



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Úloha organizace destinačního managementu na Vltavotýnsku

Vypracoval/a: Babora Berczesová
Vedoucí práce: Bc. Petra Vysušilová MSc

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora BERCZESOVÁ**
Osobní číslo: **E22233**
Studijní program: **B0413P050031 Cestovní ruch**
Téma práce: **Úloha organizace destinačního managementu na Vitavotýnsku**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je na základě vlastního šetření v destinaci identifikovat potenciální příležitosti a navrhnout inovace v řízení organizace destinačního managementu na Vitavotýnsku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Identifikace potenciálních příležitostí a návrh inovací v řízení DMO Vitavotýnsko.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární rešerše.
3. Cíle a metody.
4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání.
5. Vlastní návrhy.
6. Závěr.
7. Seznam literatury.
8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle charakteru práce**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Goldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2016). *Cestovní ruch principy, příklady, trendy*. Praha, Česko: Bizbooks.
Jarolímková, L. (2017). *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*.
Linderová, I., & Scholz, P. (2015). *Cestovní ruch. Teoretická a právní újchodiska*. Praha, Česko: Idea Servis.

Lochmannová, A. (2021). *Tourism. Computer Media*.

Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Paletková, M., Pásková, M., Zelenka, J., ... Petr, O. (2015). *Cestovní ruch. Učební text. Brno: MU*.

Vedoucí bakalářské práce: Bc. Petra Vysušíková, MSc.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 6. března 2023

Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2024



doc. RNDr. Zuzana Dvořáková Lišková, Ph.D.
děkanka

JIHOPRAHA UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 28
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Na začátku bych ráda poděkovala především vedoucí mé práce Bc. Petře Vysušilové MSc, za podporu při vedení bakalářské práce, cenné rady, strávený čas a vstřícný přístup.

Dále bych také ráda poděkovala paní bc. Seifertové a panu Ing. Polanskému za jejich čas, ochotu a sdělené informace, které mi velmi pomohly při zpracovávání práce.

Abstrakt:

Úloha organizace destinačního managementu na Vltavotýnsku

Jméno a příjmení: Barbora Berczesová

Studijní obor: Cestovní ruch

Univerzita: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Fakulta: Ekonomická fakulta

Studijní rok: 2

Tato bakalářská práce zkoumá úlohu a význam organizace destinačního managementu v mikroregionu Vltavotýnsko. Zaměřuje se na analýzu současného stavu, identifikaci klíčových problémů a navrhuje strategii pro zlepšení efektivity a udržitelnosti cestovního ruchu. První část je zaměřena na identifikování pojmů jako jsou destinační management a marketing, subjekty a partnerství v destinaci a udržitelný cestovní ruch. Výzkum je založen na kombinaci zkoumání sekundárních a primárních dat, pozorování, dotazníkového šetření a metody focus group. Druhá část se zaměřuje především na současný stav destinačního managementu v regionu. Práce obsahuje doporučení a strategie pro optimalizaci využití zdrojů a posílení spolupráce mezi zainteresovanými stranami za účelem dosažení udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Výsledky popisují potenciál destinace a možnosti pro rozvoj efektivního cestovního ruchu v destinaci a zároveň poskytují konkrétní návrhy a opatření pro budoucí strategie v regionu.

Klíčová slova: destinační management, destinační marketing, organizace destinačního managementu, destinační partnerství, udržitelný cestovní ruch

Obsah

1	ÚVOD	13
2	LITERÁRNÍ PŘEHLED	15
2.1	DESTINACE	15
2.2	REGION.....	17
2.3	DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....	18
2.3.1	<i>Organizace destinačního managementu</i>	20
2.3.2	<i>Lokální organizace destinačního managementu</i>	23
2.4	DESTINAČNÍ MARKETING.....	24
2.4.1	<i>Marketingový mix destinace</i>	25
2.5	SUBJEKTY A PARTNERSTVÍ V DESTINACI	27
2.5.1	<i>Subjekty</i>	27
2.5.2	<i>Partnerství</i>	29
2.6	UDRŽITELNÝ ROZVOJ DESTINACE	31
2.6.1	<i>Tři dimenze společenské odpovědnosti</i>	32
2.6.2	<i>Dopady cestovního ruchu na prostředí</i>	33
2.6.3	<i>Společenská odpovědnost destinačního managementu</i>	34
2.6.4	<i>Společenská odpovědnost a organizace destinačního managementu</i>	34
3	CÍL PRÁCE A METODIKA	36
3.1	CÍLE PRÁCE	36
3.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	36
3.3	METODIKA.....	36
4	VÝSLEDKY	41
4.1	POZOROVÁNÍ.....	41
4.1.1	<i>Vymezení mikroregionu Vltavotýnsko</i>	41
4.1.2	<i>Dopravní infrastruktura</i>	42
4.1.3	<i>Demografie obyvatelstva</i>	43
4.1.4	<i>Cestovní ruch v oblasti</i>	44
4.1.5	<i>Místní atraktivity</i>	45
4.1.6	<i>Hromadná ubytovací zařízení</i>	47
4.2	ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	50
4.2.1	<i>Marketing cestovního ruchu</i>	50
4.2.2	<i>Management cestovního ruchu</i>	51
4.2.3	<i>Zhodnocení potenciálu cestovního ruchu</i>	51
4.3	ŘÍZENÉ ROZHOVORY.....	52

4.3.1	<i>Rozhovor s p. bc. Seifertovou</i>	53
4.3.2	<i>Rozhovor s p. Mgr. Polanským</i>	55
4.4	FOCUS GROUP	60
4.5	ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
4.5.1	<i>Lokální organizace destinačního managementu Vltavotýnsko</i>	71
5	SHRNUTÍ ZJIŠTĚNÍ	74
5.1	DOPORUČENÍ PRO DESTINACI	75
5.2	DISKUSE	76
6	ZÁVĚR	79
7	SUMMARY	84
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
9	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	93
10	SEZNAM PŘÍLOH	94
11	PŘÍLOHY	95

1 Úvod

Odvětví cestovního ruchu představuje v České republice i ve světě rychle rostoucí segment ekonomiky, nabízí velký počet zaměstnaneckých míst, a to i v problémových regionech z hlediska zaměstnanosti, a má velký podíl na HDP. Proto je důležité usilovat o efektivní rozvoj odvětví cestovního ruchu, nicméně je důležité dbát i na přírodní prostředí a udržitelnost. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Z tohoto důvodu je nezbytné, aby byl cestovní ruch v destinaci systematicky řízen a strategicky plánován. V oblasti cestovního ruchu se často setkáváme s pojmy destinační management a organizace destinačního managementu. Cílem destinačního managementu v destinaci je především řízení, komunikace, koordinace a rozvoj cestovního ruchu. Organizace destinačního managementu mají v destinaci za úkol plánování, komunikaci, tvorbu uceleného produktu a snaží se o dosažení efektivního a udržitelného rozvoje cestovního ruchu v regionu.

V rámci mé bakalářské práce se budu zabývat úlohou organizace destinačního managementu v mikroregionu Vltavotýnsko. Hlavním cílem mé práce je na základě vlastního šetření v destinaci identifikovat potenciální příležitosti a posléze navrhnout inovace v řízení organizace destinačního managementu na Vltavotýnsku.

V první části práce se budu zabývat především studiem odborné literatury, která mi pomůže lépe porozumět řešené problematice. Druhým krokem bude vytvoření metodického postupu a stanovení výzkumných otázek. Dalším nezbytným krokem bude vypracování analýzy současného stavu destinace pomocí metody pozorování. Dále bude problematika bude řešena pomocí dvou řízených rozhovorů, které mi pomohou lépe pochopit současný stav destinačního managementu v oblasti. Součástí výzkumu je také provedení focus group, díky kterému budu schopna identifikovat jaké má veřejnost povědomí o destinaci.

Na základě zjištěných výsledků z rozhovorů a analýzy regionu budou definovány klíčové příležitosti pro rozvoj destinačního managementu. Dále budou nastíněny návrhy a inovace, které by mohly přispět k lepší koordinaci a řízení v mikroregionu Vltavotýnsko.

Přínosem mého výzkumu je zjištění, jaký je současný stav managementu destinace. Mezi výhody kvalitativního výzkumu lze zařadit hlubší porozumění

respondentům a možnost klást doplňující dotazy pro prohloubení diskuse. Díky zjištěným informacím bude možné navržení konkrétních inovací, které mohou přispět ke zlepšení reálného řízení cestovního ruchu destinace. Dále budou také zjištěny informace týkající se založení organizace destinačního managementu na Vltavotýnsku a destinace může lépe pochopit, jaké další kroky provádět.

2 Literární přehled

2.1 Destinace

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Destinace je chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.“ (Bieger, 1996, s. 3)

Destinaci můžeme vymezit jako soubor služeb koncentrovaných v daném místě či regionu, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa či oblasti. Určení charakteristiky a velikosti destinace je odvíjeno především od atraktivit v destinaci a posléze od odvozené nabídky jako jsou například služby. (Holešinská, Šauer, Vystoupil & kol. 2015)

Podle Palatkové (2006) se pod pojmem destinace rozumí nejen konkrétní místo, ale i souhrn nabízených atraktivit a služeb. Destinace představuje sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky), stejně tak ale i nehmotnou jednotku (historie, lidé, tradice). Pojem nemusí označovat pouze to, co opravdu existuje, ale i mentální koncept v myslích klientů.

Leiper (2000) zachází s destinací jako s otevřeným a flexibilním systémem, který se vyznačuje vysokou mírou interakce mezi jejími základními prvky, jako jsou firmy poskytující turistické služby, obyvatelé destinací, místní úřady a turisté. (Jovicic, 2019)

Nejen vnitřní události destinace mohou být tím co jí ovlivňují, ale mohou to být i vnější faktory, současnost, ale i události z historie (Řím, Pompeje), dále také paranormální jevy nebo pověry (Loch Ness). V myslích klientů mohou být některé regiony zažité jako levné nebo naopak drahé destinace, nelze ale dohledat jednotné vyhodnocení. (Palatková, 2006)

Atributy destinace

Nejdl (2006) tvrdí, že níže uvedené definice identifikují klíčové a nenahraditelné charakteristiky, které vytvářejí jádro destinace:

1. Je stanovena z perspektivy návštěvníka, který si destinaci vybírá podle svých preferencí.

2. Zahrnuje geograficky omezený prostor – může se jednat o stát, region, místo nebo rezort.

3. Destinace musí disponovat atraktivitami a poskytovat soubor zařízení, která nabízejí služby pro návštěvníky, a to jak pro jejich potřeby, tak pro zajištění celistvého a komplexního zážitku během pobytu.

Podle Holešinské, Vystoupila a Šauera (2006) je destinaci cestovního ruchu možné při podrobnější charakteristice popsat jako geografický celek, který se definuje sdílenými předpoklady při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, společným životním cyklem cestovního ruchu a jednotnými destinačními procesy.

WTO (2002) ve své rozšiřující definici uvádí, že „lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací.“

Podle Nejdla (2011) se v literatuře objevují různé názory na to, jakými charakteristickými znaky nebo rysy by destinace měly disponovat. Často se uvádí Buhalis (2017), který identifikoval šest klíčových prvků jako „6 A destinace“:

- Attractions - Základní nabídka cestovního ruchu, která svým množstvím, kvalitou a lákavostí přitahuje návštěvníky (včetně přírodního a kulturně-historického dědictví).
- Accessibility and Ancillary services – obecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace a pohyb k atraktivitám v destinaci, zahrnuje i služby využívané místními obyvateli (služby telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní).
- Amenities – zařízení a infrastruktura pro cestovní ruch, které umožňují návštěvníkům pobyt v destinaci a využívání jejích atrakcí, včetně ubytování, restaurací, sportovního vybavení, kulturních a společenských zařízení.

- Available packages – předpřipravené nabídky pro návštěvníky, které usnadňují plánování a rezervaci jejich pobytu.
- Activities – různorodé zážitky a činnosti, které mohou návštěvníci v destinaci provozovat. (Nejdl, 2011; Buhalis, 2017)

Homogenní a heterogenní pojetí destinace

Holešinská, Šauer a Vystoupil (2007) v knize píše, že destinace lze rozdělit podle jejich chápání na homogenní a heterogenní. Dříve jsme se častěji setkávali, a dodnes ještě občasně převažuje, pojetí destinace cestovního ruchu spíše jako homogenní celek, který se vyznačuje především z fyziogeoграфických pohledů (obdobnost flóry, fauny, morfologie krajiny) a je možné ho vizuálně rozeznat od okolního území.

V současnosti se velice rozvíjejí společnosti destinačního managementu a zdá se být vhodnější pojetí destinace jako heterogenního geografického celku, který má povahu vztahového regionu. Vzájemnými propojeními a doplňující se prvky v rámci různých procesů, které probíhají na konkrétním území je podporována různorodost regionů. Poloha, kde se destinace nachází se při tomto chápání skládá ze dvou doplňujících se částí, které se vzájemně pojí vazbami: destinační jádro a destinační zázemí.

2.2 Region

Region či místo se stává pro návštěvníky destinací, kterou vnímají, vybírají a využívají. Způsob, jakým klienti vnímají a určují destinaci, má významný vliv na to, který region se stane „opravdovou“ destinací cestovního ruchu. Toto určení nezávisí pouze na přítomnosti podmínek pro rozvoj cestovního ruchu, ale také na spojení sekundární (infrastruktura) a primární (atraktivita) nabídky. Zjednodušeně řečeno nelze všechny lokality nebo regiony vnímat jako destinace cestovního ruchu. (Palatková, 2011)

Holešinská, Vystoupil, Šauer a kol. (2015) popisují, že podobně jako region má i destinace svou vlastní strukturu. Struktura je jednou z důležitých vlastností regionu. Pomocí této struktury lze rozlišit geografické regiony jako homogenní a nehomogenní (heterogenní, spádové, nodální nebo funkční). Primární zaměření homogenních regionů se zaměřuje především na konkrétní charakteristiky, nikoliv na vztahy, z tohoto důvodu

jsou homogenní regiony definovány především z geografického hlediska. Jednotnosti v organizaci a struktuře jsou naopak definovány nehomogenní regiony, které zahrnují jedno nebo více center. Funkční regiony se vyznačují vzájemnými vztahy mezi různými částmi regionu. Kritériem, které určuje, jako prostory lze spojit do jednoho regionu, je povaha síla jejich vzájemného působení. Za účelem posílení konkurenceschopnosti regionů a strategického myšlení se staly velmi důležitými nástroji řízení turistických destinací a destinační management. (Michálková & Gáll, 2021)

2.3 Destinační management

Způsob řízení, jehož cílem a hlavním zaměřením je správa destinace je nazýván destinační management. Jedná se o zcela specifický způsob řízení, který se odlišuje od tradičního teoretického přístupu k řízení, kvůli složitosti definice destinace. Destinační management byl v 90. letech 20. století vnímán jako pokročilý způsob řízení destinace (Bartl & Schmidt, 1998). Byl uplatňován především v turisticky rozvinutých destinacích v reakci na aktuální trendy rostoucí poptávku v cestovním ruchu (Holešinská, Vystoupil, Šauer & kol., 2015). Komplexnost a náročnost procesu řízení je podstatou destinačního managementu, který se zaměřuje na provádění činností zaměřených na efektivní plnění a vylepšování hlavních úkolů a usiluje o maximalizaci pozitivního vlivu cestovního ruchu v destinaci (Nejdl, 2011). V rozvoji regionu se z pohledu destinačního managementu jedná o řízené plánování, řízení sociokulturního rozvoje regionu, zajištění lepší dopravní infrastruktury a kontrolu životního prostředí. Stanovuje cíle, krátkodobé i dlouhodobé, tvoří vhodnou organizační strukturu, řídí destinaci a propojuje mnoho dílčích vzájemně souvisejících aktivit a nakonec sbírá, vyhodnocuje a porovnává informace a vytváří interakce s místními komunitami. (Matušíková, Šamborská & Šenková, 2023)

V oblasti managementu destinací se v posledních desetiletích došlo ke značnému vývoji, kdy došlo k posunutí trendu od tzv. politického řízení destinace, které bylo klíčové pro sedmdesátá léta, k přístupu, kdy bylo řízení destinace vnímáno jako podpůrná struktura pro obchodní organizace. V dnešní době je důraz kladen především na aktivní úlohu destinačního managementu při realizaci a tvorbě obchodních aktivit (Palatková, 2006). Pro regionální průnik na turistický trh je typická koncepce managementu destinace

z důvodu umožnění snazšího řízení procesů v destinaci na regionální úrovni. V regionálním měřítku existuje efektivnější komunikace, transparentnější propojení, menší geografická vzdálenost a méně subjektů, tím umožňuje dohled nad procesem a jednodušší ovládání. V destinacích, kde je koncepce destinačního managementu je uplatněná na národní úrovni je obvykle obtížnější. Výjimkou jsou destinace menšího geografického rozsahu, kde je hlavní část ekonomické činnosti tvořena cestovním ruchem, příkladem může být Malta nebo Kypr. (Palatková, 2006)

Do destinačního managementu jsou zahrnuty široké soubory strategií, opatření a nástrojů, které jsou využívány k systematickému plánování, komunikaci, koordinaci, organizaci, rozhodování a regulaci cestovního ruchu v regionu. Díky těmto procesům jsou destinace schopné dosáhnout udržitelných a konkurenceschopných produktů cestovního ruchu, stanovení cenové politiky, společného loga, značky kvality nebo rezervačního systému. (Zelenka & Pásková, 2012)

Podle definice UNWTO (2007) patří mezi základní úkoly destinačního managementu:

- Určení cílového trhu,
- komunikace s cílovou skupinou,
- zvyšování návštěvnosti,
- vytváření image destinace.

Podle Nejdla (2011) je pro efektivní zhodnocení atraktivit, předpokladů destinace a tvorbu kladných dopadů turismu pro destinaci nutné uplatňovat určité metody, jako jsou například koordinace, kooperace, partnerství a komunikace (ta je nezbytná pro veškerou interakci a je podmínkou pro možnost aplikace těchto metod).

Návštěvník destinace musí být prioritou organizace destinačního managementu, ale zároveň je nutné, aby byly v rovnováze potřeby domácích obyvatel a zájmy zákazníků. Zvyšování konkurenceschopnosti destinace by mělo být hlavním cílem managementu destinace, společně s dodržováním zásad společensky odpovědného cestovního ruchu v destinaci. (Palatková, 2006)

2.3.1 Organizace destinačního managementu

„Aby byla v destinaci dobrá organizace turismu, musí v ní být dobře fungující organizace destinačního managementu.“ (Nejdl, 2011, s. 95)

Podle Palatkové (2006) společnosti (organizace) destinačního managementu hrají klíčovou roli v organizaci a řízení dané oblasti. Její hlavní funkce spočívá v propojení různých, často právně nezávislých poskytovatelů služeb do jednotného a uceleného produktu destinace. Cílem této koordinace a spolupráce je tvorba efektivního souboru služeb cestovního ruchu a poskytovat nezapomenutelné zážitky pro cílové skupiny návštěvníků.

V organizaci destinačního managementu by v této souvislosti měly být zahrnuty podnikatelské subjekty, orgány státní správy, orgány místních samospráv, místní obyvatelé i občanské a kulturní organizace. Efektivní koordinace zájmů těchto subjektů je podmínkou pro systematický a udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci (Királová, 2003). Nejdl (2011) pohlíží na organizace destinačního managementu jako na klíčový a nezastupitelný prvek celkové struktury turistické destinace. Pro vybudování atraktivní destinace je nezbytné aplikovat profesionální řízení a organizaci služeb cestovního ruchu, které ji umožní splnit očekávání, která do ní návštěvníci vkládají. Arabska, Shopova a Timareva (2015) tvrdí, že organizace destinačního managementu zastává mnoho rolí, které jsou nezbytné pro chod destinace. Tyto úlohy je možné rozdělit na marketingové a managementové role.

Tabulka 1: Managementové a marketingové role DMO

Managementové role	Marketingové role
Řízení lidských zdrojů	Marketingová komunikace
Řízení financí a rozpočtů	Positioning a branding destinace
Péče o bezpečnost a jistotu	Budování vztahů s návštěvníky
Politické vztahy (vládní i nevládní organizace, vztahy s místní komunitou)	Rozvoj destinačních produktů
Sledování kvality služeb	Tvorba propagačních materiálů

(Arabska, Shopova & Timareva, 2015)

Podle Palatkové (2006) jsou základními oblastmi působení organizace destinačního managementu:

1. Organizace a koordinace spolupráce mezi subjekty v destinaci, mohou to být vertikální i horizontální kooperace, a to za účelem vytvoření jednotné a flexibilní struktury pro management destinace.
2. Důležité porovnání úrovně destinace s ohledem na vybrané parametry srovnání s nejlepšími destinacemi.
3. Zodpovědnost za plnění klíčových funkcí řízení cestovního ruchu v destinaci a aktivní působení na poskytovatele služeb v regionu.
4. Nabídková funkce, která zahrnuje veřejné statky a výkon konkrétních marketingových funkcí.

