

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

# **METODY PRO TVORBU STRATEGICKÝCH A PROGRAMOVÝCH DOKUMENTŮ CESTOVNÍHO RUCHU**

Jiří Vystoupil  
Andrea Holešinská  
Josef Kunc  
Martin Šauer

Brno 2007



MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

# **METODY PRO TVORBU STRATEGICKÝCH A PROGRAMOVÝCH DOKUMENTŮ CESTOVNÍHO RUCHU**

Jiří Vystoupil  
Andrea Holešinská  
Josef Kunc  
Martin Šauer

Brno 2007



Autorský kolektiv:

RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.  
odpovědný řešitel

Ing. Andrea Holešinská  
RNDr. Josef Kunc, Ph.D.  
Ing. Martin Šauer

Lektoroval:  
Doc. RNDr. René Wokoun, CSc.

Tato publikace vznikla jako výstup řešeného projektu výzkumu a vývoje v rámci programu WA – VÝZKUM PRO POTŘEBY STÁTNÍ SPRÁVY MMR č. „WA-213-05-Z07 Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu“.

© Jiří Vystoupil, Andrea Holešinská, Josef Kunc, Martin Šauer, 2007  
© Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007

ISBN 978-80-210-4290-2

# OBSAH

ÚVODNÍ SLOVO .....	5
<b>1. STRATEGICKÉ A PROGRAMOVÉ DOKUMENTY A JEJICH VÝZNAM .....</b>	<b>7</b>
1.1 Strategický dokument .....	7
1.2 Programový dokument .....	8
1.3 Místní Agenda 21 .....	10
1.4 SEA .....	13
<b>2. ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY K TVORBĚ STRATEGICKÝCH A PROGRAMOVÝCH DOKUMENTŮ CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>15</b>
2.1 Analýza zahraničních dokumentů .....	15
2.1.1 Národní úroveň .....	15
2.1.2 Regionální úroveň .....	20
2.2 Analýza domácích dokumentů .....	20
2.2.1 Přehled dokumentů .....	20
2.2.2 Metodika hodnocení .....	22
<b>3. METODY A PŘÍSTUPY K ANALÝZE JEDNOTLIVÝCH PRVKŮ CESTOVNÍHO RUCHU V DOKUMENTECH .....</b>	<b>35</b>
3.1 Obecné otázky metod a techniky poznání .....	35
3.2 Metody analýzy a hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu .....	37
3.2.1 Otázka měření a statistiky zaměstnanosti v cestovním ruchu .....	38
3.2.2 Nezaměstnanost a možnosti cestovního ruchu .....	42
3.2.3 Otázka měření a statistiky HDP v cestovním ruchu .....	43
3.2.4 Hodnocení podnikatelského klimatu v cestovním ruchu .....	46
3.3 Metody analýzy a hodnocení jednotlivých prvků nabídky cestovního ruchu .....	48
3.3.1 Přírodní předpoklady a potenciál .....	50
3.3.2 Kulturně-historické předpoklady a potenciál .....	57
3.3.3 Základní a doprovodná turistická infrastruktura .....	60
3.4 Metody analýzy a hodnocení poptávky cestovního ruchu .....	71
3.4.1 Analýza poptávky .....	71
3.4.2 Podrobná analýza návštěvnosti .....	74
3.4.3 Hodnocení podnikatelského klimatu v cestovním ruchu .....	76
3.5 Metody analýzy a hodnocení organizace cestovního ruchu .....	77
3.5.1 Organizace (instituce) cestovního ruchu .....	77
3.5.2 Turistická informační centra .....	79
3.6 Rajonizace a regionalizace cestovního ruchu .....	81
3.7 SWOT analýza – syntéza jednotlivých prvků .....	82
3.8 Návrhová část programových a strategických dokumentů .....	83
3.8.1 Metody a přístupy k tvorbě návrhových částí dokumentů .....	83
<b>4. ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>93</b>
4.1 Návrh sledování nezbytných indikátorů pro tvorbu dokumentů a monitoring jejich realizace .....	93
4.2 Návrh obsahové struktury programových dokumentů rozvoje cestovního ruchu národní a regionální úrovně .....	95
<b>TERMINOLOGIE .....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....</b>	<b>105</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ ODBORNÉ LITERATURY .....</b>	<b>107</b>
<b>SEZNAM DOKUMENTŮ .....</b>	<b>109</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>113</b>



## Úvodní slovo

V České republice byla v posledních zhruba deseti letech zpracována řada strategických a programových dokumentů zaměřených na oblast cestovního ruchu. Tvorba těchto dokumentů však nebyla účelově provázána s moderním základním ani aplikovaným výzkumem v cestovním ruchu, který by podpořil jejich další reálné využití. V praxi to znamenalo soubor různých přístupů k jejich zpracovávání, a to jak na národní, tak především na regionální úrovni.

Na národní úrovni u nás vznikly pouze dva zásadní dokumenty, a to „Koncepce státní politiky rozvoje cestovního ruchu v ČR“ na léta 2002–2007 a její oficiálně stále neschválená aktualizace směřovaná na nové programové období Evropské unie, resp. „Státní program podpory cestovního ruchu“ jako závazná forma plnění Koncepce. Na regionální úrovni byly v letech 2001–2005 vytvořeny strategické dokumenty jednotlivých krajů a ustavených marketingových turistických regionů, které svým prostorovým zaměřením obsáhly většinu území České republiky. Inicivace i následná koordinace prací (příprava rámcové metodiky, jednotné časové období a spolufinancování) byla ze strany ústředních orgánů zajištěna Českou centrálou cestovního ruchu (ČCCR). Právě tyto dokumenty se vzhledem k možnostem komparace staly jedním z předmětů zájmu studie.

Základním problémem všech dokumentů vzniklých na regionální úrovni se přes snahu České centrály cestovního ruchu stala jejich metodická nejednotnost při nastavení a řešení primárních otázek, odlišná struktura, forma, rozsah i kvalita. Na přípravě a tvorbě se podílelo, kromě ČCCR a mnoha regionálních a místních aktérů (zejména zástupců krajů a regionálních sdružení), také několik různých zpracovatelů, což se projevilo v zásadně rozdílném pojetí jednotlivých studií – při větším množství zpracovatelů pochopitelně a přijatelně.

Zásadní rozdílnost však nelze akceptovat, případě metodiky, základní terminologie a finálně tedy i struktury dokumentů, jejichž kompatibilita značně usnadňuje možnost komparačních analýz na úrovni turistické nabídky (lokalizační a realizační předpoklady) a poptávky (selektivní předpoklady), včetně jejich skladebnosti na různé prostorové úrovni (analytická část). Samostatnou problematikou zůstává řešení návrhových částí dokumentů, které byly obdobně metodicky nejednotné, rozdílného obsahu, struktury i kvality. V řadě případů figurovala návrhová část pouze jako „součást“ studie navazující na analytickou část a nikoliv jako její rozhodující prvek. V této souvislosti nelze také zapomenout na důležitý aspekt při postupu prací, jímž je výsledný účel každého jednotlivého dokumentu.

Cílem předkládané publikace je naznačení možností jednotného zpracování metodiky a metodických přístupů pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu, jejichž roztržičnost je z provedených analýz a hodnocení zřetelná. Kolektiv autorů se inspiroval nejen v „nedokonalosti“ domácích dokumentů, kde využil všech aspektů zpracované poznatkové základny, ale také v zahraničních studiích různých prostorových úrovní v řadě turisticky vyspělých či exponovaných zemích, jejichž metodické zásady a postupy mohou být užitečné i pro Českou republiku.

Na základě dílčích i komplexních analýz, rozborů a hodnocení se předkládaná publikace pokouší iniciovat a doporučit nové, moderní, ale i účelnější postupy (příp. návody) při zpracovávání a následných aktualizacích strategických a programových dokumentů cestovního ruchu (zejména na regionální úrovni), a zaplnit tak teoreticko-metodické a návazně i praktické vakuum vzniklé právě absencí obdobného dokumentu.





# 1. Strategické a programové dokumenty a jejich význam

*„Strategie není výsledkem plánovacího procesu. Naopak, je jeho výchozím bodem.“*

*Henry Mintzberg*

Cestovní ruch je již po řadu let považován za hnací sílu rozvoje regionů, je schopen eliminovat jejich disparity, podpořit konkurenceschopnost a v případě dodržování určitých principů také zajistit udržitelný rozvoj.

Jedním z nezbytných předpokladů naplnění uvedených tezí je schopnost efektivního řízení destinace. Pro skutečné efektivní řízení, tj. systematický proces zaměřený na dosažení cílů, je třeba naplnit jednotlivé fáze řízení, mezi které patří plánování, operativní řízení a kontrola (Strecková, 2004)<sup>1</sup>. Tyto fáze by však nebylo možné docílit bez použití základních nástrojů řízení, a to strategických (koncepčních) a programových dokumentů. Klíčovým momentem v procesu řízení je plánování stanovující rozvojové cíle (vize) a strategie, kterými budou dosaženy dané cíle. Naplnění samotné vize a cílů je následně realizováno pomocí specifických programů.

Z výše uvedeného vyplývá, že programové a strategické dokumenty jsou důležitými nástroji řízení. Základní pojmy, obsahové odlišnosti a formální strukturu jednotlivých dokumentů vysvětluje následující pasáž.

## 1.1 Strategický dokument

Strategickým dokumentem je **strategie** (strategický plán či prognóza), která napomáhá systematicky organizovat a řídit změny v území. Dokument charakterizuje slabé a silné stránky dané oblasti, vymezuje základní priority (podpory) rozvoje, definuje cíle podpory/rozvoje, jednotlivá opatření vedoucí k jejich naplnění a doporučení, přičemž pod pojmem

**priority rozvoje** se rozumí prohlášení komplexní povahy, vybrané a seřazené na základě významu, které v obecné formě definují řešení rozporu mezi současným a budoucím obrazem společnosti;

**cíle rozvoje** jsou chápány jako proklamace o budoucím stavu, kterého má být dosaženo, přičemž se rozlišuje v úrovni konkrétnosti jejich definování (viz vize, strategie, program);

**opatření** se rozumí soubor takových aktivit realizovaných prostřednictvím projektů, které vedou k naplnění priorit potažmo cílů rozvoje.

<sup>1</sup> Tyto fáze se v podstatě shodují i s jinými autory, kteří se zaměřují na teorii managementu (resp. řízení). Co je však v pojetí Streckové přínosné, resp. podstatné pro tuto publikaci, je fáze předvidání, kterou tvoří prognózování (nástroj: prognóza), koncipování (koncepce) a samotné plánování (plán, nebo-li program).

Samotný pojem strategie je definován v zákoně 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje jako střednědobý dokument, na období 3–7 let, který formuluje přístup státu (veřejné správy) k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje.

Strategie dle zákona obsahuje: analýzu stavu regionálního rozvoje, charakteristiku slabých a silných stránek, strategické cíle rozvoje, vymezení podporovaných regionů a doporučení pro zaměření se na rozvoj určitého odvětví. Pro zpracování strategie se využívají statistické údaje, územně plánovací podklady a územně plánovací dokumentace, limity využití území a zásady jeho organizace, principy ochrany a tvorby životního prostředí a programy rozvoje určitého území.

## 1.2 Programový dokument

Prováděcími dokumenty, které naplňují strategii, jsou programové dokumenty nebo krátkodobý realizační plán. Plán (program) je zcela konkrétním nástrojem řízení, jehož úkolem je odpovědět jednoznačně na otázky *co, kdo, kdy a kde* má udělat, aby cíle koncepce<sup>2</sup> měly naději na to, že budou dosaženy. V případě dlouhodobého časového horizontu dochází ke splnutí koncepce a plánu, tj. koncepce se stává podrobnější a přebírá na sebe i požadované vlastnosti plánu, zvláště při formulaci odpovědí na otázky *co, kdo, kdy a kde*.

Program je střednědobý (taktický) dokument k podpoře určité oblasti zájmu (např. rozvoj cestovního ruchu). Definuje přístup instituce k dané oblasti zájmu, tedy konkretizuje strategické cíle a rozvojové aktivity ve formě konkrétních opatření a projektů, určuje jejich nositele a stanoví způsob financování a implementace. Lze jej charakterizovat jako soubor cílených opatření, příp. intervencí, přijatý pro stimulaci rozvoje dané oblasti zájmu. Program by měl být komplexní dokument, který zahrnuje směry a úkoly rozvoje finanční povahy adekvátní předpokládaným dostupným finančním zdrojům i úkoly rozvoje nefinanční povahy, tj. politiky, nástroje, organizační úkoly, politickou podporu, doporučení pro (ústřední) správní orgány apod.

Zákon o podpoře regionálního rozvoje definuje program jednoduše jako střednědobý dokument, který stanoví zaměření podpory regionálního rozvoje (potažmo cestovního ruchu) pro jeden nebo společně pro více podporovaných regionů. Program dle zákona obsahuje: vymezení regionu, cíl, kterého má být podporou jeho rozvoje dosaženo, stanovení oblastí, na něž je podpora zaměřena, včetně navrhovaných opatření, podmínky pro poskytování finanční podpory, formy a způsob jejího poskytování a potřebné finanční prostředky na jednotlivá opatření, včetně jejich rozdělení dotčeným orgánům a časové období jeho platnosti.

<sup>2</sup> Koncepce je významným nástrojem řízení, který stanoví cíle, které mají být dosaženy, podmínky dosažených cílů a časový horizont dosažení stanovených cílů. Koncepce má následující vlastnosti: komplexnost (zahrnuje všechny funkce, které koncipovaný subjekt plní), konzistentnost (vzájemná provázanost mezi stanovenými cíly), konkrétnost (srozumitelná soustava ukazatelů, které vyjadřují stanovené cíle) a adresnost (jednoznačné určení subjektů, které naplňují stanovené cíle).

Ze soustavy strategických a programových dokumentů vyplývá, že strategie má obecnější charakter a program je možné považovat za jakýsi nástroj dosažení/naplnění široce definovaných cílů ve strategii.

## **Programové dokumenty kraje**

Zákon o podpoře regionálního rozvoje konkrétně definuje, co program rozvoje kraje obsahuje:

- analýzu hospodářského a sociálního rozvoje území, charakteristiku slabých a silných stránek jeho jednotlivých částí a hlavní směry rozvoje;
- vymezení regionů, jejichž rozvoj je třeba podporovat s ohledem na vyvážený rozvoj kraje, spolu s uvedením oblastí, na něž má být podpora zaměřena, včetně navrhovaných opatření;
- úkoly a priority v rozmístění a rozvoji občanské vybavenosti, infrastruktury, životního prostředí, sociální politiky, vzdělávání a dalších odvětví v samostatné působnosti kraje.

Asociace krajů ČR vydala zprávu týkající se aktualizace programů rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů, ve které byly naznačeny rámcové zadávací podmínky zpracování programů rozvoje cestovního ruchu v krajích a regionech. Jedná se o následující strukturu:

### Analytická část:

- analýza předchozích dokumentů – souhrn problematik,
- základní profil území,
- analýza nabídky (analýza cílů a atraktivit cestovního ruchu, analýza turistické infrastruktury, analýza dopravních možností),
- analýza organizace cestovního ruchu + marketingové strategie + propagace a prezentace (image území),
- analýza poptávky (profil návštěvníka, analýza druhů a forem cestovního ruchu),
- analýza konkurence,
- syntéza (SWOT analýza, kategorizace území, začlenění území do rajonizace cestovního ruchu),
- analýza názorů aktérů v cestovním ruchu.

### Návrhová část:

- vize rozvoje cestovního ruchu daného území,
- hlavní problémy rozvoje území,
- cíle a opatření k rozvoji území,
- formulace akčního plánu,
- logické rámce vybraných projektů (a výstupy cílových skupin a doporučení zpracovatele k jednotlivým cílům a opatřením).

Ve veřejném sektoru však tvorba těchto dokumentů podléhá politickému rozhodnutí, od kterého se konečná podoba dokumentu odvíjí.

Není dokument jako dokument, proto se tato publikace snaží o analýzu obsahu a zpracování programových dokumentů, aby mohly být navrženy možné přístupy k metodice zpracování strategických a programových dokumentů cestovního ruchu pro účely veřejné správy.

### 1.3 Místní Agenda 21

Jedním ze způsobů, jak přistoupit ke tvorbě strategického dokumentu, je využít poznatků dokumentu Místní Agenda 21 a cestovní ruch<sup>3</sup>, který je adresován místním (regionálním) orgánům veřejné správy a zaměřuje se na dodržování principů udržitelného rozvoje.

Místní Agenda 21 není právně závazným dokumentem. Je to spíše metodický dokument, který naznačuje plán, resp. postup, jakým lze úspěšně naplnit strategii a akční plán rozvoje cestovního ruchu v daném území v duchu udržitelného rozvoje s přihlédnutím ke konkrétním místním problémům.

Mezi tři klíčové aspekty úspěšné strategie a realizace akčního plánu v cestovním ruchu dle dokumentu Místní Agenda 21 a cestovní ruch patří:

- založení efektivní struktury umožňující vzájemnou spolupráci mezi všemi aktéry cestovního ruchu, a to jak v oblasti stanovení směru rozvoje, tak i v samotném rozvoji a řízení;
- stanovení strategie udržitelného cestovního ruchu, která by odrážela názory aktérů cestovního ruchu a která by umožnila začlenit proces řízení cestovního ruchu mezi ostatní řídicí funkce v destinaci;
- stanovení a realizování aktivit v souladu se strategií, které by naplňovaly princip ekonomické, sociální a ekologické udržitelnosti cestovního ruchu v destinaci.

### Spolupráce

Prvním aspektem strategie směřující k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu v území je vybudování vhodných podmínek pro spolupráci mezi všemi aktéry cestovního ruchu v daném území, kdy podpůrnou úlohu sehrává místní (regionální) orgán veřejné správy. To však neznamená, že bude jediným rozhodujícím subjektem. Na řízení destinace by se měli podílet všichni aktéři tak, aby byly zastoupeny pokud možno všechny zájmy, tj. veřejný sektor, soukromý sektor, místní obyvatelstvo a tzv. dobrovolný sektor. Zapomínat by se nemělo ani na samotného turistu, což je důležité zejména z marketingového hlediska.

<sup>3</sup> VOURC 'H, A., DENMAN, R. (2003): Tourism and Local Agenda 21: The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism. Paris Cedex: UNEP, 60 s. ISBN 92-807-2267-0.

V případě zapojení místního obyvatelstva se spíše jedná o pravidelné poskytování informací týkajících se rozvoje cestovního ruchu v území, o zjišťování reakcí obyvatelstva pomocí průzkumů a o jejich zpětnou odezvu. Orgány místní (regionální) správy jsou klíčovým článkem při tvorbě spolupráce, jelikož mají z hlediska své pozice a role výhodné postavení. Nejenže vykonávají (bezplatně) informační a metodickou činnost pro veřejnost, ale mají také vliv na místní politiku (resp. vytvářejí politická rozhodnutí).

## Strategie

Koncept udržitelnosti by neměl být realizován pouze v oblasti cestovního ruchu, ale i v dalších činnostech, jelikož i ty je třeba podchytit za účelem „dosažení“ komplexního udržitelného rozvoje. Součástí procesu integrace konceptu udržitelnosti je zapojení všech kompetentních aktérů z dané oblasti. Tato skutečnost platí dvojnásob při samotné tvorbě strategie, resp. strategického či programového dokumentu cestovního ruchu na bázi udržitelnosti.

Dokument Místní Agenda 21 a cestovní ruch naznačuje metodiku zpracování strategie, která má následující strukturu:

- hodnocení socio-ekonomických a ekologických skutečností a potřeb a jejich vztah k cestovnímu ruchu;
- audit přírodních a kulturně-historických předpokladů a turistické infrastruktury, včetně hodnocení jejich slabých a silných stránek;
- analýza potenciálních trhů;
- hodnocení stávajících a možných problémů či příležitostí vyvolaných cestovním ruchem, včetně ekologických aktivit firem působících v cestovním ruchu;
- dlouhodobá vize cestovního ruchu v destinaci;
- strategické cíle;
- měřitelné cíle/úkoly a indikátory;
- akční plán, včetně určení finančních zdrojů a zodpovědných subjektů za jeho plnění;
- proces provádění monitoringu a kontroly.

Při zpracování strategie je požadováno, aby daná strategie nezahrnovala pouze, či z velké části, ekonomické vlivy cestovního ruchu, ale také ekologické a socio-kulturní vlivy, které jsou v praxi velice často opomíjeny (viz analýza domácích strategických a programových dokumentů).

Pokud má být „dosaženo“ komplexního rozvoje v souladu s principy udržitelnosti, měla by strategie rozvoje cestovního ruchu být neodmyslitelnou součástí procesu plánování a řízení rozvoje území. Docílení této integrace je možné pomocí vybraných nástrojů řízení, jako je například územní plánování, koncept únosné kapacity, systém ekologického řízení (EMS – Environmental Management System), Integrované řízení kvality (IQM – Integrated Quality Management) apod.

Územní plánování je hlavním nástrojem organizování a kontroly rozvoje využití území. Je nesmírně důležité, aby politika (strategie) udržitelného cestovního ruchu byla zachycena v územních plánech a byla realizována důslednými a rozhodnými postupy.

Koncept únosné kapacity území – tj. kolik turistů je destinace schopna pojmout, aniž by došlo k poškození životního prostředí, k dopadům na místní obyvatelstvo nebo na zážitky turistů – je důležitý pro plánování a řízení rozvoje cestovního ruchu v území. V současné době není nutné přesně kvantifikovat počet turistů, kteří smějí vstoupit na určité místo, ale spíše stanovit limity přijatelných změn, které mohou „ještě“ nastat, a procesy, které by napomohly k setrvání v mezích těchto limit.

Systém ekologického řízení<sup>4</sup> je založen na individuálních aktivitách a iniciativách, které vyhovují principům udržitelnosti. Systém ekologického řízení je považován za efektivní nástroj, který je schopen zaručit, že proces řízení v organizaci je realizován v duchu principů udržitelnosti, a také vylepšit výkonnost organizace po ekologické stránce.

Integrované řízení kvality je koncept, který se dlouhá léta využíval v průmyslu, ale v současné době našel uplatnění také v turistických destinacích. Jedná se o kontinuální řídicí proces, který by měl vzít v úvahu a zároveň mít pozitivní vliv na aktivity odborníků z oblasti cestovního ruchu, turistů, místních obyvatel a okolí (předpokladů cestovního ruchu). Tento koncept umožňuje stanovit standardy kvality, měření odezvy návštěvníků a realizaci kroků vedoucích ke zlepšení stávající situace. Je třeba si uvědomit, že životní prostředí má rozhodující vliv na kvalitu destinace, a proto je v tomto kontextu středem zájmu porozumění trhu a kvalitě návštěvníkovy zážitku.

## Aktivity

Třetí z klíčových aspektů úspěšné strategie a realizace akčního plánu v cestovním ruchu se zaměřuje na aktivity, které jsou schopny zajistit ekologickou, socio-kulturní a ekonomickou udržitelnost.

Dokument Místní Agenda 21 a cestovní ruch zmiňuje ku příkladu:

- striktní politiku plánování v souvislosti s umístěním a dohlížením na nové oblasti rozvoje;
- podporu udržitelného způsobu dopravy (pěší stezky, cyklostezky, veřejná doprava místo individuální dopravy apod.);
- ochrana a podpora přírodních a kulturních zdrojů;
- vzdělávání podnikatelů v cestovním ruchu v oblasti udržitelnosti rozvoje území (pořádání školení, poradenská činnost, finanční pomoc atd.);
- certifikace produktů (tzv. ecolabeling);

<sup>4</sup> Původně se jednalo o systém, který byl vytvořen pro soukromý sektor.

- hledání nových odbytových trhů (vícedenní pobyty, mimosezónní činnost apod.)
- podpora místních produktů;
- využití výhod a příležitostí plynoucích z cestovního ruchu pro všechny (pracovní příležitosti, dostupnost vybavení cestovního ruchu pro místní obyvatele, apod.) a
- posílení komunikace mezi turisty a místním obyvatelstvem (informační, marketingová činnost).

## 1.4 SEA

Otázkou udržitelného rozvoje cestovního ruchu se nezabývá pouze dokument Agenda 21, ale i další předpisy, které jsou vzhledem ke členství České republiky v Evropské unii právně závazné. Jedná se především o dokumenty, které jsou vypracovány za účelem posouzení vlivů na životní prostředí. Předmětem hodnocení přitom mohou být buďto záměr (činnost) nebo koncepce (dokument). Na základě předmětu posuzování se pak rozlišuje mezi dvěma typy dokumentů (procesů), a to:

- EIA (angl. Environmental Impact Analysis) je zaměřena na posuzování, tj. zjištění, popis, posouzení a vyhodnocení předpokládaných přímých a nepřímých vlivů provedení i neprovedení záměru (např. výstavba budovy, implementace technologie, apod.) na životní prostředí.
- SEA – Strategické posuzování životního prostředí (angl. Strategic Environmental Analysis) je proces, který objektivně a odborně posuzuje (resp. zjišťuje, popisuje a komplexně vyhodnocuje) předpokládané vlivy připravovaných koncepcí na životní prostředí a veřejné zdraví. Posuzovány jsou koncepce na úrovni celostátní (rozvojové koncepce a programy), regionální (územní plány velkých územních celků) a místní (územní plány obcí).

Vzhledem k zaměření této publikace je vhodné se více orientovat na posuzování vlivů koncepce na životní prostředí (viz SEA). Podle zákona č. 100/2001 Sb. o posuzování vlivů na životní prostředí jsou předmětem posuzování ty koncepce, které jsou zpracovány mimo jiné také v oblasti cestovního ruchu, územního plánování, regionálního rozvoje, a dále koncepce, které jsou spolufinancovány z prostředků fondů Evropských společenství, přičemž rozhoduje i velikost dotčeného území (tj. územního obvodu obce/obcí).

Posuzování koncepce zahrnuje zjištění, popis a zhodnocení předpokládaných přímých a nepřímých vlivů provedení i neprovedení koncepce a jejich cílů, a to pro celé období jejího předpokládaného provádění. Posuzování vychází ze stavu životního prostředí v dotčeném území v době podání oznámení o zpracování koncepce s přihlédnutím ke vlivům jiných koncepcí nebo záměrů, které budou uskutečněny před provedením koncepce nebo v průběhu jejího provádění, eventuelně jejichž provedení je zamýšleno. Při posuzování je možné využít údajů z jiného posuzování, pokud je v souladu s výše

uvedeným zákonem. Důležitou fází procesu posuzování je návrh a posouzení opatření k předcházení nepříznivých vlivů na životní prostředí a veřejné zdraví, k vyloučení, snížení, zmírnění nebo kompenzaci těchto vlivů, nebo naopak ke zvýšení příznivých vlivů na životní prostředí a veřejné zdraví provedením koncepce. Je-li koncepce zpracována v několika variantách řešení, je nutné provést posouzení pro všechny varianty.

Povinností předkladatele koncepce je sledovat a provádět rozbor vlivů schválené koncepce. Pokud se zjistí, že provádění koncepce má nepředvídané závažné negativní vlivy na životní prostředí nebo veřejné zdraví, je povinností zajistit přijetí opatření k odvrácení nebo zmírnění takových vlivů, informovat o skutečnosti příslušný (dotčený) úřad a zároveň rozhodnout o změně koncepce. Pro veřejnost je k dispozici, tzv. Informační systém SEA<sup>5</sup>, kde jsou vystavena nejen jednotlivá oznámení, ale také výsledky veřejného projednání a především závěrečné stanovisko.

---

<sup>5</sup> <http://www.ceu.cz/EIA/SEA/Koncepce/Default.aspx>



## **2. Základní přístupy k tvorbě strategických a programových dokumentů cestovního ruchu**

### **2.1 Analýza zahraničních dokumentů**

#### **2.1.1 Národní úroveň**

Obsah a struktura strategických a programových dokumentů je dána účelem, pro který vznikají. Účel těchto dokumentů je ovlivněn celou řadou faktorů. Na národní úrovni jde především o kompetence (resp. okruh problémových oblastí), jimiž nositelé národní politiky cestovního ruchu disponují. Jiné dokumenty zpracovávají národní centrály cestovního ruchu, jiné ministerstva vlády. Konkrétní struktura a rozsah dokumentů je také dána povahou a obsahem v minulosti zpracovaných starších verzí strategických dokumentů. V případě, že již navazují na předešlé práce, je obvykle pozornost soustředěna na návrhovou část, popř. v analytické části na identifikaci změněných podmínek. Kromě těchto faktorů je obsah ovlivněn i potřebou míry obecnosti, či konkrétnosti jednotlivých dokumentů.

Předmětem analýzy bylo 19 strategických dokumentů národní úrovně. Dokumenty pochází z 13 zemí Evropy, viz Příloha I. Snažili jsme se pokrýt všechny turisticky významné země, přičemž jejich výběr lze považovat za relativně vyvážený. Předmětem analýzy byly jak dokumenty ze států střední Evropy (Německo, Rakousko, Švýcarsko, Polsko, Slovensko), tak i dokumenty z anglosaských zemí (Wales, Skotsko) či ze zemí jižní Evropy (Španělsko, Portugalsko, Chorvatsko, Slovinsko).

Všechny dokumenty byly analyzovány z hlediska jejich struktury a obsahu. Předchozí tabulka (Tab. 2-1) uvádí četnost hodnocených oblastí v souboru analyzovaných strategických dokumentů. Z tohoto hlediska je možné učinit několik zajímavých závěrů. Předně se tyto dokumenty výrazně soustřeďují na její návrhovou část, tj. na formulaci vize a celkové strategie (rozvojových cílů, priorit a opatření). V případě analytické části je pozornost věnována zejména třem problémovým okruhům. Téměř všechny strategické dokumenty na národní úrovni hodnotí ekonomický význam cestovního ruchu (podíl HDP, příjmy z CR, podíl na zaměstnanosti), dále se zabývají analýzou poptávky a problematikou organizace a řízení cestovního ruchu. U více než poloviny zkoumaných dokumentů je analytická část zakončena SWOT analýzou.

**Tab. 2-1: Přehled struktury a obsahu analyzovaných dokumentů**

Hodnocené oblasti	Počet dokumentů
<b>Hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu</b>	
Příjmy	14
Zaměstnanost	13
meziregionální srovnání – kapacity, hosté, přenocování	6
<b>Analýza a hodnocení turistické nabídky</b>	
hodnocení přírodních předpokladů	5
hodnocení kulturně-historických předpokladů	3
hodnocení základní a doplňkové turistické infrastruktury	7
hodnocení sportovní-rekreační turistické infrastruktury	1
hodnocení turistické dopravní infrastruktury	2
hodnocení návštěvnosti	15
hodnocení hlavních atraktivit a cílů	2
hodnocení hlavních druhů a forem cestovního ruchu	9
hodnocení nabídky hlavních turistických produktů	2
hodnocení struktury a kvality statistických informací	1
hodnocení organizace a řízení cestovního ruchu	10
<b>Analýza a hodnocení turistické poptávky</b>	
hodnocení vnitřní a vnější konkurence	3
hodnocení profilu domácí a zahraniční návštěvnosti	15
analýza a hodnocení hlavních trhů	6
<b>Analýza SWOT</b>	
struktura, členění a rozbor hlavních pozitivních a negativních faktorů	11
<b>Návrhová část</b>	
stanovení rozvojových vizí a strategií	14
stanovení hlavních a vedlejších rozvojových cílů	14
stanovení rozvojových priorit a opatření včetně vah	15
stanovení nástrojů pro podporu rozvoje cestovního ruchu	8
určení kritérií podpory	2
hodnocení finančních rámců	3
hodnocení metod implementace	5
formulace a časový horizont akčního plánu	7

## Hodnocení ekonomického významu

Smyslem této části dokumentu je hodnocení postavení cestovního ruchu v odvětvové struktuře národního hospodářství. Mnohdy je zdůrazňován význam cestovního ruchu jako faktoru rozvoje ekonomiky země. Význam cestovního ruchu je dokumentován prostřednictvím několika základních ukazatelů. Nejčastěji uváděnými charakteristikami je podíl objemu produkce na HDP, dále na exportu a bilanci služeb. V případě, že nejsou k dispozici data za produkt v cestovním ruchu (předpokladem je existence satelitního účtu CR), je význam cestovního ruchu hodnocen na základě podílu devizových příjmů z cestovního ruchu na HDP, exportu či obchodní bilanci. Vedle již zmíněných ukazatelů je využívána další charakteristika ekonomického významu. Je jí podíl zaměstnanosti v cestovním ruchu na celkové zaměstnanosti.

Analyzované dokumenty se většinou omezují na pouhé vyjádření významu pomocí výše uvedených charakteristik. Nejsou prováděny analýzy časových řad alespoň základních ukazatelů, velmi často nejsou uváděny ani zdroje publikovaných dat. Důvodem může být doposud málo rozvinutý a implementovaný systém satelitního účtu cestovního ruchu. V tomto směru je nejdále Rakousko, jehož satelitní účet cestovního ruchu nezahrnuje pouze národní úroveň, ale poskytuje data i za jednotlivé rakouské regiony (Bericht über die Lage der Tourismus- und

Freizeitwirtschaft in Österreich, 2004). Dalším nedostatkem je absence srovnání postavení cestovního ruchu v národním hospodářství s ostatními státy světa (popř. konkurencí).

## **Analýza a hodnocení turistické poptávky**

Otázce analýzy a hodnocení turistické poptávky je věnována v analytických částech strategických a programových dokumentů největší pozornost. Touto problematikou se zabývá 15 z 19 analyzovaných dokumentů, přičemž rozsah a obsahová struktura provedených analýz jsou velmi rozdílné.

Základem všech analýz turistické poptávky je hodnocení geografické struktury návštěvnosti. Analyzován je geografický původ zahraničních návštěvníků a poměr zahraniční návštěvnosti k domácí. Rozbory vycházejí z datových zdrojů národních statistických úřadů a poskytují informace jak o příjezdech, tak o počtu přenocování (má větší vypočítací schopnost). Součástí základních analýz je i problematika sezónnosti. Její výskyt v dokumentech je však již vzácnější (sezónnosti se věnují dokumenty ČR, Španělska, Malty, Rakouska, Švýcarska)

Prostorově-hierarchickou diferenciací návštěvnosti zdůrazňují již pouze některé dokumenty (ČR, Španělsko, Rakousko, Švýcarsko), přičemž úroveň územní podrobnosti vycházejí z kvality statistických informací. Rakousko či Švýcarsko vykazují návštěvnost i za jednotlivé obce, zatímco ČR provádí regionální diferenciaci pouze do úrovně krajů.

Na analýzu hlavních zdrojových trhů je kladen důraz hlavně v marketingově zaměřených strategiích. Tuto hypotézu potvrdila i provedená analýza strategických a programových dokumentů vybraných zemí Evropy. Například marketingová strategie velšského kulturního cestovního ruchu (Cultural Tourism Strategy for Wales, Wales Tourist Board, Cardiff, 2003) kvantifikuje velikost jednotlivých trhů, analyzuje aktivity návštěvníků v destinaci, provádí segmentaci podle socio-ekonomických a demografických kritérií a přiděluje jednotlivým trhům psychografické charakteristiky. Součástí rakouské zprávy o vývoji cestovního ruchu (Bericht über die Lage des Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich, 2005) je i hodnocení chování a preferencí návštěvníků v Rakousku (kvalitativní charakteristiky). Strategie rozvoje cestovního ruchu Malty (Malta Strategic Plan 2006–2009, Malta Tourism Authority, Valleta, 2005) sleduje, kromě výše zmíněných charakteristik, u vybraných segmentů trhu i průměrné výdaje a délku pobytu.

Dalším tématem je hodnocení faktorů, které ovlivňují poptávkové trendy. Například velšská strategie (Achieving Our Potential – A Tourism Strategy for Wales) identifikuje následující faktory:

- Fond volného času – vyšší pracovní vytížení, náročnější životní styl vede k snižování fondu volného času dostupného k cestování. Dochází k růstu hodnoty volného času, a tím i k růstu požadavků na poskytovatele služeb v cestovním ruchu (value for time → value for money).
- Změna pracovní doby a charakteru práce – zapojení do pracovního procesu (tlak na větší flexibilitu zaměstnanců) má tendenci k větší rozmanitosti (různě koncipované

pracovní smlouvy, větší počet zkrácených úvazků, atd.) a vede k snižování možností trávit volný čas v rámci rodiny.

- Stárnutí populace – růst populace v postproduktivním věku lze chápat jako tržní příležitost, ale za předpokladu investic do infrastruktury, která bude uspokojovat jejich specifické potřeby.
- Změna životního stylu – směrem k aktivnějšímu, tvořivějšímu a nezávislejšímu životu.
- Zvyšující se mobilita obyvatelstva – rostoucí závislost na osobních automobilech vede k otázkám udržitelnosti některých aktivit návštěvníků v destinaci.
- Technologické změny – růst role digitálních technologií při komunikaci vyvolává nové požadavky na turistické destinace (distribuce produktu, poskytování informací, rezervační systémy, apod.).
- Politické změny atd.

## Hodnocení hlavních druhů a forem cestovního ruchu

Hodnocení hlavních druhů a forem cestovního ruchu není v dokumentech národní úrovně příliš časté. Domácí dokumenty se v této souvislosti omezují pouze na výčet nosných forem, které však dále nerozvíjí. Opačný přístup uplatňuje např. Slovinská strategie cestovního ruchu (Strategija slovenskega turizma 2002–2006, Ljubljana 2002), která kombinuje tři přístupy: produktový (formy cestovního ruchu), geografický a marketingový přístup. Ty definují absolutní a relativní konkurenční výhody Slovinska vůči svým sousedům a nastiňují jejich realizaci na trhu cestovního ruchu. Slovinsko si vymezilo 10 prioritních turistických oblastí, pro které určilo 10 základních forem cestovního ruchu. Tyto formy cestovního ruchu jsou rozděleny do tří základních tematických regionů (oblastí), kterými jsou produktové, geografické a programové oblasti. Tato trojkombinace (produkt, region, program) odráží pestrost turistické nabídky Slovinska.

