



MASARYKOVA UNIVERZITA  
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

# CESTOVNÍ RUCH

## Učební text



Martin Šauer, Jiří Vystoupil,  
Andrea Holešinská a kolektiv

Brno 2015



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Masarykova univerzita  
Ekonomicko-správní fakulta

# CESTOVNÍ RUCH

## UČEBNÍ TEXT

Martin Šauer, Jiří Vystoupil, Andrea Holešinská a kolektiv

Brno 2015



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# Inovace studia ekonomických disciplín v souladu s požadavky znalostní ekonomiky

(CZ.1.07/2.2.00/28.0227)

## **Autoři:**

Ing. Martin Šauer, Ph.D.: kap. 1, 2, 6, 7, 8, 10, 12.2

Doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.: kap. 1, 3, 5, 9

Ing. Andrea Holešinská, Ph.D.: kap. 8, 10, 12.1

Doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D.: kap. 4, 12.2

Ing. Martina Pásková, Ph.D.: kap. 8

Prof. RNDr. Josef Zelenka, Ph.D.: case study 5

RNDr. Dana Fialová, Ph.D.: kap. 9.3

RNDr. Jiří Vágner, Ph.D.: kap. 9.3

Ing. Petr Halámek, Ph.D.: kap. 12.3

Ing. Ondřej Repík: kap. 6, 7, 10, 11

Ing. Ondřej Petr: kap. 5

## **Recenzenti:**

prof. RNDr. René Wokoun, CSc.

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem

RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.

Polytechnická univerzita v Jihlavě

# OBSAH

ÚVOD.....	9
ČÁST I.: POJETÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	11
1 VÝCHODISKA .....	11
1.1 Definice a pojmy cestovního ruchu.....	11
1.1.1 Definice účastníka cestovního ruchu.....	13
1.1.2 Vztah volného času, rekreace a cestovního ruchu.....	16
1.2 Cestovní ruch jako systém .....	17
1.3 Zdroje rozvoje cestovního ruchu – historický přehled.....	22
1.3.1 Historie vývoje cestovního ruchu v Evropě.....	22
1.3.2 Historie vývoje cestovního ruchu v ČR.....	28
Literatura.....	32
2 POPTÁVKA CESTOVNÍHO RUCHU .....	34
2.1 Definice poptávky cestovního ruchu.....	34
2.1.1 Faktory ovlivňující poptávku cestovního ruchu .....	35
2.2 Chování účastníků cestovního ruchu.....	49
2.2.1 Typologie účastníků cestovního ruchu.....	49
2.2.2 Poptávkové trendy .....	50
2.2.3 Spotřební chování návštěvníků.....	53
2.2.4 Měření poptávky cestovního ruchu .....	55
Literatura.....	62
3 NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU .....	76
3.1 Primární potenciál nabídky cestovního ruchu .....	76
3.1.1 Přírodní potenciál/předpoklady cestovního ruchu .....	76
3.1.2 Kulturně-historický potenciál cestovního ruchu .....	80
3.2 Sekundární potenciál nabídky cestovního ruchu.....	85
3.2.1 Ubytovací zařízení .....	85
3.2.2 Základní dopravní infrastruktura cestovního ruchu .....	97
3.2.3 Ostatní dopravní a sportovně-rekreační infrastruktura .....	106
3.2.4 Cestovní kanceláře, agentury a touroperátoři .....	113

Literatura.....	119
4. DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	121
4.1 Východiska .....	121
4.1.1 Destinace jako území (region) .....	121
4.1.2 Destinace jako konkurenční jednotka – systémové pojetí .....	122
4.1.3 Destinace jako sociální prostor sdílený rezidenty a návštěvníky .....	123
4.1.4 Destinace jako síť (network) .....	124
4.2 Destinace cestovního ruchu – přístupy k vymezení .....	125
4.2.1 Vymezení destinace na základě administrativních hranic .....	126
4.2.2 Vymezení destinace podle soustředění poptávky .....	125
4.2.3 Vymezení destinace podle míry zásahů veřejného sektoru .....	127
4.2.4 Vymezení destinace podle využití strategie indukce, dedukce či centralizace .....	127
4.2.5 Vymezení destinace podle vybraných indikátorů rozvoje cestovního ruchu .....	128
Literatura.....	130
5 TYPY CESTOVNÍHO RUCHU.....	131
5.1 Definice a základní pojmy.....	131
5.2 Cestovní ruch z geografického hlediska.....	133
5.3 Cestovní ruch podle motivace.....	133
5.4 Cestovní ruch podle místa pobytu.....	149
5.5 Cestovní ruch podle věku návštěvníků .....	154
5.6 Cestovní ruch ze sociologického hlediska .....	155
5.7 Cestovní ruch podle délky účasti.....	156
5.8 Cestovní ruch podle počtu účastníků a způsobu organizování .....	157
5.9 Cestovní ruch podle ročního období .....	157
5.10 Cestovní ruch z hlediska trvalé udržitelnosti.....	158
5.11 Cestovní ruch podle použitého dopravního prostředku.....	158
5.12 Cestovní ruch z hlediska dynamiky .....	159
Literatura.....	160
ČÁST II: EKONOMICKÉ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU .....	162
6 CESTOVNÍ RUCH A EKONOMICKÝ ROZVOJ.....	162

6.1.1	Cestovní ruch a teorie rozvoje .....	167
6.1.2	Cestovní ruch a teorie růstu.....	175
6.1.3	Cestovní ruch a regionální rozvoj .....	176
	Literatura.....	179
7	EKONOMICKÉ VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU .....	180
7.1	Ekonomické přínosy cestovního ruchu .....	180
7.1.1	Zdroj příjmů.....	180
7.1.2	Platební bilance .....	183
7.1.3	Vytváření zaměstnanosti .....	183
7.1.4	Přispění místním ekonomikám (obce, regiony) .....	184
7.1.5	Negativní vlivy cestovního ruchu.....	184
7.2	Měření ekonomických dopadů cestovního ruchu.....	187
7.2.1	Satelitní účet cestovního ruchu.....	187
7.2.2	Input-Output modely.....	196
7.2.3	Matice sociálního účetnictví SAM.....	200
7.2.4	Modely všeobecné rovnováhy (CGE).....	200
7.2.5	Cost benefit analýza (CBA).....	202
	Literatura.....	205
	ČÁST III.: ENVIRONMENTÁLNÍ A SOCIOKULTURNÍ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU .....	211
8	UDRŽITELNÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU .....	211
8.1	Udržitelný rozvoj cestovního ruchu .....	211
8.2	Vlivy cestovního ruchu.....	215
8.2.1	Kauzální model DPSIR .....	216
8.2.2	Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí .....	218
8.2.3	Vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí .....	221
8.3	Metody měření vybraných aspektů udržitelného rozvoje cestovního ruchu ...	223
8.3.1	Měření sociokulturních vlivů.....	223
8.4	Vybrané teoretické koncepty udržitelného rozvoje.....	225
8.4.1	Koncept únosné kapacity území.....	225
8.4.2	Životní cyklus destinace .....	228
8.4.3	Teorie společenské směny .....	234

8.5 Nástroje udržitelného rozvoje cestovního ruchu.....	235
8.5.1 Certifikační systémy .....	236
8.5.2 Geoparky.....	240
8.6 Monitoring a hodnocení udržitelného rozvoje cestovního ruchu.....	241
8.6.1 Indikátory udržitelného rozvoje cestovního ruchu .....	244
8.6.2 Proces hodnocení udržitelného rozvoje cestovního ruchu .....	247
8.6.3 Příklady indikátorů v praxi .....	249
Literatura.....	257
ČÁST IV: PROSTOROVÉ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU .....	271
9 GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU .....	271
9.1 Geografie cestovního ruchu – objekt a předmět jejího studia.....	271
9.1.1 Stručný přehled problémového zaměření geografie cestovního ruchu .....	273
9.2 Prostorová analýza cestovního ruchu .....	274
9.2.1 Základní charakteristiky prostorové analýzy cestovního ruchu .....	274
9.2.2 Turistické/návštěvní proudy .....	289
9.3 Druhé bydlení .....	292
9.3.1 Druhé bydlení jako specifický fenomén cestovního ruchu .....	292
9.3.2 Vývoj druhého bydlení .....	292
9.3.3 Mezinárodní srovnání.....	294
9.3.4 Výzkum druhého bydlení.....	295
9.4 Regionalizace cestovního ruchu.....	299
9.4.1 Teoreticko-metodické přístupy k regionalizaci.....	299
9.5 Geografické aspekty mezinárodního cestovního ruchu .....	307
Literatura.....	325
ČÁST V: PLÁNOVÁNÍ A ŘÍZENÍ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU .....	328
10 POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	328
10.1 Východiska politiky cestovního ruchu – role státu v oblasti cestovního ruchu .....	328
10.2 Legitimita politiky cestovního ruchu .....	333
10.2.1 Mikroekonomické důvody podpory cestovního ruchu.....	333

10.2.2 Makroekonomické důvody podpory cestovního ruchu .....	337
10.3 Cíle politiky cestovního ruchu .....	338
10.4 Nositelé politiky cestovního ruchu .....	340
10.5 Nástroje politiky cestovního ruchu .....	342
10.6 Hodnocení politiky cestovního ruchu .....	343
Literatura.....	345
11 PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU .....	347
11.1 Úvod .....	347
11.2 Historie plánování v cestovním ruchu .....	349
11.3 Definice .....	350
11.4 Přístupy k problematice plánování v cestovním ruchu .....	352
11.5 Metody plánování v cestovním ruchu .....	357
11.5.1 Kvalitativní metody (tzv. subjektivní metody) .....	357
11.5.2 Kvantitativní metody (tzv. objektivní metody) .....	364
11.6 Úrovně plánování.....	369
11.6.1 Plánování v cestovním ruchu na mezinárodní úrovni.....	369
11.6.2 Plánování v cestovním ruchu na národní úrovni .....	369
11.6.3 Plánování v cestovním ruchu na regionální (lokální) úrovni .....	370
11.7.1 Identifikace potřeby plánovat .....	372
11.7.2 Nastavení cílů a účelu strategie.....	372
11.7.3 Průzkum již existujících dat.....	373
11.7.4 Implementace nových zdrojů dat, nových šetření.....	373
11.7.5 Analýza sekundárních a primárních dat.....	374
11.7.6 Formulace politiky a plánu .....	375
11.7.7 Doporučení .....	375
11.7.8 Implementace plánu.....	376
11.7.9 Monitoring a případná reformulace plánu .....	376
Literatura.....	377
12 ŘÍZENÍ V CESTOVNÍM RUCHU.....	378
12.1 Management destinace.....	378
12.1.1 Definice destinačního managementu a základní principy .....	378



12.1.2	Funkce destinačního managementu.....	381
2.1.3	Destinační management a udržitelnost.....	385
12.2	Marketing destinace.....	394
12.2.1	Marketing v destinačním řízení .....	394
12.2.2	Marketingová strategie destinace .....	397
12.2.3	Produkt cestovního ruchu.....	401
12.2.4	Segmentace trhu .....	403
12.2.5	Positioning destinace .....	415
12.2.6	Marketingový mix (Marketingové aktivity) .....	424
12.2.7	Partnerství v marketingovém managementu destinace.....	429
12.2.8	Klíčové marketingové aktivity .....	435
12.3	Řízení a hodnocení projektů v cestovním ruchu.....	437
12.3.1	Projekt a řízení projektů .....	438
12.3.2	Studie proveditelnosti .....	440
	Literatura.....	445
	Rejstřík .....	463
	Seznam Tabulek.....	471
	Seznam Obrázků.....	474

## ÚVOD

Cestovní ruch si obvykle spojujeme s dovolenou, poznáváním nových míst, příjemně stráveným volným časem či únikem od pracovních povinností. Tato představa je však poněkud nepřesná. Cestovní ruch je více než to. Je dnes průmyslem, který generuje celosvětově biliony korun příjmů a stovky tisíc pracovních míst. Je sociálním fenoménem, který ovlivňuje stále větší část světové populace. Je jevem, který se nesmazatelně otiskuje do krajiny kolem nás. Cestovní ruch také mění sociokulturní a přírodní složky prostoru, ve kterém žijeme.

Cestovní ruch je charakteristický svojí komplexností. Nelze jej studovat z hlediska jednoho paradigmatu či prostřednictvím jednoho vědního oboru. V cestovním ruchu se odehrává celá řada interakcí mezi různorodými skupinami aktérů, jejichž jednání je vedeno rozdílnou motivací a zájmy. Je to složitý systém s pestrá strukturou vazeb, které nacházíme jak uvnitř cestovního ruchu, tak ve spojení s jeho vnějším prostředím.

S vědomím výše zmíněných souvislostí se autorský kolektiv snažil výklad problematiky cestovního ruchu postihnout v celé své šíři. Nenalezneme zde však vše, to také nebylo cílem. Jde o učební text, který má být základním průvodcem studia zajímavého, ale komplikovaného světa cestovního ruchu.

Základní osa publikace vychází z povahy cestovního ruchu jako průřezové, multioborové vědní disciplíny. Východiskem je systémový pohled na cestovní ruch. V úvodních kapitolách se čtenář seznámí se základními prvky systému cestovního ruchu. Získá přehled o nabídce a poptávce cestovního ruchu a faktorech, které je ovlivňují. Určitým završením těchto kapitol je část věnovaná vymezení a chápání pojmu destinace.

Destinace cestovního ruchu je přitom úhelným kamenem výkladu této publikace. Jde o entitu, která integruje jednotlivé prvky nabídky (kapitola č. 3) a zároveň je předmětem poptávky cestovního ruchu (kapitola č. 2). Destinace je územím, jehož rozvoj musí být postaven na třech pilířích: na ekonomické životaschopnosti, sociální spravedlnosti a environmentální přijatelnosti. Právě ekonomická, sociální a environmentální dimenze cestovního ruchu jsou páteří celého textu. V jednotlivých kapitolách jsou rozebrány vztahy cestovního ruchu k uvedeným složkám rozvoje. Pozornost je soustředěna na charakteristiku a klasifikaci vlivů cestovního ruchu a na metody jejich měření (kapitoly č. 6, 7, 8).

Při interpretaci problematiky cestovního ruchu nesmíme zapomenout ani na jeho prostorové souvislosti. Procesy cestování se vždy odehrávají v určitém prostoru, jenž přímo i nepřímo ovlivňuje ostatní aspekty cestovního ruchu (kapitola č. 9). I díky tomu se cestovní ruch projevuje výrazně nerovnoměrně a je vázán na určité funkčně prostorové zákonitosti. Geografická analýza problémů cestovního ruchu je tedy pro pochopení všech souvislostí nezbytná.

Poslední část textu přináší přehled a rozbor možných nástrojů udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Základním východiskem je zde politika cestovního ruchu, která vytváří základní rámec pro prosazování udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu (kapitola č. 10). Jedenáctá kapitola se zabývá principy a metodami plánování, kapitola následující pak problematikou řízení cestovního ruchu v destinaci (destinační management a marketing, projektové řízení).

Ambicí textu je postihnout všechny základní a vybrané alternativní přístupy ke studiu cestovního ruchu. Učebnice má sloužit jako základní vstupní materiál pro výuku cestovního ruchu na vysokých školách a zároveň se může stát východiskem pro užší profilaci v dílčích problémech rozvoje cestovního ruchu.



# ČÁST I.: POJETÍ CESTOVNÍHO RUCHU

## 1 VÝCHODISKA

### 1.1 DEFINICE A POJMY CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je relativně novou lidskou aktivitou, která až v posledních desetiletích získává na významu v akademickém i podnikatelském prostředí. Růst popularity cestovního ruchu je vázán na jeho stále významnější postavení ve světové ekonomice. Pouze mezinárodní cestovní ruch dnes generuje více než jednu miliardu mezinárodních příjezdů a přináší do národních ekonomik přes jeden bilion dolarů. Podle WTTC a jeho fiktivního satelitního účtu se cestovní ruch podílí na celosvětovém HDP 9 % a vytváří 270 mil. pracovních míst (9 % celkové zaměstnanosti). Tato fakta ukazují na to, že cestovní ruch se stal globálním fenoménem s přesahem do mnoha dimenzí našeho života. Není to pouze ekonomika, ale své místo cestovní ruch nachází v environmentálním, sociálním a kulturním prostředí. I díky tomu je dnes cestovní ruch předmětem studia mnoha akademiků a badatelů. To neznamená, že jde o etablovaný vědní obor či disciplínu. Právě naopak. Důvodem je povaha a charakter cestovního ruchu, který se jako předmět studia velmi obtížně definuje. Cestovní ruch je totiž typický svojí multidisciplinarností a průřezovostí.

Cestovní ruch je dnes studován perspektivou mnoha oborů (viz obr. 1-1). V této souvislosti se vedou diskuse, zda je cestovní ruch samostatnou vědní disciplínou, nebo se nachází v tzv. „*pre-science*“ či „*pre-paradigmatic*“ fázi své konstituce (Cooper 2003: 2). Někteří autoři (např. Leiper, 1981) vidí (nebo by v budoucnu rádi viděli) cestovní ruch jako samostatnou vědní disciplínu s vlastním systémem poznání skutečnosti. Tito autoři tvrdí, že na cestovní ruch je třeba pohlížet skrze holistickou perspektivu, než se omezovat na hlediska jednotlivých oborů a disciplín. Na druhou stranu historicky byl a je cestovní ruch zkoumán v hranicích nejrůznějších vědních disciplín. Jak uvádí Ritchie, Sheehan & Timur (2008) „*každý odněkud pochází*“ a právě původ badatele do značné míry ovlivňuje jeho pohled na fenomén cestovního ruchu. Dann & Cohen (1991) konstatují, že žádná všeobíhající teorie cestovního ruchu neexistuje, protože: „*cestovní ruch, stejně jako jiné oblasti lidského konání, je pouze předmětem výzkumu*“, tedy slovy Ritchieho, Sheehana & Timura (2008) pouhou materií pro teoretické přístupy jiných oborů. Jafari & Ritchie (1981) popisují širokou škálu disciplín, z jejichž hlediska byl cestovní ruch zkoumán.

Cohen (1979: 31), významná postava sociologie cestovního ruchu poznamenává, že snahy o sjednocení cestovního ruchu jako oboru studia nevedou k obecné teorii, ale spíše: „*k souboru empirických charakteristik, které odlišují cestovní ruch od ostatních sociálních jevů.*“ Dále uvádí, že hranice mezi cestovním ruchem a souvisejícími obory nejsou vždy jasné a v řadě případů se musíme vypořádat s obtížně uchopitelnými průniky. Na druhou stranu Cooper (2003: 2) konstatuje: „*vezmeme-li v úvahu Kuhnovo (1970) pojetí paradigmatu, současná fáze vývoje bádání v oblasti cestovního ruchu jednoznačně nezapadá do konceptu plně vyvinutého paradigmatu. Podle Kuhna v tomto případě hrozí nebezpečí, že v případě dlouhotrvající fragmentace předmětu studia do bezpočtu oborů a disciplín, které často nemluví stejným akademickým jazykem, zůstane cestovní ruch pouze povrchně a volně formulovaným souborem znalostí*“.

Obr. 1-1: Multidisciplinarita cestovního ruchu



Pramen: Jafari & Brent Ritchie, 1981

I díky tomu neexistuje jediná univerzální definice cestovního ruchu. V běžném životě je sice cestovní ruch vnímán poměrně jednoznačně – je spojován hlavně s cestováním, změnou místa pobytu a pro většinu lidí znamená hlavně dovolenou (Matějová, 2012), za pojmem cestovní ruch se ale skrývá mnohem více.

První pokusy o definici cestovního ruchu se váží k počátkům minulého století a můžeme je charakterizovat jako pokusy o odlišení cestovního ruchu od širšího pojmu cestování (Stratdner, 1905; Schullern, 1911; Morgenroth, 1927; in Malá, 2002: 7). V pozdějších definicích se začal vyskytovat i větší důraz na sociální a ekonomické aspekty cestovního ruchu. Například Němčanský (1999) uvádí Bormanovu definici, která je založena na vymezení účelu cesty a upozorňuje na její dočasnost. Naopak jiní autoři zdůrazňují vztahy mezi lidmi, které vznikají na základě účasti na cestovním ruchu (Gluckman), nebo přepravní stránku a vztahy mezi místem bydliště a cílovým místem (E. Fedor, H. Poser). V poválečném období se stala východiskem vědeckého zkoumání definice Hunzikera a Krapfa, kteří definují cestovní ruch jako

„*souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojena žádná výdělečná činnost*“ (Šíp & Klůfová, 2003). Tato definice využila systémového přístupu a stala se tak základem ucelené teorie cestovního ruchu. Obdobnou definici formuloval i Kaspar (1995), jež se však liší pouze v detailech. Autoři se tak v definicích vyjadřují k chápání teorie o podstatě a funkci cestovního ruchu.

S poněkud technickým pojetím definice, dané statistickým účelem, přichází Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO, 1995), která definuje cestovní ruch jako „*souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok (resp. 6 měsíců), za účelem trávení volného času, podnikání (výdělečná činnost není založena na trvalém či přechodném pracovním poměru) či jiným účelem*“. Z definice vyplývá několik skutečností. Aby se cesta stala součástí cestovního ruchu, musí být:

- dočasná,
- nepravidelná,
- účelově zaměřená (jak volný čas, tak podnikání).

Naopak vylučuje:

- cesty v rámci bydliště,
- pravidelné cesty do zahraničí,
- dočasné přestěhování za prací,
- dlouhodobou migraci.

Autoři Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012: 83) nahlíží na cestovní ruch jako na „*komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“.

Existuje také celá řada definic, které zdůrazňují ekonomický význam cestovního ruchu (Mrkosová, 2013). Příkladem může být definice Poláčka (in Kotíková, 2002), který chápe cestovní ruch jako „*národohospodářské odvětví (úsek služeb), které se zabývá cestováním a s ním spojeným ubytováním, stravováním a jinými službami poskytovanými osobám, které necestují za svou obživou*“. V případě ekonomických definic cestovního ruchu lze pozorovat důraz různých autorů na jednu ze dvou stran trhu. Na tuto skutečnost upozorňuje Petrů (1999), která uvádí: „*definice orientovaná poptávkově se soustřeďuje na chování turistů a na jejich potřeby, kdežto definice orientovaná nabídkově obvykle popisuje nabízené produkty, tj. to, co by měl turista prožít*“.

### 1.1.1 Definice účastníka cestovního ruchu

Ruku v ruce s definicí cestovního ruchu docházelo průběžně k vymezování pojmu účastníka cestovního ruchu. Především s rozvojem statistiky cestovního ruchu nabývá tento pojem na významu. Například výše uvedená definice cestovního ruchu UNWTO již s tímto pojmem implicitně pracuje. To je dáno poptávkovou orientací statistických definic cestovního ruchu (blíže kapitola 2). Rozlišení osob na ty, jež jsou účastníky cestovního ruchu, a na ty, kteří nejsou, je velmi důležité v metodice sestavování satelitního účtu cestovního ruchu (blíže kapitola č. 7) či v případě hodnocení ekonomických přínosů cestovního ruchu.

V návaznosti na svou definici cestovního ruchu UNWTO definuje účastníka cestovního ruchu jako „každou osobu, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu po dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu.“ (Zelenka & Pásková, 2013). V cestovním ruchu se setkáváme s dalšími pojmy, které dále specifikují účastníka cestovního ruchu, resp. jej vyčleňují mimo cestovní ruch. V tomto smyslu je inspirující obrázek 1-2.

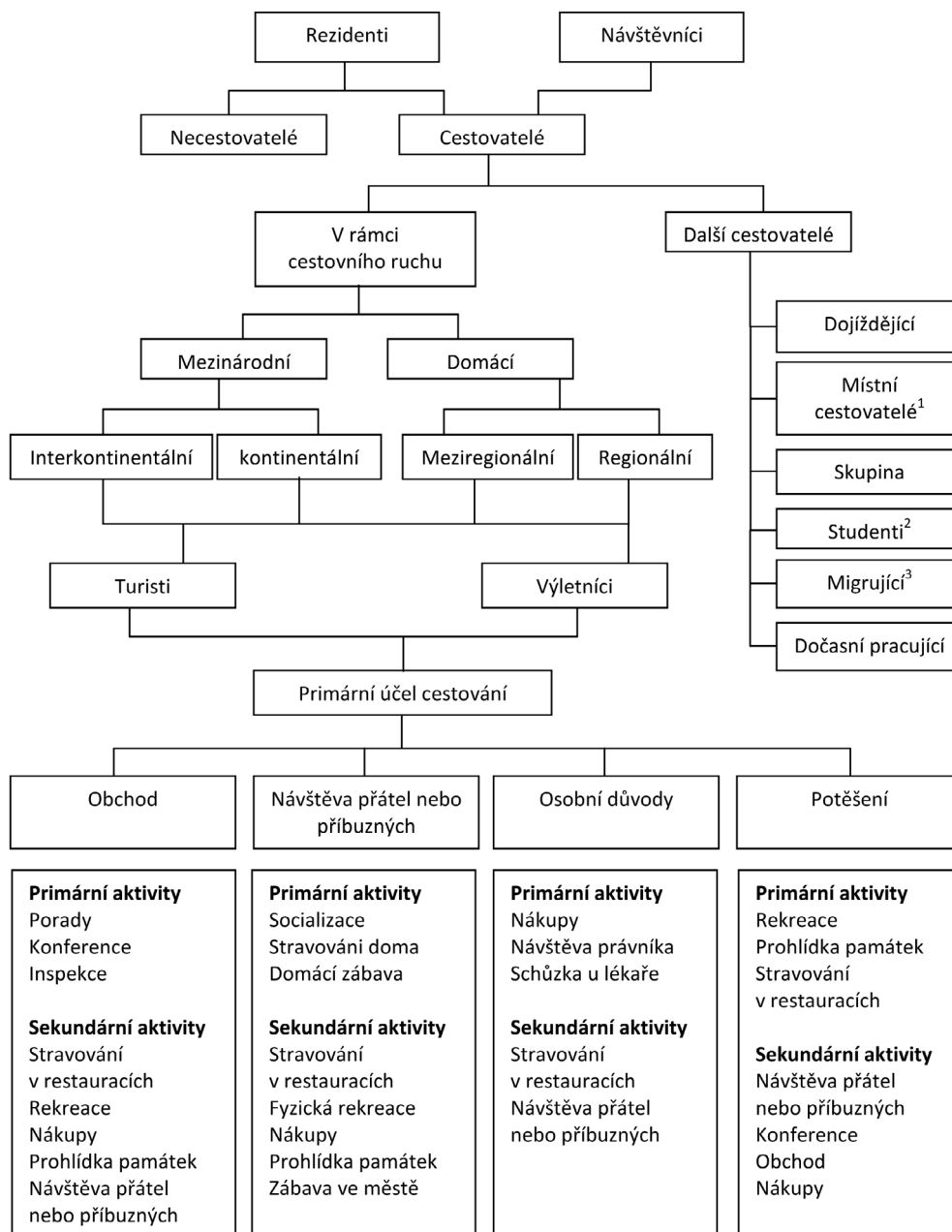
Účastníci cestovního ruchu jsou zejména ve statistických výkazech uváděni pod pojmem návštěvníci (visitors). Ty můžeme podle délky pobytu v destinaci členit na:

- turisty – dočasní návštěvníci, kteří v navštěvovaném místě přenocují,
- výletníky – dočasní návštěvníci, kteří se v navštěvovaném místě zdrží pouze jeden den, aniž by v místě přenocovali.

Jiným pojmem jsou cestující (travellers). Jde o pojem nadřazený pojmu účastník cestovního ruchu. Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012: 372) se za cestujícího považuje „každá osoba cestující z jednoho místa do druhého. Pro statistiky cestovního ruchu je důležité rozdělení cestujících na návštěvníky (synonymum účastníka), kteří jsou sledováni v rámci cestovního ruchu, a na ostatní cestující, kteří cestují za zaměstnáním, do školy apod. a nejsou považováni za účastníky cestovního ruchu. Je však nutné uvědomit si, že v některých statistikách (např. při sledování přechodu hranic) se mohou objevit i ostatní cestující a může být obtížné odlišit je od návštěvníků.“

Ze schématu je zřejmé co odlišuje účastníka cestovního ruchu od ostatních cestujících. Kromě výše zmíněného členění lze návštěvníky rozdělit podle jejich původu na domácí a zahraniční. Česká statistika však pro tyto kategorie návštěvníků uvádí pojmy rezident (domácí návštěvník) a nerezident (zahraniční návštěvník). Tento fakt může způsobit zmatení pojmů. Pojem rezident je obvykle spojován s osobou „která sídlí v dané zemi více než jeden rok. Jsou to tedy občané státu, ale i cizinci, kteří v zemi dlouhodobě žijí a jejichž rezidentská země je stejná jako země navštívená. Vztaheno k lokálnímu cestovnímu ruchu jde o místní obyvatele dané destinace“ (Zelenka & Pásková, 2012: 493)

Obr. 1-2: Vymezení a klasifikace účastníků cestovního ruchu



Pramen: Hall & Page, 2006

<sup>1</sup> Cestovatelé, kteří cestují na krátké vzdálenosti (méně než 80 km od domova).

<sup>2</sup> Studenti cestující mezi domovem a školou, ostatní účely cestování studentů se nepočítají.