V destinaci může dojít ke konfliktu zájmů mezi individuálními aktéry cestovního ruchu z důvodu rozličnosti jednotlivých cílů, i přesto že organizace destinačního managementu usiluje o koordinaci těchto aktivit. Z tohoto důvodu je cílem DMO spojení a řízení konkrétních zájmů aktérů cestovního ruchu a usilují o jejich dovedení ke kompromisu a spokojenosti obou stran. Klíčová je vzájemná důvěra a schopnost komunikace mezi zainteresovanými stranami. (Holešinská, 2010)

Palatková (2006) ve své knize tvrdí, že v teorii i praxi často dochází k prolínání pojmů „turistická organizace“ a „organizace destinačního managementu“, a proto není jednoduché je úplně jednoznačně oddělit. I když organizace destinačního managementu hraje klíčovou roli v oblasti marketingového řízení destinace, je nezbytné, aby všechny zúčastněné subjekty sdílely politiku a cíle dané destinace na trhu.

Podle Biegerova (1996) konceptu čelí řízení destinace určitým specifikům a zvláštnostem, která zahrnují:

- Dvojí funkce DMO,
- ne vždy jasné a těžko měřitelné cíle,
- omezené možnosti v ovlivňování podniků působících v destinaci,
- velký význam nárokových skupin, které mají silný vliv na rozhodovací procesy v rámci destinace.

Státní, polostátní i organizace destinačního managementu s převažujícím podílem podle Palatkové (2006) představují základní řadící prvek destinace na několika různých úrovních:

- Lokální turistická organizace – např. Destinační management města Český Krumlov,
- regionální turistická organizace- např. Jihočeská centrála cestovního ruchu,
- národní turistická organizace- např. CzechTourism,
- turistická organizace na kontinentální úrovni cost.

Holešinská (2010) ve své práci popisuje, že pro úspěšný a efektivní chod organizace destinačního managementu je nezbytné, aby organizace byla akceptována okolím a veřejností. Nutností je, aby si daná DMO vybudovala důvěru k veřejnosti a byla přijímána jako klíčový subjekt při aktivitách jako jsou plánování, regulování, propagování, komunikování a koordinování cestovního ruchu v celé oblasti nebo destinaci. Pokud by veřejnost tyto úkony nepřijala pozitivně a destinační společnosti se nepodařilo dostat svému postavení, bylo by velmi složité najít partnery pro vzájemnou spolupráci a při plnění svých cílů se bude setkávat s dalšími navazujícími problémy.

Királová (2003) mezi úkoly DMO řadí také:

1. Formulace koncepce a strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci.
2. Schopnost podporovat rozvoj nabídky s ohledem na měnící se podmínky trhu.
3. Uskutečňování marketingových aktivit.
4. Zvyšování prosperity místních obyvatel.
5. Schopnost co nejvíce uspokojit návštěvníka.
6. Tvorba cenových strategií.
7. Komunikace s partnery a návštěvníky.

Konkrétní právní i organizační forma a obsah činnosti organizace destinačního managementu, jsou dány typem a charakterem destinace, konkrétně i co se týče její prostorové působnosti. Destinace mají různé rozměry a rozlohy, což značí, že společnost

destinačního managementu by měla existovat na různých destinačních úrovních. Rozsah a hloubka činností se liší v různých stupních destinací, a to v závislosti na kvalitě potenciálu cestovního ruchu, rozlohy území a dalších faktorech. V ideálním případě organizace destinačního managementu koordinuje a navazuje vztahy s destinacemi na různých stupních působnosti, se kterými následně spolupracuje. (Nejdl, 2011)

2.3.2 Lokální organizace destinačního managementu

Podle asociace o cestovním ruchu je lokální organizace destinačního managementu právnická osoba působící na lokální úrovni. Hlavním předmětem činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na svém vymezeném území. Nutné je poskytování určitých služeb za úplatu a pokrytí svého provozu prostřednictvím vícezdrojového financování.

V implementačním manuálu vydaným CzechTourism (2022) musí lokální organizace destinačního managementu prokázat splnění definice DMO. Jejich činnosti by měly systematicky podporovat koordinaci, spolupráci a komunikaci mezi všemi aktéry v destinaci s cílem lepšího řízení cestovního ruchu. Hlavním cílem je aktivní propagace destinace a jejích produktů na trhu udržitelným způsobem. Asociace horských středisek České republiky (2017) na svém webu informuje, že hlavním zaměřením činnosti lokální DMO je tvorba produktů cestovního ruchu na úrovni lokální destinace. Dále také realizace marketingových aktivit, které se zaměřují především na domácí cestovní ruch nebo na nejbližší přeshraniční oblasti.

Pro splnění požadavků na založení lokální organizace destinačního managementu musí destinace splňovat několik požadavků. Jedním z nich je konkrétně vymezené geografické území a počet obcí v území musí být minimálně jedna. Je nezbytné, aby se vymezené území působnosti nepřekrývalo s územím shodné kategorie DMO. V destinaci musí fungovat minimálně jedno oficiálně certifikované turistické informační centrum. Pro splnění kvalitativních požadavků musí mít lokální DMO vytvořený střednědobý strategický dokument, který splňuje veškeré náležitosti a musí být zpracován pro celé území působnosti. Dále musí být vytvořen operativní prováděcí dokument jako například akční plán nebo marketingový plán. Pro správné fungování organizace je nezbytné mít minimálně 25 aktivních partnerů. Minimálně jedním z partnerů musí být obec a minimálně 20 aktivních partnerů musí být z oblasti soukromého sektoru. (CzechTourism, 2022)

2.4 Destinační marketing

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 2007, s. 4)

Podle Palatkové (2006) lze destinační marketing označit jako záměrnou i nezáměrnou spolupráci, protože většina partnerů v destinaci, ať vědomě nebo ne, dohromady vytvářejí charakter destinace. Ne všechny turistické destinace mají organizaci destinačního managementu, i přestože představují ústřední produkt. Prodej destinace je hlavním a nejdůležitějším cílem destinačního marketingu. Tento cíl by měl být společný a všechny zainteresované strany destinace by měly usilovat o jeho splnění. Principy destinačního marketingu se příliš neliší od koncepce destinačního managementu, proto lze využívat termín marketingový management destinace (marketingové řízení destinace). Kromě marketingových aktivit jsou zahrnuty i všechny vnitřní aktivity do managementu destinace. Proto má blíže spíše k destinační politice turismu, v praxi se však oba pojmy prolínají a překrývají. (Palatková, 2006)

Jaké náplně a aktivity je tedy možné zařadit do destinačního marketingu? Obecně je možné tvrdit, že jde o zjišťování spotřebitelské poptávky pomocí výzkumu trhu a následném umístění produktu na daný trh. Při realizaci umístění produktu cestovního ruchu na trh se jedná o kombinaci taktických i strategických rozhodnutí. (Holešinská, Vystoupil, Šauer & kol., 2015)

Efektivní destinační marketing vyžaduje efektivní porozumění cílovému trhu a jeho cestovním preferencím a motivacím. Destinační marketing typicky vykonává řadu aktivit a strategií, do kterých lze zařadit reklamní kampaně, public relations a dosah médií, sociálních médií a digitálního marketingu, turistických veletrhů, výstav a partnerství s dalšími podniky a organizacemi v odvětví cestovního ruchu (Platon, 2023). Podle Palatkové (2006) může být klíčem k úspěšnému marketingu destinace vytvoření kvalitního marketingového plánu. Úspěch lze vnímat na celostátní úrovni, ale i na úrovni soukromých a veřejných subjektů, kteří úzce spolupracují s organizací destinačního marketingu na celostátní úrovni.

Pro efektivní fungování destinačního marketingu je nezbytné se zaměřit na strategický marketing destinace. Strategický marketing odráží vizi destinace a zkoumá především motivaci návštěvníků, vývoj produktů cestovního ruchu v destinaci, výběru

konečného trhu a jeho segmentů. Vybudování kvalitní značky a povědomí o destinaci je neodmyslitelným cílem strategického marketingu (Palatková, 2006). Kvítková (2017) zdůrazňuje, že při volbě strategie lze využívat stejné metody a techniky jako u organizací obchodního charakteru. Strategii diferenciaci si volí většina destinací, dále destinace postupují také podle strategií cíleného marketingu: segmentace – targeting – positioning. Prvky segmentace jsou například cíl cesty, motivace k účasti, země původu nebo životní styl. Pro destinace je klíčové budování efektivního vztahu s návštěvníkem, dbát jeho pocity, recenze a zpětnou vazbu, které mohou dále ovlivnit ostatní zákazníci.

2.4.1 Marketingový mix destinace

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Jakubíková, 2012, s. 186)

Podle Jakubíkové (2012) je marketingový mix soubor marketingových nástrojů, jejichž správným zvolením a kombinací umožní firmám a organizacím dosáhnout požadovaných cílů tím, že napomohou k uspokojení přání, problémů i potřeb cílového trhu. Marketingový mix lze vnímat jako základ pro řízení lidských zdrojů, rozdělení finančních prostředků, usnadnění komunikace a podporu analýzy možností organizace. Kvítková (2017) ve svém díle upozorňuje, že při volbě konkrétní taktiky se často rozhoduje o tom, jaký produkt bude na trzích nabízen a jakým způsobem. K tomu lze využít dva možné přístupy marketingového mixu – 4P (možný rozšířit až na 8 - 10P) nebo 4C.

Jakubíková (2012) do základního mixu 4P řadí:

1. Product - produkt
2. Price- cena
3. Place- místo
4. Promotion- marketingová komunikace

Rozšířit lze ještě o:

5. Packaging- balíčky služeb
6. Programming – tvorba programů

7. People – lidé
8. Partnership – partnerství
9. Public opinion – veřejné mínění
10. Politics- politika

Kotlerův (2000) pohled, jakým se zákazník dívá na marketingový mix z pohledu 4C:

1. Customer value – je kladen důraz na individuální potřeby, hodnotu destinace, užitek a přínos pro zákazníka.
2. Cost to the customer – ubytování, stravování, cesta, aktivity.
3. Convenience – webové stránky, pobočky cestovních agentur a kanceláří, mobilní aplikace.
4. Communication – je kladen důraz na oboustrannou komunikaci se zákazníkem.

Tabulka 2: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
Produkt (Product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Cost to the customer)
Místo, distribuce (Place)	Pohodlí (Convenience)
Marketingová komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

(Kotler, 2000)

Produkt

Drobná a Morávková (2004) tvrdí, že produkt destinace má svůj vlastní charakter – většinou se jedná o osobní službu nehmotnou. Produkty cestovního ruchu by se měly lišit od nabídky produktů konkurence a nabízet nevšední aktivity a zážitky. Produktem mohou být balíčky služeb, které zákazník koupí najednou, ale i další doprovodné služby využívané v průběhu návštěvy destinace – půjčovny vybavení, servisy, prohlídky atd. Komplexnost služeb a produktů v destinaci vede ke kooperaci všech částí a spokojenosti, tím vším utváří celkový dojem. (Kvítková, 2017)

Cena

Pro pozitivní vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem, je důležité zvolit vhodnou cenovou strategii. Produkty cestovního ruchu jsou podrobeny analýze, na které

navazuje určení efektivní cenové strategie (Hesková, 2010). Organizace destinačního managementu nemají schopnost cenu stavět ani ovlivnit, protože subjekty poskytující dané služby jsou v soukromém vlastnictví. Nicméně je organizace destinačního managementu schopna ovlivňovat a navyšovat hodnotu služeb, které zákazníci zakoupí, pomocí konceptu 4C a Total cost of ownership. (Kvítková, 2017)

Místo, distribuce

Hesková (2010) uvádí, že marketingová distribuce představuje určení místa, lokality služeb, které jsou poskytovány a vhodných způsobů prodejních cest. Tato část marketingového mixu představuje, jakým způsobem se zákazník dostane k destinačnímu produktu. Drobná a Morávková (2004) popisují, že ideální prodejní cesta by měla být splněna z hlediska efektivnosti (minimalizovat náklady, maximalizovat prodej), dostupnosti (bezproblémové dosažení prodejního místa) a stability.

Marketingová komunikace

Specifika konkrétního produktu destinace jsou důležitá při správné volbě nástrojů komunikačního mixu. Odstranění nevýhody nehmotného prodeje je cílem komunikačního mixu a jeho správně zvolených nástrojů (Hesková, 2010). Podle Kvítkové (2017) destinace preferují využití specifických prostředků, které nejsou pro komerční subjekty klíčové, přestože by je mohly rovněž použít. Do těchto prostředků lze zahrnout vlastní web, veletrhy, pres stripy, fam tripy, reklamu, PR či podporu prodeje.

2.5 Subjekty a partnerství v destinaci

2.5.1 Subjekty

Holešinská, Šauer a Vystoupil (2007) popisují, že při rozvoji organizace destinačního managementu, se v současné době zdá být vhodné pojetí destinace jako heterogenního územního celku (nodální, dynamický). Takový celek je v soudržnosti díky vnitřním propojením různých prvků, které se vzájemně doplňují v procesech spojených s danou destinací.

Veřejný sektor

Důležitým subjektem v destinaci je veřejný sektor. V odvětví cestovního ruchu, je tento subjekt nejčastějším a nejvýznamnějším iniciátorem koordinace. Do veřejného sektoru lze zařadit subjekty jako jsou ministerstva, úřady, NPÚ apod. Hlavními činnostmi v oblasti cestovního ruchu je poskytování služeb zákazníkům nebo plánovací a rozhodovací procesy (Holešinská, Šauer & Vystoupil, 2007). Management destinace by měl zajistit koordinovanou činnost mezi zájmovými skupinami a organizacemi ve veřejném i soukromém sektoru, které by měly vystupovat jako partneři a napomáhat k rozvoji produktu cestovního ruchu. (Đurašević,2015)

Soukromý sektor

Holešinská, Šauer a Vystoupil (2007) uvádí, že soukromý sektor je tvořen především malými a středními podniky, které spadají do oblasti cestovního ruchu. Tyto subjekty návštěvníkovi destinace zprostředkují základní turistické služby. Jedná se konkrétně o cestovní kanceláře/agentury, gastronomická a ubytovací zařízení nebo dopravní firmy.

Dobrovolný sektor

Tento výraz některé zdroje užívají pro skupiny jako jsou asociace nebo zájmová sdružení. Mohou mít různou právní úpravu a lze je zařadit jak do veřejného, tak do soukromého sektoru. Příkladem těchto skupin mohou být asociace turistických informačních center ČR, asociace cestovních kanceláří ČR, Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu atd.

Místní obyvatelstvo

Neméně důležitým subjektem pro partnerství v destinaci je místní obyvatelstvo. Návštěvníci destinace se dostávají do bezprostředního kontaktu s touto skupinou a jsou jimi ovlivňováni, tento vliv může být pozitivní i negativní. (Holešinská, Šauer & Vystoupil, 2007)

2.5.2 Partnerství

„Získání partnera v jakékoli oblasti lidské činnosti je dlouhodobý proces. Klíčové pouto takového partnerství vychází ze vzájemné důvěry, která se buduje několik let. Neméně podstatná je i oboustranná komunikace mezi partnery.“ (Holešinská, Šauer & Vystoupil, 2007, s. 20)

Podle Palatkové (2006) v rozšířeném marketingovém mixu je jednou z klíčových složek právě partnerství (partnership). V tomto odvětví existuje velký počet malých a středních podniků, které poskytují a zprostředkovávají služby cestovního ruchu v destinaci. Aby destinace mohla proniknout na globální trh v konkurenčním prostředí, je nezbytné, aby organizace destinačního managementu plnila koordinační aktivity a usilovala o spolupráci subjektů v destinaci.

Partnerství v destinačním managementu představuje strategickou a dlouhodobou kooperaci mezi subjekty v destinaci, které usilují o plnění společných záměrů a cílů. Tato spolupráce je postavena na rovnosti, dobrovolnosti a možnosti zhodnocení výhod zainteresovaných subjektů. Partneři spolupracují a jednájí koordinovaně, za účelem dosažení a splnění stanovených cílů (Palatková, 2011). Holešinská, Šauer, Vystoupil a kol. (2015) informují, že partnerství mohou vzniknout mezi různými subjekty nezávisle na sektoru a typu instituce. Zaměření instituce, funkce, právní norma, financování i stanovené cíle jsou významné pro reálný vznik partnerství. Partnerství nevznikají pouze mezi subjekty cestovního ruchu, ale i mimo něj a vytvářejí se komplexní vztahy podobné síťové struktuře (networking).

Nejdl (2011) popisuje, že pro budování efektivního partnerství v destinačním managementu je nutné, aby probíhalo současně v několika úrovních:

- V soukromém sektoru mezi subjekty cestovního ruchu. Jak mezi subjekty poskytující stejný typ služeb (ubytovací zařízení, stravovací zařízení), tak mezi subjekty poskytující různé služby, které se mohou přímo nebo jen zdánlivě doplňovat.
- Ve veřejném sektoru mezi obcemi, krajskými úřady, městy.

- Mezi soukromým a veřejným sektorem – tento typ kooperace, je známý jako „3P“ (Public-Private-Partnership) a je považován za jeden z nejkompetentnějších a nejefektivnějších druhů partnerství spojující veřejné i soukromé cíle.

Úloha obyvatel, privátního a veřejného sektoru se mění v různých fázích managementu. Každý z těchto subjektů má své výhody a žádný není odborníkem ve všech oborech. Ve všech fázích marketingového managementu lze využití partnerství. Klíčové však je v marketingovém mixu, konkrétně při vytváření produktu (packaging a programming) a při určování cen. Stejně jako všechny vztahy, i partnerství přináší jak výhody i určité náklady (Holešinská, Šauer, Vystoupil & kol., 2015). Snížení nákladů a zvýšení atraktivity produktu destinace pro zákazníky je podle Palatkové (2011) klíčovou motivací pro vznik a uzavření partnerství v oblasti. Partnerství vzniká primárně kvůli tomu, že žádný subjekt (instituce, organizace turistické politiky) nemá monopol na veškeré know-how, a je tak nezbytné spojit silné stránky a schopnosti jednotlivých aktérů. Při tvorbě partnerství je kladen důraz na finanční tok, rozložení rizik mezi partnery a následně rozložené podílu na zisku. Holešinská, Šauer, Vystoupil a kol. (2015) zdůrazňují, že náklady spojené s partnerstvím nemusí být vysoké, lze je omezit na investovaný čas, kreativitu nebo energii. Partnerství však zahrnuje i rizika, která se mohou týkat úniku informací, nákladů spojených s nevyužitím příležitostí, zneužití pro jednostranné výhody, riziko vstupu nepřátelského subjektu nebo ztráta finančních prostředků.

Fáze partnerství

Každé partnerství prochází určitými stádii, tyto stádia Holešinská, Šauer a Vystoupil (2007) rozřadili do tří základních fází, a to:

- Navázání partnerství – v této fázi je důraz kladen na hledání potenciálního partnera, je nutné zapojit klíčové aktéry cestovního ruchu v destinaci, aby byla zastoupena veřejná i soukromá sféra. Důležitým krokem je provedení vzájemné diskuse ohledně cílů destinace.
- Budování partnerství – ve druhé fázi je nezbytné uvědomění, že do partnerství subjekty vstupují dobrovolně, bez nátlaku a jsou schopny vzájemné tolerance.

Konkrétní strany musí být schopné vzájemně komunikovat o svých zájmech, být schopny dojít ke shodě a mít jasnou představu o reálných cílech a odpovědnosti.

- Naplňování partnerství – lze nazývat také jako fáze realizace. Během této fáze je nezbytná především intenzivní komunikace a kooperace mezi partnery, kteří koordinují v rámci destinace.

2.6 Udržitelný rozvoj destinace

Organizace destinačního managementu má za úkol zabezpečit udržitelný rozvoj destinace a dohlížet na kvalitu poskytovaných služeb. Původně se udržitelnost v cestovním ruchu zaměřovala především na ochranu životního prostředí. Koncepce udržitelného rozvoje se v podstatě zaměřuje na vyvážený růst společnosti, který vychází z udržitelného využívání lidských i přírodních zdrojů naší planety. Klíčovým prvkem této myšlenky je snaha řešit tři hlavní problémy jako je problém rychlého čerpání neobnovitelných zdrojů, nadměrné užívání obnovitelných zdrojů a mezilidská nerovnost. (Holešinská, Šauer, Vystoupil & kol., 2015)

Myšlenka udržitelnosti vychází z environmentalismu, který nabyl významu v sedmdesátých letech dvacátého století. Koncept udržitelného rozvoje byl poprvé jasně formulován Mezinárodní unií pro ochranu přírody a přírodních zdrojů ve své Světové strategii ochrany přírody. (Liu, 2003)

V Nejdlově knize (2011) udržitelný rozvoj zahrnuje tři klíčové prvky:

- Ekonomická udržitelnost využívá efektivně infrastrukturu s ohledem na náklady, podporuje vzdělávání a optimalizuje marketingové strategie.
- Ekologická udržitelnost minimalizuje zátěže staveb a infrastruktury, omezuje dopravní a jiné negativní dopady a podporuje rozvoj environmentálního managementu.
- Sociální udržitelnost posiluje lokální identity, vytváří sdílené povědomí o regionu a nové ekonomické příležitosti do budoucnosti.

Ideální podmínky pro udržitelný rozvoj destinace tvoří spojení těchto tří složek a podporuje se tím konkurenceschopnost produktů, což je základem udržitelné destinace.