### Obr. 2-1: Přehled hodnocení

#### Basic orientations of Slovene tourism and defined on three basic regions:

##### PRODUCTIVE REGION

health resort tourism + gambling-entertainment tourism + business tourism

##### GEOGRAPHIC REGION

tourist region Julian Alps + tourist region Pohorje-Maribor + tourist region Karst + tourist region Coast

##### PROGRAM REGION

3 E – country + 3 A – recreation tourism + 3 D – experience tourism

Pro definované formy cestovního ruchu jsou dále prováděny analýzy, navrhovány opatření a aktivity. V dokumentech však není řešena sezónnost, krátkodobý cestovní ruch či druhé bydlení. V textu slovinské strategie je zmíněn výčet nejdůležitějších forem cestovního ruchu, pro které Slovinsko nabízí zázemí a potenciál.

V části Cíle rozvoje cestovního ruchu jsou identifikovány nosné formy cestovního ruchu (letní rekreace na horách, zimní sporty v horách, městský a kulturní cestovní ruch, lázeňský a zdravotní cestovní ruch, venkovský cestovní ruch a agroturistika), také do-

plňkové formy cestovního ruchu (cestovní ruch při vodních plochách, hobby turismus, cykloturistika, různé alternativní formy cestovního ruchu – tzv. soft formy cestovního ruchu, lovecký cestovní ruch, různě sportovně orientovaný cestovní ruch), které vykazují jistý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu ve Slovinsku. Tyto formy jsou stručně charakterizovány a dále jsou použity v návrzích opatření a aktivit.

Obdobně je problematika forem cestovního ruchu řešena i v dokumentech sousedního Chorvatska, kde jsou analyzovány hlavní formy cestovního ruchu, pro jejichž rozvoj má Chorvatsko dobré předpoklady. Jsou identifikovány hlavní prvky, na kterých jednotlivé formy stojí. K turistickým regionům jsou přiřazeny nejnosnější formy cestovního ruchu.

## **Organizace a řízení cestovního ruchu**

Každá země přistupuje k problematice organizace a řízení cestovního ruchu odlišně. Obecně lze konstatovat, že obsah, resp. rozsah organizační struktury či popis organizace cestovního ruchu je dán především zaměřením samotného dokumentu.

Pozornost je věnována nejčastěji vymezení kompetencí klíčových organizací cestovního ruchu nebo návrhu nové organizační struktury včetně přerozdělení činnosti, jakožto reakce na měnící se politickou situaci či plánovací období.

Z velké části je rozsah a zaměření této analytické části strategického/programového dokumentu ovlivněno samotným zadavatelem. Příkladem může být maltský dokument Malta Strategic Plan 2006–2009, který vytvořila (si nechala zpracovat) maltská centrála cestovního ruchu, a proto se není čemu divit, že v části organizace a řízení cestovního ruchu je rozpracována pouze strategie a organizační struktura právě této instituce.

Velice často je v dokumentech organizace, tj. organizační struktura cestovního ruchu spolu s výčtem kompetencí stupňována do určitých prostorových úrovní, tj. národní, regionální a místní (lokální). Příkladem je Národní program rozvoje cestovního ruchu Slovenské republiky (2001) nebo Slovinská strategie cestovního ruchu 2002–2006.

Naproti tomu se v souboru analyzovaných strategických a programových dokumentů vyskytl i nemalý počet dokumentů, které se problematikou organizace a řízení cestovního ruchu nezaobírají.

## **Analýza SWOT**

SWOT analýza je standardním nástrojem identifikace hlavních výsledků předešlých dílčích analýz. Jako taková je i hojně využívána. Z celkového počtu analyzovaných dokumentů mělo 58 %, tj. 11 dokumentů, zpracovanou SWOT analýzu. V rámci SWOT analýzy jsou jednak určeny silné a slabé stránky zkoumaného území, ale i jeho příležitosti a ohrožení. Tento metodický postup akceptovalo všech jedenáct dokumentů. V dokumentech národní úrovně má SWOT analýza obecný charakter, je velmi stručná a obvykle se nestrukturuje na jednotlivé problémové okruhy. Výjimkou je „Koncepce státní politiky cestovního ruchu

ČR<sup>6</sup>, která pomocí metody SWOT analyzuje tři základní problémové okruhy:

- turistická nabídka a financování cestovního ruchu,
- turistická poptávka a propagace cestovního ruchu,
- organizace a informace v cestovním ruchu.

## **2.1.2 Regionální úroveň**

Dalším zdrojem poznatků byla také analýza strategických a programových dokumentů cestovního ruchu na regionální úrovni (spolkové země, kantony, provincie, aj.), viz Příloha III. Z hlediska dostupnosti, geografické podobnosti, resp. tradice pořizování kvalitních regionálních studií s dobrou statistikou, byly pro srovnání vybrány zejm. programové a strategické dokumenty z Německa, Rakouska a Švýcarska. Jejich studium bylo a je přínosné zejména při řešení následujících otázek:

- analýza a hodnocení jednotlivých prvků nabídky a poptávky cestovního ruchu,
- kvalitní analýza hodnocení struktury a profilu návštěvnosti,
- analýza a hodnocení vyspělých organizačních struktur cestovního ruchu,
- metodický přínos ve formulacích a věcném obsahu návrhových opatření a akčních plánů,
- kvalitní statistika umožňující podrobnou prostorovou diferenciaci rozhodujících faktorů a prvků systému cestovního ruchu.

## **2.2 Analýza domácích dokumentů**

### **2.2.1 Přehled dokumentů**

Strategické a rozvojové dokumenty cestovního ruchu na národní úrovni a na úrovni krajů či turistických regionů vznikaly v České republice v letech 1998–2005. V rámci této studie byly hodnoceny dokumenty na regionální úrovni, neboť kromě koncepcí státní politiky cestovního ruchu ČR z let 1999, 2002–2006 a návrhu koncepce na léta 2007–2013 nebyla dosud zpracována národní strategie resp. program rozvoje cestovního ruchu celé ČR. Vzhledem ke zcela odlišnému charakteru dokumentu není tento podrobněji analyzován, je zde pouze uvedena jeho stručná obsahová struktura.

Návrh koncepce nebyl dosud schválen, nicméně jen ve stručnosti lze konstatovat, že jí v dosavadní podobě chybí především finanční rámec pro její realizaci, není zpracován akční plán alespoň na léta 2007–2008 a chybí i prostorová diferenciacie podle významu cestovního ruchu, resp. jeho hlavních nosných forem.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Uvedené nedostatky nejsou striktní kritikou Koncepce. V průběhu roku 2006 došlo k významným administrativním změnám, kdy rozhodující část finančních prostředků pro podporu rozvoje cestovního ruchu na léta 2007–2013 přešla z národní úrovně (MMR) na regionální úroveň do Regionálních operačních programů regionů NUTS II. Tuto skutečnost bude proto nutné v koncepci zásadním způsobem zohlednit.

**Tab. 2-2: Obsahová struktura Konceptce státní politiky cestovního ruchu na léta 2007–2013**

Část analytická
Východiska Konceptce (zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomického přínosu odvětví cestovního ruchu v ČR, snížení nezaměstnanosti, rozvoj regionů, rozvoj malého a středního podnikání)
Význam cestovního ruchu pro národní ekonomiku (příjmy, zaměstnanost)
Organizace a řízení cestovního ruchu v ČR (základní problémy – legislativa, koordinace činností, marketingová podpora)
Problémy rozvoje cestovního ruchu
SWOT analýza (turistická nabídka a financování cestovního ruchu, turistická poptávka a propagace, organizace a informace v cestovním ruchu)
Část návrhová
Strategická vize a cíle Konceptce
Základní priority Konceptce (podpora tvorby konkurenceschopných národních a regionálních produktů a programů cestovního ruchu, budování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu, marketingová podpora cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů, podpora budování a vytváření organizační struktury cestovního ruchu)
Rozdělení odpovědnosti subjektů za plnění opatření Konceptce
Implementace Konceptce
Přílohy
data a fakta o vývoji cestovního ruchu ČR v letech 2000–2005, analýza poptávky cestovního ruchu v České republice, systém a kompetence v oblasti řízení cestovního ruchu v ČR

Do následující analýzy tak bylo zařazeno celkem dvanáct konkrétních strategických a programových dokumentů týkajících se jednotlivých krajů ČR a 5 studií bylo významných na turistické regiony. Z analýz a hodnocení bylo prakticky možné vyloučit kraje Pardubický, Královehradecký a Vysočinu, protože v době zpracovávání studie (podzim 2006) nedisponovaly vlastním strategickým dokumentem a cestovním ruch zde byl pouze součástí (formou kapitoly) „Programu rozvoje kraje“ jako nejvýznamnějšího rozvojového krajského dokumentu. V případě prvních dvou jmenovaných krajů se nejedná o obsahový ani metodický problém, protože jejich území je překryto turistickými regiony Východní Čechy, Krkonoše a Český ráj, což už ovšem nelze říci o kraji Vysočina<sup>7</sup>, která, podobně jako hlavní město Praha, žádným strategickým dokumentem zaměřeným pouze na cestovní ruch nedisponuje.

V některých územních celcích (např. Jihomoravský kraj) již byly původní studie a zejména jejich strategické/návrhové části aktualizovány, v případě Jihočeského kraje se jednalo o speciální aktualizaci s ohledem na odstranění následků povodní v srpnu roku 2002, na obnovu a rozvoj cestovního ruchu v kraji. Do celkového hodnocení tak po metodicky nutných redukcích vstoupilo čtrnáct regionů, resp. dokumentů (9 za kraje, 5 za turistické regiony).

<sup>7</sup> Kraj Vysočina a Praha jsou jediné kraje ČR, které se územně zcela shodují s vytvořenými marketingovými turistickými regiony stejných názvů.

**Tab. 2-3: Přehled hodnocených strategických dokumentů cestovního ruchu**

Název	Zk	Zpracovatel	Rok zpra- cování
Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji	SČ	IRP, s.r.o., Ostrava; Enterprise plc, s.r.o., Ostrava; Respond & CO, s.r.o., Ostrava	2002–2003
Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji	JČ	RERA, a.s., České Budějovice; ZF JČU, České Budějovice, KCR, Tábor; RRA Šumava, o.p.s.; TR Consult, Praha	2002
Cestovní ruch na Šumavě	ŠUM	TR Consult – Tomáš Růžička, Praha; LK Progress, Frymburk	2001
Program rozvoje cestovního ruchu v Plzeňském regionu	PL	IRP, s.r.o., Ostrava; Enterprise plc, s.r.o., Ostrava; Respond & CO, s.r.o., Ostrava	2002
Program rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji	KV	ZČ univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická; Středisko pro výzkum regionálního rozvoje, Cheb	2003
Program rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji	US	DHV ČR, spol. s r.o., Praha	2003
Program rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje	LB	GaREP, spol. s r.o., Brno	2002
Analýza potenciálu turistického regionu Český ráj; Rámcová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Český ráj	ČRJ	Agentura regionálního rozvoje s.r.o., Liberec	2002
Program rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Krkonoše	KRK	GaREP, spol. s r.o., Brno	2003
Program rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Čechy	VČ	Agentura pro rozvoj cestovního ruchu, ARC, Mikulov	2003
Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje	JM	DHV ČR, spol. s r.o., Praha	2002
Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje; Konceptce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje	ZL	IRP, s.r.o., Ostrava; Enterprise plc, s.r.o., Ostrava	2003–2004
Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje	OL	IRP, s.r.o., Ostrava; Enterprise plc, s.r.o., Ostrava	2002–2003
Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko	SM	Enterprise plc, s.r.o., Ostrava	2005

*Pramen: jednotlivé strategické a programové dokumenty cestovního ruchu v krajích a turistických regionech ČR; vlastní zpracování*

## 2.2.2 Metodika hodnocení

### Hodnotící matice

Základem pro hodnocení strategických a rozvojových dokumentů cestovního ruchu se stala „Matice hodnocení struktury a obsahu prvků strategických a rozvojových dokumentů cestovního ruchu“, která byla pro tento účel speciálně sestavena. Matice se členila na dvě zásadní obsahové části:



- 1. analytickou část,
- 2. návrhovou část.

Tyto části byly dále naplněny konkrétními problémovými okruhy a body, které strategické a programové dokumenty cestovního ruchu vytvořené v České republice v současné době obsahují.<sup>8</sup> V **analytické části** hodnocení se jednalo o:

- A hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu
  - A1 příjmy v cestovním ruchu,
  - A2 podnikatelská aktivita a zaměstnanost v cestovním ruchu,
  - A3 meziregionální srovnání (zejména kapacitní ukazatelé – hosté, přenocování).
- B analýza a hodnocení turistické nabídky
  - B1 přírodní předpoklady,
  - B2 kulturně-historické předpoklady,
  - B3 základní a doplňková turistická infrastruktura,
  - B4 sportovně-rekreační turistická infrastruktura,
  - B5 turistická dopravní infrastruktura,
  - B6 návštěvnost,
  - B7 hlavní atraktivity a cíle,
  - B8 hlavní druhy a formy cestovního ruchu,
  - B9 nabídka hlavních turistických produktů,
  - B10 struktura a kvalita turistických informací,
  - B11 organizace a řízení cestovního ruchu
- C analýza a hodnocení turistické poptávky
  - C1 vnitřní a vnější konkurence,
  - C2 profil domácí a zahraniční návštěvnosti,
  - C3 hlavní trhy
- D SWOT analýza
  - D1 struktura, členění a rozbor hlavních pozitivních a negativních faktorů.

V **návrhové části** hodnocení se jednalo o:

- E1 stanovení rozvojových vizí a strategií,
- E2 stanovení hlavních a vedlejších rozvojových cílů,
- E3 stanovení rozvojových priorit a opatření včetně vah,
- E4 stanovení nástrojů pro podporu rozvoje cestovního ruchu,
- E5 určení kritérií podpory,
- E6 určení finančních rámců,
- E7 hodnocení metod implementace,
- E8 stanovení formulace a časového horizontu akčního plánu.

Analýza výše uvedených dokumentů se primárně opírala o jejich obsahovou strukturu, resp. obsah dokumentů byl podroben analýze z pohledu naplnění problémových okruhů a jednotlivých dílčích bodů uvedených v matici. Hodnocení bylo třístupňové – ANO, ČÁSTEČNĚ, NE. Struktura matice následně umožnila vyhodnotit jak jednotlivě

<sup>8</sup> Šíře uvedených okruhů a bodů byla nastavena v maximální míře, není však zdaleka nutné ji brát za relevantní (viz dále).

vé okruhy/body (řádky matice; součet dílčích hodnocení ANO, ČÁSTEČNĚ, NE dával 100 %), tak kraje/regiony (sloupce matice; součet opět 100 %); v obou případech zejména jejich obsahové a věcné naplnění<sup>9</sup>.

## První krok hodnocení – okruhy a body

Hierarchická struktura matice (viz níže) umožnila provést analýzu a srovnání na všech vytvořených úrovních. Vezmeme-li v úvahu celou posuzovanou matici z pohledu tématických dílčích bodů (celkem 26 bodů; viz výše), tedy část analytickou i návrhovou, byly u čtrnácti analyzovaných dokumentů zjištěny téměř dvě třetiny „odpovědí“, resp. hodnocení ANO (63,2 %, tj. 230 z 364<sup>10</sup>) ze všech možných odpovědí na jednotlivé dílčí body. Hodnocení ČÁSTEČNĚ bylo zaznamenáno u 22,8 % a NE u 14 % možných odpovědí.

V analytické části byla převaha kladných odpovědí ANO velmi signifikantní (71 %, tj. 179 z 252 odpovědí), o něco více než pětina dílčích bodů (21,5 %) byla naplněna ČÁSTEČNĚ a pouze 7,5 % (19krát odpověď NE) bodů nespĺňovalo obsahovou náplň. Daleko nepříznivější hodnocení obsahu dokumentů cestovního ruchu bylo zjištěno u návrhové části, kde kladné hodnocení ANO bylo možno uvést pouze u méně než poloviční menšiny odpovědí (45,5 %, tj. 51 ze 112), ČÁSTEČNĚ u více než čtvrtiny (25,9 %) a NE u 28,6 % odpovědí.

V rámci analytické části hodnocení byly vyčleněny čtyři tématické okruhy, z nichž nejhůře dopadlo „hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu“, kde bylo možné pouze třetinu (33,3 %) obsahové náplně bodů hodnotit pozitivně (ANO). „Analýza a hodnocení turistické poptávky“ vykázala téměř dvě třetiny kladných odpovědí (64,3 %), „analýza a hodnocení turistické nabídky“ čtyři pětiny (80,5 %). „SWOT analýza“ resp. její strukturu, členění a rozbor hlavních pozitivních a negativních faktorů bylo možné označit za plně vyhovující (100 % odpovědí ANO).

Z jednotlivých dílčích bodů, bez ohledu na jejich strukturaci a zařazení v rámci okruhů analytické části, měly (mimo již zmíněnou SWOT analýzu) pozitivní odezvu, tzn., že se objevily u všech nebo u většiny krajů/regionů, zejména následující:

- hodnocení přírodních předpokladů (100 %),
- hodnocení turistické dopravní infrastruktury (100 %),
- hodnocení návštěvnosti (100 %),
- hodnocení kulturně-historických předpokladů (92,9 %, jiná odpověď než ANO pouze u Ústeckého kraje),
- hodnocení základní a doplňkové turistické infrastruktury (92,9 %, jiná odpověď než ANO pouze u Jihomoravského kraje),
- hodnocení organizace a řízení cestovního ruchu (92,9 %, jiná odpověď než ANO pouze u Středočeského kraje),
- hodnocení profilu domácí a zahraniční návštěvnosti (85,7 %, jiná odpověď než ANO pouze u regionu Šumava a Karlovarského kraje).

<sup>9</sup> Jinou než obsahovou analýzu (např. kvalitativní analýzu) nebylo prakticky možné provést – z řady níže uvedených důvodů – přesto jsme se o určitá (i kvalitativní, resp. věcná) zobecnění pokusili.

<sup>10</sup> 364 = 26 dílčích bodů \* 14 hodnocených krajů/regionů

Na opačném konci pomyslného žebříčku analytické části nalezneme „hodnocení příjmů v cestovním ruchu“ a „hodnocení podnikatelské aktivity a zaměstnanosti v cestovním ruchu“ (u obou 35,7 % odpovědí NE), ale i např. „sportovně-rekreační turistickou infrastrukturu“ (14,3 % odpovědí NE).

Nejobtížnější a do značné míry subjektivní<sup>11</sup> je hodnocení ČÁSTEČNĚ, které může ve své podstatě evokovat jak kladný, tak záporný postoj a přístup k obsahu. Je to hodnocení značně „nevěděčné a neuchopitelné“, přesto naznačuje na jedné straně nedostatky dílčích částí dokumentů, jednak určitou snahu o jejich naplnění. Toto poněkud sporné označení nalezneme zejména u těchto bodů:

- hodnocení nabídky hlavních turistických produktů (57,1 % odpovědí ČÁSTEČNĚ),
- analýza a hodnocení hlavních trhů (57,1 %),
- hodnocení struktury a kvality turistických informací (50 %),
- příjmy v cestovním ruchu (50,0 %).

Návrhová část matice nebyla z metodických důvodů strukturována jako analytická část, některé z jejich osmi dílčích bodů by bylo možné, vzhledem ke své obsahové velikosti a důležitosti, označit za samostatné okruhy (některé naopak sloučit či vynechat), ale ve výsledném hodnocení to nehraje žádnou roli. V zásadě je v návrhové části patrná velká rozdílnost (oproti analytické části) v obsahové náplni jednotlivých dílčích bodů resp. v hodnocení a odpovědích ANO – NE. Pozitivně hodnoceny (ANO) byly především:

- stanovení formulace a časového horizontu akčního plánu (92,9 %, jiná odpověď než ANO pouze u Karlovarského kraje),
- stanovení rozvojových vizí a strategií (85,7 %, jiná odpověď než ANO pouze u regionu Šumava a Jihomoravského kraje),
- stanovení hlavních a vedlejších rozvojových cílů (71,4 %),
- stanovení rozvojových priorit a opatření včetně vah (71,4 %).

Na druhé straně nebyly dva body návrhové části ve sledovaných dokumentech téměř vůbec zaznamenány (odpověď NE):

- určení kritérií podpory (85,7 %, jiná odpověď než NE pouze u Libereckého a Jihomoravského kraje a regionu Český ráj),
- hodnocení metod implementace (71,4 %),

nebo uvedeny pouze neúplným způsobem v určitých souvislostech (odpověď ČÁSTEČNĚ):

- hodnocení finančních rámců (64,3 %).

## **Druhý krok hodnocení – kraje a regiony**

Z pohledu jednotlivých krajů/regionů lze hned v úvodu konstatovat, že žádný ze čtrnácti zkoumaných územních celků, resp. strategických dokumentů, nesplňoval všechna požadovaná kritéria, tzn. že na všechny sledované dílčí body nemohla být v matici uvedena odpověď ANO. Nejvíce se k obsahové „dokonalosti“ blížil kraj Liberecký, kde na 22 z celkového počtu 26 dílčích bodů (tj. 84,6 %) bylo možné uvést odpověď ANO. Více než tři čtvrtiny

<sup>11</sup> Určité formě subjektivity se ovšem nelze vyvarovat ani při „jednoznačně daném“ hodnocení ANO – NE.

kladných odpovědí pak zaznamenaly také kraje Olomoucký a Zlínský (oba 76,9%). Na druhé straně nejméně pozitivních ohlasů na obsahovou náplň dokumentů bylo zjištěno u regionu Šumava (pouze 38,5 % odpovědí ANO) a u Karlovarského, Ústeckého a Jihomoravského kraje (50 %). Nejvíce subjektivní hodnocení ČÁSTEČNĚ se objevilo zejména u regionu Český ráj a Jihomoravského kraje (oba 42,3 % odpovědí ČÁSTEČNĚ) a hodnocení NE jednoznačně nejčastěji u regionu Šumava (38,5 %, tedy 10 odpovědí). Jediným územím, kde se v žádném z 26 dílčích bodů neobjevilo hodnocení NE, byl Liberecký kraj.

V analytické části se maximálnímu možnému počtu kladných odpovědí (z celkového počtu 18 odpovědí) přiblížily:

- Liberecký kraj (94,4 %, jiná odpověď než ANO pouze u dílčího bodu „analýza a hodnocení hlavních trhů“),
- Olomoucký kraj (89,9 %, jiná odpověď než ANO pouze u dílčího bodu „příjmy v cestovním ruchu“ a „analýza a hodnocení hlavních trhů“),
- Zlínský kraj (89,9 %, jiná odpověď než ANO pouze u dílčího bodu „příjmy v cestovním ruchu“ a „analýza a hodnocení hlavních trhů“),

naopak nejméně označení ANO získal region Šumava (pouze 44,4 %) a kraje Ústecký a Jihomoravský (oba 50 %). Analytická část, jak již bylo výše naznačeno, byla charakteristická obecně převahou kladných odpovědí, nejvíce negativních ohlasů měl již zmíněný region Šumava (27,8 % odpovědí NE). Tři regiony (Liberecký kraj, regiony Krkonoše a Východní Čechy) nezaznamenaly jediné záporné hodnocení, resp. odpověď NE. Nejvíce odpovědí s označením ČÁSTEČNĚ bylo zjištěno u Ústeckého (44,4 %) a Jihomoravského kraje (38,9 %).

Jednotlivé body analytické části není třeba nijak zvláště a podrobně analyzovat, protože „hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu“ a „analýza a hodnocení turistické poptávky“ mají pouze 3 dílčí body a u některých krajů/regionů se objevuje plně (odpověď ANO – např. Středočeský, Liberecký, Plzeňský kraj) a u regionu Šumava naopak žádné obsahové a věcné naplnění. SWOT analýza splnila předpoklady pro označení ANO u všech sledovaných územních celků. Snad pouze „analýza a hodnocení turistické nabídky“ a jejich jedenáct dílčích bodů mohlo být v rámci analytické části více zohledněno – maximální (100 %) obsahové pokrytí (odpověď ANO vykázaly kraje Liberecký, Olomoucký, Zlínský a region Východní Čechy), nejnižší počet kladných odpovědí potom kraj Ústecký (54,5 %).

Návrhová část matice se skládala z osmi dílčích bodů, z nichž nadpoloviční počet (5 z 8 bodů, tj. 62,5 %) pozitivních formulací (odpověď ANO) byl zjištěna pouze u Libereckého kraje, polovina kladných hodnocení pak také u dalších osmi krajů/regionů. Pouze dvě z osmi (25 %) odpovědí ANO patřily regionu Šumava, Karlovarskému kraji a regionu Český ráj, který měl u všech zbývajících bodů (odpovědí) označení ČÁSTEČNĚ. Polovinu takto formulovaných odpovědí vykázal také kraj Jihomoravský. S trochou nadsázky lze uvést, že zrcadlově k Libereckému kraji se v rámci návrhové části choval region Šumava, kde 5 z 8 bodů bylo hodnoceno záporně (odpověď NE), polovinu negativních odpovědí k sobě vázaly také kraj Karlovarský a region Krkonoše. Na druhé straně žádné záporné hodnocení nezískaly kraje Liberecký a Jihomoravský a region Český ráj.

**Tab. 2-4: Matice hodnocení struktury a obsahu prvků strategických a rozvojových dokumentů cestovního ruchu v krajích a turistických regionech České republiky**

Problémový okruh		Kraj/region													
1	ČÁST ANALYTICKÁ	SČ	JČ	ŠUM	PL	KV	US	LB	KRK	ČRJ	VČ	JM	ZL	OL	SM
A	Hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu														
A1	Přijmy v cestovním ruchu	ne	ne	ne	ano	část.	část.	ano	část.	část.	část.	část.	ne	ne	část.
A2	Podnikatelská aktivity a zaměstnanost v cestovním ruchu	ne	část.	ne	ne	ano	část.	ano	ano	ne	část.	část.	ano	ano	ne
A3	Meziregionální srovnání – kapacity, hosté, přenocování	ano	část.	ne	ano	ano	část.	ano	ano	část.	část.	část.	ano	ano	část.
B	Analýza a hodnocení turistické nabídky														
B1	Hodnocení přírodních předpokladů	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
B2	Hodnocení kulturně-historických předpokladů	ano	ano	ano	ano	ano	část.	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
B3	Hodnocení základní a doplňkové turistické infrastruktury	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	část.	ano	ano
B4	Hodnocení sportovní-rekreační turistické infrastruktury	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	část.	ano	ano
B5	Hodnocení turistické dopravní infrastruktury	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
B6	Hodnocení návštěvnosti	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
B7	Hodnocení hlavních atraktivit a cílů	část.	ano	část.	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
B8	Hodnocení hlavních druhů a forem cestovního ruchu	ano	ano	část.	ano	část.	část.	ano	část.	ano	ano	ano	ano	ano	ano
B9	Hodnocení nabídky hlavních turistických produktů	část.	ano	ne	část.	část.	část.	ano	část.	ano	část.	ano	ano	ano	část.
B10	Hodnocení struktury a kvality turistických informací	ano	část.	část.	část.	část.	část.	ano	ano	část.	ano	ne	ano	ano	část.
B11	Hodnocení organizace a řízení cestovního ruchu	část.	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
C	Analýza a hodnocení turistické poptávky														
C1	Hodnocení vnitřní a vnější konkurence	ano	ano	část.	ano	část.	ano	ano	ano	část.	ano	ne	ano	ano	ano
C2	Hodnocení profilu domácí a zahraniční návštěvnosti	ano	ano	část.	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
C3	Analýza a hodnocení hlavních trhů	ano	část.	ne	ano	část.	část.	část.	ano	ano	část.	část.	část.	část.	ano
D	SWOT analýza														
D1	Struktura, členění a rozbor hlavních poz. a negat. faktorů	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
2	ČÁST NÁVRHOVÁ	SČ	JČ	ŠUM	PL	KV	US	LB	KRK	ČRJ	VČ	JM	ZL	OL	SM
E1	Stanovení rozvojových vizí a strategií	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	část.	ano	ano	ano
E2	Stanovení hlavních a vedlejších rozvojových cílů	ano	ano	ano	ano	ano	ano	část.	ne	část.	ano	část.	ano	ano	ano
E3	Stanovení rozvojových priorit a opatření včetně vah	ano	ano	část.	část.	část.	ano	ano	ano	část.	ano	ano	ano	ano	ano
E4	Stanovení nástrojů pro podporu rozvoje cestovního ruchu	ne	část.	ne	část.	ne	ne	část.	ne	část.	část.	část.	ne	ne	ne
E5	Určení kritérií podpory	ne	ne	ne	ne	ne	ne	část.	ne	část.	ne	ne	ne	ne	ne
E6	Hodnocení finančních rámců	část.	část.	ne	část.	ne	ne	ano	ne	ano	část.	část.	část.	část.	část.
E7	Hodnocení metod implementace	ne	ano	ne	ne	ne	část.	ano	ano	část.	část.	ano	ne	ne	ne
E8	Stanovení formulace a časového horizontu akčního plánu	ano	ano	ano	ano	část.	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano

*Pramen: Strategické dokumenty cestovního ruchu jednotlivých krajů/regionů; vlastní zpracování*

## Třetí krok hodnocení – podrobná charakteristika jednotlivých dílčích bodů

V tomto posledním analytickém kroku jsme se zaměřili na hodnocení každého jednotlivého tématického bodu matice, a to především opět z pohledu jeho obsahu, struktury a věcné náplně, ale i společných prvků a specifik, konkrétních hodnotících kritérií a ukazatelů a dalších charakteristik. Dále zde byly brány v potaz relevance hodnotících kritérií a ukazatelů, jejich vhodnost, resp. doporučení k užívání jednotného přístupu a schématu. Dílčí body byly postupně hodnoceny podle svého tématického začlenění do matice. Do analýz vstoupilo opět jako v předchozích krocích třináct turistických krajů/regionů. Vzhledem k velké šíři zkoumané problematiky (26 dílčích bodů) zde uvádíme pouze jeden příklad:

### Hodnocení přírodních předpokladů

#### 1. obsah a věcná náplň

- všechny regiony zcela naplňují předpokládaný věcný obsah bodu

#### 2. struktura, hodnotící kritéria a ukazatele

- u většiny regionů se objevují:
  - velmi podrobné a detailní charakteristiky fyzicko-geografických podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v území,
  - údaje o geomorfologii, orografii, hydrografii, klimatu, biotě, kvalitě životního prostředí, zvláště chráněných územích (UNESCO, CHKO, NPR, NPP..),
- klady:
  - přírodní předpoklady jsou stručně a výstižně hodnoceny nikoliv komplexně za celý region, ale podle přirozených funkčních podoblastí/dílčích územních celků (např. Plzeňský, Olomoucký, Zlínský kraj, turistický region Severní Morava a Slezsko..),
  - přehledné tabulkové výstupy,
- nedostatky:
  - většinou velmi podrobné a detailní popisy až za hranici vhodnosti a účelnosti (výjimky např. u turistických regionů Šumava a Krkonoše),
- specifika:
  - přírodní předpoklady pro rozvoj lázeňství (např. Karlovarský kraj),
  - ekologická únosnost krajiny, střety zájmů, oblasti nevhodné pro cestovní ruch (např. Liberecký kraj, turistické oblasti Krkonoše, Severní Morava a Slezsko),

### 3. vhodnost hodnotících kritérií a ukazatelů

- většinou vhodně zvolené ukazatele týkající se přírodních předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu,

### 4. doporučení

- oprostit se od příliš detailních popisů veškerých fyzicko-geografických charakteristik a zaměřit se více např. na členění do přirozených krajinných celků, většinou administrativně daného území,
- více tabulkových a grafických výstupů, méně textu.

## Shrnutí

Základním, nikoliv však rozhodujícím, odrazovým můstkem pro zobecňující závěrečné shrnutí byl fakt, že čtrnáct dokumentů vytvářelo sedm různých zpracovatelů. Z toho je zřejmé, že obsah, struktura, forma, ale i kvalita dokumentů byla a je odlišná, a že byl znát „rukopis“ jednotlivých autorů. Toto je v zásadě pochopitelné, zaráží však skutečnost, že dokumenty nejsou jednotné ani z metodického hlediska – zpracovatelé nevycházeli z jednotného pojetí – přitom u nás i v zahraničí existují publikace, které více či méně podrobně rozebírají metodiku zpracování strategického dokumentu<sup>12</sup>. Může to být částečně způsobeno i nedostatečnou koordinací ze strany centrálních orgánů (Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism), které zpracování těchto dokumentů iniciovaly, stanovily jednotný časový plán jejich tvorby a také na nich finančně participovaly.

Z nedostatečné koordinace a metodické nejednotnosti však nelze vinit pouze CzechTourism, naopak tato organizace měla snahu vytvářené dokumenty metodicky sjednotit a zajistit jejich komplementaritu. Tento úkol by však neměl spočívat pouze na bedrech CzechTourism, ale i na dalších ústředních orgánech ČR, které by měly zastávat poradenskou funkci a iniciativní přístup k aktualizacím, příp. k vytváření nových strategických a programových dokumentů cestovního ruchu. Od „první vlny“ tvorby dokumentů již uplynula dostatečně dlouhá doba, aby bylo možné vyhodnotit jejich efektivitu a způsoby naplňování – tedy úspěšnost přijatých opatření, aktivit a projektů.

Od loňského roku (2006) připravuje CzechTourism spolu s jednotlivými kraji a Asociací turistických regionů ČR aktualizaci strategických dokumentů cestovního ruchu, jejíž iniciace vyvstala kromě důvodů „standardní“ aktualizace datové základny také z potřeby rozdělení kompetencí, vymezení území a finančních toků v oblasti cestovního ruchu. Letošní rok 2007 je navíc prvním rokem nového plánovacího období Evropské unie (2007–2013), což nabízí předpoklad podpořit realizaci navržených opatření také ze strukturálních fondů. CzechTourism dále zpracoval a doporučil tzv. „rámcové zadávací

<sup>12</sup> Např. Program rozvoje kraje (PRK), Metodická příručka (2000): ARR Ostrava, DHV ČR Praha, Metod Konzult IPM Olomouc, Praha, 114 s.; Vourc'h, A., Denman, R. (2003): Tourism and Local Agenda 21. The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism. Paris Cedex, UNEP, 2003, 60 s.

podmínky zpracování programů rozvoje cestovního ruchu v krajích či regionech“, kde naznačuje obsah a strukturu analytické i návrhové části. Pozitivním zjištěním je snaha o výrazné zjednodušení všech částí programů, zaměření na nejvýznamnější atraktivitu a cíle, kladení důrazu na návrhovou část, včetně realizačních výstupů formou diskusních pracovních seminářů se subjekty zainteresovanými v cestovním ruchu – tedy obdobný přístup, který navrhujeme a doporučujeme také my.

## Rozbory a hodnocení

Jestliže cíleně zopakujeme některé věty a teze z úvodu, tak do analýz a hodnocení vstoupilo čtrnáct krajů/turistických regionů, resp. jejich strategických a rozvojových dokumentů týkajících se cestovního ruchu. Z pragmatických důvodů nebyly do hodnocení zařazeny hlavní město Praha a kraje Vysočina, Pardubický a Královehradecký, které žádným podobným dokumentem nedisponují. V případě posledních tří jmenovaných krajů je cestovní ruch součástí Programu rozvoje příslušného kraje, kde je mu věnována spíše okrajová pozornost.

Jeden základní metodický přístup je všem dokumentům vlastní – lze je bez problémů rozčlenit na část analytickou (faktografickou, také označovanou jako profil území) a návrhovou (strategickou, ale i programovou). V analytické části je zdůrazněna strana nabídky (předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu) a poptávky (pohled ze strany konkurence, návštěvníků) daného území. Obsahem návrhové části je většinou formulace strategické vize, cílů, priorit, opatření v obecnější rovině a především akční plán, kde by se měla fakta z analytické části a obecnější formulace návrhové části konkretizovat do podoby aktivit a jednotlivých projektů, které naplňují stanovené cíle, priority a opatření.

Pokud se zaměříme obsah, strukturu, formu a šíři **analytické části** strategických dokumentů cestovního ruchu, je možné je ve velké většině hodnocených případů považovat za příliš rozsáhlé a detailní, často se již rozcházející s účelem, ke kterému byly a jsou určeny. Zde hovoříme především o analýze turistické nabídky a konkrétně o „*hodnocení přírodních a kulturně-historických předpokladů*“ pro rozvoj cestovního ruchu a „*turistické infrastruktury*“, příp. „*nabídce hlavních atraktivit a cílů*“, které se alespoň jako určité pozitivum ve studiích většinou shodují svým základním obsahem. Naopak velmi omezená je charakteristika „*nabídky hlavních turistických produktů*“, protože v době tvorby zkoumaných dokumentů byla spíše v oblasti teorie a prvních návrhů. „*Organizace a řízení cestovního ruchu*“ se v dokumentech metodicky ani obsahově příliš neshoduje, přestože je v každé studii nějakým způsobem zohledněna; navíc svým charakterem nepatří striktně do nabídkové části, ale je na pomezí mezi nabídkou a poptávkou (bylo by vhodné ji vyčlenit jako samostatný okruh). „*Hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu*“, které jsme ve struktuře analytické části vyčlenili jako samostatný okruh, je spíše problematické, protože je v každém jednotlivém dokumentu velmi odlišného obsahu i šíře, navíc bod „*meziregionální srovnání*“ by bylo vhodnější zařadit např. k „*hodnocení vnitřní a vnější konkurence*“, neboť se často obsahově překrývá, resp. je její součástí.



