

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra geografie

Lumír SLÁMA

**Fiktivní „státy“ jako marketingový produkt cestovního ruchu
na území České republiky**

Diplomová práce

Vedoucí práce: RNDr. Miloš FŇUKAL, Ph.D.

Olomouc 2010



Vysoká škola: Univerzita Palackého

Fakulta: Přírodovědecká

Katedra: Geografie

Školní rok: 2005/06

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

student

Lumír **SLÁMA**

obor

Tělesná výchova – zeměpis

Název práce:

Fiktivní „státy“ jako marketingový produkt cestovního ruchu na území České republiky

Fictious „nations“ as tourist marketing products in the Czech Republic

Zásady pro vypracování:

Cílem diplomové práce je komplexní výzkum jedné z nových strategií marketingu cestovního ruchu na území ČR, spočívající v napodobování některých atributů státnosti při propagaci regionu nebo při jeho komerčním využití pro cestovní ruch (např. Valašské království, Tolštejnské panství, Země děda Praděda, Podhorácké a Horácké knížectví, Družina knížete Václava, Republika Kraví hora, Pražské grófstvo, Lašské markrabství). Diplomant ve své práci vytvoří pokud možno kompletní přehled jednotlivých „států“ vyhlášených v rámci České republiky od roku 1990, provede na základě studia dostupné literatury a zdrojů na internetu i na základě terénního výzkumu jejich klasifikaci podle vhodné zvolených kritérií – zejména podle charakteru činnosti (soukromé iniciativy, recesistické útvary, propagace obcí, propagace soukromých osob apod.), podle územního rozsahu i forem a způsobů propagace. V závěru se autor pokusí zhodnotit význam této formy propagace pro cestovní ruch.

Struktura práce:

1. Úvod
2. Cíle práce
3. Metody zpracování
4. Teoretické zarámování práce
5. Přehled „států“ jako marketingových produktů CR v ČR
6. Klasifikace
7. Význam pro cestovní ruch
8. Závěr
9. Shrnutí (v angličtině)
10. Seznam literatury

Diplomová práce bude zpracována v těchto kontrolovaných etapách: vytvoření výběrové bibliografie k tématu (prosinec 2005), rešerše literárních pramenů a zdrojů na internetu (červenec 2006), formulace otázek dotazníkového šetření (léto 2006), provedení šetření (podzim a zima 2006), formulace závěrů (únor 2007), odevzdání DP (duben 2007).

Rozsah grafických prací: text, grafy, mapy

Rozsah průvodní zprávy: 18 000 slov základního textu + práce včetně všech příloh v elektronické podobě

Seznam odborné literatury:

a) zdroje na internetu (informační stránky jednotlivých „státních“ útvarů – např.: <http://valasske-kralovstvi.cz/>, <http://www.tolstejn.cz/cz/index-vandrovani.htm>, <http://www.pradedovazeme.cz/>, <http://www.knizectvi.cz/>)

b) odborné práce zaměřené na marketing cestovního ruchu, geografii cestovního ruchu a politickou geografii


c) tiskoviny a propagační materiály vydávané jednotlivými „státy“


c) Dostupnou popularizační literaturu (Vrána, K.: Mikromonarchie nafurt. Týden, 5. 2. 2001, str. 36; Pospěchová, P.: Region jako kult, Týden 18. 7. 2005, str. 74; -ku-: Praděd bude mít říši. Týden 9. 5. 2000, str. 33 a řada dalších)

Vedoucí diplomové práce: Miloš Fňukal

Datum zadání diplomové práce: 25. 10. 2005

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2007


vedoucí katedry


vedoucí diplomové práce

Prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou prací vypracoval samostatně pod vedením RNDr. Miloše Fňukala, PhD. a že jsem v seznamu literatury uvedl všechny literární a elektronické zdroje použité při zpracování diplomové práce.

V Olomouci dne 12. 4. 2010

.....

Děkuji panu RNDr. Miloši Fňukalovi, PhD. za konzultace diplomové práce, cenné rady, podporu a trpělivost. Dále také své rodině za všestrannou podporu a přátelům za hodnotnou zpětnou vazbu, bez které by tato práce nemohla být dokončena.

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	CÍLE PRÁCE	8
3	METODY ZPRACOVÁNÍ	9
4	TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PRÁCE	11
4.1	Definice	11
4.1.1	Cestovní ruch	11
4.1.2	Geografie cestovního ruchu, politická geografie	13
4.1.3	Marketingový mix pro cestovní ruch	15
4.1.4	Teorie strukturace	16
4.2	Atributy státnosti	16
4.3	Mezinárodní organizace cestovního ruchu	18
4.4	Světové trendy a proudy v cestovním ruchu	20
4.5	Podpora cestovního ruchu v České republice	22
4.5.1	Asociace a sdružení	22
4.5.2	Dotační programy	25
5	PŘEHLED „STÁTŮ“ JAKO MARKETINGOVÝCH PRODUKTŮ ČR V ČR	27
5.1	Valašské království	27
5.2	Jižní Čechy pohádkové	37
5.3	Perníkové hejtmanství	41
5.4	Kačenčina pohádková říše	44
5.5	Tolštejnské panství	46
5.6	Vodní království	49
5.7	Jičín – město pohádky	52
5.8	Krakonošovo království	54
5.9	Markrabství lašské	56
5.10	Svobodná spolková republika Kraví hora	59
6	KLASIFIKACE	62
6.1	Společné prvky fiktivních států	62
6.2	Marketingový průzkum „Pohádková království v ČR“	65
7	VÝZNAM PRO CESTOVNÍ RUCH	70
8	ZÁVĚR	73
9	SHRNUTÍ	75
10	SUMMARY	76
11	SEZNAM LITERATURY	77
12	SEZNAM ZKRATEK	83
13	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
14	SEZNAM TABULEK	86
15	SEZNAM PŘÍLOH	87

1 ÚVOD

Změny v životním stylu, technologickém pokroku, rozvoji dopravy, infrastruktury, politických a ekonomických systémů přispěly k výraznému rozvoji cestovního ruchu. Jeho význam neustále narůstá a stává se nejvýznamnějším hospodářským odvětvím moderní společnosti.

V oblasti trendů, které ovlivní vývoj odvětví cestovního ruchu v blízké budoucnosti nejvíce, patří zejména nárůst osob ve vyšším věku, zdraví, ekologie, vzdělanost, informační technologie, doprava, jistota a bezpečí. Dále lze očekávat, že stále více lidí bude chtít svůj volný čas trávit aktivním způsobem.

Česká republika, která nemá moře, může těchto trendů využít a přilákat turisty, kteří hledají aktivní způsob trávení volného času, do svých regionů. Je však nezbytně nutné jim nabídnout kvalitní infrastrukturu, propracovanou a kvalitní síť gastronomických zařízení, hotelů a informačních center. Nedílnou součástí je propagace regionů jak na území České republiky, tak zejména v zahraničí.

Zajímavým způsobem, jak skloubit krásy památek a přírodních lokalit, tradic, podnikatelských subjektů a státní správy je vytvoření fiktivního (recesistického) státu. Zajímavostí je, že Česká republika, oproti okolním evropským státům, má na svém území největší počet fiktivních států.

Některé z fiktivních států na území České republiky jsou velmi úspěšné. Téma diplomové práce jsem si vybral s cílem analyzovat fiktivní státy na území České republiky, vyhodnotit jejich silné a slabé stránky a společně s provedeným marketingovým výzkumem formulovat doporučení nejlepších marketingových nástrojů a strategií pro ostatní méně úspěšné nebo vznikající fiktivní státy.

2 CÍLE PRÁCE

Cílem této práce je především vytvoření přehledu fiktivních „států“ vyvíjejících svou činnost v jakémkoli rozsahu na území ČR, provést jejich klasifikaci metodou analýzy marketingového mixu a na základě vhodně zvolených kritérií poukázat na jejich společné znaky a odlišnosti metodou komparativní analýzy. Dle rozsahu získaných dat bude proveden pokus o zhodnocení vlivu těchto fiktivních útvarů na rozvoj sociálního kapitálu periferních oblastí příslušných regionů, který je pak sekundárně významným faktorem rozvoje také ostatních odvětví ekonomiky regionu.

Pomocí provedeného dotazníkového průzkumu bude zjištěno povědomí, zkušenosti a spokojenost občanů České republiky s fiktivními útvary a jejich nabídkou akcí a služeb v cestovním ruchu. Mimoto budou na zkoumaném vzorku respondentů zjištěny také preference druhů dovolené, získány informace o návštěvnosti a spokojenosti s nabídkou aktivit fiktivních „států“ a zachyceny jejich náměty pro zlepšení těchto služeb v budoucnosti.

Dále bude proveden základní přehled dotačních možností pro menší obce v oblasti cestovního ruchu, představeny úrovně existujících strategických koncepcí cestovního ruchu a jejich zastřešující organizací v České republice. Zmíněny budou také významné mezinárodní organizace cestovního ruchu.

3 METODY ZPRACOVÁNÍ

Studium informačních pramenů

Při studiu informačních pramenů jsou brány v potaz jak monografické, tak elektronické publikace. Zejména se jedná o tištěnou literaturu, rešerše a internet. V menší míře je zastoupená televize a rozhlas.

Při vyhledávání elektronických publikací na internetu byly použity jak české, tak zahraniční webové portály.

Komparativní (srovnávací) metoda

Komparativní analýza je použita při srovnání jednotlivých fiktivních států a jsou srovnávány tyto oblasti (kap 6.1):

- historie,
- oblast působnosti,
- právní forma,
- produktová politika,
- marketing akcí a významných událostí (Event marketing),
- komunikační politika.

Vlastní marketingový výzkum

V rámci vlastního marketingového výzkumu (kap. 6.2) jsou použity jak metody kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Oba výzkumy se od sebe liší charakterem jevů, které analyzují.

- *Kvantitativní výzkum* – ptá se kolik? Zabývá se získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem je získat měřitelné číselné údaje. Pracuje se zde s velkými soubory respondentů.
- *Kvalitativní výzkum* – ptá se proč, z jakého důvodu? Pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou průpravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. [17] Pro sběr údajů je použita

metoda dotazování prostřednictvím dotazníku (PŘÍLOHA VII) a internetové aplikace *VyplnTo.cz* [64].

Při sestavení dotazníku byly definovány oblasti, které jsou v rámci výzkumu zjišťovány na zkoumaném vzorku respondentů:

- povědomí o pohádkových královstvích,
- zdroje informací o pohádkových královstvích,
- zkušenosti s pohádkovými královstvími,
- preference při výběru a způsobu trávení dovolené.

Následně byl vytvořen pilotní dotazník s otestováním na 4 respondentech. Následně došlo k upřesnění sporných otázek a dotazník byl publikován v internetové aplikaci *VyplnTo.cz*. K výsledkům výzkumu je nutno dodat, že u otázek, u kterých mohli respondenti odpovědět vícekrát z nabízených možností, může být součet procentuálních odpovědí větší než 100 %.

Analýza a syntéza získaných dat a poznatků

Analýza a syntéza patří mezi základní a nejčastěji užívané vědecké metody. Analýza je sběr dat v konkrétní situaci. Pomáhá poznat podstatu funkcí jednotlivých částí. Syntéza je proti analýze proces opačný, nebo doplňující. Jde o sjednocování, složení nějakého předmětu, jevu či procesu z jeho základních prvků ať již myšlenkově, či fakticky v nějaký celek. [51]

Pomocí analytických metod (rešerše, rozdělení textových informací do tabulek dle četnosti, vlastní marketingový výzkum) a následné syntézy je formulováno doporučení v oblasti fiktivních států s následným pozitivním vlivem na rozvoj cestovních ruchů v regionech.

4 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PRÁCE

4.1 Definice

4.1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch se stal v posledních dvaceti letech nejvýznamnějším hospodářským odvětvím moderní společnosti (po ropném a automobilovém průmyslu) [10] a je jen velmi málo osob, které by se ho neúčastnily alespoň jedenkrát za rok, ať už za účelem rekreace, poznávání či pracovních cest. K rozvoji přispěly nejen změny v životním stylu (např. více volného času), ale také technologický pokrok (technologie, telekomunikace aj.), rychlý rozvoj dopravy, politický a ekonomický vývoj jednotlivých zemí.

Cestovní ruch jako mnohotvárný systémový jev poskytuje příležitost k uplatnění různých přístupů k jeho pojetí i zkoumání. V teorii i praxi bývá nejčastější zohledňováno hledisko *ekonomické*, které zkoumá CR z pohledu ekonomických procesů nutných k zajištění účasti lidí na CR i z hlediska účinku CR v ekonomice regionu, státu i celého světa; *geografické*, které si všímá CR z hlediska jeho vazby na geografické prostředí, význam tohoto prostředí pro rozvoj CR, jakož i vztahem mezi místy bydliště a místy CR; *ekologické*, které si všímá zejména hodnocení potenciálu území pro CR a vzájemného vztahu CR a životního prostředí, včetně jeho ochrany; a *sociologické a psychologické*, všímající si CR zejména ve vztahu k člověku, jeho potřebám, jeho motivům účasti na CR a dále oblasti vzájemných vztahů mezi lidmi, zejména vztahů mezi účastníky CR a místním obyvatelstvem turistických destinací. [12]

Dosavadní vývoj definování cestovního ruchu je důkazem vlastní složitosti jevu, jakým cestovní ruch je. Jeho mnohooborovost a průřezovost činí obtížným jeho přesné (z hlediska praxe i teorie) jednotné definování. [53]

První snahy o zkoumání tohoto jevu se objevily v prvních desetiletích 20. století, kdy si autoři všímali kromě popisného odlišení cestovního ruchu od cestování také sociálních či ekonomických stránek tohoto jevu. [53]

Ve 30. letech 20. století se v definicích objevují také první sociologická pojetí CR rakouských a německých vědců, která tento jev definují jako sumu vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě přechodně, mezi obyvateli tohoto místa v místní

krajině. Nezapomínají také na další aspekt CR, a to především přemístění a přepravu a vztahy mezi místem bydliště a cílovým místem CR. Za účastníky cestovního ruchu nepovažují osoby, které přicházejí za prací, osoby, které přicházejí za účelem získání občanství, student a mládež v penzionech a školách, občany pracující v sousední zemi ani tranzitní cestující, kteří se nezastaví v zemi. [53]

Pozdější definice českých odborníků se opíraly především o teorii životní úrovně. Dohnal chápe cestovní ruch jako cestu uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase. [4] Podobně zobecnil motivaci účastníků cestovního ruchu v zúžené podobě také Kopšo jako formu uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka mimo běžné životní prostředí a ve volném čase. [13]

Mariot [19] se ve svém pojetí snaží zdůraznit význam příčin cestovního ruchu, z nichž žádnou nepovažuje za primární, ať už se jedná o růst finančních rezerv a fondu volného času obyvatelstva či růst mobility obyvatelstva, jelikož působí jako společný komplex vzájemných vlivů a vazeb, který hraje tuto úlohu. Cestovní ruch označuje jako jeden z výstupů složitých interakcí prvků, které formují vývoj společnosti. Snaží se zároveň nastolit požadavek vytvoření definic CR čistě pro zainteresované vědní obory (geografie, ekonomie, sociologie), které by zahrnovaly pouze aspekty významné pro daný obor. Pomocí těchto definic by pak bylo možno vytvořit společnou definici CR. Sám se ve své práci zabývá především otázkou, jak je možné z geografického hlediska definovat CR, který nakonec definuje jako společenskou aktivitu, která podmiňuje přemísťování obyvatelstva do částí krajinné sféry charakterizované interakcemi krajinných prvků, schopných vyvolat dočasnou změnu místa pobytu.

Pásková a [22] rozšiřují níže uvedenou definici UNWTO a CR definují jako společenský jev komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající, bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic. Jako jev, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v kontextu času a prostoru, souvisejících s nárůstem mobility lidí motivované uspokojováním potřeb v řadě oblastí (využití volného času, rekreace, cestování a poznání, sociální, kulturní a další). Jinými slovy se jedná o souhrn aktivit účastníků CR, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro tyto účastníky vč. souhrnu aktivit osob tyto služby nabízející a zajišťující, dále aktivit

spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro CR a souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR atd.).

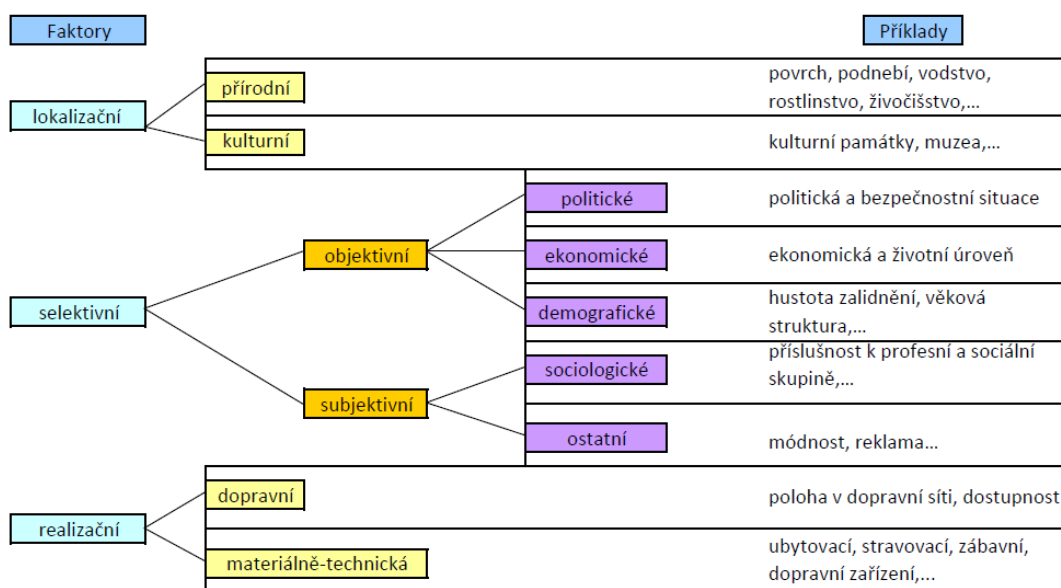
Od 90. let 20. století jsou do CR zahrnovány i služební a obchodní cesty (pouze ve formě jednání, nikoli provozování výdělečné činnosti). V posledním desetiletí je nejčastěji používána statisticky zaměřená definice WTO, která v sobě zahrnuje místní, časové i motivační vymezení CR. [53]

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) v roce 1991 vymezila pojem *cestovní ruch* jako „činnost osob cestujících na přechodnou dobu do míst a pobývajících v místech mimo své obvykle prostředí po dobu ne delší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, podnikání nebo jinými účely, nesouvisejícím s výkonem výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Cestovní ruch můžeme v zásadě rozdělit na domácí (vnitrostátní) cestovní ruch, který se v praxi obtížně statisticky vyhodnocuje, a mezinárodní cestovní ruch (spojený s překročením státní hranice), který je celosvětově přesně evidovaný. Dle materiálů Světového fóra cestovního ruchu v Ósace v roce 1994 připadá (odhadem) 80 % na domácí cestovní ruch. [10]

4.1.2 Geografie cestovního ruchu, politická geografie

Vedle této definice cestovního ruchu je objekt výzkumu *geografie cestovního ruchu* pojat obsáhleji, jako společná aktivita, která podmiňuje přemísťování obyvatelstva do částí krajinné sféry, charakterizované interakcemi krajinných prvků, schopnými vyvolat dočasnou změnu pobytu. [19] Tato definice takto pamatuje a do předmětu cestovního ruchu zahrnuje také zákonitosti prostorových vztahů mezi cestovním ruchem a rekreací na jedné straně a krajinou na straně druhé. Na základě zjištěného potenciálu cestovního ruchu v oblasti, s přihlédnutím k vlivu na krajinu, vyčleňuje oblasti cestovního ruchu.

Rozmanité druhy cestovního ruchu se vyvinuly na základě činitelů rozvoje a rozmístění cestovního ruchu. Dělí se na *selektivní faktory*, které stimulují vznik poptávky po cestovním ruchu, *lokalizační podmínky*, které zahrnují nabídku teritoria a jsou prvotním předpokladem pro lokalizaci cestovního ruchu a *realizační podmínky*, jež umožňují jeho faktickou realizaci.



Obr. 1 Podmínky cestovního ruchu
Zdroj: [10]

Politická geografie je geografická disciplína zabývající se vzájemným vztahem a působením geografického prostoru s politickými procesy a jevy v něm. [1] Další definici je také práce Gardavského [6], který se domnívá, že politická geografie je studium procesů, které vytvářejí národy a státy ve složitých vazbách a souvislostech s geografickým prostředím. Politická geografie nemá vlastní teoretická východiska, ale přebírá je z politologie, sociologie, historie či ekonomie, je tedy výrazně interdisciplinárním oborem.

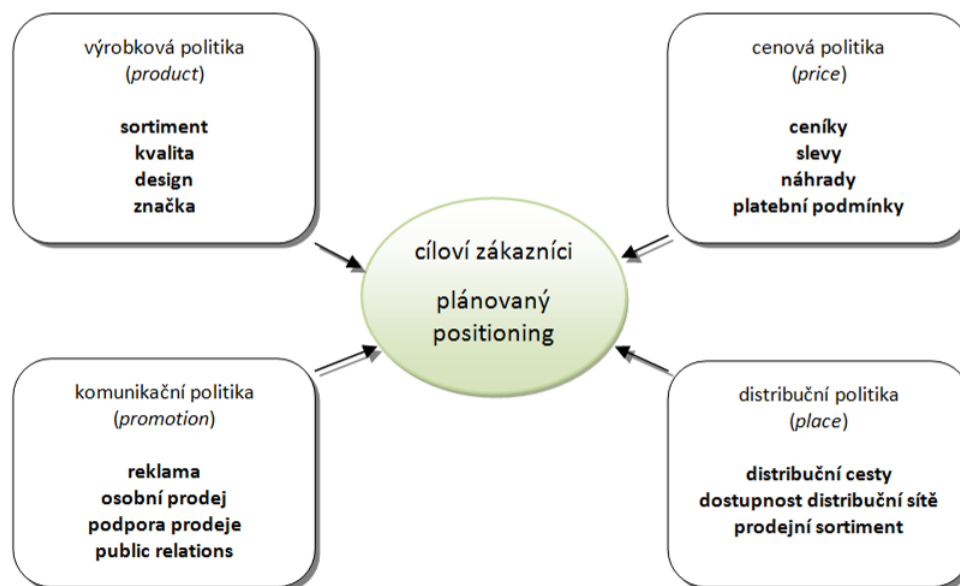
Námi sledovaný fenomén „fiktivního státu“ je z oblasti sociologické, vzniklý na základě myšlenky politologické, v praxi však převážně za účelem ekonomickým. Pojmenování těchto útvarů „státy“ je zde zcela namístě, neboť tyto útvary splňují hlavní znaky – státní území, obyvatelstvo, státní moc, v určité míře také suverenitu, vnitřní i vnější. Tato suverenita však nijak nekoliduje s opravdovou státní suverenitou, jelikož zůstává pouze v rovině recese. Všechny vydávané listiny, ceniny a dokumenty fiktivních států mají neoficiální formu, bez klasických ochranných prvků, takže je není možno zaměnit s oficiálními dokumenty. Není tomu však stejně tak v zahraničí, kde již v několika případech došlo úmyslnému věrnému napodobování především amerických

dokumentů a zneužití této myšlenky za účelem výrazného finančního zisku prodejem těchto dokumentů (cestovních pasů) obyvatelům chudých států. Tato práce se pokusí v dalších kapitolách popsat také historické aspekty myšlenky fiktivních států obecně i jednotlivě a především geografické rozšíření jmenovaných států.

4.1.3 Marketingový mix pro cestovní ruch

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [16]

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, která firma vyvíjí za účelem vzbuzení poptávky po výrobku. Lze je utřídit do třech skupin proměnných, které se označují jako „čtyři P“ (4P): výrobek (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a komunikační politika (*promotion*). Následující obrázek znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P.



Obr. 2 4P marketingového mixu

Zdroj: [16]

V České republice se často v cestovním ruchu uvádí tzv. „rozšířený marketingový mix“ – 8P, který obsahuje následující marketingové nástroje [15] Produkt/Produkt,

Price/Cena, Place/Distribuce, Promotion/Marketingová komunikace (propagace), Programme/Program, Package/Balíčky, Partnership/Partnerství, People/Lidé.

Tento model amerického autora Morrisona [20] lze v praxi v marketingu destinace cestovního ruchu realizovat jen stěží. Program a balíčky jsou nedílnou součástí produktu v cestovním ruchu (a to nejen destinace cestovního ruchu). Nelze vytvářet produkt bez balíčků a programů, jako nelze vytvářet programy a balíčky, které by nebyly zároveň produkty.