Světová organizace cestovního ruchu (WTO, 2001) preferuje následující definici udržitelného rozvoje: Udržitelný rozvoj v oblasti cestovního ruchu hledí k uspokojení současných potřeb turistů a míst, která je přijímají, zatímco se zároveň snaží chránit a zlepšovat perspektivy pro budoucí generace. Tento přístup počítá s řízením všech zdrojů tak aby byly splněny ekonomické, sociální a estetické potřeby, a to za současného zachování kulturní integrity, klíčových ekologických procesů, biodiverzity a ekosystémů potřebných pro udržení života. (Liu, 2003)

2.6.1 Tři dimenze společenské odpovědnosti

Společenská udržitelnost podle Holešinské, Šauera, Vystoupila a kol. (2015) spočívá ve třech hlavních dimenzích: sociokulturní, ekologická a ekonomická. Skutečná udržitelnost se dosahuje pouze v jejich vzájemném průniku. Je nezbytné, aby tento typ rozvoje byl přijatelný pro společnost a prostředí, zároveň by měl být ekonomicky a sociokulturně spravedlivý, z hlediska životaschopnosti realizovatelný a udržitelný ekonomicky i ekologicky.

Environmentální dimenze

Podle Páskové a Zelenky (2018) je v cestovním ruchu nejvíce zkoumána a aplikován environmentální aspekt společenské odpovědnosti v kontextu návštěvníků a poskytovatelů služeb v této oblasti. Tito účastníci mají klíčovou roli při snaze o optimalizaci vlivů cestovního ruchu na životní prostředí, což je hlavním důvodem pro zaměření na tuto dimenzi. Správné zprostředkování kulturního dědictví a jeho interpretace může podnítit vztah návštěvníků k přírodě a tím posílit a rozšířit jejich ekologickou zodpovědnost. Oblast ekoturistiky může být příkladem toho, jak využít selektivní marketingové techniky ve prospěch environmentální udržitelnosti destinace. (Dolnicar, 2006)

Sociokulturní dimenze

V oblasti cestovního ruchu je sociokulturní rozměr společenské odpovědnosti nejvíce zkoumán a implementován v souvislosti s vyvážením nepříznivých dopadů na kulturu, tradice, životní styl a životní úroveň místní komunity v důsledku cestovního

ruchu. Tento aspekt by měl být zkoumán a implementován ve vztahu ke všem účastníkům cestovního ruchu, především k návštěvníkům. U návštěvníků lze podnítit sociokulturní odpovědnost prostřednictvím interpretace místního kulturního dědictví, tradic a způsobu myšlení (Pásková & Zelenka, 2018). Mezi kulturním dědictvím a cestovním ruchem existuje potenciál, který může nabídnout rozvoj cestovního ruchu v oblasti, navzdory tomu však přináší i konflikty, které mohou mít za následek negativní sociokulturní dopady. (Nugraheni et al., 2020)

Ekonomická dimenze

Cestovní ruchu vykazuje obrovský a stále rostoucí potenciál, avšak s tím souvisí skutečnost, že příjmy generované tímto odvětvím a z nich plynoucí daně často opouštějí danou destinaci. Současně cestovní ruchu často závisí na sezónní pracovní síle, která často přichází do destinace jen na určité období. To ve velké části destinací způsobuje nerovnováhu, kdy negativní vlivy, jako je nerovnoměrné využití místních zdrojů návštěvníky, odtok financí mimo destinaci, převažují nad pozitivními ekonomickými přínosy. Tyto pozitiva zahrnují zvýšení životní úrovně místních obyvatel, vznik multiplikačních efektů a rozvoj infrastruktury. (Pásková & Zelenka, 2018)

2.6.2 Dopady cestovního ruchu na prostředí

Vliv cestovního ruchu na životní prostředí se liší od jiných ekonomických odvětví a často je méně viditelný a má odlišný charakter. Často jsou jeho dopady nehmotné povahy a mají tendenci působit dlouhodobě. Mechanismy cestovního ruchu jsou podmíněné tržními silami a mají sklon ovlivňovat sociokulturní a přírodní prostředí destinací. V případech neregulovaného cestovního ruchu, dochází k mnoha negativním důsledkům spojených s nadměrným využíváním neobnovitelných zdrojů. Odstraňování důsledků nebo odvrácení nepříznivého vývoje je stále více finančně i organizačně náročné a je nutné systematicky a komplexně řešit otázky spojené s tímto problémem. Negativní dopady cestovního ruchu nejsou omezeny pouze na destinaci, ale mají vliv na širší území. (Holešinská, Šauer, Vystoupil & kol., 2015)

2.6.3 Společenská odpovědnost destinačního managementu

Společenská odpovědnost destinace je chápána jako otevřený systém, skládající se z aktérů destinace, primárních a sekundárních zdrojů. Tyto prvky destinace jsou propojeny různými procesy a vztahy, které zabezpečují vnitřní propojenosti destinace jako celku. Z tohoto důvodu je důležité, aby odpovědnost řízení destinace byla přizpůsobena vnějším faktorům včetně konkurence, a to především ve vztahu k udržitelnému rozvoji destinace v dlouhodobém horizontu. Destinační management může sloužit jako prostředek pro implementaci společenské odpovědnosti používat integrovaný marketing, podporovat specifické produkty (geoturismus, agroturismus, ekoturismus), rozvoj vhodných aktivit a rozvoj specializovaných odvětví a služeb. (Pásková & Zelenka, 2018)

2.6.4 Společenská odpovědnost a organizace destinačního managementu

Udržitelnost představuje klíčový prvek pro konkurenceschopnost turistických destinací. Rostoucí zájem turistů o udržitelný cestovní ruch, který bere v úvahu kulturní, environmentální a sociální aspekty rozvoje, zdůrazňuje důležitost oficiálních webových stránek organizací destinačního managementu. Tyto stránky mají významnou roli při přitahování turistů prostřednictvím komunikace o udržitelnosti s cílem informovat, zapojit a motivovat všechny zúčastněné strany v rámci destinace. Pokud organizace destinačního managementu komunikují své snahy o udržitelnost, mohou zvýšit hodnotu své značky. (Chen et al., 2023)

Huck a Wyss (2022) tvrdí, že vzhledem k tomu, že dosažení udržitelného rozvoje představuje dlouhodobý strategický cíl, je nezbytné jej zvažovat nad rámec svých provozních úkolů. Proto má DMO klíčovou úlohu při formulaci vize a začlenění udržitelnosti do celkové strategie destinace nebo dokonce při vypracování konkrétního plánu pro udržitelný cestovní ruch. V současné době organizace destinačního managementu představuje synergii sledování ekonomických výsledků, ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti (Maráková & Kvasnová 2017). Pro dosažení těchto cílů uplatňují moderní organizace destinačního managementu koncept SMART, definovaným podle UNWTO (2021) prostřednictvím pěti klíčových pilířů – management, inovace, technologie, dostupnost a udržitelnost.

Činnost organizace destinačního managementu na trhu cestovního ruchu přináší destinaci efektivnější a integrované strategické plánování, posílené spojení, detailní znalosti zákazníků, lepší standardy vzdělávání zaměstnanců a vyšší kvalitu turistického produktu. Organizace by ale měla také usilovat o podporu udržitelných turistických produktů, ale i o celkovou snahu směřující k udržitelnosti destinace. (Matušíková, Šamborská & Šenková, 2023)

Organizace destinačního managementu hraje koordinační roli v rámci turistické destinace a je klíčovým aktérem v přechodu k udržitelnosti. Kromě DMO hraje důležitou roli také místní politické orgány, které mají významný podíl na vytváření nezbytného politického rámce pro udržitelný rozvoj. Tyto aktéry je třeba zapojit k zajištění střednědobého a dlouhodobého plánování a nalezení kompromisu mezi často protichůdnými ekonomickými, environmentálními a sociálními zájmy v destinaci cestovního ruchu. Důležitým prvkem je také synergická spolupráce mezi úřady, DMO a poskytovateli služeb cestovního ruchu. (Huck & Wyss, 2022)

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíle práce

Cílem práce je na základě vlastního šetření v destinaci identifikovat potenciální příležitosti a posléze navrhnout inovace v řízení organizace destinačního managementu na Vltavotýnsku.

3.2 Výzkumné otázky

Pod pojmem výzkumná otázka se rozumí vyjádření problému ve formě dotazu, jehož cílem je získání nových informací nebo nalezení řešení. Tyto otázky představují směry, kterými se ubírá hledání řešení. Výzkumná otázka vychází z logiky vztahu mezi předmětem výzkumu, identifikovaným problémem, výzkumnými cíli a výzkumnými otázkami. (Ochrana, 2019)

V rámci mé bakalářské práce jsem si zvolila následující výzkumné otázky:

- 1) Jaké aktivity jsou v destinaci v rámci DMO současně prováděny?
- 2) Jaké jsou v destinaci potenciální příležitosti pro řízení DMO?
- 3) Jaké jsou výhody a nevýhody založení DMO Vltavotýnsko?
- 4) Je v destinaci dostatečné zázemí pro návštěvníky?
- 5) Jaké jsou v destinaci největší překážky pro rozvoj cestovního ruchu?
- 6) Jaký návštěvnický segment navštěvuje destinaci?
- 7) Jaký je stav kooperace mezi jednotlivými subjekty v destinaci?

3.3 Metodika

Pro realizaci výzkumu byla použita kombinace sběru sekundárních a primárních dat. Výzkum byl proveden v několika klíčových fázích, díky kterým bylo možné postupovat systematicky.

Použité výzkumné techniky:

- Studium odborné literatury,
- pozorování,
- vytvoření otázek pro strukturované rozhovory,
- vedení dvou částečně řízených rozhovorů,
- focus Group,
- shrnutí poznatků.

Prvním krokem analytické části bylo pozorování zkoumané oblasti. „Pozorování je empirická metoda, kdy prostřednictvím smyslového nazírání získáváme informace o zkoumaném předmětu. Jde o výběrové vnímání, což znamená, že při použití této metody vyčleňujeme ze zkoumaného předmětu pouze ty části, které chceme sledovat“ (Ochrana, 2019, s. 37). Pro lepší pochopení problematiky bylo nutné na základě pozorování vymežit zkoumanou oblast, vytvořit popis současného stavu a zhodnocení potenciálu cestovního ruchu. Informace byly čerpány především z webových stránek, oficiálních stránek regionu, stránek turistického informačního centra, dále také z dat Českého statistického úřadu. V rámci výzkumu jsem destinaci sama navštívila abych mohla sledovat cestovní ruch a interakci jeho účastníků.

Druhým nezbytným krokem byla příprava otázek potřebných k částečně řízeným rozhovorům. Rozhovor je jednou z výzkumných metod, při které lze zachytit nejen data, ale také hlouběji porozumět respondentům. Podle Egera a Egerové (2022) může být výzkumný rozhovor veden mezi dvěma nebo více lidmi jako vedená konverzace. Při rozhovoru jsou kladeny srozumitelné a jednoznačné otázky a vedoucí rozhovoru pozorně naslouchá respondentovi. Polostrukturovaný rozhovor využívá uzavřené i otevřené otázky, často doprovázené následnými otázkami proč a jak (Adams, 2015). Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je to, že umožňuje prozkoumání relevantních myšlenek, které se mohou objektivně rozvinout v průběhu rozhovoru, což může dále zlepšit celkové porozumění (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021). Otázky byly sestavovány na základě studia odborné literatury a analýzy vymezené oblasti. Hlavním účelem těchto rozhovorů bylo zjištění současného stavu cestovního ruchu, způsob řízení organizace destinačního managementu v oblasti, identifikace klíčových problémů v destinaci a jaké je současné vnímání destinace. Rozhovory proběhly 10. a 12. ledna roku 2024. Rozhovory byly

polostrukturované, aby respondenti měli možnost se od položených otázek částečně odklonit a byli schopni hovořit i o tématech, která jim přišla důležitá.

První rozhovor byl veden s paní bc. Nikolou Seifertovou v Týně nad Vltavou. Rozhovor obsahoval 9 otevřených otázek, týkajících se především mikroregionu Vltavotýnsko. V rozhovoru jsme se bavily především o problémech, které paní Seifertová v destinaci vidí, místních atraktivitách, možnostech ubytování, stravování a segmentu turistů, kteří destinaci navštěvují.

Otázky

- 1) Jakou si představujete misi DMO na Vltavotýnsku?
- 2) Jakou si představujete vizi DMO na Vltavotýnsku?
- 3) Máte nějaké plány kam byste chtěli destinaci Vltavotýnsko posunout?
- 4) Jaké činnosti chcete v rámci DMO vykonávat?
- 5) Napadají Vás nějaké největší problémy, se kterými se jako region potýkáte?
- 6) Jako největší problém tedy vnímáte neochotu podnikatelů komunikovat a vzájemně kooperovat?
- 7) Máte přehled, jaký segment návštěvníků Vltavotýnsko navštěvuje?
- 8) Hlavním cílem tedy je, aby turisté v místě zůstali déle a propojení a zatraktivnění služeb?
- 9) Jaké jsou zde nejvýznamnější atraktivity, za kterými návštěvníci jezdí?

Druhý rozhovor byl s panem Mgr. Tomášem Polanským v Českých Budějovicích a rozhovor obsahoval také 9 otázek. Pan Polanský je ředitelem organizace destinačního managementu Českobudějovicko-Hlubocko, která nyní zastřešuje oblast Vltavotýnsko. V tomto rozhovoru jsme mluvili především a současné spolupráci Vltavotýnska a Českobudějovicka-Hlubocka, jaké jsou cíle spolupráce a jaké aktivity jsou v destinaci prováděny nyní. Dále také o problémech při vedení organizace destinačního managementu, názoru pana Polanského na založení potenciálního DMO Vltavotýnsko a o výhodách a nevýhodách založení.

Otázky

- 1) Jak v tuto chvíli probíhá spolupráce Vltavotýnska a DMO Českobudějovicko-Hlubocko?
- 2) Vidíte potenciální přínos ve vytvoření destinační organizace Vltavotýnsko?

- 3) Vidíte nějaké výhody a nevýhody založení DMO Vltavotýnsko?
- 4) Dokázal byste si představit společnou spolupráci?
- 5) Dokázal byste si představit vizi DMO Vltavotýnsko?
- 6) Čeho by měla organizace dosáhnout, aby fungovala?
- 7) S jakými největšími potížemi se v provozu DMO setkáváte?
- 8) Zaměřujete se v organizaci zaměřujete nějakým způsobem na udržitelný cestovní ruch? Popřípadě chystáte se na toto téma do budoucna nějak zaměřit?
- 9) Jakým způsobem efektivně komunikujete se zákazníky?

Otázky pro oba respondenty byly sestavovány individuálně. Při rozhovoru s paní bc. Seifertovou bylo cílem zjistit informace především o potenciální DMO a o současném stavu cestovního ruchu v mikroregionu Vltavotýnsko. Cílem rozhovoru s panem Mgr. Polanským bylo pochopit problematiku spojenou s vedením organizace destinačního managementu a dále byl také účel znát jeho názor na potenciální založení DMO Vltavotýnsko.

Pro hlubší pochopení problematiky byla využita výzkumná metoda Focus Group. Na základě sběru kvalitativních dat je možné lépe pochopit a porozumět respondentům a je možné zaměřit se i na jejich pocity při odpovídání. Metodiku focus group lze vnímat jako specifickou výzkumnou metodu s vlastní formou kritérií a vlastními výzkumnými otázkami (Ivanoff & Hultberg, 2006). Fokusní skupiny jsou skupinové diskuse organizované za účelem prozkoumání konkrétního souboru problémů. Skupina je zaměřena na nějaký druh kolektivní činnosti, jako je například debata o konkrétním souboru otázek, reflektování společných zkušeností nebo diskuse o zadaném problému (Renjith et al., 2021). Tyto skupiny jsou jedinečné z toho důvodu, že kombinují rozhovory, pozorování účastníků a skupinovou interakci. Tyto skupiny jsou užitečné, když se výzkumník táže na myšlenky lidí, protože interakce mezi účastníky může vyvolat nápady, které by nebyly odhaleny při individuálním dotazování (Plummer-D'Amato, 2008). V rámci mého výzkumu se skupina skládala z 11 respondentů a pokládané otázky se týkaly především mikroregionu Vltavotýnska a destinačních problémů.

Otázky

- 1) Navštívili jste někdy mikroregion Vltavotýnsko?
- 2) Pokud ano, co vás přimělo oblast navštívit? Pokud ne, co vás odradilo?

- 3) Co vám v destinaci chybí? V čem vidíte nedostatky?
- 4) Máte přehled o atraktivitách, které se v destinaci nacházejí?
- 5) Co by vás přimělo destinaci navštívit?
- 6) Jaké atraktivity na výletech navštěvujete?

Po provedení analýzy byly vyvozeny inovace a příležitosti, které mohou sloužit pro zlepšení řízení organizace destinačního managementu v oblasti Vltavotýnsko, a tím vést ke zvýšení kvality a udržitelnosti cestovního ruchu v regionu.

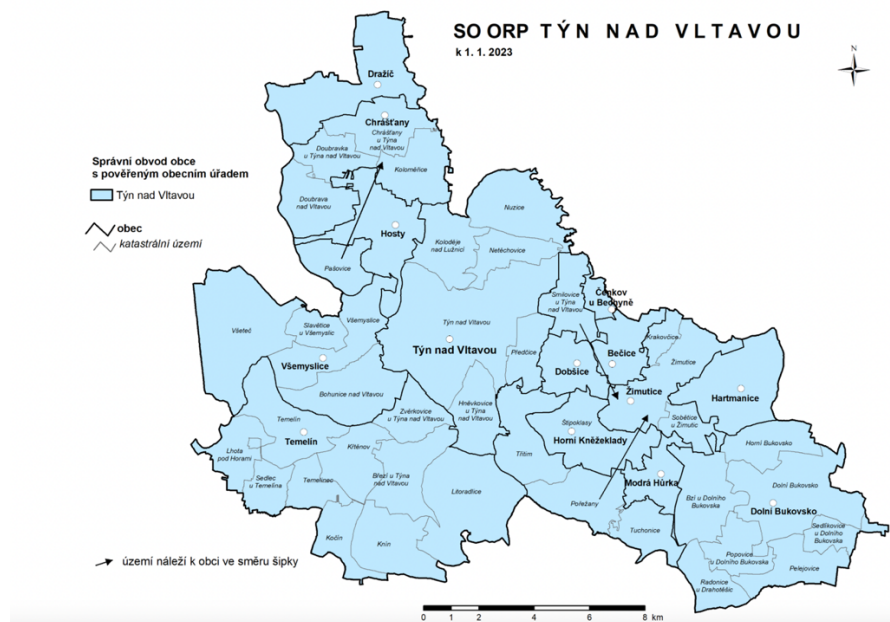
4 Výsledky

4.1 Pozorování

4.1.1 Vymezení mikroregionu Vltavotýnsko

Vltavotýnsko představuje oblast středního Povltaví s hlavním centrem ve městě Týn nad Vltavou (SO ORP). Leží ve střední části Jihočeského kraje, asi 25-35 km severně od Českých Budějovic (<https://www.vltavotynsko.cz/ostatni/sdruzeni-mest-a-obci-vltava/>). Město Týn nad Vltavou, fungující jako obec s rozšířenou působností s pověřením vykonávat státní správu (ORP Týn nad Vltavou), spravuje oblast. Téměř 57 % ze všech 14 167 obyvatel Vltavotýnska žije právě zde. Mikroregion představuje 7,46 % obyvatelstva okresu České Budějovice s celkovým počtem 14 167 obyvatel, a zároveň tvoří 2,22 % populace Jihočeského kraje. (Rozvojová strategie Vltavotýnska, 2014-2020)

Obrázek 1: Oblast SO ORP Týn nad Vltavou



(ČSÚ, 2023)

V listopadu 1998 se staly zakládajícími členy sdružení obce Bečice, Hartmanice, Hosty a Chrášťany. V březnu 1999 se připojily obce Dobšice, Horní Kněžeklady, Týn nad Vltavou a Žimutice. Během roku 2000 přistoupily Modrá Hůrka, Dolní Bukovsko, Všemyslice a Temelín (viz. Tabulka 3). V roce 2003 se přidaly obce Čenkov u Bechyně a Dražič. Výměra členských obcí je 26 242 Ha a počet obyvatel členských obcí je 14 167.

(<https://www.tnv.cz/mikroregion-vltavotynsko/ds-1149>). Od roku 2005 do roku 2009 pozorovala oblast ORP Týn nad Vltavou stabilní růst počtu obyvatel o desítky ročně. Následně došlo k poklesu až do roku 2012, od kterého ale dochází k obětovnému vzestupu. Ohledně dalšího vývoje počtu obyvatel nejsou očekávány výrazné změny, může ale dojít k nárůstu v souvislosti s rozšířením Jaderné elektrárny Temelín. (Strategie území správního obvodu ORP Týn nad Vltavou, 2015-2024)

Tabulka 3: Přehled členských obcí a jejich částí

Obec	části obce
Bečice	Bečice
Čenkov u Bechyně	Čenkov u Bechyně
Dobšice	Dobšice
Dolní Bukovsko	Bzí, Dolní Bukovsko, Horní Bukovsko, Hvozdno, Pelejovice, Popovice, Radnice, Sedlíkovice,
Dražič	Březí, Dražič, Karlov-Nepomuk, Vranov
Hartmanice	Hartmanice
Horní Kněžeklady	Dolní Kněžeklady, Horní Kněžeklady, Štipoklasy
Hosty	Hosty
Chrástřany	Doubrava, Doubravka, Chrástřany, Koloměřice, Pašovice
Modrá Hůrka	Modrá Hůrka, Pořežánky
Temelín	Březí u Týna nad Vltavou, Knín, Kočín, Křtěnov, Lhota pod Horami, Litoradlice, Podhájí, Sedlec, Temelín, Temelínek, Zvěrkovice
Týn nad Vltavou	Hněvkovice na l.bř.Vltavy, Koloděje nad Lužnicí, Malá Strana, Netěchovice, Nuzice, Předčice, Týn nad Vltavou, Vesce
Všemslice	Bohunice, Neznašov, Slavětice, Všemslice, Všeteč,
Žimutice	Hrušov, Krakovčice, Pořežany, Smilovice, Sobětice, Třítím, Tuchonice, Žimutice

(*Rozvojová strategie Vltavotýnska, 2014-2020*)

4.1.2 Dopravní infrastruktura

Silniční doprava

Podle rozvojové strategie Vltavotýnska (2014-2020) má území relativně vysokou hustotu silniční sítě, nicméně přes mikroregion neprochází žádná dálnice, rychlostní komunikace ani silnice 1. třídy. Do celého regionu se z města Týn nad Vltavou rozbíhá silniční síť paprskovitě do celého regionu. Základ tvoří silnice 2. a 3. třídy. Na území Vltavotýnska je využívána především autobusová doprava a v žádných obcích není k dispozici městská hromadná doprava.