Analýza turistické poptávky má často odlišnou formu, obsah i šíři v bodech „*hodnocení konkurence*“ a „*hodnocení hlavních trhů*“, které jsou úzce provázány a často formálně vedeny jako jedna kapitola; nepovažujeme za nutné je uvádět samostatně. Na druhé straně se víceméně shoduje v „*profilu domácí a zahraniční návštěvnosti*“, který je zpracován formou terénního dotazníkového šetření a vyhodnocen ve velmi široké struktuře otázek a odpovědí. Zde bychom, vzhledem k šíři a rozsahu, doporučovali zařadit výsledky profilu návštěvnosti jako samostatnou přílohu a v dokumentu ponechat pouze výsledky a shrnutí. Navíc se profil do značné míry shoduje s kapitolou „*návštěvnost*“ v analýze nabídky, tudíž by bylo vhodné ji z nabídkové části vyčlenit, příp. velmi silně zredukovat.

Svoji strukturou a formou je u všech sledovaných dokumentů velmi podobná **SWOT analýza**, tedy zhodnocení silných a slabých stránek (vnitřní faktory vycházející z analýz), příležitostí a ohrožení (faktory působící zvenku), což je ovšem dáno jednoznačně definovaným metodickým postupem. Jednotlivé studie se zde rozcházejí zejména v obsahové šíři, některé jsou zbytečně podrobné (až za rámec účelnosti), jiné zase příliš obecné a formální.

**Návrhová (strategická) část** hodnocených dokumentů působí po obsahové stránce, způsobem zpracování, formou a šíří na první, ale i druhý dojem velmi nevyváženě a nejednotně. Zde je patrně možné hledat největší slabiny všech studií, což je ovšem alarmující, protože právě strategická část by měla být nosnou částí celého dokumentu, kde se zúročí všechny předchozí „přípravné práce“ do podoby konkrétních výstupů (aktivit, projektů, projektových záměrů) profilujících se jako elementární, avšak zásadní nástroj rozvoje cestovního ruchu v území. Signifikantní formální rozdílnost všech analyzovaných bodů v návrhové části (strategické vize, cíle, priority a opatření, nástroje, kritéria podpory, finanční rámce a metody implementace) není v zásadě nutné brát za skutečnost, která degraduje a znehodnocuje celý dokument v případě, že v něm nalezneme přehledně formulovaný, věcný a vyvážený „*akční plán*“ se všemi atributy, které má splňovat. Neměl by zde chybět časový harmonogram, možnosti financování, způsob implementace resp. uvedení akčního plánu do praxe, metody monitorování a hodnocení dosažených výsledků, garance nad realizací zejména nosných projektů a další, což však v případě hodnocených dokumentů není vždy pravidlem. Vzhledem ke zjištěným skutečnostem, ale i obsahové náplni akčního plánu, není třeba samostatně vyčleňovat a hodnotit body „*nástroje pro podporu rozvoje cestovního ruchu*“, „*kritéria podpory*“, „*finanční rámce*“ a „*metody implementace*“, které jsou, resp. měly by být součástí vlastní realizace akčního plánu.

Hodnocení kvality obsahu (pro nás tedy spíše věcné náplně) analyzovaných dokumentů je daleko obtížnější a do jisté míry neproveditelné. Žádný z dokumentů není ani zdaleka dokonalý, každý zpracovatel a každé zpracování má svoji větší či menší kvalitu v jiné oblasti (části) studie. Často je z odborného hlediska za precizně zpracovanou analytickou část studie možné považovat tu, jejíž obsah je sice neúměrně široký a detailní (až za hranici účelnosti), avšak je zhotoven s odbornou erudicí a kvalitně (např. analýza turistické nabídky a poptávky v dokumentu Libereckého kraje, regionů Krkonoše a Východní Čechy), na druhou stranu je obsahově stručnější, přehlednější a čtivější verze prezentována bez výraznější snahy o kvalitu, s věcnými chybami a nedostatky (např. analýza turistické nabídky a poptávky u regionu Šumava nebo Ústeckého a Jihomoravského kraje).

Kvalita (resp. věcná náplň) návrhové části analyzovaných dokumentů je velmi rozdílná u všech sledovaných bodů, nelze ji nějak speciálně konkretizovat, vyzdvihovat či kritizovat. Pozitivním zjištěním je skutečnost, že nejdůležitější bod návrhové části – akční plán – je u většiny studií zpracován (s některými výhradami) standardně a podrobně (otázkou opět zůstává únosná míra podrobnosti).

Pokus o sestavení pořadí či žebříčku „nejlepších“ dokumentů jsme sice provedli, ale z mnoha výše uvedených důvodů by byl příliš zavádějící a konfliktní a ve svém důsledku i nijak zvlášť podstatný, takže jsme od jeho publikování upustili. Nehledě na značný stupeň subjektivity, kterému bychom se, přes všechnu snahu, jen stěží vyvarovali.

## Doporučení

Z provedených analýz strategických a rozvojových dokumentů, zejména z hodnocení jejich obsahu, struktury, formy, šíře a do jisté míry i kvality (věcné náplně), lze vyvodit některá zobecňující doporučení, která by se mohla určitým způsobem zohlednit v aktualizacích těchto dokumentů, jak ze strany metodických koordinátorů a iniciátorů, tak jednotlivých zpracovatelů:

1) formální a technická doporučení (vycházejí také ze struktury a členění hodnotící matice, která je do jisté míry subjektivní a na základě provedených analýz by bylo vhodné ji zúžit a zpřehlednit)

- ekonomický potenciál cestovního ruchu hodnotit jen z pohledu příjmové (výdajové) stránky, podnikatelské aktivity a zaměstnanosti (v cestovním ruchu);
- stručné meziregionální srovnání sloučit např. s analýzou hlavní konkurence nebo nechat v úvodu při vymezování polohy území;
- hodnocení návštěvnosti neprezentovat zdvojeně v rámci turistické nabídky i poptávky, ale ponechat ji pouze v poptávkové části, kde má větší opodstatnění;
- analýzu a hodnocení hlavních trhů lze účelně sloučit s hodnocením vnitřní a vnější (hlavní) konkurence – oba body se do značné míry prolínají;
- analýzu turistické nabídky výrazně zkrátit jako celek, zpřehlednit, vynechat množství zbytečného detailního textu, zejména v bodech hodnocení přírodních a kulturně-historických předpokladů, turistické infrastruktury a hlavních atraktivit a cílů;
- organizaci a řízení cestovního ruchu vyčlenit z nabídkové strany jako samostatný okruh – nelze ji striktně zařadit do turistické nabídky, stojí mimo vybrané body;
- SWOT analýzu prezentovat důsledně ve strukturované a přehledné formě, přínosem je stručná slovní interpretace nejvýznamnějších skutečností a zjištění (shrnutí);

2) doporučení k vlastnímu přístupu k tvorbě strategických dokumentů cestovního ruchu

- vynechat fyzicko-geografickou a socio-ekonomickou charakteristiku území (popis všech odvětví národního hospodářství) – tyto se promítnou v analýze turistické nabídky, vynechat obecnou analýzu nezaměstnanosti – tuto účelově provázat s možností tvorby nových pracovních míst v cestovním ruchu (vazba na podnikatelské aktivity, připravované projekty, apod. – konkrétní zacílení);

- precizněji přistupovat k přípravě, tvorbě a propagaci hlavních turistických produktů a programů, cíleně uvádět jejich přehled a stručný popis, provázat jejich nabídku s existencí cílových skupin návštěvníků a preferovaných domácích i zahraničních trhů, neopomenout spolupráci na jejich realizaci s konkrétními subjekty v území (TIC, cestovní kanceláře..);
- důsledně podporovat a propagovat vznik skutečné a funkční turistické organizační struktury ve spolupráci s vyšší (MMR ČR, CzechTourism), ale i nižší hierarchickou úrovní (turistické oblasti, mikroregiony, dobrovolné svazky obcí, obce a města), za předpokladu existence základního článku v prostoru, kterým je kraj resp. turistický region;
- návrhovou část dokumentů cíleně směřovat k obsahově vyváženému, věcně naplněnému a kvalitně zpracovanému akčnímu plánu, jehož výsledkem bude kromě jiného (strategické cíle, priority, opatření.. a jejich implementace v reálnou praxi) konkrétní seznam nosných projektů se základními charakteristikami potřebnými k jejich realizaci, kontrole a zpětné vazbě;
- návrhovou část realizovat mimo jiné na platformě diskusních skupin či pracovních seminářů se širší odbornou veřejností a zejména s aktéry a zástupci subjektů aktivně působících v oblasti cestovního ruchu;
- především v akčním plánu (ale i v jiných bodech návrhové části) prosazovat prokazatelné (měřitelné) výstupy, resp. indikátory ověření (vytvoření nových pracovních míst, zvýšení návštěvnosti památek, vybudování infrastruktury, propagace a reklama..), které jsou rozhodující pro skutečnou implementaci, realizaci a celkové hodnocení „úspěšnosti“ naplňování strategického dokumentu;
- průběžně vyhodnocovat plnění akčního plánu v kontextu jednotlivých vybraných a zařazených projektů, které jsou v některých případech vyčleněny jako „nabídka kraje pro investory“, posuzovat stav a reálnost jejich realizace ve stanoveném časovém horizontu;
- přistupovat k akčnímu plánu jako k věcně otevřenému dokumentu, který je třeba po určité době aktualizovat;
- prokázat vazbu na ostatní strategické dokumenty regionální (především programy rozvoje krajů), celostátní úrovně (především SROP) i evropské úrovně (strukturální fondy – plánovací období 2007–2013);
- vzhledem k tématickému zaměření dokumentů provázat metodický postup s tzv. Místní Agendou 21, která má mezinárodní působnost a je zaměřena na udržitelný rozvoj cestovního ruchu;
- využívat více přehledných tabulkových a grafických forem výstupů;
- některé součásti dokumentů (např. analýza profilu návštěvnosti a jiné speciální výzkumy a šetření) zařadit jako samostatné přílohy, nikoliv jako přímou součást studie;
- ***při aktualizacích stávajících dokumentů velmi výrazně zredukovat šíři především analytické, ale i návrhové části; v analýzách se více zaměřit na vybrané (měřitelné) indikátory – např. ekonomické aspekty cestovního ruchu (zaměstnanost, podnikatelská aktivita), návštěvnost, ubytovací kapacity, ale i turistické produkty či organizaci a řízení cestovního ruchu, v návrhové části především na konkretizaci akčního plánu;***

- ***sjednotit metodiku a zavést jednotný přístup ke zpracování strategických a rozvojových dokumentů, jak ze strany centrálních orgánů, tak krajských samospráv, představitelů turistických regionů, jednotlivých zpracovatelů a dalších aktérů.***

Přestože nelze říci, že námi zjištěné skutečnosti a z nich vycházející doporučení jsou vždy a ve všech případech zcela relevantní a dokonalé, což snad ani v kontextu jedné analýzy není reálné, mohou být některé závěry a myšlenky inspirativní a podnětné při dalších aktualizacích či tvorbě strategických a rozvojových dokumentů cestovního ruchu.

### 3. Metody a přístupy k analýze jednotlivých prvků cestovního ruchu v dokumentech

#### 3.1 Obecné otázky metod a techniky poznání

Předpoklady rozvoje cestovního ruchu jsou analyzovány a hodnoceny pomocí vybraných ukazatelů, resp. indikátorů. Indikátory nám umožňují charakterizovat a popsat zkoumané území a provádět meziregionální srovnání. V této souvislosti musíme upozornit, že v rámci tvorby programových a strategických dokumentů se setkáváme i s ukazateli, které primárně nehodnotí rozvojový potenciál daného území. Mezi takové patří především výkonnostní ukazatele (např. návštěvnost nebo počet přenocování).

Při využívání ukazatelů bychom měli vycházet z následujících zásad (Hrabánková, 2005):

- Soubor ukazatelů by neměl být příliš rozsáhlý, aby nebyla narušena transparentnost jednotlivých indikátorů, a aby byl umožněn jejich snadný monitoring a vyhodnocení. Příliš rozsáhlý soubor by mohl vést k nejednoznačným závěrům (vyrovnaný počet dílčích výsledků – pozitivních, negativních, indiferentních). Doporučením tedy je, vybírat pouze ty ukazatele, které lze považovat z hlediska rozvojového potenciálu za nejvýznamnější.
- Soubor ukazatelů by měl být tvořen jak významnými charakteristikami podmínek rozvoje regionu – ukazatele popisného charakteru, tak ukazateli vyjadřujícími schopnost využití těchto podmínek.
- Problémem při zpracování ukazatelů jsou charakteristiky, které v podstatě nelze kvantifikovat a tedy zpracovávat exaktními metodami, pouze je možné je hodnotit verbálně nebo „hodnotami na zvolené kvalitativní stupnici“ (v oblasti cestovního ruchu je tento případ velice častý).
- Při hodnocení indikátorů by neměla být posuzována pouze jejich současná hodnota (v absolutním nebo relativním vyjádření), ale rovněž je důležité, posuzovat vývoj ukazatelů (pozitivní, negativní, stagnace) v čase. Přitom je nutné velmi pečlivě vývoj jednotlivých indikátorů sledovat a hledat příčiny, které k tomuto vývoji vedly, protože samotné číselné hodnoty (bez dalších souvislostí) by při konečném hodnocení mohly vést k chybným závěrům. Příkladem může být situace, kdy hodnota ukazatele v relativním vyjádření klesá, ale absolutní hodnota roste, nebo naopak.

Při volbě konkrétního předmětu analýzy a následně i konkrétních ukazatelů je nutné vycházet z dostupné datové základny. Do analýzy je třeba zahrnout jednak ukazatele, jejichž sledování je žádoucí u všech regionů, a dále i ukazatele, jež jsou pro rozvoj regionu specifické. V obecné rovině můžeme ukazatele členit i z hlediska jejich stability, resp. variability. Stabilní ukazatele vykazují v čase velmi malé nebo prakticky žádné změny (např. rozloha, reliéf apod.). Přestože tyto ukazatele nevykazují z hlediska času změny, jsou z hlediska porovnávání územních jednotek velice důležité. Variabilní ukazatele vy-

kazují vysokou míru změny jejich hodnoty v čase. Zde je velice důležitá analýza příčin sledovaného vývoje, přičemž jednou z možností jejich identifikace je analýza meziregionální variability ukazatelů.

Ukazatele jsou většinou výsledkem statisticko-matematických operací, které zpracovávají mnohdy rozsáhlé datové soubory. Jak uvádí Hrabánková (37:2006), je třeba v první řadě zpracovat tzv. průzkumovou analýzu dat. To znamená, že jsou vypočteny základní statistické charakteristiky, zkoumána odlehlá pozorování a normalita rozdělení, včetně grafických analýz. Dále je třeba mít vždy na zřeteli srovnatelnost údajů. Nelze porovnávat ukazatele absolutní, ale vždy přepočtené (např. na plochu, či obyvatele). Pro jednoduchý popis ukazatelů bývá často používán aritmetický průměr ( $\bar{x}$ ). Pro popis variability znaku se nejčastěji využívá směrodatná odchylka ( $s$ ), popř. variační koeficient ( $v$ ), jež je

definován následovně:  $v = \frac{s}{\bar{x}} * 100 \%$ .

Stejná autorka upozorňuje na možná zkreslení při používání procentního vyjádření změn. To sice umožňuje rychlou komparaci vývoje ukazatele, ale porovnáváme-li tímto způsobem změny u více jednotek, potom bez znalostí absolutní hodnoty ukazatele může dojít k mylným závěrům. Jestliže například původní hodnota ukazatele v jedné oblasti vzrostla z 5 na 7,5 a v druhé oblasti z 50 na 52,5, činí nárůst u první oblasti 50 % a u druhé 5 %. Přitom absolutní nárůst je stejný – 2,5 – a z hlediska velikosti hodnoty je druhá oblast výrazně lepší. Proto by vždy mělo být procentní vyjádření změn doplněno i o informace o absolutní hodnotě ukazatele.

Kromě základní analýzy rozložení dat je třeba zkoumat a popsat vývojové tendence. K jednoduchému popisu vývoje ukazatele v čase slouží zejména bazické a řetězové indexy a průměrný koeficient růstu. Bazické indexy popisují vývoj ukazatele v  $i$ -tém období

( $y_i$ ) vzhledem k pevně stanovenému základnímu období ( $y_0$ ):  $I_{y/0} = \frac{y_i}{y_0}$ .

Řetězové indexy (koeficienty růstu) vyjadřují změny ukazatele v  $i$ -tém období ( $y_i$ )

vzhledem k předcházejícímu období ( $y_{i-1}$ ):  $k_i = \frac{y_i}{y_{i-1}}$ .

A konečně průměrný koeficient růstu je potom vyjádřen jako geometrický průměr

z jednotlivých koeficientů růstu:  $\bar{k} = \sqrt[n]{k_2, k_3, \dots, k_n} = \sqrt[n]{\frac{y_n}{y_1}}$ , kde

$y_n$  představuje hodnotu posledního  $n$ -tého člena řady,  $y_1$  hodnotu prvního člena řady.

Variabilita průměrného koeficientu růstu v regionech je pak posuzována pomocí variačního koeficientu  $v$ .

Je třeba si uvědomit, že vzhledem k tomu, že výpočet průměrného koeficientu růstu je závislý na první a poslední hodnotě v časové řadě, má tento ukazatel dobrou vypovídací schopnost v řadách monotónních. Při velkém kolísání hodnot v řadě, ztrácí ukazatel svůj význam.

Pro delší popis vývoje sledovaného ukazatele v čase lze užít některou z metod analýzy časových řad – trendové funkce, či adaptivních modelů časových řad. Provedené analýzy umožní postihnout základní vývojové tendence jednotlivých ukazatelů. Vývoj jednotlivých ukazatelů je opět posuzován bez vztahu k jiným. Z vývojových křivek (zejména z grafického vyjádření vývoje) jednotlivých ukazatelů lze však již empiricky usuzovat na vzájemné vztahy či kvalitativní změny, kdy růst hodnot jednoho ukazatele vyvolává změny ukazatele druhého.

Vedle takto jednoduchých statistických metod mohou být v rámci analýz využity velmi náročné vícerozměrné statistické analýzy. Mezi nejznámější metody vícerozměrné analýzy se řadí:

- Faktorová analýza
- Kanonická korelační analýza
- Diskriminační analýza
- Shluková analýza

### **3.2 Metody analýzy a hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu**

Turistický význam určité země i regionu je v rámci doporučení statistického sledování v zemích EU měřen ukazateli kapacitními, jako např. počet turistických a rekreačních lůžek (lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních, lůžka v soukromí, lůžka v objektech individuální rekreace – chaty, chalupy) na jedné straně, na straně druhé pak ukazateli výkonovými, jako např. počet ubytovaných hostů, počet přenocování, resp. počet pobytových dnů hostů v ubytovacích zařízeních, a následně také počtem pracovních míst v cestovním ruchu a celkovým obrátem (příjmy) z cestovního ruchu. Zejména poslední dva uvedené indikátory jsou předmětem následujících analýz.

Z provedených analýz programových a strategických dokumentů cestovního ruchu ve vybraných zemích (regionech) je zřejmé, že rozhodujícími indikátory (prvky) měření ekonomického významu cestovního ruchu v nich jsou jeho podíly na tvorbě národního či regionálního HDP a podíly na zaměstnanosti.

K těmto rozhodujícím indikátorům lze dále dle kvality tvorby satelitních účtů přičíst následující:

- objem kapitálových investic vyvolaných cestovním ruchem,
- daňový přínos vyplývající z aktivit cestovního ruchu,
- vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu, regionů, obcí.

Měření uvedených dvou rozhodujících indikátorů je nejčastěji obsaženo v analytických částech strategií, programů a marketingových plánů rozvoje cestovního ruchu národní i regionální úrovně. Často je také uváděn jejich relativní nárůst v určitém časovém horizontu jako měřitelný rozvojový cíl (indikátor).

### **3.2.1 Otázka měření a statistiky zaměstnanosti v cestovním ruchu**

Informace o zaměstnanosti v oblasti cestovního ruchu jsou důležité nejen pro analýzy celého odvětví, ale i pro politiku zaměstnanosti. Mnoho činnosti související s cestovním ruchem slouží často jako vstupní místo na pracovní trh, a to mnohdy pro osoby, které hledají zaměstnání, dále pro osoby vyžadující kratší pracovní dobu, pro cizí státní příslušníky s omezenými jazykovými schopnostmi nebo i pro nastupující absolventy škol. Umožňuje to skutečnost, že cestovní ruch, resp. odvětví zajišťující služby cestovního ruchu, se vyznačují značnou rozmanitostí typů vykonávané práce, od málo kvalifikovaných prací s nízkou přidanou hodnotou (uklízečky, pomocné síly) až po vysoce kvalifikované síly, přinášející vysokou přidanou hodnotu. Pro politiku zaměstnanosti je důležité, že cestovní ruch nabízí množství pracovních míst, která nevyžadují vysokou kvalifikaci a naopak umožňují zaměstnání v oblastech, které jsou méně ekonomicky rozvinuté, resp. které jsou postihovány strukturální nezaměstnaností (venkovské, příhraniční horské oblasti apod.).

Základním problémem při porovnávání významu zaměstnanosti v cestovním ruchu ve vybraných zemích a regionech je skutečnost, že zaměstnanost vyvolanou cestovním ruchem lze měřit mnohem obtížněji než u jiných odvětví, a to z důvodů rozdílné kvality a struktury statistických informací (např. existence satelitních účtů cestovního ruchu, podrobnost klasifikace ekonomických činností a zaměstnání). Tím máme na mysli jednak zaměstnanost v „průmyslu“ cestovního ruchu (zejména zaměstnanost v pohostinství a ubytování, letecké dopravě, zábavních podnicích, vybraných družích maloobchodu), jednak zaměstnanost v celém odvětví cestovního ruchu (kromě výše uvedeného např. také v různých službách cestovního ruchu, v rekreační dopravě, propagaci, v dodavatelských službách pro cestovní ruch, apod.).

K zemím s velmi kvalitní statistikou zaměstnanosti jak v průmyslu, tak v celém odvětví cestovního ruchu lze řadit např. Rakousko, Švýcarsko, Španělsko, Kanadu, Francii, Německo, a to jak na národní tak regionální úrovni. Indikátor zaměstnanosti v cestovním ruchu (celkové počty, podíly na celkové zaměstnanosti, časové vývojové řady) je tedy často používán v analytických profilech jako významný argument pro podporu cestovního ruchu – tedy významného ekonomického odvětví v určité zemi, destinaci, regionu (např. spolkové země, kantony, provincie, aj.).



Způsob a vyjadřovací metody hodnocení významu zaměstnanosti jsou v naprosté většině analyzovaných dokumentů prezentovány jen v textové a tabelární podobě. Zcela výjimečně je použito kartografických metod, znázorňujících významný aspekt cestovního ruchu, tedy jeho prostorovou diferenciaci. Data o zaměstnanosti v cestovním ruchu jak národní tak regionální úrovně jsou ve většině srovnávaných dokumentů jen za oblast pohostinství a ubytování, některé země s kvalitní statistikou již po roce 2000 uvádějí i podrobnější údaje za celé odvětví cestovního ruchu, zjišťované v národních satelitních účtech cestovního ruchu (např. Rakousko a Německo a jejich spolkové země). Územní podrobnost informací o zaměstnanosti je většinou regionální (kraje, provincie, spolkové země, provincie, méně již okresy a jen zřídka obce).

Jako příklad podrobného vyjádření prostorových rozdílů v zaměstnanosti v cestovním ruchu v oblasti pohostinství a ubytování je přiložena ukázka hodnocení za Českou republiku v územní podrobnosti obcí v roce 2001 (Obr. 3-1). Toto hodnocení je však z hlediska dostupnosti statistických informací (data ze sčítání lidu) možné provádět jen jednou za 10 let. Údaje o ekonomicky aktivním obyvatelstvu v odvětví pohostinství a ubytování zjišťované ČSÚ lze analyzovat za kraje i okresy. Jiný příklad hodnocení faktoru zaměstnanosti poskytují druhá kartografická ukázka za Českou republiku (Obr. 3-2), kterou je prostorová diferenciacie podnikatelské aktivity fyzických osob v oblasti pohostinství a ubytování z roku 2004. Tato data jsou dostupná každoročně, základním metodickým doporučením je sledování tohoto ukazatele v delší, alespoň pětileté srovnávací řadě. Výhodou je provádění analýz a hodnocení za jakékoliv územní jednotky (obce, obvody obcí s rozšířenou působností, okresy, kraje, marketingové turistické oblasti a regiony).

Českou republiku lze v kontextu kvality a podrobnosti údajů o zaměstnanosti v cestovním ruchu zařadit v současnosti pouze k průměru v rámci Evropy, resp. Evropské unie, a to z následujících důvodů:

- Z existujících údajů naší statistiky pro měření ekonomického významu cestovního ruchu v národní a regionální podrobnosti jsou k dispozici údaje o zaměstnanosti a podnikatelské aktivitě fyzických osob pouze v oboru pohostinství a ubytování (v něm pracovalo v ČR v roce 2001 asi 3,9% ekonomicky aktivního obyvatelstva, resp. 22 podnikatelů v tomto oboru z 1000 ekonomicky aktivních obyvatel v roce 2003). Tím zdaleka nepokrývá naše statistika celé odvětví cestovního ruchu. Např. odhady fiktivních satelitních účtů WTTC hovoří v případě ČR až o 12% podílu pracujících v celém odvětví cestovního ruchu z celkového počtu ekonomicky aktivního obyvatelstva. Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ) vydávaná Český statistickým úřadem eviduje jako samostatná odvětví pouze pohostinství a ubytování a činnost cestovních kancelářů. Přitom podle metodiky satelitního účtu do odvětví cestovního ruchu přispívá přímým vlivem dalších minimálně 20 dalších ekonomických činností a dalších 10–15 činností s nepřímým vlivem na cestovní ruch (viz následující graf)<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> V rámci satelitního účtu je pro oblast zaměstnanosti navržena samostatná tabulka, jež při použití zjištěných parametrů (turistického poměru) umožňuje určit rozsah zaměstnanosti vyvolaný cestovním ruchem v základních odvětvích cestovního ruchu. Údaje o zaměstnanosti mohou být kvantifikovány jak pro „průmysl cestovního ruchu“, tak i pro „ekonomiku cestovního ruchu“. Zaměstnanost v průmyslu cestovního ruchu obecně zahrnuje „pracovníky, kteří přímo – tváří v tvář – přicházejí do styku s návštěvníky“ (v letecké dopravě, hotelových zařízeních, restauracích, půjčovnách aut, maloobchodě, zábavních podnicích atd.). Zaměstnanost v ekonomice cestovního ruchu zahrnuje zaměstnance v „průmyslu“ a dále pracovníky dodavatelských odvětví (dodávky jídel pro leteckou dopravu, praní prádla, dodávky potravin, velkoobchodní služby, účetní a daňové služby atd.); vládních agentur a veřejných institucí, pracovníky stavebnictví a investičních odvětví a pracovníky odvětví vyrábějící zboží užitě v cestovním ruchu; dále pracovníky dalších dodavatelských odvětví (hutního, dřevařského, naftového průmyslu atd.).

Obr. 3-1: Kartogram zaměstnanosti v cestovním ruchu ČR



Zdroj: ČSÚ, SLDB 2001

Pramen: Atlas cestovního ruchu České republiky, 2006

Obr. 3-2: Kartogram podnikatelské aktivity v cestovním ruchu ČR



- Zaměstnanost v cestovním ruchu je charakterizována významnou sezónností a částečnými pracovními úvazky. Také se vyznačuje vysokým podílem vlastní práce podnikatelů, málo nebo vůbec neplacenou prací členů rodiny a nelegální „černou“ prací (zejména menší pohostinská a ubytovací zařízení). Tyto skutečnosti mohou zkreslovat údaje o zaměstnanosti, mzdách apod.
- Mnohé práce v odvětví cestovního ruchu jsou vykonávány na smluvní bázi bez vztahu zaměstnavatele a zaměstnance, tj. zprostředkovaně přes různé zaměstnavatelské agentury, a hodnota vykonávané práce se nepromítá do mzdových nákladů, ale do věcných nákladů. Z toho vyplývá, že hodnota práce zaměstnanců těchto agentur je vykazována v odvětví obchodních služeb a přidáná hodnota vyprodukovaná těmito zaměstnanci je přisuzována tomuto odvětví a nikoliv odvětví cestovního ruchu, v němž tito zaměstnanci ve skutečnosti pracují.

### **3.2.2 Nezaměstnanost a možnosti cestovního ruchu**

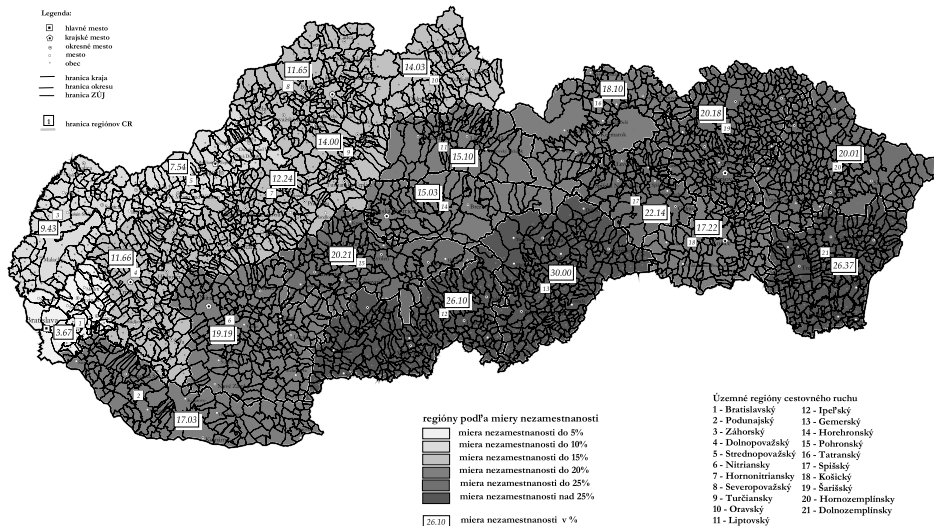
Cestovní ruch je mnohdy uváděn jako selektivní motor ekonomického rozvoje (zejména v regionálním měřítku), a často také jako „lék“ na řešení nezaměstnanosti (velká flexibilita oboru, poměrně levná pracovní síla, apod.). Z těchto důvodů je v mnoha zemích politika veřejné podpory cestovního ruchu zdůvodňována kromě jiného tvorbou nových pracovních míst, a tedy snahou o řešení problematiky nezaměstnanosti v často periferních (např. příhraničních) a problémových oblastech.

Například nejnovější studie Rakouského institutu pro hospodářskou podporu (Ökonomische Aspekte einer verstärkten Tourismusförderung, WIFO, Wien, 2005) uvádí mezi 6 základními důvody, resp. argumenty pro veřejnou podporu cestovního ruchu v Rakousku fakt, že cestovní ruch je důležitým generátorem nových pracovních míst. Multiplikátory zaměstnanosti v cestovním ruchu jsou v rámci celkového hospodářství zpravidla řazeny k nejvyšším. Cestovní ruch je hnací silou ve vytváření pracovních míst – zejména pro mladé lidi. Patří také k hlavním zdrojům pracovních míst v celé řadě industriálních a rozvojových zemí. Důležitou okolností také je, že služby v cestovním ruchu jsou z převážné většiny „pracovně intenzivní“, zpravidla s velmi nízkými možnostmi pro jejich racionalizaci (zhospodárnění).

Podobně např. i Slovensko ve svém programovém dokumentu Regionalizace cestovního ruchu Slovenské republiky z roku 2005 navrhuje rozvoj cestovního ruchu jako jeden z nástrojů řešení nezaměstnanosti v regionech, a to diferenciovanou veřejnou podporou jeho regionálního rozvoje (viz příložený kartogram).

Pro úspěšnost těchto opatření je však nutné mít kvalitní regionální statistiku zaměstnanosti v cestovním ruchu a zároveň i kvalitní monitoring účinnosti veřejné podpory při tvorbě nových pracovních sil v cestovním ruchu. Tyto základní předpoklady však zatím naše statistika nesplňuje.

Obr. 3-3: Kartogram míry nezaměstnanosti v regionech cestovního ruchu Slovenska



Pramen: Regionalizácia cestovného ruchu Slovenskej republiky, 2005

### 3.2.3 Otázka měření a statistiky HDP v cestovního ruchu

Podle propočtů expertů Světové rady cestování a turistiky (WTTC) byl očekáván komplexní přínos cestovního ruchu v Evropské unii v roce 2005 v tvorbě HDP cca 12–12,5 % a rovněž tak i na celkových investicích. Podobně odhady fiktivních satelitních účtů – WTTC hovoří v případě ČR až o 13 % podílu na tvorbě našeho HDP v celém odvětví cestovního ruchu (viz následující tabulky).

Satelitní účet cestovního ruchu je schopen v různé míře přesnosti prokázat a identifikovat ekonomické přínosy cestovního ruchu pro národní ekonomiku. Jeho konstrukce umožňuje modelovat tyto přínosy i do budoucna podle různého očekávaného vývoje základních ekonomických veličin. Je tedy významným argumentem a podpůrným nástrojem pro tvorbu hospodářské politiky a ekonomických rozhodnutí, která mohou ovlivňovat vývoj cestovního ruchu. Úkol přípravy a vybudování systému satelitního účtu cestovního ruchu byl stanoven v Koncepti politiky cestovního ruchu již v roce 1998 v kompetenci MMR. Tento úkol však dosud plně splněn nebyl – v současné době je znám pouze přímý vliv cestovního ruchu na národní ekonomiku za období 2003–2005. Chybí stále vyjádření nepřímého vlivu cestovního ruchu a regionalizace HDP cestovního ruchu.

Nicméně již zmíněný odhad WTTC pro ČR ve výši zhruba 13 % podílu odvětví cestovního ruchu na HDP jednoznačně signalizuje, že cestovní ruch je po automobilovém průmyslu druhým nejvýznamnějším sektorem naší ekonomiky.

**Tab. 3-1: Podíly cestovního ruchu na ekonomice v Evropské unii**

Ukazatel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2011*
Podíl cestovního ruchu v % z národních účtů							
Osobní výdaje na cestovní ruch	12,73	12,85	12,75	12,76	12,75	12,76	12,85
Vládní výdaje	4,53	4,46	4,47	4,45	4,48	4,51	4,71
Hrubá tvorba kapitálu	10,05	9,45	9,95	9,92	10,04	9,95	10,16
Devizové příjmy – % z exportu	13,33	13,72	13,86	13,70	13,64	13,53	13,45
Devizové výdaje – % z dovozu	13,37	13,40	13,39	13,06	12,82	12,69	12,13
„Průmysl“ cestovního ruchu							
Podíl na zaměstnanosti v %	4,61	4,68	4,70	4,77	4,87	4,89	5,35
Hrubý domácí produkt – podíl %	4,70	4,72	4,71	4,72	4,77	4,78	4,92
„Ekonomika“ cestovního ruchu							
Podíl na zaměstnanosti v %	11,60	11,75	11,87	12,04	12,27	12,38	13,87
Hrubý domácí produkt – podíl v %	11,89	11,91	11,99	12,06	12,22	12,28	12,95
„Průmysl“ cestovního ruchu							
Zaměstnanost (tis. osob)	6 866	7 073	7 213	7 437	7 677	7 755	8 846
Hrubý domácí produkt (mld USD)	388,25	402,10	401,48	370,86	397,31	463,61	784,73
„Ekonomika“ cestovního ruchu							
Zaměstnanost (tis. osob)	17 266	17 769	18 220	18 722	19 340	19 627	22 937
Hrubý domácí produkt (mld USD)	983	1 014	1 022	948	1 017	1 192	2 063

\* prognóza

Pramen: převzato z výzkumu WTTC – WTTC Tourism Satellite Accounts Estimates and Forecast, TSA Research Tables.

**Tab. 3-2: Podíly cestovního ruchu v ekonomice České republiky**

Ukazatel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2011*
Podíl cestovního ruchu v % z národních účtů							
Osobní výdaje na cestovní ruch	11,90	11,06	12,81	13,97	13,48	13,39	9,09
Vládní výdaje	3,40	3,41	3,40	3,38	3,40	3,42	3,56
Hrubá tvorba kapitálu	10,47	10,49	10,45	10,43	10,46	10,49	10,75
Devizové příjmy – % z exportu	16,07	14,85	15,24	14,85	14,49	14,54	13,74
Devizové výdaje – % z dovozu	12,43	11,74	12,55	12,38	11,88	11,91	10,74
„Průmysl“ cestovního ruchu							
Podíl na zaměstnanosti v %	2,70	2,62	2,83	3,08	3,03	3,04	2,83
Hrubý domácí produkt – podíl %	3,15	3,05	3,30	3,59	3,54	3,54	3,30
„Ekonomika“ cestovního ruchu							
Podíl na zaměstnanosti v %	10,81	10,62	11,30	11,93	11,80	11,92	12,49
Hrubý domácí produkt – podíl v %	11,95	11,74	12,50	13,20	13,05	13,18	13,81
„Průmysl“ cestovního ruchu							
Zaměstnanost (tis. osob)	131,6	127,0	134,5	146,4	144,4	144,6	139,0
Hrubý domácí produkt (mld Kč)	52,5	54,8	60,5	67,9	71,5	76,6	131,3
„Ekonomika“ cestovního ruchu							
Zaměstnanost (tis. osob)	526,6	515,1	537,3	567,2	561,3	567,6	613,0
Hrubý domácí produkt (mld Kč)	199,3	211,0	229,4	249,4	263,9	285,3	549,3

\* prognóza

Pramen: převzato z výzkumu WTTC – WTTC Tourism Satellite Accounts Estimates and Forecast, TSA Research Tables.

## Určení spotřeby v cestovním ruchu

Zpracováním **input–output modelů**<sup>14</sup> k agregátním soustavám je satelitní účet schopen diferencovat mezi nabídkou **průmyslu cestovního ruchu** a nabídkou **ekonomiky cestovního ruchu**. Satelitní účet je též schopen vymezit podíl nabídky, která je importována ze zahraničí. Konečně je satelitní účet schopen vymezit podíl jednotlivých složek hrubého domácího produktu, jako jsou mzdy a platy, daně a poplatky, provozní přebytek, odpisy, podpory a dotace.

