

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

**Výběrové šetření k problematice organizace cestovního
ruchu v Jihomoravském kraji**

(Zpráva specifikovaného výzkumu)

Andrea Holešinská
Martin Šauer
Jiří Vystoupil

Brno 2006

Autorský kolektiv:

Ing. Andrea Holešinská

Ing. Martin Šauer

RNDr. Jiří Vystoupil, CSc. – odpovědný řešitel

© Andrea Holešinská, Martin Šauer, Jiří Vystoupil, 2006

Obsah

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 5 |
| METODICKÁ VÝCHODISKA ŠETŘENÍ | 7 |
| Cíl šetření..... | 7 |
| Metodika šetření..... | 7 |
| Metoda šetření..... | 7 |
| Výběr respondentů..... | 7 |
| Návratnost dotazníků..... | 9 |
| TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 11 |
| ANALÝZA VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ | 12 |
| Rozvoj cestovního ruchu..... | 12 |
| Strategické dokumenty..... | 12 |
| Spolupráce..... | 13 |
| Aktivity spolupráce..... | 13 |
| Partneři spolupráce..... | 15 |
| Hodnocení spolupráce..... | 17 |
| Turistická informační centra..... | 17 |
| Význam cestovního ruchu..... | 18 |
| Další zjištění..... | 19 |
| Místní Agenda 21..... | 19 |
| Postřehy a názory obcí/měst..... | 19 |
| ZÁVĚR | 21 |
| SEZNAM TABULEK A GRAFŮ | 23 |
| SEZNAM POUŽITÉ ODBORNÉ LITERATURY | 24 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 26 |

Úvod

Organizace cestovního ruchu ve smyslu uspořádání institucí zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu v destinaci je v současnosti velice diskutovaným tématem. V posledních deseti letech již vznikla na území České republiky řada turistických organizací (destinačních společností), jejichž cílem je řídit cestovní ruch v daném území. Ne vždy se však dá hovořit o úspěšném naplňování tohoto poslání. Důležité jsou v této oblasti znalosti a zkušenosti s destinačním řízením (managementem).

Samotný vývoj organizace cestovního ruchu v zahraničí naznačuje, jakým směrem se celý proces ubíral. Nejprve vznikaly reklamní spolky/sdružení (60. léta 20. století), která za destinaci vytvářela prospekty, zajišťovala účast na veletrzích a organizovala kulturní akce. Jednalo se o „nejjednodušší“ formu zviditelnění destinace, která nebyla z hlediska konkurenceschopnosti dlouhodobě perspektivní. Proto se přešlo na širší formu spolupráce a komplexnější nabídku destinace. Zřídily se lokální (regionální) turistické organizace, které sdružovaly místní poskytovatele služeb a další místní organizace. Klíčovým nástrojem rozvoje cestovního ruchu se stala strategie (většinou místně orientovaná). Ani to však nestačilo. Zkušenosti ukázaly, že je třeba vybudovat zastřešující organizaci (instituci), která bude komplexně koordinovat rozvoj cestovního ruchu v destinaci a posilovat vzájemnou spolupráci mezi zainteresovanými aktéry. Založeny tedy byly destinační společnosti, které naplňovaly principy destinačního managementu vedoucího k dlouhodobé konkurenceschopnosti destinace.

Obdobný vývoj je patrný i u nás. Je však pravdou, že v deseti letech nelze zvládnout to, co zahraničním turisticky vyspělým destinacím trvalo padesát a více let. Na otázku, v jaké fázi vývoje organizace cestovního ruchu se nachází Česká republika, se snaží nalézt odpověď tento specifikovaný výzkum, jehož předmětem je spolupráce zainteresovaných subjektů cestovního ruchu, jakožto klíčový aspekt pro úspěšné fungování destinačního managementu a potažmo konkurenceschopného rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Metodická východiska šetření

Cíl šetření

Vzhledem ke skutečnosti, že *předmětem výzkumu* byla spolupráce klíčových aktérů cestovního ruchu, bylo hlavním *cílem* šetření zhodnotit tuto vzájemnou spolupráci a na základě zahraničních zkušeností identifikovat stupeň vývoje spolupráce. Jako modelová destinace byl vybrán Jihomoravský kraj.

První hypotéza výzkumu byla:

„Nejintenzivnější spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu, potažmo rozvoj cestovního ruchu, probíhá (je koncentrován) ve střediscích cestovního ruchu¹.“

Druhá hypotéza výzkumu zněla:

„Spolupráce klíčových aktérů cestovního ruchu nedosahuje úrovně vhodné zajištění úspěšného fungování destinačního managementu.“

Metodika šetření

Metoda šetření

Základní metodou specifikovaného výzkumu byl sociologický průzkum založený na dotazníkovém šetření. Jednalo se o strukturovaný dotazník (viz Příloha), který byl zaměřen na spolupráci mezi aktéry cestovního ruchu a na hodnocení této spolupráce, ale také na realizaci rozvoje cestovního ruchu, na strategické dokumenty, které k rozvoji přispívají, a v neposlední řadě i na samotný význam cestovního ruchu pro rozvoj území.

Vybraní respondenti (viz Výběr respondentů) byli osloveni ve dvou etapách. V první fázi byly rozeslány dotazníky elektronickou poštou (červenec). V druhé fázi, vzhledem k nízké návratnosti e-mailem rozeslaných dotazníků, byli respondenti ještě jednou osloveni, a to telefonicky, kdy byl dotazník vyplněn pomocí řízeného rozhovoru (září – říjen).

Výběr respondentů

Z teorie je zřejmé a praxe tomu jen nasvědčuje, že klíčovou úlohu v organizaci a řízení cestovního ruchu sehrává veřejný sektor (územní samospráva). Z toho důvodů se *objektem* zkoumání spolupráce mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu staly obce a města v Jihomoravském kraji. Pro specifické účely tohoto výzkumu však nebyly osloveny všechny obce a města, ale byl proveden jejich výběr na základě několika kritérií.

Kritéria výběru respondentů

- Ubytovací zařízení (lůžková kapacita)

Základním kritériem výběru respondentů byla existence realizačních předpokladů, resp. *hromadných ubytovacích zařízení*². Na základě toho kritéria bylo ze 647 (2005) obcí Jihomoravského kraje (JMK) vybráno 180 obcí, které mají na svém území hromadná ubytovací zařízení, respektive která disponují lůžkovou kapacitou.

¹ Jedná se o sídelní útvar, jehož hlavním funkčním využitím a ekonomickým přínosem je cestovní ruch. Jinými slovy jde o lokalitu, kde se koncentruje nabídka relativně komplexní turistické infrastruktury (realizační předpoklady) a přírodních či kulturně-historických atraktivit (lokalizační předpoklady).

² Hromadným ubytovacím zařízením jsou dle statistiky hotely, motely, botely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní hromadná ubytovací zařízení (tj. rekreační zařízení podniků, školící střediska, kulturně-historické objekty, lázeňská zařízení a jiná ubytovací zařízení, která vyčleňují lůžkovou kapacitu pro cestovní ruch). Vymežujícím kritériem hromadných ubytovacích zařízení je minimální kapacita 10ti lůžek nebo 5ti pokojů.

Celkový počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK k 31.12.2005 byl 35 270³. Největší kapacitou disponují obce/města: Brno (11 411), Vranov nad Dyjí (1 500), Břeclav (1 134), Znojmo (850), Jedovnice (850), Štítary (818), Pasohlávky (810), Strážnice (730), Blansko (692), Lednice (597), Mikulov (566), Hodonín (544), Tvarožná Lhota a Bítov (každá 500 lůžek).

Kritérium počtu lůžkové kapacity se však ukázalo jako nedostačující. Přestože několik obcí v první etapě dotazník vyplnilo, našly se takové, které upozorňovaly na skutečnost, že existence ubytovacích zařízení ještě nezaručuje, že se daná obec zaměřuje na cestovní ruch.

Došlo tak k eliminaci souboru na základě stanovení minimální hranice lůžkové kapacity, která odpovídala hodnotě 50ti lůžek. Soubor potenciálních lokalit pro rozvoj cestovního ruchu tak čítal 104 obcí. Aby bylo zaručeno, že vzorek bude obsahovat skutečně významné lokality z hlediska cestovního ruchu, byla přidána další kritéria, která měla vyšší váhu.

- Turistická informační centra

Důležitou součástí realizačních předpokladů cestovního ruchu jsou vedle ubytovacích zařízení také *turistická informační centra*, která lze označit za jakýsi indikátor koncentrace většího množství turistů v daném místě. Tento přídomek vychází z praktické zkušenosti, že informační centra jsou především umístěována tam, kde se nachází nějaká turistická zajímavost, tedy kulturní či přírodní atraktivita (lokalizační předpoklady cestovního ruchu), která motivuje turisty k návštěvě.