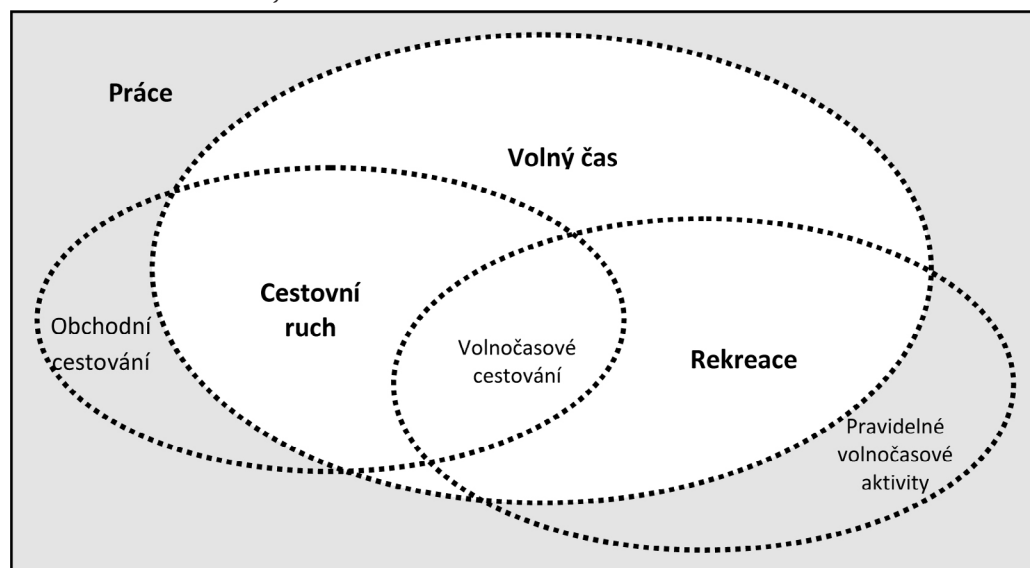
<sup>3</sup> Cestovatelé stěhující se na nová místa, včetně emigrantů, imigrantů, utečenců, domácí migrace, kočovníků.



### 1.1.2 Vztah volného času, rekreace a cestovního ruchu

Hranice mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem není pevně daná. Naopak se vzájemně překrývají. Vztah mezi uvedenými pojmy dobře ilustruje následující obrázek 1-3. Co z něj vyplývá? Slovy Zelenky & Páskové (2012): „Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.“

Obr. 1-3: Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem



Pramen: Hall & Page, 2006, s.5

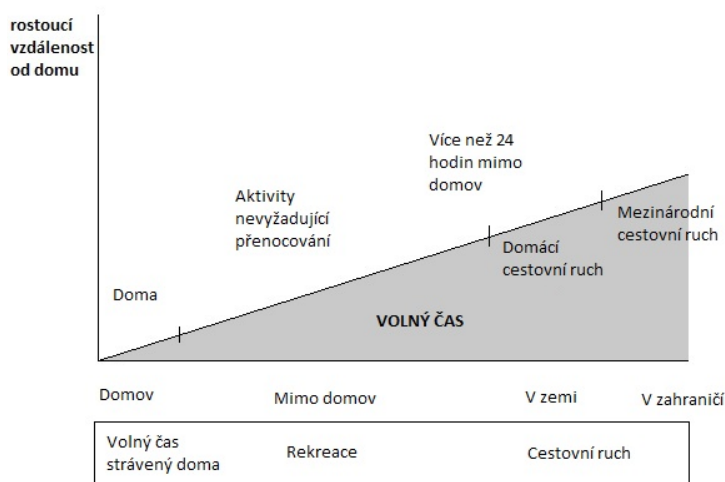
Relace mezi volným časem a prací je zřejmá. Podle přístupu trade-off, za předpokladu uspokojení biologických potřeb (spánek, strava, hygiena, zdravotní péče...), dělíme svůj čas mezi prací a volný čas. Odborná literatura (např. Dumazedier, 1967) se při vymezení volného času shoduje na tom, že jde o čas, ve kterém konáme činnosti dobrovolně, z vlastního zájmu a děláme to primárně pro uspokojení z vlastního konání těchto činností. Dle Šafra a Patočkové (2010: 21) „specifickou část mimopracovní doby, po kterou člověk nemusí vykonávat žádné činnosti, které by vnímal jako povinnosti nebo něco, co vykonává v souvislosti s péčí o děti nebo ostatní členy rodiny, v souvislosti se zabezpečením chodu domácnosti, přepravou nebo uspokojováním svých biofyziologických potřeb (spánek, jídlo, hygiena, zdravotní péče apod.) Tato část mimopracovní doby se označuje jako čas vázaný. Čas je tedy rozlišován na čas pracovní a mimopracovní, který se dále dělí na čas volný a vázaný.“

Cestovní ruch zahrnuje poměrně velkou část našeho volného času. Nicméně se přelévá i do našich pracovních aktivit. Typickým příkladem jsou obchodní cesty, kongresový a veletržní cestovní ruch či incentivní cestovní ruch (v anglosaském prostředí mluvíme o tzv. business travel). Na druhou stranu veškerý volný čas nemůžeme ztotožnit s volným časem. Existuje řada volnočasových aktivit, které realizujeme doma či v blízkém okolí (v pojmech statistické definice cestovního ruchu mluvíme o obvyklém prostředí).

Rekreace je dalším pojmem, který je s cestovním ruchem často spojován. Někdy je dokonce považován za synonymum. Takové chápání je však chybné (viz obr. 1-3). Rekreaci lze v užším slova smyslu chápat jako „souhrn odpočinkových činností, provozovaných ve volném čase (o dovolené), zpravidla však nedaleko bydliště v rámci druhého bydlení, dětských táborů apod.“ (Zelenka & Pásková, 2012: 485). Podstatou rekreace by měla být regenerace fyzických a duševních sil populace<sup>1</sup>. Rekreace však nemusí být spojována pouze s volným časem. Takovým případem je skutečnost, kdy se pracovní aktivity prolínají se zájmy a koníčky daného jedince. Hall a Page (2006) v tomto případě mluví o tzv. „serious leisure“ (volně přeloženo jako pracovní rekreace). Průnik všech tří pojmů (cestovní ruch, volný čas a rekreace) tvoří rekreační cestovní ruch (leisure travel), který je uskutečňován ve volném čase, klade důraz na regeneraci/odpočinek a zároveň je realizován mimo obvyklé prostředí zúčastněných osob.

Jiné pojetí vztahu cestovního ruchu, rekreace a volného času přináší Page & Connel (2009). Jejich přístup zdůrazňuje faktor vzdálenosti. S rostoucí vzdáleností od místa bydliště se od volnočasových aktivit přesouváme k rekreaci a končíme v oblasti cestovního ruchu (viz obr. 1-4).

Obr. 1-4: Vymezení cestovního ruchu a jeho dělení v rámci volného času



Pramen: Page & Connell, 2009

Tento přístup realitu hodně zjednodušuje a uvažuje pouze jeden faktor diferenciacce pojmů. Výše nastíněné vymezení pokládáme za přesnější.

## 1.2 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM

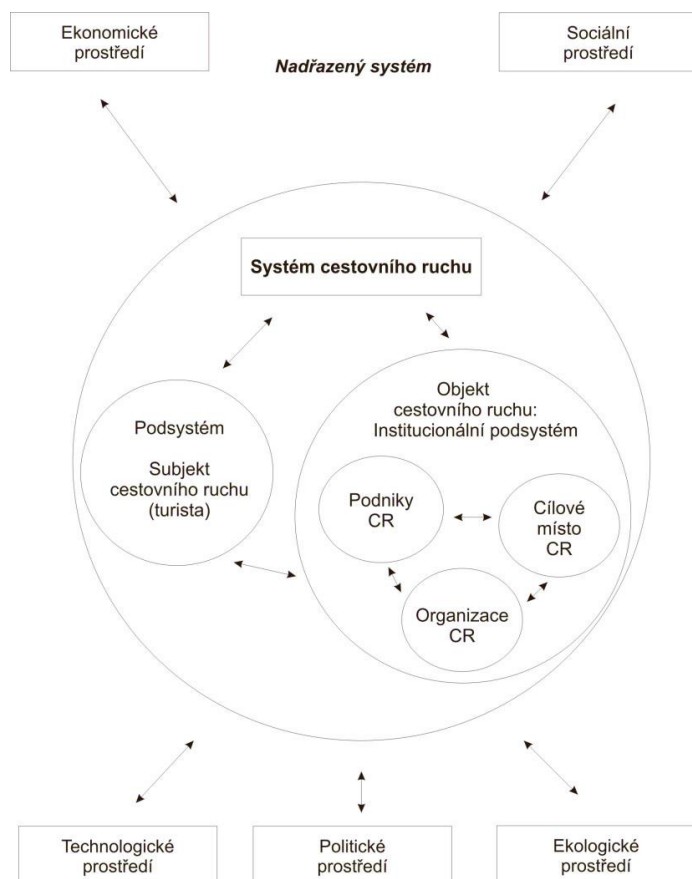
Cestovní ruch není možné v nejširším slova smyslu posuzovat odděleně od prostředí, v němž se odehrává. Zmíněná multi a interdisciplinarita cestovního ruchu vyžaduje širší, vícerozměrný přístup ke studiu cestovního ruchu. Claude Kaspar (1995) se snaží složitost cestovního ruchu uchopit prostřednictvím systémové teorie. Systémem přitom rozumí jednotu různorodých prvků, mezi kterými existují určité vztahy anebo mezi kterými je možné takovéto vztahy vytvořit. Vlastnosti systému jako celku nejsou přitom určovány souhrnem vlastností jednotlivých prvků, ale spíše vlastnostmi struktury objektu a integračními vazbami. Z tohoto důvodu

<sup>1</sup> V anglosaském prostředí se může objevovat jiné vymezení pojmu rekreace, dané historickými konsekvencemi rozvoje poznání o cestovním ruchu a rekreaci. Blíže viz Hall & Page (2006: 4–5).

nelze oddělit tyto vazby a struktury od analýzy podmínek existence a analýzy systémového okolí.

Podle tohoto přístupu se systém cestovního ruchu skládá ze dvou základních podsystémů: subjekty cestovního ruchu a objekty cestovního ruchu. V rámci těchto podsystémů pak můžeme definovat základní prvky celého systému cestovního ruchu. V případě subjektů cestovního ruchu to jsou účastníci cestovního ruchu. Tedy osoby, které cestují a využívají objekty cestovního ruchu. Těmi jsou cílové destinace, nabízené služby cestovního ruchu a organizace cestovního ruchu.

Obr. 1-5: Systém cestovního ruchu



Pramen: Kaspar, 1995

Nadřazené systémy tvoří pro cestovní ruch nějaký rámec, prostředí, ve kterém se aktivita cestovního ruchu může odehrávat. Ekonomickým prostředím můžeme chápat ekonomickou situaci v dané zemi, kam cestujeme, nebo i naši vlastní ekonomickou situaci. Ekonomické prostředí ale představuje i systém trhu, čili poptávky a nabídky, poskytování veřejných statků ale také podstatné sledování a vyjadřování ekonomického přínosu cestovního ruchu (Vystoupil et al., 2006).

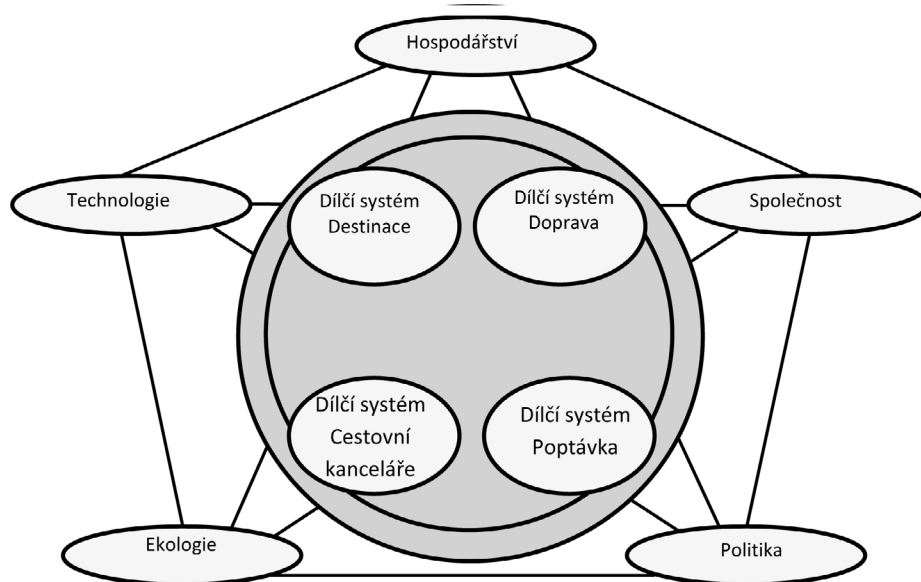
Sociálním prostředím v případě cestovního ruchu rozumíme především mezilidské interakce. Politické prostředí je tvořeno politickou a institucionální rovinou cestovního ruchu.

Pokud chceme někam vycestovat, být účastníkem cestovního ruchu, s největší pravděpodobností použijeme nějaký dopravní prostředek, který je ovlivněn vývojem technologie. Do technologického prostředí ale spadají i informační systémy, které nám umožňují si z pohodlí doma vybrat dovolenou na internetu, zarezervovat si letenky, ubytování, a zajišťují nám přístup k mnoha jiným informacím.

V neposlední řadě je tu ekologické prostředí, především pak krajina a environmentální dopad cestovního ruchu, kdy dochází k znečištění ovzduší, produkci odpadů a vůbec narušování přírodního krajinného rázu.

Systém cestovního ruchu je v důsledku svých vztahů k vnějšmu prostředí (okolí) otevřeným systémem. Když je systém cestovního ruchu silně ovlivňován vnějším prostředím, které ho obklopuje, ale sám toto prostředí ovlivňuje, můžeme hovořit o **inputech** (vstupech, resp. vlivu nadřazených systémů) anebo o **outputech** (výstupech, resp. vliv na nadřazené systémy). Intenzita inputů a outputů nám může poskytnout informace o míře vlivu jiných nadřazených systémů na cestovní ruch, resp. o míře vlivu cestovního ruchu jako systému na jiné systémy.

Obr. 1-6: Systém cestovního ruchu podle Biegera



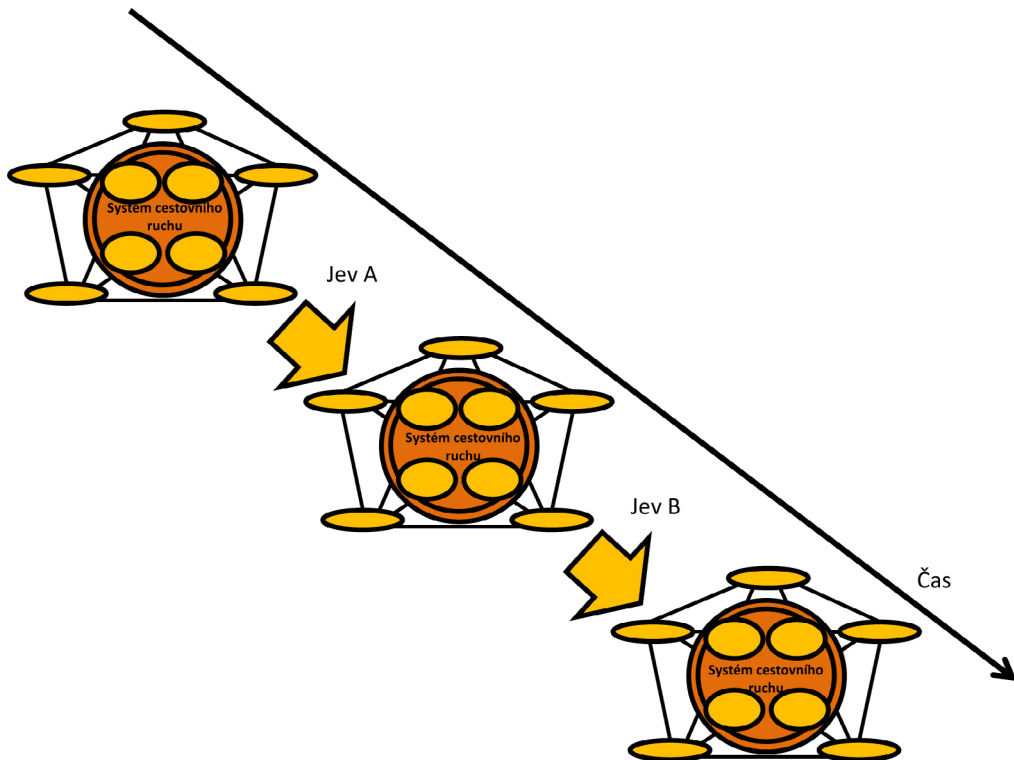
Pramen: Bieger, 2004

Na práci Kaspara navázal v poslední době Bieger, který původní Kasparův model zdynamizoval. Vymezil celkem čtyři subsystémy: cílové místo, doprava, zprostředkovatelé a poptávka. Tyto subsystémy jsou ve vzájemné interakci s vnějším prostředím, které tvoří hospodářství, společnost, politika, ekologie a technologie.

Jak uvádí Gúčík (2010), subsystémy tvoří vlastní systémy. V systému cestovního ruchu je hlavním prvkem cílové místo, které představuje tzv. černou skříňku (black box). Při jeho dalším zkoumání se ukáže, že samo cílové místo je systémem, který tvoří vztahy mezi podniky,

organizacemi a infrastrukturou. Gúčik (2010: 33) v tomto ohledu cituje Biegera: „Statiku modelu dynamizuje vliv různých okolností, např. v důsledku technologického pokroku došlo k zřizování telefonických center, a později i internetu v subsystému zprostředkovatelů. Zavedení informačních technologií ovlivnilo proces koncentrace zprostředkovatelů. Vliv technologických změn v subsystému zprostředkovatelů se projevil i v subsystémech cílového místa a poptávky.“

Obr. 1-7: Dynamika v systému cestovního ruchu



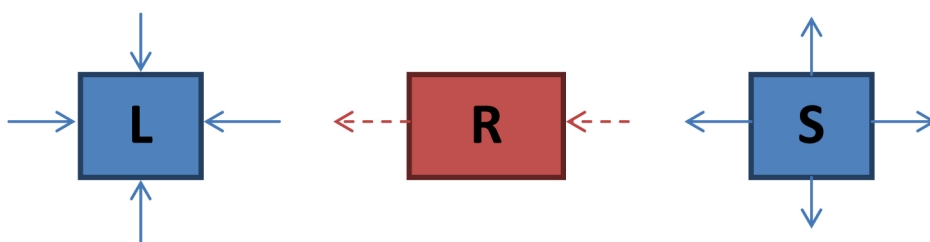
Pramen: Bieger, 2004

Další přístup k vymezení cestovního ruchu jako systému publikoval Šíp (2000). Podle tohoto autora lze cestovní ruch chápat 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. Vazby uvnitř systému cestovního ruchu jsou ovlivňovány na základě aktivace potenciálů cestovního ruchu. Struktura potenciálů je hierarchicky uspořádaná a jejich základní vlastností je komplementarita. Místem, kde dochází ke střetu potenciálů, je trh cestovního ruchu. Potenciály na straně poptávky se vyznačují selektivním charakterem a můžeme je ztotožnit s životní úrovní, kvalitou životního prostředí a úrovní předkládané nabídky. Potenciály na straně nabídky ovlivňují lokalizaci návštěvnosti do konkrétních míst a členíme je na přírodní a společenské atraktivitu (primární), sekundární (materiálně-technická základna) a terciální (institucionální zabezpečení).

Jiné modely čerpají z geografických poznatků o cestovním ruchu. Zaměřují se na analýzu a hodnocení podmínek vzniku, rozvoje a disperse cestovního ruchu. Příkladem (hojně

využitým v této publikaci) může být Mariotův prostorový model cestovního ruchu (1983). Mariot přichází s funkčním přístupem hodnocení podmínek rozvoje cestovního ruchu. V takovém případě je nutné rozlišovat dvě skupiny předpokladů. První se váže na místa lokalizace cestovního ruchu (nabídky) a druhá skupina se realizuje mimo tyto oblasti. Celkově jsou předpoklady cestovního ruchu rozděleny na tři základní skupiny: lokalizační, selektivní a realizační. Zatímco lokalizační předpoklady jsou vyjádřením potenciálu území pro rozvoj cestovního ruchu<sup>2</sup> a mají funkci atraktora návštěvníků do destinace, pak selektivní předpoklady působí na míru účasti populace na aktivitách cestovního ruchu. Jde tedy o faktory, které daného jedince vytlačují z místa jeho obvyklého pobytu.

Obr. 1-8: Prostorový model podle P. Mariota



Pramen: vlastní zpracování

Spojení lokalizačních a selektivních předpokladů umožňují předpoklady realizační. Za realizační předpoklady považujeme vybavenost území infrastrukturou cestovního ruchu.

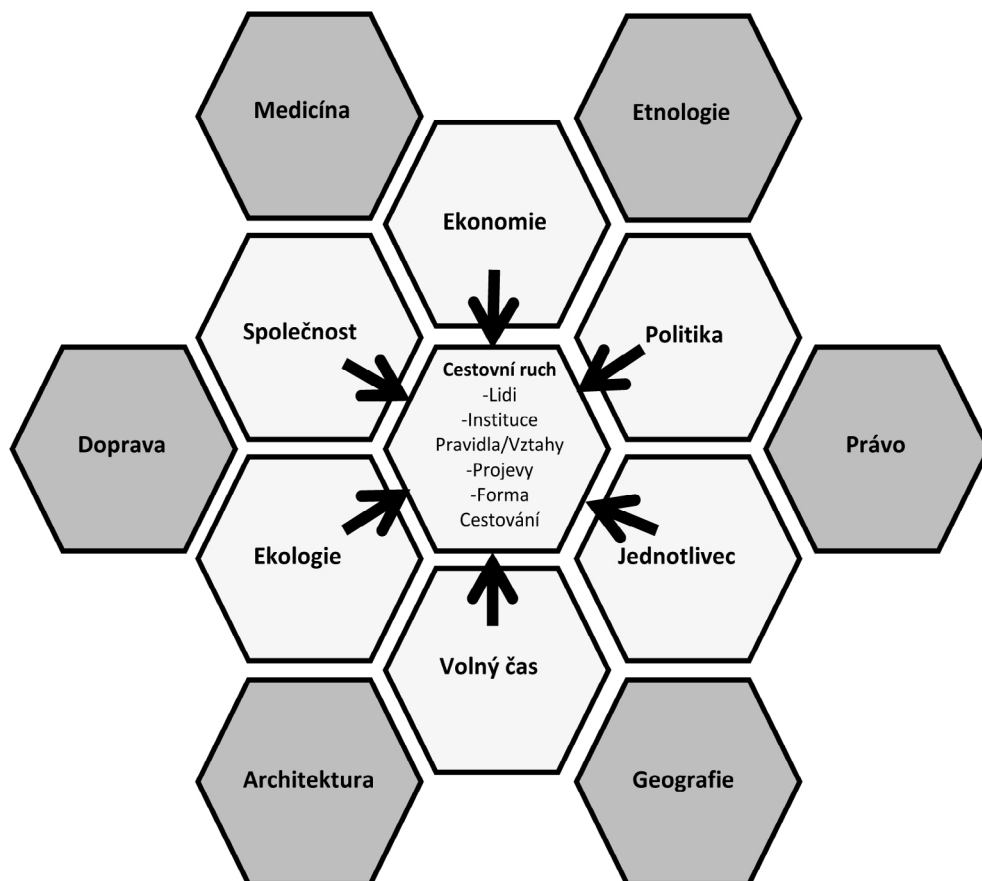
Určitou syntézu představuje model cestovního ruchu publikovaný Walterem Freyerem (2011: 47). Tzv. modulární model cestovního ruchu tvoří šest základních modulů: ekonomický (ekonomie a ekonomika, společenský (sociologie), životní prostředí (ekologie), volný čas (leisure science), individuální (psychologie) a politický modul (politologie). Středem modulárního přístupu jsou objekty zkoumání (Freyer, 2011: 46–47):

- Vzájemné vztahy lidí v průběhu cestování odlišnými kulturními prostory (rezidenti jako hostitelé, návštěvníci jako hosté);
- Vztahy lidí a institucí a naopak – legislativní i nelegislativní podmínky cestování (víza, pasová agenda, zdravotní opatření);
- Vzájemné vztahy institucí (poskytovatelé a zprostředkovatelé služeb, ministerstva a jiné orgány veřejné správy);
- Objasnění samotné podstaty cestování (filozofie, motivace);
- Vytváření možností (např. prostřednictvím hospodářské, sociální politiky a politiky životního prostředí);
- Cestování jako důležité specifikum cestovního ruchu, které sjednocuje či propojuje mnohé výše uvedené aspekty cestovního ruchu.

Vedle těchto šesti základních modulů je nutné podle Freyera (2011: 48) definovat další. Jako příklady uvádí medicínu, dopravu/mobilitu, architekturu, geografii či právo.

<sup>2</sup> Kopšo et al. (1992) mluví o způsobilosti určitého území poskytnout podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.

Obr. 1-9: Multidisciplinarita cestovního ruchu (podle Freyera)



Pramen: Freyer, 2011

## 1.3 ZDROJE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU - HISTORICKÝ PŘEHLED

### 1.3.1 Historie vývoje cestovního ruchu v Evropě

Cílem této kapitoly je prezentovat přehled důležitých procesů, typů, struktur a trendů v cestovním ruchu na pozadí historického vývoje. Zabývá se postupně počátečními formami cestování ve starověku a ve středověku. Následně je prostor věnován předchůdci moderního cestovního ruchu, tedy cestování středních vrstev společnosti za vzděláním a kulturou. Dále je stručně popsán boom masového cestovního ruchu na konci 19. století a ještě dynamičtější růst jeho významu od 60. let 20. století. Toto období se vyznačuje novými formami rekreace a v poslední fázi vývoje i výrazným vlivem globalizace.

#### Rané formy cestování a typy cest

Cestování motivované poznáním, obchodem, rekreací nebo vzděláním existovalo již ve starověkém světě (Egypt v dobách faraónů, starověké Řecko a Římská říše). Privilegované skupiny obyvatel (zejména šlechta, vzdělanci, obchodníci) podnikaly první cesty pro potěšení, hledání

zážitků a relaxaci. Jejich zápisky nám říkají, že navštěvovaly slavné památky a pozůstatky starověké egyptské kultury (např. stupňovité pyramidy v Sakkáře, Sfingy a Velké pyramidy v Gíze). Řekové měli podobné tradice – cestovali například do Delf, účastnili se hudebních a sportovních soutěží (první podoby olympijských her), objevuje se nový typ cestování – tzv. výzkumné cesty (např. Herodot, zcestovalý spisovatel se zájmem jak o historii, tak o etnologii, který navštívil Egypt, Severní Afriku, Černé moře, Mezopotámii (Babylon) a Itálii). (Gyr, 2010: 2)

Antický Řím dal také impuls k cestování a zvláštní formě prázdnin. Prázdninové cestování začalo nabývat na důležitosti také vlivem rozvoje tehdejší „turistické“ infrastruktury (existence sítě cest, které zajišťovaly nejen transport vojáků a zboží, ale také soukromé cesty). V tomto období cestovaly především bohaté vrstvy obyvatelstva, hledající poučení a potěšení. V prvním století n. l. se začínají objevovat první „cestovní kanceláře“, které organizovaly cesty pro jednotlivce i skupiny, poskytovaly informace a zajišťovaly ubytování a jídlo. Zamožní Římané hledali odpočinek v přímořských letoviscích na jihu Itálie nebo trávili čas na egyptských a řeckých plážích. Antický svět neznal pouze „koupací“ prázdniny, ale také rozvinul ranou formu letních ozdravných pobytů v budovaných termálních lázních a luxusních venkovských usedlostech navštěvovaných v průběhu letních měsíců. Úpadek Římské říše vedl k postupnému zániku mnoha cest. Cestování se tak stalo obtížnějším, nebezpečnějším a komplikovanějším a díky tomu i intenzita cestování klesla. (Gyr, 2010: 3)

Mobilita středověké společnosti byla utvářena svými vlastními formami. Chápání cestování se lišilo dle skupin – zahrnujících obchodníky, studenty, vojáky, poutníky, cestovatele, žebráky a zloděje. Od 12. století vzrostl význam pohybu potulných učenců. Cesty do známých vzdělávacích institucí ve Francii (Paříž, Montpellier), v Anglii (Oxford) a Itálii (Bologna) se staly přirozenou složkou vzdělání. Cestování již nebylo pouze o pouhém přesunu do cílových destinací, ale stalo se prostředkem poznávání světa kolem nás. Tuto změnu lze krátce charakterizovat vyjádřením „*i cesta může být cílem*“. Hlavním znakem těchto cest nebylo pouze vzdělávání, ale také uvolněný život na hraně tehdejších mravů. Cestování bylo v této době vnímáno jako prostředek sebezdokonalování a seberealizace. (Gyr, 2010: 3)

### **Předchůdci moderního cestovního ruchu**

Uvedené charakteristiky se v průběhu času stále více prohlubovaly. Účel cest zůstával stejný, co se měnilo, byly osoby, které cestovaly. Za účelem vzdělávání už necestovali pouze učenci, ale také mladí šlechticové, kteří podnikali dlouhé cesty (obvykle jeden až tři roky) po hlavních kulturních a vzdělávacích centrech Evropy. Mluvíme o období 16.–18. století, kdy vedle rozšiřování vzdělání bylo hlavním motivem cest získávat a zdokonalovat společenské dovednosti. Nicméně, v průběhu času nabíraly volný čas a zábava na důležitosti.

