AGENDA 21 for the Travel & Tourism Industry Towards Environmentally Sustainable Development* [online]. 1996 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.v1.agora21.org/johannesburg/rapports/omt-a21.html>
3. ASKER, S a kol. *Effective community based tourism a good practice manual*. Parkwood, Qld: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2010. [cit. 2015-11-03]. ISBN 9781921785542. Dostupné z: <http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/APEC%20Effective%20Community%20Based%20Tourism%20WEB.pdf>
4. *Community Based Tourism Institute: Vision* [online]. 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.cbt-i.org/index.php?ge=cbti>
5. *Czech tourism: Udržitelný cestovní ruch* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>
6. *Encyclopædia Britannica: Thailand*, [online] 2015. [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/place/Thailand>.
7. FORET, M. a SVĚTLÍK, J.: *Marketing v mezinárodních teritoriálních studiích*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 129 s. ISBN 978-80-7375-782-3, s. 48.
8. GONGOLOVÁ, M.: *Development of selected competencies for people who provide homestay product for increasing additional income in Ban Tha Long*. Návrh rozvojového projektu. Mendelova univerzita, Brno, 2014.
9. JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0, s. 249, 253, 254, 282-284, 286.
10. JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0, s. 229.
11. Joshua project. *Bru, Eastern in Vietnam* [online]. 2014 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: [https://joshuaproject.net/people\\_groups/11686/VM](https://joshuaproject.net/people_groups/11686/VM)
12. KONEČNÝ, O.: *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 136 s. ISBN 978-80-7375-738-0. s.79.
13. KRAUS, D. : *Udržitelný cestovní ruch*, Masarykova univerzita, Diplomová práce [online]. Brno 2006, [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/137206/esf\\_m/Trvale\\_udrzitelny\\_rozvoj\\_cestovniho\\_ruchu.pdf](https://is.muni.cz/th/137206/esf_m/Trvale_udrzitelny_rozvoj_cestovniho_ruchu.pdf)
14. MANNOVÁ, L.: *Možnosti uplatnění principů kreativní ekonomiky pro zlepšení socioekonomické situace komunity: Případová studie Ban Tha Long, Thajsko*. Mendelova univerzita v Brně, Diplomová práce, Brno 2015
15. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. *Thajsko* [online]. 2014 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/asi/thajsko/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asi/thajsko/index.html)

16. MORRISON, A.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.
17. MOSCARDO, G.: *Building community capacity for tourism development*. Cambridge, Mass.: CABI, 2008, 184 stran. ISBN: 978-1-84593-447-7; str 3
18. *OTOP5STAR* [online]. 2013 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.otop5star.com/about.php>
19. Phuketwan.com: Phuket want tourism news. SIDASATHIAN, Chutima a Alan MORRISON. : *Mass Tourism Makes 'a Slum' of Phi Phi* [online]. 2015 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://phuketwan.com/tourism/phi-phi-slum-mass-tourism-destroys-thailands-natural-heritage-22092/>
20. RYGLOVÁ, K., BURIAN M. a VAJČNEROVÁ, I.: *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
21. *Sustainable Development of Tourism* [online]. 2005 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
22. ŠINDLER, P.: Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6, s. 22.
23. *Tripwant: Mass tourism in Thailand* [online]. 2012, [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: [http://www.tripwant.com/share\\_blog\\_detail.php?news\\_id=4442](http://www.tripwant.com/share_blog_detail.php?news_id=4442)
24. *Tugberkugurlu.com: Definintion of Tourism* [online]. 2010 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>
25. Účetní kavárna, Horké diskuze, čerstvé informace: *Cash flow* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d1736v1712-jak-porozumet-ucetnim-informacim-zakladni-pojmy/>
26. UNEP: Negative Economic Impacts of Tourism [online]. [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/EconomicImpactsofTourism/NegativeEconomicImpactsofTourism/tabid/78784/Default.aspx>
27. VACKOVÁ, K.: *Achievement of an Additional Income for Tha Long Village by Producing Herbal Candies*. Brno 2014. Návrh rozvojového projektu. Mendelova univerzita. Brno 2014.
28. VAN BREUGEL, L.: *Community-based tourism: Local participation and perceived impacts A comparative study between two communities in Thailand* [PDF]. Thajsko, 2013 [cit. 2015-12-19]. Diplomová práce. Radboud Univerziteit Nijmegen. Vedoucí práce Prof. Paul Hoebink., s. 20-35
29. *VBC CZECH: Udržitelnost projektu* [online]. 2010 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.vbcczech.cz/udrzitelnost-projektu.htm>
30. WAHAB, S. a PIGRAM J.: *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability* [online]. 1. New York: Routledge, 1997, 302 stran. [cit. 2015-11-03]. ISBN 04-151-6002-2. Dostupné z:



<https://books.google.cz/books?id=kl3K087cHJ4C&printsec=frontcover&dq=Tourism,+Development+and+Growth>

31. ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2. s. 302.