Z pohledu **průmyslu cestovního ruchu** zahrnuje spotřeba výrobků a služeb v cestovním ruchu:

- spotřební výdaje na cestovní ruch, které obsahují tradiční výdaje domácích občanů (rezidentů) na služby, které jsou obvykle spojeny s cestováním a turistikou (ubytování, doprava, zábava, stravování, finanční služby apod.) a na zboží (dlouhodobého i krátkodobého užití), které je rezidenty nakoupeno pro užití při cestování a cestovním ruchu;
- výdaje veřejného a podnikatelského sektoru na „služební cesty“, které zahrnují spotřební výdaje (dopravu, ubytování, stravování atd.), ale jsou realizovány za účelem obchodu a vládních a veřejných aktivit;
- výdaje vládních a veřejných agentur a institucí, jako jsou kulturní instituce (např. muzea) nebo národní parky, celní a pasová služba;
- devizové příjmy cestovního ruchu, což jsou výdaje zahraničních návštěvníků za zboží a služby v navštívené zemi (domácí – rezidentské ekonomice).

Z pohledu **ekonomiky cestovního ruchu** obsahuje cestovní ruch jak výrobky a služby pro spotřebu návštěvníků v navštívené zemi (jak je výše uvedeno), tak i výrobky a služby pro průmysl cestovního ruchu, jako

- vládní a veřejné výdaje agentur a institucí spojené s cestovním ruchem, které jsou zajišťovány souhrnně, jako např. propagace a podpora cestovního ruchu, řízení leteckého provozu, bezpečnostní a zdravotnické služby;
- kapitálové investice poskytovatelů služeb v cestovním ruchu (soukromého sektoru) a vládních institucí (veřejného sektoru) pro zajištění infrastruktury cestovního ruchu;
- vývoz, který zahrnuje vyvezené spotřební zboží určené pro konečnou spotřebu návštěvníků (jako např. oděvní zboží, elektronika, pohonné hmoty) a vyvezené investiční prostředky k využití poskytovateli služeb v cestovním ruchu (jako např. v letectví, lodní dopravě).

ČSÚ vydal v listopadu 2006 první data týkající se satelitního účtu cestovního ruchu (TSA<sup>15</sup>) v České republice v letech 2003 až 2005. Problémy, které sestavení TSA pro-

<sup>14</sup> Input-output model popisuje a analyzuje produkční strukturu dané ekonomiky (neboli rovnováhu mezi výrobními vstupy a výstupy). Jelikož platí, že výrobní procesy v ekonomice jsou vzájemně propojeny, dochází k využití produktů z jednoho výrobního procesu v jiném procesu a produkty tohoto procesu jsou „znovu“ využity dále. Výsledkem je nejen výroba zboží, ale také tvorba přidané hodnoty.

<sup>15</sup> Tourism Satellite Account (TSA), neboli česky satelitní účet cestovního ruchu.

vázely, byly jednak metodického charakteru, jednak souvisely s nedostatkem zdrojů informací. Ani teď ještě nejsou vyřešeny všechny problémy a zveřejněné údaje jsou založeny na řadě odhadů, někdy i expertního charakteru. Satelitní účet se věnuje především vnitřnímu cestovnímu ruchu, nechybí však ani informace o výjezdovém cestovním ruchu. Hlavní informací je ovšem podíl odvětví cestovního ruchu na HDP, který v r. 2005 představoval 3,1 % oproti 3,4 % v r. 2003.

Celková produkce odvětví charakteristických pro cestovní ruch v ČR dosáhla v roce 2005 hodnoty 325 mld. Kč. Nejvíce se na této produkci podílely služby: stravovací (27 %), cestovních kanceláří a agentur (13 %), sportovní a ostatní rekreační (13 %), ubytovací (10 %) a osobní letecká doprava (10 %).<sup>16</sup>

Vyjádření podílu cestovního ruchu na tvorbě hrubé přidané hodnoty a HDP je klíčovou částí satelitního účtu České republiky. Přidanou hodnotu cestovního ruchu lze definovat jako přidanou hodnotu vytvořenou jednotlivými charakteristickými odvětvími cestovního ruchu a ostatními odvětvími národního hospodářství k uspokojení spotřeby vnitřního cestovního ruchu. Hrubý domácí produkt cestovního ruchu je roven součtu přidané hodnoty a salda daní a dotací. Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě a HDP za celou ekonomiku se pohybuje kolem 3,3 %.

V roce 2005 byl MMR zadán výzkumný grant na problematiku konstrukce satelitního účtu v ČR. I když výsledky budou v dohledné době publikovány, je zřejmé, že pro účely meziregionálních srovnání nebudou výsledky satelitního účtu na úrovni krajů ještě dlouho k dispozici.

V mnoha zemích je pro porovnání, resp. zdůraznění ekonomického významu cestovního ruchu používáno také informací o výši obrátu v průmyslu i v celém odvětví cestovního ruchu, příp. v oblasti ubytování a pohostinství, a to na národní (Chorvatsko, Slovinsko, Francie) i regionální úrovni (např. v Německu, Rakousku, Španělsku).

Údaje na národní úrovni o tržbách v ubytování a pohostinství poskytuje čtvrtletně i ČSÚ (základní ukazatele v odvětví pohostinství a ubytování – jako např. počet podniků, počet pracovníků, tržby v mil. Kč), a to za právnické a fyzické osoby a za podniky se 100 a více zaměstnanci. Bohužel nejčennější údaje – regionální data za kraje o tržbách – však nejsou k dispozici.

### **3.2.4 Hodnocení podnikatelského klimatu v cestovním ruchu**

Oblast a problematika malého a středního podnikání (MSP) v cestovním ruchu je (resp. byla) u nás dlouhodobě přehlížena na celostátní i regionální úrovni. Aby mohly být účinněji prosazovány zájmy MSP v cestovním ruchu nejen v rozvojových dokumentech, ale i v konkrétních opatřeních veřejné správy pro jejich podporu, je potřebné

<sup>16</sup> Statistiky upozorňují, že produkci odvětví charakteristických pro cestovní ruch nelze zaměňovat s produkcí cestovního ruchu. Produkce charakteristických odvětví se neskládá pouze z charakteristických produktů (v roce 2005 představovaly tyto produkty 92 %), ale charakteristické produkty jsou spotřebovávány částečně také mimo oblast cestovního ruchu (např. v restauracích se stravují i zaměstnanci blízkých podniků či organizací).



dlouhodobě monitorovat stav a trendy v tomto do určité míry rizikovém podnikání. Při zpracovávání různých dokumentů máme obvykle k dispozici mnoho statistických údajů kvantitativní povahy, chybí nám však mnoho dalších informací kvalitativního charakteru o vlastních aktérech v cestovním ruchu. Posledních 5 let se významně zlepšily informace o profilu návštěvníků na národní a regionální úrovni. Máme mnoho informací z oblasti veřejné správy – např. rozpočty, ideové projekty v cestovním ruchu, mapování chybějící infrastruktury, organizace cestovního ruchu, aj. Téměř nic však dosud nevíme o rozhodujícím článku v oblasti nabídky (poskytování služeb), a to o *podnikatelské sféře*. Jedná se především o otázky úspěšnosti podnikání, problémy dalšího rozvoje a spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem.

Studium těchto otázek je stejně důležité jako výzkum struktury návštěvníků a jejich potřeb, resp. spokojenosti, a to na jakékoliv prostorové úrovni. Jedině tak mohou být realizatější i následné návrhy rozvojových priorit, opatření a projektů ve většině stávajících dokumentů a zejména v jejich akčních plánech<sup>17</sup>.

Z uvedených důvodů je *základním doporučením* jak pro národní tak pro regionální úroveň (kraje, marketingové turistické regiony) zahájit pravidelné sledování základních vývojových trendů v oblasti činnosti ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří a gastronomických zařízení. Pravidelná šetření by měla být realizována vždy za letní a zimní sezónu. Šetření je zaměřeno na hodnocení uplynulé sezóny (porovnání s minulou sezónou) a na hodnocení očekávání pro příští sezónu. Základními navrhovanými problémovými okruhy šetření jsou:

- hodnocení ekonomické situace (celková situace, obrat, zisk, pozitivní a negativní vlivy),
- hodnocení kvantitativních ukazatelů a výkonů (např. počet hostů, počet přenocování, počet klientů, apod.),
- očekávání pro příští sezónu (ekonomická situace, cenová úroveň, vývoj zaměstnanosti, plánované investice).

Respondenti by měli být vybíráni z míst tak, aby byly zahrnuty všechny marketingové turistické oblasti v daném území, ovšem s tím, že větší důraz by měl být kladen na místa s větší koncentrací ubytovacích kapacit i návštěvníků, tj. střediska cestovního ruchu. Z hlediska zaměření šetření by měl být hlavní důraz kladen na ubytovací zařízení a rovnoměrně na cestovní kanceláře a gastronomická zařízení.

Základní struktura otázek a odpovědí je uvedena v příloze, viz Struktura šetření podnikatelského klimatu v cestovním ruchu.

<sup>17</sup> Např. výsledky průzkumu podnikatelské sféry v cestovním ruchu na Děčínsku v roce 2000 (Koncepte rozvoje cestovního ruchu okresu Děčín) poskytly některé zajímavé a důležité informace. Např. v otázce „V čem vidíte problémy rozvoje cestovního ruchu?“ dominovala problematika nedostatku financí (43 %), dále nedostatečná turistická infrastruktura (11 %), horšící se kupní síla hostů (10 %), špatné komunikace (9 %), u otázky „V čem vidíte problémy svého vlastního rozvoje?“ nejčtenější odpovědi: špatné komunikace (17 %), nedostatek financí (16 %), malá podpora ze strany veřejné správy (13 %), slabá kupní síla hostů (10 %), nedostatečná turistická infrastruktura (10 %), nedostatečné informace, propagace, reklama (7 %), nedostatek kulturního využití (6 %), špatné služby (5 %). Dále bylo 70 % podnikatelů přesvědčeno, že jim veřejná správa nepomáhá (problémy jsou spatřovány např. v oblasti výše poplatků za přechodné ubytování, v oblasti údržby komunikací aj.). Podnikatelé očekávali se stany veřejné správy opravy komunikací (24 %), reklamu, propagaci, informace (20 %), na dotační podporu (18 %), větší vstřícnost úřadů (9 %), méně poplatků (7 %).

### 3.3 Metody analýzy a hodnocení jednotlivých prvků nabídky cestovního ruchu

Základní úlohou analýz programových a strategických dokumentů je vyhodnocení geografického prostředí a jeho jednotlivých prvků z hlediska možností rozvoje cestovního ruchu a identifikování oblastí s nejpřítažlivějšími podmínkami pro rozvoj návštěvnosti. Předmětem analýz je tedy popis prostorové diferenciací krajiny. Nejednodušším způsobem, jak k těmto poznatkům dospět, je výzkum podmínek lokalizace cestovního ruchu. Jak uvádí např. Mariot (1966:334), kombinací nejpříznivějších hodnot fyzicko-geografických prvků (reliéf, vegetace, fauna, vodstvo, aj.) a optimální intenzity ekonomicko-geografických činitelů (komunikační dostupnost, vzdálenost od sídelních aglomerací, vybavenost, apod.) s taxonomicky sice obtížněji charakterizovatelnými, ale zato subjektivně posouditelnými prvky (např. estetická hodnota krajiny), můžeme dospět ke klasifikaci a hierarchizaci různých území z hlediska vhodnosti jejich prostředí pro cestovní ruch.

V současné době se v hodnocení předpokladů rozvoje cestovního ruchu prosazuje tzv. funkční přístup. Ústřední myšlenkou tohoto přístupu je odpověď na otázku, jakou roli plní jednotlivé části krajiny při formování cestovního ruchu – jde tedy o identifikaci funkčně-prostorových struktur krajiny. Na základě analýz výsledků publikovaných výzkumů v oblasti cestovního ruchu rozdělil, Mariot (1971:248) předpoklady cestovního ruchu do tří skupin: lokalizační, selektivní a realizační předpoklady.

Lokalizační předpoklady zahrnují ty prvky systému cestovního ruchu, které významným způsobem určují místo výskytu cestovního ruchu v krajině. Mají tedy z prostorového hlediska na cestovní ruch výrazné lokalizační vlivy. Lokalizační předpoklady tvoří celá řada komponentů, které se projevují především jeho výsledkem vzájemných interakcí. Pouze výjimečně působí na lokalizaci cestovního ruchu samostatně. Tyto komponenty tradičně dělíme do dvou velkých skupin lokalizačních předpokladů:

1. přírodní předpoklady: a) reliéf, b) klima, c) vodstvo, d) fauna a flóra, e) celkový vzhled krajiny.
2. kulturně-historické předpoklady: a) stavební památky, b) lidová kultura, c) ostatní kulturně-historické předpoklady.

Hodnocení komplexu lokalizačních předpokladů umožňuje vyjádřit přirozený potenciál území z hlediska cestovního ruchu, tzn. skutečnou způsobilost území pro rekreační využití.

Protikladem lokalizačních předpokladů jsou předpoklady selektivní. Ty vyjadřují způsobilost společnosti zúčastnit se cestovního ruchu. Proto tuto skupinu předpokladů tvoří komponenty, které z různých úhlů pohledu určují, kdo, resp. jak často se zúčastní cestovního ruchu, tj. podmiňují kvalitativní a kvantitativní selekci obyvatelstva. Do selektivních předpokladů konkrétně řadíme: a) hospodářské činitele, b) sídelní činitele, c) sociální činitele, d) politické činitele. Selektivní faktory vytvářejí disperzní orientaci

vztahů území a tím umožňují možnost navázat na kontrakční orientaci vztahů území s převahou lokalizačních předpokladů. Tím dochází ke spojení těchto dvou odlišných prostorových struktur a jeho důsledkem je migrační charakter cestovního ruchu.

Lokalizační a selektivní předpoklady mají charakter potenciálu. To znamená, že pouhá možnost navázání vzájemných vazeb mezi těmito dvěma typy předpokladů nemusí vést k vzniku cestovního ruchu. Transformaci tohoto potenciálu v realitu umožňují až realizační předpoklady. Do této skupiny předpokladů opět můžeme zařadit celou řadu komponentů, nicméně tradičně vymezujeme následující dva komponenty: a) základní infrastrukturu cestovního ruchu, b) doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu.

Odlišný pohled na systém cestovního ruchu podává Šíp (1998:94). Ten chápe cestovní ruch jako reálný socioekonomický volný systém, jehož základními stavebními prvky jsou subsystém nabídky, subsystém poptávky, subsystém realizační a vazby mezi nimi představující toky turistů, služeb, informací a finančních prostředků.

Subsystém nabídky je založen na aktivaci primárních, sekundárních a terciálních absorpčních potenciálů cestovního ruchu. Je lokalizován do míst, která disponují pro cestovní ruch optimálními přírodními atraktivitami (nejvýznamnějšími jsou klima, reliéf, vodní plochy a toky), společenskými atraktivitami (historické stavby církevní i světské a jejich komplexy, muzea, galerie, mezinárodní sportovní akce, lidové tradice a tradiční kuchyně). Zároveň jsou tato místa dobře vybavena infrastrukturou služeb s optimální podporou institucionální sféry. Takto chápaný a prezentovaný potenciál představuje na trhu cestovního ruchu stranu nabídky.

Primární potenciály představují přírodní a společenské atraktivitu. Sekundární potenciály vytvářejí materiálně technickou základnu, realizují příjmy v lokalitě, vytvářejí pracovní místa, oživují centra měst a venkovskou krajinu a zvyšují přitažlivost místa. Sekundární potenciály jsou závislé na přitažlivosti (bonitě) primárního potenciálu. O míře využívání primárního i sekundárního potenciálu rozhoduje role terciárního potenciálu (reprezentovaného například státní a veřejnou správou, rozvojovými agenturami, občanskými sdruženími a podobně), přičemž spočívá v organizaci, řízení, podpoře rozvoje podnikatelské sféry, vzdělávací, osvětové a legislativní činnosti, komplexním marketingovém monitoringu, regionálním a územním plánování. Terciární potenciál tak vzniká na bázi institucionálního vnímání cestovního ruchu.

Subsystém poptávky lze ztotožnit se selektivními předpoklady cestovního ruchu. Ty dlouhodobě vznikají v souvislosti s procesy urbanizace, industrializace, kumulace kapitálu a znečišťování životního prostředí, které motivují člověka dočasně opouštět své bydliště a účastnit se cestovního ruchu.

Realizační subsystém chápe Šíp (2006) jako trh cestovního ruchu, který umožňuje realizaci služeb cestovního ruchu doprovázený tokem finančních prostředků a kapitálu do tranzitních a cílových prostorů.

Struktura takto popsaných potenciálů cestovního ruchu je hierarchicky uspořádaná a jejich základní vlastností je komplementarita, kdy jeden potenciál vyvolává vznik dalšího, resp. vzájemným spojováním vznikají potenciály zcela nové.

Úkolem programových a strategických dokumentů je analýza struktury a uspořádání potenciálů a jejich vzájemných vazeb s cílem nalézt nástroje pro aktivaci těchto potenciálů (především tedy těch absorpčních).

### **3.3.1 Přírodní předpoklady a potenciál**

Výzkum, tj. především analýza a hodnocení přírodních rekreačních zdrojů, je jedním z nejvýznamnějších směrů výzkumu geografie cestovního ruchu a rekreace. Významný je zejména proto, že přírodní zdroje jsou základním předpokladem pro vznik a formování rekreačních procesů a systémů – oblastí cestovního ruchu. Nejde zde přitom o studium vnitřní struktury samotných přírodních zdrojů, ale především o hodnocení jejich využitelnosti pro rekreaci a cestovní ruch a o objasňování zákonitostí vztahů mezi přírodními zdroji a podmínkami jejich rekreačního využití.<sup>18</sup>

Hlavním úkolem při výzkumu přírodních rekreačních zdrojů je především studium interakcí mezi jednotlivými prvky a podsystemy cestovního ruchu, a to zejména mezi potenciálními i rekreačními zdroji a rekreanty (turisty). V této souvislosti lze vytyčit následující výzkumné problémové okruhy:

- Analýza a hodnocení využitelnosti přírodních zdrojů a podmínek pro rekreaci a cestovní ruch (hodnocení funkčně-prostorové struktury a vhodnosti přírodních zdrojů pro rekreaci, ekologicko-estetických vlastností přírodních zdrojů a „komfortnosti“ přírodních rekreačních zdrojů).
- Analýza a hodnocení dynamiky a vývoje přírodních rekreačních zdrojů (dlouhodobé sezónní diferenciacie ve využití přírodních zdrojů v různých typech rekreačních systémů, krátkodobé diferenciacie – denní a víkendové rekreační cykly, vývoj přírodních rekreačních zdrojů – obecná vývojová stádia od vzniku a formování, přes stabilizaci až k degradaci a zániku).
- Analýza a hodnocení stability a ochrany přírodních rekreačních zdrojů.

## **Metodické postupy pro analýzu a hodnocení dílčích komponent přírodních předpokladů.**

### **Reliéf**

Reliéf je základním strukturálním prvkem přírodních rekreačních zdrojů. Povrchové tvary reliéfu (morfologický charakter krajiny) umožňují vytvářet různorodé formy cestovního ruchu. Z této skutečnosti vyplývá i význam analýzy a hodnocení reliéfu ve strategických dokumentech.

<sup>18</sup> Studovány jsou zejm. charakteristiky a vlastnosti vypovídající o kvalitě přírodních zdrojů, o kapacitě, na níž se tyto kvality vyskytují, jakož i o délce využitelnosti určitých kvalit.

Cílem analýzy reliéfu je charakterizovat jednotlivé typy reliéfu v souvislosti s možnostmi jeho využití cestovním ruchem. Vlastní analýza reliéfu sestává z deskripce geomorfologických podmínek území a dále z hodnocení reliéfu z hlediska jeho využitelnosti pro cestovní ruch. V obou případech musí do analýzy vstoupit ty prvky reliéfu, které v našich podmínkách nejvíce ovlivňují výběr a realizaci rekreačních aktivit v území. Kopšo (1992) je definuje následovně: formy povrchu (určují základní typ rekreačního využití), výšková poloha, vertikální členitost reliéfu (sklonitost, reliéfová energie) a další.

Deskripce reliéfu zkoumaného území by měla zahrnovat následující hlediska (Kopp a kol., 2001):

- *morfometrické* – tzn. údaje o nejvyšší a nejnižší výšce ve sledovaném území, průměrné výšce, průměrné sklonitosti a střední výšce apod. Zdrojem těchto charakteristik jsou především mapy (např. Kudronovská 1975, 1971).
- *morfostrukturní* – geomorfologický vývoj v závislosti na geologických procesech (tektonické, orografické pohyby, transgrese a regrese moře, apod.). (Demek 1987, 1965, Czudek, 1976).
- *morfoskulpturní* – tvary vzniklé především působením vnějších sil, tzn. změny klimatu a jejich vliv na reliéfovité pochody, např. svahy, tory, kryoplanáčnické terasy, náplavové kužely apod. (Demek 1987, Czudek, 1976).
- zařazení do geomorfologického systému: provincie – subprovincie – oblast – celek – podcelek – okrsek – podokrsek (Demek, 1987).

Jedním z možných postupů hodnocení reliéfu z hlediska cestovního ruchu je přístup Mariota (1973:28), který se pokusil vymezit oblasti, kde geomorfologické předpoklady nabízejí možnosti rozvoje pro zhruba stejné druhy či formy cestovního ruchu. Při vymezování takto určených typů reliéfu se jako dílčí kritéria uvažovala: a) výšková členitost reliéfu, b) charakter a rozmístění údolí, c) výskyt skalních útvarů, d) zvláštní charakter reliéfu (reliéf říčních koryt, reliéf vátých písků, krasový reliéf, apod.). Na území západního Slovenska Mariot vymezil 3 funkční typy, resp. 7 subtypů reliéfu.

Typ A: Reliéf málo atraktivní z hlediska cestovního ruchu. Zabírá území s nejmenšími výškovými rozdíly, bez zajímavých údolí, skalních forem a jiných atraktivních charakteristik reliéfu. Povrchové tvary reliéfu prakticky nenabízí možnosti rozvoje cestovního ruchu.

Typ B: Reliéf s částečnými předpoklady pro letní krátkodobou rekreaci. S relativní výškovou členitostí při dolní hranici hodnot a výskytem méně výrazných údolí, resp. forem povrchu, které jsou do určité míry atraktivní pro cestovní ruch. V rámci tohoto typu byly vymezeny 4 subtypy: Ba – oblasti říčních koryt, Bb – oblasti výskytu vátých písků, Bc – oblasti úpatních a kotlinových pahorkatin, Bd – oblasti vrchovin.

Typ C: Reliéf s předpoklady pro letní a zimní krátkodobý pobyt. Tento typ území s vyššími hodnotami energie reliéfu má hustší síť údolí, hojněji se v ní vyskytují skalní útvary.

Tento typ se dále člení na tři subtypy: Ca – oblasti zaoblených forem povrchu s řídkým, resp. hustějším výskytem údolí, Cb – oblasti výskytu skalnatých a bradlových útvarů, Cc – krasové oblasti.

Jiný přístup k hodnocení atraktivity reliéfu a členitosti krajiny, resp. k její typologii uvádí následující tabulka.

**Tab. 3-3: Charakteristika atraktivity reliéfu a členitosti krajiny**

Typ	podtyp	Reliéfová energie m/km <sup>2</sup>	Sklonitost reliéfu (stupně)	Délka říční sítě m/km <sup>2</sup>	Délka cest km/km <sup>2</sup>	Délka okrajů lesa km/km <sup>2</sup>
		A t r a k t i v i t a		V n i t ř n í č l e n i t o s t		
A	A	0–80	0–5	0–1050	0–2,1	0–0,8
B	A	80–150	2–7	300–1500	0–2,1	0–0,8
	B	0–80	0–5	0–1050	1,2–2,5	0–1,4
C	A	80–190	2–7	300–1500	1,2–2,5	0–1,4
	B	190 +	7–15	1050 +	1,2–2,5	0–1,4
D	A	80–190	2–7	300–1500	1,6 +	1,4 +
E	A	190 +	7–15	1050 +	1,6 +	1,4 +

*Pramen: Šíp, J. 2006*

## Klima

Chceme-li charakterizovat klimatické poměry území, musíme popsat základní ukazatele významných klimatických prvků. Klimatické poměry mají rovněž vliv na sezónnost a na způsob výstavby rekreačních zařízení. Při analýze klimatických poměrů se snažíme vylčnit území s různými typy podnebí s ohledem na rekreační využití (území s vhodnými klimatickými podmínkami pro letní rekreaci nebo území vhodné pro letní i zimní rekreaci apod.). Klimatické předpoklady funkčního využívání krajiny pro cestovní ruch v našich zeměpisných šířkách (mírném pásmu) určuje:

- teplota vzduchu,
- sněhová pokrývka,
- sluneční svit.

Tyto klimatické prvky tvoří soubor základních ukazatelů, které je z hlediska cestovního ruchu vhodné sledovat. Jde o následující ukazatele (sledované za určité časové období – nejčastěji rok):

- počet letních dnů (denní maxima nad 25 °C),
- počet dnů s průměrnou teplotou 10 °C a více (vliv na venkovní aktivity, především sportovní a rekreační),
- počet mrazových dnů (denní minima – 0,1 °C a menší),
- počet ledových dnů (denní maxima – 0,1 °C a menší),
- počet dnů se sněhovou pokrývkou (důležité je tento údaj relativizovat vzhledem k vhodnosti sněhové pokrývky k zimním sportovním aktivitám – lyžování),

- průměrný počet jasných dnů,
- průměrný počet zamračených dnů, resp. bez slunečního svitu.

Při hodnocení klimatu ve vybraném území jsme však často omezeni bodovým rozmístěním meteorologických stanic. Primární data se tak vztahují k určitým bodům v území a nevyovídají nic o celém zkoumaném území. V případě malých území lze tento nesoulad zanedbat, u velkých celků je třeba provádět interpolaci nebo extrapolaci dat. Protože tímto způsobem byly vytvářeny i mapy klimatických charakteristik, lze je pro analýzy klimatu použít přímo.

Klima vyjadřuje dlouhodobý režim stavu atmosféry v daném místě – nelze ho tedy popisovat např. na základě ročního měření. Korektní analýza musí vycházet z dlouhodobých měření Českého hydrometeorologického ústavu (ČHMÚ). Data z měření poskytuje ČHMÚ za smluvních podmínek, a to za konkrétní měřicí stanice nebo přepočtená pro dané zájmové území.

Pro generalizující charakteristiku klimatu v území lze jako zdrojový podklad využít regionalizaci klimatu provedenou Quitteme a publikovanou v roce 1975. Mapa vymezuje 23 klimatických oblastí (z toho na území Česka 13), pro které jsou společně přesně definované klimatické charakteristiky. Tato mapa nemusí být pouze zdrojem kvantitativních charakteristik, ale může sloužit také ke slovnímu hodnocení klimatických poměrů.

## Hydrologie

Hydrologické podmínky mají jeden z rozhodujících vlivů na lokalizaci, určení rozsahu, intenzity a směru turistických proudů a rekreačních pobytů (v ČR je okolo vodních ploch a toků soustředěno okolo 40 % rekreační ubytovací základny). Míra jejich významu jako potenciálních činitelů ovlivňujících rozvoj cestovního ruchu je různá, podle stupně atraktivnosti a především využitelnosti pro rekreaci a cestovní ruch. Mimo mnohostranného významu pro cestovní ruch působí voda jako významný krajinnotvorný prvek.

Základní hydrologické prvky tvoří povrchové a podzemní vody. V našich podmínkách mají z povrchových vod největší význam velké vodní plochy (vodní nádrže) a některé intenzivně využívané vodní toky (ty slouží hlavně ke krátkodobé rekreaci). Podzemní vody ovlivňují rekreační využití krajiny v okolí místa svého výstupu na povrch, tj. pramenů. Jejich význam záleží především na minerálním složení, teplotě a formě vývěru vody. Rozvoj dlouhodobé rekreace a turistiky s poměrně vyrovnaným ročním průběhem návštěvnosti podmiňují minerální a termální prameny (lázně).

Smyslem analýzy hydrologických podmínek je identifikovat a zhodnotit hydrologické prvky z hlediska jejich využitelnosti pro cestovní ruch. Můžeme vyjít z databáze kraj-  
ských hygienických stanic, která rozlišuje dva typy vodních ploch, kde je sledována kvalita vody:

- koupaliště ve volné přírodě – vodní plochy, které jsou komerčně využívány a provozovatel koupaliště má povinnost zjišťovat (resp. zajišťovat) kvalitu vody a zabezpečovat další služby (sběr odpadků, údržbu ploch na koupališti, provoz toalet, sprch a převlékacích kabin).
- koupací oblasti – významné vodní plochy, které nemají provozovatele, ale které využívá ke koupání větší počet osob. Vybavenost koupacích oblastí je obecně nižší než v případě koupališť ve volné přírodě. Kvalitu vody sledují hygienické stanice.

Samozřejmě k vodní rekreaci lze využívat i jiné vodní plochy. Koupat se lze v podstatě kdekoliv, kde to není zakázáno. Vyloučení rekreačních aktivit v okolí vodních ploch a toků je definováno zákonem č. 254/2001 Sb. (Ochrana vodních poměrů a vodních zdrojů – hlava IV). Účelem tohoto zákona je všestranně chránit vody pro jejich nenahraditelnost, pečovat o jejich čistotu a nejvhodnější využití, zajišťovat ochranu před povodněmi a dbát přitom ochrany přírody, rekreace, plavby a ostatních důležitých zájmů společnosti. Voda se chrání vyhlášením buďto pásma hygienické ochrany vod nebo chráněné oblasti přirozené akumulace vod (CHOPAV).

Jak v případě pásem hygienické ochrany vod tak i v případě CHOPAV se jedná o území, v nichž vlivem přírodních podmínek dochází k tvorbě vyšších specifických odtoků, a kde se významně uplatňuje faktor akumulace a regulace odtoku vod. Ochranný režim CHOPAV je zaměřen na ochranu hydrologického cyklu, na preventivní ochranu jakosti vod.

Rekreační aktivity jsou zakázány v 1. a 2/A. pásmu hygienické ochrany vod. Jedná se o stanování, táboření, budování sportovišť, provozování sportovní činnosti, koupání, parkování, umývání a sprchování motorových vozidel. Podobné podmínky platí i pro ochranná pásma přírodních léčivých zdrojů (lázně).

Naopak v pásmech hygienické ochrany 2/B. a 3. stupně a v chráněných oblastech přirozené akumulace vod (CHOPAV) jsou některé rekreační aktivity povoleny. Je nutné respektovat především v návrhu rozvoje území stanovené zákazy a omezení staveb a souvisejících činností.



Pro hodnocení turistického významu vodních ploch lze využívat následující kritéria:

Aktivita	Stupeň	Kritérium
Letní rekreace u vody	Základní	Výskyt letního přírodního koupaliště nebo vodní plochy vhodné ke koupání s žádnou nebo omezenou nabídkou služeb (jednoduché občerstvení, vybavenost sociálním zařízením a šatnami). Menší počet (do 50) vhodných dní ke koupání, nižší čistota vody.
	Průměrný	Výskyt minimálně dvou areálů letního přírodního koupaliště (u jezera, vodní nádrže) se širším rozsahem služeb, včetně možnosti ubytování v zařízeních turistického charakteru. Využívána domácími návštěvníky z blízkých regionů. Kratší sezóna (prázdninové měsíce) příp. velká vodní plocha s chladným klimatem.
	Vysoký	Tři a více areálů vybudovaných u vodní plochy se širokým rozsahem hlavně sportovních možností a služeb (hřiště, půjčovny sportovních potřeb, různé další služby), které jsou využívány návštěvníky z téměř celého území státu, popř. ze zahraničí (pomocný indikátor). Teplé klima s délkou sezóny okolo tří měsíců.
Vodní turistika	Základní	Vodní toky splavné (sjízdné) do 1 dne, velmi náročné úseky jen pro zkušené vodáky, toky s omezenou splavností v závislosti na výšce vodní hladiny.
	Zvýšený	Vodní toky s možností vícedenní plavby, splavné během celé sezóny (od jara do podzimu), vhodné pro méně zkušené vodáky, atraktivní řeky, vč. jejich okolí.

## Půdní pokryv

Na základě znalostí půdních poměrů lze hodnotit rekreační potenciál území. Toto hodnocení provádíme pomocí ukazatele „Potenciální rekreační plochy“. Metodika sestavení ukazatele je poměrně jednoduchá. Hodnota ukazatele vzniká součtem ploch rekreačně využitelných v katastrálních územích jednotlivých obcí ČR, který je poté vydělen celkovou rozlohou obce (jeho hodnota se na území ČR pohybuje od 0,8 do 98,6 %). Tyto údaje jsou obsaženy v tzv. ÚHDP (úhrnné hodnoty druhů pozemků nebo též katastr nemovitostí), jehož registr spravuje ČÚZK (Český úřad zeměměřičský a katastrální).

Za rekreačně využitelné plochy z registru ÚHDP jsou v našem pojetí považovány plochy lesní půdy, luk a pastvin, zahrad, sadů, dále vodní plochy (tekoucí a stojaté vody). Pro názornou prostorovou diferenciaci uvedeného ukazatele byla zvolena následující hodnotící stupnice:

- do 20,0 % potenciálních rekreačních ploch – zemědělsky velmi intenzivně využívaná venkovská krajina, pro cestovní ruch a rekreaci jen velmi málo vhodné přírodní podmínky;
- 20,0–37,9 % potenciálních rekreačních ploch – většinou zemědělsky využívaná venkovská krajina v nížinách a pahorkatinách, pro cestovní ruch a rekreaci málo vhodné přírodní podmínky;
- 38,0–56,9 % potenciálních rekreačních ploch – venkovská krajina s průměrnými přírodními podmínkami pro cestovní ruch a rekreaci;
- 57,0–74,9 % potenciálních rekreačních ploch – podhorská a vysočinná venkovská krajina s příznivými přírodními podmínkami pro cestovní ruch a rekreaci;

- 75,0 % a více potenciálních rekreačních ploch – povětšinou horské oblasti s velmi příznivými přírodními podmínkami pro cestovní ruch a rekreaci.

## Ochrana přírody

Životní prostředí a krajina jsou chráněny obecnými ustanoveními zákona č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny, jehož účelem je přispět k udržení a obnově přírodní rovnováhy v krajině, k ochraně rozmanitostí forem života, přírodních hodnot a krás a k šetrnému hospodaření s přírodními zdroji.

Obecnou ochranu požívají územní systémy ekologické stability, významné krajinné prvky, tj. ekologicky či geomorfologicky hodnotné části krajiny (zejména lesy, rašeliniště, vodní toky, rybníky, jezera, údolní nivy, meze, trvalé travní plochy, naleziště nerostů, skalní útvary atp.), dále jsou to planě rostoucí rostliny a volně žijící živočichové, dřeviny atd.

Pokud má krajina zachovalý ráz, kterým je zejména přírodní, kulturní a historická charakteristika určitého místa či oblasti, je chráněn před činností snižující jeho estetickou a přírodní hodnotu. K ochraně takové krajiny, která však nepožívá zvláštního ochranného statutu, je oprávněn vyhlásit orgán ochrany přírody (v současné době krajský úřad) území, které se nazývá přírodní park a omezit tak využívání území, které by znamenalo zničení, poškození nebo rušení krajinného rázu tohoto území (např. nevhodnými stavbami apod.).

Území přírodovědecky či esteticky velmi významná požívají podle Zákona 114/1992 Sb. zvláštní ochranu. Tato zvláště chráněná území (ZCHÚ) se člení do 6 kategorií. Dvě kategorie spadají do velkoplošných a čtyři do maloplošných zvláště chráněných území.

Mezi velkoplošná zvláště chráněná území patří národní parky a chráněné krajinné oblasti. Národní parky jsou rozsáhlá území jedinečná v národním či mezinárodním měřítku, jejichž značnou část zaujímají přirozené nebo lidskou činností málo ovlivněné ekosystémy, v nichž rostliny, živočichové a neživá příroda mají mimořádný vědecký a poznávací význam. Chráněné krajinné oblasti jsou rozsáhlá území s harmonicky utvářenou krajinou, charakteristicky vyvinutým reliéfem, významným podílem přirozených ekosystémů lesních a trvalých travních porostů, s hojným zastoupením dřevin, popř. s dochovanými památkami historického osídlení.

Mezi maloplošná zvláště chráněná území patří národní přírodní rezervace (menší území mimořádných přírodních hodnot, kde jsou na přirozený reliéf s typickou geologickou stavbou vázány ekosystémy významné a jedinečné v národním či mezinárodním měřítku), přírodní rezervace (menší území soustředěných přírodních hodnot se zastoupením ekosystémů typických a významných pro příslušnou geografickou oblast), národní přírodní památky (přírodní útvary menší rozlohy, zejména geologické či geomorfologický útvar, naleziště nerostů nebo vzácných či ohrožených druhů ve fragmentech ekosystémů, s národním nebo mezinárodním ekologickým, vědeckým či estetickým významem, a to i takové, které vedle přírody formoval svou činností člověk), a přírodní památky (pří-

rodní útvary menší rozlohy, zejména geologické či geomorfologické útvary, naleziště vzácných nerostů nebo ohrožených druhů ve fragmentech ekosystémů, s regionálním ekologickým, vědeckým či estetickým významem, a to i takové, který vedle přírody formoval svou činností člověk).