Z Anglie cesty směřovaly například do Francie a Itálie (tzv. Grand Tour, blíže Freyer, 2006: 11). Výlety do klasických míst v Itálii představovaly vrchol cesty, ale především byla navštěvována velká města v jiných zemích: Londýn, Paříž, Amsterdam, Madrid, Mnichov, Vídeň a Praha měly značnou přitažlivost. Během cesty mladí šlechtici navštívili královské dvory a šlechtické statky, účastnili se různých akcí a festivalů, s cílem naučit se v praxi ovládat příslušnou etiku a společenské dovednosti (tanec, jezdeckví, znalost jazyků, společensko-ekonomické souvislosti, jednání tváří v tvář, ovládnání dobrých mravů).

Výběr destinací byl ovlivněn politickými, společenskými a profesními zájmy šlechty, určitou roli hrály také zájmy v oblasti umění a zábavy. Dohlíželo se na to, aby šlechta téměř nepřišla



do kontaktu s ostatními třídami společnosti. Jednalo se o specifický způsob dirigismu, který byl založen na dodržování silných společenských norem, byl orientovaný pouze na elitu a měl cíl zachovat pravidla aristokracie.

Od 18. do 19. století se účastníky naučných výprav/cest stává i střední třída společnosti, kterou napodobili i významní poetové a filozofové 18. století jako např. Jean-Jacques Rousseau, Charles Baron de Montesquieu, Johann Wolfgang Goethe, Gotthold Ephraim Lessing a mnoho dalších. Všichni cestovali do Itálie nebo Francie a hledali poučení, diskutovali, získávali vědomosti a zahraniční zkušenosti, které následně zpracovali do literárních děl, cestopisných článků a novel (románů).

Postupně dochází k zahrnutí i jiných vrstev populace a zkrácení cest. Lidé cestovali vlaky, prozkoumávali krajinu a města, navštěvovali významná místa, která jim nabízela příroda, kultura a umění. Vedle střední vrstvy, která cestovala ze vzdělávacích důvodů, se vyvinula další forma cestovního ruchu orientovaná na kulturu, průmysl a technologie. Tyto cesty se podnikaly za účelem shromažďování informací a byly řízeny profesionálním zájmem a ekonomickou motivací. Podnikatelé cestovali do Francie, Británie a Německa s hlavním cílem naučit se něco o technologických procesech a novinkách v průmyslu. Zajímali se o současný vývoj obchodu, zemědělství, průmyslu, technologií a výroby. (Gyr, 2010: 7).

V další fázi vývoje (všeobecně je datována od konce 18. století do roku 1850, blíže Freyer, 2006: 10) se „*turistické*“ cestování týkalo stále jen skupinky bohatých šlechticů a skupinky vzdělaných odborníků. Pro ně bylo cestování demonstrativním vyjádřením jejich společenské třídy, která poukazovala na moc, společenské postavení (status), peníze a volný čas. V tomto období docházelo ve větší míře k nahrazování vzdělávacích aspektů cesty motivy zábavy a potěšení. Stejně tak příslušníci vyšší střední třídy (průmyslníci) se snažili napodobovat cestovní chování bohatých šlechticů. V důsledku toho se aristokraté chtěli vyhnout kontaktu se zbohatlou buržoazií, vyhledávali exkluzivnější destinace a lukrativnější zábavu. To je zřejmé ze skutečnosti, že právě oni byli nadšení z nově obnovené „*lázeňské*“ dovolené. Navštěvovali luxusní lázeňská města s nově postavenými kasiny (například Baden-Baden, Karlovy Vary, Vichy nebo i Cheltenham). Život zde byl soustředěn zejména na společenské události, bankety, plesy, dostihy, dobrodružství a hazard. Podobně se rozšířila forma dovolených v pobřežních letoviscích (Brighton, Côte d'Azur, Malta, Madeira a Egypt).

### Počátky moderního cestovního ruchu

Zásadní přelom v cestování obyvatelstva přináší průmyslová revoluce. Objev parního stroje a jeho využití nejdříve v lodní, později v železniční dopravě, výrazně zlepšilo pohyblivost turistů. Díky tomu dochází ke zkracování cest, velmi populární se stávají krátkodobé pobyty i jednodenní výlety (např. v roce 1823 vypustilo Švýcarsko svojí první parní loď na Ženevském jezeře).

Železnice nebyla postavena prioritně pro podporu cestovního ruchu. Avšak od poloviny 19. století si vzala pohodlí cestujících do vlastních rukou a proto je právem považována za matku moderního masového cestovního ruchu.

Jestliže cestování a turistické výlety byly doménou vyšší vrstvy obyvatelstva ještě do poloviny 19. století, pak s rozvojem industrializačních a urbanizačních procesů se vznikající nižší střední a pracující třída postupně stává motorem rozvoje masového cestovního ruchu počínaje kratšími celodenními výlety vlakem a lodí. Prvními takovými účastníky cestovního ruchu

byli vzdělanci pracující ve státní sféře, školách, universitách, nebo také spisovatelé, novináři, právníci, malíři. Od roku 1860 se cestovní ruch více zpopularizoval. Cestování se začalo formovat do populárního hnutí.

Období, o kterém mluvíme (datované asi od poloviny 19. stol. do počátku první světové války), bylo tedy charakteristické vzestupem kultury cestování střední třídy, její formování, popularizace a diverzifikace. To připravilo prostor pro *masový* cestovní ruch, kde je možné rozoznat moderní koncepty trávení volného času. Vývoj postupoval periodicky a byl postaven na měnících se sociálních podmínkách a faktorech. Nepochybně nejdůležitější změny nezahrnují pouze pokrok v industrializaci, demografické změny, urbanizaci a revoluci v dopravě, ale i zlepšení společenských a pracovních práv, růst reálného příjmu obyvatelstva a následné změny ve spotřebitelské poptávce.

Nové přístupy, inovace a řídicí mechanismy se objevují čím dál častěji. Příkladem může být fenomén knižních průvodců. První publikace sice vycházely již v 18. století, většího rozmachu ale dosáhly až v století devatenáctém. Co do rozsahu i tržeb dosáhl největšího úspěchu Karl Baedeker (1801–1859) jako „zakladatel“ německých průvodců v 19. století. V roce 1827 založil nakladatelství a produkoval řadu průvodců spolehlivého a pečlivě ověřeného obsahu. Jejich standardizovaný formát umožnil čtenáři snadno a rychle najít potřebnou podporu a rady; knihy představovaly určitý způsob předávání informací. „Baedeker“ však obsahoval více než informace a doporučení; vydavatel definoval způsob cestování a představoval turistické atrakce, které nejvíce stojí za návštěvu. Návštěva těchto turistických cílů se opravdu brzy stala cestovatelskou povinností. V Anglii podobnou roli sehrálo nakladatelství Johna Murray (1808–1892), které v roce 1836 vydalo tzv. „Red Book“ – prvního průvodce Holandskem, Belgií a Porýním.

Další inovací cestovního ruchu byly od 40. let 19. století organizované „levné“ hromadné zájezdy. Za jejich vynálezce (a zároveň průkopníka komerčního masového cestovního ruchu) je považován Thomas Cook (1808–1892). Od roku 1855 nabízel Cook organizované zájezdy do zahraničí, například v roce 1863 do Švýcarska. Účastnila se jich rozmanitá klientela, od hlav států a šlechty po představitele střední, nižší střední i dělnické třídy. Velkého úspěchu dosáhl Cook s levnými zájezdy s konečnou cenou pro střední třídu, často do zahraničních destinací. Jeho úspěchy podnítily v Evropě (zejména v německy mluvících zemích) zakládání dalších cestovních kanceláří, které si záhy dokázaly vybudovat pozici specializované instituce.

Zpřístupnění Alp turistům bylo jedním z dalších důležitých faktorů rozvoje cestovního ruchu v Evropě v 19. století. Předcházelo mu okouzlení přírodou rozvinuté pod vlivem sentimentálního vykreslení hor osvícenstvím a romantismem. To vedlo k utváření skupin lidí (později označovaných za turisty), složených z výzkumníků, šlechticů, umělců, malířů, spisovatelů a dalších členů vzdělané společnosti, stejně jako čím dál mobilnější střední třídy. Průkopníky byli nadšení britští horolezci, kteří vyhledávali exkluzivní sportovní zážitky (hlavně zdolávání horských vrcholů ve Švýcarsku). Svoji trvalou přítomností podpořili rozvoj modernější infrastruktury cestovního ruchu (například výstavba hotelů, horských chat, horských železnic, atd.), stejně jako napomohli přenosu kulturních prvků. V těchto procesech hrály stále důležitější roli horolezecká sdružení založená po celé Evropě (hlavně v Anglii, Rakousku, Německu a Itálii). Horolezecké asociace brzy získaly popularitu, vydávaly klubové zprávy, ročenky a cestovatelské průvodce, počet členů výrazně rostl. Trend se stále více rozšiřoval mezi nižší společenské třídy, na přelomu století dokonce pohltil např. proletářskou turistickou asociaci Naturfreunde („Přátelé přírody“ – Vídeň, 1895). Tento raný celospolečenský cestovní ruch, byl

charakteristický novým kolektivním étosem v kombinaci s nekomerčními prvky, které jsou vnímány jako předchůdci „*měkkého cestovního ruchu*“. Jednalo se např. o pocit společenské sounáležitosti, vnímání významu životního prostředí a pochopení pro místní obyvatelstvo, venkov a kulturní bohatství (Gyr, 2010: 10).

Přelom 19. a 20. století je obdobím růstu, v němž se například mezi lety 1871 a 1913 počet uskutečněných pobytů v hotelech či jiných formách rekreačního ubytování v Německu zvýšil o více než 400 %. Vedle vyšší střední třídy začala brzy i celá střední třída cestovat do nově otevřených přímořských letovisek na pobřeží Severního a Baltského moře, stejně jako do lázní, klimatických (zdravotních) středisek a center hazardu (vzor lze nalézt u britské společnosti). Ztráta jejich dřívější exkluzivity a posun směrem k zábavě a rozptýlení znamenal zvýšení sociální dostupnosti, s výjimkou nových lyžařských středisek, která si do počátku 20. století stále udržovala exklusivní klientelu (Gyr, 2010: 12).

### **Rozvoj moderního cestovního ruchu**

Rozvoj cestovního ruchu v 20. století můžeme rozdělit do dvou etap. *První fázi* lze vymezit obdobím mezi lety 1915 a 1945. Je to období, kdy se ve společnosti konstituuje a rozvíjí právo na odpočinek. První pokusy se sice objevily ještě na přelomu století (Německo, Rakousko), nicméně většina evropských zemí neměla před rokem 1900 přesný zákon o dovolené. Právo na odpočinek se od šlechty, profesí střední třídy a vysoce postavených byrokratů postupně rozšířilo k podnikatelům, obchodníkům, středně postaveným byrokrátům, úředníkům a učitelům. Fakticky zákonem zaručená dovolená byla nejdříve přiznávána státním zaměstnancům. U ostatních byla dovolená až do první světové války výjimkou. Podobný vývoj se odehrál ve Švýcarsku – dovolené pro státní úředníky federální správy byly uzákoněny v roce 1923. V průmyslu byl nárok na dovolenou zaveden mnohem později.

Toto období je také typické rozvojem využívání tzv. letních sídel (způsob dovolené, který se vztahoval i na rodiny s dětmi). Pojem letní sídlo označoval termín (použitý novodobě poprvé v roce 1836) pro způsob dovolené střední třídy, jejíž představitelé hledali v létě odpočinek na venkově jakožto alternativu mořského pobřeží. Letní sídlo může být taktéž chápáno „...*jako série jednodenních výletů opakovaných po dobu několika týdnů, během kterých vyměníme bydlení v jednoduchém domě nebo pokoji v centru města za bydlení uprostřed venkovské krajiny, často vzdálené jen pár hodin od bydliště. Slouží především zbytku rodiny, zejména dětem, které se neúčastní nákladných obchodních nebo společenských akcí.*“ (Gyr, 2010: 12). Kategorii letní sídlo nalezneme i v nabídce českých turistických průvodců po roce 1920 (vlastnili je především příslušníci vyšších sociálních vrstev, resp. si je pronajímali na dovolenou). Přítomnost lidí v letních sídlech ovlivnila často výstavbu další turistické infrastruktury, např. označení pěších tras a výstavbu penzionů, lesních restaurací, rozhleden a příležitostí k rekreaci (zejména v Německu, Švýcarsku, Rakousku, ale i v Československé republice).

Mezi lety 1933 a 1939 se objevil nový impuls pro další růst objemu cestování a dovolené zaměřený na masu. Tento vývoj přesáhl kdysi tradiční povahu cestování jako výsady střední třídy tím, že vedl ke vzniku sociálního cestovního ruchu. Ten se vyznačoval státní organizací dovolené a rekreace (především v Německu). Podobný vývoj následoval po druhé světové válce v mnoha evropských socialistických zemích (například v Československu, Bulharsku, NDR, v Sovětském svazu). Tato státní intervence přispěla k rozvoji masového cestovního ruchu a do jisté míry k jeho demokratizaci byť na úkor širokých mas a ve prospěch tehdejších vládnoucích systémů.

*Druhá fáze* zahrnuje vývoj v oblasti cestovního ruchu v poválečném období až do současnosti. Jde jednoznačně o vrchol cestovního ruchu, označovaný často v německé odborné literatuře fází „*praxe a konsolidace*“ (Gyr, 2010: 16). Tato označení se vztahuje k období, v němž probíhal rozvoj a renovace infrastruktury a dovolené se staly běžnou formou rekreace. V posledních několika desetiletích se cestovní ruch stal významnou součástí globální ekonomiky a je jednou z určujících charakteristik moderních zemí. Cestovní ruch překračuje hranice prostorové, časové, sociální a kulturní dimenze našeho světa. Tyto oblasti jsou jeho společným jmenovatelem. Panuje shoda na tom, že obrovská konjunktura v poválečném období byla spojena s hospodářským růstem, technologickým pokrokem, s nárůstem fondu volného času (v důsledku zkracování pracovní doby), s vysokou úrovní konkurence a s vytvářením nových destinací a stylů cestování. Zvýšení rekreační mobility širokých vrstev společnosti je třeba vnímat v tomto kontextu. Tento rozvoj měl řadu důsledků, včetně rostoucí inflace, urbanizace, bezprecedentní výstavby dopravních a komunikačních sítí.

Opravdový masový rozvoj cestovního ruchu začal v 60. letech 20. století. Trh a subjekty na trhu pod tlakem konkurenčního prostředí v tomto období přinášely neustálé inovace nabídky cestovního ruchu. Dovolena se stále relativně zlevňovala. Významnou roli v těchto procesech sehrály cestovní kanceláře a touroperátoři. V tomto segmentu se neuplatňovaly pouze specializované cestovní agentury a turistické organizace, ale také obchodní řetězce (Neckermann) či vydavatelství (Thomson), které začaly nově nabízet zájezdy s doplňkovými službami. Silný podnět rozvoji cestovního ruchu poskytly nové pohodlné a rychlé formy dopravy (zejména automobilová a letecká doprava). Charterové lety přinesly další zlevnění dovolené a zlepšily dostupnost mnoha zahraničních destinací. Nabídka nejdříve směřovala do sousedních zemí a poté do vzdálenějších destinací. Asi od roku 1970 tvořily jednoznačnou většinu cest cesty do zahraničí. Tento trend směrem k zahraničním dovoleným poslední dobou vzrostl ještě více (počet mladistvých a dospělých, kteří podniknou zahraniční dovolenou, vzrostl mezi lety 1950 a 1990 ve většině evropských zemí více než třikrát).

Nicméně při interpretaci uvedených trendů, je nutné rozlišit mezi odlišnými úrovněmi intenzity v různých zemích Evropy. Aby se tak stalo, je nutné se podívat na frekvenci, druhy dopravy, trendy a destinace, stejně jako na nesčetné statistiky a studie trhu a výsledky, které charakterizují sociální či kulturní cestovatelské chování. Například v polovině 70. let 20. století 70–80 % dospělé populace ve Skandinávii jelo na dovolenou, zatímco v Británii, Nizozemí a Švýcarsku byl tento podíl kolem 60 % a v Itálii jen okolo 25 % (Gyr, 2010: 20).

Kvantitativní i kvalitativní nárůst cestovního ruchu, spojený s rozsáhlou turistickou dopravou, souvisel (byl ovlivněn) také s novou sociálně-strukturální expanzí (zejména v 90. letech minulého století). Dovolena a cestování se staly přístupné stále širším vrstvám obyvatelstva, nejen tradičním (bohatším) turistům, tedy státním zaměstnancům, úředníkům, pracovníkům, absolventům a městským zaměstnancům, kteří mají mnohé benefity. Venkovské obyvatelstvo a sociální skupiny vymezené podle věku a pohlaví (ženy, svobodní, důchodci) využívají cestovní ruch v míře jejich různých požadavků. To navazuje na centrální charakteristiku moderního cestovního ruchu, totiž na diverzifikaci a specializaci v důsledku globalizace.

### 1.3.2 Historie vývoje cestovního ruchu v ČR

#### Období do roku 1918

Hovoříme-li o historii cestovního ruchu v České republice, můžeme bez velkých chyb začít u data založení Klubu českých turistů v roce 1888. Důvodem k založení českého turistického spolku v rámci Rakouska-Uherska bylo více, k těm nejvýznamnějším lze řadit zejména rozmach národní myšlenky a snah k posile cestovního ruchu a jeho propagace za hranicemi, k utužování styků se slovanskými zeměmi a v neposlední řadě (a možná nejdůležitější z hlediska vlastní podpory rozvoje cestovního ruchu) k pořádání výletů a přednášek (první přímý propagační prostředek), vzbuzování zájmů o cestování, vydávání vlastního časopisu, turistických průvodců a map, postupné budování nezbytné infrastruktury pro cestovní ruch jako jsou ubytovací zařízení – v té době zejména chaty, noclehárny a útulny, budování a značení turistických cest a tras, aj. (Vystoupil, Šauer et al., 2011: 22).

*„Předválečný růst naší turistiky byl růstem stromu vysoko na horách. Zatímco v té době angličtí lordi a studenti kolejí a universit svobodně plnili svou turistiku a cestování sportem, lovem, tábořením, dobýváním alpských vrcholů, cestami po vodě sladké i slané, zatímco Němci, Francouzi a Italové svobodně a rychle tvořili tradici vysokohorské turistiky v Alpách a tradici cestování za kulturami minulými i současnými v celém světě, zůstali jsme my odkázáni na své malé území, neboť jsme nebyli bohatí a nejezdili proto daleko. A naše předválečná tradice byla důsledkem poměrů; vznikla turistika, jež kladla větší důraz na nespočetné krásy naší vlasti a historický význam našich krajů, méně na význam pobytu v přírodě. Naše turistická praxe se tvořila jen mimochodem. Tato účelová a esteticky podložená turistika, se současnými snahami o největší zpřístupnění a propagaci objevených přírodních krás tvořila náš turistický program dlouhou řadu let i po světové válce.“ (KČST, 1938: 10–11.)*

Vývoj organizační struktury Klubu českých turistů v letech 1888–1918 začal založením ústředí jako spolku s působností v Čechách v roce 1888 a postupně zakládáním samostatných odborů (jako právnických osob), s pozdějším rozšířením činnosti Klubu na Moravu a Slezsko. Činnost a aktivity Klubu v rakouském režimu byly z tehdejších politických důvodů značně omezené (šíření slovanské národní myšlenky), podobně prvotní činnost, jakou bylo značkování turistických cest (naprostá většina soukromých majetků, zejm. lesních pozemků), podobně vzbuzování zájmu o turistiku naráželo na neporozumění pro zájmy o rekreaci a sociální rozvoj (neexistovala osmihodinová pracovní doba, nebylo nedělního klidu, v novinách ještě nebyly např. sloupce a rubriky pro turistické zprávy a propagaci).

Ve světle těchto souvislostí bylo významným počínem Klubu vydávání vlastního „*Časopisu turistů*“ od roku 1889 (jeden z nejstarších časopisů o cestovním ruchu v Evropě). Za vrchol činnosti Klubu v době před založením samostatného státu bylo pokládáno zejména budování rozhleden a turistických chat, resp. budování prvních turistických stezek.

#### Období 1918–1948

Vznik samostatného československého státu v roce 1918 otevřel cestovnímu ruchu u nás zcela nové obzory. Obrovsky se zvýšila chuť obyvatelstva k poznání a cestování. Rozvoj cestovního ruchu lze do značné míry ztotožnit s programem a úkoly největší turistické organizace u nás, Klubu československých turistů. Ve stručnosti lze úkoly tehdejšího programu, realizovaného v letech 1918–1938, sumarizovat následovně: značkování, stavba turistických cest a stezek, ubytování v chatách a noclehárnách, krasová badání a zpřístupňování jeskyň, zřizování stanic

KČST, podpora zvyšování úrovně hostinství, budování různých zařízení rekreačních, zdokonalování dopravních spojů, činnost vydavatelská a nakladatelská, propagační a tisková (vydávání průvodců, map, časopisů), podpora cestování mládeže, péče, ochrana a udržování památek, významných pro cestovní ruch, bezpečnost a první pomoc v horách.

### **Budování statistické základny o cestovním ruchu**

Statistická data o cestovním ruchu v nově vzniklém Československu v roce 1918 vznikala postupně. V roce 1919 byl zřízen Státní úřad statistický a první relevantní statistická data o cestovním ruchu vznikala dalších několik let. Jako první informační zdroj o ubytovacích zařízeních v Československu byl v roce 1921 vydán Ministerstvem průmyslu, obchodu a živností „*Státní adresář hotelů v Republice Československé*“<sup>3</sup>. Adresář za jednotlivé tehdejší obce Čech (1012 obcí), Moravy (512), Slezska (104), Slovenska (265) a Podkarpatské Rusi (25 obcí) uvádí hotely, turistické hotely, hostince, resp. zájezdní hostince, a to s velkou podrobností údajů (adresa zařízení a jeho dopravní poloha, majitel či pronajímatel, počty pokojů a lůžek včetně ceny za ubytování). První relevantní data publikovaná ve 3. svazku Statistické příručky Republiky Československé z roku 1927 uváděla ucelenější data za léta 1925, 1926 a 1927 o „*cizineckém ruchu*“ u nás. Publikovaná data o domácím a cizineckém ruchu pocházela z šetření policejního ředitelství pražského (data o Praze), z ostatního území pak data z šetření zemských politických správ pro Čechy, Moravu a Slezsko, posléze data o návštěvnosti soukromých a státních lázní z věstníků tehdejšího Ministerstva veřejného zdravotnictví a tělesné výchovy, resp. dotazy u jednotlivých míst lázeňských (Vystoupil, Šauer et al., 2011: 26).

Jestliže tehdejší hodnocení považovala cizinecký ruch za významný, pak domácí cestovní ruch byl ještě významnější. Podle statistik z roku 1937 navštívilo různá místa v Československé republice téměř 3,8 mil. našich turistů, s průměrnou délkou pobytu 4 dny. Největší podíl turistů byl v Čechách – 44 % (z toho v Praze 14 %), dále v zemi Moravskoslezské – 25 %, na Slovensku – 13 %, na Podkarpatské Rusi necelá 2 % turistů. Naše lázně navštívilo téměř 16 % turistů.

### **Období 1948–1989**

Únorem 1948 a následnou změnou společensko-politických poměrů se zcela zásadně změnilы podmínky rozvoje cestovního ruchu a následně také jeho formy a druhy u nás. Cestovní ruch se 40 let přestal rozvíjet jako „*svobodomyšlná*“ podnikatelská činnost na jedné straně, na straně druhé byla výrazně omezena ve stejném smyslu „*svobodomyšlnost*“ rozvoje turistické poptávky.

Prvním negativním faktorem v rozvoji cestovního ruchu bylo výrazné omezení svobodného cestování do zahraničí. Uzavření „*západních*“ hranic znamenalo nejen „*povinnou*“ orientaci cestování našich obyvatel do sousedních „*socialistických*“ zemí, ale předurčilo i „*masový*“ a konzumní charakter v turistické nabídce pro naše obyvatelstvo, i když pochopitelně zůstala orientace na klasické přírodní a kulturně historické atraktivity a cíle.

V těchto souvislostech lze v domácím cestovním ruchu vymezit několik základních tendencí a trendů v rozvoji „*socialisticky*“ orientovaného cestovního ruchu.

- Padesátá léta znamenala celkový úpadek domácího i zahraničního cestovního ruchu, a to nejen z ekonomických, ale především z politických důvodů. Prvním významným omezujícím krokem byly znárodňovací dekrety pro soukromý sektor cestovního ruchu

<sup>3</sup> Zákonem ze dne 4. pros. 1919 č. 649 Sb. uloženo bylo ministerstvu obchodu zřídit hotelový instruktér a vydávati Státní adresář hotelů.

z předválečného Československa. Po roce 1948 byly postupně znárodněny majetky největších soukromých podnikatelských subjektů (zejm. hotely, lázeňská zařízení, restauranty, zábavní zařízení), vyhlášením socialistického zdravotnictví v r. 1955 došlo prakticky ke zrušení a znárodnění soukromého lázeňského sektoru, jednoho z nejdůležitějších segmentů cestovního ruchu u nás, apod. V tomto kontextu došlo i ke zrušení jednoho z nejdůležitějších činitelů a organizátorů cestovního ruchu – Klubu československých turistů (včetně znárodnění jeho rozsáhlé turistické infrastruktury). Podobně se výrazně změnila geografická struktura zahraniční návštěvnosti na jedné straně a zahraniční destinace našich turistů na straně druhé při výrazném omezení jejich počtů i celkové intenzity cestování na našem území.

- Koncem 50. let minulého století se objevila první „socialistická“ forma tzv. masové rekreace pracujících, označovaná a vedená v české statistice jako tzv. „vázaný“ cestovní ruch a rekreace, a to nejdříve v podobě „výběrové rekreace ROH“, organizované jeho ústřední radou (ÚRO). Podniková a výběrová rekreace ROH měla ve struktuře domácího cestovního ruchu v socialistické České republice významné místo. Například na ubytovací kapacitě celého sektoru cestovního ruchu se v roce 1985 podílela téměř 203 tis. lůžky – kolem 57 % (Vystoupil, 1988: 217–218). Nejvýznamnějším problémem podnikové rekreace, kromě cenového pokřivení rekreační nabídky, byla po celá „socialistická“ léta především nízká úroveň využití tohoto mohutného rekreačního potenciálu (dlouhodobě jen kolem 22 % využití).
- Šedesátá (zejména jejich druhá polovina) a sedmdesátá léta minulého století byla obdobím kvantitativního rozvoje masové rekreace a „sociálních“ forem cestovního ruchu obyvatelstva u nás. Došlo k intenzivnímu rozvoji letní rekreace u vodních nádrží, na významných rybnících a rekreačních řekách. Výstavbu u těchto vodních rekreačních zdrojů představovaly především objekty podnikové rekreace a objekty individuální rekreace (chaty). Z objektů tehdejšího „volného“ cestovního ruchu šlo především o kempinky, chatové osady a tábořiště. Kvalitnější hotelová báze většinou chyběla, docházelo často jen k rekonstrukci starších zařízení.
- Postupný „kvantitativní“ rozvoj rekreace a cestovního ruchu v 60. a 70. letech minulého století směřoval také do našich horských oblastí. Kromě již existujících tradičních horských rekreačních a turistických středisek vznikala v šedesátých a zejména v sedmdesátých letech střediska nová, a to v Beskydách, Jeseníkách, Bílých Karpatech, na Šumavě a na Vysočině. Podobně jako u vody směřovala do hor výstavba podnikových rekreačních zařízení, začala také transformace volného obytného fondu na „oblíbené“ chalupy (zejména zájem velkoměstského obyvatelstva), kvalitnější hotelová ubytovací zařízení se příliš nestavěla (s výjimkou Krkonoš).
- Nepříliš příznivá situace v rozvoji cestovního ruchu v šedesátých a sedmdesátých letech se odrážela také v turisticky atraktivnějších městech a ve většině našich lázní. Modernější konkurenceschopná nicméně „panelová“ hotelová zařízení se stavěla povětšinou jen v našich velkoměstech a vybraných krajských a okresních městech.
- Trendy sedmdesátých let pokračovaly i v letech osmdesátých. S rozvojem podpory podnikové a odborářské rekreace se zvyšovala domácí návštěvnost všech našich turisticky atraktivních horských oblastí, kam směřovala rovněž výstavba základní a doprovodné infrastruktury.