Z tohoto důvodu byly do souboru zařazeny obce, o kterých bylo známo, že se na jejich území nachází turistické informační centrum. Tyto obce tak nemusely splňovat minimální hranici lůžkové kapacity, viz například obec Rudice, která je vyhledávána díky Rudickému propadání (krasový jeskynní útvar), ovšem dle statistik vykazuje kapacitu pouze 5ti lůžek.

Na základě tohoto kritéria se soubor rozrostl na 109 obcí. Zahrnuty tak byly i přes nízkou kapacitu lůžek obce Rudice, Ostrov u Macochy, Klobouky u Brna a Miroslav.

- Střediska cestovního ruchu

Jelikož impulzem pro návštěvu určitého místa jsou především lokalizační předpoklady, tedy přírodní a/nebo kulturně-historický potenciál cestovního ruchu, který zároveň naznačuje i funkční využití území obce pro konkrétní formu (druh) cestovního ruchu, byla do souboru zařazena významná střediska cestovního ruchu Jihomoravského kraje⁴ a další atraktivní lokality cestovního ruchu.

V druhé etapě tak bylo osloveno 110 obcí, z toho 20 z nich splňovalo všechna tři kritéria. Největší důraz však byl kladen na ty obce, které byly označeny za střediska cestovního ruchu nebo atraktivní lokality, jelikož tyto měly potvrdit validitu první hypotézy.

³ Data o lůžkové kapacitě byly převzaty z databáze projektu Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR, WB-04-08.

⁴ Podkladem pro vymezení středisek cestovního ruchu v Jihomoravském kraji byla publikace Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR (viz mapa v Příloze) a její datové zdroje. Seznam oslovených středisek cestovního ruchu v JMK je součástí přílohy.

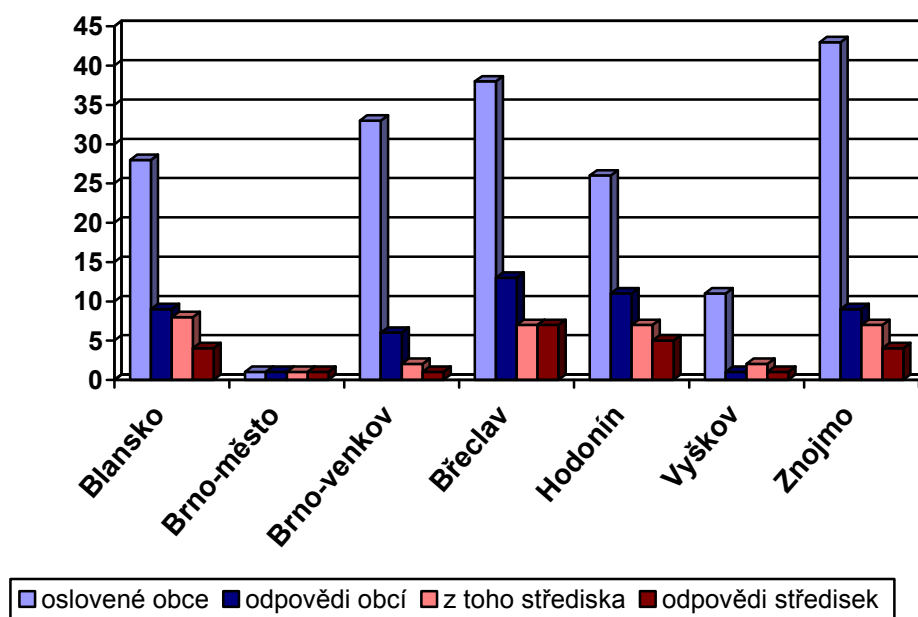
Návratnost dotazníků

Celkem na dotazník odpovědělo 50 obcí, což představuje 28 % návratnost z původního souboru 180 oslovených obcí – potenciálních lokalit pro rozvoj cestovního ruchu.⁵ Při bližším prozkoumání zjistíme, že z 50ti obcí 9 nesplňuje kritérium minimální hranice 50ti lůžek ani ostatní kritéria, tedy na území obce se nenachází turistické informační centrum a obce nejsou zařazeny mezi střediska cestovního ruchu (potažmo atraktivní lokality). Přesto byly jejich odpovědi zpracovány a zařazeny do celkového souboru.

Ze zbývajících 41 obcí (tj. 37 % návratnost ze souboru 110), které na dotazník odpověděly a splňují kritérium minimálního počtu lůžek, je 16 významným střediskem cestovního ruchu a 7 atraktivní lokalitou. To znamená, že byla zajištěna 76 % návratnost u středisek cestovního ruchu a 54 % návratnost u atraktivních lokalit. Pozitivní je zjištění, že ze 41 obcí jich 16 splňuje všechna tři kritéria, což představuje 80 % návratnost. Lze tedy konstatovat, že pro ověření první hypotézy „Nejintenzivnější spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu, potažmo rozvoj cestovního ruchu, probíhá (je koncentrován) ve střediscích cestovního ruchu.“ je návratnost dotazníků vysoká.

Graf 1 shrnuje celkový počet (180) oslovených obcí členěných dle okresů, a z toho počet obcí, které odpověděly. Naznačen je i počet středisek v porovnání k celkovému počtu oslovených obcí v daném okrese a počet těch středisek, která odpověděla.

Graf 1: Přehled respondentů



Graf ukazuje, že nejméně odpovědi přišlo z okresu Vyškov a Znojmo. Stoprocentní odezva ze strany středisek cestovního ruchu byla zaznamenána, kromě města Brna, v okrese Břeclav.

⁵ Přestože se může zdát, že je návratnost nízká. Je třeba upozornit, že výzkum probíhal v období, kdy došlo k volbám do obecních zastupitelstev, což vedlo ke snížení ochoty na dotazník odpovědět.

Teoretická východiska

Jak již bylo naznačeno v samotném úvodu této zprávy, zahraniční turisticky vyspělé regiony mají za sebou dlouhodobý vývoj v oblasti spolupráce a organizace cestovního ruchu. Jak uvádí rakouské zdroje (viz Tab. 1) vývoj spolupráce v cestovním ruchu započal zhruba v polovině 20. století, tzv. **budovací fázi**, kdy vznikaly *reklamní spolky či sdružení*, která v destinacích realizovala společné místní a regionální prospekty, zajišťovala účast na veletrzích a organizovala kulturní akce. Tato činnost nebyla podložena žádnou marketingovou strategií. Jednalo se o „nejjednodušší“ formu, jak zviditelnit destinaci. Z dlouhodobého hlediska to však nebylo konkurenceschopné.

Větší potenciál k úspěchu spočíval v širší spolupráci a komplexnější nabídce destinace. O to se v 70. a 80. letech minulého století (**růstová fáze**) pokusily *lokální či regionální turistické organizace*, které sdružovaly místní poskytovatele služeb a další místní organizace. Organizace vycházely z principu neutrality vůči členům a snažily se uplatnit široké zapojení různých zájmů. Klíčovým nástrojem rozvoje byla strategie (většinou místně orientovaná). Přestože marketing byl stále ústřední náplní činnosti organizace, nešlo jen o článek propagace, ale o rozvinutější a komplexnější činnost, která vedle propagace a společné reklamy zajišťovala i podporu prodeje a organizaci informačních a dalších služeb pro destinaci. Navíc se objevila nutnost reagovat na otázku řešení externalit, tj. vlivu cestovního ruchu na životní prostředí či domácí obyvatele.

Zhruba o deset let později (90. léta 20. století – **koncentrační fáze**) se začíná profilovat *destinační management* jako specifický (a strategický) proces řízení destinace. Stěžejními principy tohoto procesu řízení jsou kooperace se všemi významnými subjekty cestovního ruchu a koordinace činností na úrovni regionu (destinace). Turistické organizace vypracovávají strategie rozvoje území, které nestojí pouze na marketingu, ale orientují se také na kvalitu a značku (budování image), na aktivní odbyt a přímý prodej, na výstavbu infrastruktury v destinaci a například také na vybudování informačních a rezervačních systémů.

Tab. 1: Vývoj spolupráce v oblasti cestovního ruchu ve vyspělých destinacích

| F á z e s p o l u p r á c e | | |
|--|---|--|
| Budovací fáze 60. léta 20. století | Růstová fáze 70. – 80. léta 20. století | Koncentrační fáze 90. léta 20. století |
| E t a p y s p o l u p r á c e | | |
| <i>Reklamní spolky a sdružení</i> | <i>Lokální (regionální) organizace cestovního ruchu</i> | <i>Destinační management</i> |
| F o r m y s p o l u p r á c e | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • společné propagační materiály • účast na veletrzích • organizování kulturních akcí | <ul style="list-style-type: none"> • zapojování subjektů do činnosti • tvorba strategie • podpora prodeje • informační služby | <ul style="list-style-type: none"> • strategické řízení • tvorba rozvojové a marketingové strategie • kooperace subjektů • koordinace aktivit • certifikace (kvalita služeb) • budování image destinace • přímý prodej • výstavba infrastruktury • vybudování informačního a rezervačního systému |

Pramen: Destinationsmanagement, 1998 (upraveno autory)

Z vývoje je patrné, že vyspělost formy spolupráce mezi zainteresovanými subjekty cestovního ruchu se zdatně odráží na úspěšném řízení destinace, potažmo na rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Tuto skutečnost je možné aplikovat i na podmínky v České republice, viz cíl specifikovaného výzkumu – identifikovat stupeň vývoje spolupráce, respektive fázi spolupráce a organizace cestovního ruchu.