Rekreační aktivity jsou až na výjimky zakázány v 1. a 2. zóně národního parku (povolání a umístování nových staveb, vstupování mimo vyznačené cesty, změna současné skladby a plochy kultur či hnojení). Na celém území národního parku je například dále zakázáno tábořit a rozdělávat ohně, vjíždět motorovými vozidly mimo vyhrazené komunikace, pořádat a organizovat hromadné sportovní, turistické a jiné veřejné akce a provozovat vodní sporty (mimo místa vyhrazená se souhlasem orgánu ochrany přírody), stavět nové dálnice, silnice, železnice, průmyslové stavby, sídelní útvary, plavební kanály, elektrická vedení velmi vysokého napětí a dálkové produktovody aj. Naopak je povolena například chůze mimo značené cesty, sběr lesních plodů, či šetrné hospodářské využívání.

Přibližně totéž platí i pro chráněné krajinné oblasti, které se stejně jako národní parky dělí do 4 zón, přičemž v 1. a 2. panuje vždy přísnější režim než ve 3. a 4. ochranném pásmu národního parku či chráněné krajinné oblasti. První a druhé zóně národního parku nebo chráněné krajinné oblasti odpovídá režim v národních přírodních rezervacích, respektive v přírodních rezervacích. Co se týče národních přírodních památek a přírodních památek, je zakázáno je měnit, poškozovat či rekreačně a hospodářsky využívat. Omezení v přírodních parcích jsou ještě méně významná a týkají se především stavební činnosti.

Hodnoty, které jsou chráněny prostřednictvím zvláště chráněných území vykazují větší vysokou rekreační potenciál. Na druhou stranu ochranu přírody považujeme v programových a strategických dokumentech za limitující faktor rozvoje cestovního ruchu v území. Je zcela zřejmé, že existují konflikty mezi cestovním ruchem a omezujícími opatřeními. Nalezení rovnováhy mezi zájmy ochrany přírody na jedné straně a socio-ekonomickým rozvojem území na straně druhé by mělo vycházet z principů udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

### **3.3.2 Kulturně-historické předpoklady a potenciál**

Jak bylo výše řečeno, součástí výzkumu podmínek lokalizace cestovního ruchu jsou vedle přírodních předpokladů (fyzio geografických prvků a ekonomicko-geografických činitelů), také kulturně-historické předpoklady (subjektivně posouditelné prvky krajiny – viz Mariot, 1966).

Přestože kulturně-historické předpoklady sehrávají při motivaci návštěvníka spíše sekundární roli, jsou kulturně-historické předpoklady bezesporu významnou součástí celkového potenciálu cestovního ruchu v území, a z tohoto důvodu je nezbytné se v analytické části strategického či programového dokumentu touto oblastí zabývat.

## Členění kulturně-historického potenciálu

Dříve než se přistoupí k samotnému hodnocení a analýzám kulturně-historického potenciálu cestovního ruchu v zájmovém území, je na místě si udělat přehled o tom, které komponenty jsou součástí kulturně-historického potenciálu. Jinými slovy, jak je možné kulturně-historický potenciál členit.

V odborné literatuře (např. Šulavíková, 1973; Stránský, 1976) je možné se setkat s členěním kulturně-historického potenciálu cestovního ruchu, které se v zásadě shoduje. Společným znakem je stupeň rigidnosti a časové neměnnosti (Bína, 2002), na základě kterého je možné kulturně-historický potenciál členit na tři komponenty (složky), a to:

- *kulturně-historické památky*, které je možné považovat za relativně v čase stálé vzhledem ke svému charakteru (nemovitosti);
- *kulturní zařízení*, které sice mají obdobné vlastnosti (nemovitost) jako památky, ovšem je možné je (uměle) vytvořit, viz skanzeny, a
- *společenské akce*, které mají nejvyšší míru proměnlivosti v čase, jež je dána především nemateriální povahou této složky.

### Metodické postupy pro analýzu a hodnocení dílčích komponent kulturně-historických předpokladů

Před provedením samotné analýzy dílčích komponent kulturně-historických předpokladů, je třeba sestavit databáze jednotlivých prvků těchto komponent (složek)<sup>19</sup>, které budou obsahovat údaje (charakteristiky) sloužící pro následné hodnocení kulturně-historických předpokladů.

#### **Kulturně-historické památky**

Kulturně-historické památky jsou významnými doklady historického vývoje, způsobu života a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jakožto projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti. Charakteristickým znakem kulturně-historických památek je jejich revoluční, historická, umělecká, vědecká či technická hodnota. Mezi kulturně-historické památky dále patří věci, které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem. Všeobecně je možné kulturně-historické památky rozdělit na památky movité a nemovité a jejich soubory.

Pro cestovní ruch mají největší význam architektonické památky, které jsou nejčastějším motivem cest návštěvníků za poznáním těchto objektů. Z tohoto hlediska hovoříme o poznávací funkci kulturně-historických památek.

<sup>19</sup> Přestože se jedná o první krok celého procesu analýzy a hodnocení kulturně-historického potenciálu, jde zároveň o krok, který musí být opětovně opakován při aktualizaci programového dokumentu.

Kulturně-historické památky (architektonické památky) se dělí na dvě skupiny, a to na:

- památky profánní, tj. světské,
  - historická jádra měst
  - historické územní celky
  - městská architektura
  - lidová architektura
  - technické památky
  - vojenské památky
  - sochy, sousoší, kašny a drobná kamenická a kovová díla
- památky sakrální, tj. církevní,
  - chrámy, katedrály, kláštery, kostely, kaple, rotundy, synagogy, (židovské) hřbitovy, betlémy apod.

U kulturně-historických památek se sleduje především jejich *stupeň ochrany* a dále pak *statistika návštěvnosti*. Zatímco stupeň ochrany je určen na základě zákona<sup>20</sup>, návštěvnost je vyjádřením skutečné atraktivity, kterou návštěvník k dané památce „cítí“. Návštěvnost je tedy dobrým (či spíše základním) indikátorem atraktivity konkrétní památky.

V souvislosti s šetřením návštěvnosti kulturně-historických památek je třeba upozornit na jisté skutečnosti. Předně je návštěvnost logicky evidována zejména u objektů, kde je vybíráno vstupné. Naopak zřídka kdy do statistik návštěvnosti vstupují objekty, které jsou veřejnosti volně přístupné, viz kulturní dědictví UNESCO Holašovice. Zde je možným řešením zjištění atraktivity kvalifikovaný odhad. V neposlední řadě je nutné si uvědomit, že statistika návštěvnosti může být ovlivněna různými faktory, např. přírodní vlivy (povodeň v blízkosti památky) či dočasné uzavření památky z důvodů oprav apod.

Své úskalí má také ochrana památek. Přestože se památka svým zařazením mezi chráněné objekty stává atraktivní, zároveň pro ni platí jistá omezení, což obdobně jako u ochrany přírody může být v jistých případech považováno za překážku rozvoje cestovního ruchu.

### **Kulturní zařízení**

Druhou složku kulturně-historického potenciálu tvoří kulturní zařízení, která zastávají jak funkci poznávací, tak funkci společenskou, což odpovídá i charakteru kulturních zařízení, tj. skanzenů, muzeí a galerií, obrazáren, divadel, hvězdáren a planetárií.

Analýza a následné hodnocení složky kulturního zařízení vychází především z *návštěvnosti* těchto objektů a dále z *počtu uspořádaných akcí*. Obě tato kritéria jsou oficiálně sledována Národním informačním a poradenským střediskem pro kulturu (NIPOS) a každoročně zveřejňována.

<sup>20</sup> Zákon 20/1987 Sb. o státní památkové péči, v pozdějším znění.

## Společenské akce

Na kulturní zařízení úzce navazuje třetí složka kulturně-historického potenciálu, kterou představují společenské akce (události), jež plní společenskou funkci a zahrnují vedle kulturních<sup>21</sup> (hudební/filmové festivaly, karnevaly apod.) a sportovních akcí (mistrovství, olympijské hry, světové poháry či místní sportovní akce s dlouhou tradicí) i výstavní (výstaviště) a kongresové (kongresová centra) akce.

V případě složky společenské akce probíhají analýzy a hodnocení na základě těchto ukazatelů:

- *počet uspořádaných akcí* – jde o celkový souhrn uskutečněných akcí dle daného typu (kulturní, sportovní, výstavní, kongresové), který se nejčastěji provádí za obec jako územní jednotku;
- *pravidelnost akce* – zde se sleduje tradice opakování konkrétní akce (tj. počet ročníků);
- *počet návštěvníků* – jedná se spíše o doplňující kritérium, které dokresluje celkovou významnost konkrétní akce;
- *kapacita prostor* – tento ukazatel se zjišťuje především u výstavních a kongresových akcí.

Všechny uvedené ukazatele slouží nejen k primárnímu zhodnocení dílčích komponent kulturně-historických předpokladů, ale především k upozornění na existující a případně dosud nevyužívaný potenciál, který může být strategickým/programovým dokumentem využít pro rozvoj cestovního ruchu v území.

### 3.3.3 Základní a doprovodná turistická infrastruktura

#### Ubytovací a gastronomická zařízení

##### *Ubytovací (hromadná) zařízení*

Turistický význam regionu a jeho středisek je v rámci statistického sledování v zemích EU i celosvětově (viz statistiky WTO) měřen ukazateli kapacitními, a to počty turistických a rekreačních zařízení a lůžek (lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních, lůžka v soukromí, lůžka v objektech individuální rekreace – chaty, chalupy).

Analýza a hodnocení tohoto základního indikátoru nechybí v žádném programovém a strategickém dokumentu či marketingové studii o cestovním ruchu, od národní až k lokální úrovni. Důvod je zřejmý. Kdybychom měli vybrat 3 základní srovnávací ukazatele o významu cestovního ruchu za posledních 60 let (z hlediska mezinárodních, národních i regionálních srovnání)<sup>22</sup>, lze s určitostí říci, že to budou kapacity ubytovacích zařízení, počty a přenocování hostů v nich (resp. návštěvníků, turistů).

<sup>21</sup> Velice často se jedná o akce, které jsou projevem lidových zvyků a tradic, např. masopusty, jízda králů, májové veselice atd.

<sup>22</sup> Viz např. statistiky WTO (např. publikace *Statistical Yearbook of Tourism*)

Co je tedy sledováno, resp. mělo by být sledováno za kvalitativní i kvantitativní charakteristiky ubytovací infrastruktury v analýzách profilu daného území (země, region, středisko) nebo jako měřitelné indikátory úspěšnosti (často i monitoringu) a intervence veřejné podpory rozvoje cestovního ruchu:

- počet ubytovacích zařízení a lůžkových kapacit v nich,
- prostorová (geografická) diferenciacie v rozložení ubytovacích kapacit (koncentrace, disperze),
- význam a podíl hromadných a individuálních ubytovacích zařízení,
- druhová skladba lůžkových kapacit (zejm. kvalita – např. podíl lůžek v hotelech a jim podobných zařízeních, sezónní lůžka – campings, aj.),
- využití lůžkových kapacit (celoroční, sezónní, podle hlavních forem cestovního ruchu),
- geografická, demografická a psychografická segmentace při výběru ubytovacích zařízení,
- vývojové trendy ve struktuře a ve výstavbě ubytovacích zařízení (lůžkové kapacity a druhová skladba).

Rozmístění kapacit ubytovacích zařízení významně koreluje s vnímanou turistickou atraktivitou jakéhokoliv území. Je proto jedním ze základních aspektů diferenciacie atraktivity území, což je pro tvorbu profilu území v analytických částech dokumentů naprosto nezbytné. Pohled na územní rozložení současné sítě hromadných ubytovacích zařízení jasně dokumentuje základní geografické diferenciacie a především velmi výraznou územní koncentraci, a to do středisek s významným kulturně-historickým potenciálem (historická města, lázně), a také do středisek s významným přírodním potenciálem a předpoklady (horská střediska, střediska letní rekreace u vody).

Z hlediska funkční struktury nabídky cestovního ruchu v ČR připadá asi 45 % lůžkové kapacity na střediska městského a kulturně-poznávacího cestovního ruchu, 16–17 % na střediska letní rekreace u vody, 19–20 % na střediska horského cestovního ruchu, 8 % lůžkových kapacit na lázeňská střediska a na ostatní střediska cestovního ruchu umístěná většinou ve venkovském prostředí dalších 10 % kapacit. Rozložení v regionální měřítku umožňuje podrobnější zdůraznění nosných forem cestovního ruchu. Stejně účinnou metodou charakterizující funkčně-prostorové využití území cestovním ruchem je určení **funkční specializace** středisek cestovního ruchu.

Důležitým indikátorem kvality ubytovací infrastruktury je její druhová skladba. Ta výrazně signalizuje atraktivnost a následně i konkurenceschopnost jednotlivých turistických středisek, oblastí a regionů. Například druhová skladba lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR v roce 2004 byla následující: 53 % v hotelech a jim podobných zařízeních (z toho v hotelech<sup>\*\*\*\*\*</sup> a <sup>\*\*\*\*</sup> téměř pětina lůžek), v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních 47 % (z toho v chatových osadách a turistických ubytovnách 29%).

Dalším významným indikátorem pro hodnocení charakteru a vývoje funkčního turisticko-rekreačního využití území je celkové využití lůžkových kapacit a trendy využití v průběhu hlavních a vedlejších sezón.

Konečně posledním významným indikátorem pro stanovení krátkodobějších a dlouhodobějších trendů v rozvoji cestovního ruchu jsou roční, resp. v delších časových řadách průměrné roční přírůstky či úbytky lůžkových kapacit v určité oblasti, regionu či středisku (použitelné též jako důležité indikátory při monitoringu účinnosti realizovaných opatření – např. pro výstavbu turistické infrastruktury).

Naše statistika hromadných ubytovacích zařízení má však některé nedostatky. Pomíne-li fakt pouhého výběrového šetření individuálních ubytovacích zařízení (ubytování v soukromí se podílí u nás asi 8–9%), pak dalším negativem je fakt, že v rámci disponibilních statistických informací poskytovaných Českým statistickým úřadem (ČSÚ) je možné zjistit v současnosti počty a lůžkové kapacity hromadných ubytovacích zařízení (tj. zařízení s 10 a více lůžky) jen v obcích, kde jsou lokalizována nejméně 4 hromadná ubytovací zařízení. Informace o obcích s 1 až 3 zařízeními ČSÚ z důvodů ochrany individuálních údajů neposkytuje. Lze tak získat relevantní údaje o cca 80 % lůžkových kapacit v hromadných ubytovacích zařízeních.

### **Objekty individuální rekreace**

Specifický a velmi významný potenciál v ubytovací turistické infrastruktuře ČR představuje druhé bydlení (objekty individuální rekreace), tedy zejména chataření a chalupaření. Například v roce 1991 bylo při sčítání lidu v ČR zjištěno téměř 430 tisíc objektů individuální rekreace (v roce 2001 lze jejich počet odhadovat řádově kolem 450 tis., což reprezentuje více jak 1,5 mil rekreačních lůžek, tj. 75 % z celkového počtu rekreačních a turistických lůžek u nás).

Druhé bydlení má svoje funkční a prostorová specifika. Ve většině okresů České republiky převažuje chataření, a to zejména v příměstských rekreačních oblastech (v zázemí větších měst), dále v oblastech převážně letní rekreace u vody, tj. kolem našich nejvýznamnějších „rekreačních“ řek (např. Berounka, Sázava, Vltava, Svratka) a vodních nádrží (např. Lipno, Orlík, Máchovo jezero, Rozkoš, Žermanická či Vranovská přehrada), a také jako specifický rys v některých moravských horských oblastech. Pro určitou část území ČR, zejména pro horské oblasti (např. Krkonoše, Jizerské hory, Šumava, Orlické hory, Vysočina, Jeseníky, Beskydy) je typické především chalupaření.

Prostorovým odrazem lokalizace objektů individuální rekreace je utváření rekreačních zázemí měst. Pomocí lokalizace objektů individuální rekreace lze vymezit velmi seriózně příměstská rekreační zázemí měst, v nichž převažuje víkendových charakter využívání rekreačního potenciálu, významně se lišící od funkčního a časového využití koncentračních oblastí pobytové rekreace a cestovního ruchu. Tento fakt je potřebné v analýzách zohlednit.



## Turistická dopravní infrastruktura

Za hlavní význam dopravy můžeme považovat skutečnost, že umožňuje překonání bariéry prostoru, a tím podmiňuje vytváření interakcí mezi různě disponovanými místy zemského povrchu. V souvislosti s tím E. L. Ullman (1957) a S. A. Stouffer (1940) definují tři klíčové teoretické koncepty geografie dopravy – princip komplementarity, transferability a intervenující příležitosti. V důsledku toho bývá doprava považována za faktor, který výrazně formuje utváření sídelní a hospodářské struktury světa (J.-P. Rodrigue et al. (2006), L. Bertolini (1999)).

Tyto obecné souvislosti lze aplikovat i na problematiku cestovního ruchu, neboť i zde doprava umožňuje, v souladu se třemi výše definovanými principy, vytváření vazeb mezi oblastmi zdrojovými (z hlediska generace turistů – s jistým zjednodušením jde především o místa s větší koncentrací obyvatelstva) a nabídkovými (z hlediska nabídky turismu). Tuto základní funkci dopravy v rámci cestovního ruchu zohledňuje i teorie lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů, neboť doprava je řazena mezi základní faktory tzv. realizačních podmínek (viz např. R. Wokoun a J. Vystoupil (1983) anebo C. J. Hall a S. J. Page (2002)). Jinými slovy tedy můžeme říci, že doprava patří k základním faktorům, bez nichž by rozvoj cestovního ruchu nebyl možný. Proto je nutné zaměřit se při analýze turistické dopravní infrastruktury na následující oblasti:

- infrastrukturu zajišťující dostupnost daných lokalit v prostoru,
- dostupnost daného regionu hromadnou dopravou,
- dopravu jako vlastní atraktivitu cestovního ruchu.

### ***Infrastruktura zajišťující dostupnost daných lokalit v prostoru***

Vzhledem k tomu, že klasická dopravní infrastruktura je součástí realizačních předpokladů rozvoje cestovního ruchu, je třeba se v analýze zaměřit na:

- *polohu regionu v rámci infrastruktury silniční dopravy*, tj. průchod nadregionálně významných silnic typu dálnice, rychlostní silnice a silnice I. třídy (stručný popis polohy regionu a mapka/obrázek) a další regionálně a lokálně významné silnice, pakliže je jejich existence důležitá pro přístupnost turisticky atraktivních míst (stručný popis a mapka/obrázek);
- *polohu regionu v rámci infrastruktury železniční dopravy*, tj. průchod nadregionálně významných železnic, tedy národní koridory a celostátní dráhy (stručný popis polohy regionu a mapka/obrázek) a další železnice, které zpřístupňují turisticky atraktivní místa (stručný popis a mapka/obrázek);
- *polohu regionu vzhledem k hlavním silničním a železničním hraničním přechodům zajišťujících mezinárodní dostupnost*<sup>23</sup> (tabulky, stručný popis a mapka/obrázek);
- *polohu regionu v rámci infrastruktury letecké dopravy, vzhledem k mezinárodním letištím* (stručný popis polohy regionu a mapka/obrázek).

<sup>23</sup> Vzhledem k budoucímu přístupu České republiky k Schengenským dohodám postrádá tato analýza svůj původní význam.

Účel analýzy polohy daného regionu ve vztahu k dopravní infrastruktuře souvisí s významem, který je dopravní infrastruktuře připisován v rámci tzv. realizačních předpokladů rozvoje cestovního ruchu – bez zajištění dostupnosti regionu totiž nelze očekávat příliv většího množství návštěvníků. Význam přitom má v českých podmínkách především silniční doprava, opomíjet však nelze ani ostatní druhy dopravy, jelikož napojenost regionu na infrastrukturu letecké dopravy podmiňuje do značné míry počet příjezdějících cizinců (viz dominance Prahy jakožto nejdůležitější destinace zahraničního příjezdového turismu v ČR) a napojenost regionu na infrastrukturu železniční dopravy může být komparativní výhodou ve srovnání s jinými takto nepřístupnými oblastmi (podrobněji viz dále v rámci bloku „Dostupnost daného regionu hromadnou dopravou“).

### **Dostupnost daného regionu hromadnou dopravou**

Na rozdíl od předchozího bodu jde o zjištění toho, jaké typy dopravních prostředků, jak rychle a jak často po dané dopravní infrastruktuře jezdí. Vzhledem k zaměření analýzy na cestovní ruch je možné zúžit výzkum pouze na pátek a víkendové dny, ve kterých jezdí spoje hromadné autobusové a železniční dopravy.

U hromadné autobusové dopravy se zjišťuje:

- *dálková autobusová doprava zajišťující dostupnost regionu z hlavních oblastí koncentrace obyvatelstva*, tj. zjištění toho, zda z největších měst ČR do zkoumaného regionu jezdí přímé dálkové autobusové spoje, s jakou frekvencí (kolik spojů za den) a jak rychle (průměrná jízdní doba všech zjištěných spojů) – forma zpracování = tabulky, stručný popis;
- *místní autobusová doprava zajišťující dostupnost atraktivních turistických míst v regionu z jiných míst ležících uvnitř regionu*, tj. zjištění toho, zda z vybraných míst ležících uvnitř regionu (zejména větší města či jiná místa s větším množstvím ubytovacích zařízení apod.) jezdí přímé autobusové spoje do vlastních atraktivních míst (např. horská střediska, východiště značených cest a cyklotras, ...), s jakou frekvencí (kolik spojů za den) a jak rychle (průměrná jízdní doba všech zjištěných spojů); dále zjištění, zda je místní autobusová doprava propojena s individuální automobilovou dopravou např. prostřednictvím systému „park & ride“;
- *provozování speciálních autobusových linek*, jako jsou např. skibusy v zimní sezoně či cyklobusy v letní sezoně – trasy existujících linek, frekvence jízdy spojů, poskytované služby (přeprava kol a lyží zdarma,...).

U hromadné železniční dopravy se zjišťují obdobné charakteristiky jako u hromadné autobusové dopravy, tedy:

- *dálková železniční doprava zajišťující dostupnost regionu z hlavních oblastí koncentrace obyvatelstva*, tj. zjištění toho, zda z největších měst ČR do zkoumaného regionu jezdí dálkové vlakové spoje (nejvyšší kategorie vlaků, vlaky přímé × pouze s přestupem), s jakou frekvencí (kolik vlaků za den) a jak rychle (průměrná jízdní doba všech zjištěných vlaků);

- *místní železniční doprava zajišťující dostupnost atraktivních turistických míst v regionu z jiných míst ležících uvnitř regionu*, tj. zjištění toho, zda z vybraných míst ležících uvnitř regionu (zejména větší města či jiná místa s větším množstvím ubytovacích zařízení apod.) lze jet vlakem do vlastních atraktivních míst (např. horská střediska, výchozí místa značených cest a cyklotras, ...), s jakou frekvencí (kolik vlaků za den), a jak rychle (průměrná jízdní doba všech zjištěných vlaků), zjištění, zda je místní železniční doprava propojena s individuální automobilovou dopravou např. prostřednictvím systému park & ride.

Dále se analyzuje, zda je hromadná autobusová a železniční doprava v zajištění dostupnosti regionu z největších měst ČR konkurenceschopná s individuální dopravou, kdy se provádějí komparace četnosti nabídky spojů hromadné dopravy s možností cestovat osobním autem v libovolný čas a komparace průměrné jízdní doby spojů hromadné dopravy s jízdní dobou osobním autem, k jejímž stanovení lze využít některý plánovač tras na internetu – např. [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz), [www.michelin.com](http://www.michelin.com) apod.

S přihlédnutím k rostoucí úrovni individuální mobility je nezbytné analyzovat propojenost místní hromadné autobusové a železniční dopravy v regionu s individuální automobilovou dopravou. Za tímto účelem se zjišťuje, zda je v regionu vybudována infrastruktura k takovému propojení, tj. přestupní body s velkými záchytnými parkovišti – systém park & ride, a zároveň se hodnotí polohy parkovišť ve srovnání s hlavními přístupovými trasami do regionu. Součástí této analýzy by mělo být i zjištění, zda má vytvořený systém skutečně potenciál k intenzivnímu využití<sup>24</sup>.

Součástí analýzy dostupnosti regionu hromadnou dopravou je také zjištění pravidelných leteckých spojení do a z regionu, které zahrnuje přehled výchozích bodů, z nichž je hodnocené území snadno dostupné pravidelnou leteckou dopravou (počet letů z nejdůležitějších výchozích bodů za den/týden) (forma zpracování = tabulky, stručný popis, možná mapka/obrázek).

Důvodem zařazení těchto analýz je skutečnost, že:

- dostupnost regionu leteckými spoji podmiňuje do značné míry počet přijíždějících cizinců (viz již výše uvedená dominance Prahy jakožto nejvýznamnější destinace zahraničního příjezdového turismu v ČR či rostoucí počet Britů v Jihomoravském kraji po zavedení přímé letecké linky Londýn – Brno; jako další důkaz lze uvést existenci přímé linky Karlovy Vary – Moskva, která byla zavedena v důsledku zájmu ruských turistů o lázeňské pobyty v regionu západočeských lázní);
- kvalitní dostupnost regionu hromadnou železniční a autobusovou dopravou může být jeho komparativní výhodou ve srovnání s jinými hůře přístupnými

<sup>24</sup> V podstatě se jedná o prohloubení předchozích analýz hromadné dopravy o odpovědi na následující typy otázek: Je frekvence spojů hromadné dopravy vycházejících z přestupních bodů dostatečná? Směřují spoje do atraktivních míst? Jsou jednotlivé linky propojující záchytná parkoviště mezi sebou a s atraktivními místy propojeny do fungujícího systému? apod., jejichž odpovědi mohou vést k vybudování takového systému, který by přispěl k omezení množství cest autem do cennějších prostorů turistické destinace

oblastmi; důsledkem může být např. snazší dosažitelnost tohoto regionu pro cizince, kteří do ČR doletí letadlem a dále se zde pohybují hromadnou dopravou, nebo pro osoby s obtížnějším přístupem k individuální mobilitě (např. důchodci, kteří však již dnes představují významnou část turistické klientely a vzhledem k budoucímu demografickému vývoji lze očekávat další posílení tohoto trendu, dále např. školní výlety, skupiny znevýhodněné výší příjmu apod.);

- větší environmentálnost systémů hromadné dopravy; důsledkem efektivně fungující hromadné dopravy může být zákaz vjezdu osobních aut do citlivých oblastí regionu, aniž by to mělo negativní vliv na návštěvnost; přitom je jasné že na environmentální šetrnost turismu bude v budoucnu kladen ještě větší důraz než v současnosti;
- snazší pohyb návštěvníků po regionu bez nutnosti vracet se vždy na výchozí místo k parkujícímu autu, respektive usnadnění návratu prostřednictvím efektivně fungujícího systému park & ride;
- vznik odstavných parkovišť a provázání s hromadnou dopravou může odstranit problémy s hledáním parkovacích míst.

### ***Doprava jako vlastní atraktivita cestovního ruchu***

Oproti předchozím analýzám zde už nejde o hodnocení dopravy, jejímž primárním účelem je zajištění dostupnosti daného regionu, ale o hodnocení dopravních prvků, které samy o sobě mohou být považovány za prvek/motiv cestovního ruchu, jako příklady lze uvést následující skutečnosti (seznam však logicky není v žádném případě uzavřený):

- lodní doprava: přehled lodních linek na přehradách, rybnících a řekách (či jiných vodních útvech) v daném regionu, specifikace doby provozu, trasy, kapacity, nabízených služeb;
- muzejní, ozubnicové, úzkorozchodné a jiným způsobem zajímavé železnice: přehled úseků železniční sítě v daném regionu, které vyhovují daným kritériím, informace, zda jde o speciálně k turistickému účelu využívané tratě. či o tratě sloužící běžnému provozu, specifikace trasy, nabízených služeb;
- značené mototuristické trasy, vyhlídkové a jiným způsobem zajímavé silnice; přehled úseků silniční sítě v regionu, které vyhovují daným kritériím, specifikace trasy, podmínek využití (zpoplatnění úseků, omezení pouze na určitý typ vozidel aj.) a
- další výše neuvedené skutečnosti, které však logicky patří do této kategorie.

Zdůvodnění zařazení těchto analýz je prosté, protože se jedná o prvky, které zvyšují atraktivitu daného regionu pro turisty. Jejich působení je přitom v zásadě dvojí, neboť jednak zvětšují celkovou nabídku místních turistických atraktivit a jednak zvyšují jejich rozmanitost – to může být zvláště cenné v případě dlouhodobějších pobytů na daném místě. V souladu s teorií lokalizačních předpokladů cestovního ruchu můžeme atrakti-

vity tohoto typu řadit do skupiny kulturně-historických předpokladů, význam tohoto typu atraktivit je z hlediska generace cestovního ruchu (pomineme-li specifické skupiny klientů) spíše druhořadý.

## **Sportovně-rekreační infrastruktura**

Základní funkcí sportovně-rekreační turistické infrastruktury je doplnění a zlepšení podmínek pro efektivnější využití potenciálu krajiny pro rozvoj cestovního ruchu. Tím, že sportovně-rekreační infrastruktura nabízí možnost možných aktivit v daném území rozšiřuje, některým lépe vybaveným oblastem poskytuje komparativní výhodu. Důležitou funkcí sportovně-rekreační infrastruktury je rovněž to, že osobám pobývajícím v dané destinaci nabízí alternativní aktivity, a tím umožňuje individuálnější trávení dovolené/volného času. Tato funkce sportovně-rekreační infrastruktury je zvláště významná v současné době, kdy dochází k vzestupu významu tzv. postfordistických forem spotřeby v cestovním ruchu (podrobněji např. A. M. Williams a G. Shaw (1998)).

Úvodem je nutné také poznamenat, že sportovně-rekreační infrastruktura představuje velmi širokou kategorii, která zahrnuje různorodou směsici zařízení, prvků, vybavenosti a infrastruktury. V podstatě lze konstatovat, že pro potřeby tohoto dokumentu není možné vytvořit uzavřený/kompletní seznam zařízení, která do této kategorie patří, neboť vždy – vzhledem ke konkrétnímu účelu – bude možné tento doplňovat o další elementy.

S jistým zjednodušením lze za základní a relativně samostatné kategorie sportovně-rekreační infrastruktury považovat:

- sportovně-rekreační infrastrukturu především pro venkovní aktivity v přírodě v zimní sezóně (lyžování, ...);
- sportovně-rekreační infrastrukturu především pro venkovní aktivity v přírodě v letní sezóně (turistika, cykloturistika, ...);
- ostatní sportovně-rekreační infrastrukturu pro aktivní sport;
- významnou sportovně-rekreační infrastrukturu pro pasivní sledování sportu.

### ***Sportovně-rekreační infrastruktura především pro venkovní aktivity v přírodě v zimní sezóně***

Tato kategorie je zaměřena na infrastrukturu pro zimní sporty na horách, tj. především pro sjezdové a běžecké lyžování. Z toho hlediska se hodnotí:

- *tratě pro sjezdové lyžování a podobné sportovní aktivity:* v rámci této části prací se provádí soupis zejména následujících údajů a skutečností – počet sjezdových tratí, délka sjezdových tratí, obtížnost sjezdových tratí, soupis samostatných dětských sjezdových tratí, respektive cvičných luk, eviduje se, zda jsou některé sjezdové tratě speciálně upravované či vybavené (např. boule, snowboardpark apod.), osvětlené pro večerní lyžování, technicky zasněžované, vyčleněné pouze pro snowboard, snowtubing apod.;

- *vybavenost středisek sjezdového lyžování:* zde se hodnotí vybavenost středisek z hlediska přepravních zařízení, tj. vybavenost vleky a lanovými dráhami. K důležitým informacím patří typ přepravního zařízení (vlek, sedačková lanovka s určitým počtem sedaček, gondolová lanovka, kabinová lanovka, apod.), jeho délka a hodinová přepravní kapacita. Při analýzách je užitečné znát též další vybavenost zimních středisek, tzn. provést soupis půjčoven lyžařského vybavení, lyžařských škol apod.;
- *vybavenost pro běžecké lyžování:* v rámci této analýzy je vzhledem k většímu prostorovému rozptýlení tohoto zimního sportu věnována pozornost pouze těm místům, kde je existující potenciál spočívající v dostatečně délce období s patřičnou sněhovou pokrývkou skutečně využíván, tzn. místa, kde jsou strojově upravovány lyžařské běžecké trasy; sledovat je zapotřebí především údaje jako délka tras, pravidelnost úpravy, propojenost se systémy vycházejícími z jiných horských středisek apod.

Sběr údajů pro jednotlivé analýzy by měl probíhat v katastrálních hranicích jednotlivých obcí v řešeném území, kdy se jednotlivé ukazatele vztahují k dané územní jednotce (např. celková délka sjezdových tratí lokalizovaných v dané obci, celková hodinová přepravní kapacita instalovaných vleků a lanových drah, apod.). Toto řešení má své výhody, které spočívají v dostupnosti a hodnocení údajů za existující a jednoznačně vymezenou administrativní jednotku, možnosti snadného srovnávání jednotek a zároveň ve přehledné kartografické interpretaci (tj. dostupnost administrativních hranic v mapových podkladech). Naproti tomu jsou zde i nevýhody, kdy zpracování ukazatelů za obec s sebou může přinášet určité zkreslení situace, neboť zejména v některých prostorově rozsáhlých horských obcích může dojít k nadhodnocení situace v důsledku sečtení údajů za několik vzájemně nepropojených lyžařských areálů (např. obec Ostružná v Jeseníkách takto zahrnuje tři oddělené skiareály v Petříkově, na Ramzové a v Ostružné).

Podrobnost analýz infrastruktury pro zimní sporty na horách lze odůvodnit významem, který je sportovně-rekreační infrastrukturu připisován v rámci realizačních předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Bez vybavenosti území touto infrastrukturou by totiž nebylo možné plně využít existující přírodní potenciál. Na základě soupisu údajů lze srovnat vybavenost jednotlivých území a vymezit tak oblasti s různým významem pro zimní sporty, tzn. lze kategorizovat existující zimní střediska podle kvality poskytovaných služeb<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> Např. při přípravě Atlasu cestovního ruchu České republiky (J. Vystoupil et al. (2006)) byly vymezeny kategorie středisek sjezdového lyžování lokálního, regionálního a národního významu následujícím způsobem:

- do kategorie středisek lokálního významu patří všechna střediska, v nichž celková délka sjezdových tratí nepřekračuje 1000 metrů a zároveň celková hodinová přepravní kapacita instalovaných vleků nepřevyšuje 1000 osob; kromě toho musí zároveň platit podmínka, že ve středisku neslouží potřebám lyžařů žádná lanová dráha;
- do kategorie středisek regionálního významu patří ta střediska, v nichž se celková délka sjezdových tratí pohybuje v rozmezí 1000 až 3999 metrů a zároveň celková hodinová přepravní kapacita instalovaných vleků a lanových drah v intervalu 1000 až 3499 osob;
- do kategorie středisek národního významu byly zařazeny všechny skiareály, v nichž celková délka sjezdových tratí převyšuje 4000 metrů a zároveň celková hodinová přepravní kapacita instalovaných vleků a lanových drah překračuje 3500 osob.

Z důvodu nekonkurenceschopnosti českých středisek sjezdového lyžování se středisky v Alpách, bylo v rámci kategorizace upuštěno od vymezení samostatné kategorie středisek mezinárodního významu.

## **Sportovně-rekreační infrastruktura především pro venkovní aktivity v přírodě v letní sezóně**

Do této kategorie patří veškerá sportovně-rekreační infrastruktura nutná pro aktivní pěstování především letních venkovních sportů, a to jak na horách, tak i v jiných vhodných prostředích, jako jsou např. příměstské rekreační zóny, venkovské oblasti apod.:

- *infrastruktura pro pěší turistiku*: v rámci této části se hodnotí vybavenost území z hlediska pěší turistiky, tzn. předmětem zájmu jsou především značené turistické trasy – pozornost je nutné věnovat běžnému pásovému a místnímu značení, naučným stezkám (včetně důvodu zřízení) a z hlediska hierarchicky výše postavených sítí i úsekům zařazeným mezi dálkové pěší trasy evropského systému; na základě podrobnosti a účelu práce je možné omezit pozornost např. jen na páteřní trasy; analyzovat je možné následující údaje: celková délka značených tras, počet a délka naučných stezek, hustota značených tras ve zkoumaném území a srovnání např. s hustotou v okrese či v celé ČR (informace o celkové délce značených tras v ČR je uvedena na [www stránkách Klubu českých turistů](http://www.strankachklubu.cz) – [www.klubturistu.cz](http://www.klubturistu.cz), který je zodpovědný za provádění a údržbu značení v ČR) apod.;
- *infrastruktura pro cykloturistiku*: v rámci této analýzy se hodnotí vybavenost území z hlediska cykloturistiky, tzn. předmětem zájmu jsou především značené cyklistické komunikace případně další s nimi spojená infrastruktura – pozornost je nutné věnovat především běžnému značení cyklotras, cyklostezek a cykloturistických tras<sup>26</sup> (a jejich kategorizaci na trasy mezinárodní, nadregionální, regionální a místní<sup>27</sup>); při sběru informací ohledně cyklistických komunikací je možné analyzovat následující údaje: celková délka cyklistických komunikací, hustota značených tras ve zkoumaném území a srovnání např. s hustotou v okrese či v celé ČR (informace o celkové délce značených cyklistických komunikací v ČR je uvedena na [www stránkách Klubu českých turistů](http://www.strankachklubu.cz) – [www.klubturistu.cz](http://www.klubturistu.cz), který je zodpovědný za evidenci značení v ČR); pozornost je možné věnovat např. též další vybavenosti značených cyklistických komunikací, např. odpočinková místa, informační panely apod.;

<sup>26</sup> V České republice se rozlišují tři základní typy cyklistických komunikací:

- cyklotrasy, které vedou po silnicích, dobrých místních a účelových komunikacích. Pro jejich značení se používají dopravní značky definované vyhláškou MDS ČR č. 30/2001 Sb., jde např. o žluté směrové tabulky s černým piktogramem kola a číslem cyklotrasy v záhlaví. Cyklotrasy jsou kromě cyklistů určeny i pro ostatní účastníky silničního provozu;
- cyklostezky – tento typ můžeme definovat podobně jako cyklotrasy, rozdíl spočívá v tom, že trasa je určena výhradně pro cyklistický provoz (tzn., že jde o nejlepší a nejbezpečnější typ komunikací pro cyklistickou dopravu, v současnosti však tuto formu má pouze zlomek – cca 500 km – z celkové délky – asi 25 tisíc km – vyznačených cyklistických tras v České republice, trasy tohoto typu jsou navíc převážně lokalizovány pouze ve městech);
- cykloturistické trasy (tzv. terénní), které vedou převážně po horších účelových komunikacích, tedy po polních a lesních zpevněných cestách. Tento typ tras bývá značen i v území chráněných krajinných oblastí a národních parků. K jejich značení se používá pásových a tvarových značek jako u pěších tras, ale se žlutými upozorňovacími pruhy.