### Období po roce 1990

Zásadní demokratizace politických poměrů po roce 1989 znamenala i zásadní změny ve vývoji a organizaci cestovního ruchu v ČR. První krok změn zahájil v roce 1991 zákon o „malé“

privatizaci, kterým byla postupně navracena znárodněná zařízení především základní infrastruktury cestovního ruchu do rukou původních podnikatelských subjektů – fyzických osob (drobní a střední podnikatelé), tedy povětšinou menší ubytovací, pohostinská a restaurační zařízení, byť v značně zanedbaném stavu. Tento proces trval více jak 15 let, tedy zhruba do roku 2006. Lze odhadovat, že z více než 4000 ubytovacích zařízení v ČR s kapacitou 156 tis. lůžek v sektoru tehdejšího volného cestovního ruchu (v roce 1987) se navrátila fyzickým osobám asi ½ těchto zařízení (z pohledu lůžkových kapacit však jen asi 20 %), zhruba desetina obcím a městům, ostatní zařízení pak byla transformována na soukromá v rámci velké privatizace (kolem 40 % ubytovacích zařízení, ovšem s lůžkovou kapacitou větší než 70 %).

Navazující „velká“ privatizace v období let 1993–2000 znamenala zásadní změnu majitelských poměrů především u významnějších zařízení základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu (hotely, lázeňská zařízení, zařízení podnikové a výběrové rekreace ROH, vybraná sportovně-rekreační infrastruktura, cestovní kanceláře aj.). Tento významný potenciál privatizovaly především již vzniklé a vznikající soukromé podnikatelské subjekty na jedné straně (asi 85 %), nemalý majetek připadl také obcím (především městům). Lze odhadovat, že např. z 200 tis. lůžek v zařízeních podnikové a výběrové rekreace ROH přešlo do „normálního“ privátního sektoru téměř 80 %, 10 % zůstalo dodnes v majetku našich odborů a dalších 10 % skončilo likvidací. Podobně se privatizovala naprostá většina lázeňských zařízení, a to nejen samotná lázeňská péče ale i více než 30 tis. lázeňských lůžek, dnes započítávaných do sektoru cestovního ruchu.

Další významná změna se týkala poptávky v cestovním ruchu u nás. Otevření hranic zcela zásadně změnilo geopolitickou orientaci jak v zahraničním pasivním tak i v aktivním cestovním ruchu. Jestliže např. v polovině 80. let směřovalo zhruba 20 mil. účastí našich obyvatel ke krátkodobým i pobytovým rekreačním a turistickým cestám do tehdejších socialistických zemí a další 1 mil. účastí obyvatel na „západ“ (z toho však asi 600 tis. formou služebních cest), pak v současnosti je situace zcela opačná.

Zcela zásadně se ve sledovaném období v ČR změnilo bývalé direktivní řízení a organizace rozvoje cestovního ruchu na moderní demokratické, ať již na centrální, krajské či lokální úrovni. Na tomto místě lze uvést nové nástroje a nositele politiky cestovního ruchu u nás jako např. státní a krajské politiky, koncepce a programy rozvoje cestovního ruchu, včetně alokace významných finančních prostředků (po vstupu ČR do EU), organizace a činnost turistických regionů a oblastí, znovuzakládání turistických spolků a organizací na národní, regionální a lokální úrovni, nová role měst a obcí v podpoře cestovního ruchu, moderní výuka cestovního ruchu na vysokých a středních školách (zejm. managementu a marketingu).

Po roce 1989 zaznamenaly v sektoru cestovního ruchu asi největší boom cestovní kanceláře, a to ve svých nejrůznějších podobách. Jestliže koncem roku 1989 existovalo u nás 11 státních a „družstevních“ cestovních kanceláří, pak v roce 1995 jich bylo evidováno téměř 1 200, v současnosti je jich podle údajů ČSÚ asi 900, z toho však jen pouze 10–15 významnějších touroperatorů. Podobný trend zaznamenaly také informace pro turisty, zejména zakládáním a činností turistických informačních center (TIC), kterých je v současnosti již více než 400 ve významnějších střediscích cestovního ruchu.

Těmito zásadními kroky se Česká republika navrátila k „normálním“ poměrům panujícím v evropském cestovním ruchu kontinuálně více než 100 let.



## LITERATURA

- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 6, č. 1, Elsevier Science, Orlando, s. 18–35. DOI : 10.1016/0160-7383(79)90092-6
- Bieger, T. (2004). *Tourismuslehre - Ein Grundriss*. Bern: Haupt. ISBN 3-8252-2536-4.
- Brent Ritchie, J. R., Sheehan L. R., Timur, S. (2008). Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming, *Téoros* (Online). Převzato 14. srpna 2014 z <http://teoros.revues.org/1621>
- Cooper, Ch. (2003). *Classic Reviews in Tourism* (Ed. By Chris Cooper). Channel View Publications. ISBN 1-853150-44-X
- Dann, G., Cohen, E. (1991). Sociology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 18, s. 155–169. DOI : 10.1016/0160-7383(91)90045-D
- Dumazedier, J. (1967). *Toward a society of leisure*. New York: Free Press.
- Freyer, W. (2006). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Oldenbourg Verlag.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. (10., überarbeitete und aktualisierte Aufl., xvii, 578 s.) München: Oldenbourg.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovní ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- Gyr, U. (2010). The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity. In: *Europäische Geschichte Online* (EGO), Mainz.
- Hall, M. C. & Page, S. J. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space*. Routledge.
- Jafari, J. & Brent Ritchie, J. R. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13–34.
- Kaspar, C. (1995). *Základy cestovního ruchu: příspěvek... k teorii a praxi cestovního ruchu*. Ekonomická fakulta UMB, Banská Bystrica
- KČST. (1938). *50 let Klubu československých turistů 1888–1938*. Praha: KČST.
- Kopšo, E. (1992). *Geografia cestovního ruchu*. (1. vyd., 327 s.) Bratislava: Slov. pedagog. nakl.
- Kotíková, H. (2002). Cestovní ruch a volný čas. In: *Volný čas a jeho současné problémy: sborník příspěvků přednesených na vědeckém sympoziu v Olomouci, ve dnech 20. a 21. května 2002*. Hodaň, Bohuslav. Olomouc: Hanex. ISBN 80-85783-37-1.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions*, 2.
- Leiper, N. (1981). Towards a cohesive curriculum tourism: The case for a distinct discipline. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 69–84.
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. VŠE, Praha
- Mariot, P. (1983). *Geografia cestovního ruchu*. Bratislava: Veda 1983, 1. vyd. 249 s.
- Matějová, E. (2012). *Směry výzkumu geografie cestovního ruchu*. ESF MU (bakalářská práce, vedoucí M. Šauer)
- Page, S. J. & Connell, J. (2009). *Tourism a modern synthesis*, third edition. Andover: South-Western Cengage Learning
- Petrů, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha: Idea servis, 107 s. ISBN 80-859-7029-5.
- Pompl, W. (1997). *Beschaffungsmanagement*. (2., aktualisierte und erw. Aufl.) S. l.: [s. n.].
- Šafr, J., Patočková, V. (2010). Trávení volného času v ČR ve srovnání s evropskými zeměmi. *Naše společnost: časopis Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR*. roč. 8, č. 2. Převzato 2. 5. 2013 z [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a4016/f11/100122s\\_Nase%20spolecnost%202010\\_2.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a4016/f11/100122s_Nase%20spolecnost%202010_2.pdf)
- Šíp, J. (2000). *Problémy cestovního ruchu na příkladu okresu Tábor*. Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy (disertační práce)
- Šíp, J., Klufová, R. (2003). Vybrané přístupy ke studiu problematiky cestovního ruchu. In Hasman, M., Říha, J., Šittler, E., Dvořák, V. (eds.): „Cestovní ruch v České republice – problémy a možnosti jejich řešení, svazek 1“. Tábor: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, s. 294–300.

- UNWTO (1995). Concepts, definitions and classifications for tourism statistics. Technical manual no. 1.
- Vystoupil, J et. al (2006). Základy cestovního ruchu. Distanční studijní opora. ESF MU. Brno. ISBN 8021042052
- Vystoupil, J. (1988). Rozvoj cestovního ruchu a rekreace v ČSSR a jeho územní organizace. Sborník ČSGS, 93(3), 210–230.
- Vystoupil, J. (2007). *Geografické problémy cestovního ruchu*. Bratislava, PrF UK.
- Vystoupil, J., Šauer, M., et al. (2011). *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Aleš Čeněk.
- Zelenka, J., Pásková, M. (2002). Výkladový slovní cestovního ruchu, 1 vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 80-239-0152-4
- Zelenka, J., Pásková, M. (2012). Výkladový slovní cestovního ruchu, 2 vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2

# 2 POPTÁVKA CESTOVNÍHO RUCHU

## 2.1 DEFINICE POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU

Na poptávku cestovního ruchu se lze dívat z různých hledisek. Úhel pohledu většinou určuje účel zkoumání poptávky a oborová specializace jedince, který poptávku studuje. Proto se také nesetkáváme s univerzální definicí poptávky, i když ekonomické vymezení převažuje. Důvodem je samotný koncept poptávky, který má svůj původ právě v ekonomii.

Přesto, vedle ekonomického vymezení poptávky cestovního ruchu se můžeme setkat s psychologickou či geografickou definicí poptávky. Podle Palatkové a Zichové (2011) je možné z hlediska ekonomické teorie poptávku charakterizovat jako celkové množství zboží a služeb (statků), které všichni spotřebitelé chtějí koupit za konkrétní cenu. Poptávka cestovního ruchu je podle Dwyera, L., Forsytha, P. & Dwyera, W. (2010) vztažena k ochotě a schopnosti spotřebitelů nakupovat různé množství produktu cestovního ruchu za různé ceny v průběhu jakéhokoliv časového období.

Naproti tomu psychologové sledují poptávku cestovního ruchu přes filtr motivací a chování návštěvníků v destinacích (Cooper et al., 2008). V tomto případě jsou předmětem studia podněty, které vyvolávají touhu cestovat a dále vzorce chování účastníků cestovního ruchu. Geografové se zase zaměřují na prostorovou distribuci poptávky a na identifikaci faktorů, které tuto distribuci ovlivňují.

Poptávka cestovního ruchu může být kategorizována podle ochoty a schopnosti populace účastnit se aktivit v cestovním ruchu. Z tohoto hlediska mluvíme o třech typech poptávky (Cooper et al., 2008): tzv. efektivní/současné poptávce, potlačené poptávce a nulové poptávce.

Efektivní poptávkou se rozumí aktuální počet účastníků cestovního ruchu, tedy těch, kteří jsou v destinaci či na cestě do a z destinace. S takto vyjádřenou poptávkou se setkáváme nejčastěji. Pokud obecně hovoříme o poptávce, máme většinou implicitně na mysli tento typ poptávky.

Dalším typem poptávky je tzv. potlačená poptávka. Ta zahrnuje část populace, která z nějakého důvodu nemůže cestovat. Můžeme rozlišit dva podtypy potlačené poptávky. Prvním podtypem je potenciální poptávka. V tomto případě existuje touha vycestovat, nicméně na straně subjektu cestovního ruchu (potenciálního návštěvníka) se vyskytují překážky, které realizaci cesty neumožňují (např. ekonomická situace v domácnosti, zdravotní stav, péče o děti, atd.) Odstraněním bariér se potlačená poptávka stává poptávkou efektivní. Druhým podtypem potlačené poptávky je odložená poptávka. Zde jsou příčiny neuskutečnění cesty na straně nabídky (obsazenost hotelů, počasí, přírodní katastrofy, apod.) Přehled důvodů neuskutečnění cesty a jejich zastoupení v německé populaci přináší následující tabulka.

V každé společnosti se vyskytuje část populace, která nechce cestovat či není schopna cestovat (vliv věku). Tito lidé se rozhodli, že svůj čas a peníze investují do jiných statků, než jsou služby cestovního ruchu. Pro tento segment populace se používá označení nulová či žádná poptávka (no demand).

Tab. 2-1: *Motivy necestování*

Otázka: „Proč jste nebyli v minulém roce (2004) na dovolené?“

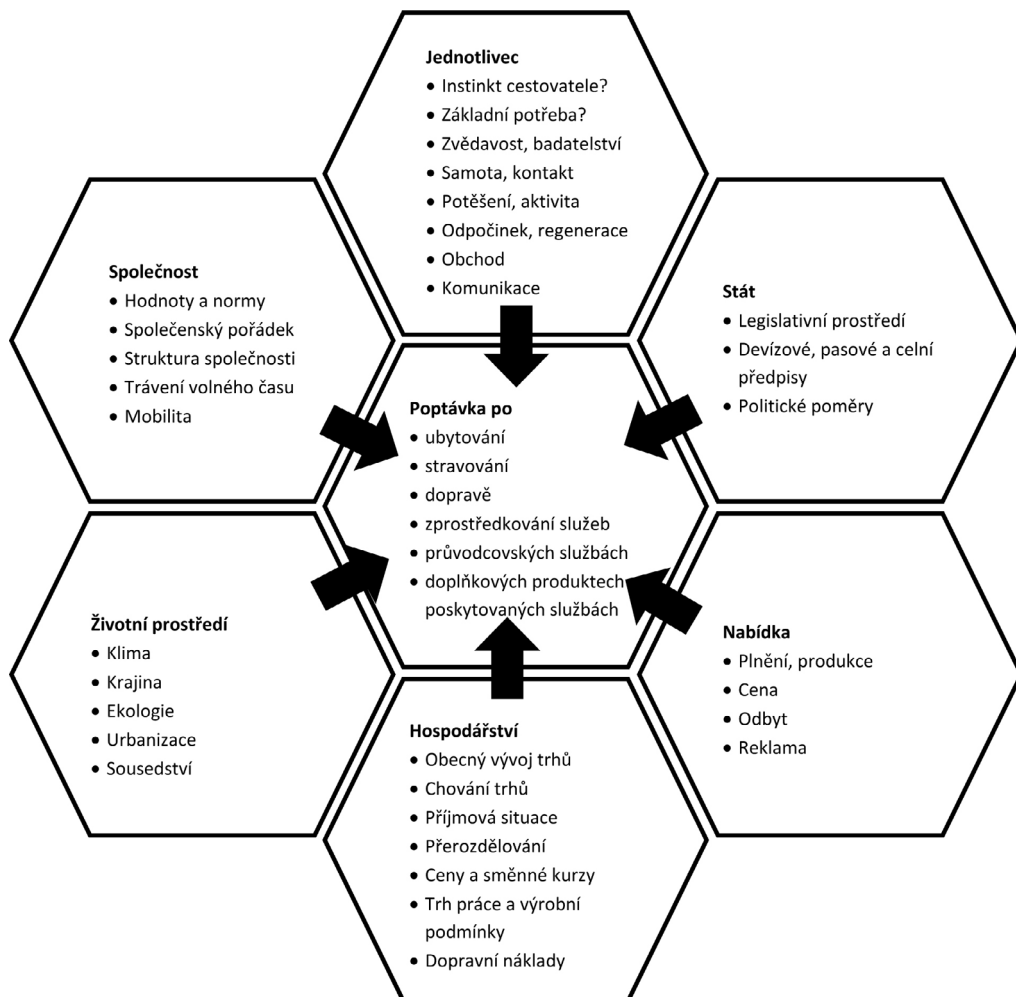
<b>RA 2005</b> N= 1974 (možnost multiple-choice odpovědí, údaje v %)	<b>Necestují</b>	<b>Občas cestují</b>	<b>Pravidelně cestují</b>
V místě bydliště a okolí je dostatek možností k odpočinku a rekreaci	7,1	6,9	7,2
<b>Osobní důvody</b>	<b>54,6</b>	<b>54,8</b>	<b>54,5</b>
zdravotní	24,3	26,0	22,5
způsobené věkem	12,2	17,0	7,3
kvůli dětem	5,2	4,4	6,1
(domácí) zvířata	6,6	8,8	4,3
domácí práce/rekonstrukce/stěhování	7,8	6,2	9,4
jiné rodinné důvody	16,5	14,8	18,3
příliš mnoho práce	12,2	11,4	13,1
<b>Finanční důvody</b>	<b>52,5</b>	<b>57,1</b>	<b>47,7</b>
nedostatek financí	49,1	53,7	44,3
nejistota v podnikání	7,7	7,8	7,5
nejistota zaměstnání/strach ze ztráty práce	4,8	4,8	4,7
nezaměstnanost	7,1	8,7	5,4
neklidná politická situace v místě dovolené/oba- vy z teroristického útoku	1,3	1,2	1,5
preferuji kratší dovolené (2–4 dny)	9,2	7,6	10,8
šetřím peníze na větší cestu/více cest	3,3	2,2	4,5
peníze a čas raději utratím za jiné věci než ces- tování	9,0	10,7	7,3
již jsem hodně cestoval	1,6	1,7	1,5
jiné důvody	6,4	6,7	6,1
bez odpovědi	1,2	1,0	1,5

Pramen: *Reisenanalyse, 2005, vlastní dopočty (in Freyer, 2011)*

### 2.1.1 Faktory ovlivňující poptávku cestovního ruchu

Na faktory ovlivňující velikost a strukturu poptávky se můžeme dívat z různých úhlů pohledu. Jinak budou k této otázce přistupovat ekonomové, jinak sociologové či geografové. Určitou syntézu možných hledisek přináší Freyer (2011: 68), který definuje šest základních oblastí ovlivňujících poptávku cestovního ruchu (viz Obr. 2-1). Jsou to: motivace jedinců, společnost, životní prostředí, hospodářství, nabídka a stát.

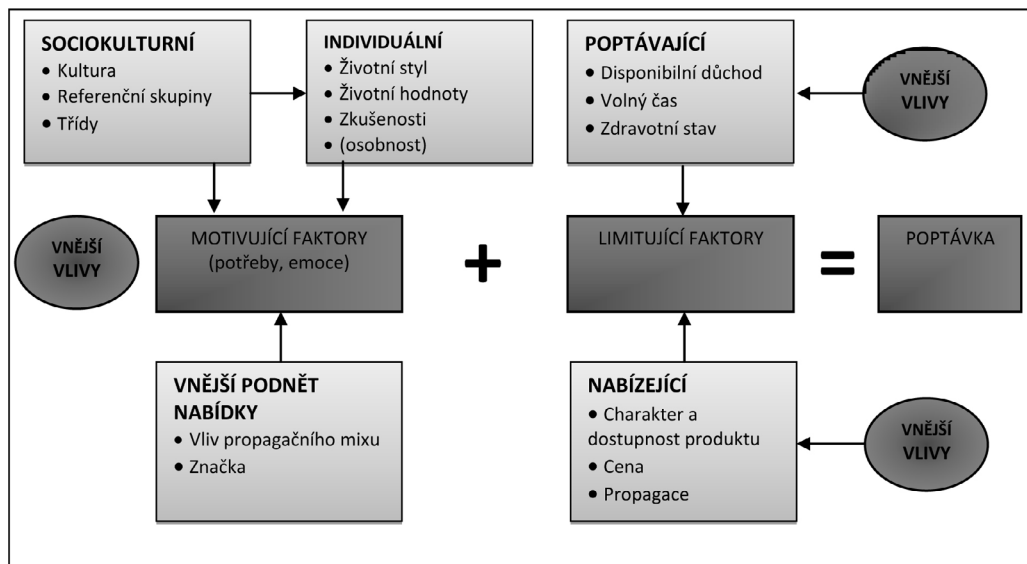
Obr. 2-1: Faktory ovlivňující poptávku cestovního ruchu



*Pramen: Freyer, 2011*

Vedle tohoto členění se lze na faktory poptávky cestovního ruchu dívat i z jiného pohledu. Palatková a Zichová (2011) rozlišují mezi faktory motivujícími k účasti na poptávce cestovního ruchu a faktory limitujícími. Motivaci potom ovlivňují sociokulturní, individuální a vnější podněty a vlivy (viz Obr. 2-2). Omezení na straně poptávky jsou dána jak poptávající stranou (příjem, volný čas, zdravotní stav), tak stranou nabídky (cena produktu, propagace, atd.). V dalším textu však vyjdeme z členění podle Freyera a vybrané vlivy si zevrubně rozebereme.

Obr. 2-2: Faktory ovlivňující formování poptávky



Pramen: Palatková & Zichová, 2014

### Motivace jedinců

Motivace představují hybnou sílu lidského jednání. Velký sociologický slovník (Maříková, Petrušek & Vodáková, 1996) definuje motivaci jako: „psychický stav vyvolávající činnost, chování či jednání zaměřující se určitým směrem“. Vycházejí jak zevnitř člověka (motivace jsou podmíněny fyziologickými procesy a psychickými stavy), tak mohou být ovlivňovány vnějším prostředím. Vnitřním zdrojem motivace je motiv čili pohnutka (Výrost, 2008). Motivace též bývá nazývána „pudovou potřebou“ (viz Drapela, 2003), tedy jakýsi silný podnět vyvolávající odezvu. Tyto odezvy mohou přicházet zevně (např. elektrická rána, rozčilující hlasitá hudba, aj.), jiné jsou vrozené a nazývají se „primární pudové potřeby“ (bolest, hlad, žízeň, mráz, sexuální touha atd.). Chování je proto vždy motivováno přítomnými potřebami, nikoli minulými událostmi. V obdobném duchu můžeme dělit potřeby na (Pauknerová, 2012):

- primární (biologické) – zajišťují fyzické přežití jedince a fungují na principu fyziologické homeostázy, např. hlad – prožitek nedostatku jídla;
- sekundární (sociální, kulturní) – jde např. o pocit nedostatku lásky, zázemí, a objevují se v důsledku srovnání se s druhými, se standardem ve společnosti apod.

Pravděpodobně nejcitovanějším autorem, který se zabýval vztahem jednotlivých potřeb, je Maslow a jeho teorie hierarchie potřeb. Podle této teorie lidé chtějí stále více, a to, co chtějí, je závislé od toho, co mají. Naše potřeby jsou podle Maslowa hierarchizovány podle důležitosti do pěti úrovní (Dědina & Cejthamr, 2010: 145):

- Fyzické potřeby. Homeostáze (automatická snaha těla udržovat normální fungování) jako například ukojení hladu a žízně, potřeba kyslíku a regulace teploty, dále spánek, uspokojení smyslu, aktivita, mateřské pudy a samozřejmě sexuální touha.
- Potřeba jistoty. Zajištění a jistota, osvobození od bolesti a hrozby fyzického napadení, ochrana před nebezpečím a nedostatkem, potřeba předvídání a uspořádanosti.

- Potřeba lásky (společenské potřeby). City, pocit příslušnosti k někomu, společenské aktivity, přátelství a dávání a přijímání lásky.
- Potřeba vážnosti. Zahrnuje jak úctu k sobě samému, tak úctu k ostatním. Součástí úcty k sobě samému je touha po důvěře, moci, nezávislosti a svobodě a také úspěchu. Úcta od ostatních obsahuje pověst či prestiž, postavení, uznání, pozornost a ocenění.
- Potřeba seberealizace. Rozvíjení a realizace plného potenciálu jedince. Nejedná se vždy o tvůrčí úkoly, formy se mění od jedince k jedinci.

Jakmile je uspokojena potřeba nižší úrovně, přestává fungovat jako motivátor a jedinec se přesouvá na hierarchicky vyšší úroveň vnímání potřeb. Člověka motivují pouze neuspokojené potřeby. Maslow ale zdůrazňuje, že pořadí není jasně dané a vyskytují se výjimky a také kulturní rozdíly. Stejně tak nemusí dojít k 100% uspokojení na dané úrovni k tomu, abychom začali pociťovat potřeby jiné. Spíše se procento uspokojení snižuje se vzrůstající úrovní potřeb.

Jaký je vztah Maslowovy teorie a cestovního ruchu? Podle Malé (1999: 61, in Palatková 2011: 40) „člověk nepociťuje bezprostředně potřebu cestovního ruchu jako takového, nýbrž pociťuje řadu zcela konkrétních potřeb biologického i společenského charakteru. Tyto potřeby se nacházejí na všech úrovních tzv. Maslowovy pyramidy potřeb...“. V zásadě každá z těchto potřeb může být uspokojena jiným způsobem než prostřednictvím cestovního ruchu“. Cestovní ruch však dokáže jednotlivé potřeby uspokojovat na jiné, většinou na vyšší, kvalitativní úrovni (vzhledem ke změně obvyklého prostředí, eliminaci rušivých faktorů apod.). Stejná autorka rozlišuje v souvislosti s Maslowovou teorií dvě skupiny uspokojování potřeb. První se váže k vlastní účasti na cestovním ruchu. Jde o uspokojování potřeb, jež nás motivují k opuštění obvyklého prostředí.

Mezi takové motivy řadíme (Palatková, 2011: 41):

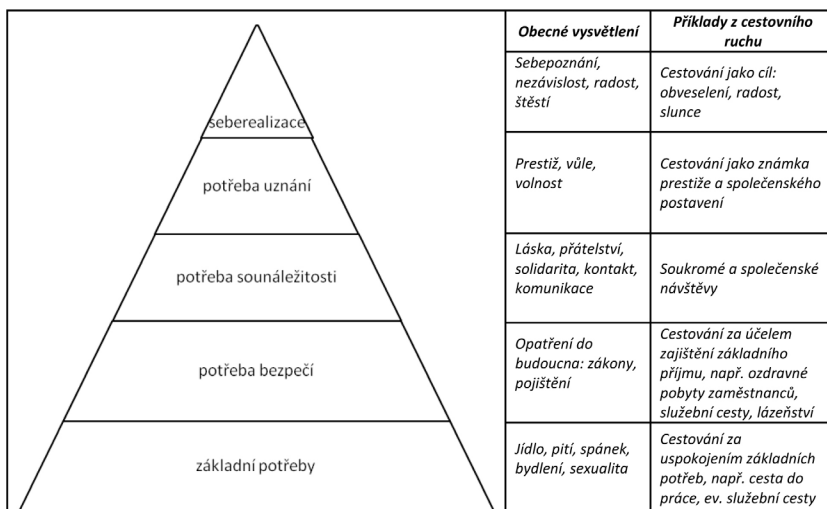
- regeneraci fyzických a psychických sil;
- poznání v širším slova smyslu;
- sociální kontakty/vazby;
- profesní motivy.

Analýze toho typu motivů se budeme věnovat v dalších částech textu. Tyto motivy prostupují všemi úrovněmi Maslowovy pyramidy s výjimkou základny.

Druhá skupina uspokojování potřeb je naopak svázána s nutností během cesty do destinace a pobytu v ní uspokojovat základní fyziologické potřeby (potřebu stravování, přechodného ubytování, apod.).

Vztah cestovního ruchu a Maslowovy teorie potřeb rozebírá ve své publikaci i Freyer (2011). Jeho přístup je obdobný jako výše uvedené pojetí Malé a Palatkové. Obr. 2-3 přehledně znázorňuje příklady motivací v cestovním ruchu pro jednotlivé úrovně Maslowovy pyramidy.

Obr. 2-3: Maslowova pyramida potřeb



Pramen: Freyer, 2011

V souvislosti s motivacemi v cestovním ruchu se často setkáváme s jejich členěním na tzv. push a pull faktory, tedy faktor přitahování a vytlačování (Crompton, 1979; Dann & Pearce, 1981; Jamrozy & Uysal 1994; Hsu & Huanag 2008; Klenosky 2002). Faktory vytlačování (push factors) jsou definovány jako vnitřní motivy a síly, které nutí potenciální návštěvníky hledat aktivity, jež uspokojí jejich potřeby. Motivují rezidenty k opuštění místa bydliště. Mezi hlavní motivy patří (Hsu & Huanag, 2008): touha po úniku z „obvyklého prostředí“, odpočinek a relaxace, prestiž, zdraví a fitness, dobrodružství a sociální interakce. Zelenka & Palatková (2012) s faktory vytlačování spojují především negativní konotace. Zmínění autoři mezi odstředivými faktory uvádí nekvalitní životní prostředí, kongesce ve velkých městech, pracovní vypětí, monotónní prostředí (nedostatek podnětů). Faktory přitahování (pull factors) naopak představují takové prvky či procesy, které přispívají k turistické atraktivitě lokality, resp. destinace. Uysal a Jurowski (1994) mluví o turistické infrastruktuře, kulturních atraktivitách či plážích. Zatímco tzv. push faktory tradičně spojujeme s procesem vyvolání touhy po cestování, pak pull faktory rozhodují o výběru konkrétní destinace.

Crompton (1979) identifikoval devět základních motivací k cestování. Tyto motivace rozčlenil do dvou základních skupin: sociopsychologických motivů a kulturních motivů. Sedm z nich přiřadil do první skupiny: únik ze všedního prostředí, objevování a hodnocení sám sebe, relaxace, prestiž, návrat do minulosti, posílení vztahů v rodině, usnadnění sociálních interakcí. Za kulturní motivy považoval vzdělání a novost (hledání něčeho nového či odlišného). I když ne zcela explicitně, Crompton uvedené dvě skupiny motivací přiřadil ke zmíněným pull a push faktorům. Sociopsychologické motivy lze považovat za faktory vytlačování a kulturní pak za faktory přitahování.

Zařazení faktoru novosti do skupiny pull faktorů je diskutabilní. Např. Jamrozy & Uysal (1994) právě „novost“ považují za jeden ze znaků odstředivých sil. Zmínění autoři realizovali rozsáhlý výzkum mezi německými účastníky cestovního ruchu a identifikovali osm faktorů vytlačování a jedenáct faktorů přitahování. Mezi push faktory řadí: únik, novost, rodinnou a přátelskou pospolitosť, sporty, dobrodružství a vzrušení, dobře známé prostředí, nic nedělaní a prestiž.