Železniční doprava

Na území Vltavotýnska se nachází pouze jedna regionální železniční trať. Z důvodu vysoké ztrátovosti tohoto úseku došlo v roce 2013 ke zrušení osobní dopravy a funguje pouze nákladní přeprava.

Vodní doprava

Cílem Vltavotýnska je obnovení splavnosti pro rekreační plavbu Vltavy mezi VD Hněvkovice a Týnem nad Vltavou. Nyní je možné splutí pouze z Orlické přehrady do Týna nad Vltavou, snahou je umožnění plavby z Českých Budějovic až k Orlíku. (Rozvojová strategie Vltavotýnska, 2014-2020)

4.1.3 Demografie obyvatelstva

K 1. 1. 2023 žilo dle údajů Českého statistického úřadu v SO ORP Týn nad Vltavou celkem 14 068 obyvatel a průměrný věk obyvatel je 42,5 let (viz. Tabulka 4).

Tabulka 4: Přehled populace v SO ORP Týn nad Vltavou

Název SO ORP	Populace			Průměrný věk		
	celkem	ženy	muži	celkem	ženy	muži
Týn nad Vltavou	14068	7043	7025	42,5	43,5	41,4

(ČSÚ, 2023)

Během posledních deseti let došlo v Jihočeském kraji ke změně věkové struktury obyvatelstva, přičemž hlavním trendem bylo stárnutí populace. Tento vývoj byl zřetelný zejména snížením počtu obyvatel v předproduktivním věku a zároveň nárůstem podílu obyvatel v poproduktivním věku. Hlavním faktorem stárnutí populace byla nižší porodnost v osmdesátých a devadesátých letech. Tento proces bude pravděpodobně v nadcházejících letech silně ovlivňovat demografický vývoj kraje. (Rozvojová strategie Vltavotýnska 2012-2020)

Následující tabulka znázorňuje věkovou strukturu obyvatelstva a průměrný věk napříč obcemi v SO ORP Týn nad Vltavou za rok 2020.

Tabulka 5: Věková struktura a průměrný věk obyvatelstva

Název obce	Počet obyvatel									
	Celkem	0 - 14			15 - 64			65 a více		
		Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy
SO ORP Týn nad Vltavou celkem	14 083	2 193	1 131	1 062	9 296	4 799	4 497	2 594	1 110	1 484
v tom obce:										
Bečice	106	18	10	8	65	34	31	23	7	16
Čenkov u Bechyně	56	11	5	6	37	17	20	8	3	5
Dobšice	123	19	13	6	84	41	43	20	11	9
Dolní Bukovsko (městys)	1 744	291	153	138	1 136	596	540	317	138	179
Dražič	245	30	13	17	143	76	67	72	30	42
Hartmanice	185	33	17	16	121	66	55	31	12	19
Horní Kněžeklady	110	13	3	10	70	35	35	27	10	17
Hosty	163	22	9	13	106	53	53	35	20	15
Chrástany	720	117	55	62	454	234	220	149	65	84
Modrá Hůrka	86	22	12	10	50	25	25	14	5	9
Temelín	840	121	79	42	530	297	233	189	73	116
Týn nad Vltavou	7 960	1 230	628	602	5 340	2 699	2 641	1 390	596	794
Všemyslice	1 108	162	86	76	747	411	336	199	85	114
Žimutice	637	104	48	56	413	215	198	120	55	65

(ČSÚ, 2020)

4.1.4 Cestovní ruch v oblasti

Podle strategie území správního obvodu ORP Týn nad Vltavou (2015-2024) mikroregion Vltavotýnsko představuje turisticky atraktivní oblast díky řekám Vltava a Lužnice, které poskytují široké možnosti pro rekreační aktivity a rybaření. Terén s mírnými kopci je vhodný pro pěší turistiku i cykloturistiku, s celkem 250 km vyznačenými trasami. V mikroregionu se otevírají kulturní a sportovní příležitosti v kombinaci s klidem a nerušenou přírodou. Během letních měsíců je Vltavotýnsko

vyhledávanou destinací pro vodáky, rybáře a houbaře. Nabízí mnoho pamětihodností, zajímavostí a tipů na kulturní i sportovní výlety. Pro nárůst návštěvnosti by mohla být klíčová intenzivnější propagace regionu, rozšíření ubytovacích kapacit s vyšším standardem. V turistické sezóně jsou typickými návštěvníky rodiny s dětmi, zejména z České republiky, hledající vícedenní pobyt spojený s památkami, sportem a rekreací. Často se v místě objevují i rybáři, využívající výhodné podmínky pro rybaření na Lužnici a Vltavě. Mezi zahraničními návštěvníky dominují turisté z Nizozemska, Rakouska a Německa.

Podle strategie rozvoje (2014-2020) Vltavotýnsko disponuje příznivými podmínkami pro cestovní ruch a vykazuje silný turistický potenciál. Oblast láká návštěvníky klidnou krajinou s čistým ovzduším a nabízí také kulturní i technické atraktivity. Avšak turistické cíle v destinaci jsou převážně lokálního charakteru a nemají dostatečný přesah do ostatních regionů, což velmi omezuje jejich atraktivitu pro návštěvníky mířící do Jihočeského kraje. Dalším omezením cestovního ruchu v oblasti je nedostatečná kvalita infrastruktury, včetně ubytovacích nebo stravovacích zařízení a půjčoven vybavení. Problematická je také sezónnost, kdy Vltavotýnsko v tomto období nedisponuje mnoha atraktivitami.

4.1.5 Místní atraktivity

Jedním z nejvýznamnějších turistických cílů je městská památková zóna Týna nad Vltavou, dále také podzemní chodby, otáčivé hlediště, Městské muzeum v Týně nad Vltavou, Městská galerie U Zlatého slunce, okolí a soutok řek Vltavy a Lužnice, Muzeum historických vozidel v Pořežanech nebo rozhledna a muzeum na Semenci (Strategie území správního obvodu ORP Týn nad Vltavou, 2015-2024). Mezi významnější kulturní akce lze podle strategie rozvoje Vltavotýnska (2014-2020) zařadit Letní slavnosti města Týn nad Vltavou či Vltavotýnské výtvarné dvorky. Mikroregion se pyšní technickými atraktivitami jako jsou například JE Temelín, Hněvkovická přehradní nádrž a nádrž Kořensko. Tyto nádrže byly vybudovány pro zabezpečení technologické vody pro JE Temelín.

Podzemní chodby

Podle webu tynnadvltavou.cz turistické informační centrum v Týně nad Vltavou láká návštěvníky k prozkoumání podzemních chodeb. Tato atraktivita je vnímána jako jedna z nejlepších v regionu. Celková délka trasy přesahuje celkovou délku 320 metrů. Tyto podzemní chodby vznikly pravděpodobně již v 15. století. Jsou vyhloubené ve skalnatém podloží, nicméně původ vzniku zůstává z části neobjasněný.

Městské muzeum

Muzeum bylo založeno v roce 1930 na podnět učitele Bedřicha Karáska s jeho skupinou místních vzdělanců. Nachází se v budově bývalého arcibiskupského zámku od poloviny padesátých let. Muzeum je zřizováno městem Týn nad Vltavou a je součástí Městského centra kultury a vzdělávání. Nachází se zde několik stálých expozic, které jsou volně přístupné veřejnosti. Tabulka 6 ukazuje přehled návštěvnosti muzea. (<http://muzeumtnv.cz>)

Tabulka 6: Návštěvnost Městského muzea

Návštěvnost Městského muzea Týn nad Vltavou			
Rok	2022	2021	2020
Návštěvnost	5000	3175	2975

(www.statistikakultury.cz, 2022)

Otáčivé hlediště

Otáčivé hlediště se nachází v Bedřichově, poblíž náměstí a bývalého hradu v Týně nad Vltavou. Bylo založeno v roce 1983 po vzoru otáčivého hlediště v Českém Krumlově. Divadelní společnost Vltavan zde během letní sezóny pořádá pravidelně divadelní představení. Na představení se podílejí jak místní, tak hostující divadelní soubory. Hlediště je také využíváno i pro koncerty či hudební festivaly. (tynnadvltavou.cz)

Přírodovědné muzeum Semeneč

Na webu přírodovědeckého muzea Semeneč se dozvíme, že se muzeum nachází na okraji Týna nad Vltavou a na čtyřhektarové ploše se nachází několik jedinečných

přírodovědných sbírek prolínajících se s herními, dobrodružnými i naučnými prvky. Jako možnost školních výletů, jsou zde nabízeny výukové i zážitkové programy. Výukové programy jsou volitelné pro mateřské, základní i střední školy. Důraz je kladen na smyslovou výchovu, rozvíjení praktických dovedností a učení práce a pohybu v přírodě.

Muzeum historických vozidel Pořežany

Podle webu muzea historických vozidel bylo toto muzeum otevřeno veřejnosti v roce 2000. Sídlí v třípodlažní budově s celkovou výměrou zhruba 1900 m². Muzeum je rozděleno do několika částí: nákladní a osobní automobily, motocykly, jízdní kola, kočáry nebo také traktory. Tabulka 7 ukazuje přehled návštěvnosti muzea.

Tabulka 7: Návštěvnost muzea v Pořežanech

Návštěvnost Muzea historických vozidel Pořežany			
Rok	2022	2021	2020
Návštěvnost	.	1120	760

(www.statistikakultury.cz, 2022)

Infocentrum Temelín

Web Jaderné elektrárny.cz uvádí, že infocentrum jaderné elektrárny Temelín nabízí informace o historii, současnosti i budoucnosti elektrárny. Jsou zde pořádány exkurze s maximálně 50 osobami ve skupině. Návštěvníci si mohou také prohlédnout expozici a program v kinosále, mlžnou komoru nebo zažít virtuální tour k reaktoru. Na webu Skupiny ČEZ se můžeme dozvědět, že toto infocentrum je velmi hojně navštěvované a v první polovině loňského roku jej navštívilo 18 250 návštěvníků.

4.1.6 Hromadná ubytovací zařízení

Podle svazu měst a obcí České republiky je mikroregion Vltavotýnsko jedním z nejméně navštěvovaných regionů v Jihočeském kraji. Nachází se zde celkem 17 hromadných ubytovacích zařízení (viz. Tabulka 8). Ubytovací kapacita je dostačující, největším nedostatkem je však kvalita těchto zařízení, což je při požadavcích dnešních turistů velký problém. Počet neobydlených bytů sloužících k rekreaci je 621.

Tabulka 8: Přehled hromadných ubytovacích zařízení

Ukazatel		Počet	Pokoje	Lůžka
Hromadná ubytovací zařízení		17		
Z toho	Hotely	1	244	846
	Penziony	6		
	Kempy	6		
	Chatové osady/ ubytovny	3		
	Ostatní	1		

(ČSÚ, 2022)

Rozvojová strategie Vltavotýnska uvádí, že v Jihočeském kraji dosahuje nejvyšší návštěvnosti SO ORP Český Krumlov, nejméně návštěvníků zavítalo do SO ORP Vodňany (viz. Tabulka 9). V porovnání s krajským průměrem dosahuje SO ORP Týn nad Vltavou podprůměrné hodnoty.

Tabulka 9: Přehled Návštěvnosti SO ORP v Jihočeském kraji

	Hosté			Přenocování			Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
	celkem	v tom		celkem	v tom			
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti		
Jihočeský kraj	1 464 864	1 177 495	287 369	4 222 347	3 570 497	651 850	2,9	3,9
v tom SO ORP:								
Blatná ¹⁾	10 562	9 850	712	38 675	37 183	1 492	3,7	4,7
České Budějovice ¹⁾	241 755	154 803	86 952	486 749	319 126	167 623	2,0	3,0
Český Krumlov	477 721	350 848	126 873	1 222 670	901 716	320 954	2,6	3,6
Dačice ¹⁾	21 571	18 937	2 634	57 190	51 692	5 498	2,7	3,7
Jindřichův Hradec ¹⁾	95 096	87 039	8 057	292 961	274 927	18 034	3,1	4,1
Kaplice ¹⁾	13 079	11 457	1 622	39 855	36 702	3 153	3,0	4,0
Milevsko ¹⁾	23 239	21 922	1 317	67 683	64 862	2 821	2,9	3,9
Písek ¹⁾	83 843	73 683	10 160	267 296	245 017	22 279	3,2	4,2
Prachatice ¹⁾	53 134	48 994	4 140	155 302	146 046	9 256	2,9	3,9
Soběslav ¹⁾	30 926	27 673	3 253	86 437	79 285	7 152	2,8	3,8
Strakonice ¹⁾	33 986	30 584	3 402	104 102	95 824	8 278	3,1	4,1
Tábor	96 543	83 450	13 093	351 752	323 335	28 417	3,6	4,6
Trhové Sviny ¹⁾	26 627	23 572	3 055	73 732	66 630	7 102	2,8	3,8
Třeboň	148 689	137 185	11 504	645 249	620 188	25 061	4,3	5,3

Týn nad Vltavou¹⁾	9 462	8 724	738	26 771	24 749	2 022	2,8	3,8
Vimperk ¹⁾	93 205	83 864	9 341	289 968	269 054	20 914	3,1	4,1
Vodňany ¹⁾	5 426	4 910	516	15 955	14 161	1 794	2,9	3,9

(ČSÚ, 2022)

Turistické možnosti

Pěší turistika a cykloturistika

Velmi vhodnou oblastí pro pěší turistiku a cykloturistiku je podle strategie území správního obvodu ORP Týn nad Vltavou (2015) právě Vltavotýnsko. Přírodní terén není příliš náročný a není potřeba speciální vybavení, přesto zde lze najít jak kopcovitý terén, tak roviny. Na území mikroregionu se nachází kolem 150 km cyklistických tras a v roce 2001 byla vydána cykloturistická mapa. Cesty vedoucí kolem Vltavy jsou v oblasti hojně navštěvovány turisty i cyklisty. V letní sezóně je možné využít dopravní systém Cyklotrans. Z Českých Budějovic přes Týn nad Vltavou do Písku a na Orlík a zpět cyklobus přepravuje turisty i s jízdními koly. Každý rok se počet návštěvníků pohybuje okolo 25 tisíc osob.

Významným pokrokem pro oblast Vltavotýnska představuje rozvoj Vltavské cyklostezky. V minulosti byla úspěšně vybudována cyklostezka spojující Týn nad Vltavou a Litoradlice, což umožnilo napojení právě na cyklostezku vedoucí směrem k Hluboké nad Vltavou a Českým Budějovicím. (Strategie rozvoje Vltavotýnska, 2014-2020)

Rekreace u vody

Vodní díla Hněvkovice, Orlík a Kořensko, nacházející se na území Vltavotýnska umožňují lodní dopravu po Vltavě. Strategie území správního obvodu ORP Týn nad Vltavou (2015-2024) uvádí, že v letní sezóně je možné využít vyhlídkové plavby v Týně nad Vltavou, okružní plavby městem, plavba na soutok Vltavy a Lužnice, která je možná prodloužit až so plavební komory VD Kořensko.

Podle strategie rozvoje Vltavotýnska (2014-2020) se v destinaci o výletní plavby starají 3 poskytovatelé. Společnost Jihočeská plavební nabízí plavbu 12místnou motorovou lodí, kotvící pod kostelem v Týně nad Vltavou. Orlická lodní doprava poskytuje výlety lodí Carina, kotvící v přístavišti pod železným mostem. Kromě

pravidelných plaveb, nabízí individuální plavby, rauty, oslavy i svatby. Kapacita lodí je až 100 osob. Dále je možné využít plavby motorovým člunem s kotvištěm u Art Caffé bar.

Agroturistika a hipoturistika

V regionu jsou ideální podmínky pro rozvoj agroturistiky a hipoturistiky. Lekce jezdeckví nebo vyjížďky na koních nabízí:

- Statek Straširybka, kde majitelé nabízí možnost jezdecké školy, letní tábory a další zážitky na statku. Na statku lze potkat krávy, indického buvola, 40 koní a poníků, ovce kočky, psy a dvouhrbého velblouda. (<https://www.strasirybka.cz>)
- Dvůr Čihovice nabízí netradiční zážitky v podobě agroturistiky. Návštěvníci se mohou zúčastnit prací, které souvisejí se zemědělskou činností, krmení ovcí, krav, slepic nebo králíků. (<https://www.dvurcihovice.cz>)
- Jezdecký oddíl Framak poskytuje jezdecké lekce jak pro začátečníky, tak i pro pokročilé. Program výuky je vždy individuální a přizpůsobený individuálním potřebám. (<http://framak.snadno.eu>)
- Jezdecký oddíl Koky

Vltavotýnsko také nabízí síť hipostezeck.

Půjčovny

V mikroregionu jsou k dispozici dvě prodejny, které slouží jako opravy kol. Velkým problémem je nedostatečné množství kol k zapůjčení. Bylo zjištěno, že je možné zapůjčit pouze sedm kol od různých poskytovatelů. Tuto službu využívají a požadují především zahraniční návštěvníci. Svaz vodáků České republiky, o. s., nabízí půjčení raftů i vodáckého vybavení. (Strategie rozvoje Vltavotýnska, 2014-2020)

4.2 Řízení cestovního ruchu

4.2.1 Marketing cestovního ruchu

Podle strategie území správního obvodu ORP Týn nad Vltavou (2015-2024) obce z ORP Týn nad Vltavou vykazují snahu spojit své síly v propagaci celého regionu,

což představuje strategii umožňující prezentovat turistům širší produkt zajímavostí a atraktivit, s cílem udržet je na Vltavotýnsku déle. Propagace turistického regionu probíhá prostřednictvím turistického informačního centra, propagačních materiálů, internetových stránek, mediálních kampaní a účasti na veletrzích. Město Týn nad Vltavou aktivně participuje v systému propagace cestovního ruchu v rámci jižních Čech. Cílem Týna nad Vltavou a okolních obcí je vytvořit koncepci cestovního ruchu, která by zahrnovala komplexní organizaci aktivit v oblasti cestovního ruchu v mikroregionu a podporovala systém spolupráce mezi subjekty působícími v cestovním ruchu.

4.2.2 Management cestovního ruchu

Týn nad Vltavou zastřešuje organizace destinačního managementu Českobudějovicko-Hlubocko. Nicméně v ORP Týn nad Vltavou v současné době není zaveden společný management cestovního ruchu a subjekty v této oblasti poskytují své služby nezávisle a většinou bez vzájemné kooperace. Když dochází k propojení, často je nekoordinované a založené pouze na soukromých dohodách účastníků. Občas dochází k náhodnému doporučení některých podnikatelů v cestovním ruchu dalších turistických atraktivit v oblasti od některých dalších podnikatelů v cestovním ruchu. Vzhledem k nutnosti zavedení společné politiky cestovního ruchu plánuje ORP Týn nad Vltavou zřízení destinačního managementu. (Strategie území správního obvodu ORP Týn nad Vltavou, 2015-2014)

4.2.3 Zhodnocení potenciálu cestovního ruchu

Mikroregion Vltavotýnsko může efektivně využít svou výhodnou geografickou lokalitu. Své silné stránky čerpá ze strategické polohy v blízkosti atraktivních destinací, jako jsou České Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Písek, a především Jaderná elektrárna Temelín. Tato poloha poskytuje regionu vhodný potenciál k prosperitě. Dalším významným přínosem je okolní příroda, která je propojena sítí cyklostezek a pěších turistických tras. Tyto atraktivity nabízejí množství možností pro přilákání návštěvníků a cílení na tento specifický segment.

Ideálním základem pro rozvoj cestovního ruchu jsou rovněž řeky Vltava a Lužnice. Oba tyto vodní toky poskytují nejen příjemné prostředí v okolí, ale i splavnost,

vyhlídkové plavby a v letních měsících možnost rekreace a koupání. Tímto způsobem lze efektivně využít tyto vodní toky k podpoře turistických aktivit a zvýšení atraktivity mikroregionu.

Jako velký potenciál lze vnímat agroturistiku a hipoturistiku, které by v destinaci mohly velmi pomoci k rozvoji cestovního ruchu. Druhou možností pro rozvoj mikroregionu jsou investice do stravovacích a ubytovacích zařízení, z důvodů jejich velmi nízké vybavenosti. Tato inovace by do oblasti přilákala více návštěvníků, a především by prodloužila jejich pobyt a spokojenost.