Analýza výsledků šetření

Rozvoj cestovního ruchu

Z dotazníků vyplynulo, že drtivá většina (90 %) obcí se zaměřuje na rozvoj cestovního ruchu. Toto zjištění je příznivé vzhledem k naplnění první hypotézy, jelikož se dá předpokládat, že pokud se obec orientuje na rozvoj cestovního ruchu, realizuje určité rozvojové aktivity (kroky), které si vyžadují spolupráci.

Naprostá většina obcí (93 %), které odpověděly kladně na první otázku (Zaměřuje se vaše obec/město na rozvoj cestovního ruchu?), současně spolupracuje v oblasti cestovního ruchu s nějakým partnerem. Pouze tři obce (Blatnice pod Svatým Antonínkem, Brod nad Dyjí a Dolní Věstonice) nespolupracují, přesto se na rozvoj cestovního ruchu zaměřují.

Obce, které uvedly, že se na cestovní ruch nezaměřují, považují cestovní ruch převážně za zanedbatelný či středně významný faktor rozvoje (viz otázka 7), a proto se nelze divit, že nemají vypracovaný ani žádný strategický dokument. O atraktivitě dané lokality také svědčí fakt, že se na území obce nenachází turistické informační centrum. Z pohledů lůžkové kapacity se jedná zejména o obce, které disponují kapacitou do 20 lůžek.

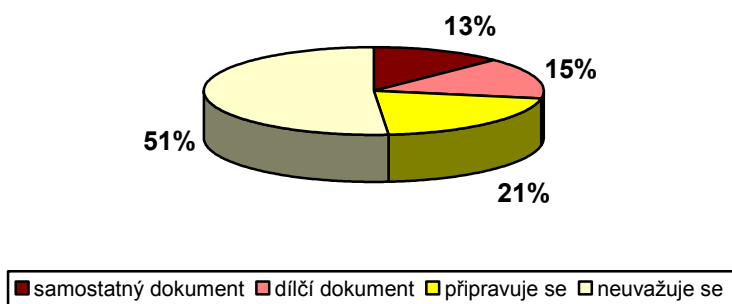
Při pohledu na střediska cestovního ruchu všechny obce/města (vyjma atraktivní lokality Klobouky u Brna) uvedly, že se na rozvoj cestovního ruchu zaměřují.

Strategické dokumenty

Význam strategického dokumentu, který má vést k systematickému rozvoji cestovního ruchu v daném území, si uvědomují především velká města či střediska cestovního ruchu regionálního významu, což dokládají i výsledky průzkumu. Pouze 20 obcí uvedlo, že má zpracován koncepční dokument týkající se rozvoje cestovního ruchu, z toho však jen 9 obcí (měst) má samostatnou strategii rozvoje cestovního ruchu. Jedná se o města Boskovice, Brno, Břeclav, Kyjov, Lednice, Mikulov, Znojmo, Chvalatice a Doubravici nad Svitavou (poslední dvě zmiňované mají zpracovaný dokument za větší území, a to v rámci mikroregionu/svazku obcí).

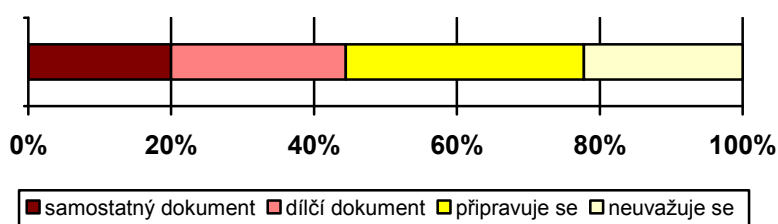
Z pohledu středisek cestovního ruchu má strategický dokument 10 obcí/měst, tj. 43 %.

Graf 2: Má obec strategický dokument cestovního ruchu?



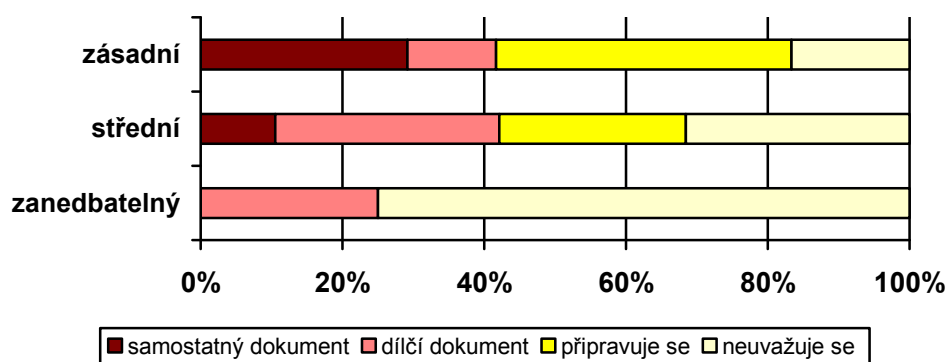
Z výsledků průzkumu by se mohlo zdát, že význam strategického dokumentu je podceňován, jelikož více jak polovina (56 %) obcí, které uvedly, že se zabývají rozvojem cestovního ruchu (viz Graf 3), nemá žádný koncept (strategický dokument), kterým by zmiňovaný rozvoj usměřňovaly či podporovaly. Dle výpovědí však 15 obcí o vytvoření dokumentu uvažuje či jej připravuje, což je pozitivní zjištění.

Graf 3: Rozvoj cestovního ruchu a strategické dokumenty



Další skutečnost, které je možné si všimnout v souvislosti s koncepčními dokumenty cestovního ruchu, je vnímání cestovního ruchu jakožto významného faktoru rozvoje obce. Dalo by se předpokládat, že u těch obcí, které považují cestovní ruch za významný faktor jejich rozvoje, bude existovat koncepční dokument. V zásadě byl tento předpoklad naplněn. Graf 4 ukazuje, že naprostá většina obcí (vyjma Hrušovan u Brna), které mají samostatný nebo dílčí dokument, považuje cestovní ruch za faktor se spíše zásadním, eventuelně středním, vlivem na rozvoj obce.⁶ Najdou se však obce (Dolní Věstonice, Radějov, Štíraty, Vranov nad Dyjí), které o zpracování dokumentu ani neuvažují a přesto označily cestovní ruch za zásadní faktor rozvoje obce. Naopak výše zmíněná obec Hrušovany u Brna, jež má zpracovanou strategii za mikroregion Židlochovicko, považuje cestovní ruch za zanedbatelný faktor rozvoje.

Graf 4: Význam cestovního ruchu a strategické dokumenty



Spolupráce

Předmětem specifikovaného výzkumu byla spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu. Na otázku, zda obec spolupracuje v oblasti cestovního ruchu s nějakými partnery, odpovědělo 42 obcí, tj. 84 %. Toto zjištění je pozitivní v tom, že zachycuje nejen reálnou aktivitu obcí, ale také umožňuje potvrdit první hypotézu. Její validitu potvrzují výsledky, které prokazují, že vyjma jedné obce (Klobouky u Brna) všechna střediska cestovního ruchu či atraktivní lokality (tj. 22 obcí) aktivně spolupracují s ostatními subjekty cestovního ruchu.