Za pull faktory považuje prostředí pro aktivní sport, jedinečné přírodní prostředí, bezpečnost, slunce, nízké náklady, kulturní aktivity, zábava, pamětihodnosti, místní kultura, odlišná kultura a kuchyně a jedinečnost malých měst/vesnic/hor. Z výše uvedeného je patrné, že neexistuje jednoznačná hranice mezi jednotlivými póly motivačních faktorů. Jeden a tentýž faktor můžeme z určitého hlediska považovat za zdroj vytlačování a z jiného pohledu pak za faktor přitahování naší pozornosti k destinaci.

Problematikou motivace v oblasti cestovního ruchu a rekreace se zabýval i Iso-Ahola (1982). V jeho práci objevujeme pokus o sloučení obou pohledů na motivace návštěvníků. Konkrétně Iso-Ahola uvažuje o dvou dimenzích motivace. První je o hledání „vnitřní odměny“ a o úniku z „běžného/rutinního prostředí“. Podle Iso-Aholy se tyto dvě proměnné vzájemně nevylučují, naopak mohou být v případě jedné osoby zapojeny současně. Kromě tohoto členění Iso-Ahola zavádí ještě jeden dvoudimenzionální rozměr motivací. Jak hledání vnitřní odměny, tak únik z běžného/rutinního prostředí se rozpadají na personální (psychologické) a interpersonální (sociální) komponenty. Výsledkem jsou čtyři typy motivací: osobní hledání, osobní úniky, mezilidské hledání a úniky od společnosti. Graficky je tento model vyjádřen maticí (viz následující obrázek), která shrnuje všechny uvedené proměnné motivace k cestování.

Obr. 2-4: Model sociální psychologie v cestovním ruchu podle Iso-Aholy

		Hledání vnitřní odměny	
		Osobní	Interpersonální
Únik z každodenního prostředí	Osobní prostředí	Egoismus Únik od zodpovědnosti	Rodina a přátelé
	Interpersonální prostředí	Prestiž, společenský status	Potkávat nové lidi v nových místech

Pramen: Iso-Ahola, S., 1982

**Rámeček: Příklady motivací podle jednotlivých dimenzí Iso-Ahola modelu**

## Osobní únik:

- Opustit své běžné/normální prostředí
- Snaha o změnu svého každodenního rytmu života
- Snaha o překonání špatné nálady

## Osobní hledání (hledání sám sebe):

- Říci ostatním o svých zkušenostech
- Cítit se vnitřně dobře
- Zažít nové věci (sám pro sebe)

## Úniky od společnosti:

- Vyhnout se lidem, které mě obtěžují, rozčilují
- Únik od stresu sociálního prostředí (např. v zaměstnání)
- Vyhnout se kontaktům s ostatními

## Mezilidské hledání:

- Být s lidmi s podobnými zájmy
- Utužit rodinné a přátelské vazby
- Poznat nové lidi

Problematika motivací je stále velmi fragmentovaná. Přístupů a teorií je celá řada, jedno dominantní pojetí motivací v cestovním ruchu neexistuje. Jako důkaz této skutečnosti zde uvádíme další dva příklady klasifikace motivů v cestovním ruchu. Opaschowski (1985, in Gúčík, 2010) vymezil pět hlavních motivů, charakteristických pro návštěvníky z ekonomicky vyspělých/rozvinutých států světa. Jsou to:

- zážitek (změna a poznávání nového místa),
- spontánnost (nevázanost, věnovat se aktivitám, na které mám právě chuť),
- uvolnění (od každodenního napětí, vypnout a nic nedělat),
- aktivita (být činný, sám nebo společně s jinými něco podnikat),
- příroda (užívat si blízkost přírody, mít potěšení z krajiny v nenarušeném přírodním prostředí).

Druhým příkladem klasifikace motivací je jejich členění podle Ritchieho a Goeldnera (2006). Ti rozdělili motivace do následujících skupin: fyzické motivy (rekreace, léčení, sport), kulturní motivy (poznávání zemí, kultur, zvyků, umělecké zájmy), mezilidské motivy (návštěva známých a přátel, sociální kontakty, útěk od civilizace) a prestiž (touha po uznání).

**Společenské vlivy (sociální)**

K těmto vlivům řadíme především demografickou a vzdělanostní strukturu společnosti, volný čas a kulturu (uspořádání hodnot ve společnosti).

Jednou z nejdůležitějších demografických proměnných ovlivňujících poptávku je věk. Právě věková struktura populace a její změny stojí za rozdíly v chování návštěvníků v destinaci. Vliv věku je často spojován s dalšími vzájemně propojenými faktory. Řadíme sem rodinný stav, velikost rodiny, vzdělání či společenské postavení. Komplexně se vliv těchto proměnných snaží uchopit model životního cyklu rodiny (Wells & Gubar, 1966).

Tento model definuje devět fází, kterými jedinec během svého života prochází. Model vychází z tradičního konceptu rodiny. Tudíž právě rodina, výchova dětí a jejich osamostatnění hrají v modelu zásadní roli. V první fázi životního cyklu je jedinec svobodný a nezávislý na ostatních, v další fázi již vstupuje do manželství, nicméně je stále ještě bez dětí. Až v třetí fázi přichází do jeho života dítě, hovoříme o rodině s dětmi předškolního věku (tzv. Plné hnízdo I), následuje etapa rodiny s dětmi školního věku Plné hnízdo II), dále rodiny se staršími nezávislými dětmi (Plné hnízdo III). Odchod dětí od rodiny představuje zásadní přelom v životním cyklu rodiny. V tomto případě mluvíme o fázi tzv. Prázdného hnízda I, kdy je člověk stále ekonomicky aktivní, ale jeho fond volného času roste. Poslední etapy životního cyklu rodiny jsou spojeny se seniorským věkem. Senioři v důchodu představují ve Wellsově a Gubarově modelu skupinu Prázdné hnízdo II. Konečně celý cyklus se uzavírá smrtí jednoho z partnerů (pracující pozůstalý a osamocený pozůstalý v důchodu).

Z hlediska sklonu k cestování lze první vrchol hledat u kategorie svobodných jedinců a nově sezdaných párů. Jednotlivci v těchto kategoriích jsou mladí, podnikaví a nemají na sobě závislé děti. Jejich disponibilní důchod je pravděpodobně utracen za luxusní statky, jako je dovolená. Pokles nastává u sezdaných párů s dětmi. Podobná situace nastává u samoživitelů s dětmi, a to pravděpodobně kvůli jejich obecně horší finanční situaci. Druhý vrchol, který je vyšší než předchozí, je spojen se skupinou Prázdné hnízdo I, kdy si jednotlivci užívají lepší finanční situace a nemusí již významně finančně podporovat svoje děti. (blíže viz Stodůlková, 2009).

Podle Gúčika (2010) je třeba vliv demografických faktorů na poptávku cestovního ruchu posuzovat hlavně z hlediska stárnutí populace, růstu významu zdraví v populaci, poklesu porodnosti a prodlužování věku odchodu do důchodu. V důsledku toho se mění i životní styl obyvatelstva s dopady i na cestovní ruch.

Stárnutí populace napříč Evropou vede k růstu významu seniorů jako segmentu poptávky. S procesem stárnutí roste disponibilní fond volného času, na druhé straně ze zdravotních a finančních důvodů klesá jejich cestovatelská aktivita. Příjem jedince se obvykle zvyšuje až do důchodového věku (což je ve většině evropských zemí 65 let). V tomto bodě dosáhne příjem vrcholu a dále pak klesá až na úroveň důchodové podpory. Volný čas roste poté, co dojde k osamostatnění dětí. Zdravotní stav se na druhou stranu s rostoucím věkem zhoršuje (A. Fleischer, A. Pizam, 2002: 113). Právě příjem a zdravotní stav jsou dva zásadní faktory, které ovlivňují míru účasti seniorů na cestovním ruchu.

Právě v počátečních fázích seniorského věku jsou senioři poměrně vysoce cestovatelsky aktivní. Gerontologové to vysvětlují snahou o realizaci sebe sama, jež vede k hledání odpovídajících aktivit a zážitků. Senioři si uvědomují, že mají omezenou dobu života a tak se snaží vtěsnat co nejvíce činností a aktivit, které doposud nestihli. To seniory motivuje k poznávání světa, dokud jim ještě stačí jejich fyzické síly. Později jejich aktivita klesá a stávají se vzhledem k cestovnímu ruchu pasivnější (A. Fleischer, A. Pizam, 2002: 108).

Senioři mají v rámci cestování určité specifické potřeby. Tíhnou ke službám spojeným se zdravím, pojištěním a pohodlím. Pro seniory jsou méně důležité fyzické aktivity (např. za nepodstatné mohou považovat nabídku fitness v hotelu). Naopak je pro ně důležitá blízkost nákupního centra, centra města, restaurace, možnost vzít si s sebou domácí zvíře apod. (A. Fleischer, A. Pizam, 2002: 111). Pozornost je také obrácena na cestování s handicapovanými jedinci, kteří uvítají snadnou dostupnost první pomoci a mají speciální požadavky týkající se například bezbariérových prostor.

Chování návštěvníků v destinaci je vedle věku ovlivněno i úrovní vzdělání. Populace s vyšším vzděláním má obvykle i vyšší sklon k cestování. Odlišné jsou i preference přímo v destinaci. Vzdělání rozšiřuje obzory. Vzdělaný člověk má větší povědomí o možnostech trávení pobytu v destinaci, má lepší přístup k informacím a nabídkám. Ve výsledku je daleko aktivnější a náročnější klient. V mnoha případech mu nestačí povrchní informace a vyžaduje hlubší proniknutí do prostředí destinace.

### **Volný čas**

Cestovní ruch je volnočasová aktivita, proto je volný čas jedním z předpokladů vzniku a rozvoje cestovního ruchu (Gúčík, 2010). Vymezení pojmu volný čas jsme se věnovali v první kapitole. Zde si uvedeme pouze základní trendy, které vedly k tvorbě vhodného prostředí pro rozvoj cestovního ruchu.

Z předešlého textu již víme, že volný čas lze vymezit inverzí času pracovního a času věnovaného biologickým potřebám a obsluze domácnosti. Dle Gúčíka (2010) fond volného času tvoří přibližně 25 % času bdělosti člověka (očistěno o čas spánku) a je možné ho rozdělit na denní volný čas (asi 6 %), víkendový volný čas (12 %) a dovolenou (asi 7 % času bdělosti).

Fond volného času je ve většině zemí legislativně upraven. V České republice máme k dispozici 126 volných dní v průběhu víkendů a státních svátků a minimálně 20 dnů dovolené. Česká republika tak se svými možnými volnými dny patří k evropskému průměru a tedy k světovému nadprůměru.

Například ve Spojených státech amerických zákon zaměstnancům nezaručuje žádný den placeného volna (dovolené). V praxi však americké firmy poskytují svým zaměstnancům po pěti odpracovaných letech tři týdny placeného volna, jinde dovolenou zaměstnanců zajišťují kolektivní smlouvy. Minimální placené volno garantuje stát zaměstnancům v Asii (Čína, Thajsko, Filipíny).

Ke státům s největším počtem potenciálních volných dnů (dovolená a státní svátky) patří evropské země jako Rakousko (38 dní), Malta (38), Francie, Švédsko či Španělsko (všichni 36). Slovensko má o tři státní svátky více než Česká republika.

Zajímavý je i pohled do minulosti. Opaschowski (1989, in Kožnar, 2006) publikoval na konci minulého století vývoj rozdělení času ve struktuře lidského života (viz Tab. 2-2). Vlivem zkrácování pracovní doby, ale i růstem délky života dochází v průběhu posledních více než dvou století k výraznému nárůstu volného času. Dnes volný čas zaujímá ve skladbě časového fondu první místo, druhé si zachovávají základní životní potřeby a až třetí je oblast práce.

Tab. 2-2: Rozdělení času ve struktuře lidského života

Celkový čas života	Dříve (kolem roku 1800)	Včera (osmdesátá léta 20. stol.)	Dnes (devadesátá léta 20. stol.)	Zít-ra (kolem roku 2010)	Poměr mezi roky 1800 a 2010
roků	50,2	69,6	76,9	78,8	1,57
= dní	16333	25417	27917	28750	1,57
= hodin	440 tis.	610 tis.	670 tis.	690 tis.	1,57
= %	100 %	100 %	100 %	100 %	-
<b>Z toho času v hodinách</b>					
biologické potřeby	188 tis. = 41 %	255 tis. = 42 %	270 tis. = 40 %	290 tis. = 42 %	1,61 1,02
práce, povolání	150 tis. = 34 %	75 tis. = 12 %	60 tis. = 9 %	40 tis. = 6 %	0,27 0,18
čas k dispozici	110 tis. = 25 %	280 tis. = 46 %	340 tis. = 51 %	360 tis. = 52 %	3,27 2,08

Pramen: Opaschowski, 1989

Na druhou stranu dnes dochází ke stírání jednoznačných hranic mezi časem věnovaným práci a volným časem. Informační technologie, rozvoj internetu, změny v organizaci práce vedou k tomu, že práce či pracovní činnosti vstupují do domácností a do prostoru, který byl dříve doménou volnočasových aktivit (vyřizování e-mailů během dovolené, home office, apod.). Vedle toho vidíme nové trendy v inovacích pracovního prostředí. Hlavně technologické firmy kladou velký důraz na možnosti relaxace v průběhu pracovní aktivity. Vznikají tak nové koncepty kancelářských budov plné klidových a volnočasových zón.

### Vlivy životního prostředí

Životní prostředí ovlivňuje poptávku po cestovním ruchu především prostřednictvím topografických podmínek jako počasí, krajina či poloha vůči bydlišti návštěvníka (Freyer, 2011). Je zřejmé, že obyvatelé chladných a deštivých oblastí budou vyhledávat k trávení své dovolené oblasti slunné a teplé. Stejně tak, jestliže bydlíte u moře, pak vaše touha prožít dovolenou u vody bude menší, nežli u obyvatel vnitrozemských států.

Životní prostředí můžeme chápat i v širším významu. Zahrnuje v podstatě všechny vlivy, které formují život člověka a společnosti. Gúčik (2010) vymezuje tři základní komponenty životního prostředí: obytné, pracovní a rekreační prostředí.

Obytné prostředí, tedy prostředí, ve kterém trávíme podstatnou část našeho časového fondu (3/4), patří k základním činitelům, které ovlivňují rekreativitu (popř. sklon k cestování) obyvatelstva. Vystoupil & Šauer (2006) v této souvislosti hovoří o urbanizačních faktorech. Proces urbanizace vede k rostoucímu podílu obyvatel žijících ve městech. Vysoký stupeň urbanizace je spojen s industrializací, vysokou hustotou zalidnění, antropogenním prostředím, vysokým tempem života a s ekologickými problémy. Výsledkem je tlak prostředí na psychickou i fyzickou kondici obyvatel měst, který se snaží kompenzovat krátkodobými pobyty v přírodě a volné krajině.

Např. Vystoupil (1981) uvádí, že právě urbanizace je významným diferenciacním faktorem rekreační aktivity obyvatelstva. Zcela jiné nároky má venkovské a městské obyvatelstvo, zejména na víkendovou rekreaci, ať již po stránce kvantitativní či kvalitativní. V celoevropském průměru se např. krátkodobé (víkendové) rekreace účastní více či méně pravidelně kolem 40 % městského a jen asi 5–10 % venkovského obyvatelstva, rovněž tak druhé bydlení je výraznou doménou městského obyvatelstva. Podobnou úroveň diferenciacce představuje velikost města, jeho funkce a urbanisticko-architektonický charakter. Urbanistické a sociologické studie hodnotí za nejvýznamnější řádovou velikost města. Svou roli hraje také socioekonomická struktura města a jeho funkce (významné rozdíly v rekreační účasti a aktivitách volného času vykazují obyvatelé měst s dominantními centrálními funkcemi a vysokým podílem terciéru oproti městům průmyslovým s vysokou mírou migrace apod.).

V západní společnosti se jako reakce na negativní důsledky urbanizace prosazují nové trendy. I když jsou marginální, určitý směr vývoje naznačují. Příkladem může být tzv. emenitní migrace, která je motivovaná příjemným a hodnotným životním prostředím (Zelenka & Pásková, 2012). Svým způsobem jde o jednu z forem suburbanizačních procesů. Život na venkově je částečně propojen s hodnotovým rámcem a způsobem života městského obyvatelstva (Bartoš et al., 2011). To platí i o rekreačních aktivitách a účasti na cestovním ruchu (vykazují podobné vzorce cestovních zvyklostí jako městské obyvatelstvo).

Pracovní prostředí také má svůj vliv na charakter trávení volného času a na naše rekreační aktivity. Někteří autoři si všimli vazby mezi charakterem práce a způsobem trávení dovolené. Mluví o tzv. kompenzačním principu, kdy fyzicky náročná pracovní činnost je v období dovolených kompenzována zvýšenou potřebou relaxace (pobyty u moře, důraz na odpočinek, pasivní pojetí dovolené). Naopak práce spojená s nedostatkem pohybu vede k preferenci aktivní, sportovně orientované dovolené. Kritické této teorie poukazují na to, že uvedený vztah neplatí absolutně. Jako příklad uvádějí situaci, kdy kreativní pracovní činnost by musela být kompenzována fádni, monotónní dovolenou.

V takových situacích spíše platí jiné vazby, kdy naopak pracovní návyky se transformují i do způsobů trávení volného času. V tomto případě hovoříme o komplementárním vztahu mezi prací a volným časem. Např. intelektuálně náročné zaměstnání je projevem charakterových vlastností člověka. Tyto vlastnosti si přenáší i do volnočasových aktivit, konkrétně v podobě například aktivní dovolené s touhou po hlubších zážitcích. Naopak rutinní pracovní činnost vede k pasivnějším formám rekreace.

Posledním faktorem životního prostředí je prostředí vlastní destinace (někdy hovoříme o rekreačním prostředí). Hlavní roli zde hraje potenciál území k rozvoji cestovního ruchu. Tvoří ho nejen přírodní předpoklady (reliéf, klima, land use, hydrologické poměry, fauna a flora), ale také antropogenní faktory (památky, kultura, tradice, akce, apod.). Bližší rozbor otázek souvisejících s hodnocením a analýzou potenciálu rozvoje cestovního ruchu je obsahem kapitoly č. 5.

#### **Ekonomické vlivy<sup>4</sup>**

Význam poptávky cestovního ruchu v teoretickém systému cestovního ruchu je nenahraditelný. Jak uvádí např. Keller, Bieger & AIEST (2004), problém spočívá v tom, že cestovní ruch jako ucelené (i statisticky podchytitelné) odvětví národního hospodářství v podstatě

<sup>4</sup> Text ekonomických vlivů na poptávku cestovního ruchu je výtah článku Šauer, M. (2012): Ekonomické aspekty cestovního ruchu – současné směřování výzkumu. Czech Journal of Tourism, vol. 1/1. Ekonomicko-správní fakulta.

neexistuje, naopak v různých podobách do většiny odvětví vstupuje. Cestovní ruch je tak pro svoji strukturní nejednoznačnost obtížně uchopitelným jevem a jeho vymezení vychází právě pouze ze strany poptávky (Šauer, 2008). Podobně Dwyer et al., (2010) zmiňuje, že z turistické poptávky vychází vyčíslení ekonomických přínosů a ekonomických dopadů cestovního ruchu.

Otázka faktorů, které ovlivňují velikost poptávky, byla vždy předmětem velké pozornosti ekonomů cestovního ruchu (viz dále). Fakticky panuje shoda na tom, které základní faktory určují velikost poptávky. (Dwyer et al., 2010) definuje poptávku cestovního ruchu následovně:

$$(1) \quad Q_x = f(P_x, Y, N, P_s, P_c, T, M)$$

$Q_x$  = velikost poptávky po statku/službě cestovního ruchu  $x$ ,  $P_x$  = cena statku/služby cestovního ruchu  $x$ ,  $Y$  = příjem spotřebitele,  $N$  = objem trhu (počet spotřebitelů na trhu),  $P_s$  = cena substitutů statku/služby cestovního ruchu  $x$ ,  $P_c$  = cena komplementu statku/služby cestovního ruchu  $x$ ,  $T$  = spotřebitelovy preference a vkus,  $M$  = marketingové výdaje.

Zatímco změna prvního faktoru vyvolává posun po křivce poptávky, další faktory vedou k posunu celé křivky poptávky. Míru vlivu změny jednotlivých proměnných na poptávku měříme tzv. elasticitou poptávky (cenovou, příjmovou, křížovou, popřípadě reklamní).

Citlivost poptávky na změny výše uvedených determinant je základním předmětem výzkumu ekonomie cestovního ruchu. V této souvislosti se setkáváme s pojmem modelování turistické poptávky. Cílem je vytvořit teoretický model chování poptávky, který je dále ověřován na empirických datech. Nejpoužívanější metodou je regresní analýza, často modifikovaná či doplněná o další komponenty, které mají výsledný model zpřesnit. V praxi se nejčastěji setkáváme s variantou log-log modelu. Ta vychází z mocninné funkce ve tvaru)

$$(2) \quad Q_x = \alpha_0 (P_x^{\beta_1}) (Y^{\beta_2}) (N^{\beta_3}) (P_s^{\beta_4}) (P_c^{\beta_5}) (T^{\beta_6}) (M^{\beta_7}) \mu, \text{ kterou následně převádíme zlogaritmováním na lineární funkci}$$

$$(3) \quad \ln Q_x = \ln \alpha_0 + \beta_1 \ln P_x + \beta_2 \ln Y + \beta_3 \ln N + \beta_4 \ln P_s + \beta_5 \ln P_c + \beta_6 \ln T + \beta_7 \ln M + \ln \mu$$

kde,  $\alpha_0$  je průsečík s osou  $y$ ,  $\beta_n$  parametry, které jsou modelem odhadovány a představují příslušnou poptávkovou elasticitu a  $\mu$  je residuum.

Výše uvedené vztahy a proměnné se týkaly odhadu velikosti poptávky po určitém statku či službě v oblasti cestovního ruchu. Mají tedy obecný charakter. V konkrétních empirických studiích se zaměřujeme na odhad poptávky po různých destinacích (Haiyan Song & Li, 2008). Zde je soubor vysvětlujících proměnných částečně rozdílný. Například Dwyer et al. (2010) uvádí tyto faktory:

$$(4) \quad Q_{ij} = f(Y_j, TC_{ij}, RP_{ij}, A_i, M_i), \text{ kde}$$

$Q_{ij}$  = mezinárodní turistická poptávka ze země  $j$  po destinaci  $i$ ;

$Y_j$  = příjem na hlavu ve zdrojové zemi  $j$ , vyšší příjem ve zdrojové zemi vede k vyšší poptávce po cestování (v tomto případě do zahraničí);

$TC_{ij}$  = dopravní náklady mezi zdrojovou zemí  $j$  a cílovou destinací  $i$  (zde je vztah k objemu poptávky inverzní);

$RP_{ij}$  = relativní ceny, podíl cen v destinaci  $i$  k cenám zdrojové země;

$A_i$  = marketingové výdaje destinace  $i$ ;

$M_i$  = úroveň migrace v destinaci i migrační toky a na ně napojené cestování známých a příbuzných (z nedávné doby lze uvést příklad migrace pracovní síly z Polska do Velké Británie a na ni navázané turistické proudy, mimo jiné podpořené rozvojem nízkonákladových leteckých společností).

Obdobnou funkci definují i Sinclair, Blake & Sugiyarto (in Cooper, 2003), kteří do rovnice zavádí tzv. dummy proměnné. Tyto proměnné ošetřují vliv jednorázových, specifických událostí (sportovní, politické a jiné), které výrazně v určitém období vychylují poptávku. Dummy proměnné jsou dnes standardní součástí většiny modelů turistické poptávky.

Stejní autoři také zdůrazňují význam příjmů, které považují za klíčovou determinantu poptávky cestovního ruchu. Obvykle je měřen prostřednictvím osobních disponibilních příjmů nebo soukromých spotřebních výdajů. V případě, že se model soustředí pouze na určitý segment trhu, je hledán jiný vhodný indikátor (u seniorů se používá tzv. permanentní důchod, v segmentu MICE národní disponibilní příjem, HDP nebo HNP) (Dwyer et al., 2010).

Poptávka je dále ovlivňována úrovní cenové hladiny. K měření míry vlivu změny poptávky v důsledku změny cen produktu se většinou používají cenové indexy (např. spotřebního cenového indexu). To je také hlavní problém většiny modelů. Absence specifických cenových indexů zaměřených pouze na spotřební koš návštěvníků snižuje přesnost a vypovídací schopnost takových analýz (Witt & Witt, 1995). Při konstrukci relativních cen je možné postupovat několika způsoby. Nejednoduší je poměrování vztahu mezi cenovou hladinou zdrojové země a cílové destinace. Další možností je i zahrnutí konkurenčních destinací. V tomto případě se používá vážený průměr cenových indexů alternativních destinací a zdrojové země (Sinclair, Blake & Sugiyarto, in Cooper, 2003). Vliv směnných kursů je někdy zkoumán jako separátní proměnná, jindy je součástí upravených relativních cen.

Analýza dalších proměnných není tak častá. Hlavním limitujícím faktorem je dostupnost dat. Nicméně faktory jako je cena letenek, benzínu a fenomén vzdálenosti se v modelech vyskytují (H. Song & Witt, 2000).

Dalším velkým tématem výzkumu poptávky cestovního ruchu je problematika její predikce. Ta je úzce spojena s kvantifikací determinantů poptávky, jelikož z nich vychází. Existují v zásadě dva základní přístupy k predikci poptávky. Kvalitativní predikce je založená na úsudku osob podloženém zkušenostmi, praktickými znalostmi a intuicí. Oproti kvantitativním přístupům není zdaleka tak významná, nicméně v některých situacích (nedostatek dat a jejich případná nespolehlivost, výrazné změny vnějšího prostředí, dlouhodobé predikce, apod.) je nepostradatelná. Mezi často používané techniky a nástroje patří delfská metoda, tvorba scénářů vývoje, kvalitativní šetření, panelová diskuse, expertní názory atd. Zmíněné kvantitativně zaměřené predikce jsou založeny na statisticko-matematických metodách využívajících časových řad či průřezových dat. Modelování časových řad využívá buď jednorozměrné modely, to znamená, že předpověď parametru je založena pouze na jejím vývoji v minulosti, nebo vícerozměrné modely, které k vývoji časové řady (resp. určitého parametru) přidávají další vysvětlující proměnné „*nečasového*“ charakteru.

K popisu chování časových řad a předpovídání jejich budoucího vývoje se používají různé postupy zahrnující modelování trendu řady, adaptivní přístupy reprezentované např. exponenciálním vyrovnáváním či ARMA modely v rámci Boxovy-Jenkinsovy metodologie. V poslední době se uplatňují i nelineární, např. prahové modely.



Na poptávku cestovního ruchu má tedy vliv celá řada ekonomických proměnných, jejichž měření není jednoduché. Na tomto místě si uvedeme hlavní zjištění a závěry, ke kterým dle Dweyera et al. (2010) došly poslední empirické studie:

- Příjem na hlavu je nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje velikost poptávky mezinárodního cestovního ruchu (Crouch, 1992; Lim, 2006).
- V mnoha studiích byla zjištěna vysoká příjmová elasticita poptávky cestovního ruchu, což znamená, že cestovní ruch má povahu luxusního statku (Crouch, 1992; Kulendran & Divisekera, 2007).
- Na druhou stranu je v případě vyspělých zemí sledován pokles příjmové elasticity. Například Haiyan & Wong (2003) citují práci Song & Witt (2000), kteří prokázali pokles příjmové elasticity u Britů a Američanů cestujících do Jižní Koreje (mezi sedmdesátými a devadesátými lety minulého století z 5,0 a 8,0 na 2,0 a 2,5). To za prvé ukazuje na nestálost elasticity v průběhu času a za druhé tento posun souvisí s chápáním cestovního ruchu jako luxusního či normálního statku.
- Stejně tak v případě rozvojových zemí není možné vždy pokládat cestovní ruch za luxusní statek s vysokou příjmovou elasticitou. Crouch (1994) upozorňuje, že v těchto zemích se setkáváme s vysokou nerovnoměrností v distribuci příjmů. Ta může vést k situaci, kdy sice HDP roste, ale poptávka po turistických destinacích neroste.
- Příjmová elasticita se liší i podle vzdálenosti cílových destinací od zdrojového trhu (Crouch, 1994b) (Crouch, 1994). Tzv. vzdálené destinace jsou poptávány hlavně vysoko příjmovými skupinami lidí, tudíž příjmová elasticita je zde nižší. Naopak blízké destinace jsou daleko citlivější na změny příjmů svých návštěvníků (z důvodu vyššího zastoupení nízkopříjmových skupin obyvatelstva).
- Njegovan (2006) zkoumal rozdíly v citlivosti poptávky cestovního ruchu na změnu příjmů v případě domácího a výjezdového cestovního ruchu. Na příkladu Velké Británie se ukázalo, že vyšší citlivost je u výjezdového než domácího cestovního ruchu.
- Witt & Martin (1987) ukázali, že příjmová elasticita Britů při cestách do pevninské Evropy je daleko nižší u individuálních cest než zájezdů organizovaných cestovními kanceláři.
- Úroveň cen je dalším faktorem, který je empiricky velmi často zkoumán (obvykle společně s ostatními faktory). Studie ukazují, že se při změnách poptávky prosazuje hlavně substituční efekt (Crouch, 1994).
- Cenová elasticita se liší podle země původu návštěvníků. Návštěvníci z vyspělých zemí mají daleko více zkušeností s cestováním a jsou tedy více citliví na změny cen (Crouch, 1995).
- Cenová elasticita se také liší z hlediska typu cílových destinací. Destinace, které nabízí unikátní produkt, jsou méně cenově elastické než země se snadno zaměnitelným produktem (například tzv. 3S produkt) (Anastasopoulos, 1984:127; Bakkalsalihoglu, 1987:178). De Mello et al. (2002) a Papatheodorou (1999) ukázali, že významný substituční efekt se objevuje mezi zeměmi jako je Francie a Španělsko, resp. Itálie a Turecko.