4.1.4 Teorie strukturace

Dle názoru Rumpela [24] ve smyslu této teorie vznikají aktivity fiktivních států. V této teorii se Giddens [7] zabývá zejména strukturou sociální neboli systémem představující takové uspořádání sociálních vztahů v prostoru a v čase, které je neustále utvářeno, reprodukováno a měněno sociálními praktikami aktérů. Giddens zastává názor, že společenské struktury jako takové nestojí proti jednání individuálních aktérů, nýbrž do těchto jednání bezprostředně vstupují a naopak, jednání aktérů vytvářejí struktury. Na jednání aktérů působí pravidla z vnějšku a zároveň nemohou existovat jinak než právě skrze jejich jednání. Toto je možno také nazvat dualitou struktury. [18]

Aktéři zahrnují struktury do svého jednání a struktury propůjčují tomuto jednání určitou jistotu a kontinuitu. Struktura na jedné straně omezuje jednání, ale na druhé straně ho také umožňuje. Bez struktur bychom byli neustále dezorientováni, a tudíž bezradní při zvládnání našeho všedního dne. Struktura a jednání nepředstavují podle Giddense nějaké radikálně protikladné pojmy, nýbrž dvě dimenze téže věci. [7]

4.2 Atributy státnosti

Aby bylo možné objasnit pojmenování fenoménu soukromých či recesistických států fiktivními, musíme nejdříve přiblížit či zopakovat základní definice státu a příbuzných termínů, jako jsou národ, suverenita a podobně, a poukázat na jejich vzájemné vztahy.

Stát je institucionalizovaná forma společenského života na určitém území, která působí na společenské vztahy prostřednictvím všeobecně závazných pravidel chování, za kterými stojí jeho mocenská autorita. Každý stát musí mít státní území, obyvatelstvo a státní moc, ale především jeho suverenitu musí uznat také ostatní státy. Politologové

dále rozlišují idealistický přístup k definici státu („stát je skutečnost mravní ideje“), funkcionalistický přístup („instituce pro zajištění stability společnosti“) a organizační přístup („instituce pro organizaci společnosti“). [3], [9]

Národ svou všeobecně uznávanou definici nemá, jeho určení není v mimoevropských kulturách jednoznačné, v různých zemích označuje zcela rozdílné sociální systémy. Z historického hlediska západní evropské pojetí národa staví na společném historickém území, právně-politické organizaci a občanské kultuře a ideologii, národ a lid jsou též pojmem. Východní evropské pojetí národa zakládá na společném pokrevním původu, jazyku a tradicích, národ a lid jsou odlišnými pojmy. V sociálních vědách však dnes převládá názor, že národ je sociální konstrukt (*konstruktivisté*) a národ lze určit jen na základě proklamace jedinců, například při sčítání lidu. Pojem *národ* se někdy překrývá s pojmem *etnická skupina* či *etnikum*, *národnost* s pojmem *eticita*. Dle *primordalistů* objektivními společnými znaky národa jsou nejméně jazyk a národní zvyky a tradice, jejich praktikování je však v dnešní době ohroženo současným způsobem života. [25]

Suverenita (též svrchovanost) je právo vykonávat neomezeně moc na území státu, které náleží každému nezávislému státu. Je základem práva národů na sebeurčení, které je součástí Charty OSN. Toto právo však nemají národnostní menšiny, v praxi je proto obtížné jej realizovat. Dle názoru konstruktivistů může být deklarace národních zájmů pouhým prosazováním zájmů určité zájmové skupiny za zcela jiným účelem. [25] Vyhlášení státu či národu tedy samo o sobě nic neznamena, v určitých zemích však může způsobit okamžitý represivní zásah státního aparátu.

Dle teorií sociálního darwinismu a geografického determinismu [8] z konce 19. století je *stát* biologickým organismem nižšího typu, který neustále bojuje se sousedy o životní prostor (*Lebensraum*). Vlastnosti státu jsou pak kombinací národu a půdy (rozlohy, polohy, kvality).

O pár desítek let mladší (1916) je rozšiřující studie R. Kjelléna, která definovala světové velmoci a upřednostnila význam území před obyvatelstvem, k tomu zmínila nevyhnutelnost a přirozenost konfliktů mezi státy. Kjellén války označil jako nástroje pokroku lidstva, které odstraňují zestárlé a nemocné státy. V podobné duchu se

ve dvacátých a třicátých letech 20. století vyjadřovali také němečtí geopolitikové, čímž poskytovali vědecké argumenty tehdejšímu silnému nacionalistickému hnutí. [1]

4.3 Mezinárodní organizace cestovního ruchu

Na světě existuje poměrně velké množství mezinárodních organizací zabývajících se cestovním ruchem. Níže uvedené organizace patří mezi ty nejvýznamnější.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO)

UNWTO vznikla přeměnou organizace nevládního charakteru IUOTO (International Union of Official Travel Organizations, zřízené v roce 1947) na vládní organizaci, jejíž stanovy nabývaly platnost v roce 1974. V téže roce k těmto stanovám přistoupila i tehdejší ČSSR. Od roku 2003 je UNWTO specializovanou agenturou OSN pro oblast cestovního ruchu. UNWTO se řadí mezi nejvýznamnější vládní organizace cestovního ruchu se 161 členskými zeměmi (zastoupenými ministerstvy zodpovědnými za cestovní ruch) a 390 přidruženými členy s pozorovatelským statutem. Členství v této organizaci nabývá celosvětově stále většího významu. Sídlem UNWTO je Madrid. [67] Orgány UNWTO jsou:

- Valné shromáždění (General Assembly).
- Výkonná rada (Executive Council).
- Sekretariát (Secretariat).

Valné shromáždění je nejvyšším orgánem UNWTO, které zasedá každé dva roky a umožňuje setkání nejvyšších představitelů světového cestovního ruchu, zástupců vlád členských států, odborníků a organizací působících v oblasti cestovního ruchu. [67]

Nejvyšším exekutivním orgánem UNWTO je *Výkonná rada*, která se schází minimálně dvakrát ročně a přijímá opatření po konzultaci s generálním tajemníkem a poskytuje doporučení Valnému shromáždění. Má 31 členů (včetně stálého člena – Španělska) volených na čtyři roky. [67]

Sekretariát se sestává z generálního tajemníka, jeho zástupce a personálu potřebného pro vedení administrativy organizace. [67]

Světová rada cestovního ruchu (WTTC)

WTTC je globální fórum vedoucích osobností cestovního ruchu. Jejími členy jsou výkonní ředitelé ze všech sektorů tohoto oboru, včetně ubytování, stravování, zábavy, rekreace, dopravy a dalších služeb, souvisejících s cestovním ruchem. Jedná se o jediný orgán na světě zastupující soukromý sektor v cestovním ruchem. Jejím hlavním úkolem je pracovat s vládami a se státním sektorem tak, aby si uvědomily plný potenciál ekonomického dopadu cestovního ruchu, jakožto největšího světového generátoru bohatství a pracovních příležitostí. Politiku stanovuje a zavádí patnáctičlenný výkonný výbor, prezident a menší počet personálu. Další zastupitelské kanceláře jsou v Latinské Americe, střední a východní Evropě, ve Středomoří, v jihovýchodní Asii, v Australoasii, v Africe a Severní Americe. [68]

Světová asociace národních asociací cestovních kanceláří (UFTAA)

UFTAA byla založena v roce 1966 v Římě spojením dvou velkých organizací sdružujících cestovní kanceláře a cestovní agentury (FIAV a UOTAA). Od roku 1989 sídlí v Monaku. Sdružuje přes 80 národních asociací cestovních kanceláří. Spolupracuje s řadou významných světových organizací v oblasti cestovního ruchu, UNESCO, WHO apod. Cílem této organizace je zastupovat zájmy svých členů před vládními orgány a dodavateli (pojišťovny, letecké společnosti apod.) a přispívat k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. [60]

Světová organizace cestovních kanceláří (WATA)

WATA byla založena v roce 1949 osmi cestovními kancelářemi z Francie, Itálie, Belgie a Švýcarska a jejím sídlem je Ženeva. Cílem bylo spojení se za účelem předávání si znalostí a zkušeností. Aktuálně má síť partnerů po celém světě v nejrůznějších destinacích, kteří pro ni zpracovávají lokální analýzy trhu a nabízejí získané know-how svým členům, kteří do těchto oblastí chtějí vstoupit a začít podnikat. [66]

Mezinárodní sdružení hotelů a restaurací (IH&RA)

IHA byla založena v roce 1946 v Paříži a od roku 2008 sídlí v Ženevě. Jedná se o jedinou světovou organizaci, která zastupuje služby hotelnictví. Aktuálně sdružuje přes 300 tis. hotelů a 8 mil. restaurací zaměstnávajících přes 60 mil. lidí. Cílem sdružení je lobovat proti regulaci odvětví cestovního ruchu, zvyšovat povědomí o službách

hotelů, pořádat konference a nacházet řešení aktuálních problémů. Svým členům nabízejí řadu informací z oblasti hotelnictví a možnost se prezentovat prostřednictvím portálu sdružení. [39]

4.4 Světové trendy a proudy v cestovním ruchu

Cestování se stále více stává neodmyslitelnou součástí života občanů vyspělé části světa. Existuje přímá úměra mezi rozvinutou ekonomikou a cestovním ruchem. Čím více je ekonomika rozvinutější a občané bohatší, tím více vzrůstá poptávka po volnočasových aktivitách.

Demografické změny povedou v několika nejbližších letech k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Tento trend bude znamenat zvýšenou poptávku po kvalitě, pohodlí, bezpečnosti, relaxačních aktivitách, období mimo sezónu (zimní pobyty), vzdálenější destinace i destinace kratší, ale s častěji opakovanými pobyty. [53]

Zdraví bude dalším faktorem, který ovlivní cestovní ruch. Turisté si budou vybírat destinace, které nejsou chápány jako méně zdravé, poptávka pouze po letních dovolených bude klesat, poroste popularita aktivních dovolených, wellness produktech, lázeňských pobytech apod. [53]

V budoucnu lze očekávat neustálý nárůst *vzdělanosti*. Výsledkem bude při plánování dovolené rostoucí zájem o umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot. [53]

Moderní společnost stále klade větší tlak na běžný život člověka a tak stimuluje jeho poptávku po *volném čase a relaxaci*. Na druhou stranu tento tlak způsobuje vyšší disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené. [53]

Zkušenosti povedou spotřebitele k větší snaze zajistit a naplánovat si cestu vlastními silami dle svých individuálních představ. Bude kladen důraz na kvalitu a poměr mezi kvalitou a cenou. V důsledku toho lze očekávat pokles zájmu o destinace s nízkým standardem služeb. Dále to bude smíšené spotřební chování (jeden rok

dovolená kratší, další rok delší apod.). Turisté se budou vracet pouze do destinací, se kterými byly spokojeni při poslední návštěvě apod. [53]

Postupně dojde ke změně *životního stylu*. Důsledkem bude změna vnímání společenského postavení, které bude méně důležité. Zmenší se poptávka po plně doprovázených zájezdech a spíše poroste poptávka po druhých domovech a menších ubytovacích jednotkách (rodinné hotely, farmy apod.). [53]

Informační technologie již nyní výrazně ovlivňují naše životy a do budoucna lze očekávat další zvýšení tohoto vlivu. Důsledkem bude nárůst zájmu o vizuální prezentace destinací, dostupnost informací, možnost naplánovat si cestu z domova apod. Důsledkem toho bude snížení zájmu o vyhledávání služeb cestovních kanceláří prostřednictvím kamenné pobočkové sítě. [53]

V *dopravě* ovlivní lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových leteckých přepravců klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění. Dojde k preferování destinací z hlediska zjednodušené dostupnosti (zejména krátkodobých pobytů). Společně s lepší dostupností přímých vkladových a leteckých spojení naroste zájem o prodloužené víkendy a krátkodobé pobyty ve městech v zahraničí. U populace starších 50 let lze očekávat zvýšený zájem o okružní plavby. [53]

Jistota a bezpečí lze považovat za poslední dlouhodobý trend, který ovlivní cestovní ruch. Teroristické útoky a regionální války povedou k vyhýbání se těmto destinacím. Dále to bude kvalita vody, u které lze v budoucnu očekávat v některých destinacích nedostatek nebo naopak silné znečištění. [53]

Výše uvedené trendy potvrzují statistické údaje a prognózy Světové rady cestovního ruchu (WTTC). Např. v počtu mezinárodních příjezdů účastníků cestovního ruchu (Tab. 1) očekává výrazné navýšení. Jednoznačně je největší zájem o Evropu. V rámci Evropy však lze očekávat zvýšení zájmu o cestování mimo země EU 15 (např. Norsko, Švýcarsko, země Vyšegrádské čtyřky, Rumunsko, Bulharsko, Ukrajinu apod.).

S vysokým zájmem účastníků cestovního ruchu následuje Asie a Severní Amerika. Poté je výrazný propad. Důvodů nízkého zájmu o další destinace je několik a každou destinaci je nutné posoudit individuálně. V oblasti Středního východu hraje svou roli

terorismu, lokální války a často i nesnášenlivost a nepochopení islámské kultury obyvateli vyspělého světa. V případě Afriky, Karibiku, Jižní Ameriky a Tichomoří to může být vzdálenost lokalit a tím i zvýšená finanční náročnost takového zájezdu.

Tab. 1: Počet mezinárodních příjezdů účastníků cestovního ruchu (v tis.).

Region	<i>1990</i>	<i>2000</i>	<i>2009</i>	<i>2019</i>
EU 15	337 158	469 217	505 764	664 570
Ostatní východní Evropa	223 878	408 314	429 002	620 110
Asie	25 485	148 911	280 081	470 393
Severní Amerika	149 444	197 433	176 769	239 478
Střední východ	11 951	26 742	61 745	79 609
Ostatní západní Evropa	24 229	28 329	45 967	65 396
Jižní Amerika	20 282	26 485	36 547	51 961
Subsaharská Afrika	10 568	21 616	36 768	50 271
Karibik	18 105	27 349	36 324	48 755
Severní Afrika	13 822	15 599	31 537	44 167

Zdroj: WTTC. [68]

4.5 Podpora cestovního ruchu v České republice

4.5.1 Asociace a sdružení

Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism)

CzechTourism je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním a od roku 2003 také na domácím trhu. Významnými partnery agentury při této propagaci jsou domácí turistické regiony, města a obce i podnikatelské subjekty. CzechTourism se v rámci podpory příjezdového a domácího cestovního ruchu zaměřuje zejména na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, česká gastronomie, kongresová a incentivní turistika, golfová turistika, ale i další témata jako bohatství historie, zážitková a aktivní dovolená. Kromě těchto zmíněných oblastí CzechTourism dlouhodobě propaguje

v domácím cestovním ruchu regionální akce, které byly vybrány ve spolupráci se zástupci krajů. [36]

Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR)

ACK ČR byla založena jako první profesní sdružení cestovních kanceláří v České republice v srpnu 1990. V současné době sdružuje 186 cestovních kanceláří a agentur a 61 přidružených členů z navazujících oborů dopravy, veletrhů a propagace, odborného školství, pojištění a zpracování dat. V čele ACK je volené představenstvo. Ke společnému řešení problémů podle profesní orientace členů slouží několik sekcí. Každá členská organizace ACK ČR může působit v každé sekci podle své orientace a v případě společného zájmu více členů je možné i založit sekci další. [30]

- Touroperátorská sekce – hlavními tématy je promítnutí požadavků zákona č. 159/99 Sb. o podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu do praxe, zákon na ochranu spotřebitele, uvádění a způsob inzerování cen zájezdů, ochrana osobních údajů, dvoj i vícestranná spolupráce při realizaci zájezdů (vytěžování dopravních prostředků atp.).
- Sekce incomingové a kongresové turistiky - jejímiž hlavními tématy je problematika spolupráce s dodavateli služeb a propagace členů včetně workshopů a veletrhů v ČR i v zahraničí.
- Retailerská sekce - jejímž hlavním tématem je problematika spolupráce prodejců s touroperátory a její smluvní úprava.
- Sekce IATA - řeší problematiku akreditovaných IATA agentur, hájí jejich zájmy ve vztahu k leteckým dopravcům a zastupuje členy v APJC.
- Sekce lázeňské turistiky - zabývá se rozvojem lázeňské turistiky do i v ČR. [30]

Asociace českých kanceláří a agentur (AČKAA)

AČKAA je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, které má v současné době 240 členů z řad subjektů cestovního ruchu. Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury, zabývající se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem. Přidruženými členy AČKAA se mohou stát zahraniční cestovní kanceláře, hotely, centrály cestovního ruchu, školy a komerční firmy nabízející služby cestovním kancelářím (např. pojišťovny). Výhodou členství je mimo jiné podpora

a propagace členů, účast na odborných seminářích, poskytování informací z oblasti cestovního ruchu, právní a poradenský servis. [31]

Asociace hotelů a restaurací České republiky (HO.RE.KA ČR)

Hlavním cílem HO.RE.KA ČR je prezentace oboru hotelnictví a gastronomie jak v rámci České republiky, tak na mezinárodní úrovni. V současné době zastupuje ubytovací a gastronomická zařízení přibližně s 20 mld. obratem, 39 tis. pokoji a přes 50 tis. místy u stolu. Výhodou členství je účast na jednáních v mezinárodních organizacích, komisích a radách, propagace členů, přístup k informacím, monitoring a právní servis. Na druhou stranu se členové zavazují dodržovat a prosazovat etického kodexu HO.RE.KA ČR, kterým se hlásí k podpoře zdravé a dobrovolné soutěže, dodržování etických norem ve vztahu k zákazníkům i partnerům, s nimiž přicházejí do pracovního kontaktu, v souladu s Globálním etickým kodexem, přijatým Světovou organizací cestovního ruchu. [32]

Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR)

A.T.I.C. ČR je profesní organizací informačních center (kanceláří), která zajišťují činnost v cestovním ruchu a tím pomáhají rozvoji cestovního ruchu v ČR. A.T.I.C. ČR je samostatné, dobrovolné profesní sdružení, které je nezávislé vůči vládě, zastupitelským orgánům, politickým stranám, podnikatelským subjektům a organizacím. Cílem A.T.I.C. ČR je být centrem sítě cestovního ruchu v ČR, zvyšovat odbornou úroveň a informování svých členů a monitorovat, sumarizovat a přenášet zkušenosti mezi členy. [34]

Asociace průvodců České republiky (AP ČR)

AP ČR vznikla na podzim roku 2001 jako občanské sdružení průvodců v oblasti cestovního ruchu. Členy asociace jsou kvalifikovaní průvodci doprovázející zájezdy cizích i domácích turistů u nás, zahraniční zájezdy, místní odborní průvodci, ale i průvodci v památkových objektech České republiky. Předmětem činnosti asociace je zejména hájit profesní zájmy členů, společensky sdružovat průvodce, podílet se na kvalifikačních zkouškách a dalším vzdělávání průvodců, všestranně propagovat a prezentovat služby svých členů. AP ČR je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu

České republiky, Světové federace asociací turistických průvodců WFTGA a Evropské federace asociací turistických průvodců FEG. [33]

4.5.2 Dotační programy

Program rozvoje venkova (PRV)

Cílem programu rozvoje venkova České republiky na období 2007–2013 je rozvoj venkovského prostoru ČR na bázi trvale udržitelného rozvoje, zlepšení stavu životního prostředí a snížení negativních vlivů intenzivního zemědělského hospodaření. Program podporuje rozšiřování a diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem rozvíjet podnikání, vytvářet nová pracovní místa a snížit míru nezaměstnanosti na venkově. Žádat mohou obce do 500 obyvatel. [5]

V rámci cestovního ruchu se jedná o rozvoj aktivit v rámci rozvoje venkovské ekonomiky směrem k činnostem v cestovním ruchu (především venkovské turistice), zejména na využití potenciálu zemědělských farem v oblasti agroturistiky, vybudování pěších a lyžařských tras, vinařských stezek a hipostezek, výstavba malokapacitních ubytovacích a stravovacích zařízení, půjčoven sportovního vybavení a objektů a ploch pro sportovně rekreační využití. [5]

Regionální operační program (ROP)

Obce, které mají vyšší počet obyvatel než 500 a nemohou tedy požádat o dotaci z Programu rozvoje venkova, mohou žádat o dotace z Regionálních operačních programů. Ty jsou odlišné v jednotlivých NUTS II. Jednotlivé řídicí orgány ROP (Úřady Regionálních rad) vyhláší výzvy nezávisle a na základě vlastních pravidel. V rámci cestovního ruchu podporuje program tyto dvě oblasti:

- *rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch* – výstavba a rekonstrukce turistické infrastruktury, ubytovacích a stravovacích zařízení, zpřístupnění památek, značení a úpravy cyklotras a turistických tras,
- *rozvoj služeb v cestovním ruchu* – tvorba marketingových strategií, podpora a propagace speciálních regionálních turistických produktů, vytváření místních a regionálních systémů informování turistů o atraktivitách cestovního ruchu,

kulturní akce s dlouhodobým dopadem, rozvoj informačních systémů cestovního ruchu, marketingové a informační kampaně. [5]

Přeshraniční spolupráce

Operační program Přeshraniční spolupráce Česká republika – Slovenská republika je určen pro kraje Jihomoravský, Moravskoslezský a Zlínský. Podmínkou je přeshraniční dopad projektu, kdy přínos z realizace projektu musí mít prokazatelně obě strany hranice. [5]

V rámci cestovního ruchu jsou podporovány aktivity rekonstrukce historických, kulturních, technických a přírodních objektů ve prospěch cestovního ruchu, tvorba a propojování služeb, propagace regionu, zpracování rozvojových strategií a studií, rekonstrukce a budování turistických chodníků, cyklotras, jezdeckých a vodních cest a rozvoj ekoturistiky. [5]

Dotační tituly Krajských úřadů

Dotační tituly Krajských úřadů se mohou v jednotlivých krajích lišit. V rámci cestovního ruchu se jedná nejčastěji podporu údržby a zachování kulturních památek, údržba a výstavba pěších a cyklistických stezek, integrované projekty mikroregionů, ekologických center apod. [5]

5 PŘEHLED „STÁTŮ“ JAKO MARKETINGOVÝCH PRODUKTŮ ČR V ČR

V této kapitole popisují deset největších fiktivních států na území České republiky. Uvedené fiktivní státy lze považovat za velmi úspěšné v marketingové a produktové strategii a přilákání velkého počtu návštěvníků do regionu. Dále mají na svých webových stránkách dostatek informací, ze kterých lze čerpat, a v neposlední řadě se o nich často zmiňují média.

Cílem fiktivních států je humornou a zábavnou formou přilákat domácí a zahraniční návštěvníky do daného marketingového regionu. Fiktivní státy při realizaci svého projektu vědomě či nevědomě využívají nástrojů marketingového mixu, zejména komunikační politiky, produktové politiky a cenové politiky za účelem zvýšení konkurenceschopnosti regionu. Ve většině projektů se setkáme s nabídkami produktů a zážitkových balíčků zaměřených na konkrétní cílové skupiny. Rovněž komunikační politika má za cíl informovat cílové skupiny zákazníků o nabídce regionu a nalákat návštěvníky a turisty do daného regionu. Komunikační politika je většinou zajištěna prostřednictvím nástrojů public relations, propagačních materiálů, účasti na veletržích cestovního ruchu a propagací prostřednictvím internetových stránek. Cenová politika je tvořena různými druhy slev a výhodami plynoucích ze zakoupených produktů.

5.1 Valašské království

Inspirací pro Tomáše Harabiše, autora projektu „Valašské království“ (dále jen VK), bylo poznání podobných projektů regionálního marketingu na podporu cestovního ruchu při svých cestách po Novém Zélandu, Kanadě a Austrálii. Při tvorbě marketingového regionu VK vychází z Giddensovy teorie strukturace, kdy je region výsledkem tvůrčí strukturující činnosti aktérů zdola a není závislé na objektivně existujících strukturách. [62]



Obr. 3 Znak VK
Zdroj: [62]

Na Novém Zélandu se T. Harabiš inspiroval fiktivním státním útvarem *Independent Territory of the West Coast* [62] tzv. *Nezávislým teritoriem západního pobřeží*, kde určitá skupina lidí vydávala průvodce teritoriem a fiktivní cestovní pasy, po jejichž

předložení byla majiteli poskytnuta humorná nebo skutečná sleva na turistické, ubytovací či gastronomické služby nebo vstupné.