<sup>27</sup> Podle významu můžeme cyklistické komunikace rozdělit do čtyř základních kategorií:

- trasy mezinárodní – jde o trasy napojené na systém tras v sousedních státech; patří k nim jednak trasy začleněné přímo do hlavní evropské sítě (hlavní trasy – dle označení Klubu českých turistů (KČT) trasy I. třídy) a jednak místní trasy, které zajišťují propojení významných příhraničních turistických oblastí;
- trasy nadregionální – tyto trasy většinou propojují významná sídla na území regionu, případně propojují sousední regiony;
- trasy regionální – významné trasy propojující sídelní útvary a významné lokality uvnitř regionu;
- trasy místní – trasy nejnižší úrovně.

- *ostatní speciální výše neuvedené systémy značených tras*: v rámci této části se hodnotí vybavenost území z hlediska speciální infrastruktury, jako jsou např. hippostezky, trasy pro vozíčkáře apod.; analyzovat je možné následující údaje: samotná existence takových tras, příp. též délka značených úseků;
- *lanové dráhy s provozem v letním období*: v tomto případě jde pouze o lanové dráhy, které jsou provozovány i v letním období a doplňují tak infrastrukturu pro letní návštěvníky území (pěší turisté a cyklisté); analyzovat je možné následující údaje: typ lanové dráhy (sedačková lanovka s určitým počtem sedaček, gondolová lanovka, kabinová lanovka, apod.), její délka a přepravní kapacita.

Pokud se týče územní podrobnost analýz, je infrastruktura pro pěší turistiku, cykloturistiku a ostatní speciální systémy značených tras řešena za celé území, neboť systémy značených tras obvykle není možné vzhledem k jejich liniovému charakteru jednoduše lokalizovat do obcí – analytické údaje (např. hustota značených tras apod.) se pak logicky také vztahují k celému řešenému území. Naproti tomu údaje za lanové dráhy jsou hodnoceny za katastrální území obcí.

Podrobnost analýz infrastruktury pro venkovní aktivity v přírodě v letní sezóně (turistika, cykloturistika, atd.) lze odůvodnit významem, který je sportovně-rekreační infrastrukturu připisován v rámci tzv. realizačních předpokladů rozvoje cestovního ruchu – bez vybavenosti území touto infrastrukturou by totiž nebylo možné plně využít existujícího přírodního potenciálu. Na základě soupisu údajů lze srovnat vybavenost různých území a hovořit tak o jejich komparativní výhodě nebo nevýhodě.

### ***Ostatní sportovně-rekreační infrastruktura pro aktivní sport***

Tato analýza je zaměřena na veškerou ostatní sportovně-rekreační infrastrukturu určenou pro aktivní sportovní činnosti, která nebyla zařazena do žádné předchozí kategorie. Vzhledem k obecnosti definice této kategorie nelze seznam prvků řazených do této kategorie v žádném případě považovat za uzavřený – je pouze ilustrativní.

Analýza veškeré zbývající sportovně-rekreační infrastruktury určené pro aktivní sportovní aktivity zahrnuje soupis ostatních infrastrukturních zařízení jako jsou např. tělocvičny, hřiště pro různé druhy sportů, tenisové kurty, zimní stadiony, lanová centra, jízdárny, apod.; hodnotit je možné např. počet daných zařízení.

Sběr údajů probíhá v katastrálních hranicích jednotlivých obcí v řešeném území, přičemž ukazatele se počítají právě pro tuto územní jednotku (např. celkový počet tělocvičen v dané obci, apod.), z čehož pramení již výše popsané výhody a nevýhody.

Důvod zařazení analýzy ostatní sportovně-rekreační infrastruktury pro aktivní sport lze spatřovat ve významu, který je sportovně-rekreační infrastrukturu připisován v rámci realizačních předpokladů rozvoje cestovního ruchu, kdy bez vybavenosti území touto infrastrukturou by mohlo dojít k redukci množství alternativ způsobů trávení volného



času v dané destinaci. Na základě soupisu údajů lze srovnat vybavenost různých území, a hovořit tak opět o jejich komparativní výhodě, nebo nevýhodě.

### ***Ostatní sportovně-rekreační infrastruktura pro pasivní sledování sportu***

Zde se jedná o takovou sportovně-rekreační infrastruktura, která má potenciál přilákat velké množství diváků i ze vzdálenějších regionů či ze zahraničí. Analýza veškeré sportovně-rekreační infrastruktury tohoto typu zahrnuje např. automotodromy, fotbalové stadiony významných mužstev, zařízení, v nichž se pořádají akce typu mistrovství světa apod. Analýza může být založena na pouhém vytvoření seznamu těchto zařízení v řešeném území.

I v tomto případě probíhá sběr údajů v katastrálních hranicích jednotlivých obcí v řešeném území, kdy jsou ukazatele počítány na tuto územní jednotku.

Analýzu významné sportovně-rekreační infrastruktury pro pasivní sledování sportu lze odůvodnit schopností této infrastruktury přilákat velké množství diváků/turistů i ze vzdálenějších regionů či ze zahraničí do řešeného území a generovat tak příjezdový cestovní ruch.

## **3.4 Metody analýzy a hodnocení poptávky cestovního ruchu**

### **3.4.1 Analýza poptávky**

Cílem analýzy je celkově zhodnotit postavení řešeného území (regionu, destinace) na trhu cestovního ruchu. Tradičně bývá předmětem analýz návštěvnost území, zkoumaná z hlediska počtu a struktury návštěvníků, doplněná o výzkum jejich spotřebitelského chování. Jde o užší pojetí analýzy poptávky. Širší pojetí zahrnuje mimo jiné analýzu poptávkových trendů, analýzu konkurenčních oblastí, segmentaci poptávky a výběr cílových trhů. V tomto případě hovoříme o analýze tržního prostředí destinace.

### **Analýza poptávkových trendů**

Za poptávkové trendy považujeme zobecněné změny v preferencích účastníků cestovního ruchu. Cílem analýzy je tyto trendy identifikovat a promítnout je do tvorby produktů, neboť uspějí především ta území (regiony, destinace), která rychle na tyto trendy zareagují. Základním dokumentem, který sumarizuje trendy ovlivňující rekreativitu obyvatelstva Evropy, je zpráva European Travel Commission – Tourism Trends for Europe (Trendy v cestovním ruchu v Evropě). V dokumentu jsou řešeny následující okruhy vlivů:

- vnější prostředí cestovního ruchu (demografie, životní prostředí, makroekonomické trendy, politické faktory, kultura, bezpečnost),
- spotřebitelské trendy (zkušenosti s cestováním, životní styl),
- produkty a marketing cestovního ruchu (trendy v marketingu, informační technologie a komunikace, doprava, druhé bydlení).

Kromě zmíněného dokumentu lze při analýze poptávkových trendů využít následující zdroje:

- European Commission: Facts and figures on the Europeans on holidays, executive summary, 1997–98,
- European Commission: How Europeans go on holiday Statistics in Focus, Theme 4, No 15/2002,
- Eurostat: Tourism in Europe – trends 1995–98, 2000 edition.

## **Analýza spotřebitelského chování návštěvníků**

Spotřebitelské chování návštěvníků se sleduje prostřednictvím sociologických a marketingových šetření návštěvnosti. Cílem šetření je v obecné rovině poznání kvalitativních charakteristik návštěvníků, tedy poznání sociální a ekonomické struktury domácích a zahraničních hostů, struktury preferencí forem trávení volného času, hodnocení úrovně poskytovaných turistických služeb a v neposlední řadě také zjištění spokojenosti návštěvníků s pobytem.

Proces šetření lze rozdělit do několika následujících kroků:

- *Definování cíle šetření* – cíle stanovují využitelnost získaných výsledků. Poznatky z šetření by měly nejčastěji sloužit k tvorbě a inovaci produktů cestovního ruchu a k identifikaci cílových skupin potenciálních návštěvníků (tedy skupin, na které region (destinace) zaměří své aktivity). Od definovaného cíle šetření se odvíjí způsob sběru dat a struktura dotazníků.
- *Forma výzkumu* – základními metodami získávání dat (informací) jsou pozorování, průzkum a experimentování. Nejrozšířenější metodou je průzkum, neboli metoda dotazování. Hlavními výhodami této metody je její flexibilita a snadná použitelnost. Průzkum realizujeme různými způsoby, které se liší způsobem kontaktu s objektem výzkumu. Informace mohou být shromažďovány prostřednictvím pošty, telefonu, osobního rozhovoru či on-line dotazování.<sup>29</sup> V případě osobních rozhovorů je klíčovým prvkem kvalita tazatelů, kteří v praxi realizují navrženou metodiku šetření.
- *Sestavení výběrového souboru* – způsob sestavení výběrového souboru ovlivňuje konečnou kvalitu a vypovídací schopnost celého šetření. Zvolený výběrový soubor musí být reprezentativní, tzn. vybrán tak, aby získané výsledky bylo možné zobecnit za celý základní soubor (návštěvníky destinace). Z řady způsobů výběru zkoumaného souboru je nejpoužívanějším typem tzv. náhodný výběr, který by měl zohledňovat pohyb návštěvníků v destinaci (výběr respondentů je výrazně ovlivněn místem sběru informací – nebezpečí vysokého podílu místních obyvatel). Výběr respondentů nesmí být zaměřen jednostranně (např. oslovení většího počtu návštěvníků z jednoho autobusu). Poměr mezi domácími a zahraničními návštěvníky by měl respektovat reálnou situaci v regionu (destinaci), např. v případě turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních by měl podíl domácích a zahraničních turistů vycházet z oficiální statistiky ČSÚ. Dalším krokem je rozhodnutí o velikosti výběrového souboru. Velikost zkoumaného vzorku návštěvníků je determinována

<sup>29</sup> Většina doposud provedených šetření byla uskutečněna prostřednictvím osobních rozhovorů. Velmi nízké je zatím využití on-line dotazování.

požadavky na hloubku strukturační ziskání výsledků (např. požadavek na vytvoření profilů zahraničních návštěvníků podle jejich geografického původu). Velikost souboru musí být volena i s ohledem na efektivnost vynakládaných finančních prostředků – podmínkou jsou přesně a jasně definované cíle šetření návštěvnosti.

- *Výběr místa a časového období sběru dat* – lokality sběru dat musí být vybrány tak, aby pokryly nejvýznamnější místa koncentrace turistů v území. Volba místa je ovlivněna cílovou skupinou, na kterou je šetření zaměřeno (např. na turisty – tedy ty, kteří v destinaci přespávají). To znamená stanovit takový typ lokality, ve které se daný návštěvník nejvíce vyskytuje – ubytovací zařízení, TIC, turistické atraktivity, apod. Výběr míst musí respektovat sezónní změny v místě výskytu návštěvníků (rozdílný počet a lokality sběru dat v letní a zimní sezóně). Stejně jako místo hraje podobnou roli časový sběr dat. Šetření musí probíhat v dostatečně dlouhém časovém úseku (v různých týdnech a dnech v týdnu), aby byly eliminovány náhodné výkyvy vnějších faktorů (např. počasí). Délka šetření by měla trvat jeden až dva měsíce. Šetření by mělo podchytit i sezónní rozdíly, proto by se mělo provádět pravidelně a (v podmínkách ČR) ve dvou časových etapách – letní a zimní šetření.

Hlavní nedostatky současných šetření návštěvnosti:

- nedostatečně precizně definovaný cíl šetření – jaké bude konkrétní využití výsledků, k čemu budou sloužit;
- vágně definované cíle šetření vedou k zbytečně velkému počtu otázek, mnohdy i nešťastně formulovaných;
- časový nesoulad volby míst sběru dat a sezónních výkyvů návštěvnosti regionu (destinace);
- nedodržování metodiky šetření tazateli výzkumu (struktura respondentů neodpovídá reálné struktuře návštěvníků regionu – vysoký podíl místních obyvatel).

### **Analýza konkurence regionu (destinace)**

Cílem analýzy je odlišit nabídku regionu (destinace) od konkurenčních nabídek. Analýza konkurenčních regionů (destinací) je také důležitá i z hlediska věrohodnosti analýzy návštěvníků, umožňuje lépe poznat silné a slabé stránky destinace a předvídat její budoucí vývoj.

Prvním krokem analýzy je identifikovat, kdo je konkurentem regionu (destinace). Konkurenty mohou být regiony (destinace), které nabízejí podobné produkty, zaměřují se na tytéž tržní segmenty, nebo operují v téže geografické oblasti. Soustředit bychom se také neměli pouze na existující, ale i na potenciální konkurenci.

V rámci vlastní analýzy konkurence hledáme odpovědi mimo jiné i na následující otázky:

- Jaké jsou silné a slabé stránky konkurenční destinace?
- Jaké jsou její cíle, poslání a strategie?
- Jaké produkty, produktové řady, programy a balíčky konkurenční destinace nabízejí?
- Na které segmenty trhu se konkurenční destinace zaměřují?
- Jaká je jejich organizační struktura, jaké činnosti destinační společnost provádí?

Při analýze konkurence velmi často narážíme na nedostatek relevantních informací, obvykle jsou k dispozici jen všeobecné informace. Jakým způsobem informace o konkurenci získáváme? Jednou z možností je sledování a analýza komunikace konkurenčních regionů (destinací) s návštěvníky. Druhou možností je fyzické pozorování a návštěva konkurenčních regionů (destinací), využití služeb v destinaci nebo koupě produktového balíčku. V době pobytu v konkurenční destinaci můžeme provádět průzkum chování návštěvníků apod. Tato forma získávání informací je vhodná především pro hlavní konkurenty na trhu.

Konkrétní informační zdroje o konkurenci můžeme získat z těchto pramenů:

- Obchodní rejstřík
- Výroční zprávy
- Webové stránky
- Podnikové profily
- Brožury
- Mediální informace
- Statistické přehledy
- Zaměstnávání pracovníků z konkurenčních destinací
- Odborné semináře a konference

Velmi rozšířeným nástrojem analýzy konkurence je i benchmarking, jehož smyslem je porovnávání parametrů produktu a způsobů tvorby produktů nejlepších konkurentů s naší destinací s cílem poučit se z nich tak, aby bylo možné dosáhnout kýženého výsledku efektivněji. Pomocí benchmarkingu odkrýváme hlavní faktory úspěchu konkurence, přičemž největší význam pro nás mají ty faktory, které vykazují kapitálovou sílu, přidanou hodnotu a tržní sílu konkurence.

V rámci analýzy poptávky v cestovním ruchu je zjišťován především počet a struktura návštěvníků v území. Cílem je zjistit přibližné zatížení území s nastíněním jeho rozložení v prostoru a čase a zjistit, kteří návštěvníci region navštěvují, jaké formy cestovního ruchu provozují, jaké služby využívají atd.

### **3.4.2 Podrobná analýza návštěvnosti**

Informace o počtech a geografické struktuře hostů a jejich přenocování lze považovat za nejdůležitější indikátor v jakékoliv koncepci, strategii, programu či marketingové studii, a to na nejrůznějším stupni územní podrobnosti (stát, region, obec). Tyto informace také nechybí v žádném námi studovaném, resp. analyzovaném strategickém či programovém dokumentu.

Důvod této skutečnosti je jednoduchý. Návštěvnost regionu (destinace) je nejvýznamnějším indikátorem úspěšnosti destinace na trhu. Každý host přináší peníze a zajišťuje zaměstnanost v ubytovacích zařízeních a příbuzných službách cestovního ruchu.

Kvantitativní analýza návštěvnosti je také velmi dobrým ukazatelem pro meziregionální srovnání a hodnocení významové pozice jednotlivých zemí, turistických regionů, krajů,

středisek. S využitím těchto ukazatelů by měl region (destinace) sledovat vývoj, geografickou strukturu, sezónní výkyvy a intenzitu návštěvnosti a také průměrnou délku pobytu.

Další důležité informace poskytuje hodnocení geografické struktury ubytovaných hostů a délky jejich pobytu. Prvním srovnávacím indikátorem je poměr mezi zahraničními a domácími hosty, který významně signalizuje atraktivitu území a středisek cestovního ruchu (resp. nejžádanější formy cestovního ruchu), a to dle zjištěného poměru na úrovni mezinárodního, národního a regionálního významu. Tyto analýzy jsou nezbytné pro správnou volbu marketingových strategií a přípravu konkurenceschopných specifických produktů cestovního ruchu. Platí jak pro přípravu nabídky domácím, tak i zahraničním klientům. Poměr mezi nimi také signalizuje, na které geografické segmenty trhu se zaměřit zejména v konkrétních opatřeních návrhových částí programů a strategií.

Stejně důležitá je i fundovaná analýza geografické segmentace zahraničních hostů. Na jedné straně lze hodnotit faktor „sousedství“ v příhraničních oblastech, na straně druhé specifickou atraktivitu jednotlivých forem cestovního ruchu (zájem o historické památky, města, přírodu, letní a zimní dovolenou u vody a v horských oblastech, apod.).

Konečně dalším významným indikátorem pro stanovení krátkodobějších a dlouhodobějších trendů v rozvoji cestovního ruchu (použitelné též jako důležité indikátory při monitoringu účinnosti realizovaných opatření – např. pro výstavbu turistické infrastruktury) jsou roční, resp. v delších časových řadách průměrné roční přírůstky či úbytky počtu hostů, počtu přenocování či změn v jejich geografické struktuře, a to co v nepodrobnějším stupni územní hierarchii (země, kraj, okres, obec).

Podobně nezbytný je pravidelný monitoring sezónních aspektů návštěvnosti, a to jak domácím, tak zahraničním. Podrobnější diferenciaci v sezónnosti je potřebné také analyzovat podle hlavních forem cestovního ruchu typických pro zkoumanou oblast (jiné charakteristiky jsou např. v oblastech intenzivní letní rekreace u vody, v horských oblastech, ve městech, lázeňských střediscích, aj.)

## **Poznámky ke kvalitě statistického sledování v ČR**

K výše uvedeným analýzám a hodnocením je potřebná kvalitní statistika hostů v ubytovacích zařízeních, zejm. hromadných ubytovacích zařízeních, týkající se počtu hostů, jejich přenocování a geografické struktury.

- Návštěvnost je v České republice sledována Českým statistickým úřadem, který pravidelně vyhodnocuje návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních<sup>29</sup>. Zjišťován je počet hostů rozlišený na domácí a zahraniční návštěvníky, dále je sledován geografický původ zahraničních návštěvníků (identifikace nejvýznamnějších zdrojových zemí). Ubytovací zařízení s nižší kapacitou (ubytování

<sup>29</sup> Zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu.

v soukromí) nejsou předmětem sledování kapacit ubytovacích zařízení. Tento typ ubytování je evidován pouze v rámci výběrových šetření týkajících se domácího a výjezdového cestovního ruchu. Počet přenocování celkem v hromadných ubytovacích zařízeních je publikován ve stejné struktuře jako počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních, navíc však zohledňuje délku pobytu v ubytovacím zařízení.

- Údaje o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu se získávají z měsíčního výběrového šetření cestovního ruchu a čtvrtletního šetření cestovního ruchu. Do statistického zjišťování jsou zahrnuta ubytovací zařízení sloužící cestovnímu ruchu a provozována na komerčním principu právníky nebo fyzickými osobami. Výsledky šetření o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních jsou přímo ovlivňovány stavem registru ubytovacích zařízení. Publikovaná data jsou tedy souhrnem zpracovaných dotazníků a statisticky dopočtených dat za ubytovací zařízení, od kterých nebyl vyplněný dotazník získán. Přehled počtu hostů, resp. přenocování v ubytovacích zařízeních je v současnosti uváděn pouze v územní podrobnosti České republiky a krajů, v posledních dvou letech i za marketingové turistické regiony. Je to dáno zejména nízkou návratností dotazníků od respondentů (majitelů či pronájemců ubytovacích zařízení). Data za nižší územní jednotky – např. okresy a především obce – chybí (ČSÚ je považuje za výše uvedeného důvodu za nevěrohodné, což velmi znesnadňuje vyhodnocování účinnosti opatření, která jsou v rámci programových a strategických dokumentů přijímána).

### **3.4.3 Hodnocení podnikatelského klimatu v cestovním ruchu**

Oblast a problémy malého a středního podnikání v cestovním ruchu je (resp. byla) u nás dlouhodobě přehlížena na celostátní i regionální úrovni. Aby mohly být účinněji prosazovány zájmy MSP v cestovním ruchu nejen v rozvojových dokumentech, ale i v konkrétních opatřeních veřejné správy pro jejich podporu, je potřebné dlouhodobě monitorovat stav a trendy situace v tomto, do určité míry rizikovém podnikání.

Z uvedených důvodů je základním doporučením jak pro národní, tak pro regionální úroveň (kraje, marketingové turistické regiony) zahájit pravidelné sledování základních vývojových trendů v oblasti činnosti ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří a gastronomických zařízení. Pravidelná šetření by měla být realizována vždy za letní a zimní sezónu. Šetření je zaměřeno na hodnocení uplynulé sezóny (porovnání s minulou sezónou) a na hodnocení očekávání pro příští sezónu. Základními problémovými okruhy šetření jsou :

- hodnocení ekonomické situace (celková situace, obrat, zisk, pozitivní a negativní vlivy),
- hodnocení kvantitativních ukazatelů a výkonů (např. počet hostů, počet přenocování, počet klientů, apod.),
- očekávání pro příští sezónu (ekonomická situace, cenová úroveň, vývoj zaměstnanosti, plánované investice).

Respondenti by měli být vybíráni z míst tak, aby byly zahrnuty všechny marketingové turistické oblasti v daném území, ovšem s tím, že větší důraz by měl být kladen na místa s větší koncentrací ubytovacích kapacit i návštěvníků. Z hlediska zaměření šetření by měl být hlavní důraz kladen na ubytovací zařízení a rovnoměrně na cestovní kanceláře a gastronomická zařízení.

Základní struktura otázek a odpovědí je uvedena v Příloze, viz Struktura šetření podnikatelského klimatu v cestovním ruchu – Analýza ubytovacích zařízení (IV) a Analýza cestovních kancelář (V).

## **3.5 Metody analýzy a hodnocení organizace cestovního ruchu**

### **3.5.1 Organizace (instituce) cestovního ruchu**

Vzhledem k vývoji organizace, tj. institucionálního uspořádání cestovního ruchu v České republice je na místě hovořit spíše o analýze (průzkumu) a popisu, než o skutečném hodnocení organizační struktury a následně jejich prvků, tedy samotných organizací, které se zabývají řízením destinací cestovního ruchu.

Zahraniční zkušenosti s vytvářením organizací zabývajících se řízením a rozvojem cestovního ruchu v destinaci sahají až do 50. let minulého století, kdy byly zakládány nejdříve tzv. reklamní spolky za účelem společné propagace, které se postupně transformovaly do lokálních či regionálních turistických organizací, jež pochopily význam strategie jakožto nástroje rozvoje a zaměřily se na širší formu spolupráce a komplexnější nabídku destinace. Vyvrcholením celého vývoje byl na konci 20. století přechod ke strategické formě řízení destinace, tedy k destinačnímu managementu. Stěžejními principy tohoto procesu řízení jsou kooperace se všemi významnými subjekty cestovního ruchu a koordinace činností na úrovni regionu (destinace). Turistické organizace vypracovávají strategie rozvoje území, které nestojí pouze na marketingu, ale orientují se také na kvalitu a značku (budování image), na aktivní odbyt a přímý prodej, na výstavbu infrastruktury v destinaci, a například také na vybudování informačních a rezervačních systémů.

Česká republika jako celek je tak z pohledu tohoto vývoje někde na začátku, i když jsou v ČR destinace, ve kterých se realizuje vyšší forma spolupráce blížící se destinačnímu managementu – ale i tam jsou zkušenosti malé. Je to dáno především jistými překážkami v navázání (realizaci) spolupráce mezi jednotlivými partnery (aktéry cestovního ruchu), které ať již vlivem vnějším či vnitřním brzdí plynulý rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

První překážkou (vnitřního charakteru) realizace partnerství v destinaci je nedostatečná důvěra (často spíše nedůvěra) ve společnou spolupráci jednotlivých aktérů cestovního ruchu, tj. veřejného a soukromého sektoru. Tato nedůvěra pramení z nedostatku zkušeností (znalostí), a do jisté míry také z předsudků o možném (ne)fungování spolupráce. Je jasné, a vývoj v zahraničí tomu nasvědčuje, že vybudování si důvěry mezi partnery představuje dlouhodobý proces. Získají-li však subjekty soukromého a veřejného

sektoru vzájemnou důvěru, znamená to jistý krok k efektivnímu fungování destinační společnosti, tedy k efektivnímu rozvoji destinace.

Z hlediska teorie veřejné ekonomie je další vnitřní překážkou spolupráce veřejného a soukromého sektoru „odlišné“ pojetí zájmů. Zatímco veřejné instituce zastávají veřejný zájem spojený s kategorií užítku, soukromý sektor se naproti tomu řídí tržními zákony, kde dominuje soukromý zájem v podobě (maximalizace) zisku.

Další překážku lze spatřovat v podobě neexistující zastřešující organizace, tedy destinační společnosti, která by koordinovala veškeré aktivity cestovního ruchu v destinaci a vytvářela by platformu pro vzájemnou spolupráci.

Mezi další překážky partnerství v destinaci, tentokrát způsobené vnějšími (okolními) vlivy, patří legislativa, a to přesněji řečeno volba právní formy pro „registraci partnerství“ veřejného a soukromého sektoru. Je známo (viz Srb, 2003), že jisté právní formy například neumožňují soukromému sektoru zapojit se do spolupráce s veřejným sektorem, jiné zase nedovolují financování z veřejných zdrojů, další formy kupříkladu brání realizaci neziskových či naopak komerčních aktivit a jiné právní formy zase oslabují nezávislost (autonomii) při řízení destinace.

V neposlední řadě má na spolupráci vliv politické rozhodnutí či politická vůle, která často neplánovaně zasahuje do již vybudované spolupráce, což má dopad nejen na samotné fungování organizace, ale především se odráží v rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

Na spolupráci zainteresovaných partnerů v destinaci se také odráží administrativní hranice, která v některých případech (viz získávání peněžních prostředků z grantových schémat krajů či fondů EU) turistickou destinaci uměle rozděluje.

## **Analýza a hodnocení organizace cestovního ruchu**

Organizaci cestovního ruchu v České republice je možné analyzovat na základě územní působnosti jednotlivých organizací (institucí). Nejčastěji se hovoří o tzv. třístupňovém modelu organizace cestovního ruchu, který zahrnuje národní – regionální – lokální úroveň.

Tento model naznačuje, jakým způsobem postupovat při analýze organizační struktury řízení cestovního ruchu<sup>30</sup>, kdy by měla být především zpracována podrobná aktuální situace na té úrovni, která je předmětem dokumentu, a eventuelně dále na následující nižší úrovni.

Analýza organizace řízení cestovního ruchu by měla zahrnovat seznam významných institucí cestovního ruchu, které působí v daném území, obsahující jejich stručnou charakteristiku a zaměření jejich činnosti. Důraz by měl být kladen na ty instituce cestovního

<sup>30</sup> Je však nutné připomenout, že záleží na jaké úrovni se daný strategický či programový dokument zpracovává. Jedná-li se například o programový dokument na lokální úrovni, pak nemá smysl detailně se zabývat organizací cestovního ruchu na národní úrovni, ale nejvíce se věnovat těm organizacím (institucím), které zajišťují cestovní ruch na místní úrovni.



ruchu, které fungují na bázi spolupráce a které realizují aktivity (projekty) na podporu rozvoje cestovního ruchu.

Na základě takto definovaných podmínek analýzy je možné hodnotit tyto ukazatele:

- Obecné ukazatele<sup>31</sup>:
  - počet organizací,
  - délka fungování organizace,
  - existence strategického dokumentu.
- Specifické ukazatele<sup>32</sup>:
  - spolupracující subjekty,
  - rozpočet organizace (způsob financování),
  - počet realizovaných projektů (aktivit)<sup>33</sup>.

Výčet ukazatelů se může dle potřeby strategického/programového dokumentu rozšířit. Směrodatné však je, že analýza a hodnocení organizací cestovního ruchu má ve strategickém/programovém dokumentu své opodstatnění, jelikož zjištěné výsledky umožní odhalit skryté výhody či nevýhody dosud (ne)existujících organizací a jejich následný dopad (vliv) na rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Existující organizace jsou jistým důkazem realizace spolupráce (partnerství) v daném území. Pokud se navíc jedná o intenzivní spolupráci, dochází k tzv. synergickým efektům, které se pozitivně odrážejí na konkurenceschopnosti destinace, což je jeden z klíčových motivů tvorby všech strategických/programových dokumentů.

### 3.5.2 Turistická informační centra

V souvislosti s organizací a řízením cestovního ruchu je v České republice charakteristickým znakem to, že činnost absentujících destinačních společností na sebe v některých případech přebírají turistická informační centra, která se stávají významným nástrojem řízení rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Informační turistická centra jsou zároveň základními jednotkami, které se zabývají zpracováním a šířením turistických informací. Jinak řečeno, turistická informační centra jsou primárním článkem naplňujícím/vytvářejícím informační (a rezervační) systém cestovního ruchu.

<sup>31</sup> Tyto ukazatele slouží k přehledu o tom, kolik organizací se v destinaci skutečně zabývá cestovním ruchem a jaká je jejich tradice, potažmo zkušenost. Organizace, které působí v cestovním ruchu déle, se dostávají do podvědomí a snáze si zajišťují legitimitu (důvěru) u veřejnosti, ale i ostatních aktérů cestovního ruchu v destinaci.

<sup>32</sup> Tato skupina ukazatelů je zaměřena na hlubší analýzu fungování organizace/organizací. Dosažením údajů naplňujících tyto ukazatele je možné získat přehled o rozsahu činnosti (spolupráce, aktivit apod.) a přínosu organizace/organizací pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

<sup>33</sup> V souvislosti s tímto ukazatelem je třeba zdůraznit význam „zpětné“ analýzy realizovaných projektů. Zpětné proto, že předmětem analýzy je vyhodnocení realizovaných projektů (aktivit) s tím, co bylo definováno ve strategickém/programovém dokumentu. Tedy zjištění, z kolika procent byly navržené priority a z nich plynoucí opatření rozpracované v akčním plánu dokumentu ve skutečnosti naplněny.

## Analýza a hodnocení turistických informačních center

Turistická informační centra jsou součástí informačního systému cestovního ruchu České republiky, mají charakter veřejné služby poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy. Nejdůležitějším úkolem TIC je poskytovat komplexní bezplatný informační servis a nabízet služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků (turistů) i místních obyvatel. Některé služby TIC mohou být zpoplatněny, součástí služeb by měl být i prodej různých publikací (odborných i populárních), informačních materiálů, průvodců, map, plakátů, suvenýrů, apod. a poskytování dalších doprovodných služeb (podobně také Pásková, Zelenka, 2002).

Na základě uvedených skutečností je zřejmé, že hodnocení turistických informačních center se bude primárně odvíjet od kvality, ale i šíře jimi nabízených a poskytovaných služeb. Hodnocení kvality turistických informací, resp. přímo turistických informačních center se v posledních letech objevují v řadě odborných studií i článků. Většina těchto prací se opírá o cenné výsledky vlastních šetření, prováděných přímo se zaměstnanci TIC v určitém území (regionu). Mezi nejčastější hodnotící ukazatele patří:

- otevírací doba,
- umístění,
- jazyková vybavenost zaměstnanců,
- propagace a reklama,
- technické a materiální vybavení,
- spolupráce s podnikatelskou a veřejnou správou,
- tvorba a nabídka ucelených produktů cestovního ruchu,
- celková úroveň, šíře a množství poskytovaných informací.

Ukazatele je možno vyhodnocovat odděleně pro každé TIC zvlášť ve srovnání s vhodně zvolenou „střední/průměrnou hladinou kvality“, nebo častěji v komparaci všech sledovaných TIC mezi sebou a následném vyzdvižení těch nejlepších resp. nejhorších případů za každou oblast hodnocení (Kunc, 2005).

Turistická informační centra jsou organizačně zaštitěna Asociací turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR), která sdružuje (konec roku 2006) asi 160 členů<sup>34</sup>, tedy zhruba jednu třetinu všech TIC v ČR. Asociace je spolu s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a Českou centrálou cestovního ruchu autorem dvou zásadních dokumentů sloužících pro hodnocení TIC, a to:

- Minimální standard služeb a podmínek činnosti turistických informačních center,
- Kategorizace turistických informačních center.

Oba zmíněné dokumenty jsou nastaveny na hladinu turistické informační infrastruktury v ČR pravděpodobně příliš vysoko a jejich metodické uplatnění se bude ještě řadu let setkávat s obtížemi. Často je v modelovém prostoru třeba ustoupit od striktního naplnění standardů a kategorizace a s určitým nadhledem zobecnit zjištěné skutečnosti. Tato praxe není žádnou výjimkou i za hranicemi naší republiky, někteří odborníci (např.

<sup>34</sup> Další desítka TIC je registrována jako čekatel na členství v A.T.I.C.

Horner, Swarbrook, 2003) potvrzují, že dodržování standardizace služeb cestovního ruchu je nezřídka nedosažitelné a ani není vždy žádoucí.

Dalším metodickým problémem je hierarchická struktura TIC. V České republice dosud není dořešena charakteristika, postavení a úloha regionálních informačních center, která by koordinovala a zaštiťovala činnost turistických informačních center v krajích (regionech). Od centrálního regionálního TIC bude očekávána především technická a metodická podpora lokálním a místním TIC, pomoc při aktivitách přesahujících jejich možnosti (např. příprava a vlastní realizace pravidelného šetření návštěvnosti v regionu/ lokalitě) a v neposlední řadě správa a distribuce aktuální informační databáze.

### 3.6 Rajonizace a regionalizace cestovního ruchu

Hlavním trendem v regionálních studiích není v zásadě podrobná analýza, ale spíše vytvoření metodologie pro analytické účelové rozbory, např. pro administrativu, marketing, služby, dodávky zboží pro místní obyvatelstvo atd. Nemění se tedy sama regionální analýza, ale regionální přístup v závislosti na cílech, použitých nástrojích a kritériích.

Úkolem rajonizace je přehledné a systematické znázornění předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Těmito předpoklady jsou zejména faktory na straně nabídky v podobě lokalizačních (přírodní a kulturně-historický potenciál území) a realizačních (vybavenost základní a doprovodnou infrastrukturou) podmínek. Rozvoj cestovního ruchu v území ovlivňují i faktory na straně poptávky. V tomto případě hovoříme o tzv. selektivních podmínkách cestovního ruchu (stupeň urbanizace, délka a rozložení volného času, výše příjmů, motivace).

Cestovní ruch a jeho rozvoj tak ovlivňuje velké množství faktorů, jejichž uspořádání můžeme uskutečnit prostřednictvím vymezení relativně homogenních regionů. Nalezení takových regionů není vůbec jednoduchou záležitostí. Je zřejmé, že při vymezování regionů jsme nuceni přistoupit k více či méně intenzivnímu zevšeobecňování, jehož míra závisí na účelu, kterému má rajonizace sloužit. Při účelově zaměřených rajonizacích tak mohou některé faktory vystupovat do popředí, zatímco jiné ustupují do pozadí nebo nemusí být brány v úvahu vůbec.

Z toho pohledu můžeme definovat tři základní přístupy k rajonizaci cestovního ruchu:

- Nejstarší přístup od 50. do 70. let minulého století akcentuje především **geografický princip**, vylučující, resp. členící obvykle území podle významných geografických (geomorfologických) celků (např. hory, resp. horské oblasti, moře, pobřeží, velkoměsta, lázně, aj.).
- Druhý přístup akcentuje **územně-plánovací princip**, tedy delimitaci území podle diferenciací funkčního využití a prostorového rozložení resp. významu cestovního ruchu a jeho aktivit, spojený často s přístupem normativním, určujícím jednotlivých regionům (oblastem) možnosti, resp. limity využití a zatížení, kategorizuje jejich význam, apod. Příkladem aplikace turistické regionalizace jako nástroje

územně-plánovací praxe podpory rozvoje cestovního ruchu může být např. Rajonizace cestovního ruchu ČR z roku 1981 nebo Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike 2005<sup>35</sup>.

- Třetí, nejmladší a v současnosti nejrozšířenější přístup, lze označit jako marketingový přístup. Vychází z pragmatické potřeby co nejučelnější propagace turistické nabídky území na národní, resp. regionální úrovni na jedné straně, a významně také z požadavku přípravy konkurenceschopných turistických produktů místními a regionálními aktéry v těchto regionech a oblastech (lokální a regionální turistické regiony a turistická sdružení) na straně druhé.

### **3.7 SWOT analýza – syntéza jednotlivých prvků**

SWOT analýza je metodou stojící ve struktuře strategického dokumentu na pomezí analytické a návrhové části. Formálně je pojímána jako syntetické shrnutí analytických prací, které má účelně a jednoduše vystihnout nejdůležitější poznatky a skutečnosti z předchozích faktografických analýz.