### Politické vlivy

Problematice politiky cestovního ruchu je věnována kapitola 9. Na tomto místě pouze zmíníme, že poptávku nemusí ovlivňovat pouze politika cestovního ruchu, ale obvykle jde o soubor nejrůznějších legislativních a nelegislativních opatření, které ovlivňují spotřební chování spotřebitelů (daňová politika, monetární politika, sociální politika, atd.).

## Vlivy nabídky

Objem a strukturu poptávky samozřejmě ovlivňuje samotná nabídka. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu či jiné subjekty nabídky realizují celou řadu aktivit, které mají za cíl oslovit potenciální spotřebitele svou nabídkou. Radíme sem například marketingové aktivity, inovace produktu, zvyšování kvality nabídky apod.

## 2.2 CHOVÁNÍ ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU

### 2.2.1 Typologie účastníků cestovního ruchu

Zkoumání chování návštěvníků v destinaci, resp. jejich cestovních zvyklostí vedlo především sociology ke snaze o jakousi syntézu a zobecnění. Výsledkem jsou typologie a klasifikace turistů, které jsou však málo kdy podloženy empirickými výzkumy (Horner & Swarbrooke, 2003). Sociolog Cohen (1979) dělí turisty na čtyři základní typy:

- Organizovaný masový turista – osoba, která preferuje organizované zájezdy do zavedených destinací (často přímořských letovisek). Ubytováný je v hotelových resortech, které uspokojují většinu jeho potřeb. Většina služeb je součástí kupovaného balíčku (package).
- Individuální masový turista – jedinec, který si kupuje v rámci balíčku pouze některé služby, má rád svobodu pohybu, nicméně se drží hlavních turistických tras a navštěvuje nejdůležitější turistické magnety destinace (příkladem může být kombinace leteckého zájezdu a pronajatého automobilu).
- Turista – průzkumník (objevitel) – pro svoje cesty nevyužívá služeb cestovních kanceláří, svoji cestu si plánuje sám. V destinaci preferuje kontakt s místními obyvateli a vyhýbá se místům s vysokou koncentrací ostatních turistů. Důležitá je pro něj autenticita prostředí, na druhou stranu vyžaduje určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.
- Turista – tulák – člověk, který se vůči turistickému průmyslu vymezuje. Cestuje do dosud turisticky neobjevených destinací, hledá dobrodružství, mnohdy svoji cestu příliš neplánuje. Velmi důležitý je pro něj kontakt s místním obyvatelstvem, obvykle se chce stát součástí místní komunity.

Jinou typologii představil Smith (1995). Identifikuje celkem sedm kategorií turistů (Horner & Swarbrooke, 2003):

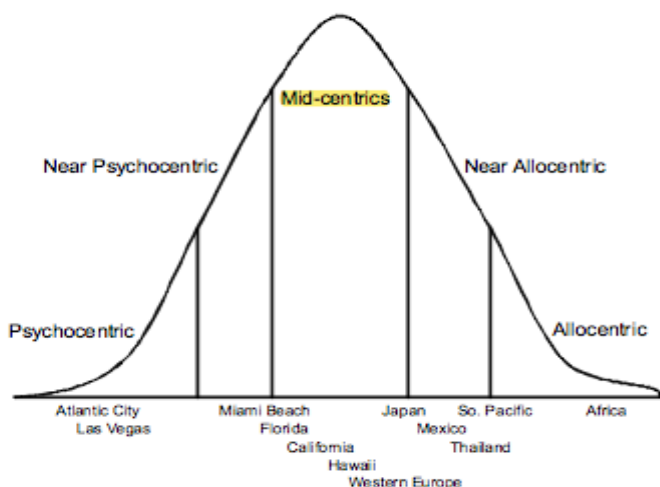
- Objevitelé – v běžné populaci jde o marginální skupinu osob. Cestují téměř jako antropologové. Omezuje je skutečnost, že je stále méně míst, kde se dá něco objevovat.
- Elitní turisté – regulérní zkušení cestovatelé, kteří si vybírají exotické lokality. Poptávají na „míru šité“ cesty (turistické výstupy na nejvyšší hory světa, expedice do pralesů, na Arktidu či splavování vybraných řek).
- Nekonvenční turisté – snaží se uniknout ostatním turistům.
- Neobvyklí turisté – podnikají individuální výlety mimo organizovaný program. Mají zájem o místní, autentickou kulturu.
- Nastávající masoví turisté – cestují do vybavených turistických center, která jsou na počátku svého extenzivního rozvoje. Preferují takovou strukturu a kvalitu služeb, na kterou jsou zvyklí z domácího prostředí. Místní kultura a prostředí má sekundární význam.
- Masoví turisté – jsou součástí hlavního proudu. Očekávají určitou úroveň standardů služeb, navštěvují známé, vyzrálé destinace.

- Charteroví turisté – cíl cesty není příliš podstatný, hlavním kritériem výběru produktu je cena, vyžadují standardizovaný produkt, který jim zaručí očekávanou úroveň ubytování a stravování.

### Plogova segmentace

Plog nevytvořil konečný počet typů turistů. Naopak jejich diverzitu chápe jako spojité kontinuum, které nabývá dvou extrémů: psychocentriky a allocentriky. Psychocentrici jsou osoby, které dávají přednost známým a vyzkoušeným destinacím. Faktor bezpečnosti je pro ně velmi důležitý. Neradi experimentují, jsou relativně věrní obchodní značce (destinace, CK, ...). Psychocentrika můžeme považovat za masového turistu, převažují u něj hlavně materialistické hodnoty. Na druhé straně stojí allocentrici. Ti jsou odvážnější, rádi podstupují riziko, hledají nové destinace, preferují autenticitu prostředí. Jsou pro ně typické individuální cesty, mají větší sklon k šetrným formám cestovního ruchu. V čisté formě psychocentriků ani allocentriků mnoho není. Největší zastoupení mají tzv. midcentrikové, kteří podle Zelenky & Páskové (2012) nemají příliš dobrodružné sklony, nevyhýbají se však novým zážitkům, pokud tedy pro ně nejsou příliš náročné.

Obr. 2-5: Plogova psychografická segmentace



*Pramen: Walker, J. R. & Walker, J. T. 2004*

### Post-turista

Pojem post-turista je nejvíce spojen se sociologem Johnem Urrym. Ten přichází s konceptem turisty, který dává najevo, že neexistuje autentický turistický produkt, a pokládá předstírané události za to, čím skutečně jsou. Cestovní ruch je pro něj hrou a on přestupuje z jedné kategorie turisty do druhé. Dnes se rozhodne pro objevování nových cest v necivilizované Papue Nové Guinei, příští rok zvolí určitou formu masového cestovního ruchu v některém přímořském letovisku. Tento přístup činí dle Hornerové a Swarbrooka (2003) tradiční typologie turistů zbytečnými.

### 2.2.2 Poptávkové trendy

Vývoj jako takový je spojen s dlouhodobými změnami hodnot společnosti. Ty následně ovlivňují preference jejích členů a v konečném důsledku ovlivňují povahu a charakter poptávky.

Cestovní ruch není výjimkou. Poptávkové trendy cestovního ruchu obvykle můžeme vysvětlit pomocí faktorů, které byly popsány výše.

Prvním významným trendem je **individualizace poptávky**. Rozvoj informačních technologií má vliv na rychlé a adresné zprostředkování preferencí a rostoucí podíl zkušených cestovatelů zase na vyšší nároky na kvalitu a rozmanitost poptávaných produktů. Společnost (poptávka) se tak čím dál více polarizuje a diferencuje. Hodnoty se navíc se změnou životního stylu neustále posouvají a mění. Nabídka pak řeší způsob, jak nejlépe vyhovět požadavkům příslušné skupiny spotřebitelů. Výsledkem je výrazně diferencovaná nabídka cestovního ruchu. O výběru konkrétní destinace stále častěji rozhodují atributy, které jsou nabízeny nad rámec běžných požadavků spotřebitelů (speciální druhy služeb a produktů). Lidé navíc žádají nabídku, která je dobře dostupná, srozumitelná a variabilní.

Spotřebitelé se dnes již nespokojí pouze se zajištěním základních služeb v destinaci (ubytování, stravování, doprava). Oproti minulosti hledají něco víc než jen tradiční atributy spojené s dovolenou (slunce, koupání, odpočinek). Čím dál častěji přemýšlejí o nemateriálních hodnotách, o kvalitě svého života a také o tom, jakou podobu má mít jejich dovolená. Hlavní roli zde hraje **autenticita prostředí**. Návštěvníci v destinacích hledají původní a ojedinělé prožitky. Narůstá touha po hlubším poznání, kontaktu s místními rezidenty a objevování na první pohled skrytých krás destinace.

Celosvětovým trendem je růst významu motivu „**něco nového se naučit**“. Tento jev souvisí s rostoucí cenou lidského času. Pouhé lenošení a relaxace vytváří u rostoucího počtu lidí pocit ztráty či nevyužití příležitosti. Proces poznávání a učení se novým věcem je prvkem, který dovolenou a volný čas velmi obohacuje. Postupně se tak bourají dříve tolik pevné bariéry mezi volným časem a vzděláváním. I z tohoto důvodu je cestování a dovolená pro velkou část lidí – namísto pouhé spotřeby – investicí, investicí do jejich vlastního já.

Lidé také cítí potřebu nějakým způsobem vybalancovat své normální hektické dny, plné stresu, odpovídající dovolenou či víkendovým pobytem. Rostoucí popularitu proto zaznamenáváme u pobytů v přírodě a na venkově. Ve společnosti roste i význam **zdraví a péče o fyzickou kondici**. Snažíme se proto svoji dovolenou trávit co možná nejvíce aktivně, ale zároveň s přehledem k **duševní relaxaci**.

Spotřební preference se v posledních letech orientují na „**zelené**“ **produkty**. Cestovní ruch není výjimkou. Ubytovací zařízení, dopravci, cestovní kanceláře i destinace cestovního ruchu se snaží vytvářet a nabízet svoje služby tak, aby minimalizovali vliv svých aktivit na životní prostředí. Popularita šetrných forem cestovního ruchu roste, nicméně velmi diferencovaně. Německý, rakouský, nizozemský či skandinávský návštěvník je k životnímu prostředí daleko senzitivnější než návštěvníci z jihu Evropy či Balkánu. Přesto snaha poskytovatelů služeb v cestovním ruchu „**natřít**“ své produkty a služby na zeleno je zřejmá. Roste počet subjektů začleněných do různých ekologicky orientovaných certifikačních systémů, vzniká celá řada iniciativ založených na udržitelném cestovním ruchu (např. Síť evropských geoparků UNESCO).

Uvedené trendy se potkávají u jednoho specifického segmentu poptávky. Ten je označován zkratkou „**LOHAS**“ - Lifestyles of Health and Sustainability (Životní styly pro zdraví a udržitelnost) a představuje trh s celkovým ročním objemem okolo 300 miliard dolarů jen v USA. Segment LOHAS zahrnuje zboží a služby zaměřené na zdraví, životní prostředí, sociální spravedlnost,

osobní rozvoj a udržitelný život. Právě tento segment může pro mnohé destinace představovat zdroj jejich růstu.

Na změnu spotřebního chování mají vliv i demografické trendy. Velmi důležitým procesem je zde **stárnutí populace** vyspělé Evropy. Velikost segmentu seniorů s jejich specifickými potřebami neustále roste. Tržní hodnota tohoto segmentu však není v budoucnu zcela jednoznačná. Rizika je nutné hledat ve stavu evropských veřejných rozpočtů a v jejich schopnosti zajistit dostatečně vysoký důchod. Stejně tak některé administrativní (prodlužování produktivního věku), či sociální (pozice seniora v životním cyklu domácnosti, krize institutu rodiny, apod.) okolnosti mohou poněkud stereotypní představy na seniory změnit.

V evropské společnosti se mění i **postavení mladé generace** (Buhalis, D. & Costa, C., 2007). Touha poznávat něco nového je u mladé generace daleko silnější než u běžné populace. Omezení na straně finančních zdrojů jsou díky zabezpečení rodičů stále slabším faktorem. Jestliže k tomu přičteme i globálnější charakter vzdělávání (různé výměnné vzdělávací programy) je sklon k cestování stále silnější. Svoji roli zde hraje i navazování nových kontaktů v zahraničí. **Segment návštěv přátel a příbuzných (VFR)** je dalším zdrojem budoucího růstu. Globalizace ekonomiky, internacionalizace pracovního prostředí, větší míra pracovní migrace, rozvoj sociálních sítí na internetu jsou všechno faktory, které budou tento segment podporovat.

Na druhou stranu Palatková a Zichová (2011) upozorňují, že ekonomické síly tlačí **na standardizaci a homogenizaci trhu**. Ta je výsledkem sjednocování vkusu, životních stylů a oblíbených produktů napříč kulturami. Nabídka homogenních produktů je determinována snahou o snižování nákladů (prosazování úspor s rozsahu) a poskytováním stejné, standardní úrovně kvality (hotelové řetězce, např. společnost Accor se svoji celosvětovou sítí manažerských hotelů Novotel poskytující standardizované služby). Existují zde tedy dva protichůdné trendy, individualizace poptávky a standardizace nabídky, přičemž tlak na standardizaci se podle Palatkové a Zichové (2011) projevuje v daleko větší míře v oblasti uspokojování sekundárních (ubytování, stravování) než primárních potřeb (zážitek, turistické cíle, ...).

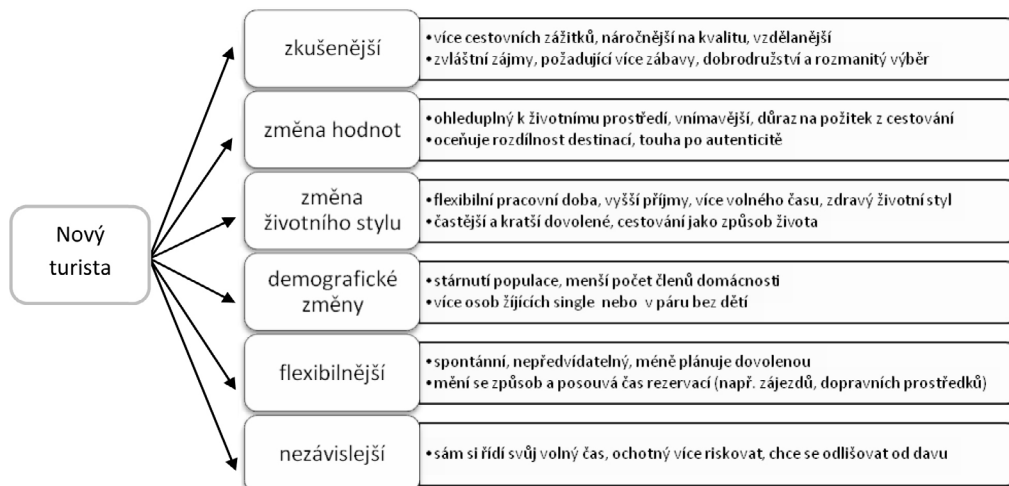
Dalším trendem, který se v cestovním ruchu dlouhodobě prosazuje, je **fragmentace poptávky**. Účastníci cestovního ruchu jsou obecně **více kritičtí a méně loajální**. Cestují častěji, ale stále **na kratší vzdálenosti**. Příčinou je rostoucí cena lidského času daná vysokými časovými nároky zaměstnavatelů, ale také rostoucí životní úrovní populace.

V souvislosti s uvedenými trendy se v literatuře (Wall & Mathieson, 2006; Hall, 1998) objevuje pojem „**post-fordistický**“ cestovní ruch, někdy také označovaný jako postmoderní cestovní ruch. Post-fordistický cestovní ruch se vymezuje vůči masovému cestovnímu ruchu, projevuje se specializací nabídky a individualizací poptávky. **Odmítá standardizované hromadné zájezdy**. Je spojován hlavně se šetrnými formami cestovního ruchu a autentickým prostředím destinace. Nositelem těchto trendů je tzv. nový turista (Wall & Mathieson, 2006), který je hnací silou alternativního cestovního ruchu (viz Obr. 2-6).

Technologický pokrok můžeme dnes považovat za nové paradigma, které prochází celou společností a dramaticky ji mění. V případě cestovního ruchu jsou nové technologie zdrojem obrovských možností, ale zároveň představují možné budoucí hrozby. Zdrojem fundamentálních změn je internet, jehož potenciál se postupem času začíná teprve rozkrývat. Výrazně totiž minimalizuje tržní nedokonalost v podobě nedostatku informací na straně poptávky i nabídky. Spotřebitel už není v roli slepého příjemce nabídky, ale podílí se nemalou měrou na její

tvorbě. V rámci sociálních sítí a blogů tak například obrovsky narůstá význam word-of-mouth. Na druhou stranu větší a lepší dostupnost informací o poptávce umožňuje podnikatelům lépe cílit své produkty na ty správné segmenty spotřebitelů.

Obr. 2-6: Charakteristika nového turistu



Pramen: Wall & Mathienson, 2006: 31

Hnacími motory všech těchto nových trendů jsou demografické změny ve společnosti, rostoucí informovanost a růst bohatství, kterým společnost disponuje. Tyto faktory se neustále míchají se spotřebitelskými preferencemi a dělají tak cestovní ruch do budoucna jen velmi těžko predikovatelným.

### 2.2.3 Spotřební chování návštěvníků

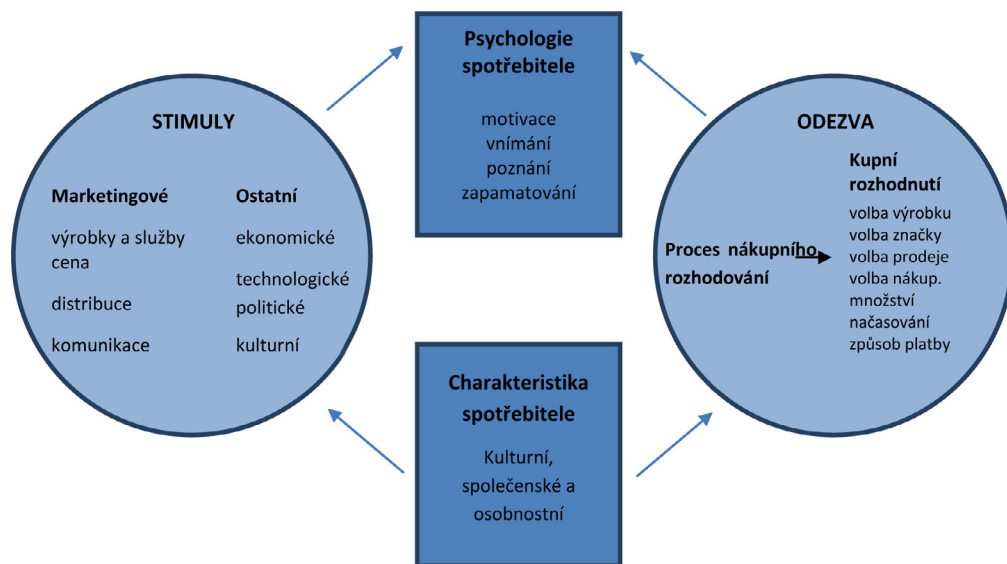
V předešlém textu jsme si představili faktory, které ovlivňují objem a charakter poptávky. Znalost těchto faktorů ke komplexnímu pochopení poptávky nestačí. Dalším důležitým činitelem, který formuje konečnou podobu poptávky, je nákupní či spotřební chování návštěvníků destinací cestovního ruchu. Modely spotřebního chování nabývají na významu především v souvislosti s rostoucím významem marketingu. Pochopení chování spotřebitelů a způsobu jakým si vybírají konkrétní destinace je klíčem k úspěšnému působení destinace na trhu.

Palatková a Zichová (2014) považují pojmy nákupní a spotřební chování návštěvníků za ekvivalenty. Zároveň citují dvě definice. První je vymezení pojmu nákupní chování podle Schiffmana a Kanuka (2004: 17). Ti uvádějí, že jde o takové chování, „kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“. Jako ukázkou definice pojmu spotřební chování Palatková a Zichová (2014) uvádějí Morrisonovo pojetí. Ten spotřební chování chápe jako „způsob, jakým zákazníci vybírají a konzumují zakoupené služby, i jak se chovají po jejich nákupu“ (Morrison, 1995).

Kotler a Keller (2013) vysvětlují spotřební chování prostřednictvím modelu stimulu a odezvy (viz níže uvedený obrázek). Dle těchto autorů „marketingové stimuly a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitele, načež se spojí řada psychologických procesů s určitými charakteristikami spotřebitele a vyústí v rozhodovací procesy a posléze v kupní rozhodnutí“. Zásadní roli zde

hraje zmiňovaná psychologie spotřebitele, tedy faktory jako jsou motivace, vnímání, poznání a zapamatování, které transformují stimul v akci.

Obr. 2-7: Model spotřebního chování



*Pramen: Kotler, Keller, 2013, upraveno*

Rozhodovací proces o nákupu začíná rozpoznáním problému, resp. potřeby. Ta je vyvolána vnitřním (únava, vlastní motivace) nebo vnějším podnětem (reklama, jednání známých). Marketingoví pracovníci potřebují identifikovat okolnosti vzniku potřeb a na základě toho vytváří marketingové strategie a realizují marketingové aktivity. Cílem je u spotřebitelů **aktivovat motivaci k návštěvě** právě předmětné destinace.

Poté, co spotřebitel pociťuje touhu vycestovat např. na dovolenou, začíná **vyhledávat informace o potenciálních destinacích**. Výběr destinací je zde omezován na základě preferencí spotřebitele. Potenciální návštěvník si explicitně či implicitně definuje sadu kritérií, podle kterých hodnotí varianty volby. S tímto procesem je spojena řada otázek: Rozhoduje se návštěvník nejdříve o místě pobytu (destinaci) nebo o aktivitách, které chce v rámci dovolené realizovat? Jak důležitou roli hrají kvalitativní charakteristiky jednotlivých služeb (typ ubytování, dostupnost wellness, možnosti cykloturistiky, koncentrace turistických cílů, atd.)? Do jaké míry ovlivňuje rozhodování značka a s ní spojené asociace? Apod. Zatímco v první fázi rozhodovacího procesu šlo o zařazení destinace do koše potenciálních cílových destinací, v informační fázi dochází k postupnému zužování výběru na základě posuzování výběrových kritérií.

Dle Kotlera a Kellera (2013) hierarchie rozhodovacích kritérií leccos napovídá o segmentech zákazníků. Ti, co se nejdříve orientují podle cenové úrovně, jsou ceny preferující. Ti, co si nejprve vybírají místo své dovolené podle vybavenosti infrastrukturou, jsou na určité aktivity zaměřeni návštěvníci destinace. A konečně ti, kteří začínají své rozhodování podle místa (značky) destinace, jsou destinaci preferující. Návštěvníci, kteří uvažují v pořadí atributů cena – aktivity – destinace tvoří jeden segment. Jiní hosté mohou postupovat v pořadí destinace – aktivity – cena, v tomto případě jde již o jiný segment.

Po fázi vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ přistupuje spotřebitel k rozhodnutí o nákupu. Zde je důležitá fyzická i virtuální dostupnost jednotlivých služeb či celých produktů destinace, která umožní potenciálnímu návštěvníkovi nákup v daném čase a prostoru realizovat.

Poslední, ale ne nedůležitou fází je post-nákupní chování spotřebitele. Jde o hodnocení spokojenosti s pobytem v destinaci a srovnávání očekávání s realitou. V této fázi se vytváří vztah k destinaci, který může přerůst v opakované návštěvy.

Popsaný postup o rozhodování spotřebitelů o návštěvě destinace lze formalizovat pomocí modelu AIDA. Tento model je více jak sto let starý (Křížek 2008), přesto je do dnešních dnů hojně používán. Název je akronymem čtyř anglických slov Attention, Interest, Desire, Action, které představují čtyři fáze stupňovitého působení propagace:

- A – Attention: upoutání pozornosti
- I – Interest: vzbuzení zájmu
- D – Desire: vytvoření touhy
- A – Action: výzva k akci

Novější varianty modelu respektují základní logiku, nicméně kladou větší důraz na post-nákupní chování. Například model ADAM doplňuje k prvkům Attention, Desire, Action bod věnovaný věrnosti produktu/služby, tzv. memory (zapamatování). Palatková (20006: 160) uvádí další model, tzv. DAGMAR, založený na předpokladu, „že klient musí projít od fáze nevědomosti k povědomí, od povědomí k porozumění, od porozumění k přesvědčení a od přesvědčení k akci“.

Model AIDA se hojně využívá při plánování marketingových aktivit destinace. Pro různé fáze rozhodovacího procesu jsou využívány jiné marketingové nástroje a techniky. Blíže se této problematice budeme věnovat v kapitole 12. 2.

#### 2.2.4 Měření poptávky cestovního ruchu

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<sup>5</sup>**

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),

5 Text této kapitoly je zpracován na základě publikace Vystoupil, Šauer, Holešinská, Kunc (2007).



- 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:

- ITB World Travel Trends Report,
- EC: How Europeans go on holiday Statistics in Focus, 2006,
- ETC: European Tourism 2014 – Trends and Prospects.

### **Analýza spotřebitelského chování návštěvníků<sup>6</sup>**

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>7</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 požadavky na hloubku struktury získaných výsledků (např. požadavek na vytvoření profilů zahraničních návštěvníků podle jejich geografického původu). Velikost souboru musí být volena i s ohledem na efektivnost

<sup>6</sup> Text této kapitoly je zpracován na základě publikace Vystoupil, Šauer, Holešinská, Kunc (2007).

<sup>7</sup> Všechna doposud provedená šetření byla uskutečněna prostřednictvím osobních rozhovorů. Velmi nízké je zatím využití on-line dotazování.

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 nejdůležitější 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).

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.

### **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 nejrozličnějším 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 nejdůležitějším 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 v co nepodrobnějším stupni územní hierarchie (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.).

Měření sezónnosti má význam pro určení a hodnocení vývoje sezónních odchylek návštěvnosti. Sezónnost je na jedné straně přirozeným jevem spojeným s cestovním ruchem, na straně druhé však také jevem nežádoucím. Proto jí musíme věnovat dostatečnou pozornost. Znalost vývoje sezónnosti poptávky pak umožňuje managementu destinace podniknout takové kroky, které přispějí k jejímu omezení (časování marketingových aktivit, rozhodování o cílových trzích, vývoj produktů cestovního ruchu, cenová politika apod.).

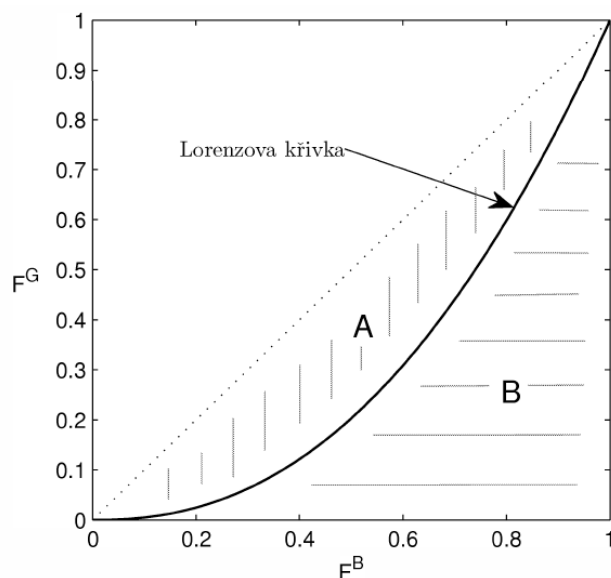
Sezónnost můžeme měřit na měsíční bázi počtem přenocování ve zkoumané destinaci. Podle průběhu návštěvnosti pak hovoříme o jedno-sezónních, dvou-sezónních destinacích, popř. o destinacích s minimální sezónou (viz Obr. 2-7). Pro určení míry sezónnosti používáme nejčastěji Giniho koeficient koncentrace, definovaný následovně:

$$G = \frac{A}{A-B}, \text{ který může být aproximován } G = 1 - \sum_{i=1}^{12} (X_i - X_{i-1}) * (Y_i + Y_{i-1})$$

Giniho koeficient je poměr rozdílu plochy pod diagonálou a plochou pod tzv. Lorenzovou křivkou<sup>8</sup> (A – B) a celkové plochy pod diagonálou (A). Hodnota Giniho koeficientu proto leží v intervalu [0,1]. Čím blíže je hodnota koeficientu bližší nule, tím je sezónnost menší. Naopak v případě hodnoty jedna je veškerá návštěvnost koncentrována např. do jednoho měsíce (srovnej níže uvedené grafy).