## PŘÍLOHY

Tab. 6: Logický rámeček

	Intervenční matice (strom cílů)	Objektivně měřitelné cíle	Zdroj a způsob verifikace	Předpoklad
<b>Celkový cíl</b>	Zlepšení ekonomické situace skrze implementaci na komunitě založeném turismu v Ban Tha Long	Zvýšení průměrného příjmu domácnosti	Regionální statistická data příjmů	
<b>Specifické cíle</b>	Implementace na komunitě založeném modelu v Ban Tha Long	Zvýšení počtu turistů zůstávajících přes noc	Regionální statistická data příjmů	Předpoklad: zájem členů komunity spoluúčastnit se realizace projektu
<b>Očekávané výsledky</b>	1. Komunitou schválená aplikace na komunitě založeném turismu ve vesnici	ANO/NE	Zápis z jednání	Předpoklad: dobře vedená organizace
	2. Členové komunity jsou schopni poskytovat servis	Vyškolení členové komunity	Počet vyškolených komunitních členů 24	Předpoklad: dobře připravené školení Riziko: Přecenění schopností členů
	3. Fungující propagace balíčku	Webové stránky, kooperace s partnerskými organizacemi	Odkazy na partnerské organizace, funkční web, letáčky v centrech partnerských organizací	Předpoklad: vhodná podoba navrženého marketingového mixu.
	4. Prodej balíčku aktivit	Turisté zůstávají přes noc	Zisk u konkrétních komunitních členů z prodaných produktů	Předpoklad: zájem o nabízený produkt ze strany turistů
<b>Aktivity</b>	1.1 Porada členů komunity	Odsouhlasení konceptu komunitou zapsané v knize zasedání	Odsouhlasení je zapsané v knize zasedání	Předpoklad: zájem obyvatel Tha Longu na účasti v projektu. Riziko: malý počet zájemců
	1.2 Vysvětlení (představení) projektu členům komunity expertem na turismus			
	1.3 Diskuze komunity s expertem			
	1.4 Hlasování o zřízení na komunitě založeném turismu ve vesnici			
	2.1. Vybraní členové jednou na školení do Ubonu	Certifikát o vyškolení	Počet získaných certifikátů (24)	Předpoklad: školení v komunitním centru je za akceptovatelnou cenu
	3.1. Expert na turismus:-osloví studenta(tvůrce webových stránek), vytvoří smlouvu o kooperaci s partnerskými organizacemi	Vytvoření webových stránek, vznik smlouvy	Smlouvy v archivu Ban Tha Longu, webové stránky přístupné na internetu	Předpoklad: navržení akceptovatelných podmínek pro obě strany. Riziko: Nepochopení zadání
	4.2. zahájení prodeje ve vesnici, na webových stránkách a v partnerské organizaci v Ubonu	Zařazení tohoto produktu do prodeje u partnerských organizací	Dohledatelnost tohoto produktu u partnerských organizací	Předpoklad: správně definován distribuční kanál
			Počáteční podmínky: 1.Správné pochopení konceptu komunitního turismu, 2. Zájem členů komunity spoluúčastnit se realizace projektu, 3. Dostupné peněžní prostředky pro financování počátečních nákladů	