Druhým vzorem byla cesta s fiktivním cestovním pasem po kanadském Yukonu [62], kde organizátorem projektu byla *Yukon Tourism Industry Resource Centre* (YTIRC) – *Agentura veřejného sektoru na podporu turismu*, která spolupracovala s komerčními i nekomerčními subjekty a vybudovala síť informačních center. Dalšími produkty byly turističtí průvodci Yukonem zaměřeni na konkrétní cílové skupiny, např. *Vodák po Yukon River*, *Yukon gastronomický* nebo *Yukon kulturní*. Vlastník cestovního pasu získal slevy na atrakce, nákup suvenýrů nebo vstupné a po nashromáždění určitého počtu razítek získal cenu (např. rýžovací pánev). Tento projekt je specifický tím, že se veřejný sektor nesnaží o vlastní podnikání, ale o vytváření podnikatelského prostředí komerčním subjektům a spoléhá na jejich vlastní aktivitu. Do projektu jsou zapojeny kromě dopravních společností, cestovních kanceláří, muzeí, hotelů, restaurací také univerzity, které se snaží vytvářet nové produkty pro konkrétní cílové skupiny.

Třetím zdrojem inspirace byl projekt fiktivního státu *Hutt River Province Principality* v Austrálii o velikosti 72 km² [62] s „vlastní“ politikou, měnou a kulturou. Jedná se o recesi a humor, který upoutá turisty na jinak malé zapadlé farmě.

Projekt *Valašského království* je zaměřen na podporu cestovního ruchu prostřednictvím regionálního marketingu. Cílem je zábavnou a humornou formou dlouhodobě propagovat specifika regionu Beskyd a Valašska, vytvářet pozitivní image, které přiláká domácí i zahraniční návštěvníky do regionu. (PŘÍLOHA III) Mezi hlavní principy pro rozvoj regionu patří:

- Respekt k regionálním specifikům, přírodě, kultuře a lidem.
- Dialog aktérů rozvíjejících cestovní ruch v regionu.
- Otevřená a aktivní komunikace s okolním světem.
- Dlouhodobě udržitelný rozvoj a ekonomická stabilita. [62]

Historie

Výše uvedené zkušenosti vedli cestovatele a novináře Tomáše Harabiše k myšlence založit vlastní agenturu *Namaste* (namaste je nepálský pozdrav a znamená „zdravím vše, co je



Obr. 4 Vlajka VK
Zdroj: [62]

v tobě dobrého“). 29. června 1997 vznikla *Zakládací listina Valašského království* a byl vytvořen *Pas Valašského království*.

V roce 1998 byl přijat první zaměstnanec, vytvořen a na významných místech vztyčen Valašský prapor, založeny královské zařízení, královská hvězdárna a motorizovaný oddíl *Pekelní Valaši*.

V roce 1999 vznikla první nezávislá měna království krytá senem *Valšár*. Bylo získáno první mezinárodní letiště v Ostravě - Mošnově. Z finančních prostředků získaných prodejem cestovního pasu vznikly nové doplňující produkty - průvodce Valašským královstvím, mapa Valašského království, věčný kalendář *Calendarium Valachium Perpetuum Universalis*, první zimní průvodce Valašským královstvím a byla zahájena soutěž *Putování s Valašským pasem*. Byl vyhlášen nový letopočet, který začíná rokem 0. Mnozí cestovatelé a dobrodruzi vztyčili valašské prapory na různých místech světa - Dolomity, Severní polární kruh nebo Macchu-Picchu. Václav Havel se stal Valachem na Prvním strážním hradě Valašského království - Štramberské Trúbě a v Indii vznikla první ambasáda Valašského království.

V roce 2000 cestovní pas *International*, kovová měna *Jurovalšár* krytá senem (symbolizuje připravovaný vstup Valašského království do Evropské unie), minilexikon strašidel, publikace *Na koňském hřbetu nejen po valašském království*, první cizojazyčná publikace VK: "How and why you should emigrate to the Wallachian kingdom?" O tom, jak a proč k nám emigrovat? Významnou událostí byla korunovace Bolka Polívky pravým, nefalšovaným a pomazaným králem valašským Dobrotivým.

Rok 2001 se stal rokem nových časů - neboť došlo k sepsání *Královské Buly Valašské*, kterou byl z trůnu sesazen Boleslav I. Dobrotivý a k vládnutí byla vybrána Jarmila Šuláková jako Královna matka s cílem zlepšit vztahy s Bolkem Polívkou. V tomto roce byl založen *Úřad pro objevy a vynálezy* a ve spolupráci s nadací Jana Pivečky vyhlášena soutěž *O nejzajímavější vynález*, byla otevřena *Holubí pošta* a zahájen provoz *Royal Wallachian Squadron* (RWS) na letišti ve Frýdlantě nad Ostravicí.

V roce 2002 došlo ke zrušení hranice mezi VK a Slovenskem na horské chatě Kohútka. Byla založena *1. Valašská univerzita* ve Valašském Meziříčí a opět vznikly nové produkty – muzejní hra *Honba za klíčem ke Královskému pokladu* nebo houbařský

průvodce se souřadnicemi GPS s názvem *Sbírejte HOUBY s Valašským královstvím, s námi HOUBY najdete.*

I v roce 2003 došlo k rozšíření nabídky produktů, která se rozšířila o kurzy paraglidingu, parašutismu a pas *Bláznivé planety*. Byly vydány první výroční *Turistické známky* a byla spuštěna cestovatelská akce *Putování po báječných místech* nebo podniknuta výprava *Pyjamo tour de Javorník* – recesní výstup na Javorník v pyžamech.

Rok 2004 přinesl první *Infonoviny* a průvodce pro EU *Wallachian travel survival guide*. Dále to byl projekt *Informace blíže lidem* zaměřený na získání informací o VK v terénu, tj. v recepcích hotelů, v informačních skříních v turistických centrech nebo zahájení provozu *Valašského cyklobusu*.

Rok 2005 – Švestkorok, jak už název naznačuje, vše se odehrávalo kolem švestky. Byly vyhlášeny *Dny švestkové kuchyně* ve vybraných restauracích VK, zahájen 1. ročník slivovicového koštu *Jak Vám to pálí* a zrodila se výstava *O slivovici a její duši*. Posílily se vztahy se západem a prezident České republiky Václav Klaus byl přijat za občana Valašského království.

V roce 2006 se konala první *Valachyjáda* v rámci festivalu *FÓrum 2006* ve Frenštátě p. Radhoštěm, kde se soutěžilo ve valašských disciplínách: přehazování horkého kobzola, zatloukání hřebíků, valašské kuželky, hod ovcí nebo hod trnkovou peckou do demižónu. Byla vydána publikace *Švestková kuchařka*, a došlo ke spojení VK s kmenem Embera v Panamě prostřednictvím novozélandského ambasadora Bretta Atkinsona, který poskytuje informace o VK v průvodci *Lonely Planet*.

Rok 2007 přinesl spoustu nových balíčků - jízda na terénních koloběžkách na Pustevnách, balíček zážitků na přání, jízda na čtyřkolce, balíčky zážitků pro milionáře *Najdi štěstí v odpadcích* nebo *Chudý, špinavý, hladový a šťastný* za pouhých 999 999 Kč, balíček s názvem *Objevte krásu květin* nebo zážitek pro milovníky piva *Výprava za Radegastovým pokladem*.

V roce 2008 se podařilo vydat v reedici po 78 letech pohádku veršem frenštátského básníka Josefa Kaluse s názvem *Valašský král*. V tomto roce bylo také vyhlášeno klání

o trůn VK a půlku princezny. Klání vyhrál Vladimír Zháněl, který byl jmenován králem Vladimírem II. Došlo k ukončení sporu o ochrannou známku Valašského království s Boleslavem Polívkou, který soud prohrál. Byl vytvořen nový nevšední balíček zážitků *Noční výstup na Lysou horu*. Přibyly další konzuláty VK, např. v Jižní Koreji.

Jako každý rok, i rok 2009 přinesl nové produkty a projekty - např. projekt *Zážitkové univerzity a Zážitkové školy*. Valašská královská univerzita se dočkala nového znaku a motto *Nikdo není tak hlúpý, aby u nás nemohl studovat*. Byla otevřena nová fakulta aktivit a zážitků, fakulta přírodních a historických věd nebo fakulta gastronomická. Valašská královská univerzita otevřela své brány pro zahraniční návštěvníky a připravil se INDEX v anglicko – německo – polské jazykové mutaci. Pro milovníky přírody byl vytvořen nový balíček s názvem *Cesta z města*. Vyšla nová edice *Pohlednice pro 7 smyslů*. V tomto roce vzrostl zájem světových médií o VK, a proto došlo k posílení diplomatického zastoupení v zahraničí založením nových a posílením současných zastupitelských úřadů.

V roce 2010 se plánuje založení nové fakulty na Valašské královské univerzitě. Tentokrát *Fakulta kulturních a múzických věd*. Zrodil se nový balíček zážitků, tentokrát s názvem *Pilotem na zkoušku*, kde si účastníci vyzkouší, jaké je to být pilotem od přípravy letadla po samotné řízení. Dále balíčky *Aquashow*, *Zorbing* a nové zážitky balíčků pro děti *Hradní zážitková škola* aneb najdi si svůj poklad a *Dětská hradní akademie*.

Oblast působnosti

Výběr území vznikl z etnografických map z archivu Valašského muzea v přírodě, přičemž klíčovou mapou byla etnografická mapa vytvořená podle *vědomí sounáležitosti obyvatel*.

Na základě zájmu jednotlivých měst a obcí se území postupně rozšiřovalo (např. Příbor, Nový Jičín, Holešov). V současné době se Valašské království územně rozrostlo do 2 krajů - Ostravského a Zlínského, celkem do 6 okresů – Frýdek-Místek, Nový Jičín, Vsetín, Zlín, Kroměříž a částečně do okresu Přerov. (PŘÍLOHA II)

Právní forma

Tab. 2: Základní informace VK.

Obchodní firma:	Valašské království s. r. o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Fotografické služby, navrhování interiérů včetně reklamní a propagační činnosti, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, provozování cestovní agentury, pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě, činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců, pronájem a půjčování věcí movitých a provozování cestovní kanceláře.
Kapitál:	Základní jmění Vklad 100 000 Kč
Společníci se vkladem:	Tomáš Harabiš, 100 % obchodní podíl

Zdroj: ARES. [29]

Produktová politika

Produktová politika je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Jedním z nejvýznamnějších produktů bylo již v roce 1993 vytvoření cestovního pasu *Valašského království*. Pas byl podepsán Bolkem Polívkou, díky němuž se podařilo region zviditelnit. Prodejem pasu byly získány dostatečné finanční prostředky na vytvoření dalších produktů – *Průvodce Valašským královstvím a Mapa Valašského království*, které se staly základem pro komplexní produkt *Putování Valašským královstvím*, který je již tvořen s ohledem na různé cílové skupiny.

Postupně se tvůrcům VK podařilo každý rok přinést návštěvníkům nové zajímavé a vtipné produkty, které společně s propagačními materiály, turistickými známkami, ambasádami, konzuláty a balíčky zážitků tvoří pestrou nabídku přinášející finanční prostředky pro realizaci jedno či vícedenních vtipných kulturně-sportovních akcí pro širokou veřejnost. Nejoblíbenějšími produkty jsou studium na *Fakultě pálení a slivovicových věd*, pasování na občany VK a programy *Zážitkové univerzity* (např.

Škola spolujezdce v Tatře Karla a Aleše Lopraisových nebo v subaru Silvy Mikuláščíka, *Honba za Štramberským pokladem* se slaňováním ze Štramberské Trúby. Mezi balíčky zážitků jsou nejnavštěvovanější tandemové lety – paragliding, relaxace a masáže nebo *Horem dolem na čtyřkolce*).

V originálním elektronickém obchodu s názvem *Valašský koloniál* je možno zakoupit množství upomínkových předmětů (např. speciální řadu vín pro VK – *Po našem víně všeci stejnú řečú mluvjá*, netradiční ovocné destiláty, turistické i poštovní známky VK, samolepky, mapy, pasy a průvodce *Valašským královstvím* v několika světových jazycích, tématické pohlednice *Semínkové dopisnice* se semínky květin či švestkovými peckami, publikace nebo valašské módní doplňky či valašské řemeslné výrobky - valašský kroj, obrazy nebo textilní lidové hračky).

Např. v roce 2005 a 2006 vzniklo mnoho zajímavých produktů s obsahem švestky ve všech možných podobách a skupenstvích. Nejoblíbenějším produktem se stalo studium na Fakultě pálení a slivovicových věd Valašské královské univerzity, kdy každý zájemce o studium obdrží Index k zapisování zápočtů, které získá ve vybraných gastronomických zařízeních ve VK po správném rozpoznání ochutnávaných ovocných destilátů od firmy Rudolf Jelínek. Závěrečná zkouška se skládá v areálu firmy Rudolf Jelínek ve Vizovicích. Mezi oblíbené švestkové produkty patří *Švestkové gastronomické léto*, semínková pohlednice na šíření slivovice, balíčky zážitků s vůní slivovice, výstava *O slivovici a její duši*, valašské švestky v čokoládě, slivovice, hrnky, kalíšky a nádoby na slivovici s motivem švestek, nebo publikace *Katalog k výstavě o slivovici a její duši*, *Království slivovice* nebo *Švestková kuchařka Valašského království*.

Ve VK vznikla celá řada úspěšných komplexních produktů, jako např. *Putování Valašským královstvím*, na které navázal projekt *Putování po báječných místech, akcích a aktivitách* s cílem přilákat a nasměrovat turisty na zajímavá místa ve VK a jeho spřátelených území. Při návštěvách *Báječných míst* nebo po vykonání *Báječné aktivity* se získávají „Stopy“, za které je možno získat „Kroky“ a následně „Občanství VK“, nebo jiné ceny v podobě vstupenek na akce a vybrané aktivity. Prostřednictvím projektu *Vstup Valašského království do Evropské unie* se zajistila propagace regionu doma i v zahraničí. Rozšířila se tak i nabídka cizojazyčných propagačních materiálů

a průvodců a valašská měna *Valšár* byla nahrazena kovovou měnou krytou senem *Jurovalšár*.

Marketing akcí a významných událostí (Event marketing)

„Eventy“ můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. Events můžeme chápat jako kulturní, sportovní nebo jinou významnou událost. Takovéto druhy akcí jsou konané hlavně za účelem přilákání a pobavení lidí, mají úzké vazby na nástroje komunikační politiky, zejména na public relations. Event marketing patří k velmi důležitému nástroji marketingu, který se využívá k budování vztahů s obchodními partnery díky působením na emoce a nabízením nevšedních zážitků. V rámci event marketingu lze představovat své produkty a služby, ovlivňovat a motivovat obchodní partnery a upevňovat jejich loajalitu. [14]

Mezi významné events ve Valašském království patří pravidelné každoročně konané akce přinášející pestrý a humorně pojatý program pro všechny věkové skupiny, na kterých nechybí netradiční hry a soutěže, prezentace Valašského království a mediální podpora regionálních i celostátních médií. Od roku 1994 se koná na vodní nádrži Kacabaja u Hodslavic populární soutěž *O nejlepšího valašského ptáka*. Jedná se o netradiční soutěž aviatiků – superamatérů, kteří jsou hodnoceni za originalitu vznášedla, výbroj a ustrojení či hlasitost dopadu. Podobného ducha je zimní akce *Pustevenské sněhovánky* konaná od roku 1999 na Pustevnách, kdy návštěvníci mohou zažít den plný atrakcí a soutěží pro děti i dospělé (závod horských kol, snowvolejbalový turnaj, závod v bobingu, závod netradičních vozidel, *Lachtaní čvacht* - přejezd vodního příkopu na čemkoli, snowboardová a bikerská show, sněhový tobogán, lanové překážky, stavby ze sněhu, a plno dalších atrakcí). Pro milovníky dobrého jídla a pití jsou pořádány akce *Slivovicový košť* konaný od roku 2005 se soutěží o *Řád zlaté, stříbrné a bronzové švestky* a hodnotné certifikáty, podepsané samotnou královnou matkou Jarmilou I. Šulákovou, nebo *Švestkového gastronomického léto*, kdy mohou návštěvníci regionu ochutnat švestkové speciality ve vybraných restauracích na území království. Pro milovníky sportu jsou určeny akce *Wallachian Kingdom open* - otevřený turnaj ve squashu o korunu valašského squashového krále nebo cykloturistická akce *Valašský vojvoda Mořic* konané od roku 2005 na trase Bílá – Hukvaldy. Významnou akcí

na podporu mezinárodních vztahů je recesní akce na oslavu zrušení hranice mezi VK a Slovenskem s ochutnávkou švestkové kuchyně, plná divadelních a tanečních představeních, nazvaná *Bezhraničné valašenie*. Není zapomínáno ani na děti ze základních škol v celé ČR, pro které se každoročně vyhlašuje soutěž o vytvoření strašidla, které bude vystaveno na *Prvním strážním hradě* VK v akci s názvem *Slet strašidel* na Štramberské trúbě.

Z pohledu marketingového mixu jsou events nedílnou součástí produktové i komunikační politiky. Jejich realizací a mediální aktivitou je možno snížit náklady na přímou propagaci prostřednictvím inzerce. [62]

Komunikační politika

Cílem komunikační politiky je informovat cílové skupiny zákazníků o nabídce regionu, nasměrovat je do regionu a vyvolat v nich touhu po netradičním a humorném trávení volného času.

Ve Valašském království je komunikační politika velmi propracovaná. Tvoří ji nástroje public relations (zprávy v médiích o dění v království), podpora prodeje (vystavené produkty v místě prodeje, slevy), osobní prodej (účast na výstavách a veletrzích s prezentací Valašského království), reklamy (propagační letáky, plakáty) a nástrojů přímého marketingu (nástroje pro přímou komunikaci s cílovým zákazníkem - e-mail, internetové stránky).

Nástroje na vytváření vztahu s veřejností (public relations) jsou ve VK zajištěny prostřednictvím jak vtipných a recesně pojatých tiskových článků a novinek z VK uváděné v tištěné podobě v *Novinách VK*, nebo na internetových stránkách království, tak článků v novinách a časopisech u nás i v zahraničí, kdy nejvýznamnějším článkem pro VK je článek *Battle royal over chief for a Czech state of mind* - v Evropě byl jeden král zbaven trůnu, umístěný na titulní straně mezinárodního deníku The New York Times. Zviditelnění se VK v médiích přinesl také prohraný spor Bolka Polívky o Valašské království, kdy o VK psaly deníky, noviny a časopisy Právo, Deník Valaško, Lidové noviny, MF Dnes a další. O pohádkovém státě Valašské království, o jeho fungování nebo možnostech trávení volného času v království, vyšly články v časopisech a novinách Travel - *Kde je nejvalaštější Valaško*, MF Dnes - *Ve Frenštátě vypukne*

Valachyáda, v průvodci Lonely Planet - *Wallachian Kingdom information centre*, Týden - *Region jako kult*, Veřejná správa - *Projekt Valašské království* a mnoho dalších v regionálních tiskovinách.

Ke zviditelnění Valašského království přispěly reportáže a krátké zprávy v regionální, celostátní i zahraniční televizi. Německá televize MDR natočila dokument o Moravě, ve španělské státní televizi byl odvysílán dokument o ČR a regionu Valašského království pro přiblížení českého humoru španělské veřejnosti, dále je zmínka o VK v dokumentu natočeném ruskou televizí Russia Today a v čínské televizi IFENG byla natočena reportáž z masopustu z Valašského muzea v Rožnově p. Radhoštěm. O dění ve Valašském království jsou příznivci VK informováni díky reportážím ve vlastní *Zážitkové TV*.

Dalším nástrojem public relations jsou akce (events) se silným mediálním ohlasem - např. realizované vztyčením praporu Valašského království na některých osmitisícovkách světa, založením ambasad, imigračních úřadů a konzulátů v ČR i zahraničí (Austrálie, Indie, Indonésie, Kanada, USA, Skotsko, Nový Zéland a další).

V neposlední řadě je to reklama v podobě distribuce a propagace propagačních materiálů vydávaných v českém, anglickém, německém, ruském, polském nebo francouzském jazyce nebo šířením semínkových a jiných pohlednic.

V prvních letech fungování VK bylo vynaloženo velké úsilí a hodně finančních prostředků na účast na veletrzích cestovního ruchu – Regiontour Brno, Slovakiatour, Holiday World Praha. V roce 2009 se VK účastnilo také výše uvedených veletrhů, avšak pouze v omezeném rozsahu, jak uvádí T. Harabiš: *„Letos jsme se rozhodli svou účast na veletrzích omezit pouze na „schůzkování“ a prospektový servis.“* Jako komunikační nástroj je pro VK mnohem účinnější cílený marketing, jako např. oslovování vtipovaných partnerů a klientů na základě analýzy trhu. [62]

Také pořádání tematických výstav v ČR i v zahraničí přispívá k rozšiřování povědomí o „pohádkovém“ regionu Valašského království. Výstava *O Slivovici a její duši* měla mimořádný úspěch a „obletěla“ celý svět. Nejdříve byla představena v rámci kulturně společenské akce *Valašské trnkobraní v Kanadě* konané v Ottawě, dále putovala do Washingtonu, New Yorku, Kapského města, Katovic, Bělehradu, Kodaně, Soulu,

Adelaidy a Angoly. Mezi další vydařené výstavy patří *Valašské království v dějinách světa - Objevy a vynálezy*, která byla poprvé vystavena v roce 2002 v Technickém muzeu v Kopřivnici. Následovalo vystavení v Novojičínském muzeu a v roce 2010 bude nachystána ke zhlédnutí na hradě Štramberk.

Velký mediální ohlas přinesl Valašskému království spor Boleslava Polívky s Tomášem Harabišem o Harabišem zaregistrovanou ochrannou značku *Valaské Královstvie*, který byl po 8 letech definitivně ukončen v říjnu 2008 vrchním soudem v Olomouci verdiktem, že „*známka Valašského království, patřící společnosti Farma Bolka Polívky, je neplatná.*“ [62]

Tento spor rozdělil širokou veřejnost na dva tábory, kdy známé osobnosti, některá města a veřejnost podporovali více Boleslava Polívku, což pramenilo z oblíbenosti komika Bolka Polívky a jeho neoprávněného používáním titulu Valašského krále, kterým se vžil do podvědomí občanů. Ti mu věřili, že je tvůrcem a vlastníkem Valašského království. Tomáš Harabiš však předložil desítky důkazů od svých cest po světě v letech 1993 – 1997, kdy se seznámil s jinými fiktivními státy a pasy, a kdy se zrodily myšlenky na vytvoření podobného „fiktivního“ státního útvaru na území Beskyd a Valaška, až po zápis ochranné známky *Valaské královstvie* dne 5. listopadu 1998.

5.2 Jižní Čechy pohádkové

Projekt Jižní Čechy Pohádkové (dále jen JČP) vznikl stejně jako Valašské království za účelem rozvoje cestovního domácího ruchu a s cílem humornou formou propagovat region Jižní Čechy. Autorem projektu jsou otec a syn Goetzové. Vládce království je známý český režisér Zdeněk Troška. [41]



Obr. 5 Logo JČP
Zdroj [41]

Jihočeské Pohádkové království je oproti Valašskému království zacíleno zejména na děti a dospělé s fantazií. Do projektu jsou zapojeny informační kanceláře po celé České republice, kterým je králem Zdeňkem I. udělován statut *pohádkové kanceláře*, penzionům a hotelům *pohádkový ubytovatel* a *pohádkové služby*. Ve všech takto označených zařízeních je možno zažít něco pohádkového a zajímavého k pobavení hlavně dětských návštěvníků. Symbolem království je jihočeský kapr Jakub, který nechybí na znacích, erbech, propagačních

materiálech, a kterého výtvarně ztvárnil Jaroslav Kerles. V roce 2007 vytvořilo JČP společně s *Pohádkovou Šumavou a Pohádkovým Příbramskem, Brdskem a Drdskem* tzv. *Pohádkovou unii*, v jejímž čele stojí rovněž král Zdeněk I. [41],[48]

Historie

V únoru 2002 vznikl projekt JČP a prezentoval se na veletrhu cestovního ruchu Holiday World v Praze. V dubnu byla již vydána první pohádková vandrovní knížka s dvanácti zajímavými místy a začala spolupráce s budoucím králem Zdeňkem Troškou. První konanou akcí byl Dětský pohádkový karneval s kaprem Jakubem spojený se „křtem“ první pohádkové knížky.

O rok později, v březnu 2003, byl schválen pohádkový erb a v listopadu se konala významná královská slavnost, kde hejtman Jihočeského kraje Jan Zahradník korunoval Zdeňka Trošku pohádkovým králem. Ani první bankovka na sebe nenechala dlouho čekat a byla vydána ještě v prosinci téhož roku.

