

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

3AM494 Multikulturní Evropa, kulturní diplomacie

Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D.

Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- destinační management
 - ovlivňování poptávky po destinaci
 - množství / složení / čas / prostor
 - marketingová / komunikační činnost
 - produkty turismu
 - koordinace lokálních subjektů
 - spolupráce s regionální / národními institucemi
- řízení ~ analogické obecnému řízení
 - analýza / plánování / cíl > realizace strategie > kontrola
 - důraz na kvalitu života interesovaných
 - spolupráce soukromého / veřejného / nevládního sektoru

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- marketingové řízení
 - 1 _ klíčové produkty
 - 2 _ distribuční kanály a sítě
 - 3 _ politika značky
 - 4 _ systém řízení kvality
 - 5 _ systém řízení znalostí
 - 6 _ organizace marketingového řízení destinace
- kulturní produkt _ kombinace aspektů specifického centra zájmu
 - atraktivita / památky / sporty / wellness
 - komplexní balíčky
 - ekoturismus / agroturismus / etc. etc.

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- vymezení destinace
 - národní úroveň _ státní hranice ~ krajská úroveň
 - regionální úroveň _ průmět zájmů / kultury / nejasné
- přístupy
 - dle administrativních hranic
 - nejsnazší / nejnepřesnější
 - důsledek _ neucelenost / přemíra nabídky
 - dle soustředění poptávky
 - reflektuje motivaci návštěvníků
 - vzdálenost od výchozího místa
 - kontextualizace s vyššími celky
 - optika vzdálenosti
 - motivace daná produkty

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- dle míry zásahů veřejného sektoru
 - zdola _ vznik institucí iniciativou soukromého / veřejného sektoru
 - shora _ vznik na základě legislativy
 - smíšené _ kombinace
- dle strategie indukce / dedukce / centralizace
 - indukce
 - využívání značek / úspěchů / etc.
 - řízení dle potřeb klientů / efektivní využití zdrojů
 - prohlubování rozdílů mezi regiony
 - dedukce
 - členění destinací na regionální celky
 - motivace místních organizací / posílení kompetencí centrálních institucí / politická podpora
 - upřednostnění stanovení hranic dle politických / administrativních parametrů

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- centralizace
 - vytvoření jednoho centra v celé destinaci
 - jasné kompetence / absence duplicit
 - závislost na veřejných zdrojích
- dle vybraných indikátorů rozvoje turismu
 - minimální hodnoty indikátorů
 - počet přenocování / lůžková kapacita / rozpočty / etc.
 - určuje financování veřejným sektorem
 - požadavek infrastruktury / podnikatelského managementu
 - problém zaostalých regionů
 - možnost kumulace

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- proces destinačního managementu
 - marketingový výzkum
 - mikro / makro data
 - SWOT
 - PEST
 - analýza trhu
 - konkurence
 - životní cyklus
 - Gap
 - poslání destinace
 - smysl existence _ formulace dlouhodobého cíle
 - zohlednění tradic / výhod / historie / etc.

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- stanovení cílů
 - SMART
 - 5M _ vnitřní zdroje _ pracovní síla / finance / vybavení / čas / výrobní faktory
 - určení příležitostí rozvoje
- formulace strategie destinace
 - obvykle strategie kooperace
- marketingový mix
 - 4P / 4C
- realizace strategie
 - 7S _ strategie / struktura / systémy / styl / spolupracovníci / schopnosti > sdílené hodnoty

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- identita destinace

- ~ teorie identity společnosti / firmy
- identifikace / diferenciacce / konkurenční výhoda / vytváření dojmu

- vizuální styl
 - vnější vizuální prezentace _ logo / barvy / písmo / symbol
 - v případě destinace i její reálná podoba
- kultura
 - odraz chování / hodnot / myšlení
 - vnímatelná / stanovená / hodnotová
- komunikace
 - účelová prezentace destinace / marketingová komunikace
 - cílové skupiny

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- chování
 - vzájemné / vnější vztahy s reprezentanty destinace
 - etika
- produkt
 - ústřední prvek _ destinace jako taková
- aktéři turismu
 - destinační management _ nástroj destinační politiky
 - politika by měla udávat jednotný směr / koncept
 - veřejný / soukromý sektor
 - sektor domácností / rezidentů

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- nástroje politiky
 - přímé _ dopad přímo na oblast turismu
 - nepřímé _ dopad na spojené oblasti
- na podporu poptávky / nabídky
- finanční _ granty
- nefinanční _ legislativa
- technicko-právní _ systém managementu kvality
- organizační _ výzkumy / statistiky
- komunikační _ osvěta
- administrativní
- marketingové

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- kulturní turismus

- specifický druh turismu _ důsledek globalizace
- rozvoj s informační ekonomikou
- vzestup střední třídy / alternativní život
- snaha o autenticitu

- kulturalizace společnosti _ pokrok ve vzdělání / demokratizace / cestování / konzumace kultury _ masovost kultury > hledání alternativ

- nejen návštěvy památek > prožitky / kreativita / veškeré aktivity v lokalitě

- kulturní události
 - uměle vytvořené atraktivity _ komodifikace
 - uzpůsobení turistům

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- kulturní lokality
 - geograficky vymezené atrakce _ umělé
 - prehistorické / historické / současné / ekonomické
- kulturní historie
 - specifické vnímání lokality
- kulturní konzumerismus
 - tlak na kulturní homogenizaci
 - selhání přirozené kultury
- kulturní kapitál
 - viz Bourdieu
- kulturní zavazadlo
 - víra / chování / hodnoty turistů při cestování _ motivace

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- kulturní zprostředkování
 - most mezi hostitelskou komunitou / návštěvníkem
 - efektivita poskytovatelů
- kulturní turista
 - záměrný _ primární motiv / hluboký prožitek
 - prohlídkový _ primární motiv / méně hluboký prožitek
 - vedlejší _ sekundární motiv / mělký prožitek
 - příležitostný _ bez motivu / mělký prožitek
 - náhodný _ nevyhledává / hluboký prožitek
- generační vliv / prostředí / nostalgie
- fyzické sousedství vysoké / nízké kultury

Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu

- literatura / zdroje:

PALATKOVÁ, M. (2006) Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada.

PALATKOVÁ, M. (2011) Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada.

RICHARDS, G. (2007) Cultural tourism: global and local perspectives. New York, USA: Haworth Hospitality Press.

ROBINSON, P., HEITMANN, S., & DIEKE, P. U. (Eds.). (2011). Research themes for tourism. CABI.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