Významným potenciál pro destinaci je kolem řek Vltavy a Lužnice. Ideální by pro mikroregion bylo rozvíjet splavnost těchto řek, vytvoření kempu a zázemí pro vodáky. Dále také vybudování půjčoven, které by nabízely sportovní vybavení jako jsou jízdní kola, kánoe, rafty a další potřebné vybavení. Díky rozvoji těchto možností by se mohl snadněji definovat konkrétní segment zákazníků, který Vltavotýnsko navštěvuje. Díky čemu by bylo snadnější se na tento segment zaměřit, cílit a byla by možnost vytvořit ucelený, atraktivní produkt.

Jeden z významných problémů v mikroregionu spočívá v nedostatečné kapacitě ubytovacích a stravovacích zařízení, což představuje zásadní otázku kvality. V dnešní době návštěvníci očekávají možnost kvalitního ubytování a stravování, a tato norma je v dané oblasti vnímána jako významná komplikace. S tím souvisí i neochota subjektů ke vzájemné spolupráci. Podnikatelé projevují nedostatek zájmu o spolupráci jak mezi sebou, tak s Turistickým informačním centrem.

Další slabou stránkou je krátkodobý pobyt návštěvníků v destinaci, což velmi souvisí s kapacitou ubytování, ale i s nedostatkem atraktivit v okolí a absencí celkově uceleného produktu cestovního ruchu. Mezi další negativní body lze zařadit chybějící vlakové nádraží a absenci jakékoliv půjčovny sportovního vybavení.

4.3 Řízené rozhovory

K získání objektivního pohledu na stav řízení organizace destinačního managementu v destinaci byly provedeny dva řízené rozhovory. Otázky pro rozhovory byly sestaveny individuálně pro oba respondenty.

4.3.1 Rozhovor s p. bc. Seifertovou

Mise a vize potenciální DMO Vltavotýnsko

Prvním bodem rozhovoru s paní Seifertovou byla otázka týkající se mise a vize organizace destinačního managementu na území Vltavotýnska. Paní Seifertová uvádí, že v současné fázi není destinace plně přesvědčena o své misi a vizi. Aktuálně Vltavotýnsko spolupracuje s organizací destinačního managementu Českobudějovicko-Hlubocko s cílem podporovat rozvoj cestovního ruchu v oblasti. S nástupem nového vedení na radnici však není aktuálně jasné, jakých cílů by destinace v oblasti destinačního managementu chtěla dosáhnout.

Současné plány destinace

Další otázkou, která byla paní Seifertové položena, se týkala současných plánů, jakým směrem posunout destinaci Vltavotýnsko. Paní Seifertová v odpovědi zdůraznila, že momentálně je Vltavotýnsko vnímáno jako tranzitní destinace, zaujímající polohu na hranici regionů jako Českobudějovicko, Tábořsko nebo Písecko. Z tohoto důvodu je cestovní ruch v destinaci založen převážně na krátkodobých návštěvách, přičemž návštěvníci vnímají okolní oblasti jako turisticky více atraktivní než samotné Vltavotýnsko. Proto je stále výzvou definování atraktivit pro návštěvníky a vypracování strategie, jakým způsobem je udržet v destinaci déle.

Klíčové problémy v mikroregionu

Následně jsme se zaměřily na diskusi o klíčových problémech, kterým mikroregion čelí. Paní Seifertová zmínila zejména problémy spojené s ubytovacími a stravovacími zařízeními. Uvedla, že majitelé těchto zařízení vykazují nedostatek zájmu o spolupráci a propagaci. Navzdory několika pokusům ze strany Turistického informačního centra v Týně nad Vltavou o navázání spolupráce a komunikace se vždy setkalo s neúspěchem. Další aspekt spojený s tímto tématem představuje nedostatečná kapacita a nízká kvalita těchto zařízení. V dnešní době turisté očekávají dostupnost ubytování, proto se tato situace stává významnou překážkou.

Položila jsem doplňující otázku, zda je tedy největší překážkou pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti neochota podnikatelů navzájem komunikovat a spolupracovat.

Paní Seifertová toto tvrzení potvrdila a doplnila, že je nezbytné, aby restauratéři a hoteliéři tento problém pochopili a byli ochotni navázat spolupráci. Když turisté navštíví informační centrum a vyjádří zájem o ubytování či kvalitní stravování, prakticky není, kam je efektivně nasměřovat. V destinaci prý dříve existovaly kvalitní restaurace, avšak v období pandemie COVID-19 mnoho z nich zaniklo, a zbyly se pouze ty, které existují v průběhu dlouhých let.

Nejvýznamnější atraktivity

„Jaké jsou tedy v destinaci atraktivity, na které lákáte návštěvníky?“ Podle paní Seifertové je v letních měsících v regionu velmi využívána lodní doprava, avšak v důsledku současné opravy mostu je její dostupnost omezena a umožňuje pouze cestu na Kořensko. V minulosti byly oblíbené výlety do Koloděj, kde představoval hlavní atraktivitu zámek Mitrowicz. Nicméně před dvěma lety zámek přešel do soukromého vlastnictví, což vedlo k odpadnutí této významné turistické atrakce.

Region však stále čerpá z popularity podzemních chodeb, které jsou vyhledávanou atraktivitou. Mezi další populární místa patří turistické trasy, rozhledny, soutok Vltavy a Lužnice nebo otáčivé hlediště, které bývá v sezóně často vyprodané. V blízkosti Týna nad Vltavou se nachází jaderná elektrárna Temelín, která disponuje zajímavým informačním centrem. Bohužel však mikroregion stále není schopen těžit z této atraktivity v dostatečné míře.

Segmentace návštěvníků

Následující otázka byla zaměřena na to, zda v destinaci disponují přehledem o segmentu návštěvníků, kteří navštěvují oblast Vltavotýnsko a jak dlouho v ní setrvávají. Paní Seifertová uvádí, že Týn nad Vltavou je veřejností vnímán jako tranzitní město, kde se lidé sice zastaví, ale nezůstanou zde dostatečně dlouho. Příjezd probíhá často za účelem navštívení podzemních chodeb nebo otáčivého hlediště, avšak návštěvníci pokračují v cestě k dalším destinacím.

Následně jsem doplnila dotazem, zdali je cílem udržet návštěvníky v destinaci déle. Paní Seifertová potvrdila, že prodloužení délky pobytu je určitě jedním z cílů. Dále

zmiňuje nutnost zatraktivnění poskytovaných služeb a vytvoření komplexního a lákavého produktu, který bude destinace schopna návštěvníkům nabídnout.

4.3.2 Rozhovor s p. Mgr. Polanským

Současná spolupráce Vltavotýnska a Českobudějovicka-Hlubocka

První otázka v rozhovoru s panem Polanským se týkala současné spolupráce mezi Vltavotýnskem a organizací destinačního managementu Českobudějovicko-Hlubocko. Pan Polanský navázal dotazem, zde se budeme zabývat konkrétně městem Týn nad Vltavou nebo celkově mikroregionem Vltavotýnsko. Pro lepší specifikaci jsem upřesnila, že bych se spíše zaměřovala na mikroregion jako celek.

Pan Polanský následně podrobněji vysvětlil, že při zakládání organizace destinačního managementu v roce 2016 oslovovali další území a mezi nimi bylo právě Vltavotýnsko, které tehdy zahrnovalo devět obcí. Po dvou letech se členem organizace stal samotný Týn nad Vltavou, a v současné době probíhá komunikace s paní Mikulovou z odboru cestovního ruchu. Přesto je Týn nad Vltavou v rámci Českobudějovicka-Hlubocka stále vnímán jako mikroregion a je důležitým členem.

Pan Polanský následně rozvinul téma tím, že v rámci spolupráce s Vltavotýnskem rozvíjeli významný potenciál v zámku Mitrowitz, kde se původně budoval významný produkt svateb. Konstatoval však, že zámek byl v minulosti prodán, což vedlo k odpadnutí této turistické atraktivity. V současné době organizace vnímá Týn nad Vltavou jako ideální destinaci pro pěší turistiku, cykloturistiku a agroturistiku. S ohledem na to by rádi rozvíjeli propojení návštěvy mezi Temelínem a Týnem nad Vltavou. Temelín a jeho návštěvnické centrum jsou velmi navštěvované atrakce, proto by bylo vhodné, aby návštěvníci pokračovali v cestě i dále do mikroregionu. V rámci destinační společnosti Českobudějovicko-Hlubocko usilují o to, aby návštěvníci vnímali Týn nad Vltavou jako základnu pro cykloturistiku, pěší výlety a vodní turistiku.

Jako významný problém, se kterým se v destinaci potýkají pan Polanský zmiňuje stav ubytovacích a stravovacích zařízení. Organizace v rámci regionu doporučovala nové investice, které by přispěly k celkovému zlepšení a vedly k ekonomické soběstačnosti destinace. Jednou z investic měl být park Semenec, který by byl vhodný prostor pro školní výlety nebo jako karavanové stání. Tímto způsobem by mohlo dojít k pozvednutí regionu

na vyšší úroveň. Pan Polanský vnímá region jako místo s významným potenciálem, nicméně zdůrazňuje, že pro dosažení tohoto potenciálu je nezbytné provést strategické investice.

Jako výhodu pan Polanský vnímá například podzemní chodby a další atraktivitu, které byly zrekonstruovány. Kromě toho se v organizaci aktivně zabývají potenciálem řeky Vltavy a plánují vybudování nových míst pro lodě, servisních zařízení a zázemí. Při sjezdu návštěvníků z Orlíku by mohl Týn nad Vltavou sloužit jako ideální místo pro zastavení, provádění servisu lodí, přenocování a doplnění zásob.

V souhrnu lze konstatovat, že pan Polanský vnímá Vltavotýnsko jako oblast vhodnou především pro agroturistiku, zážitkové akce a propagaci regionálních produktů. Klíčovým produktem, který by měl být dále rozvíjen, je stezka Vltavy, s možností splutí od Boršova až po Týn nad Vltavou, Koloděje a nadále až k Orlíku. Regionálním unikátem je Otáčivé hlediště, jehož kapacita bývá většinou plně obsazena, což z něj činí vhodné lákadlo pro návštěvníky.

Potenciální založení DMO Vltavotýnsko

Druhým položeným dotazem bylo, zda pan Polanský vidí potenciální přínos v založení DMO Vltavotýnsko. Také bylo otázkou, jaké výhody a nevýhody by byly spojeny s vytvořením této organizace a zda by byla možná společná spolupráce. Pan Polanský odpověděl, že je nutné si nejprve objasnit strukturu cestovního ruchu. V České republice existuje národní centrála Czech Tourism, následují krajské organizace, v našem případě jde o Jihočeskou centrálu cestovního ruchu. Dále jsou zde oblastní organizace, kterých nyní v České republice funguje devět, přičemž jednou z nich je DMO Českobudějovicko-Hlubocko. Pan Polanský se domnívá, že na této úrovni není adekvátní zakládat novou organizaci.

Naopak považuje, že v rámci celostátní koncepce, kde je nadefinováno sedm oblastních destinací, existují stále dvě navíc. Před dvěma lety jich bylo jedenáct, ale z důvodů efektivity, rozsahu, smysluplnosti a účinnosti byly dvě zrušeny. Aktuálně máme devět oblastních společností, avšak pan Polanský konstatuje, že pokud by jich bylo sedm, dosáhlo by se zřejmě větší efektivity. Zdůrazňuje však obtížnost rozhodování, která z oblastí by měla být zrušena.

Když se pan Polanský přesunul k problematice Vltavotýnska, došel k závěru, že v současné době není jednoduché provést odloučení. Toto tvrzení se týká certifikačních pravidel, která jsou stanovena na celostátní úrovni, kdy je pro založení destinace nutné evidovat minimálně 20 obcí, s možností budoucího nárůstu tohoto počtu. Pro Vltavotýnsko by takový požadavek představoval značnou výzvu, neboť by vyžadoval rozšíření počtu zapojených obcí. Nicméně věří, že by to bylo možné nějakým způsobem realizovat, a to zejména skrze vztahy mezi místními starosty a místními akčními skupinami.

Z pohledu pana Polanského založení DMO Vltavotýnsko v dlouhodobé koncepci, není možné založit takto malou destinaci. V případě, že by v Týně nad Vltavou měli zájem o vytvoření vlastní destinace, nabízejí se dvě možnosti. Pokud v destinaci disponují finančními prostředky je možné posílení týmu DMO Českobudějovicko-Hlubocko o dalšího zaměstnance, který by se konkrétně věnoval této oblasti, měl by možnost ji aktivně rozvíjet a společně by se snažili získat finanční prostředky.

Druhou alternativou je myšlenka vytvoření malé lokální destinační společnosti. Historicky již na území lokální destinační společnost existovala, avšak z nějakého důvodu zanikla. Je tedy nutné zvážit, zda by bylo opodstatněné tuto cestu znovu podniknout. V případě rozhodnutí pro založení takové společnosti by bylo vhodné udržovat spolupráci s DMO Českobudějovicko-Hlubocko, která působí jako oblastní organizace destinačního managementu a spravuje dané území. V případě založení lokální DMO, bylo by to pravděpodobně s cílem získávat prostředky na určité projekty. Pro DMO Českobudějovicko-Hlubocko by taková společnost představovala strategického partnera, s nímž by bylo možné konzultovat další spolupráci.

Představa vize potenciální DMO Vltavotýnsko

Další položená otázka zněla, jak by mohla vypadat vize potenciální DMO Vltavotýnsko a jakých cílů by organizace měla dosáhnout pro efektivní fungování. Pokud by se Vltavotýnsko rozhodlo pro založení organizace destinačního managementu, pan Polanský doporučuje mít konkrétní koncepci rozvoje a té se striktně držet. Důležité je mít promyšlenou možnost financování provozu společnosti, konkrétní investice, obchod a marketingové aktivity.

Je rovněž nezbytné poskytnout ubytovatelům dostatečný prostor a podporu k vytváření nových ubytovacích kapacit, kde by měli návštěvníci možnost ubytování a stravování. Bez adekvátního rozvoje těchto možností by destinace zůstala odkázána výhradně na jednodenní turismus, což by představovalo značnou újmu.

Velkým potenciálem pro Týn nad Vltavou je jeho strategická poloha. Nachází se na Svatojakubské cestě a evropské cyklostezce, při břehu řeky Vltavy a Lužnice. Z tohoto důvodu by mohl Týn nad Vltavou poskytovat vhodné zázemí pro dálkové turistické trasy, cyklotrasy, pěší stezky nebo vodní turistiku. Vltavotýnsko by tak mohlo být vyhlášenou zastávkou, ekonomicky výhodnou i pro návštěvníky, kteří se vydávají na pěší výpravy. Podle pana Polanského by toto mohl být směr, jak profilovat destinaci, oslovovat potenciální návštěvníky a rozvíjet jejich delší pobyt. V tomto kontextu je však nezbytné investovat do rozvoje infrastruktury cestovního ruchu.

Největší problémy v chodu DMO Českobudějovicko-Hlubocko

V následujícím tématu byla položena otázka „jaké jsou největší problémy, se kterými se v provozu DMO setkáváte?“ Pan Polanský reagoval tím, že mezi hlavní problémy v provozu organizace lze zařadit finance a také kvalifikovanost a nedostatek personálu. Problematika, kterou v rámci organizace zmiňují, spočívá v absenci personálu, který by umožňoval realizovat plány s požadovanou rychlostí, aby tak v organizaci mohli držet krok s evropskými standardy a dynamikou vývoje. Na schůzi valné hromady byl přepracován koncept struktury, což umožnilo přijmout nové zaměstnance, což by mělo výrazně přispět ke zlepšení situace organizace. Ministerstvo pro místní rozvoj by mělo v příštím roce vyhlásit dotační program na podporu certifikovaných destinačních společností, zejména na pokrytí personálních nákladů, což by bylo velmi prospěšné.

Dalším významným problémem, na který upozornil pan Polanský, je časový deficit. Mnozí partneři, členové a klíčoví aktéři cestovního ruchu disponují omezeným časem pro setkávání. Z tohoto důvodu je nezbytné provádět činnosti rychle, s jasným záměrem, stručně a s maximální efektivitou.

Dva hlavní problémy jsou tedy personální poddimenzování a omezený čas. Jinak si ale společnost podle pana Polanského vede velmi dobře. V destinaci dochází k pozitivnímu rozvoji cestovního ruchu a organizaci se daří získávat nezbytné finanční prostředky. Přesto by bylo vhodné zajistit větší jistotu ohledně dlouhodobého plánování,

protože společnost momentálně operuje s rozpočty plánovanými pouze na jeden rok, což může představovat omezení v některých oblastech.

Udržitelnost

Následující otázka směřovala k tématu udržitelného cestovního ruchu a zjištění, zda se organizace soustředí na udržitelnost nebo zda se plánují v budoucnu na tuto oblast zaměřit. Pan Polanský konstatoval, že v organizaci nevnímají udržitelnost pouze jako koncept zeleného cestovního ruchu, ale spíše jako závazek k ekologicky udržitelnému cestovnímu ruchu. V rámci společnosti existuje snaha minimalizovat negativní dopady cestovního ruchu na okolní krajinu. Cílem je rovněž podněcovat návštěvníky k objevování méně frekventovaných lokalit. Koncept karty hosta může sloužit jako nástroj pro motivaci návštěvníků k návštěvě atrakcí v obdobích s nižší návštěvností. Dalším cílem organizace je zajistit, aby se atrakce zvládly financovat samy a nepotřebovaly dodatečnou finanční podporu. V neposlední řadě je klíčovým aspektem zajištění toho, aby cestovní ruch přinášel prospěch i místním obyvatelům.

Podle pana Polanského lze pozorovat, že se v České republice snažíme držet krok se světovou konkurencí v oblasti ekologického cestovního ruchu. Je aktivně podporována pěší chůze a cykloturistika, rozvíjení cyklostezek, což je velmi důležité. Hlavním cílem je udržování cestovního ruchu tak, aby nezpůsobil negativní vlivy na krajinu a neobtěžoval místní obyvatele. V rámci organizace je snaha zajistit, aby návštěvníci, kteří přijedou do destinace, zde pobývali, zaparkovali svá vozidla a poté se pohybovali pěšky, namísto toho, aby destinací pouze projeli a vytvořili krátkodobou zátěž. Cílem je vyhnout se situaci, která v minulosti vznikla v Českém Krumlově, kdy bylo město v určité části dne přehlceno a místní obyvatelé byli nespokojeni.

Efektivní komunikace se zákazníky

Poslední otázka směřovala k tomu, jakým způsobem organizace efektivně komunikuje se svými zákazníky. Pan Polanský uvádí, že primární komunikace probíhá pod značkou "Jižní Čechy". V současné době není vyvíjen zvláštní branding pro Budějovicko, protože návštěvníci se především orientují na oblast "Jižní Čech". Veškerý obsah, sociální média a webové stránky jsou tedy prezentovány pod značkou Jižní Čechy nebo následně prostřednictvím jednotlivých lokalit.

Je nutné, aby Týn nad Vltavou disponoval funkčním a aktuálním webem. V případě potřeby odkázání návštěvníků na menší atrakce v regionu, které nemají dostatečnou známost pro zahrnutí na webových stránkách Jižních Čech, je lze směřovat přímo na web Týna nad Vltavou. Aktuálně není taktické investovat do meziregionálního webu z důvodu vysoké finanční náročnosti a obtížné dostupnosti. Dále je komunikace realizována prostřednictvím sociálních sítí, opět přes značku Jižní Čechy, a jsou zváni tvůrci obsahu, jako jsou influenceri nebo média. V rámci DMO usilují o profilování města České Budějovice jako místa, kde se lze ubytovat a strávit několik dní. Je k dispozici kompletní vybavení pro pobyt, restaurace i kulturní program, a zároveň je možné během jedné hodiny dojet kamkoliv do Jihočeského kraje. Cílem je tedy motivovat návštěvníky k prodloužení svého pobytu. Aktuálně jsou komunikovány dva nové produkty: Město Piva a Město Kávy, a je navázána spolupráce s tvůrci obsahu, kteří těmto projektům přispívají.

4.4 Focus group

Tabulka 10: Informace o respondentech

Respondenti	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Bydliště
Respondent č. 1	Muž	76 let	Střední vzdělání s výučním listem	Loučovice
Respondent č. 2	Žena	78 let	Střední vzdělání s maturitou	Loučovice
Respondent č. 3	Muž	52 let	Střední vzdělání s maturitou	Loučovice
Respondent č. 4	Žena	49 let	Střední vzdělání s maturitou	Loučovice
Respondent č. 5	Žena	22 let	Vysokoškolské vzdělání	Loučovice
Respondent č. 6	Muž	54 let	Vysokoškolské vzdělání	České Budějovice
Respondent č. 7	Žena	13 let	Studuje základní školu	České Budějovice
Respondent č. 8	Žena	50 let	Střední vzdělání s maturitou	České Budějovice
Respondent č. 9	Žena	77 let	Střední vzdělání s maturitou	České Budějovice
Respondent č. 10	Žena	23 let	Vysokoškolské vzdělání	České Budějovice
Respondent č. 11	Žena	24 let	Střední vzdělání s maturitou	České Budějovice

(Vlastní zpracování)

Zvolený vzorek (viz. Tabulka č. 10) není dokonale reprezentativní vzhledem k vyššímu počtu žen než mužů, nicméně je vhodně vyvážený, co se týče věkového rozložení a vzdělání. Nevyvážený počet mezi muži a ženami by neměl mít žádný vliv z toho důvodu, že se nezaměřuji na rozdíly v prožitku cestování mezi různými pohlavími.