V roce 2004 se v rámci *Pohádkového dne* v Českých Budějovicích uskutečnil „křest“ cestovního pasu a konal se také první Summit pohádkových vládců Čech, Moravy a Slezska za účasti zástupců pohádkových zemí JČP, *Kraj Káji Maříka, Kačenčina pohádková říše, Jičín – město pohádek, Perníkové hejtmanství, Křivoklátské panství a Pohádková země Brčálník*. Na summitu se pohádkové země dohodly na mírové spolupráci a společné propagaci pohádkových turistických produktů.

V roce 2005 začaly vznikat pohádkové kanceláře a pohádkoví ubytovatelé, pro které byla vytvořena klasifikace pohádkových a tajemných pobytů oceněných až třemi královskými korunkami. Byl založen *Pohádkový klub pro děti a dospělé* a vznikla prestižní cena *JAKUB* s jihočeským kaprem Jakubem ve znaku.

1. července 2006 byla v Hořticích u Volyně založena *Česká pohádková akademie* s uznáním Josefa Švejka jako pohádkové postavy pro dospělé. Současně byla králem Zdeňkem Troškou vydána *Zlatá bula hoštická*, ve které jsou popsány důvody vzniku akademie nebo studijní obory.

V roce 2007 byl povýšen Strakonický hrad na pohádkový a byl založen cech *Jižní Čechy pohádkové*. [41]

Oblast působnosti

JČP je rozlohou největší pohádkový stát na území ČR. V současné době disponuje 182 pohádkovými kanceláři po celé ČR. Pohádková unie se postupně z jihu rozšířila na sever k Příbrami (Pohádkové Příbramsko, Brdsko a Drdsko), na západ do Mariánských Lázní (Pohádkový západ) a ke Klatovům (Pohádková Šumava). (PŘÍLOHA V)

Právní forma

Tab. 3: Základní informace JČP.

Obchodní firma:	Mapcentrum s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, zprostředkovatelská činnost, provozování cestovní agentury, vydavatelské a nakladatelské činnosti, pořádání výstav, veletrhů, přehlídek a obdobných akcí.
Kapitál:	Základní jmění Vklad 100 000 Kč
Společníci se vkladem:	Ondřej Goetz, 100 % obchodní podíl

Zdroj: ARES. [29]

Produktová politika

S projektem *Vandrování s kaprem Jakubem* byl vytvořen jeden z hlavních produktů – *Vandrovní knížka*, která slouží ke sbírání razítek s kaprem Jakubem z různých jihočeských pohádkových kanceláří, hradů, zámků, rozhleden nebo mlýnů. Za nasbíraná razítka získají děti diplom s kouzelnou pastelkou jako upomínku na putování po zajímavých místech v regionu. Pro dospělé návštěvníky je určen *Cestovní pas Pohádkového království*, se kterým je možno získat slevy, výhody, razítka nebo prospekty na vybraných zajímavých místech v království. Po nasbíraní šedesáti razítek majitel pasu získá titul, diplom a medaili *Pohádkový vandrovník* a může se stát studentem *České pohádkové akademie* a získat navíc titul *pohádkolog* (PhDg.). Studium probíhá v českém jazyce, je čtyřsemestrální v libovolně vybraných oborech, školní uniformu tvoří triko, čepice a pohádková známka, roční studijní poplatek činí 200 Kč

a studijními místy jsou tříkorunkoví pohádkoví ubytovatelé. Produktová nabídka by byla neúplná bez mapy, která nese název *Mapa Pohádkového království* a která je plná kaprů Jakubů od kreslíře Jaroslava Kerlese. Království nemůže fungovat bez vlastní měny, a proto se v království vydávají dva druhy bankovek. První je *Jeden Troška jihočeský* a druhá s názvem *Tříkameňák český*.

Produktová nabídka zahrnuje také drobné upomínkové předměty s kaprem Jakubem, jako jsou výroční turistické známky, pohádkové známky pro sběratele, záložky, knížky *Vyprávění kapra Jakuba*, pohlednice, samolepky, erby, pexesa, knoflíky, přívěsky, čelenky, školní desky na sešity, cukříky nebo pastelky.

Soutěživé návštěvníky může nalákat pohlednicová soutěž *Pohled*, což je hra, ve které stačí nasbírat čtyři razítka na výstavách a veletrzích nebo nasbírat čtyři pohádkové pohlednice s logem J. Kerlese a soutěžící obdrží drobný suvenýr a současně je zařazen do losování o zajímavé ceny. [41]

Marketing akcí a významných událostí (Event marketing)

Kapr Jakub nechybí ani u žádné zajímavé akce v JČP, proto se tyto „events“ nazývají *Jakubovy akce*. V prázdninových měsících se mohou děti setkat s kaprem Jakubem na festivalu *Jižní Čechy pohádkové*, který probíhá přibližně na 20 místech království. V průběhu roku je možno potkat kapra Jakuba na zábavných akcích *Vandrování s kaprem Jakubem*, květnový *Pochod kapra Jakuba*, dětský *Pohádkový karneval*, *Hračkobraní* v Kamenici nebo *Pohádkový den s králem Zdeňkem Troškou I.*, kdy je k vidění plno pohádkových postav, představení loutkových divadel nebo promítání filmových pohádek.

Nechybí ani kulinářské zážitky, jako bylo *Borůvkobraní* v Borovanech nebo *Houbobraní* v Třeboni, *Kulinářský festival* v Táboře, *Rajčatobraní* v Hořticích u Volyně, *Kaprobraní* v Lomnici nad Lužnicí, *Buchtobraní* v Holašovicích, *Bramboriáda* v Mlázovech nebo *Slavnosti chleba* v Lenoře. Pro milovníky turistiky a sportu jsou určeny akce s názvem *Mistrovství světa v jízdě na koloběžce kolem Samsonovy kašny a Poznávací pochody za úplňku*. [41],[50]

Hlavní pohádková kancelář je v Českých Budějovicích a koordinuje v rámci České republiky kolem 70 akcí. Na rok 2010 je připravena významná akce v Hodoníně – *Summit pohádkových vládců*, kam se sjedou pohádkoví vládci Čech, Moravy a Slezska.

Komunikační politika

Stejně jako ve Valašském království je komunikační politika velmi důležitá při propagaci marketingového regionu Jižní Čechy pohádkové. Tvoří ji nástroje public relations, především zprávy v nepohádkových médiích, např. v zážitkové televizi Atlas TV, článek *Region jako Kult* v časopise Týden, článek *Troškovo pohádkové království expanduje* v internetových novinách ČeskéNoviny.cz nebo v internetovém zpravodajství Region24.cz. Dalšími využívanými prvky komunikačního mixu je vydávání propagačních letáků, materiálů a plakátů, aktivní nabídka produktů a služeb v pohádkových kancelářích a u pohádkových ubytovatelů, účast JČP na veletrzích cestovního ruchu a pohádkových setkáních (Regiontour Brno, Shromáždění pohádkových a zážitkových regionů, Czechtourism Praha, Summit pohádkových vládců) nebo komunikace s veřejností prostřednictvím diskusního fóra na internetových stránkách království.

Pohádkové království dále informuje vandrovníky a poddané o konaných akcích a nabídce svých pohádkových produktů prostřednictvím *Pohádkových novin*, které vycházejí dvakrát ročně, dále prostřednictvím vlastních internetových stránek nebo internetových stránek pohádkových kanceláří, pohádkových ubytovatelů a spřátelených pohádkových zemí Jičín – město pohádek nebo Perníkové hejtmanství. [41]

5.3 Perníkové hejtmanství

V Perníkovém hejtmanství (dále jen PH) se vše točí kolem perníku. Zakladatel Perníkového hejtmanství Luděk Šorm vytvořil hejtmanství s cílem oživit perníkářskou tradici, přilákat návštěvníky pohádkovým způsobem a pokusit se konkurovat turisticky nejnavštěvovanějšímu skanzenu v Pardubickém kraji – Veselému kopci.



Obr. 6 Znak PH
Zdroj: [48] Penzion a

Historie

První přípravy k projektu Perníkové hejtmanství začaly již v roce 1997. První významná akce *Slavnosti perníku* v Pardubicích se uskutečnila v květnu 2001. Ve stejném roce došlo k registraci současné internetové domény.

V roce 2003 došlo k několika významným událostem. Společností Mapcentrum byla vytvořena *Mapa pohádkových regionů Čech, Moravy a Slezska*, ve které je PH zakresleno. Byly vydány první tři pohlednice s náměty *Kunětické hory, Slatiňan a Seče* a v srpnu 2003 došlo k realizaci *Pohádkového areálu u Perníkové chaloupky*.

V roce 2004 byla vydána první turistická známka s názvem *Perníková chaloupka*, ke které každý další rok přibyla nová.

Oblast působnosti

Perníkové hejtmanství je tvořeno velmi malým územím kolem *Perníkové chaloupky* a blízském lese poblíž hradu Kunětická hora u Pardubic.

Právní forma

Tab. 4: Základní informace PH.

Obchodní firma:	KAM NA PARDUBICKU s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, produkční a zprostředkovatelská činnost v oblasti kultury, reklamy a propagace, Informační servis, vydavatelství a nakladatelství včetně služeb CAD/DTP nemající charakter živností uvedených v přílohách zák. č. 455/91 Sb., průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu, Směnárenská činnost, zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb nemající charakter živností uvedených v přílohách zákona č. 455/91 Sb., činnost regionální rozvojové agentury v oblasti podnikování, zpracování a financování rozvojových projektů cestovního ruchu.
Kapitál:	Základní jmění Vklad 100 000 Kč
Společníci se vkladem:	Luděk Šorm, 100 % obchodní podíl

Zdroj: ARES. [29]

Produktová politika

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, v Perníkovém hejtmanství se točí vše kolem perníku. S historií perníkářského řemesla se zábavnou formou setkají návštěvníci v *Muzeu perníku*, které se nachází přímo v *Perníkové chaloupce*, stejně tak jako *Medový ráj*, kde je k vidění více než tisíc perníčků. Jsou zde k vidění perníčky z historických forem nebo strom z perníku. Na akcích a slavnostech je možné zakoupit několik druhů vyráběných perníků. Např. staročeské dekorativní perníky pečené v dřevěných formách, zdobené perníky nebo *Bílý perník*, což je světový unikát vyráběný od roku 2009, který vznikl kombinací těchto dvou technik.

Návštěvníci Perníkové chaloupky se mohou podívat do *Vězení pro zloděje perníku s Prstovým tlustoměrem*, vzhlednout perníkové městečko *Perníkov*, podívat se na výrobu perníčků do *Perníkářské dílny Ježibaby*. Pro prolhané děti je připraveno *Peklo pod Perníkovou chaloupkou*, a pro hodné zase *Ježíškovo nebe*. Kdo má rád sladkosti, může navštívit cukrárnu nazvanou *Otesánkova mlsárna*. Pro starší návštěvníky je připravena hospůdka *U všech čertů*, kde lze ochutnat domácí pivo a jitrnice.

Zajímavou atrakcí je *Pohádkový les* a nejen pro děti jsou nachystány expozice *Domečku otoč se*, *Ohniště pro 12 měsíčků*, *Úl pro včelku Máju*, *Saně pro Mrazíka* nebo *Vyhlídky na Smolíčkova jelena*. [49]

Marketing akcí a významných událostí (Event marketing)

Perník je největším lákadlem pro malé i velké návštěvníky, a proto všechny events odehrávající se v Perníkovém hejtmanství mají něco společného s perníkářským uměním. Většina akcí se koná při příležitostech státních svátků, kdy mají většinou čas rodiny s dětmi, pro které jsou každoročně konány akce *Perníkiáda*, *Medobraní* neboli dětský den u Perníkové chaloupky. Není nouze ani o slavnosti *Setkání Jeníčků a Mařenek u Perníkové chaloupky*, *Sousedské slavnosti Perníkového hejtmanství*, *Království perníku se Svatováclavskou tlačenicí* nebo *Den duchů v Perníkové chaloupce*.

V hejtmanství se také každoročně vyhlašuje soutěž s názvem *Soutěž čarodějnic u Perníkové chaloupky*.

Akce, slavnosti a soutěže mají společný cíl, kterým je přilákat milovníky pohádkových bytostí a sladkých perníčků na zábavný den v přírodě, kde jsou pro děti připraveny soutěže, loutková představení nebo tvořivé dílny s možností vyzkoušet si tradiční výrobu perníků. Pro dospělé bývá připraven jarmak s ukázkou tradičních řemesel s možností zakoupení si mnoha ručních výrobků a ochutnání tradičních českých kulinářských specialit. [49]

Komunikační politika

K přilákání návštěvníků na zajímavé akce využívá PH svých novin nazvaných *Perníkoviny*, dále publikuje informace na svých webových stránkách, v regionálních denících Pardubické noviny nebo Zpravodaj železnohorského regionu. Díky svému zaměření na tradiční výrobu perníku a také unikátnímu pečení bílého perníku neuniklo PH pozornosti českých médií. Česká televize odvysílala reportáže v pořadech *Toulavá kamera*, *Uvolněte se prosím*, *Soukromá muzea*, *Služby v našich službách* nebo v reportáži *O bílém perníku*. Reportáž o bílém perníku odvysílala taky TV Prima.

5.4 Kačenčina pohádková říše

Region Orlické hory je známý velkým počtem pohádek, jejichž propojením došlo k vytvoření názvu fiktivního státního útvaru *Kačenčina pohádková říše* (dále jen KPŘ), kterou vytvořil *Dobrovolný svazek obcí Region Orlické hory*. Hlavním cílem projektu je s přispěním pohádek, lidové slovesnosti a pohádkových bytostí představit dětem i dospělým turistické a kulturní zajímavosti regionu. Proto taky vybraným 28 obcím na tomto území byla přidělena jedna z pohádkových postaviček, které výtvarně ztvárnila Jarmila Haldová ze Sedloňova. Sbírání razítek s těmito postavičkami do *Vandrovní knížky* jsou hlavní motivací k návštěvě zámků, rybníků, zřícenin či roubených stavení v Orlických horách a Podorlicku.



Obr. 7 Logo KPŘ
Zdroj: [42]

Historie

V roce 1992 byl založen *Dobrovolný svazek obcí Regionu Orlické hory* s cílem podporovat společné zájmy obcí, spolupracovat při obnově a rozvoji venkova, podporovat cestovní ruch, hospodářsko-sociální a kulturní rozvoj. O deset let později, v září 2002, realizoval tento subjekt projekt nazvaný *Kačenčina pohádková říše*, který má zpříjemnit dětem pobyt pohádkou.

Oblast působnosti

Kačenčina pohádková říše nerespektuje hranice obcí, okresů ani krajů. Rozkládá na území Orlických hor, zahrnuje 29 obcí a 7 infocenter. Hlavním sídlem říše je obec Deštná. Na severu tvoří pomyslnou hranici území obec Česká Čermná, na západě Podbřeží, na jihu Slatina nad Zdobnicí a na východě Orlické Záhoří.

Právní forma

Tab. 5: Základní informace o KPŘ.

Obchodní firma:	Dobrovolný svazek obcí "Region Orlické hory"
Právní forma:	Svazek obcí
Předmět podnikání:	Činnosti ostatních organizací j. n.

Zdroj: ARES. [29]

Produktová politika

Projekt KPŘ je zaměřen na vandrování návštěvníků po regionu Orlické hory. Proto je hlavním produktem *Vandrovní knížka*, kterou je možno získat v informačních centrech nazvaných *Mýtné stanice*. Po získání alespoň dvaceti razítek z razítkovacích míst získá návštěvník keramickou figurku pohádkového patrona jiné zajímavé ceny. Kromě razítek je možno sbírat kolký, které jsou udělovány za návštěvu kulturní instituce nebo za utracených 150 Kč v místech s poskytováním služeb. Podle počtu nasbíraných kolků jsou návštěvníkům nabídnuty různě hodnotné ceny. Majitelé vandrovních knížek mají do vybraných turistických míst slevu na vstup, občerstvení nebo ubytování.

Dalšími produkty spojenými s KPŘ jsou knihy od Josefa Lukáška *Rampušák vypravuje aneb příběhy mužů z hor 1949 – 2009* a dva díly *Pohádek z Orlických hor*

nebo dvakrát ročně vydávané noviny. Letní sezóna nese název *Kačenka*, neboť v létě vládne v království princezna Kačenka a období zimní sezóny se jmenuje *Rampušák* po zimním vládcí Rampušákovi.

V sídle KPŘ, obci Deštná, je vybudována *Kačenčina zahrádka*. Jedná se o rezervaci, ve které se návštěvníci mohou projít po povalovém chodníku lemovaném cedulkami s obrázky a názvy v rezervaci rostoucích rostlin.

Marketing akcí a významných událostí (Event marketing)

Jednou z hlavních akcí konanou na území KPŘ je slavnost *Rozloučení se zimou* konané v Deštném, kdy Rampušák předává na letní období vládu Kačence. Při akci nechybí rej masek na historických lyžích. V letních měsících se turisté mohou zúčastnit akce *Tavení skla dřevem*. Na těchto akcích nechybí princezna Kačenka, Rampušák, ani jiné pohádkové bytosti z Orlických hor.

Komunikační politika

O projektu KPŘ se potenciální návštěvníci mohou dozvědět z webových stránek zaměřených na cestovní ruch [45],[59], z internetových stránek tvůrců tohoto projektu [42] nebo internetových stránek obcí zapojených do tohoto projektu Dvakrát do roka jsou vydávány noviny s názvy Kačenka a Rampušák, které je možné si přečíst i v elektronické podobě.

5.5 Tolštejnské panství

Tolštejnské panství (dále jen TP) bylo založeno roku 2001 Agenturou rozvoje Tolštejnského panství, o.p.s., Jiřetín pod Jedlovou s cílem přiblížit zájemcům o aktivní odpočinek velmi zajímavý region s bohatou historií, přírodními krásami a technickými zajímavostmi. Do projektu se zapojily obce ze Šluknovského výběžku a vložily do projektu finanční prostředky s očekáváním, že hra *Vandrování po Tolštejnském panství* s dobrotivým loupežníkem *Vildou* oživí cestovní ruch, přiláká turisty a zaujme podnikatele v panství poskytující služby v cestovním ruchu natolik, že se taky zapojí do hry.



Obr. 8 Logo TP
Zdroj: [57]

Historie

Tolštejnské panství bylo vyhlášeno 2. června 2001 za přítomnosti většiny starostů Šluknovského výběžku na nádvoří hradu Tolštejn. Tohoto roku se konaly také první *Tolštejnské slavnosti*.

V roce 2002 se pokusili *Purkmistři z Tolštejnského panství* prostřednictvím konzulátu *Valašského království* ve Švédsku o válečnou reparaci u švédského krále se snahou získat finanční prostředky na opravu hradu Tolštejn, který byl v roce 1464 švédskými vojsky zničen. Ve stejném roce byl uskutečněn první ročník *MFF Tolštejnského panství*.

Oblast působnosti

Tolštejnské panství se rozkládá ve Šluknovském výběžku, na území Lužických hor a částečně Národního parku České Švýcarsko. Zahrnuje 18 obcí, přičemž místa, které vydávají krejčary za vyplněný list ve *vandrovní knížce*, je 13 v České Republice a 11 v Německu. (PŘÍLOHA IV)

Právní forma

Tab. 6: Základní informace TP.

Obchodní firma:	Agentura rozvoje Tolštejnského panství, obecně prospěšná společnost
Právní forma:	Obecně prospěšná společnost
Předmět podnikání:	Organizace rozvoje cestovního ruchu v rámci turistického produktu Tolštejnské panství. Propagace turistického produktu Tolštejnské panství. Podpora a řízení zahraniční spolupráce v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje. Velkoobchod, specializovaný obchod. Pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě. Vydavatelské a nakladatelské činnosti.
Správní rada:	Ing. Anna Korbelová, Josef Zoser, Jiří Sucharda
Dozorčí rada:	Alena Jašíčková, Petr Kořínek, Markéta Lacinová

Zdroj: ARES. [29]

Produktová politika

Dobrovolný Svazek obcí Tolštejn za spoluúčasti *Svazku obcí Sever* organizují hru *Vandrování po Tolštejnském panství*. Touto hrou je návštěvník Tolštejnského panství motivován k návštěvě zajímavých turistických, sportovních, kulturních, historických a přírodních míst, které jsou i s kontakty zapojených firem uvedeny ve *Vandrovním pase*. V informačních kancelářích (*Mýtech*) je nabízena *Mapa Tolštejnského panství*, průvodce s názvem *Tolštejnské panství* nebo cyklomapa *Tolštejnským panstvím na kole*. Tyto tiskoviny jsou vydávány dvojjazyčně, v českém a německém jazyce. Za útratu více než 150 Kč v komerčním nebo nekomerčním zařízení zapojeného do hry (tyto místa označeny korouhví) získá vandrovník *Skleněný tolštejnský krejcar*. Tyto krejcarry je možné v *Mýtech* měnit za různě hodnotné ceny, jako např. *Vildovy kapky* (lužická bylinná), *Měšec na mince* vyrobený ze sametu nebo tričko *Tolštejnského panství* se siluetou patrona hry *Vildy*.

Marketing akcí a významných událostí (Event marketing)

Agentura rozvoje Tolštejnského panství pořádá každoročně *Tolštejnské slavnosti* přímo na hradě Tolštejn a podhradí, které trvají většinou 2 dny. Slavnosti mívají pestrý program. Vystupují zde známí zpěváci nebo kapely, nechybí tradiční jarmark nebo tržiště s tradičními českými řemesly, výstavy dětských prací vyhlášených v průběhu roku v panství, dopolední zábavný program pro děti, pasování rytířů (nejlepších vandrovníků) nebo ukázky historického šermu či ukázka bitev. V roce 2009 předvedl *Řád černých rytířů* z České Kamenice bitvu z období 30-ti leté války nazvanou *Švédi pod Tolštejnem*. Letos se již bude konat 10. ročník slavností, které si získaly velkou přízeň diváků a turistů.

V roce 2002 se uskutečnil v Krásné Lípě první ročník Mezinárodního folklorního festivalu Tolštejnského panství za účasti šestnácti folklorních souborů z České Republiky, Slovenska a Evropy. Hlavními pořadateli je folklorní soubor Lužičan, Město Krásná Lípa a Folklorní sdružení ČR. Folklorní festival se v Tolštejnském panství koná každým druhým rokem a má velkou mediální podporu, což je důležité pro zviditelnění tohoto nejsevernějšího koutu České republiky.

Od roku 2005 je vyhlašována výtvarná soutěž pro děti *O Tolštejskou karamelu* na různá témata - např. *Bílá paní na Tolštejně*. Obrázky musí děti osobně předat den před zahájením Tolštejských slavností loupežníku Vildovi na vrcholu *Křížové hory* v Jiřetíně pod Jedlovou. S cílem vydat knihu s příběhy o loupežníku Vildovi byla letos vyhlášena literární soutěž, do které se přihlásilo 20 autorů.

Komunikační politika

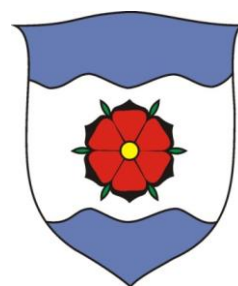
Informace o Tolštejském panství získají návštěvníci v informačních kancelářích na území panství, ale také v infocentrech po celé České republice a dokonce i v Německu. Samozřejmě nechybí ani internetové odkazy na Tolštejské panství na serverech zaměřených na cestovní ruch.

Kavčí kámen na Tolštejském panství

Akce a festivaly konané v Tolštejském panství mají své mediální partnery Český rozhlas, rádio Sever, rádio Krystal, rádio Proglas, Mediatel - Zlaté stránky nebo Dětskou tiskovou agenturu. O těchto akcích a Tolštejském panství byla napsána řada článků. Např. o *Mezinárodním folklórním festivalu Tolštejského panství* v internetovém časopise *Folklor.cz*, *Tolštejské panství* na *Radio.cz* nebo *Kavčí kámen na Tolštejském panství* na *Cestovatel.cz*.

5.6 Vodní království

Vodní království (dále jen VOK) vzniklo při příležitosti oslav 780. výročí udělení městských práv Hodonínu. Organizátoři projektu při vytváření názvu nového „fiktivního“ státu využili řeku Moravu jako nedílnou součást města Hodonín, která mu přinášela obživu i ochranu. Inspirovali se podobnými projekty již existujících království, které bude Vodní království hostit při konání třetího Summitu pohádkových a zážitkových regionů.



Obr. 9 Logo VOK
Zdroj: [63]

Hlavním centrem království je hodonínské přístaviště na řece Moravě, vládyní je královna Blanka I. Javorská, která v roce 2007 skončila čtvrtá v soutěži krásy Česká miss. V královské radě zasedá mnoho známých osobností kulturního a společenského

života, jako např. herci Jan Čenský, Václav Vydra, herečka Jana Boušková, zpěvák Stanislav Hložek a další.