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 7: SWOT analýza**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jedinečnost kultury Bru</li> <li>• Jednotná komunita</li> <li>• Šetrný přístup k životnímu prostředí</li> <li>• Velký počet turistických aktivit</li> <li>• Cenová dostupnost</li> <li>• Udržitelnost</li> <li>• Nízké počáteční náklady</li> <li>• Rychlá návratnost počátečních nákladů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatná dostupnost vesnice</li> <li>• Krátká turistická sezóna (6 měsíců)</li> <li>• Nedostatečné marketingové dovednosti členů komunity</li> <li>• Nízká míra zodpovědnosti starosty vesnice</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšující se zájem turistů o komunitou nabízený produkt</li> <li>• Zvýšení zájmu místních na spoluúčasti v programu pro turisty</li> <li>• Zavedení vládní podpory v turistickém sektoru a jeho zapojení do projektu v obci</li> <li>• Zlepšení infrastruktury vedoucí do vesnice</li> <li>• Zavedení popisu a propagace turistických tras a naučných stezek za účelem zvýšení povědomí turistů o ochraně přírody</li> <li>• Udělení certifikace OTOP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neočekávané výdaje</li> <li>• Nedostatečný zájem ze strany turistů</li> <li>• Podcenění vzdělání členů komunity</li> <li>• Nedostatečná zpětná vazba ze strany návštěvníků, především během prvních pobytů</li> <li>• Zamítnutí žádosti o certifikaci OTOP</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 8: Gantův diagram**

	1. ROK							2. ROK				
	Čvn	Čvc	Srp	Zář	Říj	Lis	Pros	Led	Únr	Břz	Dub	Kvt
<b>Přípravná fáze</b>												
Školní stáž												
Průzkum lokality												
Vyhodnocení počátečního stavu, hledání vhodného řešení pro zlepšení ekonomické situace												
SWOT Analýza												
Logický rámec												
Požadované analýzy a průzkum konkurence												
Finanční analýza												
Kompletace projektu												
<b>Realizační fáze</b>												
Setkání všech členů komunity a vysvětlení projektu												
Rozdělení funkcí												
Školení vybraných komunitních členů												
Nakoupení nezbytného vybavení												
Rekonstrukce koupelen												
Tvorba webu, tisk letáčků+ distribuce												
Sestavení pravomocné komise												
Spolupráce s ITTO organizací												
<b>Finální fáze</b>												
Spuštění projektu - příjezd prvních turistů												
Zhodnocení projektu												

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 9: Počáteční náklady**

<b>POLOŽKA</b>	<b>JEDNOTKA</b>	<b>CENA [THB]</b>	<b>CENA [USD]</b>	<b>POČET</b>
<b>Moskytiéra</b>				
	kus	200	6.20	8
<b>Vybavení první pomoci</b>				
- záchranná vesta	kus	330	10.20	9
-souprava první pomoci	kus	1800	55.50	4
<b>Vybavení domu</b>				
-povlečení	kus	200	6.20	8
-přikrývka	kus	200	6.20	8
-polštář	kus	200	6.20	8
<b>Renovace koupelny</b>				
-obklad podlahy	m <sup>2</sup>	166	5.10	98
-lepidlo na obklady	tuba,25kg	518	16.00	10
-spárovací hmota	tuba,5kg	213	6.60	16
-řemeslník	hodina	200	6.20	32
<b>Základní hygienické potřeby</b>				
-mýdlo	kus	15	0.50	4
-toaletní papír	kus	10	0.30	4
-čisticí prostředky	kus	300	9.30	4
-ručník	kus	100	3.10	8
<b>Propagace</b>				
-tvorba webu	kus	500	15.40	1
-webhosting	1/rok	1700	52.50	1
-doména	1/rok	0	0.00	0
-letáček	kus	5	0.20	1000
<b>Vybavení koordinátora</b>				
-laptop	kus	7000	216.00	1
-mobilní telefon	kus	2500	77.10	1
-mobilní tarif	1/měsíc	500	15.40	1
<b>Pracovník komunitního rozvoje</b>				
-palivo	litr	39	1.20	25
-řidič	hod	200	6.20	5
-práce	hod	400	12.30	4
<b>Lekce angličtiny</b>				
-lekce angličtiny v Ubonu	-	5000	154.30	1
-palivo	litr	39	1.20	200
<b>Kurz marketingu</b>				
	-			

-kurz marketingu v Ubonu		6000	185,20	1
-palivo	litr	39	1.20	4
<b>Celkem</b>		<b>89540</b>	<b>2763</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 10 Fixní náklady**