Navštívili jste někdy mikroregion Vltavotýnsko?

První položenou otázkou bylo, zda respondenti někdy navštívili mikroregion Vltavotýnsko. Tři z jedenácti respondentů odpověděli, že tuto oblast nikdy nenavštívili (viz. Tabulka č. 11). Ostatní respondenti odpověděli, že tento region již někdy v minulosti navštívili. Většina z těchto respondentů však zdůraznila, že tuto oblast navštívila pouze jednou nebo dvakrát v životě. Pouze jeden respondent odpověděl, že tuto oblast navštěvuje pravidelně, několikrát ročně.

Tabulka 11: Navštívili jste někdy Vltavotýnsko?

	Ano (z toho pravidelně)	Ne
Navštívili destinaci	8 (1)	3

(Vlastní zpracování)

Pokud jste tuto oblast navštívili, co vás k tomu vedlo? Pokud ne, co vás odradilo?

Následujícím dotazem bylo, co respondenty vedlo k návštěvě Vltavotýnska, popřípadě co je od návštěvy odradilo. První respondent odpověděl, že konkrétně Týn nad Vltavou nikdy nenavštívil, ale jednou v minulosti navštívil Židovu strouhu, která se nachází poblíž právě Týna nad Vltavou a Bechyně. Toto místo navštívil s kamarády za účelem pěšího výletu a stanování. Doplnila jsem dotazem, před jak dlouhou dobou respondent toto místo navštívil. Odpověděl, že je to již velmi dávno, mohlo to být někdy v 60. letech.

Jedna z respondentek navázala, že je to již také velmi dlouho, co tuto oblast navštívila. Upřesnila, že to může být 15 až 20 let. Tenkrát toto místo navštívila za účelem návštěvy příbuzných v Dřítňi.

Třetí z respondentů odpověděl, že tuto oblast navštěvuje pravidelně, především ale v létě lodí po řece. Většinou zastavuje přímo v Týně nad Vltavou, kde se s lodí otáčí

a vyrazí na cestu zpět do Českých Budějovic. Někdy naopak pokračuje v cestě až na Orlík.

Následující respondentka dále rozvedla, že Týn nad Vltavou navštívila celkově asi třikrát. Jedna z návštěv byla za účelem večerního představení na otáčivém hledišti, které navštívila s rodinou a přáteli. Byla to pouze večerní návštěva, kdy se po vystoupení všichni vraceli zpět domů. Další návštěva se konala kvůli pracovní záležitosti, kdy respondentka pracovala pro notářskou kancelář a do této oblasti jela za jedním z klientů.

Další respondentka navazuje, že v Týně nad Vltavou také navštívila otáčivé hlediště. Bylo to v době, kdy chodila ještě do mateřské školky, se kterou jeli právě na vystoupení, které se konalo na otáčivém hledišti.

Jedna z respondentek uvádí, že v oblasti Vltavotýnska navštívila pouze centrum Bechyně a zámek Mitrowicz. Dále rozvedla, že tyto místa navštívila z důvodu návštěvy kamarádky, která měla v blízkosti této oblasti chalupu. V Bechyni byli na procházce okolo a v centru města. Po cestě domů se ještě zastavovali na zámku Mitrowicz, bylo to ale v době covidu, proto byl zámek zavřený a bylo možné se podívat pouze z venku.

Poslední respondentka odpověděla, že tuto oblast navštívila pouze dvakrát. Poprvé v oblasti byla se základní školou, kdy cílem návštěvy bylo infocentrum Jaderné elektrárny Temelín. Po druhé Týn nad Vltavou navštívila také z důvodu školní návštěvy a při této příležitosti měla možnost navštívit místní kavárnu.

Celkově tři respondenti odpověděli, že tuto oblasti nikdy nenavštívili. Jako důvod uváděli především to, že nemají absolutně žádný přehled o této destinaci. Neznají žádná místa ani atraktivitu, které se tam nacházejí a nevědí co by je lákalo v této oblasti navštívit. Detailní informace lze vyčíst z tabulky číslo 12.

Tabulka 12: Proč jste oblast navštívili?

Atraktivita, které byly podnětem k návštěvě	Podrobnosti	Kolik respondentů místo navštívilo
Týn nad Vltavou	Centrum města	4
Nikdy nenavštívili		3
Otáčivé hlediště	Představení	2
Židova strouha	Výlet a stanování v 60. letech	1

Bechyně	Návštěva města	1
Zámek Mitrowicz	Venkovní prohlídka	1
Temelín	Návštěva infocentra	1
Dříteň	Návštěva rodiny před 20 lety	1
Řeka Vltava	Plavby lodí	1

(Vlastní zpracování)

Co vám v destinaci chybí? V čem vidíte nedostatky?

Další položený dotaz se týkal především nedostatků destinace. Hned na začátku se několik respondentů shodlo, že jako největší problém vnímají velmi nízkou informovanost o destinaci (viz. Tabulka č. 13). Tito respondenti uvádějí, že nemají žádný přehled o dění ani atraktivitách v destinaci. Jeden z respondentů k tomuto tématu navazuje tím, že okolní destinace jako je například Budějovicko, Krumlovsko nebo Šumava jsou více propagovány a často o nich slyšíme na rozdíl od Vltavotýnska.

Respondentka na toto téma navázala tím, že nyní vzhledem k jejímu pokročilému věku, již příliš míst nenavštěvuje. Ale pokud její věk pomine, uvádí, že není ani jinak informovaná, co by bylo možné a vhodné v této oblasti navštívit, zda tato destinace disponuje třeba nějakou zajímavou pěší stezkou.

Následující odpověď se týkala také nízké propagace regionu. Respondentka tvrdí, že v práci často poslouchají rádio s místními stanicemi a o Vltavotýnsku tam nikdy nic nezaznamenala. Uvažuje, zda by to mohlo být tím, že se v destinaci nepořádají žádné akce nebo o nich pouze není nikde slyšet.

Jako nedostatky jsou respondenty vnímány například nedostatek kvalitních podniků s výběrovou kávou a kvalitní gastronomií, nedostatek nezaplatněných parkovacích míst poblíž centra města. Jeden z respondentů také zmiňuje, že by ocenil více možností pro zakotvení lodi zdarma a mít možnost se jít občerstvit do centra města a nemuset mít strach o bezpečí lodi.

Další respondent uvádí, že když v minulosti navštívil již zmíněnou Židovu strouhu, tak se mu v destinaci velmi líbilo, a toto místo bylo tehdy velmi vyhlášenou zastávkou mezi trempy. Upřesňuje ale, že je to již velmi dlouhá doba a nemá žádný přehled, zda se v destinaci za tu dobu něco změnilo. Jedna z respondentek navazuje tím, že když

s vnoučaty jezdili na výlety, jejich cílem byly především hrady, zámky nebo zoologické zahrady. Následně zvažuje, zda takovými atraktivitami disponuje právě region Vltavotýnsko.

Tabulka 13: V čem vidíte nedostatky?

Nedostatek	Podrobnosti	Počet respondentů, kteří se na tvrzení shodli
Dění v regionu	Nedostatek akcí v destinaci	3
Propagace	Velmi nízká propagace	2
Atraktivita	Absence originální atraktivit	2
Kotvení lodě	Málo prostoru, kde bezpečně zakotvit loď	1
Kvalitní podniky	Nedostatek kvalitních podniků	1
Vlakové nádraží	Nemožnost navštívit destinaci vlakem	1
Parkovací místa	Nezpoplatněná parkovací místa	1

(Vlastní zpracování)

Máte přehled o atraktivitách, které se v destinaci nacházejí?

Jeden z položených dotazů se týkal toho, zda respondenti mají přehled o atraktivitách, které se v destinaci nacházejí. První respondentka uvádí, že zná pouze město Bechyně. Má povědomí, že se ve městě nachází lázně a je zde keramické muzeum. Osobně tyto místa ale nikdy nenavštívila a tvrdí, že tyto atraktivity jsou ve spoustě okolních destinací, o kterých máme celkově větší přehled.

Další respondent odpovídá, že zná pouze již zmíněnou Židovu strouhu a její okolí. Dále si také pamatuje, že touto oblastí protéká řeka Lužnice, kde se dříve často jezdilo na lodi. Doplnila jsem, že se v oblasti nachází soutok Vltavy a Lužnice, kde je velký potenciál pro rozvoj jejich splavnosti. Problémem ale je, že destinace nedisponuje žádným kempem ani zázemím. Respondent odpověděl, že o kempu v destinaci nemá žádné povědomí, dříve se mohlo ještě stanovat všude, to je teď již zakázané.

Následující respondent zmiňuje rozhlednu a muzeum Semenec, má povědomí o již zmíněném soutoku Vltavy a Lužnice, kde je velké množství rekreačních chatek, dále plavební komory Kořensko a Hněvkovice. Nádrž Hněvkovice nabízí využití jako je jízda na vodních lyžích nebo vodních skútrech. Dále také Purkarec, kde je možné se občerstvit. Zmíněná místa respondent zná především z jeho lodních výprav po oblasti.

Dále respondenti zmiňují Otáčivé hlediště v Týně nad Vltavou, již zmíněné centrum Bechyně, zámek Mitrovicz, Infocentrum Jaderné elektrárny Temelín a jedna z respondentek si vzpomněla, že se v Týně nad Vltavou natáčel film Kaměňák.

Několik respondentů také uvedlo, že absolutně nemají přehled o místních atrakcích, které se v destinaci nacházejí a žádné by si sami nevybavili (viz. Tabulka č. 14).

Tabulka 14: Jaké atrakce v destinaci znáte?

Atraktivita	Počet respondentů, kteří toto místo znají
Temelín infocentrum	6
Centrum Týna nad Vltavou	5
Otáčivé hlediště	4
Město Bechyně	4
Žádný přehled o atrakcích	3
Vodní toky Vltava a Lužnice	2
Zámek Mitrowicz	1
Židova strouha	1
Purkarec	1
Semenec, Hněvkovice a Kořensko	1

(Vlastní zpracování)

Je něco, co by vás přimělo destinaci navštívit?

Na dotaz, zda je něco, co by respondenty přimělo destinaci navštívit první respondent odpověděl, že by ho přiměla určitě lepší informovanost o oblasti. Uvádí, že o destinaci opravdu nemá žádný přehled. O okolních destinacích v Jihočeském kraji je k

dispozici spoustu informací, ale o Vltavotýnsku nic. Další respondentka tento názor potvrzuje a doplňuje, že by se potřebovala dozvědět více informací o místních atraktivitách a za čím do destinace přijet. (Tabulka č. 15)

Jedna z respondentek uvádí, že by jí potěšila lepší dostupnost pro návštěvníky, kteří nedisponují vlastním automobilem. Zmiňuje i absenci vlakového nádraží. Dále by jí přišlo vhodné vybudování naučné stezky v okolí nějaké zajímavé přírodní atraktivity.

Další respondent přichází s nápadem, který se týká uspořádání koncertu nebo festivalu u vody. Rád by se do oblasti vypravil a uvítal by možnost přenocování. Respondentka tento nápad potvrzuje a ráda by s rodinou podobnou akci také navštívila. Dále také zmiňuje nápady jako nenáročné pěší stezky nebo cyklotrasy, které spojují cíle vybavené k relaxaci.

Na toto téma navazuje další z respondentek, která tvrdí, že nejraději jezdí na výlety spojené s cykloturistikou nebo pěší výlety, proto by uvítala nějaké nové trasy, které by mohla navštívit. Další respondent více rozvádí domněnku, že v současné době je možné dojet z Českých Budějovic až do Týna nad Vltavou na kole. Nicméně je to velmi náročná trasa, která není vhodná pro netrénované cyklisty. Dále je také možné dojet parníkem do Purkarce a z tohoto místa jet právě do Týna nad Vltavou a poté zase zpět.

Následující respondentka přichází s nápadem vybudování poklidného ubytování u vody. Mohlo by se jednat o hotel, chatky pro několik osob. Jednalo by se o zázemí, kde by se mohli scházet přátelé, kteří vlastní lodě a bylo by zde možné rybařit, grilovat nebo relaxovat.

Ostatní respondenti uvádí, že nemají dostatečný důvod tuto destinaci navštěvovat, a to především kvůli věku a zdraví, kdy si z těchto důvodů turistické cíle již velmi pečlivě vybírají.

Tabulka 15: Co by vás přimělo destinaci navštívit?

Příležitosti k návštěvě	Podrobnosti	Počet návštěvníků, kteří s tvrzením souhlasí
Propagace destinace	Zvýšení propagace a povědomí o regionu	3

Sport	Zvýšení povědomí o cyklistických trasách v okolí	3
Festival	Uspořádání kulturní akce	2
Bez názoru	Žádný přehled ani názor na destinaci	2
Ubytování	Klidné ubytování u vody	1
Dostupnost	Lepší dostupnost pro návštěvníky cestující hromadnou dopravou	1

(Vlastní zpracování)

Jaké atraktivity na výletech rádi navštěvujete?

Poslední otázka se týkala atraktivit, které respondenti rádi navštěvují. Část respondentů zmiňuje, že nejraději jezdí na výlety do hor nebo do přírody. Jako oblíbené cíle jsou uváděny také výlety k horským jezerům do zahraničí. Jeden z respondentů uvádí, že díky bydlení poblíž rakouských hranic raději vyjíždí na výlety právě do Rakouska.

Velmi často byly zmiňovány návštěvy českých hradů a zámků, kostelů, center historických měst, přírodních památek, zoologických a botanických zahrad, muzeí nebo divadel (viz. Tabulka č. 16). Jedna z respondentek zmínila zajímavou zálibu v cestování za gastroturistikou.

Tabulka 16: Jaké atraktivity rádi navštěvujete?

Oblíbené atraktivity	Podrobnosti	Počet respondentů se stejným zájmem
Výlety za kulturou	Hrady, zámky, centra měst	8
Výlety do přírody	Lesy, parky	7
Výlety do zahraničí	Rakousko, Itálie a další země	3
Zoologické zahrady	Farmy s domácími zvířaty	2
Pěší turistika	Výlety do hor	2

Vltavská vodní cesta	Výlety lodí po Vltavě	1
Gastroturistika	Gastrofesty	1

(Vlastní zpracování)

4.5 Zhodnocení výzkumných otázek

Jaké aktivity jsou v destinaci v rámci DMO současně prováděny?

V současné době je mikroregion Vltavotýnsko spravován organizací destinačního managementu Českobudějovicko-Hlubocko, jejímž ředitelem je pan Ing. Tomáš Polanský. Vltavotýnsko je organizací vnímáno jako vhodná destinace pro rozvoj různých forem turismu, včetně pěší turistiky, cykloturistiky a agroturistiky.

DMO Českobudějovicko-Hlubocko se v současnosti nejvíce zaměřuje na projekt spojený se splavností řeky Vltavy a rozvoje jejího potenciálu. Hlavním cílem je posílení role Vltavotýnska jako základny pro návštěvníky, kteří se rozhodnou region navštívit vodní cestou. Nicméně pro dosažení tohoto cíle je nezbytné provést několik investic, které by podpořily rozvoj potenciálu řeky. Jednou z priorit je výstavba kempu, který návštěvníkům poskytne zázemí, možnost přenocování i potřebné vybavení.

Mimo jiné je kladen důraz na atraktivitu jako je otáčivé hlediště nebo podzemní chodby, které jsou návštěvníky velmi oblíbené.

Jaké jsou v destinaci potenciální příležitosti pro řízení DMO?

Z rozhovorů vyplývá, že založení DMO by v případě Vltavotýnska nemuselo být přínosné, ani udržitelné. Na základě rozhovoru s p. Mgr. Polanským bych se přikláběla k založení lokální destinační organizace. V případě založení lokální organizace destinačního managementu Vltavotýnsko by mohlo dojít k významnému zlepšení v oblasti managementu destinace a spolupráce a koordinace aktérů cestovního ruchu v regionu. Dále by tato iniciativa mikroregionu umožnila efektivní rozvíjení vztahů a zlepšení komunikace mezi subjekty působícími v destinaci. Také by bylo možné inovovat řízení marketingových aktivit a vytvořit komplexní turistický produkt.

Jaké jsou výhody a nevýhody založení DMO Vltavotýnsko?

V případě, že by na území Vltavotýnska bylo vyvíjeno úsilí, které by souviselo se založením oblastní organizace destinačního managementu, narazilo by na značné obtíže. Tento krok je náročný především z důvodu existence devíti oblastních DMO v České republice, což vytváří omezený prostor pro založení další společnosti. Dalším velkým nedostatkem pro založení organizace na této úrovni je nedostatek členských obcí.

Jednou z alternativ je vytvoření lokální organizace destinačního managementu. Tato iniciativa by přinesla výhody zejména v možnosti čerpání finančních prostředků, které by destinaci pomohly v rozvoji uceleného produktu. Při založení takové organizace by bylo rovněž vhodné udržovat spolupráci s oblastní DMO Českobudějovicko-Hlubocko.

Klíčovým aspektem pro fungování lokální destinační společnosti je vytvoření konkrétní koncepce strategie rozvoje cestovního ruchu a její striktní dodržování. Dále je nezbytné provádět marketingové aktivity a investice, které povedou k rozvoji destinace.

Je v destinaci dostatečné zázemí pro návštěvníky?

Poskytnutí vhodného zázemí pro zákazníky představuje v destinaci klíčový prvek pro prodloužení pobytu návštěvníků. Aktuální vybavení destinace není na dostatečné úrovni, což ztěžuje rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu. Pro dosažení lepších výsledků je nezbytné provedení několika investic.

Jedním z největších nedostatků, který je v destinaci zřejmý, je stav a kapacita ubytovacích zařízení. V případě založení DMO Vltavotýnsko by bylo nezbytné investovat do modernizace a rozšíření těchto zařízení. Inovace do tohoto odvětví by výrazně přispěla k zatraktivnění destinace a prodloužení délky pobytu návštěvníků.

Významným nedostatkem je absence půjčoven poskytujících sportovní vybavení pro turistické aktivity. Pokud by se destinace rozhodla cílit na segment turistů, kteří se věnují pěší turistice, cykloturistice nebo vodní turistice, je nezbytné, aby toto vybavení bylo k dispozici.

Jaké jsou v destinaci největší překážky pro rozvoj cestovního ruchu?

Rozvoj cestovního ruchu v destinaci představuje klíčový faktor pro ekonomický růst a je zdrojem financí, ze kterých může region čerpat. V mikroregionu Vltavotýnsko však existuje několik překážek bránících tomuto rozvoji.

Jednou z překážek je vnímání destinace ze strany turistů. V současné době je Vltavotýnsko vnímáno jako tranzitní místo, kdy se v okolí nachází mnoho atraktivnějších cílů k návštěvě. Dalším aktuálním problémem je současná oprava mostu, která omezuje přístupnost města Týn nad Vltavou a tato situace má vliv i na lodní dopravu v regionu.

Nejvýznamnější překážkou v regionu je však již výše zmíněný nedostatek kvalitních ubytovacích a stravovacích zařízení. Návštěvníci očekávají dostupná místa k pobytu, a pokud je tato nabídka omezena, může to být důvod k odrazení potenciálních návštěvníků. Problematická je také nedostatečná kooperace mezi místními podnikateli a neochota spolupracovat s dalšími organizacemi v destinaci.

Další potíží v destinaci je absence jasně definovaného turistického produktu, který by mohl návštěvníkům nabídnout ucelené zážitky. Nejasná nabídka a nedostatečná diverzifikace vede k tomu, že destinace není dostatečně atraktivní v porovnání s okolní konkurencí. S tímto tématem je spojen i absolutní nedostatek základního vybavení destinace, jako jsou například půjčovny sportovních potřeb. Tyto nedostatky následně vedou ke krátkodobému turismu, což je pro region velkou újmou.

Finanční omezení jsou dalším faktorem brzdícím rozvoj cestovního ruchu. Nedostatek finančních prostředků na aktivity jako je marketing destinace, infrastruktura, investice nebo rozvoj místních atraktivit způsobuje stagnaci rozvoje destinace. Propagace regionu může být klíčovým faktorem pro přilákání turistů a zvýšit jejich počet.

Pokud by v mikroregionu došlo k založení lokální organizace destinačního managementu, mohla by tato iniciativa pomoci překonat výše zmíněné překážky a podpořit prosperitu cestovního ruchu na Vltavotýnsku.

Jaký návštěvnický segment navštěvuje destinaci?

Segmentace návštěvníků představuje důležitý prvek pro úspěšné profilování destinace a efektivní oslovení cílového segmentu návštěvníků. V současné době však

na Vltavotýnsku není definován konkrétní segment návštěvníků, což může bránit v rozvoji potenciálu mikroregionu.

Pro efektivní využití marketingových aktivit a atraktivit by destinace měla cílit na specifický segment návštěvníků. Jedním z těchto segmentů by mohli být sportovně aktivní návštěvníci, kteří se věnují pěší turistice a cykloturistice. Tento segment by mohl pomoci k rozvoji pěších tras a cyklostezek v destinaci. Dalším potenciálním segmentem by mohli být zákazníci, kteří cestují za vodní turistikou. Pokud by destinace investovala do infrastruktury a podporovala aktivity spojené s vodními sporty, mohla by oslovit tuto skupinu návštěvníků a poskytnout aktivní trávení volného času.

Kromě těchto segmentů by destinace mohla také cílit na segment prarodičů s vnoučaty. Klidná lokalita jako je Vltavotýnsko, disponující několika muzei a galeriemi, by mohla oslovit tento cílový segment. Definování konkrétních segmentů návštěvníků a jejich cílené oslovování může velmi přispět k rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

Jaký je stav kooperace mezi jednotlivými subjekty v destinaci?