Hlavním cílem je rozšířit kulturní akce a podpořit cestovní ruch v celém regionu. Dílčími cíli je šířit dobrou náladu a netradiční formou pomocí pohádky přiblížit lidem způsob života související s vodou.

Historie

Vodní království je nejmladším „fiktivním“ státním útvarem na území České Republiky. Vzniklo až v červenci 2008. V prosinci se uskutečnila první benefiční akce *Vánoce s královnou Blankou I.*

V lednu 2010 proběhl na Mezinárodním veletrhu cestovního ruchu v Brně křest mapy ČR – *Hrady, zámky, pohádkové a zážitkové regiony*, na které je již zaznamenáno Vodní království. V červenci 2010 se bude ve Vodním království konat 3. Summit pohádkových a zážitkových regionů.

Oblast působnosti

Vodní království se rozkládá na Jižní Moravě, ve městě Hodonín a jeho nejbližším okolí. Snahou organizátorů je království rozšířit v okolí řeky Moravy po celém Moravském Slovácku.

Právní forma

Tab. 7: Základní informace VOK.

Obchodní firma:	Sdružený klub SIGMA Hodonín
Právní forma:	Ostatní
Předmět podnikání:	Veřejné stravování. Tiskařské, rozmnožovací práce pro právnické, fyzické osoby a občany. Poskytování propagačních a reklamních služeb pro právnické osoby a občany. Poskytování propagačních a reklamních služeb pro právnické osoby a občany. Prodej předmětů kulturního a uměleckého charakteru - výtvarná díla, knihy, gramodesky a hudebniny. Pořádání mezinárodních kulturně společenských akcí a poskytování služeb s tím spojených. Provoz kina a videoprodukce.

Statutární orgán:	Dušan Grombiřík, Stanislav Pěňčík
-------------------	-----------------------------------

Zdroj: ARES. [29]

Produktová politika

VOK se odlišuje od jiných „fiktivních“ státních útvarů v ČR tím, že návštěvníkům nenabízí „fiktivní“ pasy nebo vandrovní knížky, ale zaměřilo svoji činnost v produktové nabídce na připomenutí si historie zábavnou formou a vytvořilo především pro děti *Razítka z Vodního království* a *Dřevěné puzzle* s náměty rytířů, dvorních dam a hradů, dále deskové hry *Rytíři nezlob se* nebo *Hrací dračí kameny* a dřevěné stavebnice s náměty hradů, mlýnů a letadel.

Marketing akcí a významných událostí (Event marketing)

Od založení království se v Hodoníně v červenci každoročně konají *Slavnosti vodního království Hodonín*, kterého se účastní jak královna Blanka I., tak i známé osobnosti jako Jan Čenský nebo Martin Zounar. Pro návštěvníky slavností bývá připraven pestrý kulturní a sportovní program. Pro děti je určena pohádková říše vodního království s dobovou střelnicí, hrami a výtvarnými dílnami. Dospělí se mohou zúčastnit závodů dračích lodí, shlédnout rytířské turnaje, kejklířské vystoupení, soutěže známých osobností nebo různé koncerty. První konané slavnosti přilákaly kolem 5 000 návštěvníků, což splnilo cíl organizátorů projektu oživit cestovní ruch a přiblížit zábavnou formou historii města Hodonín.

Královna Blanka I. a její „družina“ se účastní každoroční benefiční akce *Vánoce s královnou Blankou I.*, kdy jsou s pohádkovým programem a dárky navštěvovány dětské oddělení nemocnice, mateřské školky a dětská centra.

Komunikační politika

Projekt Vodního království byl založen při příležitosti oslav založení města Hodonín. Má více partnerů, kteří současně na svých internetových stránkách, v prodejnách a mezi svými zaměstnanci poskytují informace o konaných slavnostech a sekcích. Hlavními partnery projektu jsou MND a.s., Jihomoravský kraj, Swietelsky stavební s.r.o., Skupina ČEZ, Zdravotní pojišťovna MV ČR, Incos a.s., Královská písárna Vodního království ABPRINT, Jacob, MASPRO Hodonín, Květinářství Fantasi a další. Hlavním

mediálním partnerem je Rádio JIH, dalšími potom Rádio DYJE, regionální týdeník NAŠE Slovácko, Hodonínský deník a televize Slovácko.

5.7 Jičín – město pohádky

Jičín – město pohádky (dále jen JMP) je několikadenní celookresní kulturní festival plný pohádek, výstav, divadel, filmových představení, interaktivních dílen a soutěží pro všechny zdravé i handicapované děti, který se v roce 2010 bude konat již po dvacáté. O organizační a finanční zajištění festivalu se stará *Nadační fond Jičín – město pohádky* ve spolupráci s městem Jičín a dalšími komerčními



Obr. 10 Logo JMP
Zdroj: [40]

i nekomerčními organizacemi. Patronem města pohádky je herec a komik Jiří Lábus, který se pravidelně účastní festivalů. Myšlenka vytvořit pohádkový festival JMP se zrodila 6. listopadu 1990 při hodnocení akce *Kubínův Jičín*, jako vyjádření pocty K. J. Erbenovi a spisovatelům a tvůrcům pohádek. Díky tomuto festivalu se Jičín dostává do podvědomí lidí v celé ČR, kdy během festivalu zavítá do Jičína přes 50 000 návštěvníků.

Historie

29. července 1991 byla založena pohádková nadace. Od té doby se každoročně koná v Jičíně celookresní kulturní festival, který má každý rok jiný podtitul, v jehož duchu se nese celý program. V roce 2007 byl festival v duchu tradic s názvem *Řemesla v pohádkách*. Ve městě bylo postaveno Středověké tržiště a řemeslný jarmark, Hračkářský trh nebo říše loutek. V roce 2008 měl festival podtitul *Když se čerti rojili*, kdy byl program doplněn o čertovskou školu ve sklepeních zámku, *Čertohraní s pískem na Rynečku* nebo o *Šachovou partii mezi anděly a čerty*. V roce 2009 byl festival na téma *Pohádka v krajině – krajina v pohádce* a letošní jubilejní 20. ročník ponese název *Česká pohádková klasika*.

Oblast působnosti

Festival se koná ve městě Jičín a jeho blízkém okolí, které patří do vyhledávaného turistického regionu Český ráj.

Právní forma

Tab. 8: Základní informace JMP.

Obchodní firma:	Nadační fond Jičín - město pohádky
Právní forma:	Nadační fond
Předmět podnikání:	Sdružování majetku a peněžních i nepeněžních darů, výnosů z půjček a jmění. Organizovat zejména každoročně festival Jičín - město pohádky a ostatní ve statutu označené veřejně prospěšné akce s cílem rozvoje duchovních hodnot, zkvalitnění ekologického myšlení, podpory mezinárodní spolupráce, zvláštního zřetele k rozvoji osobnosti dětí a mládeže, a to i duševně a tělesně postižených.
Kapitál:	Majetkový vklad 961 679 Kč.
Správní rada:	JUDr. Jaroslav Veselý, Věra Rychterová, Ing. Milan Smolík, Ludmila Tmějová, Mgr. Miroslav Dousek, Ing. Eva Špirochová,

Zdroj: ARES. [29]

Produktová politika

V projektu JMP jsou produktem *pohádkový festival*, *pohádkové noviny* nebo *pohádková pošta*, které fungují pouze po dobu konání festivalu.

Marketing akcí a významných událostí (Event marketing)

Festival se každoročně koná druhý týden v září a zahajuje se průvodem v maskách. Každý festivalový den nese jiný podtitul s vlastním programem. Program bývá velmi pestrý. Během dne je určený především dětem, kdy jsou pro ně přichystány tvůrčí dílny, soutěže pořádané mediálními partnery (např. časopisy *Mateřídouška* nebo *Sluníčko*), čtení pohádek a příběhů, vystoupení divadelních a folklorních souborů, filmové promítání, výstavy dětských prací a jiné. Pro dospělé jsou na programu zařazeny večerní koncerty se známými osobnostmi.

Během roku Nadační fond JMP ve spolupráci s jinými občanskými organizacemi pořádají přednášky, koncerty a dětské karnevaly. Obnovili tradice *Den matek* nebo *Valdštejnských dnů*. Organizují Vánoční trhy nebo živý Betlém.

Komunikační politika

Festival má za sebou již 20 let existence. Každoročně jsou jeho mediálními partnery celostátně i regionálně působící rádia, televize, časopisy a noviny, díky kterým se dostal do podvědomí obyvatel České republiky.

Hlavními mediálními partnery festivalu jsou *Deník Právo*, *Český rozhlas 2 – Praha*, dětské časopisy *Sluníčko* a *Mateřídouška*. Mezi ostatní mediální partnery patří radio *Proglas*, *Český rozhlas – Hradec Králové*, rádio *Černá Hora*, *TV Noe* a časopisy *Maminka*, *Květy*, *Pastelka* a *Týdeník Rozhlas*. Zprávy a informace o konání festivalu vysílají i internetové televize *TVCeskyraj.cz* nebo *NaseTelevize.cz*.

Festivalu se každoročně účastní známí herci, spisovatelé, zpěváci, hudebníci, malíři, sochaři a novináři, díky nimž se daří vytvářet tradici festivalu spolu se spoustou dětských návštěvníků a jejich rodičů nebo s ostatními „pohádkovými“ státy, které se prezentovali v rámci konání festivalu.

5.8 Krakonošovo království

Krakonošovo království (dále jen KK) je turistická hra, která má za cíl zábavnou formou motivovat návštěvníky Krkonoš k procházkám krkonošskou přírodou a k návštěvě turisticky zajímavých míst, infocenter a partnerů poskytujících služby v oblasti cestovního ruchu. Účastníci hry sbírají do cestovního gletju razítka od turistických partnerů (jsou označeni dřevěnou deskou s logem Krakonošova království), za které získají odměnu.



Obr. 11 Logo KK
Zdroj: [44]

Historie

Krakonošovo království bylo založeno 22. dubna 2005 Svazkem obcí Východní Krkonoše.

Oblast působnosti

Krakonošovo království se nachází ve východních Krkonoších, zahrnuje obce a města Trutnov, Mladé Buky, Svobodu nad Úpou, Janské Lázně, Černý Důl, Horní Maršov, Malou Úpu a Pec pod Sněžkou.

Právní forma

Tab. 9: Základní informace KK.

Obchodní firma:	Svazek obcí Východní Krkonoše
Právní forma:	Svazek obcí
Předmět podnikání:	Činnosti ostatních organizací j. n.

Zdroj: ARES. [29]

Produktová politika

Projekt KK je marketingový produkt – hra, ke které hráči (návštěvníci východních Krkonoš) potřebují cestovní pas nazvaný *Cestovní glejt*, do kterého je potřeba nasbírat minimálně 20 razítek z objektů zapojených do hry. Tato místa jsou se základními informacemi a kontakty popsány v katalogu podnikatelských subjektů a ostatních partnerů zapojených do hry nazvaném *Putování Krakonošovým královstvím*.

Odměnou za návštěvu zajímavých míst je upomínkový předmět s logem Krakonošova království, např. tričko, tužky, pastelky, skleněný hrnek nebo DVD *Putování Krakonošovým královstvím*.

Marketing akcí a významných událostí (Event marketing)

Svazek obcí Východní Krkonoše ve spolupráci s okolními městy pořádají během roku kulturní, sportovní i společenské akce určené jak dětem, tak dospělým. V Krakonošově království se konaly akce *Dětský den – rýžování zlata*, *Dětský den – rozloučení s prázdninami*, *Zahájení Krakonošovy sezóny*, *Krakonošova hudební zahrada* a masopustní veselice *Dračí rej*.

Každoročně se v Krakonošově království pořádá reprezentační ples, který se koná ve spolupráci s obcemi zapojenými do projektu Krakonošovo království. Každý rok je ples pořádán v jiné obci.[47]

Komunikační politika

Informace o turistické hře *Krakonošovo království* jsou návštěvníkům východních Krkonoš poskytovány v infocentrech obcí zapojených do hry, stejně tak na oficiálních internetových stránkách těchto měst. Základní údaje o projektu jsou na turistických stránkách Krkonoš a na turistických portálech v České republice.

Krakonošovo království je také zapojeno do projektu *Pohádkové království*, které zajišťuje informovanost o turistických místech určených hlavně dětem. Zmínka o Krakonošově království je v časopise Chatař&Chalupář 12/2008. [58]

5.9 Markrabství lašské

Projekt Markrabství lašské (dále jen ML) byl vytvořen, stejně tak jako většina recesistických státních útvarů, s cílem komplexní propagace regionu Laška, se snahou aktivně zapojit turisty do poznávání regionu, tradic a kultury. Současně je snaha motivovat podnikatele a občany Laška k zapojení se do turistické hry s cestovními pasy a humorným způsobem rozvíjet tuto oblast. Centrem ML je město Čeladná, kde bylo v roce 2002 markrabství založeno. Sídelním městem jsou Malenovice. Vládcem je lašský král Zdeňka Viluš I. Řečený Chrabrý a správcem centrálního území Velkého laška je Markrabě lašský MUDr. Radim Uzel, Csc. (mediálně známý sexuolog). [35]



Obr. 12 Logo ML
Zdroj: [38]

Historie

ML bylo založeno v březnu 2002. [46] 20. srpna 2005 byl vyhlášen *Den nezávislosti Markrabství lašského*, kde se stanovil program s názvem *Plození k jednotě a síle*, jehož hlavní myšlenkou je budovat dobré jméno ML ve světě. Ve stejný den byla vysvěcena Beskydská madona plodnosti a Zdeněk Krulinovský byl oficiálně prohlášen za Lašského krále. [38] Postupně se rozvíjela produktová nabídka, kdy k cestovnímu pasu a mapě přibyla v roce 2007 lašská měna a v roce 2008 proběhl křest speciálního lašského vína nazvaného *Víno zpovědní*.

Oblast působnosti

Markrabství lašské se rozkládá v Moravskoslezském kraji, v okresech Frýdek-Místek, Ostrava a Karviná. Jde o území v okolí obcí Kopřivnice, Štramberku, Příboru, Nového a Starého Jičina, Frenštátu, Frýdlantu nad Ostravicí a Frýdku – Místku.

Forma organizace

MARKRABSTVÍ LAŠSKÉ s.r.o.

Právní forma

Tab. 10: Základní informace ML.

Obchodní firma:	MARKRABSTVÍ LAŠSKÉ s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Vydavatelské a nakladatelské činnosti, reklamní činnost a marketing, pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě.
Kapitál:	Základní jmění Vklad 200 000 Kč
Společníci se vkladem:	Ing. Benedikt Król, 100 % obchodní podíl

Zdroj: ARES. [29]

Produktová politika

Produktová nabídka je v Markrabství lašském velmi široká. Jednou z činností tohoto projektu je grafické zpracování a výroba propagačních materiálů regionu Laško. Jde zejména o propagaci prostřednictvím cestovních pasů, map, pohlednic nebo vydávání publikací např. *Lašská kuchařka*, *Lašské pohádky a veršovánky* nebo *Knížka pro každého Lacha* od lašského krále Zdeňka Viléma Krulikovského, která je celá psaná v lašské řeči. [38]

Od roku 2007 je pro Markrabství lašské vydávána lašská měna s názvem *Lašský beranec* ve třech vyhotoveních – beranec zlatý, stříbrný a bronzový. [38] Ve spolupráci s Beskydskou likérkou vznikl Lašský bylinný likér. V roce 2008 byl představen speciální

druh vína zvané Víno zповědňi vyrobené podle staré keltské receptury ze třinácti pupenů různých stromů.

Marketing akcí a významných událostí (Event marketing)

První významnou akcí bylo vyhlášení Markrabství lašského v Čeladné. Na slavnostní akci bylo k vidění vystoupení kumštýřů Janáčkovy filharmonie, Marie Rottrové, cimbálové muziky Technik nebo skupiny Buty. Pravidelně je v markrabství pořádán *Lašský kulturní festival*, při kterém je vyhlašována soutěž *Folklorní miss*, ve které jsou hlavními hodnotícími kritérii zpěv folklorní písně a tanec. Dalšími pravidelnými akcemi jsou *Markrabsko – lašský bál*, *Mistrovství Lašska a tím i světa ve Vrchu Lašskou Dubovicí* nebo *Lašský Eurojarmark*.

V roce 2010 se chystají akce Polarna expedycja na Ondřejniky, Prvy ročník vyplaza na vrchol K1 bez kyslíkových přístrojů, Vyjezdni zasedani Lachuv a Lašek do Bořetic – Svobodne spolkově republiky Kraví Hora nebo Lašské kulturní leto v Sedlišťu. [46]

Komunikační politika

Markrabství lašské propaguje region hlavně pořádáním sportovních a kulturních akcí a zřizováním informačních center v hotelích a turisticky zajímavých místech zapojených do projektu s cestovními pasy. Propagace v rámci České Republiky je zajištěna prostřednictvím informačních center, sítí hotelů, cestovních kanceláří ve velkých městech, jiných pohádkových státech a turistických místech. [38]

Neméně významnou roli hraje prezentace na veletrzích cestovního ruchu, články v tisku o dění v markrabství, např. v denících *Moravskoslezský deník*, *Blesk* nebo *Lidové noviny*. V roce 2003 byl českou televizí odvysílán dokument *Prezidenti, králové a knížata* v pořadu *U nás v kocourkově*, který divákům přiblížil život nejen v *Markrabství lašském*, ale i v *Horáckém a Podhoráckém Knížectví*, *Svobodné spolkové republice Kraví hora* a *Zemi děda Praděda*.

5.10 Svobodná spolková republika Kraví hora

Svobodná spolková republika Kraví Hora (dále jen SSRKH) se sídlem v Bořeticích na Břeclavsku je sdružení občanů, kteří se zabývají propagací a pěstováním vinné révy. Cílem tohoto projektu je budování a údržba areálu osady s 260-ti vinnými sklepy, propagace obce a celé vinařské oblasti. Dalšími cíli je informovat návštěvníky vinných sklepů o pěstování a zpracování hroznů, o výrobě vína a jeho konzumaci a pořádáním výstav, akcí a přednášek napomáhat rozvoji veřejného života a kultury v obci. Členy tohoto sdružení mohou být pěstitelé vinné révy, vinaři, majitelé vinných sklepů nebo zájemci z řad široké veřejnosti vlastníci pas republiky.



Obr. 13 Logo SSRKH
Zdroj: [54]

Republika má svoji vládu tvořenou prezidentem (Václav Petrásek), předsedou vlády (ing. Stanislav Novák) a osmi ministry, která je volena přímou volbou jednou za čtyři roky majiteli pasu republiky.

Historie

První informaci o založení recesistické vinařské republiky poskytl starosta na výroční schůzi zahrádkářského svazu na konci osmdesátých let. 20. listopadu 2000 byla občany Kraví hory volena vláda a prezident SSRKH přímou volbou. Touto volbou došlo k vyhlášení této republiky.

V roce 2001 bylo republice uděleno právo užívat znak a prapor. V roce 2003 si obyvatelé Kraví hory zvaní *Kravihorci* pronajali obecní sklep, který upravili a vyhlásili v něm sídlo prezidenta a vlády *Kravihorské republiky* a v roce 2006 proběhly další volby. V roce 2008 byl otevřen konzulát v Modré na Slovensku. [55]

Oblast působnosti

Svobodná spolková republika Kraví Hora se rozkládá se v okrese Břeclav, v katastru obce Bořetice na Břeclavsku.

Forma organizace

Tab. 11: Základní informace SSRKH.

Obchodní firma:	Svobodná spolková republika Kraví hora
Právní forma:	Sdružení
Předmět podnikání:	Činnosti ostatních organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů j. n.

Zdroj: ARES. [29]

Produktová politika

Hlavní produktovou nabídku tvoří cestovní pasy, poštovní známky a propagační materiály. Republika má svůj znak, prapor i platidlo, kterým je jeden Kravihorec krytý vínem – pokladem republiky, který má v přepočtu cenu jednoho eura.

Marketing akcí a významných událostí (Event marketing)

Jedním z cílů sdružení je oživit kulturní a společenský život v obci, proto se během roku konají výstavy vín, přednášky pro zvýšení odbornosti vinařů z Kraví hory nebo se organizují výlety za vinařskými zkušenostmi do Rakouska.

Největší recesistická akce s názvem *Antiferendum* zaměřená proti referendu Korutanského hejtmána se konala v Brně v roce 2002. Na této akci průvod demonstrantů žádal zastavení Vídeňského kola, neboť žene na vinice v království mráz z Vídně. Dalšími konanými akcemi jsou např. *Reprezentační plesy, Putování po Modrých, Degustace vín pro veřejnost a firmy* nebo *Setkání vinařů*. [55]

Komunikační politika

Svobodná spolková republika Kraví Hora propaguje svoji činnost v rámci České Republiky prostřednictvím konzulátů, které sídlí v Rakovníku, Rychnově nad Kněžnou a v Brně. Na Slovensku byl zřízen konzulát v obci Modrá. Konzuláty zprostředkovávají informace a novinky z republiky veřejnosti, pořádají také semináře a přednášky a publikují články v regionálním tisku. [56]

Další informace jsou stejně jako u ostatních pohádkových států uveřejněné na webových stránkách obce Bořetice, turistických serverech a na stránkách jiných pohádkových států. Reportáže o království byly vysílány v rádiích Radio Petrov

(Recesistická vinařská republika Kraví hora), Český rozhlas Praha (Fiktivní česká království, knížectví a republiky) nebo Rádio Dyje (Svobodná spolková republika Kraví Hora).

6 KLASIFIKACE

Zkoumání fiktivních států působících na území České republiky jsem založil na studiu nejrůznějších informačních zdrojů. Mezi nejčastěji používané patřil internet, články v novinách a vlastní zkušenosti.

- *Internet* - vyhledávání konkrétních webových stránek fiktivních států nebo v administrativním registru ekonomických subjektů *ARES* vyhledávání informací o zřizovateli a provozovateli fiktivních států.
- *Noviny* – studium novinových článků, zejména pak informace o proběhlých akcích včetně komentářů a fotografií.
- *Televize* – nejvíce přínosný program České televize *Toulavá kamera*.
- *Mapy* – společnost *Mapcentrum s.r.o.* vydala mapu *Pohádkové regiony Čech, Moravy a Slezska*, kterou jsem si zakoupil při návštěvě Valašského království a následně využil při návštěvě Markrabství lašského a Krakonošova království.

Kompletní seznam všech nalezených fiktivních států na území České republiky je obsažen v příloze (PŘÍLOHA I). Fiktivních států, zejména recesistických seskupení, jsem našel mnohem více, než obsahuje příloha. Protože však u těchto seskupení nebyly uvedeny kontaktní údaje a neexistovala tedy možnost objektivního ověření, tyto seskupení v příloze neuvádím.

V této kapitole nejdříve popíši zjištěné obecné poznatky, které jsou společné pro většinu fiktivních států. Následovat bude popis a prezentace výsledků vlastního marketingového průzkumu *Pohádková království v České republice*.

6.1 Společné prvky fiktivních států

Z hlediska právní formy podnikání se jedná nejčastěji o společnosti s ručením omezeným (Valašské království, Jižní Čechy pohádkové, Perníkové království, Horácké a Podhorácké knížectví) a obecně prospěšné společnosti (Tolštejnské panství, Družina knížete Václava, Pohádková země Brčálník). V menším počtu to jsou činnosti ostatních organizací jinak neuvedených (Ladův kraj, Země Děda Praděda), nadační fondy (Jičín – město pohádek), příspěvkové organizace (Prajske grofstvo) a svazky obcí (Kačenčina pohádková říze).

U zkoumaných fiktivních států (kap. 5) se jedná o soukromé i veřejné iniciativy, které si daly za cíl turisticky podpořit region a přilákat do něj více turistů. V menším počtu to jsou recesistické sdružení (PŘÍLOHA I), které sdružují úzkou komunitu lidí a nikterak výrazně se prezentují na veřejnosti.

Z výše uvedeného vyplývá i jejich účel. Nekomerční recesistické sdružení mají za úkol spojit úzkou komunitu lidí ve městě, společné hospodě apod. Ostatní, zejména ty, které vznikly za účelem rozvoje cestovního ruchu v regionu, jsou založeny na komerční bázi (Valašské království, Tolštejnské panství nebo Markrabství lašské).