POLOŽKA	JEDNOTKA	CENA [THB]	CENA [USD]	POČET
<b>Společenský večer</b>				
-taneční skupina (+veškeré vybavení)	kus	5000	154,3	1
-jídlo	-	2000	61,7	1
-pití	-	1300	40,1	1
-energie	kWh	10	0,3	3
<b>Koordinátor</b>				
-práce	den	500	15,4	4
<b>Výlet na lodi</b>				
-pronájem lodě	kus	200	6,2	1
-palivo	litr	39	1,2	2
-kormidelník	hodina	200	6,2	2
<b>Propagace</b>				
- web	-	50	1,5	1
-dotazník	kus	3	0,1	10
-letáček	kus	5	0,2	50
<b>Celkem</b>	-	<b>11088</b>	<b>342,1</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11: Variabilní náklady

POLOŽKA	JEDNOTKA	CENA [THB]	CENA [USD]	POČE T
<b>Cesta tam a zpět</b>				
-palivo	litr	39	1.2	75
-řidič	osoba	800	24.7	2
<b>Ubytování/Osoba</b>				
-noc	noc/osoba	200	6.2	8
-jídlo	jídlo/osoba	150	4.6	8
-energie	kWh/osoba/de n	10	0.3	8
<b>Základní toaletní potřeby</b>				
-mýdlo	kus	15	0.5	8
-toaletní papír	kus	10	0.3	8
<b>Uvítací rituál/Osoba</b>				
	kus/osoba	200	6.2	8
<b>Masáž/Osoba</b>				
-bylinky	kus	50	1.5	0
-masér	hod	300	9.3	0
<b>Průvodce národním parkem/Osoba</b>				
	-	500	15.4	8
<b>Buddhova stopa/Osoba</b>				
	-	100	3.1	0
<b>Šaman/Osoba/Hodina</b>				
-bylinkové bonbony	kus	30	0.9	8
-alkohol	litr	150	4.6	4
-šaman	hod	200	6.2	2
<b>Manufaktura košíků/Osoba</b>				
-materiál	-	50	1.5	8
-výroba bambusových košíků	kus	500	15.4	8
<b>Celkem</b>		<b>18845</b>	<b>581.5</b>	
<b>Celkové náklady (fix. + var.)</b>		<b>29933</b>	<b>923.6</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

## Odhad návštěvnosti

**Tab. 12: Realistický odhad návštěvnosti**

	1	2	3	4	5	6	7	8
Listopad	1+1	1	3+1	1	1	2	2+1	1
Prosinec	2	1	3	2+1	2	1+1	2	2
Leden	3+1	1+1	2	3+2	3	3+1	4	x
Únor	3+1	3+1	2+2	2+1	3	2+2	2	x
Březen	2	2+1	3+2	1+1	2+1	2	2+2	3
Duben	2	1+1	1	3	2	2	4	x

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 13: Pesimistický odhad návštěvnosti**

	1	2	3	4	5	6	7	8
Listopad	0	1	2	0	0	3	0	1
Prosinec	2	0	3	2	0	1	0	0
Leden	0	1	0	3	2	1	3	x
Únor	2	0	1	2	1	2	1	x
Březen	1	0	3	1	2	0	2	1
Duben	0	0	0	0	2	0	2	x

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 14: Optimistický odhad návštěvnosti**

	1	2	3	4	5	6	7	8
Listopad	3+1	4	2+1	2+1	2	4	2	4+2
Prosinec	2+2	2	4	5+1	3	0	3+3	4
Leden	6+2	6	4+1	2+2	4	6	2+2	x
Únor	8	2+2+2	4+2	4	6+2	2+2	4+2	x
Březen	2+2	3	6+2	3	4	3+1	2+3	5
Duben	2	0	6	4+2	3	2+2	6	x

Zdroj: vlastní zpracování



## Cashflow analýza

Tab. 15

		Realistický model	Pesimistický model	Optimistická model
LISTOPAD	Příjmy:	137500	59500	227500
	Výdaje:	127939	62112	156484
	Celkem:	9561	-2612	71016
PROSINEC	Příjmy:	147500	66500	217000
	Výdaje:	129444	63852	147716
	Celkem:	18056	2648	69284
LEDEN	Příjmy:	194000	82000	259000
	Výdaje:	137041	79815	167361
	Celkem:	56959	2185	91639
ÚNOR	Příjmy:	201500	61000	296000
	Výdaje:	137041	62112	177836
	Celkem:	64459	-1112	118164
BŘEZEN	Příjmy:	204000	86500	270500
	Výdaje:	145574	92298	176129
	Celkem:	58426	-5798	94371
DUBEN	Příjmy:	131500	34000	190500
	Výdaje:	117196	31926	129778
	Celkem:	14304	2074	60722
<b>Celkem za osobu:</b>		<b>221765</b>	<b>-2615</b>	<b>505196</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Propagační materiál - návrh letáku