Současný stav kooperace mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu v destinaci je značně problematický. Podnikatelé působící v destinaci nevykazují ochotu k navázání spolupráce s organizacemi cestovního ruchu ani mezi sebou. Tato nedostatečná spolupráce může mít negativní dopad na celkový rozvoj destinace a omezuje potenciál pro vytváření nových atraktivních nabídek pro návštěvníky.

Založení lokální organizace destinačního managementu by mohlo představovat jednu z možností, jak tuto situaci zlepšit. DMO by mohlo pomoci zlepšit kooperaci a podpořit spolupráci mezi podnikateli i místními organizacemi v oblasti cestovního ruchu.

4.5.1 Lokální organizace destinačního managementu Vltavotýnsko

Pokud by na Vltavotýnsku došlo k založení lokální organizace destinačního managementu, její provoz by spočíval především v poskytování a řízení služeb cestovního ruchu. Pro pokrytí svých provozních nákladů je nezbytné využití vícezdrojového financování a poskytování svých služeb za úplatu, nicméně

bez ziskových motivů. Pro účelné řízení svých činností je nezbytné vytvoření strategického dokumentu, který bude sloužit jako orientační rámec pro plánování a implementaci aktivit. (CzechTourism, 2022)

Cíle a úlohy

Hlavním cílem lokální organizace destinačního managementu Vltavotýnsko by bylo efektivní a udržitelné řízení cestovního ruchu v mikroregionu. Pro lepší fungování destinace je nezbytné zlepšení komunikace mezi subjekty cestovního ruchu v oblasti. Konkrétně se jedná o místní podnikatele, zástupce města Týn nad Vltavou, zástupce kraje nebo oblastní DMO.

Založení lokální DMO by v destinaci mohlo velmi napomoci ke zvýšení vzájemné spolupráce mezi místními subjekty. Důležitou činností je jistě koordinace finančních prostředků, časových prostředků a střetu nabídky a poptávky. Všechny tyto aktivity jsou klíčové pro bezproblémový chod mikroregionu a rozvoj cestovního ruchu. (Asociace hotelů a restaurací ČR, 2017)

Nejdůležitější úlohou lokální DMO je tvorba produktů cestovního ruchu, díky kterým se destinace může diferencovat na trhu a zaměřit se na určité segmenty návštěvníků. Pro efektivní řízení destinace je klíčovým prvkem strategické plánování, které pomáhá v definování dlouhodobých cílů a strategií pro rozvoj regionu. V rámci tohoto plánování je nezbytné plánovat marketingové aktivity, jejichž hlavním cílem je propagace destinace a místních atraktivit. Zásadní aktivitou pro účinnost destinačního managementu jsou aktivní B2B spolupráce s partnery. Je nezbytné navázání spolupráce s podnikateli, místní samosprávou i místními obyvateli. Tato spolupráce umožňuje vytváření dobrých vztahů a efektivní využívání zdrojů pro společné projekty v destinaci. (CzechTourism, 2022)

Klíčovou roli v této kooperaci hraje především úzká spolupráce s oblastní organizací destinačního managementu Českobudějovicko-Hlubocko. Tato spolupráce by přinesla další možnosti propojení a koordinace aktivit v destinaci a mohla by pomoci celkovému rozvoji a prosperitě.

Certifikace

Na webu asociace hotelů a restaurací České republiky (2017) se dozvíme, že při zakládání lokální organizace destinačního managementu je nutné opatření platné verze certifikace, která je nezbytná pro správné vyplnění. Tyto certifikace jsou dostupné k dostání na webu CzechTourism. Pro lokální DMO je nutné počítat s poplatkem 7 500 Kč za samotnou certifikaci a žadatelé mohou očekávat vyřízení žádosti do 90 dnů od jejího podání. Tato opatření jsou důležitá pro zajištění kvality a standardů v destinačním managementu.

Rizika

Pokud by na Vltavotýnsku došlo k založení lokální organizace destinačního managementu je nutné myslet také na určitá rizika. Jedním z rizik může být například nejasné zvolení cílů a nedostatečné dodržování koncepcí strategie rozvoje cestovního ruchu, tyto problémy mohou vést k významným problémům v rámci destinace.

Dalším problémem v řízení destinace je zvolení nekvalifikovaného personálu, který bude bránit v dosažení stanovených cílů. Hrozbu nadále mohou představovat i neúměrně stanovené cíle, což může způsobit nespokojenost zainteresovaných stran, včetně místních obyvatel. (Asociace hotelů a restaurací ČR, 2017)

Zhoršení situace by také mohl způsobit nedostatečný rozvoj cestovního ruchu a místních atraktivit. Pokud DMO nedokáže přilákat dostatečný zájem turistů a cestovní ruch zůstává v rámci potenciálu destinace nevyužit, je nutné konkrétně identifikovat tyto problémy a hledat strategie, které umožní efektivní a udržitelný rozvoj cestovního ruchu. (CzechTourism, 2022)

5 Shrnutí zjištění

Z pozorování vyplynulo, že mikroregion Vltavotýnsko má velmi výhodnou geografickou polohu, ze které lze těžit. Nachází se v blízkosti turisticky atraktivních destinací a okolím projíždí velké množství návštěvníků Jihočeského kraje. Mikroregion disponuje také klidným prostředím a nerušenou přírodou, což může být ideální příležitostí pro návštěvníky, kteří rádi relaxují.

Dalším kladem destinace je rozvinutá síť cyklostezek a pěších turistických tras. Možností pro rozvoj cestovního ruchu je potenciál hipoturistiky a agroturistiky, které by do regionu mohly nalákat nové návštěvníky. Dalším přírodním předpokladem, který by mohl napomoci rozvoji destinace je potenciál řek Vltavy a Lužnice. Tyto dva vodní toky lze využít pro vodní dopravu, splavnost a v letních měsících rekreaci.

Z rozhovoru s panem Mgr. Polanským vyplynulo, že největší potíží v mikroregionu je stav ubytovacích a stravovacích zařízení. Kvalita těchto zařízení je na velmi nízké úrovni a ani kapacita není dostatečná. Tento nedostatek dále zapříčiňuje krátkodobý pobyt návštěvníků v destinaci. Problém, který navazuje na stav odvětví ubytování a stravování, je neochota majitelů těchto zařízení navázat vzájemnou komunikaci a spolupráci.

V rozhovoru s paní bc. Seifertovou jsem se dále dozvěděla, že veřejnost má velmi nízké povědomí o destinaci a mikroregion je vnímán spíše jako tranzitní destinace. Důvodem může být vysoká okolní konkurence, kdy se turisté rozhodnou raději navštívit atraktivnější destinace v okolí a Vltavotýnsko tak zůstává opomíjeno.

Dále pan Polanský zdůraznil, že pokud by v mikroregionu usilovali o založení organizace destinačního managementu, pak by připadalo v úvahu založení pouze lokální DMO. Pokud by destinace měla zájem o dosažení DMO na lokální úrovni bylo by to velmi složité. Komplikace by souvisely především s nedostatečným počtem zúčastněných obcí, kterých musí být minimálně 20. Dalším problémem by byla také absence jednotného produktu, nízké povědomí o regionu a nedostatečná propagace.

Značnou újmou pro destinaci Vltavotýnsko se jeví již výše zmíněná absence uceleného a jednotného produktu, díky kterému by se zvýšila atraktivita regionu. S tím souvisí i nedostatek atraktivit v mikroregionu a jejich nízká propagace. To zapříčiňuje,

že i když Vltavotýnsko disponuje zajímavou atraktivitou, tak návštěvníci o ní nemají vysoké povědomí.

Z focus group vyplynulo, že mikroregion Vltavotýnsko není u veřejnosti příliš známým turistickým cílem. Několik z respondentů odpovědělo, že tuto destinaci nikdy nenavštívili. Většina z respondentů odpověděla, že tuto oblast navštívili pouze jednou nebo dvakrát a pouze jeden z respondentů odpověděl, že tuto oblast navštěvuje pravidelně několikrát ročně.

Jako nejvýznamnější nedostatek respondenti vnímají nedostatečnou propagaci tohoto regionu. Část respondentů uvádí, že nemá žádné povědomí a informace o destinaci a ani si nedokážou vybavit atraktivity, které se zde nacházejí. Jeden z respondentů uvádí jako problém nedostatečné zázemí v okolí řeky Vltavy.

Jedna z dotázaných otázek se týkala atraktivit destinace. Respondenti nejčastěji uváděli jako známou atraktivitu destinace Otáčivé hlediště, dále bylo také zmíněno město Bechyně, lázně a keramické muzeum v Bechyni, zámek Mitrowicz, Židova strouha, muzeum a park Semenec nebo vodní nádrž Hněvkovice a Kořensko.

5.1 Doporučení pro destinaci

Pro lepší rozvoj turismu v destinaci Vltavotýnsko je nutné provést několik změn a inovací v řízení destinace. Jednou z prvních a klíčových inovací by měly být investice do stravovacích a ubytovacích zařízení. V tomto segmentu Vltavotýnsko disponuje nejvýznamnějšími nedostatky a jsou s tímto odvětvím spojeny největší destinační problémy. Pokud by v destinaci došlo k investicím a rozvoji těchto zařízení, následkem by byl delší pobyt návštěvníků v destinaci a jejich větší celková spokojenost.

V návaznosti na tento problém by bylo vhodné se také zaměřit na tvorbu spolupráce a lepší komunikace mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci, konkrétně především mezi místními podnikateli. Pokud by v mikroregionu došlo k založení lokální organizace destinačního managementu, bylo by účinné se na tento problém intenzivně zaměřit a usilovat o jeho zlepšení. Pokud by v destinaci probíhala komunikace a spolupráce lépe, bylo by možné region lépe propagovat a tvořit ucelené produkty cestovního ruchu.

Ideálním přínosem pro destinaci by bylo vytvoření uceleného a jednotného produktu, díky kterému by bylo možné destinaci lépe propagovat. Pro možnost tvorby tohoto produktu je samozřejmě nutné vylepšení již zmíněné komunikace a spolupráce v destinaci a nezbytné by bylo také provedení několika investic, které by rozvoji pomohly.

Klíčovou investicí, která by velice pomohla rozvoji mikroregionu by mohlo být vybudování kempu. Řeka Vltava má v destinaci velmi velký potenciál a bylo by ideální více pracovat na jeho rozvoji. Pokud by v regionu došlo k vybudování tohoto kempu, mohlo by to být ideálním lákadlem pro nové návštěvníky, kteří by destinaci navštívili a mohli přenocovat. Další investice, které by mohly pomoci vybavenosti regionu je založení několika půjčoven se sportovním vybavením. V destinaci je velmi rozvinutá síť cyklostezek a pěších turistických tras, proto by bylo vhodné myslet na vybavení destinace i v tomto směru.

Dalším krokem, který by mohl pomoci k lepšímu cílení na potenciální zákazníky destinace, propagaci mikroregionu a diferenciaci produktu cestovního ruchu je zvolení vhodného cílového segmentu návštěvníků. Z mého pohledu je ideální skupinou pro mikroregion Vltavotýnsko segment sportovně aktivních návštěvníků. A to z důvodu, že v destinaci je klidné a příjemné prostředí, jsou zde rozvinuté cyklostezky, pěší trasy i možnost vodní dopravy. Proto by bylo ideální cílit právě na tento konkrétní segment.

V rámci rozhovoru s panem Mgr. Polanským bylo zmíněno několik iniciativ pro podporu udržitelného cestovního ruchu. Cílem organizace destinačního managementu na Vltavotýnsku by mělo být minimalizovat negativní dopady cestovního ruchu na okolní krajinu. Prvním krokem by měla být aktivní podpora pěší chůze nebo cykloturistiky a propagace cestování po destinaci tímto způsobem. Dalším návrhem pro podporu udržitelnosti může být založení turistické karty, která by návštěvníky motivovala navštěvovat atraktivitu v méně frekventované časy a tím způsobovat menší zátěž pro přírodu.

5.2 Diskuse

Z rozhovoru s panem Polanským vyplynulo, že pokud by destinace Vltavotýnsko usilovala o vytvoření vlastní organizace destinačního managementu, v současné době lze zvažovat založení pouze lokální DMO, a nikoliv oblastní. Pokud by v destinaci

projevili snahu o vybudování oblastní organizace destinačního managementu, bylo by to velmi obtížné.

Bieger, Beritelli a Laesser (2009) ve svém článku uvádí, že oblastní organizace destinačního managementu se zaměřují na management a marketing rozšířeného území, které zastupují. Tyto organizace stále více investují do rozvoje nových trhů, značky, distribuce a prodeje produktů. Oblastní DMO jsou díky větším rozpočtům schopny vykazovat vyšší produktivitu na externích trzích cestovního ruchu. Lokální DMO se zaměřují více na místní malé a střední podniky a jsou produktivnější ve spojitosti s internějšími aktivitami.

Z tohoto tvrzení lze vyvodit, že pro mikroregion Vltavotýnsko by bylo jistě vhodnější založení lokální organizace destinačního managementu. Překážkou při založení oblastní DMO v destinaci by bylo především již zmíněné malé území a neschopnost efektivního fungování na externích trzích.

Richards (2011) tvrdí, že lokální organizace destinačního managementu musí být schopny vytvořit strategii rozvoje cestovního ruchu, aby destinace byly schopny růst a držet krok s požadavky návštěvníků. Lokální DMO by se měly spíše zaměřovat na vytváření a propagaci jedinečných zážitků pro turisty, než aby byly vnímány pouze jako manažerské a marketingové organizace.

Pokud by na Vltavotýnsku došlo k vytvoření lokální organizace destinačního managementu, bylo by tedy nezbytné zaměřit se na tvorbu produktů cestovního ruchu a jejich aktivní propagace zákazníkům.

Podle Bornhorsta, Ritchieho a Sheehana (2010) je klíčovým faktorem pro podporu rozvoje destinací cestovního ruchu schopnost spolupráce a interakce mezi zainteresovanými stranami. Udržování úzkého vztahu s místními subjekty a poskytování zkušeností a aktivit v rámci destinace. Gato et al. (2022) ve svém výzkumu uvádí, že by lokální DMO měly považovat úzký vztah se zainteresovanými stranami cestovního ruchu v destinaci jako nástroj pro rozvoj destinace. Jako výhodu lze vnímat schopnost zúčastněných stran shromažďovat informace a zpětnou vazbu od návštěvníků destinace a možnost tyto informace využít ve svůj prospěch.

Na základě těchto informací by bylo vhodné v destinaci velmi zapracovat na vztazích mezi místními subjekty. Pokud by byla v regionu silnější spolupráce mezi místními

podnikateli, mohlo by to destinaci velmi napomoci k rozvoji cestovního ruchu v destinaci a zlepšení vztahů s návštěvníky.

V rozhovorech s panem Mgr. Polanským a paní bc. Seifertovou bylo několikrát zmíněno, že v destinaci je nejen velmi nízká spolupráce mezi zainteresovanými subjekty, ale je zde také nedostatečná komunikace mezi subjekty.

Pokud jde v destinaci o řízení aktivit DMO, je nezbytné vědomě rozhodovat o tom, jak usnadnit komunikaci a zprostředkovávat znalosti mezi různými subjekty a partnery v destinaci. Aby docházelo k efektivní komunikaci, je nutné, aby funkce, role a celý koncept DMO byl v destinaci všeobecně uznáván. Jedním z cílů organizace destinačního managementu by mělo být budování efektivní komunikace a spojovat subjekty cestovního ruchu v destinaci. (Blackman, Kennedy, Ritchie, 2011)

Z tohoto tvrzení vyplývá, že by organizace destinačního managementu měla usilovat o plynulou a efektivní komunikaci mezi subjekty v destinaci. Silnější komunikace mezi zainteresovanými stranami by logicky také vedla k lepší koordinaci aktivit v destinaci a docházelo by k efektivnímu rozvoji cestovního ruchu v regionu.

Podle informací získaných z focus group a řízených rozhovorů je zřejmé, že destinace nedisponuje žádným uceleným produktem cestovního ruchu, který by mohla nabízet a veřejnost nemá příliš vysoké povědomí o dění a atraktivitách v destinaci.

Benur a Bramwell (2015) uvádí, že klíčovými faktory motivujícími turisty k návštěvě destinace jsou primárně produkty cestovního ruchu. Destinace by měly disponovat vhodným počtem produktů cestovního ruchu, které by se měly vzájemně doplňovat. Díky těmto produktům jsou destinace schopny plnit své strategické cíle, získávat finanční prostředky a mohou pracovat na udržitelném rozvoji a konkurenční výhodě.

Výše zmíněné důvody jasně určují, z jakých důvodů by destinace měla disponovat konkrétním a uceleným produktem cestovního ruchu. Absence tohoto produktu způsobuje nemožnost propagace destinace, zvolení konkrétního segmentu návštěvníků i efektivní rozvoj cestovního ruchu.

6 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo určit úlohu organizace destinačního managementu v mikroregionu Vltavotýnsko. Dále byly na základě vlastního šetření v destinaci identifikovány příležitosti a překážky, které brání založení této organizace v destinaci. Také byly navrženy potenciální inovace vedoucí k lepšímu řízení destinačního managementu.

Ke zpracování bakalářské práce jsem v první části využila studia odborné literatury, abych byla schopna lépe pochopit řešenou problematiku. Dalším krokem byla analýza zkoumané oblasti a její pozorování. Byly provedeny dva řízené rozhovory, ze kterých vyplynuly informace týkající se současného stavu cestovního ruchu v destinaci, destinačních problémů a fungování destinačního managementu. Pro získání komplexního přehledu o destinaci byla nakonec využita metoda focus group, ze které jsem se dozvěděla, jak veřejnost vnímá destinaci Vltavotýnsko.

Na základě analýzy destinace a pozorování je zřejmé, že mikroregion Vltavotýnsko může velmi těžit ze své výhodné geografické polohy. Tuto oblast obklopuje čistá a klidná krajina, která může být vhodná jak pro sportovně aktivní návštěvníky, tak i pro návštěvníky hledající relaxaci a odpočinek. Mikroregion je propleten sítí cyklostezek a peších turistických tras a má významný potenciál ve vodních tocích Vltavy a Lužnice. Destinace může také pracovat na rozvoji agroturistiky a hipoturistiky.

Druhou částí výzkumu byly dva řízené rozhovory. První z rozhovorů proběhl v Týně nad Vltavou s paní Seifertovou. V tomto rozhovoru byly získány informace především o problémech, se kterými se destinace potýká. Jako nejvýznamnější problém paní Seifertová identifikovala nedostatečnou kvalitu ubytovacích a stravovacích zařízení. Na tento problém také navazuje nedostatečná komunikace a koordinace mezi subjekty cestovního ruchu v mikroregionu. Jako nedostatek je vnímán krátkodobý turismus a vnímání regionu jako tranzitní destinace.

Druhý z rozhovorů byl veden v Českých Budějovicích s panem Polanským, současným ředitelem DMO Českobudějovicko-Hlubocko. Organizace destinačního managementu Českobudějovicko-Hlubocko v současné době zastřešuje mikroregion Vltavotýnsko a v destinaci usilují o rozvoj cestovního ruchu. Podle pana Polanského je v destinaci velký potenciál splavnosti řeky Vltavy a je vytvářeno úsilí o vybudování

zázemí pro návštěvníky v okolí tohoto vodního toku. Dalším nezbytným krokem pro pozvednutí kvality destinace jsou investice v oblasti ubytovacích a stravovacích zařízení.

Podle informací z focus group je evidentní, že veřejnost má velmi nízké povědomí o mikroregionu Vltavotýnsko. Část respondentů tuto oblast nikdy nenavštívila a další část tuto oblast navštívila již velmi dávno. Respondenti často zmiňovali nedostatečnou propagaci regionu a absenci konkrétního produktu. Dalším nedostatkem je podle respondentů málo kvalitních podniků k návštěvě. Mezi atraktivitami v destinaci, o kterých mají respondenti povědomí byly zmíněné Otáčivé hlediště, město Bechyně, zámek Mitrowicz a vodní toky Vltava a Lužnice.

V rámci mé bakalářské práce byly definovány následující výzkumné otázky, na které jsem hledala odpovědi.

Jaké aktivity jsou v destinaci v rámci DMO současně prováděny?

V současné době se destinace nejvíce zaměřuje na projekt spojený se splavností řeky Vltavy a budování Týna nad Vltavou jako základny pro návštěvníky, kteří destinaci navštíví vodní cestou. Pro dosažení tohoto cíle je nezbytné provést několik investic, které podpoří tento potenciál. Dále kladen důraz také na atraktivity jako jsou Otáčivé hlediště nebo Vltavotýnské podzemní chodby.

Jaké jsou v destinaci potenciální příležitosti pro řízení DMO?

Z obou rozhovorů vyplynulo, že v destinaci Vltavotýnsko je prostor pro založení pouze lokální organizace destinačního managementu. V případě založení a správného vedení lokální DMO by v destinaci mohlo dojít k významnému zlepšení řízení cestovního ruchu v oblasti, koordinace a kooperace aktérů cestovního ruchu. Dále by tato iniciativa umožnila rozvíjení vztahů a komunikace mezi subjekty cestovního ruchu.

Jaké jsou výhody a nevýhody založení DMO Vltavotýnsko?