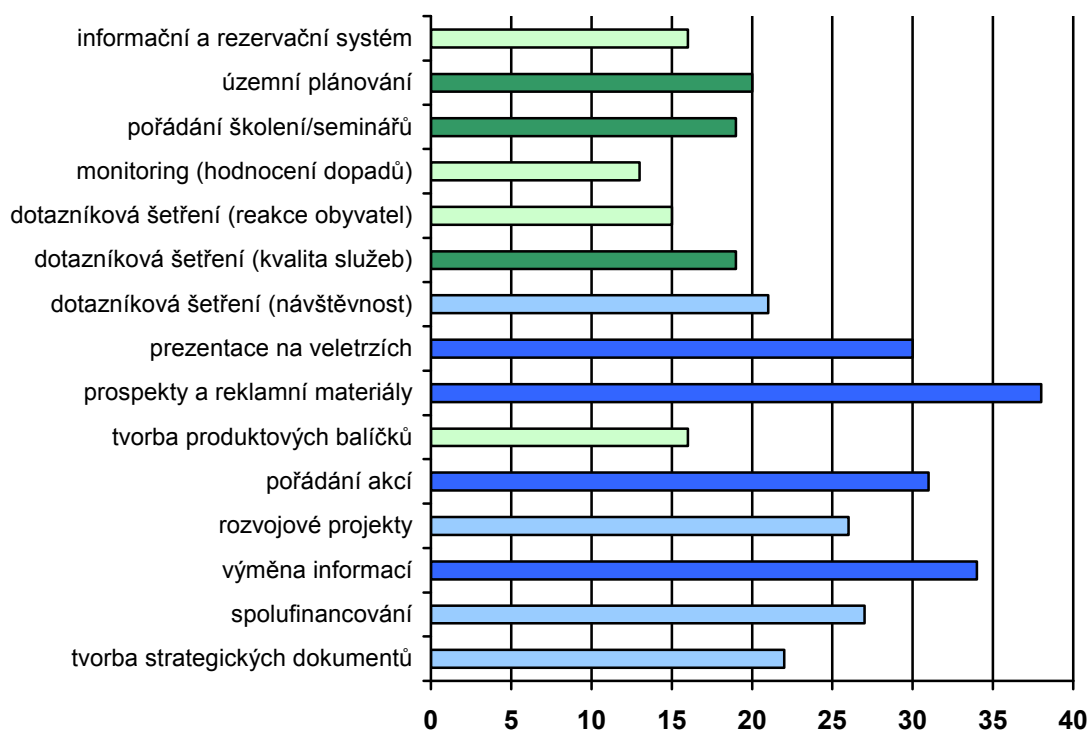
Aktivity spolupráce

Další část otázky byla směřována na konkrétní aktivity spolupráce a na partnery, se kterými se spolupracuje. Mezi jednoznačně nejčastější aktivity spolupráce (viz modré sloupce v Grafu 5) patří tvorba prospektů a reklamních materiálů, výměna informací, prezentace na veletrzích, pořádání společenských akcí a spolufinancování cestovního ruchu (pořadí aktivit). Naproti tomu nejméně provozované aktivity (viz zelené sloupce v Grafu 5) jsou monitoring cestovního ruchu (hodnocení

⁶ Bohužel obec Vracov, která má zpracovanou strategii rozvoje cestovního ruchu v rámci komplexního dokumentu, na otázku o významu cestovního ruchu pro rozvoj obce neodpověděla.

dopadů), dotazníkové šetření reakce obyvatel, informační a rezervační systém, tvorba produktových balíčku a územní plánování.

Graf 5: Aktivity spolupráce

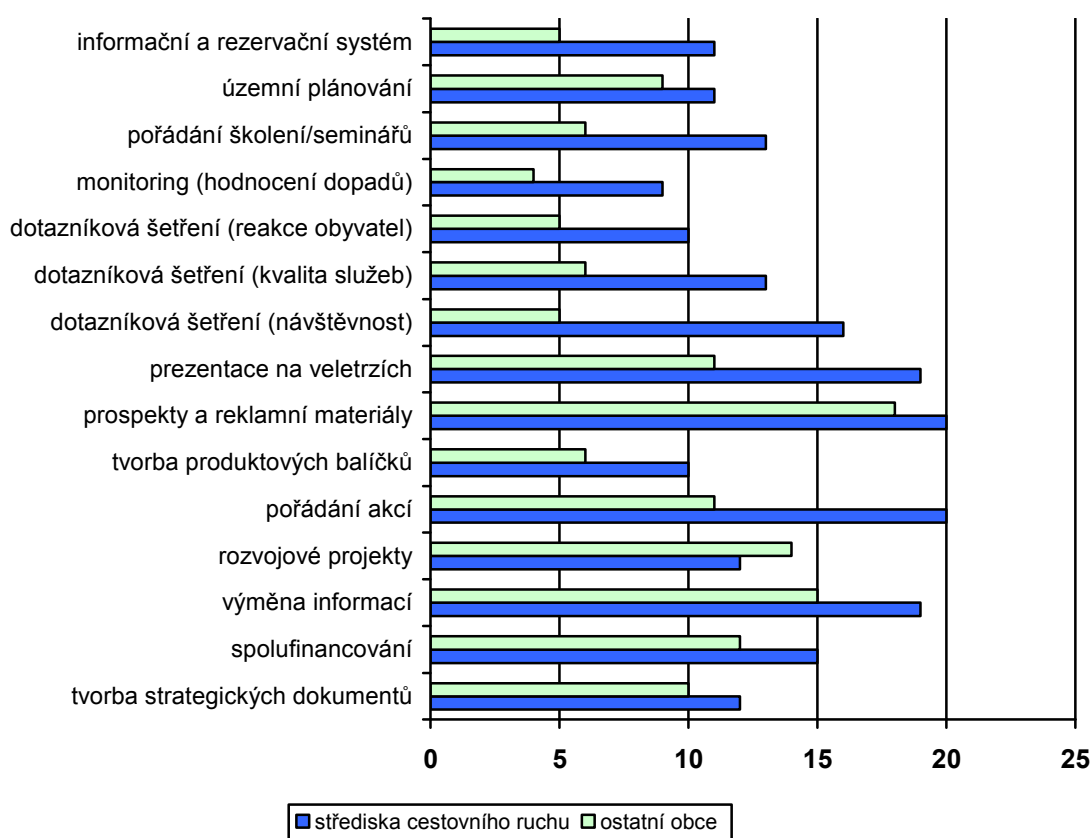


Zajímavější je srovnání realizovaných aktivit v rámci spolupráce mezi středisky cestovního ruchu a ostatními obcemi, tedy potenciálními lokalitami pro rozvoj cestovního ruchu (Graf 6).

Z grafu je zřejmá celková vyšší intenzita spolupráce u středisek cestovního ruchu než u ostatních obcí. Dominantní rozdíly jsou patrné především u aktivit týkajících se dotazníkových šetření (návštěvnost, kvalita služeb, reakce obyvatelstva), monitoringu, pořádání školení/seminářů a realizace informačních a rezervačních systémů, což jsou aktivity, které v globále patřily mezi ty méně uskutečňované. Ovšem výrazná intenzita byla sledována také u „nejčastějších“ aktivit jako je pořádání akcí a prezentace na veletrzích.

Tato zjištění jednoznačně prokazují, že první hypotéza – *nejintenzivnější spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu probíhá (je koncentrován) ve střediscích cestovního ruchu* – byla naplněna.

Graf 6: Aktivity spolupráce – srovnání střediska cestovního ruchu vs. ostatní obce



Partneři spolupráce

Zásadním zjištěním vedle aktivit spolupráce bylo s jakými partnery se nejčastěji v oblasti cestovního ruchu spolupracuje. Naprostá převaha obcí (90 %) uvedla, že ponejvíce spolupracuje s jinou obcí/městem, což se dalo předpokládat vzhledem k jejich účasti ve svazcích obcí či mikroregionech. Zhruba ve stejné intenzitě dochází ke spolupráci obcí s krajským úřadem a turistickým informačním centrem. Tyto vazby jsou logické, jelikož krajský úřad je územně nadřazeným správním celkem obcím a současně poskytovatelem finančních dotací a turistická informační centra jsou v naprosté většině zřízena samotnými obcemi za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu. Mezi častou formu spolupráce patří i spolupráce se soukromými podnikateli. Zcela v pozadí zůstává spolupráce s destinační společností (viz zelené pole v Grafu 7), kdy pouze šest obcí (Blansko, Boskovice, Brno, Hodonín, Kyjov a Veselí nad Moravou) zmínilo v dotazníku tuto spolupráci.