<sup>8</sup> Lorenzova křivka představuje zobrazení kumulativní distribuční funkce návštěvnosti. Např. kumulativně postupně přiřazuje podíl návštěvnosti v jednotlivých měsících v roce. Absolutní rovnost v návštěvnosti by byla vyjádřena přímkou/diagonálou, kdy se 1/12 úseku roku (měsíc) rovná 1/12 návštěvnosti (x=y).

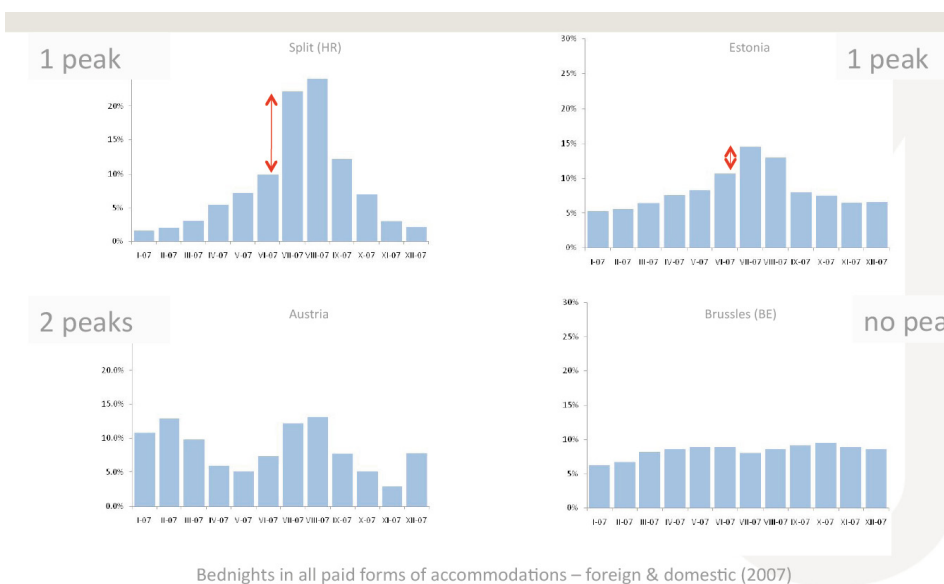
Obr. 2-8: Lorenzova křivka a Giniho koeficient



Pramen: Encyklopedie Wikipedia, 2014

Pozn.:  $F^B$  – kumulativní podíl proměnné B (v případě sezónnosti je to čas);  $F^A$  – kumulativní zastoupení proměnné A (indikátor sezónnosti: např. počet přenocování, příjezdů, zaměstnanost)

Obr. 2-9: Rozdíly v sezónnosti destinací cestovního ruchu (jedno a dvou vrcholová sezóna; žádná sezóna)

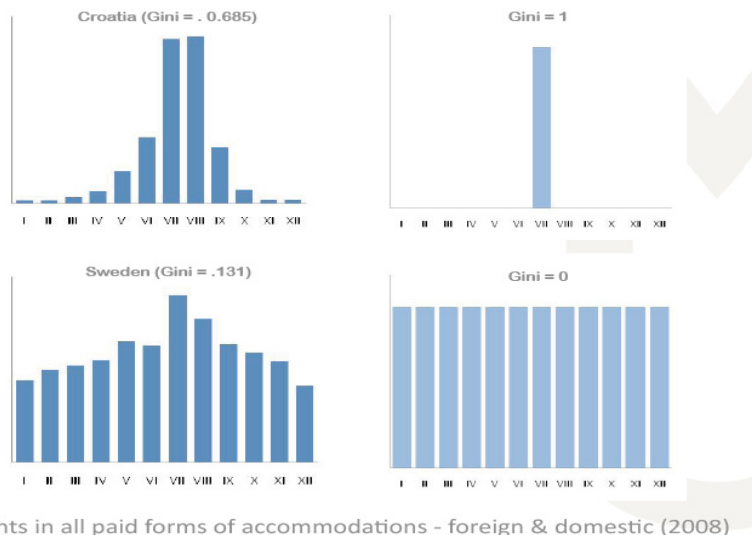


Bednights in all paid forms of accommodations – foreign & domestic (2007)

Pramen: TourMIS, workshop (2009)

Pozn.: osa x – měsíce v roce; osa y – procentní zastoupení počtu přenocování

Obr. 2-10: Giniho koeficient a sezónnost poptávky cestovního ruchu



Pramen: *TourMIS, workshop, 2009*

Pozn.: osa x – měsíce v roce; osa y – procentní zastoupení počtu přenocování

### 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, týkajících 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>9</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 v soukromí) nejsou předmětem sledování kapacit ubytovacích zařízení. Tento typ ubytování je evidován pouze v rámci výběrových šetření týkajících se domácího a příjezdového cestovního ruchu. Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních je publikován ve stejné struktuře jako počet hostů, 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<sup>10</sup>. 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 v rámci

<sup>9</sup> Zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu.

<sup>10</sup> V roce 2012 byl na základě census ubytovacích zařízení zásadně aktualizován. Od tohoto roku ČSÚ jsou informace o kapacitách a výkonech ubytovacích zařízení vyšší (zvýšila se datová základna pro sběr informací). Metodicky jsou tak data nesrovnatelná s předešlými roky.

časových řad v územní podrobnosti České republiky a krajů. Podrobnější údaje (za okresy, obce s rozšířenou působností či obce) lze získat prostřednictvím aplikace Veřejné databáze. Problémem je však nízká návratnost dotazníků od respondentů (majitelů či pronájemců ubytovacích zařízení), která způsobuje malou spolehlivost dat u většiny zejména menších obcí ČR. Tato skutečnost velmi znesnadňuje vyhodnocování účinnosti opatření, která jsou v rámci programových a strategických dokumentů přijímána.

Charakter a povaha poptávky cestovního ruchu v České republice je publikován v monografii Geografie cestovního ruchu ČR (2011, kapitola č. 6). Naleznete zde analýzy trendů vývoje českého cestovního ruchu s důrazem na jeho prostorové konsekvence.

## LITERATURA

- Anastasopoulos, P. G. (1984). Interdependencies in international travel: the role of relative prices. A case study of the Mediterranean region. *Dissertation Abstracts International, A (Humanities and Social Sciences)*, 45(5).
- Bakkalsalihoglu, I. (1987). *Analysis of Demand for International Tourism in Northern Mediterranean Countries*. Northern Illinois University, USA (disertační práce)
- Bartoš, M., Kušová, D., Těšitel, J., Novotná, M., Kopp, J., Macháček, J., Moss, L. A. G., Glorioso, R. S. (2011). *Amenitní migrace do venkovských oblastí České republiky*. Kostelec nad Černými lesy: Lesnická práce. 196 s.
- Buhalis, D. & Costa, C. (2007): *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Butterworth-Heinemann.
- Cohen, E. (1979). *Rethinking the sociology of tourism*. *Annals of tourism research*, 6(1), 18–35.
- Cooper, C. et al. (2008). *Tourism: principles and practice*. (4th ed., xxix, 704 p.) Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.
- Cooper, Ch. (2003). *Classic reviews in tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, vol. 6(issue 4), pp. 408–424.
- Crouch, G. I. (1992). Effect of income and price on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 643–664. doi: 10.1016/0160-7383(92)90059-X
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12
- Crouch, G. I. (1995). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103–118. doi: 10.1016/0160-7383(94)00054-V
- Dann, G., & Pearce, P. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, vol. 8(issue 2), pp. 48–67.
- Dědina, J. & Cejthamr, V. (2010). *Management a organizační chování*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing a. s.
- Drapela, V. (2003). *Přehled teorií osobnosti*. (4. vyd., 175 s., Překlad Karel Balcar). Praha: Portál.
- Dwyer, L. et al. (2010). *Tourism economics and policy*. Bristol: Channel View Publications.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (c2010). *Tourism economics and policy*. (xviii, 855 p.) Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Freyer, W. (c2011). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. (10., überarbeitete und aktualisierte Aufl., xvii, 578 s.) München: Oldenbourg.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2008). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (10th ed., xvii, 590 s.) Hoboken, N. J.: John Wiley.
- Haiyan, S. & Wong, K. K. F. (2003). Tourism Demand Modeling: A Time-Varying Parameter Approach. *Journal of Travel Research*, 42(1), 57.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Grada Publishing.
- Hsu, C. H. C. & Huanag, S. (2008). Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development. In Martin, E. *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Wallingford, UK: CABI Pub.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, vol. 9 (issue 2), pp. 256–262.
- Jamrozy, U., & Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global tourist behavior*, 6(3–4), 135.
- Jang, S., & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, vol. 27 (issue 2), pp. 306–316.
- Keller, P., Bieger, T., & Association internationale d'experts scientifiques du tourisme. (2004). *The Future of Small and Medium Sized Enterprises in Tourism: 54th Congress 2004*, Petra, Jordan: Editions AIEST.
- Klenosky, D. (2002). The „Pull“ of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, vol. 40(issue 4), pp. 385–395.

- Kotler, Ph. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kožnar, M. (2006). *Zacházení s časem volna v historickém pohledu*. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. (bakalářská práce)
- Křížek, Z. (2008). *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
- Kulendran, N., & Divisekera, S. (2007). Measuring the economic impact of Australian tourism marketing expenditure. *Tourism Economics*, 13(2), 261–274.
- Lim, Ch. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835–849. doi: 10.1016/S0160-7383(97)00049-2
- Martin, C. A., & Witt, S. F. (1987). Tourism demand forecasting models: Choice of appropriate variable to represent tourists' cost of living. *Tourism management*, 8(3), 233–246.
- Maříková, H., Petrušek, M., & Vodáčková, A. (1996). *Velký sociologický slovník I*. Praha: Karolinum. ISBN 8071843113.
- Mello, M. D., et al. (2002). A system of equations model of UK tourism demand in neighbouring countries. *Applied Economics*, 34(4), 509–521.
- Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2
- Njegovan, N. (2006). Elasticities of demand for leisure air travel: A system modelling approach. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 33–39. doi: 10.1016/j.jairtraman.2005.09.003
- Opaschowski, H. W. (1989). *Freizeitpädagogik*. Hamburk: Rowohlt-König.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011) *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. (1. vyd., 205 s.) Praha: Grada.
- Papatheodorou, A. (1999). The demand for international tourism in the Mediterranean region. *Applied Economics*, 31(5), 619–630.
- Pauknerová, D. (2012). *Psychologie pro ekonomy a manažery*. (3., aktualiz. a dopl. vyd., 259 s.) Praha: Grada.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, s. r. o. ISBN 80-2510094-4
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, vol. 45(issue 2), pp. 140–149.
- Song, H., & Witt, S. F. (2000). *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*: Pergamon.
- Šauer, M. (2008). *Podpora cestovního ruchu z veřejných financí*. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. (disertační práce, vedoucí J. Vystoupil). Převzato z [http://is.muni.cz/th/11092/esf\\_d/](http://is.muni.cz/th/11092/esf_d/)
- Výrost, J. (Ed.). (2008). *Sociální psychologie*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Grada Publishing a. s.
- Vystoupil, J. (1981). *Geografické problémy (krátkodobé) rekreace v ČSR*. Kandidátská disertační práce. Brno, GÚ ČSAV.
- Vystoupil, J., Šauer, M., Holesínská, A., Kunc, J. (2007). *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. Brno: ESF MU.
- Walker, J. R., & Walker, J. T. (2004). *Introduction to hospitality management* (str. 20–23). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006) *Tourism: change, impacts, and opportunities*. (1st., xiii, 412 p.) Harlow, England: Pearson Prentice Hall.
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd., 768 s.) Praha: Linde Praha.



## CASE STUDY 1: GENERACE X, Y, Z

V průběhu 20. století přišla celá řada impulsů, ať už společenských nebo technologických, které zapříčinily, že se populace, její hodnoty a charakteristiky začaly významně obměňovat. Díky rychlému vývoji, modernizaci a rozvoji společnosti neustále dochází k silnějšímu a jasnějšímu vymezení jednotlivých generací. Jedním z výzkumných fenoménů, které jsou s problematikou generačního vývoje a obměny spojeny, je studium spotřebitelského chování a vývoj poptávkových trendů. S postupem času se navíc rozdíl mezi generacemi neustále prohlubují, takže v současnosti svět sdílí několik zásadně odlišných generací a nebylo nikdy zajímavější a důležitější se této problematice generací věnovat.

Někteří sociologové a další odborníci se navíc domnívají, že generace je jedním ze základních sociálních kategorií ve společnosti. Na druhou stranu jiní tvrdí, že je význam příslušnosti k určité generaci přeceňován a je zastíněn jinými faktory, jako je třída, pohlaví, rasa, vzdělání, apod. Ačkoli některé generační rozdíly existovaly skrz historii, moderní generační rozdíly jsou často přičítány rychlé změně kultury v moderní a postmoderní době, a to zejména s ohledem na takové věci jako je hudební vkus, móda, technologie a politika.

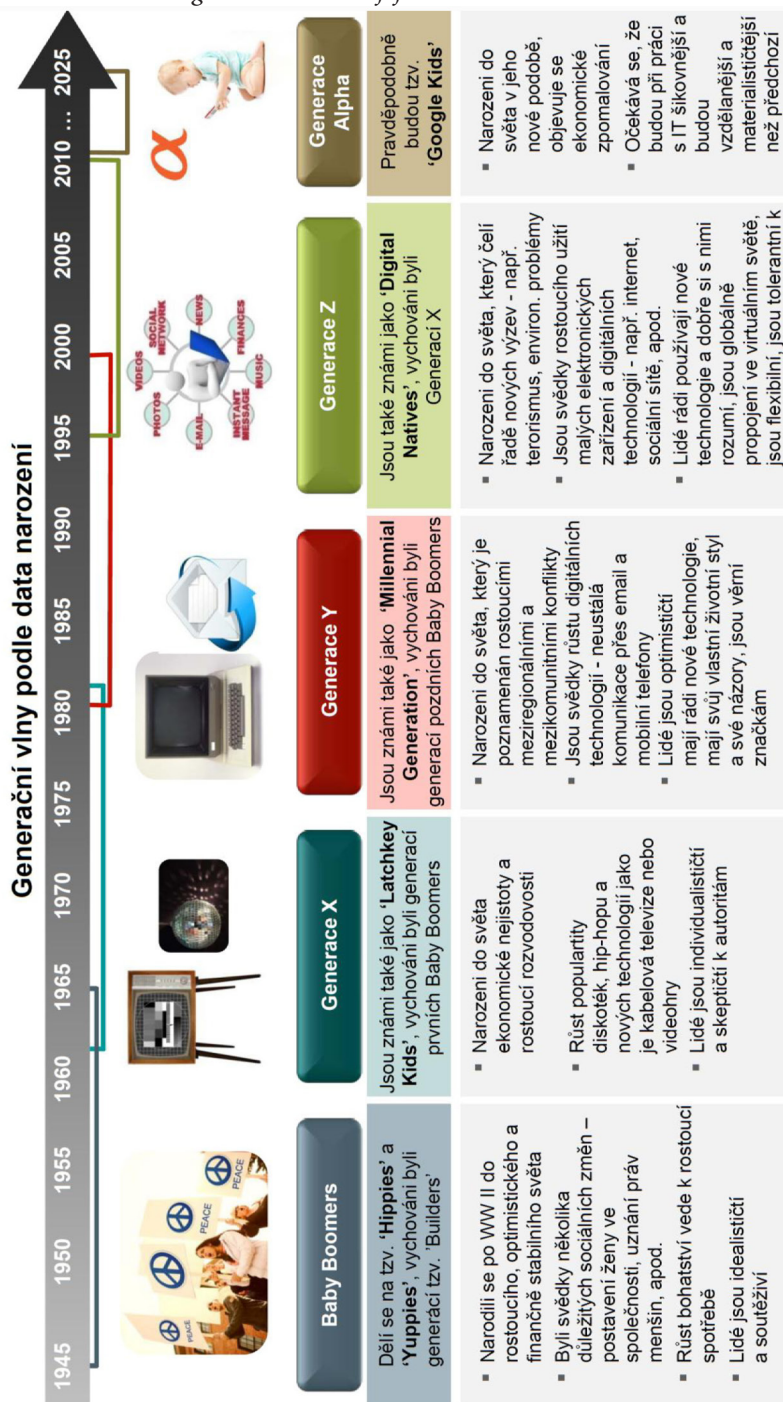
V textu níže jsou popsány hlavní typy generací, které ovšem nejsou homogenní a mají celou řadu podkategorií. Dále je třeba si uvědomit, že specifika generací jsou velmi významně ovlivněna sociokulturním, ekonomickým a politickým prostředím v dané části světa. Následující text se zabývá především generacemi v rámci tzv. „prvního světa“, čili západní Evropy a USA. V takzvaném „druhém světě“<sup>11</sup> a jeho sousedících státech se většinou přidává zpoždění alespoň 5 let, způsobené pozdějším otevřením kulturní výměny po pádu železné a takzvané bambusové opony. Takže například generace Z má ve státech BRICS a v okolí data narození v letech 2000 až 2015. To zřejmě platí i v Thajsku, Ukrajině, Mexiku, Kanadě nebo na Taiwanu (společnostech ovlivněných některou ze zemí BRICS).

Situace v České republice je trochu komplikovanější. Jednak byly jednotlivé generace výrazně ovlivněny historickými milníky a zcela odlišnými politicko-ekonomickými systémy, které na našem území fungovaly, a pak také jsme země geograficky položená ve středu Evropy, kde se jednotlivé kultury setkávají. Obecně mají sociologové v České republice tendenci rozlišovat mezi venkovem a velkými městy. Pokud žijete ve velkém městě a jste v silném kontaktu s alespoň jedním světovým jazykem a jeho kulturou, ono kulturní zdržení 5 let se vás netýká. Podobná situace je typická také například pro Jižní Koreu, Japonsko, Polsko, Austrálii nebo Argentinu. Zbytek světa, tedy „třetí“ a „čtvrtý“ svět není z hlediska kulturních generací zmapován.

---

11 Druhým světem byly po druhé světové válce označovány komunistické státy východního bloku pod vlivem SSSR. Po svržení komunistických režimů ve východní Evropě a rozpadu SSSR sice východní blok zanikl, nicméně z pohledu sociologického se první a druhý svět sblíží jen velmi pomalu a jen v některých zemích. V jiné odborné literatuře je tzv. „druhým světem“ myšleno po Studené válce vzniknuvší uskupení zemí BRICS: Brazílie, Rusko, Indie, Čína, Jihoafrická republika.

Obr. 2 -11: Schéma generačních vln a jejich stručná charakteristika



Pramen: Grail Research, 2011

(dostupné na: [http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z.pdf](http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf))

## Generace Baby Boomers

Generace lidí narozená po druhé světové válce (nejčastěji počítáno jako období let 1946 až 1964) je označována jako Baby Boomers. Ve skutečnosti však jde o pop kulturní označení pro americkou generaci. U nás se sociologie zkoumáním generací v dřívějších dobách nezaobírala, proto nebyla tato generace nikdy zasazena do českého prostředí. Generace předcházející Baby Boomersům se v USA označuje jako Tichá generace (1925 až 1945), generací následující je pak Generace X. Generace Baby Boomers byla spojena se vznikem subkultur hippies a punk.

Jelikož rok narození Baby Boomers přišel až po ekonomické depresi ve 30. letech a po druhé světové válce, tak tato generace bývá někdy označována jako „*Pokrizová generace*“. Vyrostla v relativně bezpečných dobách a v období ekonomické prosperity. Je to velmi optimistická generace, která přinesla mnoho změn do tehdejší společnosti a zřekla se hodnot svých rodičů.

Baby Boomers se vyznačují tím, že se nebojí utrácet, a to především za výrobky a služby, které jim usnadňují život. Proto je americké firmy milují. Až donedávna vytvářela tato generace polovinu amerických spotřebitelských výdajů. Nyní již však většina této generace není ekonomicky aktivní.

Výše uvedená charakteristika se promítla také do spotřebitelského chování a rozhodování v rámci cestovního ruchu. V USA a západní Evropě se jedná o generaci, která ráda a často cestuje. Při cestování nemají žádné bariéry a strach. Cestují především do již osvědčených destinací. V zemích střední a východní Evropy je cestovní ruch výrazně ovlivněn vznikem socialistického bloku, který výrazně tlumí cesty do zahraničí. Rozvíjí se domácí cestovní ruch, vzniká fenomén druhého bydlení. Po pádu železné opony jsou příslušníci této generace lační po poznání života v západní a jižní Evropě, což jim bylo téměř po celý život upíráno.

## Generace X

Generace X je pojem, jímž se označuje generace v USA a v západní Evropě, jejíž příslušníci se narodili přibližně v rozmezí let 1965 až 1982 a jejich formativní roky trvaly zhruba 20 až 25 let<sup>12</sup>. V českém prostředí je pro tuto generaci často užíván termín Husákovy děti. Označují se tak lidé narození v Československu v silné populační vlně, která začala počátkem 70. let 20. století, v době tzv. normalizace. V té době byl prvním (později generálním) tajemníkem KSČ a od roku 1975 prezidentem Gustáv Husák.

Generace X a tzv. Husákovy děti se formovaly ve zcela odlišném společensko-ekonomickém a politickém prostředí. Jak je již zmíněno výše, tak v Československu byla tvrdá normalizace.

12 K formativním rokům lidského života například Chum (2013) uvádí, že člověk je bytost výrazně definovaná okolními vlivy, které mají největší dopad v určitých životních etapách. Fyzická, emocionální, konceptuální i hodnotová stránka každého z nás se celý život učí, v jakém světě žijeme a jak v něm existovat. Z evolučních důvodů jde především o první roky života – co se v nich událo, to také do značné míry určuje, jak bude náš život pokračovat (výživa, důvěra, zranění a nemoc, vzdělání). Behavioristé a antropologové mluví o takzvaných „imprintech“, tedy klíčových chvílích, kdy si náš lidský mozkový hardware vytváří vlastní myšlenkový software. U zvířat se imprinty dobře ukazují například při fixaci na matku: Pokud mláděti místo matky do života vložíme třeba basketbalový míč, souhra instinktů na něj vytvoří mateřský imprint. Podobně se mládě chová při vytváření imprintů na vrstevníky, potravu, partnery a další pro přežití jedince i druhu zásadní prvky reality.

U člověka přichází do hry navíc určitá míra sebeuvědomění a reflexe, takže lidské imprinty zasahují i do jazyka nebo třeba používání nástrojů. Jak se svět kolem nás komplikuje, každá další generace potřebuje na vytvoření imprintů více času a imprinty samy jsou komplexnější a dynamičtější. Tím pádem jsou formativní roky s každou generací o něco delší.

Lidé neměli přístup k informacím o životě v západním světě, fungovala zde silná propaganda, nebylo možné volně cestovat do zahraničí a především nebylo možné jakkoli nesouhlasit s tehdejšími režimem. I přesto lze u obou generací najít některé společné znaky.

Pro označení Generace X se používají také názvy baby busters, post boomers (po babyboomu) či generace lenochů (slackers). Označení této skupiny zpopularizoval Douglas Coupland svou knihou s názvem „*Generace X: Vyprávění pro akcelerovanou kulturu*“. Tato kniha však paradoxně popisovala generaci, která nemá různá přívíska a nálepky ráda - „*říkejte nám prostě X*“ (Bergh, 2012).

Generace X se odlišuje výrazně pesimistickým vnímáním světa. V době dospívání (čili v době, kdy se formují hodnoty), se ve společnosti poprvé objevují negativní společenské jevy - ekonomická krize, studená válka, rozšíření sexuálně přenosných nemocí (např. AIDS), tvrdých drog, zvýšení rozvodovosti apod. To neznamená, že všichni z Generace X stráví celý život v depresi, ale pro celou generaci je typické zpochybňování hodnot, větší důraz na individualismus a často je jí také připisován větší nezáměr o společnost. Jsou také mnohem méně loajální a je těžké si je získat na svou stranu. Ale není vše jen negativní - Generace X si umí užívat život ve stylu Carpe Diem (latinské rčení s významem „*užijte dne*“)<sup>13</sup>.

Generace X je mimo jiné nazývána také jako generace Umělá, protože označení „X“ je marketingová nálepka vyjadřující, že mladí své doby neměli zdánlivě žádný společný cíl nebo žebříček hodnot. Každý měl nějaké své „*životní X*“ a za tím se rozhodl jít, případně se rozhodl žádné životní X nevyhledávat. Tato generace často ve velkém sdílí životní cíle svých rodičů (kariéra, rodina, dům, pověst apod.), ale zároveň odmítá jakýkoliv jeden celkový pohled na svět. Je schopna vnímat i prožívat několik revolučních vlivů a životních stylů najednou. Civilizaci přináší hlavně zpochybnění dosavadních přístupů k práci a politice, vyžaduje více pravomocí a volnosti.

V produktivním věku pracují X za méně peněz než jejich rodiče a mají celkově více práce. Nedostatek dlouhodobých jistot jim nahrazuje vzrůst osobní svobody. Ve výsledku jde o výrazně postojovou generaci, která hledá takové hodnoty a významy, které se vyplatí zastávat celý život (Chum, 2013).

## Generace Y

Generace Y je pojem, který se poprvé objevil v srpnu 1993 v časopisu Advertising Age, přičemž popisoval generaci dětí narozených v letech 1985 až 1995, jejichž formativní roky trvají zhruba 25 let. Dnes už často označuje i generaci narozenou mezi lety 1974 (respektive 1976) až 2000. Generace Y se chápe jako následovník generace X. Generace Y jsou většinou děti rodičů narozených v poválečných letech (tzn. Baby Boomers)<sup>14</sup>. Do roku 2025 bude generace Y tvořit převážnou část populace v produktivním věku.

V současnosti jsou ekonomicky aktivní, požadují vyšší životní úroveň a chtějí být více zodpovědní za sociální jistoty, důraz kladou i na osobní uplatnění, zároveň se velice zajímají o svůj osobní život, což je v rozporu s předchozí generací X, která tyto hodnoty kladla na spodní příčky žebříčku hodnot. Zástupci generace Y chtějí naplno využít všech možností, které jim

<sup>13</sup> <http://www.generacey.cz/zjistí-jaka-ji-generace/generace-x>

<sup>14</sup> Objevily se i pokusy označit tuto generaci anglicky jako Millennials nebo jako internetovou generaci (iGen) a dát jí název podle klíčových událostí a trendů, které se jí týkají. Další názvy jsou Echo Boomers (jako děti narozené generaci Boom Generation), Net Generation (1. generace, která od dětství používá ICT)

otevřená společnost nabízí, ale zároveň kvůli tomu odmítají obětovat osobní život. V pracovním životě proto začínají požadovat flexibilní pracovní dobu i místo zaměstnání (resp. odmítají časově náročná zaměstnání a chtějí pracovat z domova). Prioritou je pro ně, aby měli čas na sebe a své blízké. Jedná se o první generaci, jejíž mozek je silně formován informačními technologiemi a vizí reálné civilizační změny. Jsou komunikativní, přes internet vytvářejí virtuální komunity a jsou otevření novým myšlenkám. Více se zaměřují na volný čas, práci berou jen jako snadný způsob, jak zaplatit účty. V menší míře si vybírají práci podle její smysluplnosti, ale více cílí na vysoké finanční i společenské uznání.

Zároveň se jedná o generaci, která miluje cestování. Velká část z nich pracuje proto, aby mohli cestovat a užít si života, poznat nepoznané a zažít něco nového. Před tím, než založí rodinu, tak často pro své cesty volí vzdálenější a exotické destinace. Chtějí si užít, než budou mít děti. Naopak se svými dětmi pak rádi cestují po osvědčených destinacích a obecně častěji po tuzemsku. Vracejí se na místa, která navštívili se svými rodiči.

Chum (2013) dodává, že generace Y je generací otázek a zpochybňování. Svoboda a nové možnosti udělaly z Y takzvanou Občanskou generaci, která nevěří ani rodině, ani kariéře, ani vzdělání a ani státu. Často se označuje také jako Názorová generace - jsou schopni a ochotni měnit a přizpůsobovat své názory, domluvit se je pro ně důležitější než mít poslední slovo. Bohužel díky tomu působí v očích starších generací nerozhodně a bezpáteřně. Rozdílů oproti Generaci X jsou poměrně výrazné, čehož si všímají mnozí zaměstnavatelé, ale i firmy na straně nabídky.

## Generace Z

Generace Z<sup>15</sup> je společný název pro skupinu lidí narozených od poloviny 90. let 20. století do současnosti, přičemž jejich formativní roky mohou trvat až 30 let. Generace vyrostla na síti World Wide Web, která začala být stále více dostupná po roce 1991. Nejmladší zástupci této generace se narodili během menšího baby-boomu v době světové finanční krize končící kolem roku 2010. Generace Z se narodila a vyrůstala po éře studené války a pádu Sovětského svazu. Rodiči generace Z jsou typicky zástupci generace X.