SWOT analýza má jako metodický přístup pevně danou a prakticky neměnnou základní šablonu, je tedy metodicky jednotná. Je strukturovaná do čtyř bloků, které se označují jako:

- Silné stránky (S – Strength)
- Slabé stránky (W – Weakness)
- Příležitosti (O – Opportunities)
- Ohrožení (T – Threats)

Technika SWOT analýzy spočívá na souhrnném zhodnocení a zvažování vnitřních faktorů, které jsou určitému území a společnosti dány resp. vychází z jeho potenciálu (silné a slabé stránky) a faktorů vnějších (také označované jako faktory prostředí), které lze aktéry v území jen obtížně ovlivnit (příležitosti a ohrožení). Je výchozím krokem pro určení strategických cílů, problémových okruhů a opatření, a tedy pomůckou při formulování návrhové části strategického dokumentu.

Strukturace SWOT analýzy v podobě přehledných bloků a v nich formulovaných tezí umožňuje v obecné rovině se zaměřit na řešení otázek:

- jak zachovat a posílit silné stránky,
- jak odstraňovat nebo eliminovat slabé stránky,
- které příležitosti lze využít pro další rozvoj,
- a jak čelit (prostředky, postupy) „očekávaným“ ohrožením dalšího rozvoje.

<sup>35</sup> Hlavními cíli pořízení Regionalizace cestovního ruchu Slovenské republiky byly zejména optimální využití potenciálu cestovního ruchu regionů Slovenska a řešení problémů nezaměstnanosti rozvojem cestovního ruchu v regionech. Vlastní výsledky „regionalizace“ mají být v praxi využitelné zejména pro tvorbu územně-plánovací dokumentace (Koncepte územního rozvoje Slovenska, územní plány regionů, územně-plánovací podklady), pro stimulaci rozvoje spolupráce na regionální úrovni, pro tvorbu koncepčních a strategických dokumentů (národní a regionální rozvojové dokumenty cestovního ruchu, podnikatelské záměry, pro NRP SR a SOP na léta 2007–2013, pro orientaci investorů a podnikatelů v odvětví cestovního ruchu a jako podklady pro alokaci veřejných zdrojů a realizaci hospodářské politiky ve sféře cestovního ruchu.

SWOT analýza je metodickým nástrojem vstupujícím do procesu tvorby strategických dokumentů nejen cestovního ruchu, ale podobně do řady dalších vědních oborů. Její použití je k praktické a přehledné struktuře značně rozšířené, nalezneme ji prakticky v každém strategickém a rozvojovém dokumentu. Přesto je potřebné ke SWOT analýze přistupovat objektivně a uvědomit si, že je pouze pomocným a nikoliv klíčovým nástrojem a při nevhodné interpretaci může směřovat k přílišné formalizaci (zobecnování) v negativním významu, paušalizaci problémů a tím k „černobílému myšlení“.

### **Příklad SWOT analýzy<sup>36</sup>**

Kulturně-historické předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu

<b>Silné stránky</b> – dlouhá historie rozvoje cestovního ruchu v Krkonoších (jeho počátky spadají do období 19. století)	<b>Slabé stránky</b> – turistický region Krkonoše nedisponuje mezinárodně a republikově významnými kulturně-historickými objekty a památkami
<b>Příležitosti</b> – zefektivnění propagace kulturně-historických a zejména technických památek a objektů	<b>Ohrožení</b> – nedostatek finančních prostředků na potřebnou rekonstrukci a údržbu významných kulturně-historických a zvláště pak technických památek

## **3.8 Návrhová část programových a strategických dokumentů**

### **3.8.1 Metody a přístupy k tvorbě návrhových částí dokumentů**

#### **Základní metody a přístupy**

Návrhová část strategického dokumentu cestovního ruchu, podobně jako u většiny dokumentů z jiných oborů či sektorů, je v zásadě koncipována od hrubých obecných formulací ke konkretizovaným, více či méně detailním výstupům. Metodicky se jedná o jeden z nejběžnějších postupů, rozšířených a užívaných v moderních společenských vědách – tedy **postup od abstraktního ke konkrétnímu**. Ve striktním vymezení se nejedná vlastně o metodu jako takovou, ale spíše o formu pozitivistického přístupu, který bývá často používán, ale také kritizován. Tento přístup bývá tak častým také proto, že do jisté míry reprodukuje reálný vývoj zkoumaného předmětu (spíše v přírodních vědách), v našem případě lze hovořit o omezování abstrakce formou konkretizace společenského fenoménu, jímž cestovní ruch bezpochyby je.

V souvislosti se skutečností uvedenou v prvním odstavci je zřejmé, že při tvorbě návrhové části strategického dokumentu cestovního ruchu nebude užíváno „klasických“ metod (historická metoda, systémově strukturní metoda, statistická metoda, metoda extrapolace, a další), jak je známe z obecné teorie a metodologie společenských i přírodních věd. Naopak zde budou převládat **postupy a přístupy**, které z metodického hlediska staví jak obecné formulace, tak konkrétní případy na reálnou platformu účelového poznání. Mezi zde převládající přístupy (metody) lze zařadit **expertní přístupy založené na analytické**

<sup>36</sup> Viz Program rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Krkonoše. GaREP, spol. s r.o., 2003.

*a prognostické činnosti, expertní přístupy založené na principu dotazování, anketního šetření* (interview, šetření v terénu) a následném zobecnění, *Delphi metoda, expertní přístupy spočívající na principu kolektivní rozpravy* (brainstorming), *expertní přístupy založené na dotazování, intuitivní přístupy založené na hodnotové intuici*, ale i *přístupy empirické, vycházející zejména z pozorování a měření*. Své místo zde naleznou také *metody (přístupy) založené na myšlenkovém postupu*, zejména *metody matematicko-statistické* a další. Co se týče řešení časoprostoru a přístupu k němu, jedná se o *dynamické, otevřené přístupy* (Mervart, J., 1977; Holzbachová, I., 2000).

Obecné i konkretizované formulace mají v návrhové části dokumentu své zřejmě opodstatnění, které není samoučelné, ale právě naopak často zásadně účelové. Obecnější formulace, vstupující zejména do strategických vizí, cílů i priorit, jsou nastaveny v této rovině zcela pragmaticky – jsou součástí dokumentu, který je primárně určen k vytipování oblastí a okruhů, k nimž je a bude vztažena zvýšená pozornost resp. které je třeba aktuálně či v blízké budoucnosti řešit. Vzhledem k tomu, že „**řešení**“ **bývá** kategoricky **provázáno s určitým množstvím finančních prostředků** poskytnutých z různých zdrojů (vlastní veřejné zdroje, soukromé zdroje, krajské, státní, zdroje Evropské unie a další), je potřebné resp. nutné, nastavit formulaci zejména cílů a priorit v takové šíři, aby bylo možné na ně dosáhnout. Toto dosažení spočívá do značné míry v politickém konsensu s právě aktuální koncentrací financí do určité problémové oblasti. Přílišná konkretizace primárně určených cílů a priorit by mohla znamenat jejich nesoulad s danou preferovanou oblastí a tím uzavření i potenciálního přísunu finančních prostředků na poměrně dlouhé období.

Na druhé straně je však nutné vytčené strategické vize, cíle, priority a opatření přivést do konkrétní podoby, kterou lze kvantifikovat a která v sobě zahrnuje měřitelné cíle a výstupy. Tomuto přístupu (metodě) se v terminologii vědy říká také **specifikace**<sup>37</sup>, tedy myšlenkový i racionální přechod od obecnějšího k méně obecnému. Určitým specifickým, jež by se mělo stát postupně samozřejmostí, je tvorba marketingové strategie vytvářené za konkrétním účelem pro jasně definovaný prostor. Nedílnou a velmi důležitou součástí návrhové části dokumentu (v obecné terminologii se jedná o tzv. akční plán) je v souladu s konkretizací dokumentu, soubor (soupis či přehled) konkrétních projektů, projektových záměrů (příp. aktivit), které je třeba naplňovat a určitým způsobem hodnotit a měřit (kvantifikovat), což je jedna ze základních podmínek pro možnost čerpání finančních prostředků, zejména z evropských zdrojů.

## **Stanovení strategické vize, priorit, cílů a opatření**

Nejobecněji vyjádřenou tezí návrhové části dokumentu je **strategická vize** a její formulace. Strategickou vizí se obvykle rozumí přirozené vyústění analytické části dokumentu a její syntetické nastavby (SWOT analýza) do nekontroverzního textu, jehož podstatou je vymezení smyslu a směru celého dokumentu. Je popisem ideálního stavu rozvoje daného území v delším časovém horizontu, rámcově určující globální cíl a základní směry a očekávané výsledky rozvojového procesu. Může být vyjádřena jak jednou zásadní tezí, tak

<sup>37</sup> Podobně také postup od abstraktního ke konkrétnímu (viz výše).

i několika zobecňujícími „strategickými“ formulacemi, což se také někdy označuje jako „základní a rozšířené znění“ vize.

Naplňování strategické vize je dlouhodobou záležitostí a procesem, proto nemusí být (a také nebývá) charakterizována v měřitelných ukazatelích a nabízí poměrně velkou míru volnosti při jejím postupném akceptování. Časový horizont naplnění vize se pohybuje obvykle v intervalu 10–20 let, jedná se tedy o dlouhodobou fázi realizace. Vize by měla vycházet jak ze znalosti domácí (regionální, místní) situace, tak z evropských či celosvětových trendů a potřeb. Vize představuje zastřešující rámec celé návrhové části dokumentu.

Ke stanovení a formulaci strategické vize nelze z praktických důvodů využít žádné klasické metody, intuitivně i cíleně lze aplikovat *expertní přístupy založené na analytické a prognostické činnosti a delphi metodu*.

### **Příklad strategické vize<sup>38</sup>:**

Krkonoše – nejznámější a nejnavštěvovanější horská oblast v České republice. Citlivě rozvinout soulad moderních forem cestovního ruchu s neopakovatelnou krásou a hodnotou zdejší přírody a krajiny.

### **Příklad tezí strategické vize:**

- Turistická oblast Krkonoše je ve střední Evropě ojedinělá a má nadnárodní význam,
- Unikátní příroda chráněná regulami Krkonošského národního parku je nejvýznamnějším magnetem pro cestovní ruch,
- Místní obyvatelstvo podporuje rozvoj cestovního ruchu v regionu, který mu zajišťuje možnost zaměstnání a seberealizace,
- Dostatečně široké infrastrukturní zázemí pro všechny skupiny návštěvníků lokalizované s ohledem na ochranný režim národního parku,
- Orientace návštěvnosti v regionu, nejen na zimní sezónu, ale na návštěvnost v průběhu celého roku,
- Rozmělnění náporu návštěvníků z nepřetíženějších horských středisek do dalších atraktivních oblastí...

Bezprostřední návaznost na strategickou vizi mohou, ale také nemusí mít tzv. problémové okruhy, které se ve velmi obecných formulacích váží na globální strategickou vizi, určují oblasti (okruhy) „problémů“ určených k řešení. Problémové okruhy nejsou „povinnou“ součástí dokumentu, někdy jsou formálně nahrazeny strategickými cíli, v některých případech mohou celou strukturu návrhové části vhodně provázet. Na rozdíl od strategické vize, která může nabývat jak abstraktních, tak poměrně konkrétních podob, problémové okruhy by se měly již abstrakce vyvarovat a směřovat k jasně formulovaným a nezpochybnitelným tezím. V návaznosti na strategickou vizi mají problémové okruhy střednědobou až dlouhodobou fázi realizace. Při jejich tvorbě se opět uplatňují spíše expertní přístupy založené na analytické činnosti, příp. Delphi metoda.

<sup>38</sup> Viz Program rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Krkonoše. GaREP, spol.s r.o., 2003.

## **Příklad problémových okruhů<sup>39</sup>:**

Problémový okruh 1 – Prostorové aspekty destinace

Problémový okruh 2 – Turistická infrastruktura/atraktivita Jihomoravského kraje

Strategické cíle jsou „pozitivní“ formulací hlavních problémů (problémových okruhů) a vyjadřují, čeho chce zainteresovaný subjekt (organizace, společnost..) ve spolupráci s dalšími subjekty cestovního ruchu dosáhnout. Jsou patrně nejdůležitější parciální složkou návrhové části strategických dokumentů. Co se týče počtu strategických cílů, neměl by tento být nijak extrémní, ideální je 3–5 strategických cílů koncipovaných na určité období. Strategické cíle nemají poskytovat vyčerpávající a komplexní obraz o celé problematice cestovního ruchu v daném prostoru a čase, ale pouze o těch aktivitách, na které je potřeba položit zvláštní důraz pro dosažení zamýšleného budoucího stavu (vývoje). Jejich formulace může být jak obecnějšího, méně konfliktního rázu, tak více zaměřena na jednotlivé konkretizované úkoly. Koncepce strategických cílů vychází ze střednědobé až dlouhodobé realizace. Vymezení strategických cílů zároveň slouží k logickému uspořádání celé strategie.

## **Příklad strategických cílů I<sup>40</sup>:**

- Mezuregionální spolupráce v cestovním ruchu
- Informační systém
- Sportovní turistika
- Vinařství a agroturistika

## **Příklad strategických cílů II<sup>41</sup>:**

- V rámci domácího cestovního ruchu zaujmout místo v první třetině nejnavštěvovanějších turistických regionů České republiky,
- V rámci příjezdového cestovního ruchu (příjezdy zahraničních turistů) zaujmout místo v první polovině nejnavštěvovanějších turistických regionů České republiky,
- Dosáhnout zápisu dvou významných památek na území turistického regionu do seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO.

Strategické cíle mohou být v případě potřeby a účelnosti doplněny také o tzv. specifické cíle. Tyto jsou většinou navrhovány jak pro úroveň celoregionální, tak např. pro jednotlivé turistické oblasti či jiná území. Při tvorbě strategických i specifických cílů se podobně jako v případě problémových okruhů uplatňují nejvíce expertní přístupy založené na analytické činnosti, příp. Delphi metoda.

<sup>39</sup> Viz Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje. DHV ČR, Praha, 2002.

<sup>40</sup> Viz Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje. DHV ČR, Praha, 2002.

<sup>41</sup> Viz Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Moravy a Slezska. Enterprise plc, s.r.o., Ostrava, 2005.



### **Příklad specifických cílů<sup>42</sup>:**

- zvýšení konkurenceschopnosti turistické nabídky celého regionu i jednotlivých turistických oblastí
- podpora budování sítě TIC
- rozšíření a revitalizace základní i doprovodné turistické infrastruktury (trasy, ubytování, atd.)

Dalším možným hierarchickým stupněm je úroveň priorit. Jedná se o určitý mezičlánek, v každém dokumentu nejsou a nemusí být obsaženy. Jejich vhodná formulace představuje způsoby nebo cesty, jak dosáhnout daných strategických cílů. V některých případech jsou však priority ztotožněny se strategickými cíli a překrývají se. Časový horizont jejich realizace je střednědobý. Při jejich formulacích se v zásadě opět využívají expertní přístupy založené na analytické činnosti.

### **Příklad priorit<sup>43</sup>:**

- Podpora přípravy a tvorby programů a produktů cestovního ruchu
- Podpora budování základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
- Podpora budování organizační struktury cestovního ruchu

Jak již bylo výše naznačeno, v rámci strategických cílů mohou být formulovány priority, které jsou následně dekomponovány do jednotlivých opatření. Výsledkem tohoto postupu je hierarchické uspořádání návrhové části, kdy se postupuje od relativně široce definovaných cílů až k významným konkrétním opatřením.

Opatření stojí na nejnižší hierarchické úrovni návrhové části dokumentu. Jejich specifikací vznikají konkrétní aktivity, jež mohou být formulovány buď jako projekty, nebo jako jednotlivé programy vymezující rámec, v němž se budou tyto projekty uskutečňovat. Specifikace krátkodobých (operativních) či střednědobých opatření je obsažena v akčním plánu, který je součástí tzv. realizační části strategického dokumentu. Při jejich tvorbě se opět uplatňují spíše expertní přístupy založené na analytické činnosti.

### **Příklad opatření<sup>44</sup>:**

- Vybudování regionálního systému řízení a organizace cestovního ruchu
- Podpora šetrných forem cestovního ruchu v CHKO na území kraje a v Národním parku České Švýcarsko
- Podpora atrakcí cestovního ruchu a programů zaměřených na návštěvníky kraje

<sup>42</sup> Viz Program rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Čechy. ARC, Mikulov, 2003.

<sup>43</sup> Viz Program rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje. GaREP spol.s r.o., Brno, 2002.

<sup>44</sup> Viz Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. DHV ČR, Praha, 2003.

## Marketingová strategie

Součástí návrhové části strategického dokumentu cestovního ruchu by měla být také tzv. marketingová strategie. Tato skutečnost však není striktně dána, v některých případech je samostatnou přílohou dokumentu, v dalších není obsažena vůbec. Z koncepčního hlediska, struktury a formy strategických a rozvojových dokumentů cestovního ruchu má marketingová strategie náležet k návrhové části.

Základem marketingové strategie je určení dvou stěžejních faktorů, a to:

- konkurenční pozice a
- produktově-tržní orientace daného regionu.

Konkurenční mapa vytváří základní představu o konkurenční pozici regionu a jeho marketingových subregionů. Hlavní konkurenční a benchmarkingové subjekty se odvozují zejména od geografického prostoru, ve kterém daný region leží, a na základě podobnosti jeho nabídky (produktu cestovního ruchu). Vzhledem k charakteru České republiky jako typické středoevropské destinace, jsou i hlavními srovnávacími subjekty rovněž středoevropské destinace (tuzemské i zahraniční), vykazující některé podobné základní rysy.

Produktově-tržní orientace, jakožto základ marketingové strategie, tvoří významný prvek celkové strategie, protože určuje hlavní cílové skupiny, jejich charakteristiky a relevantní marketingové nabídky pro identifikované cílové skupiny.

Metodický přístup k marketingové strategii je založen jak na analytických expertních přístupech, tak na expertních přístupech kolektivního dotazování (brainstorming). Nejčastější formou výstupu jsou tabulkové přehledy, kde je v případě konkurenční mapy popsána konkurence národní (kraje, turistické regiony..) a mezinárodní (většinou turistické regiony střední Evropy), dále turistický potenciál a konkurenční pozice daného regionu a v případě produktově-tržní orientace zejména významné marketingové rysy, hlavní produkty (produktové řady) a hlavní cílové skupiny návštěvníků a turistů, na které by měla být zaměřena pozornost především.

## Akční plán

Jak již vyplývá z názvu, akční plán je zejména plánem „akcí“ či „aktivit“, jejichž postupná realizace by měla zajistit implementaci přijaté strategie. Vzhledem k charakteru strategie, která je strategií komunitární, tedy strategií, která zejména v odvětví cestovního ruchu tvoří rámec pro aktivity stovek subjektů z veřejného, soukromého i neziskového (zájmového) sektoru, je i akční plán procesem svého vzniku, strukturou a náplní akčním plánem dané komunity. Kromě své základní výše uvedené role (plán akcí), má tedy tento akční plán i role další. Jedná se o:

- *rolí komunikační* – akční plán je nástrojem komunikace subjektů zainteresovaných na rozvoji odvětví cestovního ruchu,

- *roli informační* – akční plán je nástrojem vzájemné informovanosti jednotlivých zainteresovaných subjektů o jejich záměrech a aktivitách vztahujících se k vymezeným strategickým rozvojovým oblastem a záměrům;
- *roli koordinační a motivační* – akční plán by měl svým obsahem koordinovat a směřovat jednotlivé zainteresované subjekty z daného regionu, vytvářet v nich pocit sounáležitosti k „plánovaným“ aktivitám a úkolům a motivovat k jejich realizaci,
- *roli implementační* – akční plán by měl zajistit implementaci monitorování a hodnocení dosažených výsledků, tzn. navržení základních postupových kroků, stanovení úkolů, výtípoování subjektů, které je budou řešit, určení nástrojů i zdrojů vhodných k jejich realizaci,
- *roli realizační* – akční plán by měl být ve stanoveném časovém horizontu nástrojem pro konečnou realizaci aktivit a úkolů.

Při přípravě akčního plánu je třeba oslovit co nejširší část komunity a získat od zainteresovaných subjektů informace o jejich záměrech, projektech a aktivitách, vztahujících se k odvětví cestovního ruchu a kompatibilních s naformulovanou rozvojovou strategií. Na základě získaných záměrů, projektů a aktivit (často se jedná pouze o vzorek, vytvořit celkový výčet je z řady důvodů prakticky nemožné), lze identifikovat jednak nepokryté rozvojové oblasti a záměry a jednak oblasti, záměry, projekty a aktivity, vyžadující koordinační a motivační roli.

Struktura akčního plánu vychází z členění podle časového horizontu a podle jednotlivých geografických celků. Pro většinu aktivit a projektů (v některých případech jsou vyčleněny tzv. klíčové/nosné projekty, ke kterým je směřována prioritní pozornost) mají být určeny tyto specifikace resp. způsoby implementace:

- název strategického cíle (priority) a opatření, k němuž se budou vztahovat návazné aktivity a projekty,
- pojmenování (příp. stručný popis) aktivit, projektů a projektových záměrů (prokazatelná vazba na strategický cíl),
- stručné zdůvodnění významu aktivity (projektu) pro rozvoj cestovního ruchu v regionu,
- pojmenování předkladatele projektu, záměru (veřejné i soukromé subjekty, sdružení, spolky, neziskové organizace..)
- časový horizont jejich realizace resp. rok zahájení a ukončení,
- kritéria pro výběr projektů vhodných pro dosažení podpory (úroveň technické kvality projektu, finanční spoluúčast resp. míra zapojení veřejných a soukromých zdrojů, tvorba nových pracovních míst, návštěvnost, reference a zkušenosti předkladatelů a další)
- územní rozsah (nadregionální, regionální, místní..)
- garant projektu resp. odpovědný subjekt a spolupracující subjekty (veřejné i soukromé subjekty, municipality, neziskové organizace, spolky a sdružení..)
- prokazatelné (měřitelné) výstupy (vytvoření nových pracovních míst, zvýšení návštěvnosti památek, vybudování infrastruktury, propagace a reklama..)
- cílové skupiny uživatelů (turisté a návštěvníci, místní obyvatelé, veřejné instituce, soukromí podnikatelé..)
- finanční rámce a možné oblasti podpory (zdroje financování – domácí, zahraniční, zdroje EU, veřejné, soukromé.., konkrétní vyčíslení nákladů, pokud je to možné).

Akční plán je otevřeným pracovním dokumentem, který je nutné průběžně aktualizovat, zpřesňovat a doplňovat. Měl by sloužit manažerům v cestovním ruchu (v soukromém, veřejném neziskovém/ zájmovém sektoru) a zejména destinačnímu managementu v regionu jako základní krátkodobý rozvojový dokument (časový horizont 2–4 let). Akční plán by měl být zakončen identifikovanými investičními příležitostmi v daném regionu pro zájemce o investování do sektoru cestovního ruchu. Jedná se o vytipované aktivity či projekty, většinou členěné dle subregionů (menších částí regionu) a typu akce, které jsou vhodné pro rozvoj cestovního ruchu, kde nebrání tomuto využití územně-plánovací dokumentace a kde lze hovořit o strategické podpoře takovýchto investic.

Z výše uvedeného vyplývá, že metodický přístup k tvorbě akčního plánu se odvíjí nejvíce, podobně jako předchozí části návrhové strany dokumentu, od expertních přístupů. Uplatňují se zde expertní přístupy založené na analytické a prognostické činnosti, expertní přístupy založené na principu dotazování, anketního šetření (interview, šetření v terénu) a následném zobecnění, Delphi metoda, expertní přístupy spočívající na principu kolektivního vybavování (brainstorming). Okrajově mohou být využity také matematické metody, např. při kalkulaci finančního rámce, avšak tato „projektová“ fáze nastupuje většinou později.

#### **Příklad projektů akčního plánu<sup>45</sup>**

turistická oblast	název	lokalizace	předkladatel	cíl	harmonogram	náklady (tis. Kč)
Český ráj	Rekonstrukce budovy letního stadionu	Lomnice nad Popelkou	město a FC Lomnice nad Popelkou	několik nových prac. míst, využití ubyt. prostor i mimo sezónu, sport. využití	2001–2005	1000–5000
Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší	Regionální informační portál Horního Pojizeří	Horní Pojizeří, region horního roku Jizery	město Semily, MR Kozákov, MR Pojizeří, další subjekty regionu	internetový inform. portál – tur. informace, nabídka regionu pro návštěvníky	2003–2004	?
Frydlantsko	Místní fond k podpoře místních subjektů v oblasti CR	Frydlantsko	nestátní nezisková organizace – nadační fond	fin. zdroj k podpoře podnikatel. subjektů CR	2005 – trvalá aktivita	mzda zam. 260/rok, kancelář 100/rok
Jizerské hory	Jablonec aktivně	Jablonec nad Nisou (mikroregion Jizerské hory)	město Jablonec nad Nisou	vytvoření programu aktivního využití volného času	2004–2005	2000

<sup>45</sup> Viz Program rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje, GaREP spol.s r.o., Brno, 2002.

## Další poznatky a shrnutí

- Významným rozhodnutím, které by mělo předcházet formulaci návrhové části, by měla být dohoda o základním zaměření strategie. Klíčové rozhodnutí z hlediska základního zaměření strategie se týká způsobu alokace zdrojů, se kterými každý akční plán „pracuje“;
- Při tvorbě návrhové části dokumentu mít vždy na paměti, že strategie je pouze určitou „nutností volby“;
- V zásadě může být dokument zaměřen široce, tzn. na řešení většího počtu problémů, nebo naopak úzce, kdy je strategie zaměřena na řešení nosných priorit (problémů), které často vyžadují velký objem investic (koncentrovaný typ strategie);
- Citlivě přistupovat k formulacím důležitých kroků; ve společenských vědách jsou expertní přístupy spočívající na analytické a prognostické činnosti vždy výsledkem určitého konsensu či úzu;
- Jednotlivá opatření a především vlastní projekty a záměry lze považovat za určité principy a nástroje, jimiž lze dosáhnout stanovených cílů, dalšího rozvoje a růstu;
- Postupně provázat celou návrhovou část, tedy jak obecnější formulace vizí, strategických cílů a opatření, tak konkrétní aktivity a projekty se strategií trvale udržitelného rozvoje Evropské unie (Agenda 21, viz úvodní pasáž publikace);
- Pravidelně aktualizovat celou návrhovou část strategického dokumentu, zejména akční plán, jež je plánem krátkodobým.



## 4. Závěrečné shrnutí a doporučení

### 4.1 Návrh sledování nezbytných indikátorů pro tvorbu dokumentů a monitoring jejich realizace

Aby bylo možné připravit kvalitní rozvojové programy, resp. monitorovat účinnost akčních plánů, je potřebné rozhodnout, jaké indikátory jsou nezbytně potřebné. Uvedený výčet nelze brát jako striktně uzavřený, naopak je možné a prospěšné ho pravidelně revidovat a aktualizovat.

Základem níže uvedených deskriptorů a indikátorů jsou statistická data dostupná z centrálních (ČSÚ) i alternativních zdrojů (Internet). Možnosti a struktura použitých ukazatelů se odvíjí od prostorové (tj. lokální, regionální, národní) úrovně zpracovaných dokumentů.

V této souvislosti doporučujeme:

**Tab. 4-1: Přehled nejdůležitějších deskriptorů a indikátorů cestovního ruchu**

Deskriptory a indikátory	měrná jednotka	územní podrobnost	Periodicita šetření
<b><i>Ekonomický význam cestovního ruchu</i></b>			
Výše regionálního HDP v celém sektoru cestovního ruchu, resp. zvláště v ubytování a stravování	mil. Kč, %	ČR, kraje	2 roky
Zaměstnanost v celém sektoru cestovního ruchu, resp. zvláště v ubytování a stravování	tis. osob, %	ČR, kraje	2 roky
Podnikatelská aktivita v celém sektoru cestovního ruchu, resp. zvláště v ubytování a stravování	tis. osob, %	ČR, kraje	2 roky
Sezónní šetření turistického podnikatelského klimatu	anketní šetření	MMR, kraje	sezónně
Struktura a výše veřejné podpory cestovního ruchu (z veřejných rozpočtů)	mil. Kč	ČR, kraje	ročně
<b><i>Ubytovací zařízení cestovního ruchu</i></b>			
Hromadná ubytovací zařízení celkem	počet a druhová skladba	ČR, kraje, okresy, obce	ročně
Hotely a jim podobná zařízení	počet a druhová skladba	ČR, kraje, okresy, obce	ročně
Lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních celkem	počet a druhová skladba	ČR, kraje, okresy, obce	ročně
Hotely a jim podobná zařízení	počet a druhová skladba	ČR, kraje, okresy, obce	ročně
Využití lůžkových kapacit v hromadných ubytovacích zařízeních	v % druhové skladby	ČR, kraje, okresy, obce	pololetně
Objekty individuální rekreace	počet a druhová skladba	ČR, kraje, okresy, obce	5 let

Deskriptory a indikátory	Měrná jednotka	Územní podrobnost	Periodicita šetření
Hosté a návštěvnost			
Hosté celkem v hromadných ubytovacích zařízeních	počet v tis.	ČR, kraje, okresy, obce	čtvrtletně
Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních a jejich geografická struktura	počet v tis., v %	ČR, kraje, okresy, obce	čtvrtletně
Přenocování hostů celkem v hromadných ubytovacích zařízeních	počet v tis.	ČR, kraje, okresy, obce	čtvrtletně
Přenocování zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních a jejich geografická struktura	počet v tis., v %	ČR, kraje, okresy, obce	čtvrtletně
Šetření profilu domácí a zahraniční návštěvnosti (geografická, demografická a psychografická segmentace, hodnocení spokojenosti)	anketní šetření	ČR, kraje, okresy, obce	sezónně
<b>Nejvýznamnější prvky kulturně-historické a přírodní nabídky</b>			
Velkoplošná zvláště chráněná území	rozloha, % z celkové rozlohy	ČR, kraje, okresy, obce	1 x za 3 roky
Památky UNESCO	počet	ČR, kraje, okresy, obce	1 x za 3 roky
Městské památkové rezervace a zóny	počet	ČR, kraje, okresy, obce	1 x za 3 roky
Vesnické památkové rezervace a zóny	počet	ČR, kraje, okresy, obce	1 x za 3 roky
Nejvýznamnější přírodní atraktivity	počet	ČR, kraje, okresy, obce	1 x za 3 roky
Nejvýznamnější kulturně-historické památky	počet a druh	ČR, kraje, okresy, obce	1 x za 3 roky
<b>Sportovně-rekreační a dopravní infrastruktura cestovního ruchu</b>			
Sportovně-rekreační infrastruktura a vybavenost I (vybraná zařízení pro zimní sporty a rekreaci)	počty zařízení	kraj, okres, obec	ročně
Sportovně-rekreační infrastruktura a vybavenost II (vybraná koupací místa, víceúčelová kapacitní sportovní zařízení, aj.)	počty zařízení	kraj, okres, obec	ročně
Lanové dráhy a vleky ve střediscích cestovního ruchu	počet a délka (v m)	kraj, okres, obec	ročně
Sjezdovky	počet a délka (v m)	kraj, okres, obec	ročně
Vyznačené naučné stezky	počet a délka (v m)	kraj, okres, obec	ročně
<b>Organizace a řízení cestovního ruchu</b>			
Existující turistická informační centra a jejich kategorizace	počet + označení kvality	ČR, kraje, okresy, obce	ročně
Místní a regionální turistická sdružení a organizace	počet	ČR, kraje, okresy, obce	ročně
Realizace infrastrukturních projektů cestovního ruchu	počet, mil. Kč	ČR, kraje, turistické regiony	ročně
<b>Regionalizace a rajonizace cestovního ruchu</b>			
Hlavní formy cestovního ruchu a funkční specializace středisek cestovního ruchu	lůžkové kapacity, počty hostů a přenocování	ČR, kraje, turistické regiony	ročně
Rekreačně-turistická funkce obcí	Rekreačně-turistická lůžka na obyvatele	kraje, turistické regiony, obce	1x za 3 roky
Rekreačně-turistické zatížení území	Rekreačně-turistická lůžka na km <sup>2</sup>	kraje, turistické regiony, obce	1x za 3 roky



## 4.2 Návrh obsahové struktury programových dokumentů rozvoje cestovního ruchu národní a regionální úrovně

Následující návrh obsahové struktury programového dokumentu rozvoje cestovního ruchu je koncipován maximálně široce a podrobně z metodických důvodů. Ke každému vytvářenému dokumentu je třeba přistupovat individuálně a zvolit takovou obsahovou strukturu, která je pro jeho tvorbu vhodná a účelná.

Opět, jako v případě výše doporučených indikátorů, je třeba strukturu a šíři zpracovaného dokumentu volit podle účelu, ke kterým je tvořen, a prostoru, pro který je tvořen (lokální, regionální, národní).

### Část I: ANALYTICKÁ

- 1 Poloha a základní charakteristiky regionu (kraje)
- 2 Analýza a hodnocení nabídky cestovního ruchu
  - 2.1 Přírodní a kulturně-historické předpoklady a potenciál
  - 2.2 Základní infrastruktura cestovního ruchu (ubytovací zařízení a druhé bydlení)
  - 2.3 Dopravní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu
  - 2.4 Hlavní druhy a formy cestovního ruchu
  - 2.5 Funkční specializace středisek cestovního ruchu
  - 2.6 Prostorová organizace cestovního ruchu (koncentrace turistických a rekreačních zón, funkční a časové využití)
  - 2.7 Turistický význam obcí a regionů
- 3 Analýza a hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu
  - 3.1 Analýza a hodnocení zaměstnanosti v cestovním ruchu
  - 3.2 Analýza a hodnocení podnikatelské aktivity fyzických osob v cestovním ruchu
  - 3.3 Analýza a hodnocení významu cestovního ruchu na tvorbě regionálního HDP
- 4 Analýza a hodnocení poptávky cestovního ruchu
  - 4.1 Analýza a hodnocení hlavní konkurence, domácích a zahraničních trhů (z pohledu návštěvnosti)
  - 4.2 Profil domácího a zahraničního návštěvníka – stručný výběr zásadních tezí
- 5 Organizace a řízení cestovního ruchu
  - 5.1 Stav organizace a řízení cestovního ruchu v regionu
  - 5.2 Metody pro vymezování funkčně-prostorové organizace a řízení cestovního ruchu, pro analýzy a hodnocení podnikatelského prostředí ve vztahu k cestovním ruchu, spolupráce aktérů v cestovním ruchu a hodnocení podnikatelského klimatu v cestovním ruchu
- 6 Analýza a hodnocení statistických informací cestovního ruchu (kvalita poskytovaných turistických informací)
- 7 Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu (kapacita únosnosti území, návaznost na místní Agendu 21)
- 8 SWOT analýza (strukturovaná analýza za oblast cestovního ruchu v regionu)

## Část II: NÁVRHOVÁ

- 9 Stanovení strategické vize
- 10 Stanovení hlavních a strategických cílů
- 11 Stanovení hlavních priorit a opatření
- 12 Formulace akčního plánu
  - 12.1 Konkretizace jednotlivých projektů, příp. návrhů projektů a aktivit v souvislosti s určením nástrojů sloužících k podpoře cestovního ruchu
  - 12.2 Finanční rámec zdrojů a podpory
  - 12.3 Metody implementace, garanti implementace, časový horizont implementace
  - 12.4 Metody monitorování a hodnocení akčního plánu – realizace a uvedení v praxi





# TERMINOLOGIE

## A

**Akční plán** = nedílná součást návrhové části strategického či programového dokumentu, která zahrnuje soubor (časový harmonogram) konkrétních projektů, projektových záměrů (příp. aktivit), které je třeba naplňovat, možnosti jejich financování, způsob implementace resp. uvedení akčního plánu do praxe, metody monitorování a hodnocení dosažených výsledků, garance nad realizací zejména nosných projektů a další.

**Analytická část dokumentu** = část strategického/programového dokumentu, která se zabývá analýzou a hodnocením současného stavu nabídky a poptávky cestovního ruchu. Vyústěním analytické části je syntéza v podobě SWOT analýzy, která prezentuje ucelený výčet nosných aspektů, jež jsou dále využity v návrhové části dokumentu.

## B

**Benchmarking** = jeden z marketingových nástrojů spočívající v porovnávání kvality produktů a činností (řídících procesů) vlastní organizace s konkurenčními produkty a konkurenčními činnostmi organizací.

## D

**Delphi metoda** = expertní metoda pro podporu rozhodování, prevenci a řešení problémů. Spočívá v individuálním vypracování názorů expertů na určitý problém a postupném sblížování těchto názorů.

**Deskriptor** = soubor stejně tématicky zaměřených indikátorů.

**Destinace** = území s významnou nabídkou atraktivit a infrastrukturou cestovního ruchu. Vymezení destinace se liší od účelu, např. marketingové, geografické či administrativní vymezení apod.

**Destinační management** = označení procesu řízení v destinaci, jež se odlišuje od klasické formy řízení (managementu). Klíčovým principem je kooperace a koordinace.

**Destinační společnost** (též organizace cestovního ruchu) = organizace, která se zabývá řízením, resp. koordinací činností v destinaci a kooperací mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu v destinaci.

**Dopravní turistická infrastruktura** = jedná se o druh realizačního předpokladu cestovního ruchu, který zahrnuje aspekt přepravy osob (návštěvníků) z místa na místo. Dopravní turistickou infrastrukturou se myslí vybavenost daného území komunikacemi či spojením, např. cyklotrasy, cyklostezky, železniční tratě (úzkokolejky), skibusy atd.