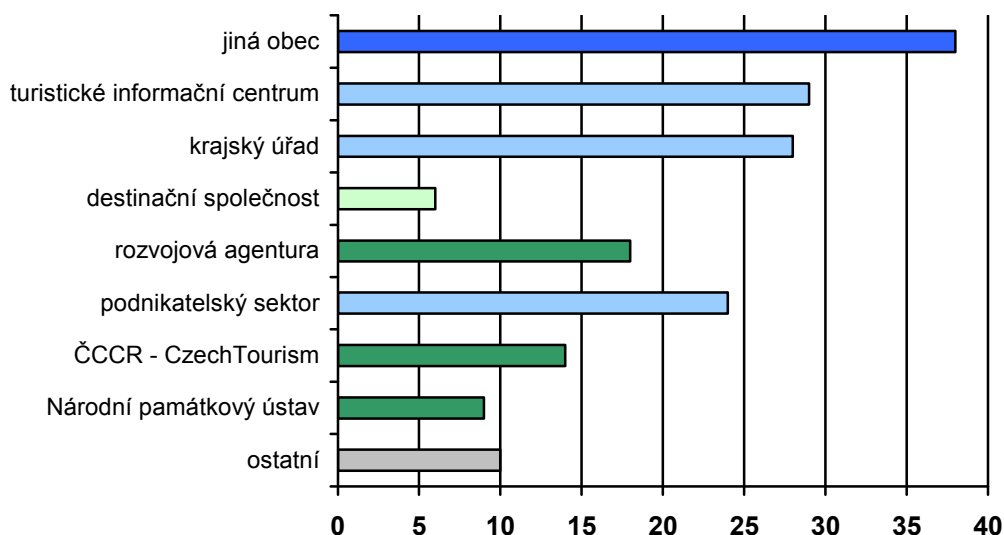
Tato skutečnost může mít několik příčin. Předně stále existuje nedostatečné povědomí o tom, co má činit destinační společnost a k čemu slouží destinační management.⁷ V praxi se to projevuje tím, že samotné označení společnosti za „destinační management“ ještě neznamená, že daná instituce skutečně aplikuje principy řízení destinace. Takové případy nalezneme i na území Jihomoravského kraje. Naopak mezi ty aktivní destinační společnosti můžeme zařadit tři instituce (odpovídá tomu i výčet obcí, které s destinační společností spolupracují): relativně nedávno vzniklou (2005) *Centrálu cestovního ruchu jižní Moravy*, která má zastřešovat celou destinaci v hranicích Jihomoravského kraje; na Blanensku působící společnost *Management destinace Moravský kras a okolí* a velice

⁷ Velice často se místo výrazu destinační společnost používá pojem destinační management, což z hlediska terminologie vede k zaměňování významu. Zatím co destinační management je specifická forma řízení, tedy řízení destinace (nebo-li destinační řízení) - eventuelně lze management také chápat jako skupinu manažerů, kteří řídí destinaci -, destinační společnost je organizace (instituce), která aplikuje principy destinačního managementu (řízení destinace/destinačního řízení).

aktivní organizaci *Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu*, která zahrnuje území Hodonína, Kyjova, Veselí nad Moravou atd.

Nízká intenzita spolupráce s destinačními společnostmi je společně s nejčastěji vykonávanými aktivitami v rámci rozvoje cestovního ruchu klíčovým zjištěním ve vztahu k cíli specifikovaného výzkumu, resp. k identifikaci stupně vývoje spolupráce v Jihomoravském kraji, potažmo v České republice. Tyto výsledky umožní na základě zahraničních zkušeností uvedených v kapitole Teoretická východiska určit, v jaké vývojové fázi se nachází Česká republika z pohledu spolupráce v cestovním ruchu.

Graf 7: Partneři spolupráce



Z průzkumu vyplynulo, že celkové výsledky týkající se partnerů spolupráce (viz Graf 7) jsou shodné i pro střediska cestovního ruchu.

Neméně podstatná je analýza toho, s kým obce nejčastěji spolupracují a na čem. Souhrnně lze konstatovat, že spolupráce s jinou obcí/městem, s turistickým informačním centrem, krajským úřadem a podnikateli se odehrává přibližně na stejné úrovni aktivit, viz výše popsané nejčastější aktivity (Graf 5 – tmavě modré sloupce). Drobné změny nastávají u spolupráce s rozvojovou agenturou, kde se objevují činnosti jako realizace projektů rozvoje cestovního ruchu, tvorba strategických dokumentů či pořádání školení/seminářů o cestovním ruchu. Velice široká je oblast spolupráce s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism a s Národním památkovým ústavem. Zde se dostávají do popředí kromě výše zmíněných aktivit také dotazníková šetření (návštěvnost a kvalita služeb), pořádání školení/seminářů, tvorba strategických dokumentů a tvorba informačních a rezervačních systémů.

V případě aktivit, které jsou vykonávány v rámci spolupráce obce s destinační společností, jde o relativně rovnoměrné zastoupení. Mimo dotazníkového šetření reakce obyvatelstva nemá některá z aktivit výrazné preference. Z dotazníku tak vyplývá, že všech šest obcí spolupracuje s destinační společností na všech aktivitách rovnoměrně, což odpovídá tomu, jak by to mělo v praxi fungovat.

Hodnocení spolupráce

Neméně zajímavé je zjištění, jak samotné obce hodnotí spolupráci s jednotlivými partnery. K dispozici byla základní pěti-stupnicová škála známek⁸, pomocí které se měly obce ke spolupráci vyjádřit. Osm obcí, které spolupracují, neuvadlo své hodnocení. Výsledky hodnocení dopadly následovně – viz Tab. 2.

Tab. 2: Hodnocení partnerské spolupráce

| Partner spolupráce | Hodnocení | | |
|------------------------------------|--------------------|-------|----------------|
| | Aritmetický průměr | Modus | Celková známka |
| Jiná obec/město | 1,9 | 2 | 2 |
| Turistické informační centrum | 1,9 | 1 | 2 |
| Krajský úřad | 2,1 | 2 | 2 |
| Destinační společnost ⁹ | 3,7 | 3; 5 | 4 |
| Rozvojová agentura | 2,7 | 2 | 2-3 |
| Soukromý podnikatelé | 2,5 | 3 | 3 |
| CzechTourism | 2,7 | 2; 3 | 3 |
| Asociace krajů | 4,3 | 5 | 5 |
| Národní památkový ústav | 3,2 | 3 | 3 |
| Klub českých turistů | 2,6 | 2 | 2-3 |
| Správa CHKO/NP | 3,1 | 2 | 3 |
| Jiné instituce | 2,0 | 2 | 2 |

Celkově lze konstatovat, že nejlépe byla hodnocena spolupráce s turistickým informačním centrem, což lze přisoudit skutečnosti, že pro řadu informačních center je zřizovatelem a často i provozovatelem dotazovaná obec. Dále následovalo hodnocení spolupráce s jinou obcí či městem. Velmi dobře byla hodnocena i spolupráce s krajským úřadem. Na druhou stranu však byla nejhůře hodnocena spolupráce s asociací krajů. Ne příliš pozitivně byla hodnocena spolupráce s destinační společností, zde je však třeba upozornit na níže uvedenou poznámku pod čarou.

Ze strany středisek cestovního ruchu je znatelně lepší hodnocení všech partnerů spolupráce.

Turistická informační centra

Jak samotné výsledky výzkumu potvrzují, významným partnerem spolupráce v cestovním ruchu jsou turistická informační centra. Vzhledem k jejich nezastupitelné roli, dotazník zjišťoval kolik obcí má na svém území informační centrum a zda je obec jeho zřizovatelem či provozovatelem. Z padesáti obcí, které zaslaly vyplněný dotazník, jich má 62 % na svém území turistické informační centrum (pozn. Jsou mezi nimi i všechna střediska cestovního ruchu.). Tyto obce současně uvedly, že se zaměřují na rozvoj cestovního ruchu, což jenom podporuje fakt, že turistická informační centra jsou pro obec důležitým nástrojem rozvoje cestovního ruchu. Tato skutečnost však platí dvojnásob, pokud je obec samotným provozovatelem nebo zřizovatelem centra a má tak možnost daný rozvoj ovlivňovat.

Jiný pohled však nabízí vazba mezi existencí turistického informačního centra a vnímáním významu cestovního ruchu jako faktoru rozvoje obce. Většina obcí (61 %), která má na svém území turistické informační centrum současně považuje cestovní ruch za zásadní faktor jejich rozvoje. Zbývající část uvedla, že cestovní ruch má pro rozvoj jejich obce střední význam. Výjimkou je město Rosice, které ač to má na svém území turistické informační centrum, resp. kulturní

⁸ K číselnému hodnocení je možné přiřadit slovní vyjádření, a to 1 = výborně, 2 = velmi dobře, 3 = dobře, 4 = dostatečně, 5 = nedostatečně.

⁹ Do hodnocení spolupráce s destinační společností však zasáhly obce, které v předchozí otázce spolupráci s destinační společností neuvedly (Břeclav, Dobšice, Kuřim, Lednice, Pohořelice). Pokud bychom tedy měli hodnotit pouze známkování šesti měst, které na otázku spolupráce a aktivit odpovídaly, bylo by hodnocení o stupeň lepší (modus = 3, aritmetický průměr = 3,2).

informační centrum, jehož je zřizovatelem, uvedlo, že cestovní ruch není jeho prioritou, a tudíž má zanedbatelný význam.

Pokud se týče hodnocení spolupráce s turistickými informačními centry, i přes to, že sedm obcí na otázku hodnocení neodpovědělo, je z výsledků patrné, že spolupráce je výborná (stupeň 1). Pouze v případě Dobšic a Veselí nad Moravou je hodnocení 3. Ovšem zajímavé je to, že zatímco Veselí nad Moravou není provozovatelem centra, obec Dobšice ano.