Nejčastěji uváděným způsobem získávání finančních prostředků je vydání tzv. *cestovního pasu*, ve kterém mají návštěvníci vyznačeny významné památky, přírodní lokality, gastronomické zařízení a hotely. Návštěvníci při návštěvě těchto lokalit získají razítko nebo fiktivní měnu, kterou mohou směnit za hodnotné dárky a upomínkové předměty. Získané finanční prostředky jsou investovány do pořádání větších akcí, díky kterým se fiktivní stát zviditelňuje na veřejnosti prostřednictvím médií, které o připravovaných i uskutečněných akcích informují. Tento způsob získávání finančních prostředků používají všechny velké a úspěšné fiktivní státy. Jedná se o model, který propojuje krásy a zajímavosti lokality, místní subjekty podnikající ve službách a návštěvníky, kteří chtějí zajímavým a aktivním způsobem strávit svůj volný čas.

Z hlediska územního rozsahu existují malé i velké fiktivní státy a dokonce některé fiktivní státy zasahují i za hranice České republiky (Tolštejnské panství nebo Valašské království). Rozlohou jsou největší *Jižní Čechy pohádkové* a *Země Děda Praděda*. Za nejmenší fiktivní státy lze považovat *Ladův kraj* nebo *Prajske grofstvo*.

Z hlediska nabídky služeb nabízí každý fiktivní stát takové balíčky služeb, které odpovídají jeho povaze. Fiktivní pohádkové státy nabízejí balíčky služeb hlavně pro děti (exkurze do místností se strašidli, divadlo, workshopy, vyprávění pohádek apod.). Najdou se i takové fiktivní státy, které jsou zaměřeny jak na děti, tak na dospělé. Vhodným příkladem je Valašské království nebo Markrabství lašské. Tyto fiktivní státy lze z hlediska marketingové strategie a nabídky produktů, včetně jejich inovace, považovat za nejpropracovanější v České republice i na mezinárodní úrovni (kap. 5.1).

Z hlediska marketingové prezentace fiktivního království jak v České republice, tak v zahraničí, hraje velkou roli osobnost, která fiktivní stát vede. Např. v případě pana Tomáše Harabiše (Valašské království) je vidět pozitivní vliv jeho zahraničních cest, na kterých se seznámil s nápady jednotlivých balíčků služeb v podobných fiktivních státech v zahraničí. Dále se seznámil s osobnostmi (Brett Atkinson), kteří mu pomáhají „jeho“ fiktivní stát prezentovat v zahraničí a zvyšovat tak povědomí. Z marketingového hlediska jsou vhodné rovněž všechny kauzy, díky kterým se fiktivní stát zviditelňuje. Tak tomu bylo u Valašského království, kde si neoprávněně Boleslav Polívka nárokoval ochrannou známku *Valašského království*. Soud dal nakonec zapravdu p. Harabišovi. Zajímavý však je ve společnosti stále převládající názor, že Boleslavovi Polívkovi byl tento nápad ukraden.

Nejúspěšnější fiktivní státy používají pestré produktovou nabídku pro nejširší veřejnost. Takto je tomu u Valašského království, Tolštejnského panství, Markrabství lašského apod. Nejčastěji se jedná o nabídku kulturních a společenských akcí (folklorní festivaly, jarmarky a poutě, recesistické akce, košť domácí slivovice a vína, akce pro děti apod.) a sportovních aktivit (nabídka cyklistických a pěších stezek po zajímavých památkách a přírodních lokalitách, adrenalinové sporty apod.).

Naopak na příkladu méně úspěšných fiktivních států, jako je Perníkové hejtmanství nebo Pohádková země Brčálník, lze spatřit společné prvky neúspěchu. Jedná se zejména o zaměření se pouze na úzkou skupinu návštěvníků. V obou případech se jedná o děti. Tímto jsou diskvalifikovány rodiny se staršími dětmi, mladí lidé, kteří doposud děti nemají nebo senioři.

Velkou roli hraje rovněž sezónnost nabízených služeb. Opět zde mají výhodu fiktivní státy, které nabízejí své služby celoročně – v létě festivaly, adrenalinované sporty, turistika, v zimě masopustní karnevaly, lyžování nebo výlety na běžkách.

Nejllepší reklama je taková, za kterou se nemusí platit. Úspěšné fiktivní státy využívají možnost prezentace v médiích prostřednictvím akcí, které uspořádají, a média o nich napíší nebo odvysílají pořad. Dále jsou to známé osobnosti. Každý fiktivní stát se snaží získat zajímavou známou osobnost, která mu pomáhá s propagací a zvýšením prestiže (např. Boleslav Polívka a Valašského království, Radim Uzel a Markrabství lašské, Zdeněk Troška a Jižní Čechy - pohádkové apod.). Zajímavou možností propagace

jsou turistické známky a pohledy, které mohou návštěvníci zaslat svým příbuzným a známým.

6.2 Marketingový průzkum „Pohádková království v ČR“

Marketingový průzkum byl proveden prostřednictvím webových stránek *VyplnTo.cz*. [64] Autorem průzkumu jsem já, ale zadání do aplikace a rozeslání pozvánky k výzkumu provedla má partnerka Alena Kotišová. [43]

Popis zkoumaného vzorku

Marketingového průzkumu se zúčastnilo 93 žen (69,4 %) a 41 mužů (30,6 %). Z toho 45,5 % se středoškolským vzděláním s maturitou, 42,5 % s vysokoškolským vzděláním, 9,7 % se středoškolským vzděláním bez maturity a 2,2 % respondentů se základním vzděláním.

V rozdělení dle věkové kategorie převažují lidé mezi 26 - 35 roky (41 %), následují 36 - 45 let (22,4 %), 18 - 25 let (20,9 %), 46 - 59 let (9 %) a nejméně je zastoupena skupina 60 let a více (6,7 %).

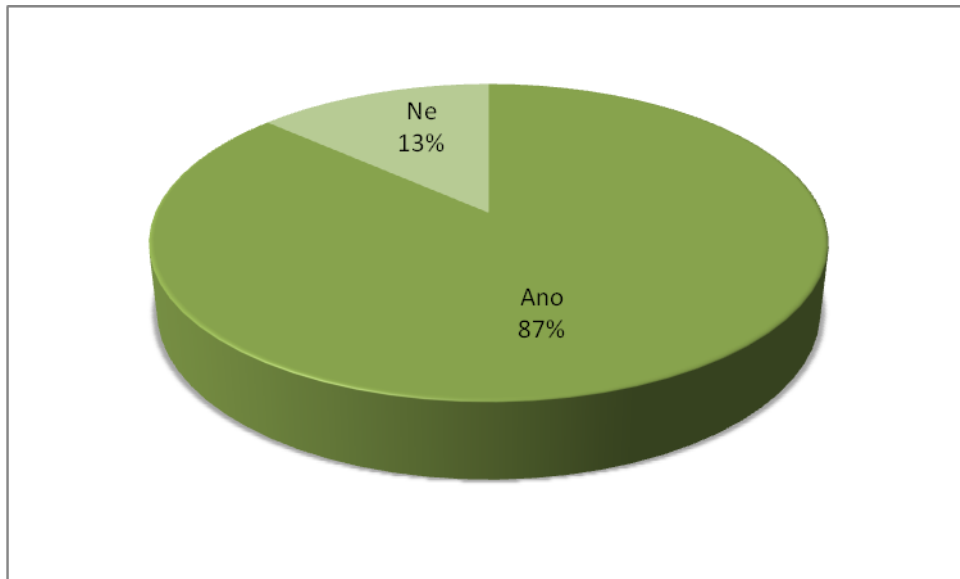
Nejvíce respondentů je z velkých měst nad 100 000 obyvatel (33,3 %), následují respondenti z nejmenších měst a vesnic do 2 000 obyvatel (20,5 %). Respondenti z měst o velikosti 2 001 – 7 000 obyvatel jsou zastoupeni 19,7 %, 15 001 – 50 000 obyvatel (10,6 %), 50 001 – 100 000 obyvatel (10,6 %) a nakonec 7 001 – 15 000 obyvatel (5,3 %). Nejčastěji jsou zastoupeni respondenti ze Zlína, Prahy a Olomouce.

V rozdělení dle rodinného stavu je nejvíce respondentů již ženatých/vdaných (56 %), svobodných (31,3 %), rozvedených (9 %) a vdovců/vdov (3,7 %). Respondenti, kteří již mají děti, jsou zastoupeni v poměru 67 % vůči respondentům bez dětí, kteří jsou zastoupeni 32 %. Z respondentů, kteří již mají děti, uvedlo 2 děti 34 %, 1 dítě 23 %, 3 děti 10 % a více než 4 uvedlo 0,6 % respondentů.

Téměř většina respondentů pracuje na plný úvazek (47 %), následují studenti (14,2 %), ženy na mateřské dovolené (14,2 %), poloviční úvazek (6 %) a respondenti s ostatním ekonomickým postavením (18,5 %).

Povědomí o pohádkových královstvích

Drtivá většina respondentů uvedla, že zná některé z „Pohádkových království“ (86,6 %). Mezi nejčastěji uváděnými, dle četnosti, jsou Valašské království (79 %), Jičín – město pohádek (56 %), Ladův kraj (31 %), se stejným výsledkem Perníkové hejtmanství a Země Děda Vševěda (16 %), Jižní Čechy pohádkové (13 %), Markrabství lašské společně s Křivoklátským panstvím (10 %).



Obr. 14 Znáte některé z „Pohádkových království“ v ČR?
Zdroj: [43]

Většina respondentů (51,7 %) však žádné z uvedených pohádkových království nenavštívila. Nejčastěji navštěvované jsou Valašské království (20,9 %), Jičín – město pohádek (12,7 %), Perníkové království a Země Děda Praděda (6,7 %).

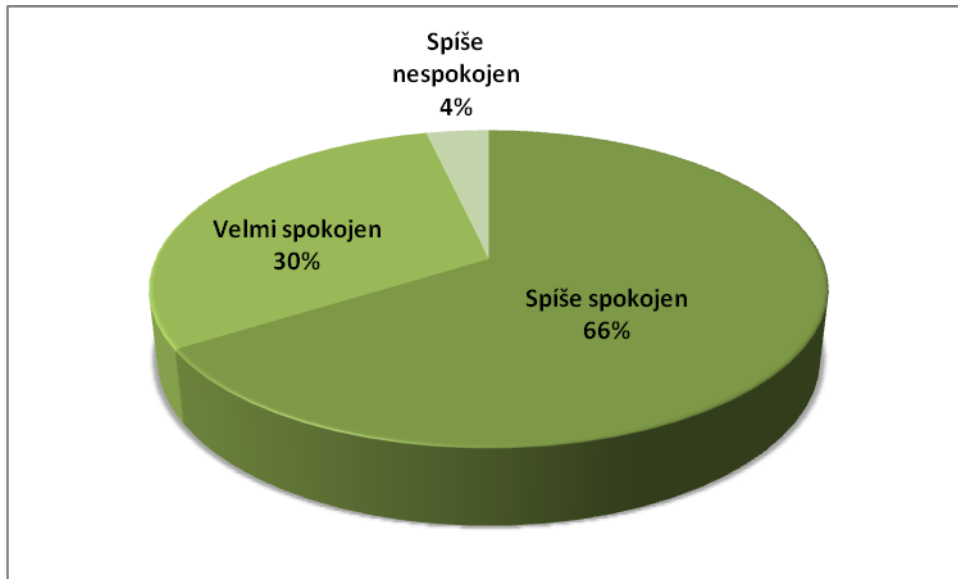
Zdroje informací o pohádkových královstvích

Nejčastěji uváděným zdrojem informací o pohádkových královstvích jsou přátelé (20 %), denní tisk a časopisy (8 %), cestopisné pořady v rozhlasu a televizi (7,5 %), cestovní agentury (6,7 %) a internet (6,7 %). Protože mohli respondenti na tuto otázku odpovědět i volnou odpovědí, zjistil jsem, že mezi dalšími zdroji jsou náhodné setkání se při výletu nebo v dané lokalitě žije rodina, která upozornila.

Zkušenosti s pohádkovými královstvími

Respondenti, kteří navštívili pohádkové království, uváděli jako využití služeb nebo atrakcí borůvkové hody, prohlídky, jízdu na koni, houbaření, košť slivovice, večerní návštěvy památek, soutěže pro děti, ubytování, turistické ukazatele a suvenýry.

Naprostá většina byla se službami spokojena. Velmi spokojeno bylo 30,4 %, spíše spokojeno bylo 66 % a spíše nespokojeno bylo 3,6 %. Nespokojen nebyl nikdo.



Obr. 15 Jak jste byli s vybranou akcí/atrakcí nebo službou spokojeni?
Zdroj: [43]

Nejčastěji navštívili respondenti pohádkové království, dle četnosti, s rodinou (75,4 %), s partnerem (22,8 %), s přáteli (15,8 %) a s pracovním kolektivem (3 %). Nejčastěji se jednalo o 1 až 2 denní pobyty.

Nejčastěji požadovanou aktivitou, kterou by mělo jít provádět v pohádkovém království, uváděli respondenti hádanky pro děti, soutěže, táborák, hlídací koutek, interaktivní naučná stezka, prohlídku kraje s průvodcem, cykloturistiku, více aktivit i v zimních obdobích, vyzkoušet si být pohádkovou postavou apod.

Preference při výběru a způsobu trávení dovolené

Nejvíce respondentů tráví delší dovolenou a to 1x ročně (53 %), dále jsou to respondenti, kteří nejedí na dlouhodobé dovolené (18,7 %), 2x ročně na dovolené

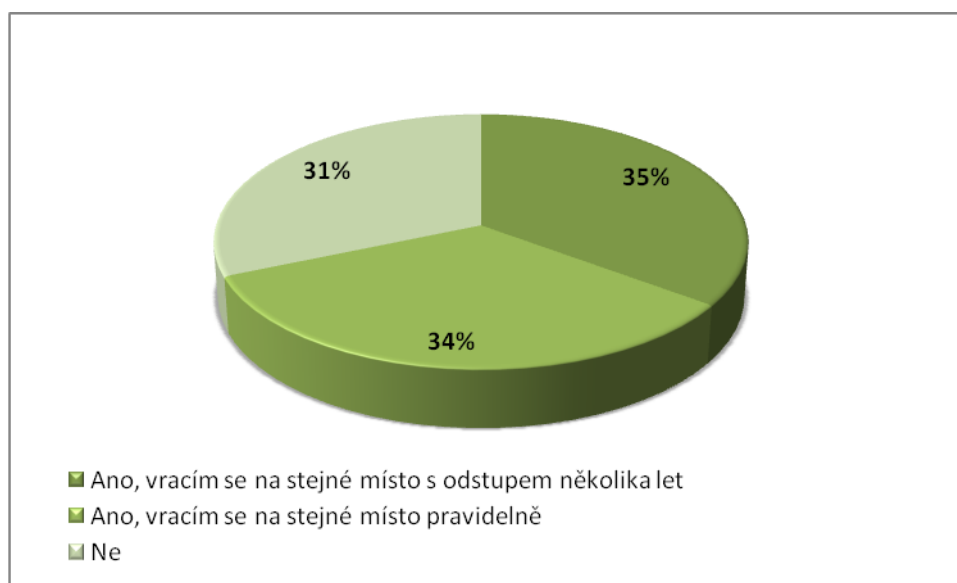
(18 %). Zbývající respondenti jezdí pouze na zahraniční dovolené nebo na kratší dovolené více než 2x ročně.

Nejčastěji tráví respondenti dovolenou v letní sezónu (63 %), v zimní sezónu (20 %) a mimo sezónu tráví dovolenou 17 % respondentů.

A jak by musela vypadat nabídka, aby projevila respondent zájem trávit dovolenou v České republice? Mezi odpověďmi se nejčastěji objevovala čistá voda ke koupání, kreativní pobyty spojené s workshopy, dobré lyžařské podmínky nebo nižší ceny než v některých destinacích v zahraničí.

Aktivním odpočinkem mimo domov tráví respondenti v průměru 10 dnů v roce.

Opakovaně navštěvuje stejné destinace 33 % respondentů, do stejné destinace se již nikdy nevrací 32 % respondentů a s odstupem několika let se do stejné destinace vrací 35 % respondentů.



Obr. 16 Navštěvujete opakovaně stejné destinace?
Zdroj: [43]

Nejčastěji respondenti dovolenou se svým partnerem, přáteli a známými (54 %) a s malými dětmi do 6 let (22 %). Naopak sám/a tráví dovolenou 2 % respondentů. Mezi nejčastěji používané dopravní prostředky patří auto (64 %), pěšky (32 %), kolo (30 %), vlakem (27 %), ostatní (15 %).

Nejčastějšími cíli dovolené bývá relaxace (60 %), poznávání (41 %), aktivní turistika (31 %), návštěva příbuzných (11 %), zábava (9 %), léčba (6 %) a ostatní (5 %).

Největší částku, kterou jsou ochotni utratit respondenti na sportovní a kulturní aktivity (mimo stravu, ubytování a dopravu) je 501 – 2 000 Kč (35 %), 2 001 – 5 000 Kč (32 %), 5 001 – 8 000 Kč (16 %), 8 001 – 15 000 Kč (8 %), méně než 500 Kč (7 %) a více než 15 000 Kč (5%).

7 VÝZNAM PRO CESTOVNÍ RUCH

Ve světě je cestovní ruch považován za odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí a podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) se dále očekává ve světovém měřítku meziroční přírůstek 2,5-2,8 %. [27] Existence fiktivního „státu“ v daném regionu má přínos zejména v oblasti zvýšení přímé zaměstnanosti v cestovním ruchu (informační centra, marketingové agentury, animátoři, hudebníci, průvodci, hotely, restaurace, výroba, prodej suvenýrů atd.), ale nepřímo působí také v ostatních odvětvích (stavebnictví, obchod, služby) a podporuje rozvoj obslužné infrastruktury, využívané celoročně občany regionu (dopravní infrastruktura, rekreační zařízení, obecní budovy a prostranství apod.). Přínosy lze však také nalézt v podobě zachování původních tradic či ochrany životního prostředí. V tomto smyslu jsou také zaměřeny dotační programy směřující do oblasti cestovního ruchu. (kap. 4.5.2)

Samotná existence fiktivního útvaru zvyšuje hodnocení potenciálu cestovního ruchu, které je významným vstupním ukazatelem při tvorbě koncepcí rozvoje cestovního cestovního ruchu, které jsou podmínkou většiny dotačních titulů. Dle práce Bíny [2], který vyjádřil složky potenciálu cestovního ruchu bodovými hodnotami, lze význam kulturních akcí ohodnotit až 8 % a význam místních produktů až 5 % v zastoupení všech zmíněných přírodních i kulturních složek potenciálu. V praxi však žádný region není schopen nabídnout všechny složky potenciálu, takže význam kulturních akcí a místních produktů (což jsou produkty, které fiktivní „státy“ v regionu převážně nabízejí) může v jinak nepříliš turisticky atraktivním regionu (např. Hodonín – Vodní království) lehce přesáhnout 50 %.

Jistou nevýhodou některých menších „států“ může být sezónnost jejich aktivit, pouze přes léto nebo přes zimu, pokud jsou provozovány jako hlavní a jediná činnost organizace. Naopak pokud jsou jejich aktivity zamýšleny pouze jako doplňková či propagační činnost jiné hlavní činnosti, mohou napomoci rovnoměrně rozložit poptávku cestovního ruchu po celý rok.

Dalším omezujícím aspektem může být zaměřenost pouze na jednu cílovou skupinu - děti, případně jejich rodiče. Provozovatelé fiktivních „států“ by měli být schopni v budoucnu vytvořit programové balíčky pro všechny věkové kategorie. K tomu je

zapotřebí marketingová kvalifikace jejich provozovatelů, vytvoření propracované marketingové strategie a její důslednou realizaci za pomoci kvalifikovaných odborníků. Úspěšnost a rentabilnost této strategie je možno sledovat nejen na příkladu Valašského království, ale také na zmíněných zahraničních příkladech, které byly podnětem pro VK. Nezbytným předpokladem pro následování této „vědecké“ marketingové cesty rozvoje fiktivního „státu“ je však především osobní motivace aktérů, která nemusí být v naší republice z historických důvodů a absence zkušeností a sebevědomí podnikání v cestovním ruchu vždy samozřejmostí.

Tab. 12 Přehled faktorů úspěchu a neúspěchu fiktivních států na území ČR.

Faktory úspěchu	Faktory neúspěchu
Silná osobnost nebo známá osobnost, která nestále rozšiřuje nabídku služeb a zvyšuje povědomí veřejnosti.	Zcela chybí silná nebo známá osobnost, která rozvíjí nabídky služeb a zvyšuje povědomí na veřejnosti.
Časový charakter akcí je celosezónní.	Pouze určitá sezóna (nejčastěji léto).
Není zaměřen na určitou cílovou skupinu.	Pouze pro určitou skupinu (děti).
Větší území působnosti.	Lokální záležitost (expoze).
Vlastní instituce (univerzita, konzulát, parlament apod.).	

Zdroj: [vlastní].

Strategické dokumenty rozvoje cestovního ruchu na národní (Koncepte státní politiky cestovního ruchu ČR) či na regionální úrovni (strategie rozvoje cestovního ruchu v krajích), poukazují na jisté rezervy v oblasti řízení a organizace cestovního ruchu v ČR. Tento fakt vede k tomu, že strategické dokumenty ve svých akčních plánech uvádějí priority týkající se vybudování řídicí organizace cestovního ruchu v konkrétním území, která by zajišťovala efektivní rozvoj cestovního ruchu v destinaci. [27] Na příkladu Valašského království lze vypočítat, že ve svém regionu v mnoha ohledech již jako řídicí regionální koordinátor působí, ačkoli království vzniklo ze soukromé iniciativy, bez výrazných státních dotací, nejprve v malém rozsahu a prostředky cíleného marketingu, budování image a principy destinačního

managementu se dostalo do současné pozice nejvýraznějšího koordinátora služeb v cestovním ruchu regionu.

Také *sociální kapitál* je v posledních letech diskutován jako významný faktor lokálního a regionálního rozvoje. Lokality, regiony, státy a komunity v nich žijící mají větší pravděpodobnost dosáhnout vyšší vyspělosti a hlavně vyrovnat se s případnými nepříznivými vnějšími vlivy v případě vyšší úrovně zde ukotveného sociálního kapitálu. Sociální kapitál je přitom nutné vnímat jako jeden z mnoha faktorů ovlivňujících lokální a regionální rozvoj. [26]

Z tohoto aspektu je patrné, že ať již marketingově zaměřený fiktivní "státní" útvar nebo pouze neformální recesistické spolkové sdružení lidí usnadňuje rozšiřování sociálních kontaktů ve venkovských, ale i městských oblastech, jak mezi přímo zapojenými aktéry aktivit a služeb, tak i mezi pouhými návštěvníky akcí.

Jak dále uvádějí Sýkora a Matoušek [26] využívání sociálního kapitálu je primárně záležitostí jednotlivců, přináší však prospěch sociální skupině či společnosti jako celku. Jednotlivec, který je součástí sociální skupiny (sítě), je schopný ze sociálního kapitálu těžit ve svůj individuální prospěch. Skupinovým zájmem je pak společně těžit z individuálních úspěchů těch, kteří mimo jiné využili i sociálního kapitálu vytvářeného mezi členy skupiny. Podle povahy sítí ve společnosti (od intimního vztahu po společnost) a charakteru interakcí mezi nimi vzniká (nebo v určitých případech nevzniká) generalizovaná a institucionalizovaná důvěra ve společnost jako celek a instituce, jež tento celek regulují a reprezentují. [26]

Tato důvěra je podmíněná, ale také podmiňuje, aspekty jako jsou spokojenost se životem, pocit kontroly nad vlastním životem nebo zapojení do různorodých občanských sdružení a spolků, které jsou zdrojem aktivní a prosperující společnosti.

8 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo objektivně posoudit vliv fiktivních států na území České republiky v oblasti cestovního ruchu.

V kapitole 5 jsem vytvořil seznam 10-ti nejvýznamnějších fiktivních států na území České republiky včetně základního popisu z hlediska historie, oblasti působnosti, právní formy, produktové polity, marketingu akcí a významných událostí a komunikační politiky. Při analýze informačních zdrojů jsem našel celou řadu dalších fiktivních uskupení na území České republiky. Protože se zpravidla jednalo o lokální recesistické sdružení nebo expozice, příp. se nedaly získat objektivní informace o těchto uskupeních, uvádím alespoň jejich přehled v příloze (PŘÍLOHA I).

Při analýze jsem zjistil řadu faktorů úspěchu a neúspěchu fiktivních království (Tab. 12). Jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu jsou silné osobnosti, které neustále zvyšují nabídku služeb, často pořádají společenské a kulturní akce, komunikují s orgány státní správy, samosprávy a podnikateli s cílem rozvíjet nabídku služeb v regionu, nebo propagují fiktivní stát na veřejnosti. Naopak nejvýznamnějším faktorem neúspěchu je zaměření se pouze na jednu skupinu obyvatel, lokalitu nebo sezónu a absence propagace fiktivního státu na veřejnosti (tisk, rozhlas, internet).