Pokud by destinace usilovala o založení oblastní organizace destinačního managementu, narazila by na značné obtíže. Problémem je například nedostatek členských obcí, které jsou potřebné pro založení a existence již velkého množství oblastních DMO v Jihočeském kraji.

Vhodnější variantou je založení lokální organizace destinačního managementu, kdy by tato možnost přinesla výhody zejména v možnostech čerpání finančních prostředků, díky kterým by bylo možné pracovat na uceleném destinačním produktu. Pro správné fungování organizace je nezbytné vytvořit konkrétní strategii rozvoje cestovního ruchu a pokračovat ve spolupráci s oblastní organizací destinačního managementu Českobudějovicko-Hlubocko.

Je v destinaci dostatečné zázemí pro návštěvníky?

Aktuální vybavení destinace není na dostačující úrovni a velmi ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu. Jedním z největších nedostatků v destinaci je kapacita i stav ubytovacích a stravovacích zařízení. Investice a modernizace tohoto odvětví by mohly napomoci k delšímu pobytu návštěvníků v destinaci a přispěly by k jejímu zatraktivnění.

Jaké jsou v destinaci největší překážky pro rozvoj cestovního ruchu?

Jednou z překážek je vnímání destinace ze strany veřejnosti. Veřejnost má velmi nízké povědomí o regionu a v blízkém okolí je několik atraktivnějších destinací. Nedostatkem je také již výše zmíněný stav ubytovacích a stravovacích zařízení.

Další potíží je absence konkrétního destinačního produktu, který by návštěvníkům poskytl ucelené zážitky. Nejasná nabídka a diverzifikace má za důsledek, že destinace není v očích zákazníků dostatečně atraktivní, s tímto tématem je spojena i nedostatečná vybavenost destinace. Tyto nedostatky vedou ke krátkodobému turismu.

Faktorem, který také brzdí rozvoj cestovního ruchu je finanční omezenost. Nedostatek finančních prostředků na aktivity jako je marketing, infrastruktura nebo potřebné investice.

Jaký návštěvnícký segment navštěvuje destinaci?

V současné době Vltavotýnsko nemá definovaný konkrétní segment zákazníků, což brání rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Jedním ze segmentů, na který by destinace mohla cílit jsou sportovně aktivní návštěvníci. Tento segment by mohl pomoci k dalšímu rozvoji a propagaci místních cyklostezek a pěších turistických tras. Dalším potenciálním

segmentem jsou návštěvníci, kteří cestují za vodní turistikou. Pro cílení na tento segment je ale nutné provést několik investic v okolí řeky Vltavy. Definování konkrétních segmentů návštěvníků a následná komunikace s nimi je velmi důležitá pro rozvoj cestovního ruchu.

Jaký je stav kooperace mezi jednotlivými subjekty v destinaci?

Současný stav spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci je na velmi nízké úrovni. Místní podnikatelé nevykazují žádnou iniciativu k navázání spolupráce s DMO ani mezi sebou. Absence této spolupráce může mít dopad na celkový rozvoj destinace a tvorbu produktu.

Pokud by v destinaci došlo k založení lokální DMO, která by usilovala o zlepšení kooperace a koordinace mezi místními podnikateli, mohlo by dojít k rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

Na základě informací zjištěných z pozorování, řízených rozhovorů a focus group bylo navrženo několik inovací, které by mohly pomoci v managementu destinace a rozvoji cestovního ruchu. Pokud by v mikroregionu usilovali o založení organizace destinačního managementu, mělo by se jednat o organizaci na lokální úrovni a nadále udržovat spolupráci s oblastní DMO Českobudějovicko-Hlubocko. Pokud by v destinaci uvažovali o založení oblastní organizace destinačního managementu bylo by to na základě zmíněných destinačních problémů velmi náročné.

Ideální příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu je rozvoj potenciálu řeky Vltavy. Destinaci by mohlo velmi pomoci vybudování kempu a zázemí pro návštěvníky, kteří region navštíví právě po řece. Díky síti cyklostezek a pěších turistických tras má destinace možnost více cílit na tento specifický typ turistiky, založit několik půjčoven se sportovním vybavením a propagovat komplexní produkt cestovního ruchu zaměřený na toto odvětví. Na základě vytvoření tohoto uceleného produktu je dále možné definovat konkrétní segment návštěvníků, na který se destinace chce zaměřovat a cílit.

Nezbytným krokem pro prodloužení pobytu návštěvníků v destinaci jsou nepochybně investice v odvětví ubytovacích a stravovacích zařízení. Tyto investice by

mohly napomoci k větší spokojenosti a delšímu pobytu návštěvníků. Dalším cílem by také mělo být zlepšení komunikace a spolupráce mezi zainteresovanými subjekty cestovního ruchu v destinaci. Efektivní komunikace a spolupráce by velmi přispěla při tvorbě produktů cestovního ruchu i při propagaci regionu.

Tyto návrhy a inovace by mohly mikroregionu Vltavotýnsko přispět k lepšímu řízení destinace a efektivnímu rozvoji cestovního ruchu. Destinace by se měla zaměřit především na definování konkrétního segmentu návštěvníků a vytvoření komplexního produktu, který by mohla více propagovat.

7 Summary

The goal of my bachelor's thesis was to determine the role of the destination management organization in the Vltavotýnsko micro-region. On the basis of my own investigation in the destination, new opportunities were identified and obstacles that prevent the establishment of the organization in the destination were uncovered. Potential innovations leading to better management of destination management were also suggested.

In the first part of my bachelor's thesis, I used a review of professional literature to gain a better understanding of destination problems. The next step was to analyze the research area and conduct observations. I also conducted two guided interviews, which provided information on the current state of tourism in the destination, destination issues, and the functioning of destination management.

Based on the analysis of the destination and observations, it is clear that the microregion of Vltavotýn can greatly benefit from its excellent geographical location. This area is surrounded by a clean and peaceful landscape, which is suitable for both sports-active visitors and those seeking relaxation and rest. The microregion is intertwined with a network of cycling paths and hiking trails and has significant potential in the Vltava and Lužnice waterways. The destination can also work on developing agrotourism and equestrian tourism.

The second part of the research involved two guided interviews. The first interview was conducted in Týn nad Vltava with Mrs. Seifertová. This interview primarily yielded information about the problems facing the destination. Mrs. Seifertová identified the insufficient quality of accommodation and catering facilities as the most significant problem. This issue also encompasses insufficient communication and coordination between tourism providers in the microregion. Short-term tourism and the perception of the region as a transit destination are perceived as shortcomings.

The second interview was conducted in České Budějovice with Mr. Polanský, the current director of DMO Českobudějovicko-Hlubocko. The Českobudějovicko-Hlubocko destination management organization currently covers the Vltavotýnsko

micro-region and strives to develop tourism in the destination. According to Mr. Polanský, the destination has great potential for navigation on the Vltava River, and efforts are underway to build facilities for visitors in the vicinity of this waterway. Another necessary step for raising the quality of the destination is investment in accommodation and catering facilities.

According to the information gathered from the focus group, it is evident that the public has very little awareness of the Vltavotýnsko micro-region. Some of the respondents had never visited this area, and another part had visited it a long time ago. Respondents often mentioned insufficient promotion of the region and the absence of a distinct product. According to the respondents, another shortcoming is the lack of high-quality businesses to visit. Among the attractions in the destination that the respondents were aware of were the aforementioned Otáčivé hlediště, the town of Bechyně, Mitrowicz Castle, and the Vltava and Lužnice waterways.

Based on information obtained from observations, guided interviews, and focus groups, several innovations were proposed that could aid in destination management and tourism development. If there is an effort to establish a destination management organization in the micro-region, it should be a local-level organization and continue to maintain cooperation with the regional DMO České Budějovice-Hlubocko. Establishing a regional destination management organization would be very challenging based on the mentioned destination problems.

The ideal opportunity for the development of tourism in the micro-region is the development of the Vltava River's potential. The construction of a campsite and facilities for visitors who come to the region specifically for the river would greatly benefit the destination. Thanks to the network of cycling paths and hiking trails, the destination has the opportunity to target this specific type of tourism more, establish several rental shops with sports equipment, and promote a comprehensive tourism product focused on this sector. Based on the creation of this comprehensive product, it is also possible to define a specific visitor segment that the destination wants to focus on and attract.

Undoubtedly, investments in the accommodation and catering sector are a necessary step for extending the length of visitor stays in the destination. These investments could contribute to greater visitor satisfaction and longer stays. Another goal should also be to

improve communication and cooperation between tourism stakeholders in the destination. Effective communication and cooperation would significantly contribute to the creation of tourism products and the promotion of the region.

These proposals and innovations could contribute to the Vltavotýnsko micro-region's improved destination management and effective tourism development. The destination should focus primarily on defining a specific visitor segment and creating a comprehensive product that it can promote more effectively.

Key words: destination management, destination marketing, destination management organization, destination partnership, destination problems

8 Seznam použité literatury

Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. *Handbook of practical program evaluation*, 492-505.

Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the american college of clinical pharmacy*, 4(10), 1358-1367.

Bartl, H., & Schmidt, F. (1998). *Destination Management* (1st ed.). Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, ÖAR-Regionalberatung.

Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224

Bieger, T. (1996). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen* (2nd ed.). Oldenbourg.

Bieger, T., Beritelli, P., & Laesser, C. (2009). Size matters!-Increasing DMO effectiveness and extending tourist destination boundaries. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(3), 309-327

Blackman, D., Kennedy, M., & Ritchie, B. (2011). Knowledge management: the missing link in DMO crisis management? *Current Issues in Tourism*, 14(4), 337-354.

Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589.

Buhalis, D. (2017). *Smart Tourism and digital marketing of the future*. Bournemouth University. Retrieved April 10, 2024, from https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/49581/routes_silk_smart_etourism_buhalis_thessaloniki.pdf

Dolnicar, S. (2006). Nature-conserving tourists: The need for a broader perspective. *Anatolia*, 17(2), 235-255.

Drobná, D. & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost* (1st ed.). Fortuna.

Đurašević, S. (2015). Tourism in Montenegro: A destination management perspective. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 81-96.

- Dvůr Čihovice*. (2015). Retrieved March 28, 2024, from <https://www.dvurcihovice.cz>
- Eger, L. & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu* (3rd ed.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.
- Hesková, M. (2010). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy* (2nd ed.). Fortuna.
- Holešinská, A. (2010). *DESTINAČNÍ MANAGEMENT JAKO NÁSTROJ REGIONÁLNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU* [Disertační práce]. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta.
- Implementační manuál Kategorizace organizací destinačního managementu*. (2022). CzechTourism. Retrieved March 28, 2024, from https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/ff6d1a20-d84c-4b91-ab9d-6612c25f2475/Implementacni_manual_DMO_10-10-2022_7.pdf?_gl=1*115ioiy*_ga*MTc5Nzc3MDY4NS4xNzEwMTY2MDE0*_ga_2HLRR7D2WM*MTcxMDYyMTk3OC4zLjEuMTcxMDYyMjI2NS4wLjAuMA
- Ivanoff, S. D., & Hultberg, J. (2006). Understanding the multiple realities of everyday life: Basic assumptions in focus-group methodology. *Scandinavian journal of occupational therapy*, 13(2), 125-132.
- JADERNÁ ELEKTRÁRNA TEMELÍN – INFOCENTRUM, EXKURZE*. (2017). Jaderné elektrárny.cz. Retrieved March 28, 2024, from <https://www.jaderne-elektrarny.cz/jaderna-elektrarna-temelin-infocentrum/>
- Jakubková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu* (2nd ed.). Grada.
- Jezdecký oddíl FRAMAK*. (2003) Retrieved March 28, 2024, from <http://framak.snadno.eu>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
- Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*. (2022). Český statistický úřad. Retrieved April 8, 2024, from <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup->

[objekt&pvo=CRU01&f=TABULKA&z=T&katalog=31742&str=v118&c=v3~8_RP2022&u=v118_VUZEMI_65_3115](https://www.ahscr.cz/objekt&pvo=CRU01&f=TABULKA&z=T&katalog=31742&str=v118&c=v3~8_RP2022&u=v118_VUZEMI_65_3115)

Kategorizace organizací destinačního managementu. (2017). Asociace hotelů a restaurací České republiky. Retrieved March 28, 2024, from https://www.ahscr.cz/media/uploads/dokumenty_pdf/czechtourism_kategorizace_dmo_24_8_2017.pdf

Királová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu* (1st ed.). Ekopress.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera jak vytvářet a ovládnout nové trhy* (1st ed.). Management Press.

Kotler, P. (2007). *Marketing management* (12 ed.). Grada Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *MARKETING* (6 ed.). Grada.

Kvitová, Z. (2017). *Marketingové řízení a rozhodování v cestovním ruchu* (1st ed.). Vydavatel Libena Jarolimkova - University Books.

Leiper, N. (2000). Are destinations' the heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364-368.

Městské muzeum Týn nad Vltavou. (2019). Retrieved March 27, 2024, from <http://muzeumtnv.cz>

Mikroregion Vltavotýnsko. (2014). Týn nad Vltavou. Retrieved March 27, 2024, from <https://www.tnv.cz/mikroregion-vltavotynsko/ds-1149>

Muzeum historických vozidel, stará zemědělská technika a selská jizba. (2006). Retrieved March 28, 2024, from <http://muzeum.wz.cz>

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve správních obvodech obcí s rozšířenou působností Jihočeského kraje v roce 2022. (2022). Český statistický úřad. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.czso.cz/documents/10180/190190681/33010623q1r14.pdf/51ffa1bf-15ba-429f-9973-8874ce365d8c?version=1.3>

Návštěvnost muzeí a galerií v krajích. (2022). Statistika kultury. Retrieved April 8, 2024, from https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2023/05/Navstevnost_Muzei_2022.pdf

Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu* (1st ed.). Wolters Kluwer Česká republika.

Nugraheni, A. I. P., Priyambodo, T. K., Sutikno, B., & Kusworo, H. A. (2020). The social dimensions' aspects of sustainable tourism development analysis: A systematic literature review. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4, 00001.

Ochrana, F. (2019). *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu* (1st ed.). Karolinum.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu* (1st ed.). Grada.

Palatková, M. (2006). *Prolínání destinací a destinační partnerství* (1st ed.). Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. https://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Prolinani_destinaci.pdf

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací* (1st ed.). Grada.

Pásková, M., & Zelenka, J. (2012). *Cestovní ruch výkladový slovník* (2nd ed.). Linde.

Pásková, M., & Zelenka, J. (2018). *Společensky odpovědný cestovní ruch* (1st ed.). Idea servis.

Plummer-D'Amato, P. (2008). Focus group methodology Part 1: Considerations for design. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 15(2), 69-73.

Počet obyvatel ve správních obvodech obcí s rozšířenou působností České republiky k 1. 1. 2023. (2023). Český statistický úřad. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.czso.cz/documents/10180/191186757/1300722302.pdf/e8509896-4d8a-45d0-a24d-d71e49af9bc2?version=1.1>

Přírodovědecké muzeum Semenec. (2015). Retrieved March 27, 2024, from <https://www.muzeumsemenec.cz>

Renjith, V., Yesodharan, R., Noronha, J. A., Ladd, E., & George, A. (2021). Qualitative methods in health care research. *International journal of preventive medicine*, 12(1), 20.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253

ROZVOJOVÁ STRATEGIE VLTAVOTÝNSKA 2014 - 2020. (2014). Retrieved March 27, 2024, from <https://mmr.gov.cz/getmedia/40f20459-dd87-4ea9-9ca8-c60030359ecb/out.html>

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi* (1st ed.). Grada Publishing.

Sdružení měst a obcí Vltava. Mikroregion Vltavotýnsko. Retrieved March 27, 2024, from <https://www.vltavotynsko.cz/ostatni/sdruzeni-mest-a-obci-vltava/>

SO ORP Týn nad Vltavou. (2023). Retrieved April 8, 2024, from <https://www.czso.cz/documents/11256/44591138/ORP3115.png/5e6968c1-3357-4ea4-8ee3-9da687a836f4?version=1.5&t=1688026040528>

Statek Straširybka. (2022). Retrieved March 28, 2024, from <https://www.strasirybka.cz>

Strategie území správního obvodu ORP Týn nad Vltavou v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, hospodářství a cestovního ruchu. (2015). <https://www.smocr.cz>. Retrieved March 27, 2024, from <https://www.smocr.cz/shared/clanky/5417/Týn%20nad%20Vltavou.pdf>

Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., & kolektiv. (2015). *Cestovní ruch Učební text* (1st ed.). Masarykova univerzita. https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf

Temelínská návštěvnost převýšila předcovidová čísla. V první polovině roku energetici přivítali přes 18 tisíc návštěvníků. (2023). SKUPINA ČEZ. Retrieved March 28, 2024, from <https://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/temelinska-navstevnost-prevysila-predcovidova-cisla.-v-prvni-polovine-roku-energetici-privitali-pres-18-tisic-navstevniku-180256>

Timareva, S., Arabska, E., & Shopova, I. (2015). Role of destination management and marketing organizations in regional development. *Trakia journal of Sciences*, 13(Suppl 1), 96-102.

UNWTO Produkt development. (2021). United Nations World Tourism Organization. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.unwto.org/tourism-development-products>

Věková struktura obyvatelstva, průměrný věk, podíl nezaměstnaných osob. (2020). Český statistický úřad. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.czso.cz/documents/10180/120650369/330107201503.pdf/b187a459-c395-4712-ae34-3c56d260da23?version=1.1>

Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer, M. (2007). *Výmezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* (1st ed.). Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. https://mmr.gov.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf

World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. World Tourism Organization.

WTO *The concept of sustainable tourism*. (2001). World trade organization. Retrieved April 10, 2024, from <http://www.world-tourism.org/sustainable/concepts.htm>

9 Seznam tabulek a obrázků

Seznam obrázků

Obrázek 1: Oblast SO ORP Týn nad Vltavou	41
--	----

Seznam Tabulek

Tabulka 1: Managementové a marketingové role DMO	20
Tabulka 2: Vztah mezi 4P a 4C	26
Tabulka 3: Přehled členských obcí a jejich částí	42
Tabulka 4: Přehled populace v SO ORP Týn nad Vltavou	43
Tabulka 5: Věková struktura a průměrný věk obyvatelstva	44
Tabulka 6: Návštěvnost Městského muzea	46
Tabulka 7: Návštěvnost muzea v Pořežanech	47
Tabulka 8: Přehled hromadných ubytovacích zařízení	48
Tabulka 9: Přehled Návštěvnosti SO ORP v Jihočeském kraji	48
Tabulka 10: Informace o respondentech	60
Tabulka 11: Navštívili jste někdy Vltavotýnsko?	61
Tabulka 12: Proč jste oblast navštívili?	62
Tabulka 13: V čem vidíte nedostatky?	64
Tabulka 14: Jaké atraktivity v destinaci znáte?	65
Tabulka 15: Co by vás přimělo destinaci navštívit?	66
Tabulka 16: Jaké atraktivity rádi navštěvujete?	67

10 Seznam příloh

Příloha č. 1: Otázky pro rozhovor s paní bc. Seifertovou

Příloha č. 2: Otázky pro rozhovor s panem Mgr. Polanským

Příloha č. 3: Otázky pro focus group

11 Přílohy

Příloha č. 1: Otázky pro rozhovor s paní bc. Seifertovou

- 1) Jakou si představujete misi DMO na Vltavotýnsku?
- 2) Jakou si představujete vizi DMO na Vltavotýnsku?
- 3) Máte nějaké plány kam byste chtěli destinaci Vltavotýnsko posunout?
- 4) Jaké činnosti chcete v rámci DMO vykonávat?
- 5) Napadají Vás nějaké největší problémy, se kterými se jako region potýkáte?
- 6) Jako největší problém tedy vnímáte neochotu podnikatelů komunikovat a vzájemně kooperovat?
- 7) Máte přehled, jaký segment návštěvníků Vltavotýnsko navštěvuje?
- 8) Hlavním cílem tedy je, aby turisté v místě zůstali déle a propojení a zatraktivnění služeb?
- 9) Jaké jsou zde nejvýznamější atraktivity, za kterými návštěvníci jezdí?

Příloha č. 2: Otázky pro rozhovor s panem Mrg. Polanským

- 1) Jak v tuto chvíli probíhá spolupráce Vltavotýnska a DMO Českobudějovicko-Hlubocko?
- 2) Vidíte potenciální přínos ve vytvoření destinační organizace Vltavotýnsko?
- 3) Vidíte nějaké výhody a nevýhody založení DMO Vltavotýnsko?
- 4) Dokázal byste si představit společnou spolupráci?
- 5) Dokázal byste si představit vizi DMO Vltavotýnsko?
- 6) Čeho by měla organizace dosáhnout, aby fungovala?
- 7) S jakými největšími potížemi se v provozu DMO setkáváte?
- 8) Zaměřujete se v organizaci zaměřujete nějakým způsobem na udržitelný cestovní ruch? Popřípadě chystáte se na toto téma do budoucna nějak zaměřit?
- 9) Jakým způsobem efektivně komunikujete se zákazníky?

Příloha č. 3: Otázky pro focus group

- 1) Navštívili jste někdy mikroregion Vltavotýnsko?
- 2) Pokud ano, co vás přimělo oblast navštívit? Pokud ne, co vás odradilo?

- 3) Co vám v destinaci chybí? V čem vidíte nedostatky?
- 4) Máte přehled o atraktivitách, které se v destinaci nacházejí?
- 5) Co by vás přimělo destinaci navštívit?
- 6) Jaké atraktivity na výletech navštěvujete?