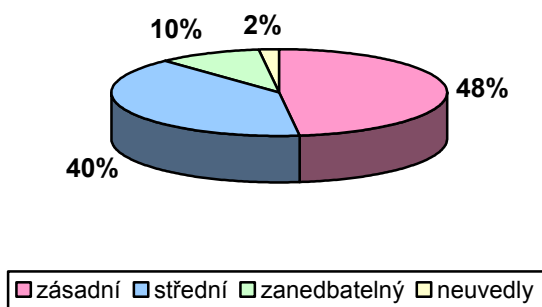
Z odpovědi na otázku, zda je zřizovatelem či provozovatelem turistického informačního centra dotazovaná obec, vyplynulo, že 90 % obcí, která mají na svém území informační centrum, je současně jejich zřizovatelem a/nebo provozovatelem. Pouze obce (města) Dolní Věstonice, Mikulov, Štítary a Veselí nad Moravou nejsou zřizovatelem/provozovatelem turistického informačního centra, které se nachází na jejich území.

Z počtu obcí, které se zaměřují na rozvoj cestovního ruchu a současně jsou provozovatelem (zřizovatelem) turistického informačního centra, je možné si odvodit, kolik z nich si uvědomuje význam úlohy turistického centra jakožto podpůrného prostředku pro rozvoje cestovního ruchu. Jedná se o 27 obcí, tj. 60 % z obcí zaměřených na rozvoj. Přestože předmětem tohoto výzkumu nebylo zjištění, jakou měrou se obce pomocí turistických informačních center skutečně podílejí na rozvoji cestovního ruchu, můžeme konstatovat, že se jedná o nemalý počet.

Význam cestovního ruchu

Již v předchozích pasážích bylo průběžně poukazováno na význam cestovního ruchu pro rozvoj obce (města). Graf 8 shrnuje, jak jednotlivé obce vnímají cestovní ruch a jaký význam mu přisuzují. Pouze jedna obec (Vracov) na otázku neodpověděla. Skupinu obcí, které považují cestovní ruch za zásadní faktor rozvoje, tvoří z velké části střediska cestovního ruchu.

Graf 8: Význam cestovního ruchu pro rozvoj obce



Za povšimnutí jistě stojí souvislost mezi vnímáním významu cestovního ruchu jako rozvojového potenciálu a snahou spolupracovat v oblasti cestovního ruchu. Z výpovědí vyplynulo, že ze 42 obcí, které odpověděly kladně na otázku týkající se spolupráce, jich rovných 50 % přisuzuje cestovnímu ruchu zásadní význam pro rozvoj obce a 43 % přisuzuje cestovnímu ruchu střední významnost. Pouze dvě obce/města (Hrušovany u Brna a Rosice) uvedly, že cestovní ruch má pro rozvoj jejich obce/města zanedbatelný význam. Jak již bylo zmíněno, obec Vracov na otázku významu cestovního ruchu neodpověděla. Celkově lze konstatovat, že spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu, tj. obcí/městem a jejich partnery, je častější tam, kde je cestovní ruch vnímán jako významný faktor rozvoje dané obce/města.

Další zjištění

Místní Agenda 21

Součástí dotazníku byla také otázka na znalost Místní Agendy 21, respektive Agendy 21 pro cestovní ruch. Předpokladem u této otázky bylo, jestliže obce/města mají povědomí o tomto dokumentu, budou se určitě zabývat rozvojem cestovního ruchu a budou mít také vypracovaný koncepční (strategický) dokument.

Výsledky byly následující: Ukázalo se, že pouze 20 obcí (40 %) někdy slyšelo o dokumentu Místní Agenda 21, eventuelně znají jeho obsah. Více jak polovinu těchto obcí tvoří střediska cestovního ruchu. V kontextu znalosti dokumentu se současně prokázalo, že tyto obce se zabývají rozvojem cestovního ruchu.

Přestože velké procento (60 %) obcí o dokumentu nic neví, značná část se jich věnuje rozvoji cestovního ruchu (84 % z těch, co odpověděla záporně na otázku o Místní Agendě 21). Toto zjištění je na jednu stranu pozitivní, ovšem vzhledem k prosazování principu udržitelného rozvoje a snahy dosáhnouti konkurenceschopnosti na trhu, by mělo být samozřejmostí tento dokument znát a implementovat jej.

V případě vazby na existenci koncepčního dokumentu bylo zjištěno, že 55 % obcí, které znají či někdy slyšely o dokumentu Místní Agenda 21, má ať již dílčí nebo samostatný koncepční dokument zaměřený na rozvoj cestovního ruchu.

Postřehy a názory obcí/měst

V samotném závěru dotazníku byl dán respondentům prostor, aby se vyjádřili k problematice cestovního ruchu a uvedli své názory a postřehy.

Souhrnně lze říci, že obce mají zájem rozvíjet své území pomocí cestovního ruchu a všemožnými silami se o to také snaží – zakládají nová turistická informační centra; budují (opravují) turistickou infrastrukturu (cyklotrasy); udržují památky; pořádají společenské akce atd. Při své snaze však narážejí na jisté překážky, které tento rozvoj brzdí. Patří sem například politická rozhodnutí či politická vůle; nízká míra kooperace mezi zainteresovanými subjekty cestovního ruchu, tj. veřejného a soukromého sektoru – přesněji existuje nedůvěra ve spolupráci; nedostatek finančních prostředků; apod. Některá úskalí se obce snaží řešit v rámci svazku obcí, místních akčních skupin (MAS) či mikroregionů. Na území JMK tak existuje řada těchto uskupení, která se mimo jiné zaměřují i na rozvoj cestovního ruchu. Jedná se však spíše o okrajovou záležitost. Rozhodně tyto organizace nejsou z dlouhodobého hlediska řešením. V destinaci Jihomoravského kraje jednoznačně chybí dobře fungující destinační společnosti, na což upozorňují i některé obce, resp. města (střediska cestovního ruchu) Mikulov a Znojmo.

Konkrétní názory obcí

- **Brod nad Dyjí:** změna zastupitelstva obce vedla ke změně obecní politiky a obec se hodlá zaměřit na rozvoj cestovního ruchu v obci, která je svou polohou i přírodními podmínkami pro uvedenou oblast příhodná. Na strategickém plánu rozvoje obce se pracuje. (pozn. Cestovní ruch má zásadní význam pro rozvoj obce.)
- **Břežany:** chybí větší spolupráce všech zainteresovaných stran, jak je běžné v zahraničí.
- **Doubravice nad Svitavou:** dotazník vyplnily za svazek obcí Svitava, kam patří Skalice nad Svitavou, Chudichomy, Újezd u Boskovic, Jabloňany, Kunička, Lhota Rapotína, Obora.
- **Jevišovice:** malá podpora cestovního ruchu na venkově, jak ze strany KrÚ JMK, tak státních a strukturálních fondů. Obce jako takové (především nad 1000 obyvatel) nemohou dosáhnout na financování větších akce v oblasti rozvoje cestovního ruchu.

- **Kuřim:** problematice cestovního ruchu nebyla ve městě dlouhou dobu věnována odpovídající pozornost. Vzhledem ke charakteru okolní přírody a krajiny a bezprostřední blízkosti Brna, pro které představuje okolí Kuřimi přirozený rekreační potenciál, bylo problematice cestovního ruchu věnováno samostatné opatření ve Strategickém plánu rozvoje města Kuřimi (shválen 18.4.2006) – rozvojový záměr C.3: Zvýšit atraktivitu města pro návštěvníky a obyvatele, opatření C.3.1: Zvýšení nabídky služeb cestovního ruchu...
- **Mikulov:** v současnosti je na odboru regionálního rozvoje pro cestovní ruch 1 pracovník, který spolupracuje s TIC (2 pracovníci). Pokud by docházelo k dalšímu rozvoji, byly by situace neudržitelná. Proto v rámci projektu Dovolena na Jižní Moravě bude vypracována studie o současném stavu řízení cestovního ruchu a navrženy další možnosti, jak by mělo destinační řízení probíhat efektivněji (např. založení destinační agentury, kterou postrádáme).
- **Pohořelice:** rozvoj cestovního ruchu se snažíme zvýšit prostřednictvím pořádání společenských kulturních akcí apod. Máme zájem zde zavést turistická informační značení, která nepomůžou turistům se ve městě a okolí lépe orientovat. Pro rozvoj cestovního ruchu a zatraktivnění turisticky přitažlivých cílů (staré památkové budovy, muzea, ...) se maximálně snažíme využít prostředků EU. Oblast Pohořelicko se snažíme zatraktivnit pravidelným konání Slavností města letos bude již 3. ročník. Velký úspěch u návštěvníků.
- **Rájec – Jestřebí:** založeno turistické informační centrum. Je evidován zájem o informace, proto se připravují výlety; rozvoj roste úměrně s potřebami lidí (návštěvníků).
- **Slavkov u Brna:** negativní zkušenosti se spoluprací s o.p.s. Mohyla Míru – snahy o zlepšení vztahu
- **Štíraty:** obec je členem svazku obcí Vranovsko, který byl vytvořen za účelem rozvoje cestovního ruchu.
- **Tvarožná Lhota:** jako partnerská obec MAS a DSO Strážnicko rozvíjíme komplexní služby cestovního ruchu – návštěvnická místa, rekreační oblast, informační centrum, programy, akce, propagační aktivity.
- **Veselí nad Moravou:** náš region má co nabídnout. Nutno však vytvořit kvalitní infrastrukturu – služby ubytovací, stravovací aj. pro různě náročného návštěvníka. Pak je možné ušít balíčky přímo na tělo. Schází však programy podpory z EU. Jejich zdržení díky neschopnosti, liknavosti a sobeckosti našich poslanců stojí již spoustu vynaložených sil a hazarduje se finančními možnostmi, které je EU připravena nám poskytnout.
- **Znojmo:** informační servis návštěvníkům města poskytují 4 informační centra, centrální je umístěno v pěší zóně v centru města, ostatní pobočky se nachází v oblasti významných turistických atraktivit. V regionu zatím chybí subjekt, který by se věnoval komplexně destinačnímu managementu pro širší území – např. turistickou oblast Znojemska a Podyjí.
- **Ždánice:** cestovní ruch má u nás krátkodobý charakter; klady: rozvoj cyklistiky – podpora budování cyklostezek, podpora akce Ždánický histopedál (proběhl již 3. ročník); letní návštěvy turistů – Naučná stezka Ždánický lesem, městské koupaliště. Zápory: malá ubytovací kapacita ve městě.