Úspěšné fiktivní státy mají významný dopad na region, ve kterém působí. Výsledkem jejich aktivity je rozvoj infrastruktury regionu (cyklostezky, značení, propagační materiály apod.), sociálního kapitálu periferních oblastí nebo podpora podnikání. Úspěšné fiktivní státy aktivně komunikují s úřady státní správy a samosprávy, pomáhají vytvářet strategické koncepce rozvoje cestovního ruchu a čerpat na tyto projekty dotace jak ze státního rozpočtu České republiky, tak Evropské unie.

Výsledky mého zkoumání jsem chtěl zkonfrontovat s „tvrdými daty“ Českého statistického úřadu. Protože ČSÚ sleduje pouze informace o počtu přenocování nebo o počtu krátkodobých a dlouhodobých pobytů, rozhodl jsem se provést vlastní marketingový výzkum.

Vlastním marketingovým výzkumem (kap. 6.2) jsem zjistil několik zajímavých skutečností. Většina respondentů zná alespoň jedno fiktivní království, které nejčastěji

navštívili s rodinou nebo partnerem. Dále mají respondenti zájem trávit dovolenou aktivním odpočinkem a to až 10 dnů v roce (včetně víkendů). Nejčastějšími cíly dovolené bývá relaxace, poznávání a aktivní turistika. Závěry vlastního marketingového průzkumu ukazují na velkou příležitost a potenciál rozvoje fiktivních státních útvarů na území České republiky.

Věřím, že výsledky mé práce přispějí k rozvoji fiktivních státních útvarů v mikroregionech a celkově podpoří rozvoj cestovního ruchu v České republice.

9 SHRnutí

Myšlenka fiktivního „státu“ byla v minulosti využita především autory pohádek i mnoha dalších literárních žánrů. Ve skutečném světě vznikaly a vznikají fiktivní „státy“ s různými motivy, od získání autonomie, osamostatnění se, přes pouhé zviditelnění se a poukázání na určitý problém, recesi, po ilegální bankovní a imigrační činnost. Jen v několika případech však byla tato idea ve světě použita záměrně pro zvýšení atraktivity regionu pro cestovní ruch. V podmínkách České republiky tato myšlenka našla úrodnou půdu a v posledních letech vzniklo přes dvacet takových útvarů. Tato práce zahrnuje přehled těchto „států“ a vytvořena klasifikace jejich aktivit. Metodou komparativní analýzy a analýzou marketingového mixu byly definovány a ohodnoceny pozitivní a negativní rysy těchto útvarů a získán přehled o úrovni jejich marketingového řízení. Dotazníkový průzkum poskytl cenné informace o znalosti a povědomí respondentů o fiktivních „státech“, jejich zkušenostech a spokojenosti s návštěvou regionu či pouhé jednorázové akce.

V závěru byl proveden pokus o ohodnocení přínosu těchto fiktivních útvarů pro regiony a nastíněny trendy rozvoje cestovního ruchu a tedy perspektivnost a aktuálnost těchto aktivit v současné době. Nastíněna byla také souvislost se sociálním kapitálem jako rozvojovým potenciálem nejen cestovního ruchu v periferních regionech.

Klíčová slova

cestovní ruch, fiktivní stát, pohádkové království, marketingový mix, marketingový produkt, regionální rozvoj, sociální kapitál

10 SUMMARY

The idea of fictitious „state“ has been used in the past mostly by the authors of fairy tales and many other literary genres. In the real world originated and still originate fictitious states with various motives, from gaining autonomy, achieving independence, through mere promotion and to highlight the problem, mischief-making, to illegal bank and immigration activities. However, only in a few cases, was the idea intentionally used to enhance the region's attractiveness for tourism in the world. In the conditions of the Czech Republic, this idea has found fertile ground and in recent years grew up more than twenty such formations. This work includes a summary of such „states“ and a classification of their activities. The method of comparative analysis and analysis of marketing mix have defined and assessed positive and negative features of such services and obtained an overview of the level of their marketing management. The questionnaire survey provided valuable information on knowledge and awareness of respondents on the fictitious "states", their experience and satisfaction with the visit of the region or just single events.

In the conclusion was made an attempt to evaluate the contribution of these fictitious formations to regions and outlined trends in tourism development and so their future prospects and the topicality of these activities at present. Outline was also associated with social capital as the potential for development of tourism not only in peripheral regions.

Key words

tourism, fictitious state, fairy-tale kingdom, marketing mix, marketing product, regional development, social capital

11 SEZNAM LITERATURY

Bibliografické zdroje

- [1] BAAR, V., RUMPEL, P., ŠINDLER, P.: *Politická geografie*. 1. vydání, Ostravská univerzita, Ostrava, 1996, 91 s. ISBN 80-7042-737-X
- [2] BÍNA, J.: *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky*. Urbanismus a územní rozvoj, č. 1/2002, s. 2-11. Praha: Ústav územního rozvoje. ISSN 1212-0855.
- [3] DOČKALOVÁ, P., ŠVEC, K.: *Úvod do politologie*. Grada, Praha, 2010, 263 s. ISBN 978-80-247-2940-4.
- [4] DOHNAL, V.: *Ekonomika cestovního ruchu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, SPN, Praha, 1969, 185 s.
- [5] *Dotační možnosti pro obce*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2009. 210 s. ISBN 978-80-7084-855-5.
- [6] GARDAVSKÝ, V.: *Otázky geografie I*. Česká geografická společnost, Praha, 1994, 78 s. ISBN 80-238-1378-1
- [7] GIDDENS, A.: *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California, Berkeley, 1984, 402 s. ISBN 0-520-05292-7.
- [8] GOULD, S. J.: *Jak neměřit člověka: Pravda a předsudky v dějinách hodnocení lidské inteligence*. Lidové noviny, Praha, 1998, 436 s. ISBN 80-7106-168-9.
- [9] HEYWOOD, A.: *Politologie*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Plzeň, 2008, 537 s. ISBN 978-80-7380-115-1.
- [10] HRALA, V.: *Geografie cestovního ruchu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha, 2005, 109 s. ISBN 80-245-0858-3
- [11] HRUBEŠOVÁ, M.: *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu ve vybraném regionu*. [Diplomová práce]. Ekonomicko-správní fakulta MU, Brno, 2007, 101 s.
- [12] INDROVÁ, J. et al.: *Cestovní ruch I*. Oeconomica, Praha, 2004, 113 s. ISBN 80-245-0799-4.

- [13] KOPŠO, E.: *Základy geografie cestovního ruchu ČSSR*. Vysoká škola ekonomická, Bratislava, 1970, 87 s.
- [14] KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008, 100 s. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [15] KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J.: *Základy marketingu*. Univerzita Palackého, Olomouc, 2006, 77 s. ISBN 80-244-1489-9
- [16] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Grada Publishing, Praha, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [17] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, a.s., Praha, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [18] LINHART, J.: *Velký sociologický slovník*. Karolinum, Praha, 1996, sv.1, 747 s. ISBN 80-7184-164-1.
- [19] MARIOT, P.: *Geografia cestovního ruchu*. Veda, Bratislava, 1983, 248 s.
- [20] MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, Praha, 1995, 523 s.
- [21] PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada, Praha, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [22] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4
- [23] POSPĚCHOVÁ, P.: Region jako kult. Týden, č. 29/2005, s. 74-77. ISSN 1210-9940.
- [24] RUMPEL, P.: *Projekt Valašské království*. Veřejná správa: Týdeník vlády české republiky, č. 15/2008, s. 5-8. ISSN 0027-8009.
- [25] ŘEZNÍK, M.: *Formování moderního národa: (Evropské „dlouhé“ 19. století)*. Triton, Praha, 2003, 183 s. ISBN 80-7254-406-3.
- [26] SÝKORA, L., MATOUŠEK, R.: *Sociální kapitál a teritorialita sociálních sítí*. In: Geodny Liberec 2008. Výroční mezinárodní konference České geografické

společnosti, Liberec 25. -29. 8. 2008, Česká republika. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 263 s. ISBN 978-80-7372-443-6.

- [27] VYSTOUPIL, J. et al.: *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 98 s. ISBN 978-80-210-4263-6.
- [28] ZELENKA, J.: *Marketing cestovního ruchu*. Gaudeamus, Hradec Králové, 2007, 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Elektronické zdroje

- [29] *Administrativní registr ekonomických subjektů ARES* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-23]. Dostupné z: <<http://www.info.mfcr.cz/ares/ares.html>>
- [30] *Asociace cestovních kanceláří České republiky* [on-line]. 2010, [cit. 2010-02-24]. Dostupné z: <<http://www.ackcr.cz>>
- [31] *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur* [on-line]. 2010, [cit. 2010-02-25]. Dostupné z: <<http://www.accka.cz>>
- [32] *Asociace hotelů a restaurací České republiky* [on-line]. 2010, [cit. 2010-02-25]. Dostupné z: <<http://www.ahrcr.cz>>
- [33] *Asociace průvodců České republiky* [on-line]. 2010, [cit. 2010-02-25]. Dostupné z: <<http://www.asociacepruvodcu.cz>>
- [34] *Asociace turistických informačních center České republiky* [on-line]. 2010, [cit. 2010-02-25]. Dostupné z: <<http://www.aticcr.cz>>
- [35] *Asociace turistických regionů České republiky (ATUR ČR)* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-22]. Dostupné z: <<http://www.33.oblast.cz>>
- [36] *CzechTourism* [on-line]. 2010, [cit. 2010-02-25]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz>>
- [37] HORÁČKOVÁ, V.: *Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji*. [on-line]. Zlín: Krajský úřad Zlínského kraje. 2010 [cit. 2010-01-3]. Dostupné z: <<http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?nid=3325&docid=29586&doctype=ART&did=3333>>

- [38] *Hotel Prosper* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-22]. Dostupné z: <<http://cms.hotel-prosper.cz/www/cl-76310/6-markrabstvi-lasske/>>
- [39] *International Hotel & Restaurant Association* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-15]. Dostupné z: <<http://www.ih-ra.com>>
- [40] *Jičín – město pohádky* [on-line]. 2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupné z: <<http://www.pohadka.cz>>
- [41] *Jižní Čechy Pohádkové* [on-line]. 2010, [cit. 2010-03-25]. Dostupné z: <<http://jcpohadkovekralovstvi.sweb.cz>>
- [42] *Kačenčina pohádková říše* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-15]. Dostupné z: <<http://orlickehory.eu>>
- [43] KOTIŠOVÁ, A., SLÁMA, L.: *Fiktivní království ČR* [on-line]. 2010, [cit. 2010-03-30]. Dostupné z: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pohadkova-kralovstvi-v-cr/>>
- [44] *Krakonošovo království* [on-line]. 2010, [cit. 2010-03-14]. Dostupné z: <<http://www.krakonosovokralovstvi.cz>>
- [45] *Kudy z nudy* [on-line]. 2010, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <<http://www.kudyznudy.cz>>
- [46] *Markrabství lašské* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-12]. Dostupné z: <<http://www.lassko.eu>>
- [47] *Obce pod Sněžkou chtějí založit Krakonošovo království* [on-line]. Hradec Králové: Český rozhlas Hradec Králové. 2010, [cit. 2010-01-19]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/hradec/zpravy/_zprava/133074>
- [48] *Penzion a ranč U starýho kance* [on-line]. 2010, [cit. 2010-03-25]. Dostupné z: <<http://www.danek-group.cz/Pohadkove%20kralovstvi/Pohadkove%20kralovstvi.htm.>>
- [49] *Perníkové hejtmanství* [on-line]. 2010, [cit. 2010-03-21]. Dostupné z: <<http://pernikova-chaloupka.cz>>

- [50] *Plán akcí Pohádkového království Zdeňka Trošky 2009* [on-line]. Jižní Čechy. 2010, [cit. 2010-03-25]. Dostupné z: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jiznicechy/aktuality,2423.html>>
- [51] PSTRUŽINA, K. *Atlas filosofie vědy* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-10]. Dostupné z: <<http://nb.vse.cz/kfil/win/atlas1/analyza.htm>>
- [52] SRB, J.: *Politika cestovního ruchu v ČR na národní a regionální úrovni – cíle, nástroje a mechanismy. Výsledek WA-206-06-Z06/02/2006: Klasifikace forem cestovního ruchu a předpokladů pro jejich rozvoj v krajích a regionech ČR.* [on-line]. Praha: DHV CR. 2010, [cit. 2010-02-15]. Dostupné z: <<http://www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/DownloadFile/5760.aspx>>
- [53] SRB, J.: *Politika cestovního ruchu v ČR na národní a regionální úrovni – cíle, nástroje a mechanismy. Výsledek WA-206-06-Z06/01/2006: Diskuse definice cestovního ruchu, systematický pohled na cestovní ruch, jeho vývoj a současné trendy.* [on-line]. Praha: DHV CR. 2010, [cit. 2010-02-15]. Dostupné z: <<http://www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/DownloadFile/5768.aspx>>
- [54] *Svazek obcí Východní krkonoše* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-19]. Dostupné z: <<http://www.vychodnikrkonoše.cz>>
- [55] *Svobodná spolková republika Kraví Hora* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-22]. Dostupné z: <<http://www.republikakravihora.cz>>
- [56] *Svobodná spolková republika Kraví Hora konzulát Rakovník* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-22]. Dostupné z: <<http://www.konzulat-ra.cz/cinnost.htm>>
- [57] *Tolštejnské panství* [on-line]. 2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupné z: <<http://www.tolstejn.cz>>
- [58] *Turistická hra Krakonošovo království* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-19]. Dostupné z: <<http://www.krakonosovokralovstvi.cz>>
- [59] *Turistické regiony České republiky* [on-line]. 2010, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <<http://www.tourism.cz>>
- [60] *United Federation of Travel Agents' Association* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-15]. Dostupné z: <<http://www.uftaa.org>>

- [61] *Úvod do geografie a cestovního ruchu. [Učební texty]* [on-line]. Košice: Ekonomická fakulta Technická univerzita v Košiciach. 2010, [cit. 2010-03-15].
Dostupné z:
<http://www3.ekf.tuke.sk/re/Cestovny%20ruch/Geografia%20a%20cestovny%20ruch/Geografie_cestovniho_ruchu.doc>
- [62] *Valašské království* [on-line]. 2010, [cit. 2010-02-25]. Dostupné z:
<<http://valasske-kralovstvi.cz/>>
- [63] *Vodní království* [on-line]. 2010, [cit. 2010-03-14]. Dostupné z:
<<http://www.vodnikralovstvi.ic.cz>>
- [64] *VyplnTo.cz* [on-line]. 2010, [cit. 2010-03-18]. Dostupné z:
<<http://www.vyplnto.cz>>
- [65] *Vývoj cestovního ruchu.* [on-line]. Praha: Svaz průmyslu a dopravy ČR. 2010 [cit. 2010-01-05]. Dostupné z:<http://www.spcr.cz/statistika/cestovni_ruch/cestovni_ruch.pdf>
- [66] *World Association of Travel agencies* [on-line]. 2010, [cit. 2010-01-16]. Dostupné z: <<http://www.wata.net>>
- [67] *World Tourism Organization (UNWTO)* [on-line]. 2010, [cit. 2010-03-12].
Dostupné z: <<http://www.unwto.org/aboutwto/index.php>>
- [68] *World travel & tourism council (WTTC)* [on-line]. 2010, [cit. 2010-02-01].
Dostupné z: <http://www.wttc.org/eng/About_WTTC/>
- [69] ZELENKA, J, ŠIMKOVÁ, E, PÁSKOVÁ, M. *Zásady podnikání ve venkovském turismu.* [on-line]. Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu Univerzita Hradec Králové. 2009 [cit. 2009-09-26]. Dostupné z:<http://ucr.uhk.cz/documents/Venkovsky_CR/text/Zasadypodnvenk.pdf>

12 SEZNAM ZKRATEK

ACK ČR	Asociace cestovních kanceláří České republiky
AČKAA	Asociace českých kanceláří a agentur
AP ČR	Asociace průvodců České republiky
ARES	Administrativní registr ekonomických subjektů
A.T.I.C. ČR	Asociace turistických informačních center České republiky
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
FEG	Evropská asociace turistických průvodců
HO.RE.KA ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
IH&RA	Mezinárodní sdružení hotelů a restaurací
JČP	Jižní Čechy pohádkové
JMP	Jičín – město pohádky
KK	Krakonošovo království
KPŘ	Kačenčina pohádková říše
ML	Markrabství lašské
OSN	Organizace spojených národů
PH	Perníkové hejtmanství
PRV	Program rozvoje venkova
ROP	Regionální operační program
SSRKH	Svobodná spolková republika Kraví Hora
TP	Tolštejnské panství
TV	Televize

UFTAA	Světová asociace národních asociací cestovních kanceláří
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
VK	Valašské království
VOK	Vodní království
WATA	Světová organizace cestovních kanceláří
WFTGA	Světová federace asociací turistických průvodců
WTTC	Světová rada cestovního ruchu

13 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Podmínky cestovního ruchu	14
Obr. 2 4P marketingového mixu	15
Obr. 3 Znak VK	27
Obr. 4 Vlajka VK	28
Obr. 5 Logo JČP	37
Obr. 6 Znak PH	41
Obr. 7 Logo KPŘ	44
Obr. 8 Logo TP	46
Obr. 9 Logo VOK	49
Obr. 10 Logo JMP	52
Obr. 11 Logo KK	54
Obr. 12 Logo ML Zdroj:	56
Obr. 13 Logo SSRKH	59
Obr. 14 Znáte některé z „Pohádkových království“ v ČR?	66
Obr. 15 Jak jste byli s vybranou akcí/atrací nebo službou spokojeni?	67
Obr. 16 Navštívuje opakovaně stejné destinace?	68

14 SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Počet mezinárodních příjezdů účastníků cestovního ruchu (v tis.)	22
Tab. 2: Základní informace VK.	32
Tab. 3: Základní informace JČP.	39
Tab. 4: Základní informace PH.	42
Tab. 5: Základní informace o KPŘ.	45
Tab. 6: Základní informace TP.....	47
Tab. 7: Základní informace VOK.....	50
Tab. 8: Základní informace JMP.	53
Tab. 9: Základní informace KK.....	55
Tab. 10: Základní informace ML.....	57
Tab. 11: Základní informace SSRKH.	60
Tab. 12 Přehled faktorů úspěchu a neúspěchu fiktivních států na území ČR.....	71

15 SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I Přehled pohádkových regionů a recesistických uskupení

PŘÍLOHA II Mapa Valašského království

PŘÍLOHA III Listina práv a svobod Valašského království

PŘÍLOHA IV Mapa Tolštejnského panství

PŘÍLOHA V Mapa Jihočeského pohádkového království

PŘÍLOHA VI Mapa Pohádkové regiony Čech, Moravy a Slezska

PŘÍLOHA VII Dotazník vlastního marketingového výzkumu

PŘÍLOHA I PŘEHLED POHÁDKOVÝCH REGIONŮ A RECESISTICKÝCH USKUPENÍ

Název státu/uskupení	Organizátor projektu	Forma organizace	Rok vzniku	Oblast působnosti	Známa osobnost	Pohádkové a historické bytosti	Rozsah činnosti	Cílová skupina	Časový charakter akcí	Webové stránky
Valašské království	Valašské království s. r. o.	Společnost s ručením omezeným	1997	ČR: Zlínský, Olomoucký a Moravskoslezský kraj. Svět: Kanada, Švédsko, Austrálie, Panama	Boleslav Polívka, Jarmila Šuláková	Zbojníci	Balíčky kulturních, společenských a sportovních aktivit. Prodej upomínkových předmětů. Studium na univerzitě.	Všechny věkové kategorie	Celoročně	http://valasske-kralovstvi.cz
Jižní Čechy pohádkové	Mapcentrum s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	2002	Jihočeský, částečně Středočeský kraj a kraj Vysočina	Zdeněk Troška	Kapr Jakub	Balíčky zejména turistických aktivit. Pořádání společenských akcí. Prodej upomínkových předmětů.	Děti	Celoročně	http://jcpohadkov ekralovstvi.sweb.cz
Perníkové hejtmanství	KAM NA PARDUBICKU s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	1997	Pardubický a Královéhradecký kraj		Ježibaba, Jeníček a Mařenka	Předváděcí a poznávací akce týkající se perníku. Ochutnávky.	Děti	Léto	http://pernikova-chaloupka.cz
Kačenčina pohádková říše	Dobrovolný svazek obcí "Region Orlické hory"	Svazek obcí	1992	Královéhradecký, částečně Pardubický kraj - Orlické hory		Kačenka, Rampušák	Balíčky turistických a poznávacích aktivit. Kulturní akce. Prodej upomínkových předmětů.	Všechny věkové kategorie	Celoročně	http://orlickehory.eu
Tolštejnské panství	Agentura rozvoje Tolštejnského panství	Obecně prospěšná společnost	2001	ČR: Ústecký kraj - Šluknovský výběžek Svět: Německo		Loupežník Vilda	Balíčky turistických a poznávacích aktivit. Společenské akce. Prodej upomínkových předmětů.	Všechny věkové kategorie	Léto	http://www.tolsteyn.cz

Název státu/uskupení	Organizátor projektu	Forma organizace	Rok vzniku	Oblast působnosti	Známa osobnost	Pohádkové a historické bytosti	Rozsah činnosti	Cílová skupina	Časový charakter akcí	Webové stránky
Vodní království	Sdružený klub SIGMA Hodonín	Ostatní	2008	město Hodonín a jeho blízké okolí	Jan Čenský, Václav Vydra, Jana Boušková, Stanislav Hložek, Blanka Javorská		Společenské akce. Prodej upomínkových předmětů.	Všechny věkové kategorie	Léto	http://www.vodnikralovstvi.ic.cz
Jičín - město pohádek	Nadační fond Jičín - město pohádky	Nadační fond	1991	město Jičín a jeho blízké okolí	Jiří Lábus		Společenské akce.	Všechny věkové kategorie	Léto	http://www.pohadka.cz
Krakonošovo království	Svazek obcí Východní Krkonoše	Svazek obcí	2005	Liberecký a Královéhradecký kraj - Krkonoše		Krakonoš		Všechny věkové kategorie	Celoročně	http://www.krakonovokralovstvi.cz
Markrabství lašské	MARKRABSTVÍ LAŠSKÉ s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	2002	Moravskoslezský kraj	Radim Uzel		Balíčky kulturních, společenských a sportovních aktivit. Prodej upomínkových předmětů. Propagace regionu.	Všechny věkové kategorie	Celoročně	http://www.lassko.eu/
Svobodná spolková republika Kraví hora	Svobodná spolková republika Kraví hora	Sdružení	2000	Jihomoravský kraj - Břeclavsko			Balíčky kulturních a poznávacích akcí. Gastronomické akce.	Všechny věkové kategorie	Celoročně	http://www.republikakravihora.cz/
Družina knížete Václava	Posázaví o.p.s.	Obecně prospěšná společnost		Středočeský kraj - Benešovsko		Kníže Václav	Balíček turistických a poznávacích akcí.	Všechny věkové kategorie	Léto	http://www.posazavi.com
Horácké a Podhorácké knížectví	D.A.N. production, s.r.o.	Společnost s ručením omezeným		Jihomoravský kraj (západ) a část kraje Vysočina	Miroslav Donutil		Kulturní, společenské a sportovní aktivity.	Všechny věkové kategorie	Celoročně	http://www.knizectvi.cz/

Název státu/uskupení	Organizátor projektu	Forma organizace	Rok vzniku	Oblast působnosti	Známa osobnost	Pohádkové a historické bytosti	Rozsah činnosti	Cílová skupina	Časový charakter akcí	Webové stránky
Prajské grofstvo	Kulturní středisko zámek Kravaře	Příspěvková organizace		Moravskoslezský kraj - Opava	Monika Židková		Kulturní a turistické aktivity.	Všechny věkové kategorie	Léto	http://www.kravare.cz
Pohádková země Brčálník	Pohádková země, o.p.s.	Obecně prospěšná společnost		Plzeňský kraj - Brdsko		Dědeček Hříbeček		Děti	Léto	http://www.pohadkovazeme.cz/
Ladův kraj	Svazek obcí "Ladův kraj"	Činnosti ostatních organizací j. n.		Praha - Říčany	Josef Lada	Kocour Mikeš, kozel Bobeš, Pašík, rusalky a víly.	Kulturní, společenské, sportovní a gastronomické akce.	Všechny věkové kategorie	Léto	http://www.laduvkraj.cz/
Země Děda Praděda	Země Děda Praděda	Činnosti ostatních organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů j. n.		Moravskoslezský a Olomoucký kraj - Jesenícko		Děda Praděd				http://www.pradedovazeme.cz
Duchy of Bohemia	Zahraniční subjekt	Zásilková firma		USA - Nevada			Zájemcům nabízí zakoupení šlechtického titulu.	Dospělí	Celoročně	http://www.duchyofbohemia.org/
Ježíškovo městečko	Agency Je5 s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	2006	Karlovarský - Boží Dar		Ježíšek	Ježíškova pošta. Turistické aktivity.	Děti	Celoročně	http://www.ceskyjezisek.cz
Pohádkové knížectví Plzeňska	Hotel Central Plzeň			Plzeň		Strašidla	Muzeum strašidel.	Děti	Celoročně	http://www.muzeumstrasidel.cz/