H A V E F I R S T - H A N D E X P E R I E N C E

# THE REAL TASTE OF THAILAND

- WELCOME RITUAL
- VISIT BUDDHA FOOTPRINTS
- TRY TO TRADITIONAL LIVELIHOOD
- TRIP TO THE MOUNTAINS
- DISCOVER THE NATIONAL PARK
- TRADITIONAL MASSAGE
- HOW TO MANUFACTURE BAMBOO BASKET
- CRUISE ON THE MEKONG RIVER
- AN EVENING WITH TRADITIONAL DANCE AND MUSIC

[www.realthailand.com](http://www.realthailand.com)

EXPLORE THE REAL LIVE IN THAILAND!

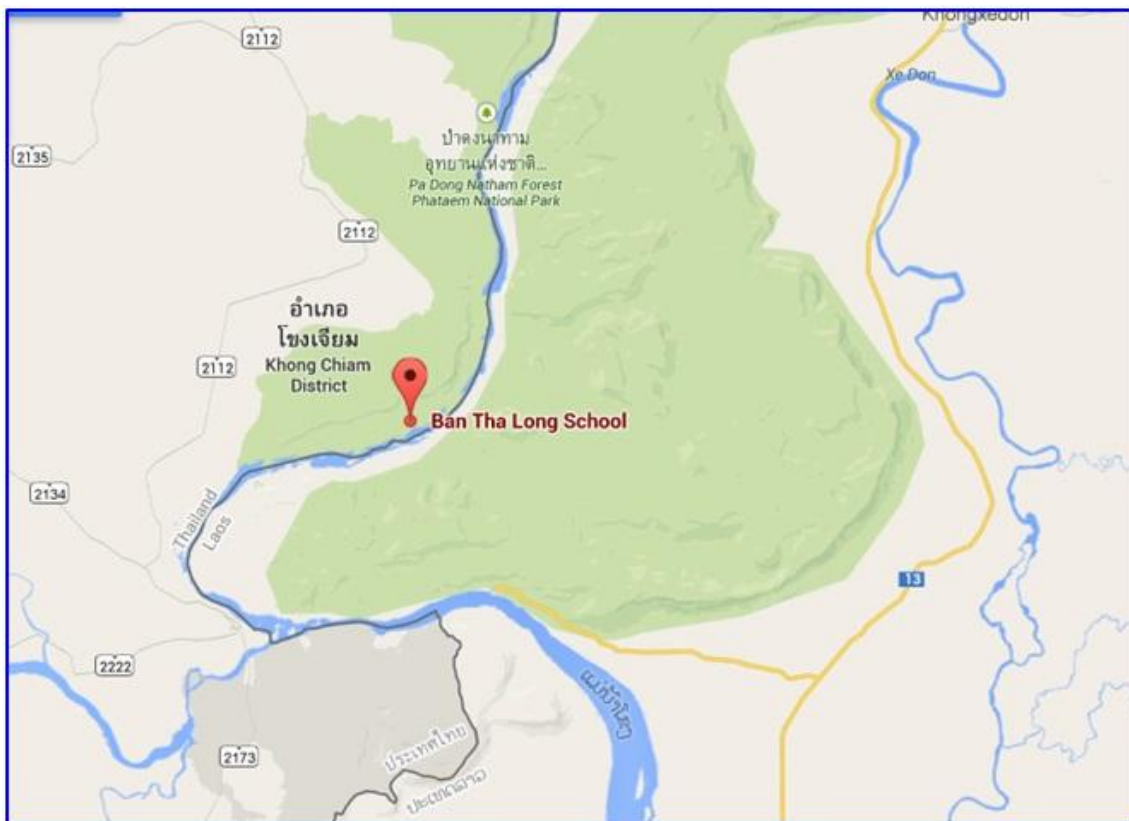
Member responsibletravel.com

RECOMMENDED BY responsibletravel.com

..... IN BAN THA LONG

Zdroj: vlastní návrh

## Mapa – přibližení umístění vesnice Tha Long



Zdroj: Mapy Google



## Vlastní fotografie zachycené v Ban Tha Long