Závěr

První hypotéza se potvrdila, jelikož z dotazníků jednoznačně vyplynulo, že ty obce, jež byly označeny za střediska cestovního ruchu v daleko větší míře spolupracují s jinými subjekty v oblasti cestovního ruchu než ostatní obce, tzv. potenciální lokality rozvoje cestovního ruchu. Stejně tak se prokázalo, že střediska cestovního ruchu se více zaměřují na rozvoj cestovního ruchu, mají povětšinou vypracovanou strategii rozvoje a považují cestovní ruch za zásadní faktor rozvoje.

Při prokázání platnosti druhé hypotézy se vycházelo z výsledků nejčastěji realizovaných aktivit spolupráce v oblasti cestovního ruchu (viz třetí sloupec Tab. 3). Tyto aktivity pak byly následně srovnány s jednotlivými činnostmi spolupráce v zahraničí (druhý sloupec), které odpovídaly jednotlivým fázím a etapám spolupráce (první sloupec Tab. 3). Pro snadnější orientaci jsou kurzivou označeny ty činnosti, které se shodují.

Tab. 3: Souhrn aktivit spolupráce

| Etapy spolupráce (zahraniční zkušenosti) | Činnosti spolupráce (zahraničí) | Činnosti spolupráce (ČR – šetření)* |
|---|---|--|
| <i>Reklamní spolky a sdružení</i> (60. léta 20. století) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>společné propagační materiály</i> • <i>účast na veletrzích</i> • <i>organizování kulturních akcí</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>tvorba prospektů a reklamních materiálů</i> • <i>výměna informací</i> • <i>prezentace na veletrzích</i> • <i>pořádání společenských akcí</i> • <i>spolufinancování aktivit cestovního ruchu</i> |
| <i>Lokální (regionální) organizace cestovního ruchu</i> (70. – 80. léta 20. století) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>zapojování subjektů do činnosti</i> • <i>tvorba strategie</i> • <i>podpora prodeje</i> • <i>informační služby</i> | |
| <i>Destinační management</i> (90. léta 20. století) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>strategické řízení</i> • <i>tvorba rozvojové a marketingové strategie</i> • <i>kooperace subjektů</i> • <i>koordinace aktivit</i> • <i>certifikace (kvalita služeb)</i> • <i>budování image</i> • <i>přímý prodej</i> • <i>výstavba infrastruktury</i> • <i>vybudování informačního a rezervačního systému</i> | |

*nejčastější formy spolupráce zjištěné v rámci šetření

Z výše uvedené tabulky je tedy zřejmé, na jaké úrovni se nachází spolupráce subjektů cestovního ruchu v České republice, resp. v Jihomoravském kraji, ve srovnání se zahraničními zkušenostmi. Přestože jsou na území České republiky již několik let zakládány destinační společnosti, nenaplnují tyto zdaleka základní principy (funkce) destinačního managementu. Spolupráce je tedy na přelomu první a druhé etapy spolupráce. Druhá hypotéza tak byla potvrzena.

Výsledky šetření poukázaly na to, že pokud se bude chtít destinace stát konkurenceschopnou, bude nutné prohloubit intenzitu spolupráce a změřit se na implementaci strategie rozvoje území, přesněji strategie udržitelného rozvoje, z čehož by mělo plynout posílení spolupráce na aktivitách typu: monitoring dopadů cestovního ruchu a vliv cestovního ruchu na domácí obyvatele.

Vedle tohoto zjištění a následného doporučení výzkum dále odhalil i pozitivní skutečnosti, a to že aktivity i rozsah spolupráce u obcí označených za střediska cestovního ruchu jsou mnohem vyšší a blíží se dle zahraničních zkušeností třetí fázi spolupráce. Je tedy evidentní, že skutečná střediska cestovního ruchu, která si jsou vědoma svého významu, se již nacházejí v etapě, jež je založena na principech destinačního managementu.

Tento fakt dokládají i samotné komentáře některých středisek, v nichž samy zmiňují potřebu založení destinační společnosti, která by uplatňovala komplexní destinační management, a tím posílila rozvoj cestovního ruchu a konkurenceschopnost destinace na trhu.

Střediska cestovního ruchu tak stojí před otázkou, jak na to.

Seznam tabulek a grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Přehled respondentů..... | 9 |
| Tab. 1: Vývoj spolupráce v oblasti cestovního ruchu ve vyspělých destinacích | 11 |
| Graf 2: Má obec strategický dokument cestovního ruchu?..... | 12 |
| Graf 3: Rozvoj cestovního ruchu a strategické dokumenty | 13 |
| Graf 4: Význam cestovního ruchu a strategické dokumenty | 13 |
| Graf 5: Aktivity spolupráce..... | 14 |
| Graf 6: Aktivity spolupráce – srovnání střediska cestovního ruchu vs. ostatní obce..... | 15 |
| Graf 7: Partneři spolupráce..... | 16 |
| Tab. 2: Hodnocení partnerské spolupráce | 17 |
| Graf 8: Význam cestovního ruchu pro rozvoj obce | 18 |
| Tab. 3: Souhrn aktivit spolupráce..... | 21 |

Seznam použité odborné literatury

- [1] BIEGER, T. (1996): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Mnichov: Oldenburg Verlag.
- [2] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 448 s.
- [3] SRB, J. (2003): Řízení turistické destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu. *COT Business*, č.3/2003, Praha, s.I-VIII
- [4] *Steps to sustainable tourism – planning a sustainable future for tourism, heritage and the environment*. Canberra: Australian Government, Department of the Environment and Heritage, 2004, 66s.
- [5] VOURECH, A., DENMAN, R. (2003): *Tourism and Local Agenda 21: The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism*. Paris Cedex: UNEP, 60 s.
- [6] VYSTOUPIL, J. a kol. (2006): *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 157 s.
- [7] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. (2006): *Základy cestovního ruchu*. Vysokoškolské skriptum. Brno: ESF MU, 119 s.
- [8] *Vytváření organizace cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech*. Interní materiál CzechTourism. Dostupné na: <http://www.czechtourism.cz>
- [9] *Handbuch Destinationsmanagement*. Vídeň: ÖAR-Regionalberatung GmbH, 1998, 14s.