## E

**Externality** (mimotržní efekty) = vedlejší produkty činnosti jedince nebo ekonomického subjektu, které tato osoba/subjekt nekontroluje a které negativně či pozitivně ovlivňuje jiné osoby/subjekty či jejich ekonomické a životní aktivity. Obecně řečeno se jedná o externí efekty dopadající na někoho jiného než na jejich tvůrce. Příklad negativní externality v cestovním ruchu je znečištění pláží, naopak pozitivní externalitou může být péče o památky.

## F

**Finanční rámec** = finanční stránka související s realizací projektů (aktivit) navržených ve strategickém/ programovém dokumentu.

**Funkční typologie** = vymezení funkce území/střediska na základě převažujících (dominantních) předpokladů, kterými dané území/středisko disponuje, tj. např. předpokladů pro realizaci určité formy či druhu cestovního ruchu.

## H

**Hromadná ubytovací zařízení (HUZ)** = zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu.

## I

**Implementace** = skutečná realizace (uskutečnění) v dokumentu uvedených aktivit (projektů) v praxi.

**Input-output model** = model, který popisuje a analyzuje produkční strukturu dané ekonomiky pomocí matice zobrazující vstupy a výstupy výrobního procesu. Jelikož platí, že výrobní procesy v ekonomice jsou vzájemně propojeny, dochází k využití produktů z jednoho výrobního procesu v jiném procesu a produkty tohoto procesu jsou „znovu“ využity dále. Výsledkem je nejen výroba zboží, ale také tvorba přidané hodnoty.

**Indikátor** = ukazatel, který umožňuje charakterizovat a popsat zkoumané území a provádět meziregionální srovnání.

## K

**Koncepce cestovního ruchu** = nástroj řízení, který stanoví cíle, jež mají být dosaženy, podmínky dosažených cílů a časový horizont dosažení stanovených cílů.

**Kulturně-historické předpoklady cestovního ruchu** = předpoklady rozvoje cestovního ruchu vytvořené lidskou činností, resp. zásahem člověka do krajiny. Mezi kulturně-historické předpoklady se řadí kulturně-historické památky, kulturní zařízení a společenské akce.

## L

**Lokalizační faktory cestovního ruchu** = činitelé, kteří představují předpoklady rozvoje cestovního ruchu v určitém území. Mezi lokalizační předpoklady cestovního ruchu patří přírodní a kulturně-historické předpoklady (atraktivita).

**Lůžková kapacita** (též ubytovací kapacita) = celkový maximální počet osob, který může být ubytován v daném ubytovacím zařízení nebo v daném místě (obci, oblasti, regionu).

## M

**Místní agenda 21** = dokument, který klade důraz na respektování místních podmínek s přihlédnutím k externím vlivům cestovního ruchu. Dokument vychází z principu udržitelného rozvoje a je významný z hlediska plánování rozvoje cestovního ruchu.

**Monitoring** = monitorování, tedy pravidelné sledování a vyhodnocování vybraných veličin a ukazatelů v prostoru a čase. Monitorování také zahrnuje sledování (šetření) skutečného stavu věci/prostředí.

## N

**Nabídka cestovního ruchu** = z geografického hlediska se jedná o lokalizační a realizační předpoklady, které vyjadřují umístění nabídky v prostoru, tzn. čím destinace disponuje, neboli co je schopna destinace turistovi nabídnout.

**Návrhová část dokumentu** = část strategického/programového dokumentu, která na podkladech získaných z analytické části, resp. SWOT analýzy, navrhuje způsob řešení rozvoje cestovního ruchu v daném území.

## O

**Objekty individuální rekreace (OIR)** = jedná se o rekreační objekty, které slouží k rekreaci jednotlivců, např. chaty, chalupy.

**Opatření** = soubor aktivit realizovaných prostřednictvím projektů, které vedou k naplnění priorit a potažmo cílů rozvoje daného území, pro které je strategický/programový dokument tvořen.

**Organizace cestovního ruchu**, viz Destinační společnost

## P

**Poptávka cestovního ruchu** = z geografického hlediska se jedná o selektivní faktory, které stimulují poptávku, tj. volbu destinace.

**Potenciál cestovního ruchu** = zahrnuje ty faktory, které mají předpoklady umožňující vznik cestovního ruchu v daném území.

**Priority** = prohlášení komplexní povahy, vybrané a seřazené na základě významu, které v obecné formě definují řešení rozporu mezi současným a budoucím obrazem společnosti v daném území, za které je strategický/programový dokument zpracován.

**Produkt cestovního ruchu** = souhrn veškeré nabídky služeb (a zboží) poskytovaných soukromými a veřejnými subjekty cestovního ruchu. Z pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu.

**Programový dokument cestovního ruchu** = střednědobý (taktický) dokument k podpoře rozvoje cestovního ruchu. Definuje přístup instituce k dané oblasti zájmu, tedy konkretizuje strategické cíle a rozvojové aktivity ve formě konkrétních opatření a projektů, určuje jejich nositele a stanoví způsob financování a implementace.

**Přírodní předpoklady** = předpoklady rozvoje cestovního ruchu zahrnující krajinu s jejím reliéfem, přírodními zdroji a přírodními útvary a vodstvem. Součástí přírodních předpokladů je také klima, fauna a flóra.

## R

**Realizační předpoklady cestovního ruchu** = činitelé, kteří umožňují faktickou realizaci cestovního ruchu, tj. infrastruktura cestovního ruchu, neboli materiálně-technická základna.

**Regionalizace** = vymezení regionů (destinací) na základě určitých charakteristik (regionalizačních procesů).

**Rekreační objekt** = stavba určená k rekreačním účelům. Jedná se nejen o objekty individuální rekreace (OIR), ale také o hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu (HUZ), která poskytují služby účastníkům různých forem cestovního ruchu.

## S

**Satelitní účet cestovního ruchu** = je 10 vzájemně propojených tabulek, které čerpají z upravené soustavy tradičních národních účtů. Jeho cílem je co nejpřesněji vyčíslit ekonomický význam cestovního ruchu v národním hospodářství. Základem je vyjádření meziodvětvových souvislostí zachycujících nabídku a poptávku cestovního ruchu.

**SEA (Strategie Environmental Assessment)** = proces, který objektivně a odborně posuzuje (resp. zjišťuje, popisuje a komplexně vyhodnocuje) předpokládané vlivy připravovaných koncepcí na životní prostředí a veřejné zdraví.

**Selektivní faktory cestovního ruchu** = činitelé, kteří stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu ve funkci poptávky, např. demografické předpoklady, politické, sociologické, urbanizační, ekologické apod.



**Sportovně-rekreační turistická infrastruktura** = jedná se o druh realizačního předpokladu cestovního ruchu, který zahrnuje souhrn organizačně-technických předpokladů, resp. zařízení (např. golfové hřiště, lyžařské vleky, aquaparky, apod.) sloužících k realizaci sportovních a rekreačních aktivit. Jinými slovy se jedná o vybavenost sídel pro volnočasové aktivity místních obyvatel i návštěvníků.

**Strategická vize** = základní myšlenka udávající směr strategického/programového dokumentu. Může být vyjádřena jak jednou zásadní tezí, tak i několika zobecňujícími „strategickými“ formulacemi, což se také někdy označuje jako „základní“ a „rozšířené znění“ vize.

**Strategický cíl** = hlavní bod zájmu (problémový okruh), který vyjadřuje, čeho chce zainteresovaný subjekt v cestovním ruchu dosáhnout.

**Strategický dokument cestovního ruchu** = dokument, který formuluje přístup k podpoře rozvoje cestovního ruchu, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro následné vypracování programů rozvoje cestovního ruchu.

**SWOT analýza** = analýza silných a slabých stránek destinace, příležitostí a možných ohrožení rozvoje destinace.

**Synergické efekty** = (synergie, nebo-li součinnost) efekty vznikající na základě spojení/zapojení společných sil, tedy na základě spolupráce aktérů cestovního ruchu. Příkladem synergického efektu je profitování ze společné image destinace, přístup k finančním prostředkům či k novým technologiím, získávání a výměna zkušeností, eliminace externalit způsobených vlivem cestovního ruchu, apod.

## T

**Turistické informace** = jedná se o údaje (informace), které zahrnují komplexní servis o nabídce atraktivit, aktivit a služeb v destinaci. Zprostředkovatelem (poskytovatelem) turistických informací jsou turistická informační centra, ve kterých dochází k přímému kontaktu s návštěvníkem. V současné době jsou turistické informace poskytovány také v elektronické podobě na Internetu pomocí informačních (a rezervačních) systémů.

**Turisticko-rekreační funkce** (defertova funkce) = funkce vyjadřující intenzitu turistické aktivity v dané destinaci. Sleduje kvantitativní aspekt intenzity cestovního ruchu:  $T(f) = N/P \times 100$ ; kde N = počet lůžek v rekreačních objektech a P = počet rezidentů.

**Turisticko-rekreační funkce zatížení** (funkce zatížení) = funkce, která se používá jako indikátor udržitelnosti cestovního ruchu, resp. forma indikátoru intenzity cestovního ruchu:  $Z(f) = N/A$ ; kde N = stálých lůžek v rekreačních objektech a A = plocha území (km<sup>2</sup>).

## U

**Úbytovací kapacita**, viz Lůžková kapacita

**Udržitelný rozvoj** = takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachová možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a současně nesnižuje (ne)obnovitelné zdroje.

**Únosná kapacita** = maximální zatížení daného území vlivy člověka bez snížení kvality životního prostředí a ekosystémů; tedy maximální zatížení daného území cestovním ruchem bez snížení kvality životního prostředí

**Územní plánování** = činnost, která je vykonávána za účelem plánování využití území z hlediska jeho disponibilních předpokladů.

## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Tab. 2-1: Přehled struktury a obsahu analyzovaných dokumentů.....	13
Obr. 2-1: Přehled hodnocení.....	15
Tab. 2-2: Obsahová struktura Koncepce státní politiky cestovního ruchu na léta 2007–2013 .....	17
Tab. 2-3: Přehled hodnocených strategických dokumentů cestovního ruchu .....	18
Tab. 2-4: Matice hodnocení struktury a obsahu prvků strategických a rozvojových dokumentů cestovního ruchu v krajích a turistických regionech České republiky .....	23
Obr. 3-1: Kartogram zaměstnanosti v cestovním ruchu ČR .....	33
Obr. 3-2: Kartogram podnikatelské aktivity v cestovním ruchu ČR .....	34
Obr. 3-3: Kartogram míry nezaměstnanosti v regionech cestovního ruchu Slovenska .....	36
Tab. 3-1: Podíly cestovního ruchu na ekonomice v Evropské unii.....	37
Tab. 3-2: Podíly cestovního ruchu v ekonomice České republiky.....	37
Tab. 3-3: Charakteristika atraktivity reliéfu a členitosti krajiny .....	43
Tab. 4-1: Přehled nejdůležitějších deskriptorů a indikátorů cestovního ruchu .....	75



# SEZNAM POUŽITÉ ODBORNÉ LITERATURY

- [1] BERTOLINI, L. (1999). Future of Transport? – Future of Cities!. In *Promet-Traffic-Traffico*. Vol. 11, No. 2-3, pp 89–95.
- [2] CZUDEK, T. (ed.) (1976). *Mapa regionálního členění reliéfu ČSR 1:500000*. Brno: GÚ ČSAV.
- [3] DEMEK, J. (ed) a kol. (1987). *Zeměpisný lexikon ČSR. Hory a nížiny*. 1. vydání. Praha: Academia, 584 s.
- [4] DEMEK, J. a kol. (1965). *Geomorfologie Českých zemí*. 1. vyd. Praha: NČSAV.
- [5] HALL, C., J., PAGE, S., J. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Palce and Space*. London: Routledge.
- [6] HESKOVÁ, M. (1999): *Základní problémy cestovního ruchu*. Praha: VŠE, fakulta managementu, 142 s.
- [7] HOLEŠINSKÁ, A. (2006). Využití tradic v cestovním ruchu a jejich začlenění do strategických dokumentů. In XI. Ročník mezinárodní konference *Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství – Využití tradic v cestovním ruchu*. Tábor: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, Katedra cestovního ruchu, s. 35–40.
- [8] HOLEŠINSKÁ, A. (2006). Využití tradic v cestovním ruchu v ČR a jejich začlenění do strategických dokumentů rozvoje cestovního ruchu. *COT business*, č. 12, s. 46–47.
- [9] HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J. (2006). Programové a strategické dokumenty rozvoje cestovního ruchu ČR – srovnání. In IX. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: ESF MU, s. 217–220.
- [10] HOLEŠINSKÁ, A., ŠAUER, M. (2006). Veřejná podpora cestovního ruchu jako jeden z nástrojů politiky cestovního ruchu. In I. mezinárodní konference *Aktuální problémy cestovního ruchu na téma „Evropská unie a cestovní ruch“*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 6 s.
- [11] HOLZBACHOVÁ, I. (2000). *Filozofické a metodologické problémy vědy*. Brno: FF MU, 140 s.
- [12] HRABÁNKOVÁ, M., SVATOŠOVÁ, L., BOHÁČOVÁ, I. (2005). *Regionální rozvoj z pozice strukturální politiky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, ZF, 173 s. ISBN 80-7040-749-2.
- [13] HRABÁNKOVÁ, M., SVATOŠOVÁ, L., BOHÁČOVÁ, I. (2006). *Vybrané diagnostické metody pro sledování regionálního rozvoje*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, ZF, 95 s. ISBN 80-7040-835-9.
- [14] HRALA, V. (1994). *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 190 s.
- [15] Kol. autorů (2004): *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 447s.
- [16] KUDRNOVSKÁ, O., KOUSAL, J. ed. (1971a). *Výšková členitost reliéfu ČSR 1:500000*. Brno: GÚ, ČSAV.
- [17] KUDRNOVSKÁ, O., KOUSAL, J. ed. (1971b). *Střední sklony reliéfu ČSR 1:1000000*. Brno: GÚ, ČSAV.
- [18] KUDRNOVSKÁ, O., KOUSAL, J. ed. (1975). *Střední výšky reliéfu ČSR 1:500000*. Brno: GÚ, ČSAV.
- [19] MERVART, J. (1977). *Základy metodologie vědy*. Praha: Svoboda.
- [20] METELKOVÁ, P. (2006). Pragmatická politika cestovního ruchu na příkladu Švýcarska. In IX. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: ESF MU, s. 221–228, ISBN 80-210-4155-2.

- [21] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 448 s.
- [22] RODRIGUE, J.-P. et al. (2006). The Geography of Transport Systems. Hofstra University, Department of Economics and Geography, <http://people.hofstra.edu/geotrans>.
- [23] SEIDENGLANDZ, D. (2005). Hodnocení vybrané turistické dopravní infrastruktury – příklad zimních středisek. In VIII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: ESF MU, s. 289–294.
- [24] STRÁNSKÝ, K. (1976). Geografie cestovního ruchu. Praha: VŠE, 240 s.
- [25] STRECKOVÁ, Y. (2004). Řízení a rozhodování ve veřejném sektoru. Teze k vybraným problémům. Interní materiál. Brno: KVE ESF MU.
- [26] STOUFFER, S., A. (1940). Intervening oportunities: a theory relating mobility to distance. *American Sociological Review*, 5, s.845–867. (citováno v: Hay, A. (2000). Intervening oportunities. In R.J.Johnston, D. Geogory, G. Pratt, M. Watts (eds.) *The Dictionary of Human Geography*, 4. vydání, Blackwell publishers Ltd.).
- [27] ŠÍP, J. (2006). Analýza potenciálů cestovního ruchu a možnosti jejich další aktivace. Případová studie cestovního ruchu na příkladu mikroregionu VENKOV. 91 s.
- [28] ULLMAN, E., L. (1957). *American Commodity Flow*. Seattle: University of Washington Press. (citováno v: Wheeler, J., O., Muller, P., O. (1986). *Economic Gography*, 2. vydání, New York: John Wiley & Sons, Inc.).
- [29] VOURC´H, A., DENMAN, R. (2003): *Tourism and Local Agenda 21: The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism*. Paris Cedex: UNEP, 60 s.
- [30] VYSTOUPIL J. (2000): Problematika cestovního ruchu v současných programových dokumentech regionálního rozvoje v ČR. In: II mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno, ESF MU 2000, s. 131–143.
- [31] VYSTOUPIL J.: Státní a regionální politika cestovního ruchu – možnosti efektivnosti jeho veřejné podpory. In: *The Case Study, případová studie k problémům regionálního rozvoje ČR*. KRES,ESF MU, Brno 2000.
- [32] VYSTOUPIL, J. a kol. (2006): *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 157 s.
- [33] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. (2006): *Základy cestovního ruchu*. Brno: ESF MU, 132 s.
- [34] WILLIAMS, A., M., SHAW, G. (1998). *Tourism and economic development*. In D.Pinder (ed). *The New Europe. Economy, Society and Environment*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc., s. 177–201.
- [35] WOKOUN, R., VYSTOUPIL, J. (1983). *Vybrané kapitoly z geografie rekreace*. Brno: UJEP Brno.
- [36] Zákon č. 100/2001 Sb. O posuzování vlivů na životní prostředí.
- [37] Zákon č. 248/2000 Sb. O podpoře regionálního rozvoje, ve znění pozdějších předpisů.
- [38] Zákon č. 20/1987 Sb. O státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů.

# SEZNAM DOKUMENTŮ

- [1] Aktualizace Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje, říjen 2003, Zpracoval: DHV CR, spol. s r.o.
- [2] Koncepce rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Zlín: Krajský úřad Zlínského kraje, červenec 2004, Zpracoval: Institut rozvoje podnikání, s.r.o. & Enterprise plc, s.r.o.
- [3] Koncept rozvoje cestovního ruchu na Šumavě. Listopad 2001, Zpracovatel: TR Cunsult, LK Progress.
- [4] Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko. Ostrava: Krajský úřad Moravskoslezského kraje, říjen 2005. Zpracoval: Enterprise plc, s.r.o.
- [5] Program rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Čechy. 2003. Zpracovatel: ARC Mikulov.
- [6] Program rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje. Liberec: Krajský úřad Libereckého kraje, červen 2003, Zpracoval: GaREP, spol. s r.o.
- [7] Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje. Olomouc: Krajský úřad Olomouckého kraje, září 2003. Zpracovatel: Institut Rozvoje Podnikání, s.r.o., Enterprise plc, s.r.o.
- [8] Program rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Krkonoše. Duben 2003, Zpracovatel: GaREP, spol. s r.o.
- [9] Program rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji. Karlovy Vary: Krajský úřad Karlovarského kraje, květen 2003, Zpracovatel: Západočeská univerzita v Plzni.
- [10] Program rozvoje cestovního ruchu v Plzeňském kraji. Plzeň: Krajský úřad Plzeňského kraje, květen 2004.
- [11] Program rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Čechy. 2003, Zpracovatel: ARC Mikulov
- [12] Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji. Praha: Krajský úřad Středočeského kraje, říjen 2003. Zpracoval: Institut Rozvoje Podnikání, s.r.o.
- [13] Program rozvoje kraje – Koncepce rozvoje cestovního ruchu. Hradec Králové: Krajský úřad Královéhradeckého kraje, 2002.
- [14] Program rozvoje kraje (PRK): Metodická příručka. Zpracovatel: Agentura pro regionální rozvoj, DHV, Metod Konzult IPM. Praha, Únor 2000.
- [15] Program rozvoje Pardubického kraje – aktualizace. Pardubice: Krajský úřad Pardubického kraje, červen 2006. Zpracoval: Regionální rozvojová agentura Pardubického kraje a PROODOS.
- [16] Program trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Český ráj. Liberec, Březen 2002, Zpracovatel: Agentura regionálního rozvoje, s.r.o.
- [17] Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji – Zkrácená verze. Ústí nad Labem: Krajský úřad Ústeckého kraje, duben 2003, Zpracoval: DHV CR, spol. s r.o.
- [18] Strategie obnovy a rozvoje cestovního ruchu, kultury a vnějších vztahů. České Budějovice: Krajský úřad Jihočeského kraje, prosinec 2002, Zpracoval: RERA, a.s. < <http://www.kraj-jihocesky.cz> >.
- [19] Sektorový operační program cestovního ruchu a lázeňství ČR na léta 2002–2006. Praha: MMR, 2002.
- [20] Koncepce státní politiky cestovního ruchu na léta 2007–2013. Praha, MMR 2006.
- [21] Národní program rozvoje cestovního ruchu v Slovenskej republike. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva, 2001.

- [22] Strategija slovenskega turizma 2002–2006. Ljubljana, 2002.
- [23] Strategija trženja slovenskega turizma 2003–2006. Ljubljana, 2002.
- [24] Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007–2013. Warszawa: Ministerstwo gospodarki a pracy, 2005.
- [25] Strategy of Tourism Development. Master Plan. Bělehrad: Government of the Republic of Serbia. Ministry of Trade, Tourism and Services, 2004.
- [26] Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. Zagreb: Ministerstvo Turizma, 2003.
- [27] El Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000). Ministerio de Industria, Turismo Y Comercio: Madrid 1999.
- [28] Memoria de actividades 2003. Instituto de Estudios Turisticos: Madrid, 2003.
- [29] Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. Berlin: BWA, 2003.
- [30] Politika turizmu v SRN. (překlad). Brno: ESF MU, 2006.
- [31] Österreichisches Raumentwicklungskonzept 2001. Vídeň, 2002.
- [32] Tourismusförderungen in Österreich. Vídeň: BMWA, 2002.
- [33] Lagebericht 2004. Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2004. Vídeň: BMWA, 2005.
- [34] Politika turizmu v Rakousku (překlad). Brno: ESF MU, 2005.
- [35] Prognose für den Schweizer Tourismus. Basilej: SECO / BAK Konjunkturforschung, Basel AG, 2000.
- [36] Bericht über die Tourismuspolitik des Bundes. Bern, 1996.
- [37] Malta Strategic Plan 2006–2009. Valleta: Malta Tourism Authority, 2005.
- [38] Plano de Actividades. Lisabon: Direccao – General du Turismo, 2005.
- [39] Společná práce pro budoucnost cestovního ruchu v Evropě. Sdělení komise radě, Evropskému parlamentu, Hospodářskému a sociálnímu výboru A výboru regionů. Brusel, 2001.
- [40] Obnovená politika EU v oblasti cestovního ruchu: Vstříc silnějšímu partnerství pro evropský cestovní ruch. Sdělení Komise. Brusel, 2006.
- [41] Estrategia Nacional de Turismo. Guatemala 2000.
- [42] National Development Strategy of Tourism (2001–2010). Guyana, 2000.
- [43] Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2005–2015). Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional en la República del Perú. Lima, 1999.
- [44] Roteiros do Brasil. Programa de regionalizacao do Turismo. Ministério do Turismo. Brasília, 2005.
- [45] National Tourism Plan 2003–2007. Brasilia: Ministry of Tourism, 2003.
- [46] Plan de Comeptitividad Turística del Ecuador 1999–2004. Quito: Ministerio de Turismo, 1998.
- [47] Programa Nacional de Turismo 2001–2006. México: D.R., Secretaría de Turismo, 2001.
- [48] Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal. México: Secretariá de Turismo, 2002.
- [49] National Tourism Indicators. Ottawa: Statistics Canada, Canadian Tourism Commission 2006.
- [50] Tourism Counts. A Consultation Framework for A National Tourism Strategy 2010. Ottawa, 2003.
- [51] Plan Sectorial de Turismo 2002–2006. Bogota: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2001.



- [52] New Zealand Tourism Strategy 2010. The Tourism Strategy Group (TSG), 2004.
- [53] Steps to sustainable tourism. Planning a sustainable future for tourism, heritage and the environment. Canberra, Australian Government, 2004.
- [54] National Tourism Incident Response Plan. Canberra, 2004.
- [55] Towards a national sports tourism strategy. Canberra: Commonwealth of Australia, 2000.
- [56] The National Tourism Policy. Tanzania: Ministry of natural resources and tourism, 1999.
- [57] Konzeption zur Förderung des Tourismus in Baden-Württemberg. 2003.
- [58] Land Sachsen Grundzüge der Sächsischen Tourismuspolitik. Dresden, 2004.
- [59] Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein. Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus, 2002.
- [60] Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein. Kiel, 2006.
- [61] Grundsätze zur weiteren Ausgestaltung des Tourismus im Land Brandenburg. Ministerium für Wirtschaft Potsdam, DWIF Berlin, München, 2003.
- [62] Tourismus und Tourismuskonzepte in Mecklenburg-Vorpommern. Universität Rostock, 1999.
- [63] Leitfaden Tourismusstrategie Steiermark 2010. Das Land Steiermark, 2002.
- [64] Kursbuch Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003–2010. Wien, 2002.
- [65] Wien Tourismus Marketing 2006. Wien, 2005.
- [66] Kärnten Weissbuch Tourismus Kärnten. Entwicklungsplan für Tourismus und Freizeit 2005–2015. Wien: OGM, 2005.
- [67] Konzept für die Tourismusentwicklung im Kanton St. Gallen. Tourismuskonzept 2004 und Massnahmenplan Tourismus. St. Gallen, 2004.
- [68] Handlungsorientierte Strategie zur touristischen Entwicklung im Kanton Thurgau. 2002.
- [69] Gesetz über der Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz) – Kanton Basel – Landschaft. Basel, 2002.
- [70] Turismo in Ticino. Linee guida strategiche della politica cantonale Bellinzona, Ticino Turismo, 2001.
- [71] Regional Tourism Marketing Strategy for the East of England. Final Strategy East of England Tourist Board, 2004.
- [72] Sustainable Tourism Strategy for the East of England. Locum destination consulting 2004.
- [73] The Liverpool City Region. Winnig Tourism for England 's Northwest. Destination Management Plan 2006–2009. Liverpool, 2006.
- [74] A Strategic Framework for tourism development for Brighton and Hove. 2003.
- [75] Achieving our Potential. A Tourism Strategy For Wales 2006–2013. Cardiff: Wales Tourist Board, 2000.
- [76] Cultural tourism strategy for Wales. Cardiff: Wales Tourist Board, 2003.
- [77] A new Strategy for Scottish Tourism. Edinburgh: VisitScotland, 2000.
- [78] Plan de Turismo de Castilla Y León 2002–2006.
- [79] Sevilla Estructura Y Política Turística de Sevilla. Editado por Eumet.net 2005.
- [80] Queensland tourism Strategy. Queensland Government 2006.
- [81] Victoria 's Tourism Industry Strategic Plan 2002–2006.
- [82] South Australian Tourism Plan 2003–2008. South Australian Tourism Industry.
- [83] A Strategic Plan for COLORADO. Heritage Tourism. Enhancement – 2006. Colorado Tourism Office, 2005.



# SEZNAM PŘÍLOH

Přehled strategických a programových dokumentů cestovního ruchu vybraných evropských zemí .....	I
Přehled strategických a programových dokumentů cestovního ruchu vybraných mimoevropských zemí .....	II
Přehled strategických a programových dokumentů cestovního ruchu ve vybraných evropských a mimoevropských regionech .....	III
Struktura šetření podnikatelského klimatu v cestovním ruchu – Analýza ubytovacích zařízení .....	IV
Struktura šetření podnikatelského klimatu v cestovním ruchu – Analýza cestovních kanceláří .....	V
Struktura šetření podnikatelského klimatu v cestovním ruchu – Dotazník pro podnikatele v cestovním ruchu .....	VI

## Přehled strategických a programových dokumentů cestovního ruchu vybraných evropských zemí

Země	Název dokumentu
Česká republika	Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR, MMR, 2006. Sektorový operační program cestovní ruch a lázeňství, MMR, 2001
Francie	Les Comptes tu tourisme 2005. Rapport présenté à la Commission des Comptes du Tourisme. Direction du tourisme 2006.
Chorvatsko	Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine. Ministerstvo Turizma, Zagreb 2003.
Malta	Malta Strategic Plan 2006–2009. Malta Tourism Authority. Valleta 2005.
Německo	Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. Berlin, BWA 2003.
Polsko	Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007–2013. Warszawa, Ministerstwo gospodarki a pracy 2005.
Rakousko	Österreichisches Raumentwicklungskonzept 2001. Wien 2002. Lagebericht 2004. Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2004. Wien, BMWA 2005.
Skotsko	A new Strategy for Scottish Tourism. Edinburgh, VisitScotland 2000.
Slovensko	Národný program rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike. Bratislava, Ministerstvo hospodárstva 2001.
Slovinsko	Strategija slovenskega turizma 2002–2006. Ljubljana 2002. Strategija trženja slovenskega turizma 2003–2006. Ljubljana 2002.
Srbsko	Strategy of Tourism Development. Master Plan. Government of the Republic of Serbia. Ministry of Trade, Tourism and Services, Beograd 2004.
Španělsko	El Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000). Ministerio de Industria, Turismo Y Comercio, Madrid 1999.
Švýcarsko	Prognose für den Schweizer Tourismus. SECO / BAK Konjunkturforschung, Basel AG 2000. Bericht über die Tourismuspolitik des Bundes. Bern 1996.
Wales	Achieving our Potential. A Tourism Strategy For Wales. Wales Tourist Board, 2000. Achieving our Potential. A Tourism Strategy For Wales 2006–2013. Wales Tourist Board 2005. Cultural tourism strategy for Wales. Wales Tourist Board, Cardiff 2003.

## Přehled strategických a programových dokumentů cestovního ruchu vybraných mimoevropských zemí

Země	Název dokumentu
Austrálie	Steps to sustainable tourism. Planning a sustainable future for tourism, heritage and the environment. Australian Government, Canberra 2004.
Brazílie	Roteiros do Brasil. Programa de regionalizacao do Turismo. Ministério do Turismo. Brasília 2005. National Tourism Plan 2003–2007. Ministry of Tourism. Brasilia 2003.
Kanada	National Tourism Indicators. Statistics Canada, Canadian Tourism Commission 2006.
Kolumbie	Plan Sectorial de Turismo 2002–2006. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bogota 2001.
Mexiko	Programa Nacional de Turismo 2001–2006. D.R., Secretaría de Turismo, México 2001. Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal. Secretaría de Turismo, México 2002.
Nový Zéland	New Zealand Tourism Strategy 2010. The Tourism Strategy Group (TSG) 2004.
Peru	Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2005–2015). Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional en la República del Perú. Lima 1999.

## Přehled strategických a programových dokumentů cestovního ruchu ve vybraných evropských a mimoevropských regionech

Země, kanton, provincie	Název dokumentu
Baden-Württemberg	Konzeption zur Förderung des Tourismus in Baden-Württemberg. 2003.
Land Brandenburg	Grundsätze zur weiteren Ausgestaltung des Tourismus im Land Brandenburg. Ministerium für Wirtschaft Potsdam, DWIF Berlin, München 2003.
Land Sachsen	Grundzüge der Sächsischen Tourismuspolitik. Dresden 2004.
Mecklenburg-Vorpommern	Tourismus und Tourismuskonzepte in Mecklenburg-Vorpommern. Universität Rostock 1999.
Schleswig-Holstein	Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein. Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus 2002. Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein. Kiel 2006.
Kärnten	Weissbuch Tourismus Kärnten. Entwicklungsplan für Tourismus und Freizeit 2005–2015. OGM, Wien 2005.
Land Steiermark	Leitfaden Tourismusstrategie Steiermark 2010. Das Land Steiermark 2002.
Niederösterreich	Kursbuch Tourismus 2010. Wien 2002.
Oberösterreich	Kursbuch Tourismus – und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003–2010. Wien 2002.
Salzburg	Strategieplan Tourismus Salzburg. Land Salzburg, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Energie 2006.
Wien	Wien Tourismus Marketing 2006. Wien 2005.
Kanton Basel – Landschaft.	Gesetz über der Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz) – Kanton Basel – Landschaft. Basel 2002.
St. Gallen	Konzept für die Tourismusedwicklung im Kanton St.Gallen. Tourismuskonzept 2004 und Massnahmenplan Tourismus. St. Gallen 2004.
Thurgau	Handlungsorientierte Strategie zur touristischen Entwicklung im Kanton Thurgau. 2002.
Ticino	Turismo in Ticino. Linee guida strategiche della politica cantonale. Ticino Turismo, Bellinzona 2001.
East of England	Regional Tourism Marketing Strategy for the East of England. Final Strategy East of England Tourist Board 2004.
Castilla Y León	Plan de Turismo de Castilla Y León 2002–2006.
Sevilla	Estructura Y Politica Turistica de Sevilla. Editado por Eumet.net 2005.
Northern Territory, Australia	Northern Territory Tourism Strategic Plan – 2003/2007. NTTC 2002.
Queensland	Queensland tourism Strategy. Queensland Government 2006.
South Australia	South Australian Tourism Plan 2003–2008. South Australian Tourism Industry 2002.

## Struktura šetření podnikatelského klimatu v cestovním ruchu – Analýza ubytovacích zařízení

a) hodnocení současné situace	
1 Vaše ekonomická situace byla v letní (zimní) sezóně	dobrá
	uspokojivá
	špatná
2 Ve srovnání s loňskou letní (zimní) sezónou Váš obrat (výnosy)	stoupl
	zůstal stejný
	snížil se
3 Ve srovnání s loňskou letní (zimní) sezónou Váš zisk	stoupl
	zůstal stejný
	snížil se
4 Vaše obchodní činnost byla příznivě ovlivněna	podnikovými opatřeními
	mimopodnikovými opatřeními
5 Vaše obchodní činnost byla nepříznivě ovlivněna	špatnou sezónou
	nedostatkem pracovních sil
	hospodářskou situací
	jinak
6 Ve srovnání s loňskou letní (zimní) sezónou celkový počet přenocování	stoupl
	zůstal stejný
	snížil se
7 Ve srovnání s loňskou letní (zimní) sezónou využití pokojů	stouplo
	zůstalo stejné
	snížilo se
8 Ve srovnání s loňskou letní (zimní) sezónou se průměrná doba pobytu hostů	zvýšila
	zůstala stejná
	snížila
9 Struktura pobytu ubytovaných hostů	převaha dlouhodobějších pobytů
	převaha krátkodobých pobytů – 1 noc
	vyrovnaná struktura
	nelze specifikovat
b) Vaše očekávání pro příští letní (zimní) sezónu	
10 Vaše ekonomická situace bude	dobrá
	uspokojivá
	špatná
11 Vaše ceny za ubytování	stoupnou
	zůstanou stejné
	sníží se
12 Počet Vašich zaměstnanců	Stoupne
	zůstane stejný
	sníží se
13 Vaše plánované investice	stoupnou
	zůstanou stejné
	žádné investice
14 Vaše případné investice plánujete na	rozšíření kapacity
	modernizaci
	zlepšení nabídky služeb
	zlepšení životního prostředí

## Struktura šetření podnikatelského klimatu v cestovním ruchu – Analýza cestovních kanceláří

a) hodnocení současné situace	
1 Vaše ekonomická situace byla v letní (zimní) sezóně	dobrá
	uspokojivá
	špatná
2 Ve srovnání s loňskou letní (zimní) sezónou Váš obrat (výnosy)	stoupl
	zůstal stejný
	snížil se
3 Ve srovnání s loňskou letní (zimní) sezónou Váš zisk	stoupl
	zůstal stejný
	snížil se
4 Vaše obchodní činnost byla příznivě ovlivněna	podnikovými opatřeními
5 Vaše obchodní činnost byla nepříznivě ovlivněna	mimopodnikovými opatřeními
	špatnou sezónou
	nedostatkem pracovních sil
	hospodářskou situací
6 Ve srovnání s loňskou letní (zimní) sezónou celkový počet Vašich klientů	jinak
	stoupl
	zůstal stejný
b) Vaše očekávání pro příští letní (zimní) sezónu	snížil se
	dobrá
	uspokojivá
7 Vaše ekonomická situace bude	špatná
	stoupnou
	zůstanou stejné
8 Vaše ceny za poskytované služby	sníží se
	stoupne
9 Počet Vašich zaměstnanců	zůstane stejný
	sníží se
	stoupnou
10 Vaše plánované investice	zůstanou stejné
	žádné investice
	rozšíření kapacity
14 Vaše případné investice plánujete na	modernizaci
	zlepšení nabídky služeb
	zlepšení životního prostředí



## Struktura šetření podnikatelského klimatu v cestovním ruchu – Dotazník pro podnikatele v cestovním ruchu

č.	Otázka
1	Sháníte si sami hosty?
2	Pokud ano, jak?
3	Co vidíte jako hlavní problémy rozvoje CR?
4	Jaké hlavní problémy máte při svém rozvoji?
5	Jste v nějakém sdružení podnikatelů CR?
6	Znáte nějaké profesní sdružení podnikatelů v CR v ČR nebo ve svém okolí?
7	Co byste od takového sdružení potřeboval, resp. očekával?
8	Co byste očekával, resp. potřeboval od veřejné správy?
9	Pomáhá vám v podnikání nějak obec?
10	Jste ochoten vzít si k podnikání úvěr?
11	Do čeho byste investoval v případě dostatku finančních prostředků?
12	Jste ochoten platit za získání hosta?
13	Každý rok dostanete studii o trendech návštěvnosti ČR a Vašeho regionu. Bude Vám k něčemu?
14	Významným prvkem v získání hosta je kvalita služeb. Jednou z možností je jejich certifikace. Byl byste ochoten zapojit se do takové certifikace?

MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA  
Katedra regionální ekonomie a správy

doc. RNDr. Milan Víturka, CSc.  
vedoucí katedry

## **Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu**

RNDr. Jiří Vystoupil, CSc., Ing. Andrea Holešinská, RNDr. Josef Kunc, Ph.D., Ing.  
Martin Šauer

Ediční rada: L. Bauer, L. Blažek, H. Hušková, F. Kalouda, M. Kvizda,  
L. Lukášová, R. Lukášová, J. Nekuda, J. Rektořík (předseda),  
A. Slaný, J. Šedová, V. Žítek

Vydala Masarykova univerzita roku 2007

1. vydání, 2007, náklad 100 výtisků  
Tisk: Epava, a.s., Chválkovická 5, Olomouc

55-983-2007 02/58 4/ESF

ISBN 978-80-210-4290-2

Tato publikace neprošla redakční ani jazykovou úpravou v redakci vydavatele.