Název státu/uskupení	Organizátor projektu	Forma organizace	Rok vzniku	Oblast působnosti	Známa osobnost	Pohádkové a historické bytosti	Rozsah činnosti	Cílová skupina	Časový charakter akcí	Webové stránky
Porcelánové panství	V. Klimtová			Kláštepec nad Ohří		žabák	Pohádková expozice.	Děti	Celoročně	http://www.zamek-klasterec.cz
Pohádkový západ	Město Mariánské Lázně			Mariánské Lázně			Zábavní park – Miniuni, české památky.	Děti	Léto	http://www.boheminium.cz/
Pohádkové divadlo tety Terezy	Tereza Slavíková	živnost		Křivoklát (Rakovník)		Teta Tereza	Divadlo	Děti	Léto	www.divadlokrivoklat.cz
Dětský ráj a pohádková země Zámek Berchtold	Alkom IPC s.r.o.	Společnost s ručením omezeným		Středočeský kraj - Strančice		Mikeš, Ježibaba, čerti, skřítki	Miniatury hradůl a zámků, doprovodné akce v zámeckém parku.	Všechny věkové kategorie	Léto	http://www.zamekberchtold.cz/
Křivoklátské panství	sdužení obcí regionu			Středočeský kraj - Křivoklát			Turistické a poznávací aktivity po památkách.	Všechny věkové kategorie	Léto	http://www.kpans-tvi.cz/
Lašská brána Beskyd	Informační centra 4 zúčastněných měst		2008	Olomoucký a Moravskoslezský kraj - Kopřivnice, Štramberk, Příbor, Hukvaldy			Kulturní, společenské a sportovní aktivity. Regionální portál – balíčky zážitků	Všechny věkové kategorie	Celoročně	http://www.lasska-brana.cz
Pohádková chalupa Mlázová	součást penzionu			Plzeňský kraj - Sušice		skřítkové Šumavy	Zábavní akce. Prodej upomínkových předmětů.	Děti	Léto	http://www.peaceland.cz/
Pohádková země víly Pohádky	Pohádková země víly Pohádky, o.s.	občanské sdružení		Plzeňský kraj - Klatovy	Jiří Strach (Lotrando)	Víla Pohádka, skřítek Pomocníček a Zvoníček	Divadelní akce pro děti.	Děti	Celoročně	http://www.vilapohadka.cz/
Pohádkové království				Praha			Zábavní akce pro děti.	Děti	Celoročně	http://www.pohadkove-kralovstvi.cz
Pohádkový hrad	Markéta a Aleš Bílkovi	živnost		Středočeský		Kašpárek	Zábavní a poznávací akce pro děti. Divadla na hradech.	Děti	Léto	http://www.pohadkovy-hrad.cz/index.php

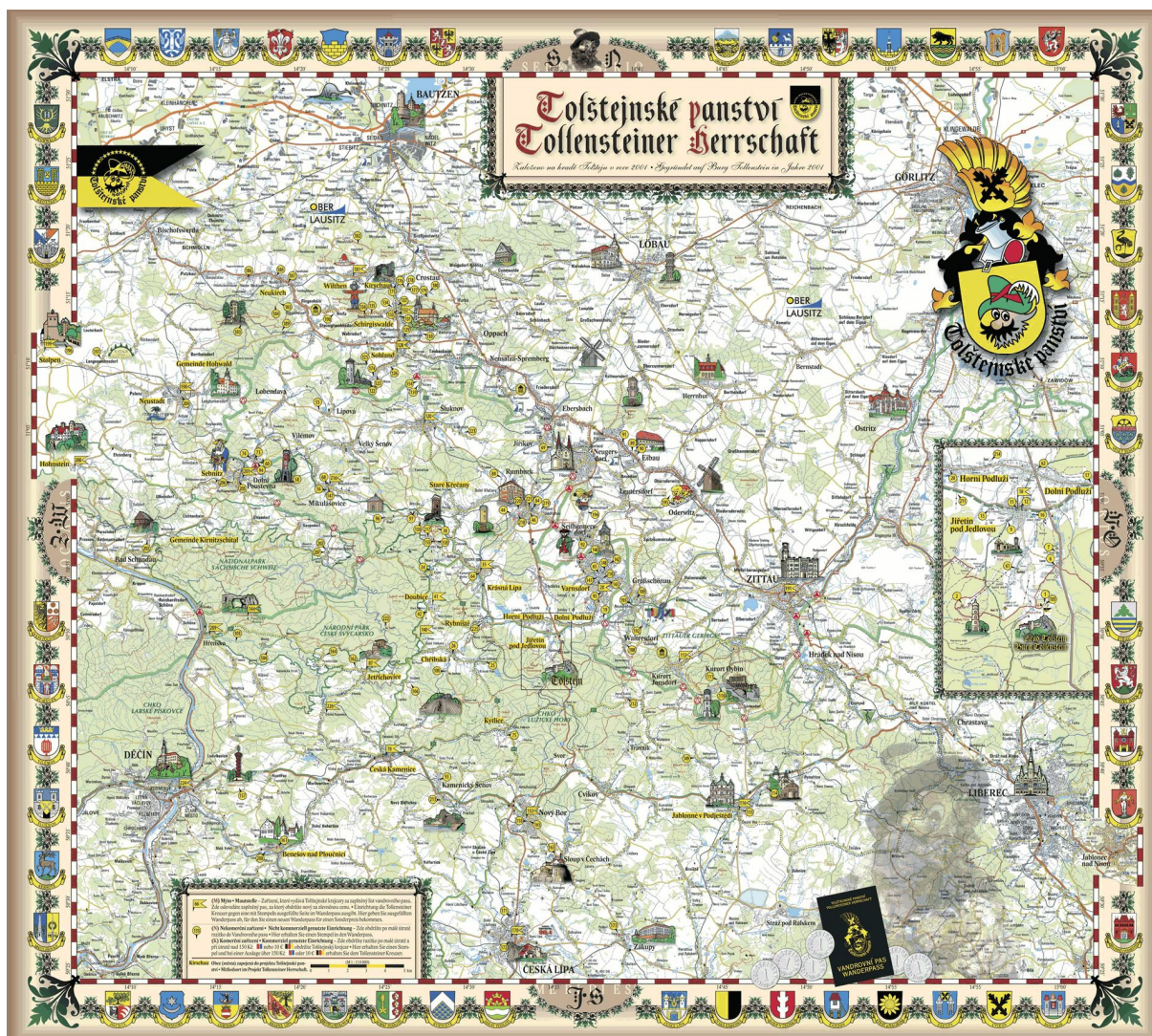
Název státu/uskupení	Organizátor projektu	Forma organizace	Rok vzniku	Oblast působnosti	Znamá osobnost	Pohádkové a historické bytosti	Rozsah činnosti	Cílová skupina	Časový charakter akcí	Webové stránky
Republika Čížkov		recese	2008	Plzeňský kraj - Nepomuk			Recesistická skupina.	Dospělí	Celoročně	http://www.republikacizkov.cz
Svobodná republika Dolany		recese		Středočeský - Kladno			Recesistická skupina.	Dospělí	Celoročně	http://www.dolany-kladno.cz/
Svobodná republika Kralický Sněžník		recese		okolí Kralického Sněžníku			Recesistická skupina. Doprovodné kulturní akce.	Všechny věkové kategorie	Celoročně	http://www.srks.net/

PŘÍLOHA II MAPA VALAŠSKÉHO KRÁLOVSTVÍ



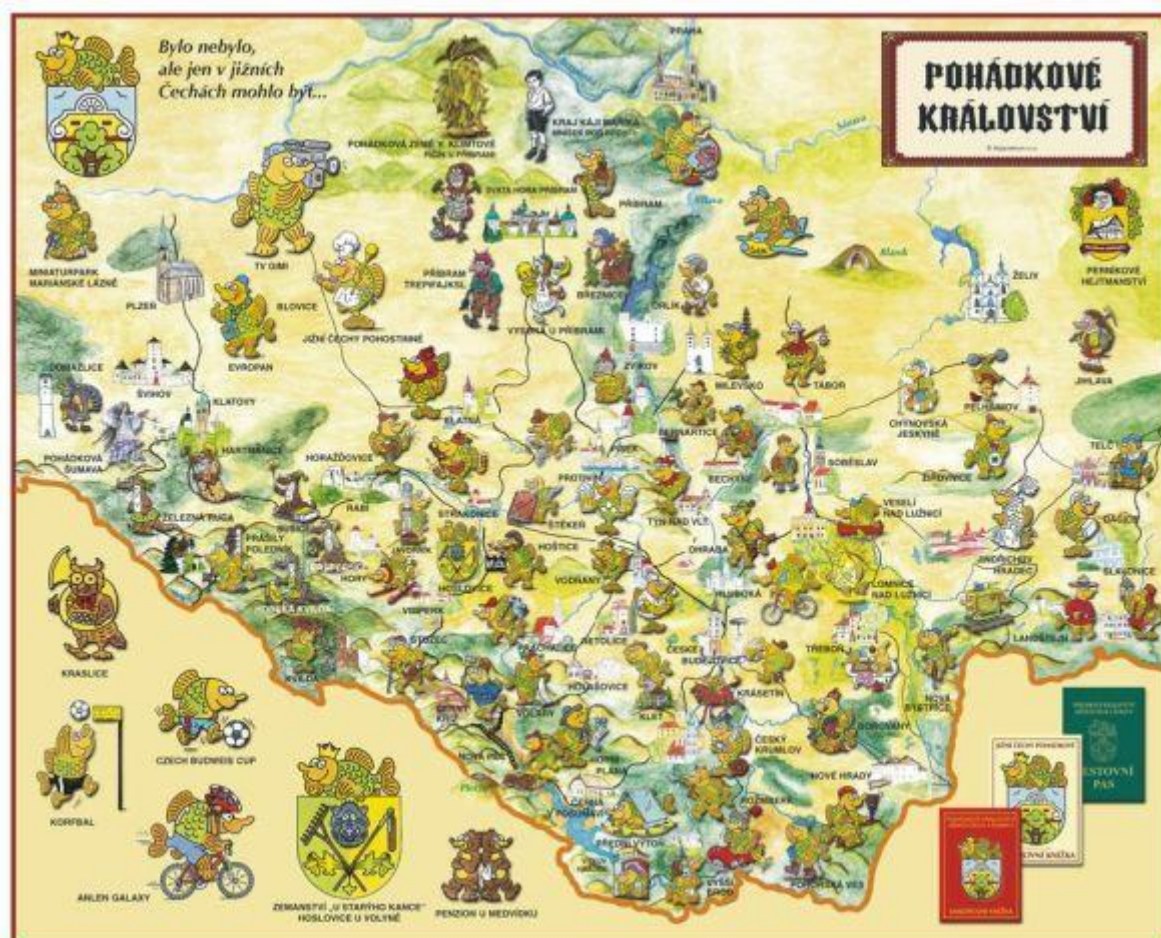
Zdroj: [62]

PŘÍLOHA IV MAPA TOLŠTEJNSKÉHO PANSTVÍ



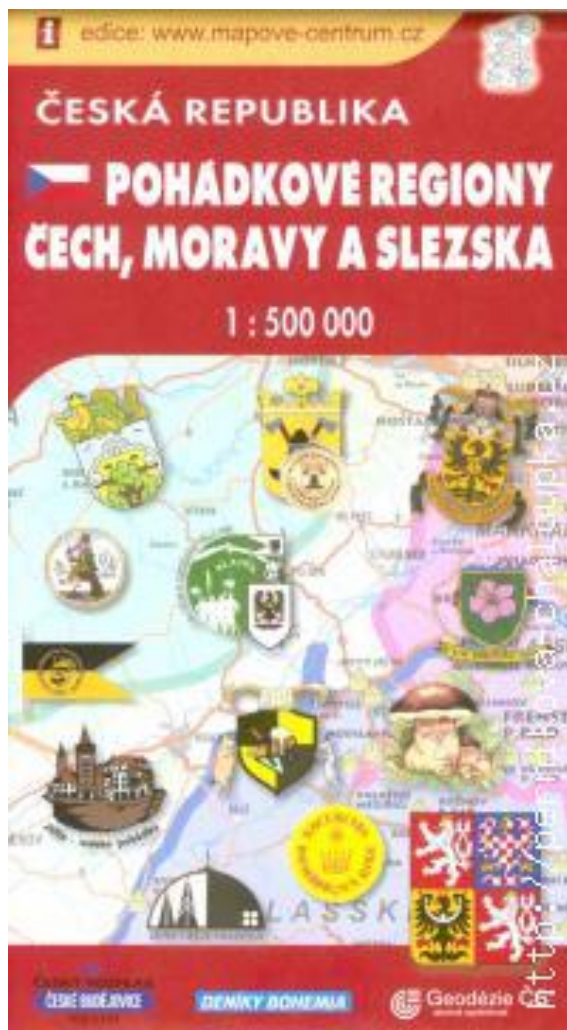
Zdroj: [57]

PŘÍLOHA V MAPA JIHOČESKÉHO POHÁDKOVÉHO KRÁLOVSTVÍ



Zdroj: [41]

PŘÍLOHA VI MAPA POHÁDKOVÉ REGIONY ČECH, MORAVY A SLEZSKA



Zdroj: [49]

PŘÍLOHA VII DOTAZNÍK VLASTNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Vážená paní (slečno), pane,

Na základě tohoto dotazníkového průzkumu zjišťuji povědomí o fiktivních „pohádkových královstvích“ a „státech“ na území ČR. Cílem celé práce je zhodnotit přínos této myšlenky pro regiony a získat náměty pro zkvalitnění nabídky služeb a aktivit v těchto fiktivních státních útvarech jako zajímavém produktu cestovního ruchu na území ČR. Dotazník je anonymní a informace získané prostřednictvím tohoto dotazníku budou sloužit jako poklady k diplomové práci.

Děkuji Vám za Váš čas při vyplňování dotazníku!

Postup při vyplňování dotazníku:

- Vybranou odpověď označte křížkem.
- Do volných polí vepište svoji odpověď.
- Není-li uvedeno jinak, označte vždy jen jednu možnou odpověď.

Děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Lumír Sláma (student fakulty tělesné kultury UP Olomouc, obor učitelství pro SŠ – Tv/Z)

1. Znáte některé „pohádkové státy“ na území ČR (Valašské království, Země Děda Praděda)?

- Ano
- Ne

2. Označte „pohádkové státy“, o kterých jste slyšeli (možnost označení více odpovědí):

- | | |
|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Valašské království | (Okres Vsetín) |
| <input type="checkbox"/> Tolštejnské panství | (Okres Děčín) |
| <input type="checkbox"/> Družina knížete Václava | (Okres Benešov) |
| <input type="checkbox"/> Horácké a podhorácké knížectví | (Okres Třebíč) |
| <input type="checkbox"/> Jičín – město pohádek | (Okres Jičín) |
| <input type="checkbox"/> Jižní Čechy pohádkové | (Okres České Budějovice) |
| <input type="checkbox"/> Kačenčina pohádková říše | (Okres Náchod) |
| <input type="checkbox"/> Křivoklátské panství | (Okres Rakovník) |
| <input type="checkbox"/> Ladův kraj | (Okres Praha – východ) |
| <input type="checkbox"/> Lašská brána Beskyd | (Okres Frýdek – Místek) |
| <input type="checkbox"/> Markrabství Lašské | (Okres Frýdek – Místek) |
| <input type="checkbox"/> Perníkové hejtmanství | (Pardubický kraj) |
| <input type="checkbox"/> Pohádková země Šumava – Brčálník | (Okres Klatovy) |

- Prajske Grofstvo (Okres Opava)
- Vodní království (Okres Hodonín)
- Země děda Praděda (Okres Bruntál)
- Žádné
- Jiné (uved'te jaké):

3. Navštívili jste některé „Pohádkové státy“ za účelem rekreace, zábavy?

- Ano
- Ne (**Pokračujte otázkou č. 12**)

4. Označte „Pohádkové státy“, které jste navštívili za účelem rekreace, zábavy. (Možnost označení více odpovědí.)

- Valašské království (Okres Vsetín)
- Tolštejnské panství (Okres Děčín)
- Družina knížete Václava (Okres Benešov)
- Horácké a podhorácké knížectví (Okres Třebíč)
- Jičín – město pohádky (Okres Jičín)
- Jižní Čechy pohádkové (Okres České Budějovice)
- Kačenčina pohádková říše (Okres Náchod)
- Křivoklátské panství (Okres Rakovník)
- Ladův kraj (Okres Praha – východ)
- Lašská brána Beskyd (Okres Frýdek – Místek)
- Markrabství Lašské (Okres Frýdek – Místek)
- Perníkové hejtmanství (Pardubický kraj)
- Pohádková země Šumava – Brčálník (Okres Klatovy)
- Prajske Grofstvo (Okres Opava)
- Vodní království (Okres Hodonín)
- Země děda Praděda (Okres Bruntál)
- Jiné (uved'te jaké):

5. Kde jste se dozvěděli o existenci a nabízených službách v „pohádkovém státě“?

- Od přátel
- Cestopisné pořady / tipy v rozhlase a televizi
- Denní tisk / časopisy
- Cestovní agentura / Infocentrum – osobní návštěva, propagační materiály, ...
- Internet – státní propagace (Czechtourism, obce, kraje)
- Internet – cestovatelské blogy
- Internet – stránky cestovních agentur
- Cestopisné knihy, průvodce, mapy
- Specializované časopisy o cestování
- Jinak (uved'te kde):

6. Jaké služby / akce / atrakce / balíčky zážitků jste v „pohádkovém státě“ využili nebo navštívili?

.....

7. Jak jste byli s Vámi vybranou akcí / atrakcí / službou spokojeni?

- Velmi spokojen
 - Spíše spokojen
 - Spíše nespokojen
 - Nespokojen
- } (Pokračujte otázkou č. 9)

8. Jaký byl důvod vaší nespokojenosti?

.....

9. S kým jste „Pohádkový stát“ navštívili?

- Sám / sama
- S partnerem
- S rodinou
- S přáteli
- Jiné:

10. Kolik dní jste strávili při poslední návštěvě v „Pohádkovém státě“?

.....

11. Jakou akci / atrakci / službu byste v nabídce „Pohádkových států“ uvítali?

.....

12. Jak často trávíte dlouhou dovolenou (alespoň týden) v ČR?

- 1 x krát ročně
- 2 x ročně
- Více než 2 x ročně
- Jezdím pouze na zahraniční dovolené
- Nejezdím na dlouhodobé dovolené (Pokračujte otázkou č. 14)

13. V jakém období trávíte svou dlouhou dovolenou v ČR? (Možnost označení více odpovědí)

- Letní sezóna
- Zimní sezóna
- Mimo sezónu (jaro a podzim)

(Pokračujte otázkou č. 15)

14. Jaký druh nabídky cestovního ruchu by Vás nalákal k trávení Vaší dlouhodobé dovolené v ČR?

.....

15. Jak často trávíte krátkou dovolenou (délka méně než týden – prodloužené víkendy a víkendy, svátky – i jednodenní výlety) v ČR za rok?

- Méně než 3 x
- 4 – 6 x
- 7 – 11 x
- Více než 12 x

16. Kolik dní za rok strávíte aktivním odpočinkem mimo domov v ČR (dlouhé i krátké dovolené a víkendové výlety)?

.....

17. Navštěvujete opakovaně stejné destinace?

- Ne
- Ano, vracím se na stejné místo pravidelně
- Ano, vracím se na stejné místo s odstupem několika let

18. S kým nejčastěji trávíte dovolenou?

- Sám / sama
- S partnerem, partnerkou, přáteli, známými, apod.
- S malými dětmi /dítětem (alespoň 1 dítě ve věku do 6 let)
- Se staršími dětmi
- Jiné:

19. Jaký bývá nejčastěji cíl Vaší dovolené?

- Aktivní turistika a sport
- Relaxace (rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky,...)
- Poznání (historické a přírodní památky, kultura, lidové tradice, architektura,...)
- Léčba / rehabilitace (lázně)
- Zábava (společenské aktivity, hry, noční život, tanec, dobré jídlo, pití,...)
- Nákupy a služby
- Návštěva příbuzných a známých
- Jiné:.....

20. Jakým druhem dopravy byste se nejraději přepravovali během dovolené?

- Pěšky
- Na kole
- Na motocyklu
- Autem
- Vlákem
- Autobusem
- Jinak:

21. Jakou částku vynaložíte na sportovní a kulturní aktivity (vše mimo stravu, ubytování, dopravu) během dovolených v ČR, včetně víkendových (za celý rok na osobu)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> méně než 500 Kč | <input type="checkbox"/> 5 001 – 8 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 501 – 2 000 Kč | <input type="checkbox"/> 8 001 – 15 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 2 001 – 5 000 Kč | <input type="checkbox"/> nad 15 001 Kč |

22. Věková kategorie:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 let | <input type="checkbox"/> 46 – 59 let |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 let | <input type="checkbox"/> 60 a více let |
| <input type="checkbox"/> 36 – 45 let | |

23. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Základní | <input type="checkbox"/> Středoškolské s maturitou |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské bez maturity | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské |

24. Jaký je Váš rodinný stav?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Svobodný/á | <input type="checkbox"/> Rozvedený/á |
| <input type="checkbox"/> Ženatý/vdaná | <input type="checkbox"/> Vdovec/vdova |

25. Kolik máte dětí?

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> žádné | <input type="checkbox"/> 3 |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4 a více |
| <input type="checkbox"/> 2 | |

26. Pohlaví:

- Muž
 Žena

27. Jaké je Vaše ekonomické postavení?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Plný úvazek | <input type="checkbox"/> Důchodce |
| <input type="checkbox"/> ½ úvazek | <input type="checkbox"/> Student |
| <input type="checkbox"/> Soukromník, podnikatel | <input type="checkbox"/> Mateřská dovolená |
| <input type="checkbox"/> Svobodné povolání | <input type="checkbox"/> Jiné: |
| <input type="checkbox"/> Nezaměstnaný | |

28. Místo bydliště (vyberte okres):

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Beroun | <input type="checkbox"/> Děčín |
| <input type="checkbox"/> Blansko | <input type="checkbox"/> Domažlice |
| <input type="checkbox"/> Brno – město | <input type="checkbox"/> Frýdek – Místek |
| <input type="checkbox"/> Brno – venkov | <input type="checkbox"/> Havlíčkův Brod |
| <input type="checkbox"/> Benešov | <input type="checkbox"/> Hradec Králové |
| <input type="checkbox"/> Bruntál | <input type="checkbox"/> Hodonín |
| <input type="checkbox"/> Břeclav | <input type="checkbox"/> Jičín |
| <input type="checkbox"/> České Budějovice | <input type="checkbox"/> Jeseník |
| <input type="checkbox"/> Cheb | <input type="checkbox"/> Jindřichův Hradec |
| <input type="checkbox"/> Český Krumlov | <input type="checkbox"/> Jihlava |
| <input type="checkbox"/> Česká Lípa | <input type="checkbox"/> Jablonec nad Nisou |
| <input type="checkbox"/> Chrudim | <input type="checkbox"/> Kutná Hora |
| <input type="checkbox"/> Chomutov | <input type="checkbox"/> Karviná |

- Kladno
- Kroměříž
- Kolín
- Klatovy
- Karlovy Vary
- Liberec
- Louny
- Litoměřice
- Mladá Boleslav
- Mělník
- Most
- Náchod
- Nymburk
- Nový Jičín
- Olomouc
- Opava
- Ostrava
- Příbram
- Pelhřimov
- Praha – město
- Praha – východ
- Praha – západ
- Písek
- Plzeň – jih
- Plzeň – město
- Plzeň – sever

- Přerov
- Prachatice
- Pardubice
- Prostějov
- Rakovník
- Rychnov nad Kněžnou
- Rokycany
- Semily
- Sokolov
- Strakonice
- Šumperk
- Svitavy
- Tábor
- Tachov
- Teplice
- Třebíč
- Trutnov
- Uherské Hradiště
- Ústí nad Labem
- Ústí nad Orlicí
- Vsetín
- Vyškov
- Zlín
- Znojmo
- Žďár nad Sázavou