Seznam příloh

| | |
|--|-----|
| Potenciál rozvoje cestovního ruchu v Jihomoravském kraji | I |
| Abecední seznam významných středisek cestovního ruchu v JMK..... | II |
| Dotazník | III |

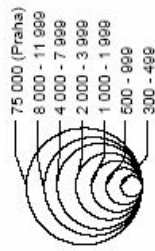
Potenciál rozvoje cestovního ruchu v Jihomoravském kraji

JIHOMORAVSKÝ KRAJ

Legenda

- horská krajina
- venkovská krajina s příznivými předpoklady pro CR
- venkovská krajina s průměrnými předpoklady pro CR
- venkovská krajina s minimálními předpoklady pro CR
- velkoplošné pískovcové skalní útvary
- urbanizované prostory

Počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních



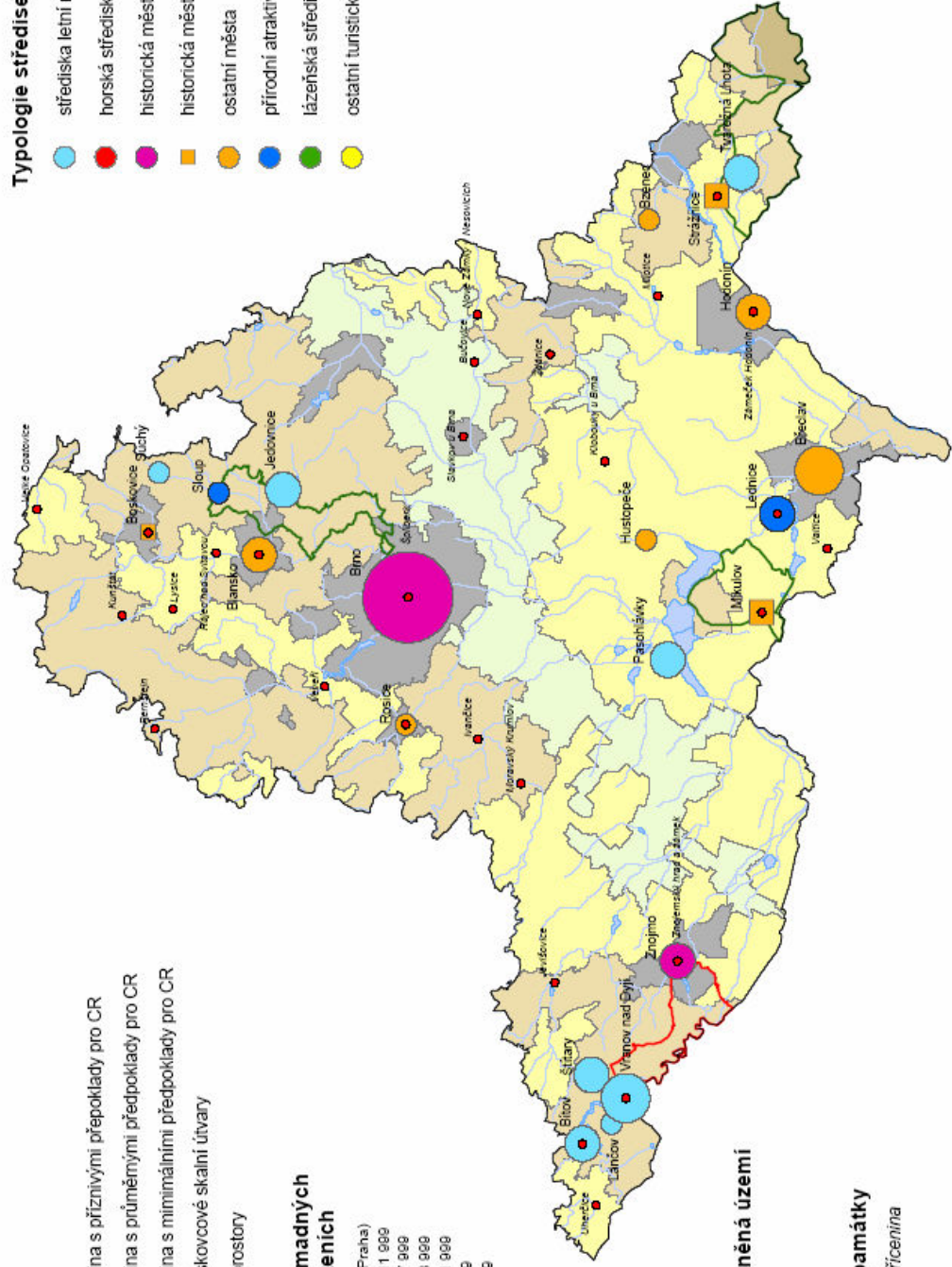
Velkoplošná chráněná území

- národní park
- CHKO

Architektonické památky

- hrad, zámek, zřícenina

- ### Typologie středisek
- střediska letní rekreace u vody
 - horská střediska zimní a letní rekreace
 - historická města národního významu
 - historická města nadregionálního významu
 - ostatní města
 - přírodní atrakitivity (skalní města, jeskyně)
 - lázeňská střediska
 - ostatní turistická střediska



Zdroj dat: ČSÚ, 2004; ČUZK, 2004

Mapový podklad: ArcCR © 1997 ARCDATA PRAHA, s.r.o.
 Tematický obsah: ESF MU BRNO

Abecední seznam významných středisek cestovního ruchu v JMK

Významná střediska cestovního ruchu

Bítov
Blansko
Boskovice
Brno
Břeclav
Bzenec
Hodonín
Hustopeče
Jedovnice
Jevišovice
Lednice
Mikulov
Pasohlávky
Rosice
Sloup
Strážnice
Suchý
Štítary
Tvarožná Lhota
Vranov nad Dyjí
Znojmo

Další atraktivní lokality cestovního ruchu

Bučovice
Ivančice
Jevišovice
Klobouky u Brna
Kunštát
Lysice
Milotice
Moravský Krumlov
Rájec-Jestřebí
Slavkov u Brna
Valtice
Veselí nad Moravou
Ždánice

Dotazník

1. Zaměřuje se vaše obec/město na rozvoj cestovního ruchu?

- ANO
 NE (pokračujete otázkou 7)

2. Máte zpracovány programové, resp. strategické/rozvojové dokumenty, které řeší problematiku cestovního ruchu?

- ANO, máme vypracovaný samostatný dokument rozvoje cestovního ruchu (uved'te prosím rok posledního zpracování)
 ANO, rozvoj cestovního ruchu je dílečnou součástí komplexního dokumentu (uved'te prosím rok posledního zpracování)
 NE, ale dokument připravujeme
 NE, o vypracování dokumentu neuvažujeme

3. Spolupracujete v otázce cestovního ruchu s nějakými partnery?

- NE (přejděte na otázku 5)
 ANO (označte prosím partnery a aktivity, které společně realizujete/řešíte, viz tabulka)

| Aktivity z oblasti cestovního ruchu/ partneři | bez spolupráce/partnera | Jiná obec/město (sdružení obcí) | Turistické informační centrum | Krajský úřad | Destinační společnost | Rozvojová agentura | Soukromý podnikatelé | ČCCR – Czechtourism | Státní památkový ústav |* |* |
|---|-------------------------|---------------------------------|-------------------------------|--------------|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|------------------------|--------|--------|
| Strategické dokumenty | | | | | | | | | | | |
| (Spolu)financování cestovního ruchu | | | | | | | | | | | |
| Výměna informací | | | | | | | | | | | |
| Projekty rozvoje cestovního ruchu | | | | | | | | | | | |
| Pořádání společenských akcí | | | | | | | | | | | |
| Tvorba produktových balíčků | | | | | | | | | | | |
| Prospekty a reklamní materiály | | | | | | | | | | | |
| Prezentace na veletrzích | | | | | | | | | | | |
| Dotazníková šetření (návštěvnost) | | | | | | | | | | | |
| Dotazníková šetření (kvalita služeb) | | | | | | | | | | | |
| Dotazníková šetření (reakce obyvatel) | | | | | | | | | | | |
| Monitoring aktivit cestovního ruchu (hodnocení dopadů) | | | | | | | | | | | |
| Pořádání školení/seminářů o cestovním ruchu | | | | | | | | | | | |
| Územní plánování | | | | | | | | | | | |
| Informační a rezervační systém | | | | | | | | | | | |
|* | | | | | | | | | | | |
|* | | | | | | | | | | | |
|* | | | | | | | | | | | |

ČCCR = Česká centrála cestovního ruchu; * doplňte další aktivity/partnery

4. Jak hodnotíte vaši spolupráci v oblasti rozvoje cestovního ruchu s jednotlivými partnery?
(hodnocení: 1=výborná spolupráce; 5=nedostatečná spolupráce)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Jiná obec/město (sdružení obcí) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turistické informační centrum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Krajský úřad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Destinační společnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rozvojová agentura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Soukromý podnikatelé (sdružení) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asociace krajů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Státní památkový ústav | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Klub českých turistů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Agentura ochrany přírody a krajiny ČR (Správa CHKO/NP) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| * | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| * | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| * | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

* doplňte další aktivity/partnery

5. Má vaše obec/město turistické informační centrum?

- ANO
 NE (přejděte na otázku 7)

6. Jste zřizovatelem či provozovatelem tohoto (alespoň jednoho) turistického informačního centra?

- ANO
 NE

7. Jaký význam má cestovní ruch pro rozvoj vaší obec/města?

- Zásadní
 Střední
 Zanedbatelný

8. Slyšeli jste někdy o dokumentu Místní Agenda 21; eventuelně víte, co je jeho obsahem?

- ANO
 NE

9. Vaše hodnocení (organizace) rozvoje cestovního ruchu (*Zde je možnost se k problematice rozvoje cestovního ruchu vyjádřit podrobněji.*) – Vaše názory a postřehy