Generace Z je vysoce propojená, mnozí z této generace po celý život využívají komunikační a mediální technologie jako internet, rychlé zasílání zpráv (instant messaging, textové zprávy), MP3 přehrávače, mobilní telefony nebo YouTube. Tím si vysloužili přezdívku „*digitální domorodci*“. Nejsou omezeni na domácí počítač, internet mají všude s sebou (v tabletech, laptotech, mobilních telefonech, apod.). Výrazný rozdíl mezi generací Y a generací Z je ten, že členové předchozí generace pamatují život před vzestupem využívání masových technologií, zatímco následující generace se narodila, až když nové komunikační a informační technologie již existovaly. Tato generace se také narodila do éry postmodernismu a globalizace.

Generace Z je známá pro život online a v rychlém tempu. Je pro ni typické okamžité sdílení myšlenek a poznatků na různá témata, pomocí různých médií a produktů. Někteří rodiče generace Z pracují na částečný úvazek nebo ve svých domovech, aby jejich děti mohly být vychovávány jimi nebo jinými členy rodiny namísto různých zařízení denní péče<sup>16</sup>.

Na druhou stranu Chum (2013) uvádí, že generace Z je také zatím tou nejroztříštěnější

15 Pro generaci Z se používají i další označení: Generace M (M jako multitasking), Generace I (I jako internet), Generace 11. září (odkazující na mladou populaci – 11 let a méně – v době útoků z 11. září 2001).

16 [http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z.pdf](http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf)

a nejrůznorodější generací. Zdá se, že Z mají v plánu na společnost úplně zanevřít. Definování internetem a multikulturním prostředím, válkami a finanční krizí, rozpadem rodin a v podstatě kompletní ztrátou jistot, obracejí se lidé generace Z k sobě sama a individuální specializaci.

Jejich prioritou je vzdělání a rozvoj svých schopností. Podle dosavadních průzkumů jsou Z posedlí přímou zkušeností, takže si musí na všechno sáhnout a vše vyzkoušet na vlastní kůži, zároveň ale žijí odděleně a „na síti“. Jsou intelektuálně vyspělí, dospívají velmi rychle, nechápou termíny jako status quo nebo tradice, podvědomě cítí, že si svůj svět budou muset vybudovat sami. Věří především ve svou schopnost vyřešit každý problém po svém, takže se očekává, že generace Z bude úplně obcházet tradiční společenská řešení.

Stejně jako u generace Y i příslušníci generace Z milují cestování. Ještě ve větším počtu cestují do vzdálených destinací, nemají strach, milují adrenalinové cesty. O svých cestách a navštívených destinacích jsou schopni získat velké množství informací přes internet a sociální sítě. Mnozí si při svých cestách některou z destinací natolik zamilují, že se sem natrvalo přestěhují. Cestování je tak pro mnohé symbolickým hledáním nového a lepšího domova, kde chtějí založit rodinu, pracovat a žít.

## Generace Alfa

Data narození se u této generace pohybují mezi lety 2010 až 2025. Jejich formativní roky budou trvat minimálně 30 let. Jsou nebo budou dětmi generací X, Y a Z. Jde o první generaci kompletně narozenou ve 21. století. Prozatím se ale o této generaci moc neví. Většina těch, kdo studují kulturní generace, je považuje za zcela zásadní zlom v dějinách lidstva. Nejen, že budou tyto děti žít ve světě prolutém informačně-komunikačními technologiemi a na pokračí ekologicko-humanitární krize, ale především budou ve věku informací a krizí žít i jejich rodiče, učitelé, starší spolužáci a životní vzory. Velkou změnou, která se od generace Alfa očekává, je příchod nové vlny globalismu a postupné dokončení rozpadu nacionalismu, který již pomalu započala generace Z. Pokud kontrakulturní myslitelé píší o tom, že lidstvo ještě ani netuší, v jak velké krizi je, a pokud technooptimističtí komentátoři píší, že lidstvo ještě ani netuší, jak velkou změnu nám přinesl internet (a další technologie), generace Alfa by podle všeho měla zosobnit jejich nejhorší obavy i největší naděje (Chum, 2013).

## Zdroje:

- Chum, S. (2013). Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. Publikováno na blog.idnes.cz, listopad 2013, <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/c/372981/Soucasne-generace-X-Y-a-Z-kratke-seznameni.html>.
- Van den Bergh, J. (2012). Jak cool značky zůstávají hot. Brno : Bizbooks, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5. [http://www.sangri-lla.cz/file/soubory/rodina\\_a\\_zam%C4%9Bstn%C3%A1n/sou%C4%8Dasn%C3%A9\\_generace.pdf](http://www.sangri-lla.cz/file/soubory/rodina_a_zam%C4%9Bstn%C3%A1n/sou%C4%8Dasn%C3%A9_generace.pdf) <http://www.generacey.cz>
- [http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z.pdf](http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf)

## CASE STUDY 2: ŠETŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI TURISTICKÝCH REGIONŮ ČR

Šetření návštěvnosti turistických regionů ČR organizovala Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism v letech 2010 až 2014. Podobný výzkum zde byl realizován i v letech předchozích. Měl ovšem řadu nedostatků, nebyl koncepčně nastaven a zástupci regionů nebyl vůbec přijat. V regionech proto v tomto období docházelo k samostatným šetřením, která nebyla se šetřením na národní úrovni provázána ani zkoordinována. Nově nastavená metodika a šetření od roku 2010 bohužel nebylo možné na 100 % s těmito předešlymi šetřeními provázat. Nově nastavený monitoring byl financován z finančních prostředků IOP (Integrovaný operační program). Během realizace byl každoročně rozdělen na zimní a letní etapu, přičemž kontinuálně probíhal po dobu pěti let.

### Cíl monitoringu

Cílem monitoringu v turistických regionech ČR bylo zmapovat spokojenost návštěvníků v jednotlivých krajích, frekvenci návštěv jednotlivých turistických oblastí v průběhu kalendářního roku, zjištění hlavních motivátorů a bariér návštěvnosti těchto oblastí a identifikace slabých stránek pro zlepšení dané destinace.

### Předmět monitoringu a jeho obsahová struktura

Předmětem monitoringu byla analýza názorů návštěvníků turistických regionů a oblastí, vztahujících se k domácímu cestovnímu ruchu. Realizace spočívala v přípravě příslušné metodiky výzkumu, zajištění tazatelské sítě, zajištění sběru dat, vyhodnocování dat získaných v průběhu výzkumu, vyhodnocení výsledků výzkumu vypracováním průběžných zpráv a závěrečné zprávy a prezentaci výsledků výzkumu odborné veřejnosti.

Po každé jednotlivé etapě (letní nebo zimní) byla vypracována etapová závěrečná zpráva, a to do jednoho měsíce od ukončení sběru dat v každé jednotlivé etapě. Po ukončení celé realizace monitoringu byla vypracována jedna závěrečná zpráva, která obsahovala výsledky všech etap, zhodnocení vývoje cestovního ruchu v období realizace monitoringu a doporučení pro další aktivity v oblasti domácího cestovního ruchu,

Struktura návštěvníků daných oblastí byla monitorována ukazateli identifikujícími respondenty z hledisek důležitých pro jejich kategorizaci do specifických skupin v oblasti cestovního ruchu (hlavně člení dle délky pobytu, způsobu zabezpečení cesty a pobytu, počtu účastníků, věku účastníků, převažujícího motivu pobytu apod.). Názory návštěvníků na úroveň jednotlivých aspektů cestovního ruchu byly zjišťovány jejich subjektivním hodnocením a prožívanou realitou. Souhrn těchto názorů umožnil při splnění podmínek reprezentativnosti generalizaci na všechny návštěvníky daných oblastí.

Monitoring postihoval především tyto oblasti a faktory:

identifikace a segmentace respondentů

- lokalita a období sběru dat
- věková kategorie, pohlaví a vzdělání
- odkud, s kým a jak přijeli

charakteristiky pobytu

- délka a frekvence pobytu

- ubytování a stravování
- důvod návštěvy
- aktivity realizované v regionu

#### hodnocení regionu

- poskytované služby
- infrastruktura a vybavenost
- péče o rozvoj cestovního ruchu

#### doplňkové charakteristiky

- zdroje informací o regionu
- náklady na pobyt
- míra věrnosti regionu

#### individuální názory nebo náměty

S tímto vymezením předmětu průzkumu korespondovaly dílčí cíle:

- zjistit profil návštěvníků v jednotlivých turistických regionech a oblastech z hlediska základních znaků jejich pobytu a charakterizovat podle těchto znaků nejsilněji zastoupené skupiny návštěvníků;
- zjistit pozitivní a negativní působení sledovaných faktorů cestovního ruchu, jejich hodnocení z hlediska zastoupených typů návštěvníků, vyhodnotit slabé stránky a vyvodit z nich návrhy na žádoucí změny;
- zjistit specifika jednotlivých oblastí a provést meziregionální porovnání;
- založit časovou řadu, která v budoucnu umožní vyhodnocování změn a posunů podle jednotlivých faktorů.

## Zkušenosti z předešlých šetření a identifikace klíčových oblastí

Díky zkušenosti ze čtyř vln monitoringu v letech 2005 až 2008, nastavování metodiky a následné analýzy dat spolu s interpretací, byla identifikována slabá místa předchozích vln, která se týkala všech fází monitoringu. Změny pro všechny fáze výzkumu od metodologie přes dotazník až po výsledné analýzy a způsob prezentace byly přijaty především pro oblast sběru dat, místa dotazování, strukturu dotazníku a následné analýzy dat. Jedním z hlavních problémů v minulých vlnách byla jednoznačně kvalita sběru dat. Vzhledem k tomu, že se jednalo o klíčovou část výzkumu, neboť na základě sebraných primárních dat byly dělány všechny ostatní analýzy, bylo třeba věnovat sběru dat zvýšenou pozornost. V minulosti byly tyto úkony rozdělené mezi více subjektů, všude byl uplatňován jiný nebo žádný klíč pro náhodný výběr a rovněž kontrola sběru dat byla nejednotná. Ve výsledku to přinášelo méně konzistentní data, což v některých momentech zatěžovalo trendové analýzy. Volba míst pro dotazování byla zvolena relativně vhodně, problémem byl způsob výběru respondentů přímo na místě.

## Použitá metoda

Výzkum domácího cestovního ruchu byl prováděn metodou osobního dotazování s použitím standardizovaného dotazníku jako primární šetření v určené době a v určených lokalitách prostřednictvím sítě proškolených tazatelů. Respondenti byli vybíráni a oslovováni náhodně přímo



v terénu. Sběr dat byl anonymní. Při tvorbě dotazníku byl kladen důraz především na srozumitelnost otázek a na postižení co největšího počtu faktorů při únosném rozsahu zvládnutelném v časovém limitu do 15 minut.

Dotazník pracoval se sadou otázek, z nichž většina byla uzavřených (s nabídkou možností, jejichž volba se prováděla zakroužkováním). Otevřené byly otázky ke geografické identifikaci a otázka specifikující nedostatky a reakce turistů na aktuální téma. Neformální možnost jakéhokoliv dalšího vyjádření byla respondentům umožněna v závěru.

Některé otázky pracovaly se škálováním, aby bylo možno na omezené ploše postihnout co nejvíce faktorů. Tato forma je osvědčená u průzkumů, které pracují s velkým počtem respondentů, neanalyzují podrobnosti a jsou vyhodnocovány statistickými metodami hromadného zpracování dat. K respondentům je vstřícná (málo je zatěžuje), je pro ně srozumitelná i v případě samostatného vyplňování dotazníku, vkládání dat do počítače nevyžaduje další samostatné kódování, zaručena je srovnatelnost dat podle třídících kritérií. Dotazník byl pro všechny kraje a turistické regiony totožný, pouze v každé etapě byl rozšířen o 3 otázky, které se v průběhu realizace výzkumu měnily.

#### a) Výběrový soubor

V rámci monitoringu byl kladen důraz na reprezentativnost vzorku, což znamená, že výsledky zpracované za výběrový soubor by měly být vypovídající za všechny členy základního souboru (výsledky lze zobecnit s danou pravděpodobností a s určenou mírou spolehlivosti jako vypovídající za všechny návštěvníky daného regionu). U průzkumu návštěvníků v terénu ovšem není jejich struktura a počet předem znám a nelze tudíž uplatnit kvótní výběr podle předem stanovených znaků, který by reprezentativnost výběrového souboru zaručil.

Při mapování návštěvníků v daném regionu je důležité dobře stanovit místa sběru dat. Ta nemohou pokrýt všechny navštěvované lokality, měla by je ale reprezentovat. Vycházet lze z toho, že návštěvník se v regionu pohybuje – stejného návštěvníka lze teoreticky zastihnout na mnoha místech a bude se přitom jednat stále o tentýž subjekt s charakteristikami a názory, které se nemění. Místa sběru dat by měla respektovat základní typologii turisticky atraktivních míst v jejich rozličnosti, to znamená nestanovit jen určitý typ lokalit, např. pouze hrady a zámky, ale podchytit návštěvníky i v dalších místech jejich soustředěného výskytu, jako např. v rekreačních centrech, v místech přírodních atraktivit, ve skanzenech, muzeích apod.

Podobnou roli hraje i časové období. Sběr dat by neměl probíhat jen v přesně stanovenou dobu (např. jeden určený letní víkend), ale měl by být rozložen do delšího časového úseku, v různých týdnech a v různých dnech v týdnu v daném časovém období (tj. určených letních či zimních měsících). Eliminují se tím případné náhodné výkyvy dané např. nepříznivým počasím (podstatou je, aby všichni respondenti nebyli osloveni v jeden deštivý den, který se může negativně promítnout v jejich náladě, určitá část jich však v souboru být může).

V případě monitoringu návštěvnosti turistických regionů byla proto stanovena lhůta minimálně jednoho měsíce. Zpracován byl detailní rozpis sběru dat zahrnující místa, data a časová rozmezí dotazování pro jednotlivá místa, a to tak, že v rámci každého turistického regionu byla dodržována variabilita jednotlivých dnů v týdnu a také časových rozmezí v průběhu dne. Zajištění reprezentativnosti výběrového souboru se tedy dotýká nejen jeho velikosti, ale rovněž místa a času.

#### b) Časové období realizace monitoringu

Monitoring byl organizován ve dvou časových etapách každého kalendářního roku k podchyzení sezónních rozdílů. Vycházelo se z toho, že profil návštěvníků je jiný v plně letní turistické sezóně a jiný mimo toto období, přičemž specifická je ještě zimní sezóna na horách. V období od 1. 7. do 31. 8. probíhal sběr dat pro letní etapu příslušného roku. Naproti tomu sběr dat pro zimní etapu probíhal od 15. 12. do 28. 2. příslušného roku. Měsíce září a březen byly určeny k vypracování průběžné závěrečné zprávy.

#### c) Sběr dat

Sběr dat byl plně organizován ze strany dodavatelské společnosti (Ipsos Tambor) a zajištěn smluvními členy tazatelské sítě společnosti Ipsos Tambor. Zajišťovat sběr dat mohli pouze proškolení tazatelé, kteří byli důkladně seznámeni s cíli a obsahem projektu a byli také detailně seznámeni s dotazníkem. Celkově se na sběru dat podílelo přibližně 100 až 150 tazatelů v závislosti na zimní nebo letní etapě a počtu míst dotazování.

Všichni tazatelé byli důkladně proškoleni a instruováni. Přednostně byli vybíráni prověřeni a zkušenější tazatelé s praxí v realizaci adekvátních rozsáhlých šetření. Většina tazatelů měla minimálně středoškolské vzdělání. V průběhu realizace sběru dat byla práce tazatelů kontrolována dvěma způsoby. Jednak bylo určeno několik kontrolorů, kteří dle harmonogramu kontrolovali daná místa dotazování, zda tazatel skutečně dodržuje připravený harmonogram dotazování a daná místa a je na nich fyzicky přítomen. Jiné kontroly probíhaly formou fiktivního rozhovoru, kdy kontrolor vystupuje jako potenciální respondent a nechá se tazatelem oslovit k účasti na daném výzkumu. V tomto kroku byla hodnocena schopnost tazatele reagovat na dotazy fiktivního respondenta, vysvětlit hlavní myšlenku a cíle celého projektu a schopnost vysvětlit případné dotazy k jednotlivým otázkám. Dalším kontrolním mechanismem byla zpětná kontrola datového souboru. V každém regionu muselo být takto zkontrolováno minimálně 50 % dotazníků.

#### d) Místa sběru dat

Místa sběru dat byla maximálně diverzifikována. V jednotlivých lokalitách probíhalo dotazování na různých turistických místech - informační centra, pamětihodnosti, historické budovy, přírodní památky, na POS (Point of sales), před ubytovacími zařízeními, apod. Jedině tak bylo možné zajistit, aby byl vzorek respondentů heterogenní, aby se nestávalo, že bude oddotazován např. celý zájezd, který už z logiky věci předpokládá respondenty s určitým společným zájmem a nepokrývá odlišné preference respondentů. Rovněž bylo omezeno dotazování na místech, jako je parkoviště, aby ve vzorku nebyli nadhodnoceni respondenti s určitým typem dopravního prostředku. Skladba respondentů tedy musela být co nejpestřejší (rodiny, větší skupiny i jednotlivci, pěší, cyklisté a v zimě i lyžaři, starší i mladší, apod.). V každém turistickém regionu bylo pro dotazování vybráno 10 až 15 lokalit (vždy podle velikosti oblasti, šíře a pestrosti turistické nabídky). Pro každou lokalitu bylo doporučeno získat 50 vyplněných dotazníků.

Vybrané lokality pro dotazování byla místa soustředěného cestovního ruchu a zvýšeného pohybu návštěvníků pokrývající pokud možno rovnoměrně celý region. Jejich výběr závisel na místních podmínkách a zpravidla se lišil pro letní a zimní sezónu. Kromě významných turistických cílů v regionu (kulturní, historické, přírodní, technické, architektonické a jiné atraktivity, vodní plochy, rekreační centra, lyžařská střediska, rozhledny atd.) to byly také informační centra,

sportovní centra, místa konání slavností, ubytovací kapacity, kempy, lázně, muzea a výstavy, příp. nádraží, nákupní centra, apod. Lokality byly vymezeny rámcově, protože v rámci dané lokality existovalo zpravidla více míst soustředěného cestovního ruchu, přičemž jedno z nich bylo možné chápat jako výchozí. Tím, že se tazatelé v terénu pohybovali, zajistili větší pestrost oslovených návštěvníků.

e) Velikost výběrového vzorku

Pro zajištění reprezentativnosti nemusel být výběrový soubor respondentů příliš rozsáhlý. Statisticky vzato při obvyklém intervalu spolehlivosti 0,05 na hladině významnosti 95 % byl postačující soubor 384 respondentů, a to i kdyby základní soubor všech návštěvníků regionu byl v řádu několika milionů.

Vzhledem k výběrovým chybám bylo ale nutno pracovat s určitou rezervou a velikost výběrového souboru zvýšit.

Velikost výběrového souboru činila minimálně 500 respondentů v každé etapě sběru dat za příslušnou oblast. Výsledky za takový soubor pak bylo možné zpracovat s předpokladem, že s pravděpodobností 95 % se pohybují v intervalu  $\pm 5\%$ , což představuje obvykle užívanou spolehlivost. U menších podsouborů (např. závislosti sledované jen pro určitou věkovou kategorii) může být chyba větší. Z dřívějších analýz návštěvníků lze potvrdit, že soubor nad 500 dotazníků již dobře zachycuje hlavní trendy a rozdíly mezi proměnnými.

## Analytické zpracování dat

Vyhodnocování dotazníků bylo prováděno externě nasmlouvanou firmou, která zabezpečila vyhodnocení dotazníků za všechny regiony a také celkově za národní úroveň. Podmínkou kvalitního zpracování dat byla znalost statistických postupů a využití vhodného statistického softwaru pro práci s hromadnými daty, který umožnil uplatnění všech potřebných vyhodnocovacích procedur. Signifikantní (tj. statisticky významné) vztahy byly zjišťovány v rámci několika-  
stupňového třídění.

Jako základní třídící znaky byly stanoveny proměnné:

- turistický region (pro souhrnné zpracování za celou republiku),
- turistická oblast v rámci turistického regionu (podle členění regionů),
- kraj (v případě zpracování na krajské úrovni pro potřeby kraje),
- etapa průzkumu (sezóna a rok v časové řadě),
- věková kategorie,
- příjezdová vzdálenost,
- délka pobytu (jednodenní návštěvníci vs. turisté).

Pomocnými třídícími znaky byly ukazatele typu pohlaví, vzdělání, ubytování a frekvence návštěvy. Dále bylo podle okolností pracováno se silnými skupinami respondentů vytříděnými podle proměnných typu způsob dopravy (např. vyčlenění motorizovaných návštěvníků při vyhodnocování dopravní infrastruktury), doprovod (např. analýza rodin s dětmi), náklady na pobyt (analýza návštěvníků s nízkými nebo vysokými výdaji, pokud budou tvořit dostatečně silnou skupinu), důvod návštěvy (sport, poznání, zábava, sakrální turistika atd.), příp. analýza vyčleněných skupin výrazně nespokojených s hodnocenými faktory, analýza uživatelů internetu a jiných.

## Statistické analýzy

Statistické analýzy zahrnovaly především:

- základní vyhodnocení četností získaných dat,
- zjišťování statisticky významných závislostí mezi proměnnými,
- vyhodnocování specifických kategorií respondentů,
- posuzování posunů odpovědí v čase (po dalších etapách),
- meziregionální porovnání.

Třídění, korelační a jiné analýzy byly zpracovány tabulkově i graficky a byly podkladem k interpretaci jednotlivých oblastí výzkumu domácího cestovního ruchu ve zprávě a pro prezentační účely. Vytvořena byla také typologie návštěvníků podle sledovaných ukazatelů.

V rámci statistického rozboru odpovědí bylo detailněji pracováno s jednotlivými definovanými segmenty (stávajícími dle způsobu ubytování a dle sociodemografických ukazatelů jako je věk, počet dětí, atd.) a preferovanými aktivitami. Především byly tyto segmenty analyzovány z hlediska jejich celkové spokojenosti a indexu loajality. Byly tak identifikovány rizikové segmenty s nižší spokojeností a loajalitou (opakovanou návštěvou) regionu a určeny jejich bariéry. V případě skupin s vysokou spokojeností a indexem opakované návštěvy byly určeny tzv. motivátory. Zároveň byl určen profil respondentů z rizikových segmentů, což umožnilo navrhnout akční plán konkrétních opatření na zvýšení počtu opakovaných návštěv. Byla tedy vytvořena univerzální segmentace turistů, které se vzájemně vylučují a umožňují tak rozdělit populaci do specifických skupin, z nichž každá je něčím typická nebo se jinak chová.

## Vkládání dat do aktivní databáze

Po dokončení sběru dat a jejich analýzy byla vždy všechna data online zpřístupněna veřejnosti na webovém portálu <http://monitoring.czechtourism.cz/>. Zajištěn tak byl rychlý přenos získaných informací a dat mezi všechny aktéry v cestovním ruchu. Dále byl zprovozněn on-line systém, který velice rychle umožňoval získaná data třídit, sestavovat časové řady, srovnávat výsledky za segmenty, turistické regiony, kraje a turistické oblasti, nebo data srovnávat za pomoci sociodemografických ukazatelů. Schopen byl také generovat grafy i tabulky na jakémkoliv zadání.

## Zdroje:

Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR - Metodika průzkumu, objednatel: Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism, zhotovitel: Institut Rozvoje Podnikání, s. r. o., březen 2005.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch - Finální metodika, zadavatel: Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism, dodavatel: Ipsos Tambor, s. r. o., dostupné na: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/metodika.html>

## 3 NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU

Tak jako v případě poptávky i na nabídku cestovního ruchu můžeme nahlížet z různých úhlů pohledu. Zobecnující definici podává například Gúčík (2010), podle něhož tvoří podstatu nabídky cestovního ruchu soubor prvků, které v různé kombinaci tvoří různé statky a služby cestovního ruchu. Nositeli nabídky cestovního ruchu jsou v jeho pojetí cílové místo, podniky cestovního ruchu a instituce cestovního ruchu. Charakter a rozsah nabídky je podmíněn charakterem primární nabídky, od níž je odvozena sekundární nabídka. Primární nabídku tvoří přírodní a kulturně-historický potenciál cílové destinace, který svou atraktivností dává cestovnímu ruchu dynamiku a charakteristickou podobu. Sekundární nabídka zahrnuje všechny druhy zařízení a jejich služby, které musí být k dispozici pro účastníky cestovního ruchu. Jejich rozsah a struktura závisí na primární nabídce (Gúčík, 2010: 167–168). Konečně lze také hovořit o terciární nabídce, kam lze zařadit především různé aktivity managementu destinací (například výchovné, environmentální, informační, aj.).

Na nabídku cestovního ruchu působí mnoho vnitřních a zejména vnějších vlivů (faktorů). Jejich shrnutí lze nalézt především v německých učebnicích o cestovním ruchu. Například Freyer (2006: 122–125) v publikaci *Tourismus* uvádí mezi hlavními vlivy společenské a ekonomické vlivy, vlivy životního prostředí, dále státní a podnikatelské vlivy, resp. vlivy poptávky.

### 3.1 PRIMÁRNÍ POTENCIÁL NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Za primární potenciál (prvky) nabídky cestovního ruchu jsou všeobecně považovány *přírodní a kulturně-historický potenciál*, v pojetí prostorového modelu cestovního ruchu Mariota (1971) označované jako *lokalizační předpoklady* cestovního ruchu.

#### 3.1.1 Přírodní potenciál/předpoklady cestovního ruchu

**Přírodní předpoklady cestovního ruchu** jsou součástí lokalizačních předpokladů cestovního ruchu, zahrnující krajinu s jejím reliéfem, přírodními zdroji a přírodními útvary (pohoří, roviny, osamělé skalní útvary – skalní města, sopky, jeskyně, propasti, atd.) a vodstvem (vodní plochy a vodní toky - moře, oceány, jezera, vodopády, přehrady atd.), dále klima, flóru, faunu. Součástí přírodních předpokladů jsou také fytogeografické předpoklady cestovního ruchu (tolik definice Výkladového slovníku cestovního ruchu – Zelenka & Pásková, 2012: 466).

Přírodní podmínky, resp. přírodní potenciál, jsou rozhodujícími lokalizačními faktory většiny aktivit cestovního ruchu a rekreace, zejména jeho pobytových forem. Zároveň také určují základní funkčně-prostorové dimenze či diferenciaci v rekreačním využití území. Dosavadní výsledky výzkumu v oblasti přírodních podmínek cestovního ruchu ukazují na obecnou shodu ve struktuře činitelů ovlivňující přírodní potenciál území. Například Mariot (1971), Kopšo et al. (1992), Vystoupil (1979; 1981) a další považují za základní přírodní předpoklady reliéf území, klimatické, hydrologické, biogeografické a zoogeografické podmínky.

*Reliéf* je základním strukturním prvkem přírodních rekreačních zdrojů. Povrchové tvary reliéfu (morfologický charakter krajiny) umožňují různorodé funkční využití pro cestovní ruch a rekreaci. Reliéf navíc podmiňuje výskyt a lokalizaci řady ostatních přírodních rekreačních prvků, např. říční sítě, vegetačního krytu, hospodářského využití území, rozmístění sídel apod. Povrch krajiny můžeme posuzovat ze dvou diametrálně odlišných hledisek, a to morfologické

členění krajiny obecně, tj. *makroformy* reliéfu, a podrobné členění krajiny, tj. *mikroformy* reliéfu. Pro různé rekreační aktivity je dále důležitá členitost reliéfu (horizontální a vertikální).

*Klimatické poměry* patří rovněž mezi základní přírodní předpoklady pro cestovní ruch a rekreaci. Vliv klimatu na rekreační využití území je možné posuzovat ze dvou základních hledisek, a to působení horizontální a vertikální zonalnosti klimatu a působení klimatických prvků v konkrétním území či lokalitě, tedy působení mikroklimatických, resp. mezoklimatických podmínek (např. teplota, sněhová pokrývka, sluneční svit). Na lokalizaci středisek cestovního ruchu tak působí klimatické podmínky ve třech chorických úrovních – horizontální klimatická zonalita, vertikální klimatická zonalita a mikroklimatické podmínky (pořadí jejich vlivu je v každé rovině jiné).

Dalším přírodním činitelem, který významně podmiňuje využití krajiny z hlediska cestovního ruchu, je *vodstvo* (především moře, jezera, vodní nádrže a řeky). Míra jejich významu je různá podle stupně jejich atraktivnosti, mohutnosti a především využitelnosti pro rekreaci a cestovní ruch. Mimo mnohostranného významu působí voda jako významný krajinný prvek. Hydrologické podmínky mají jeden z rozhodujících vlivů na lokalizaci, určení rozsahu, intenzity a směru turistických proudů a rekreačních pobytů (např. v ČR je více než 20 % turistické ubytovací základny soustředěno kolem vodních ploch a toků, v Chorvatsku více než 75 % ubytovacích kapacit leží u moře, ve Francii kolem 55 %, v Německu přes 35 %).

*Rostlinstvo* má z hlediska cestovního ruchu a rekreace rovněž nezastupitelnou roli. Dotváří celkový charakter krajiny a je důležitou složkou přírodního prostředí. K základním přírodním rekreačním prvkům patří *lesy* (hlavně v mírném pásmu). Jejich rozmístění a druhová skladba podporuje zejména rozvoj turistiky a letní rekreace a nejvíce příměstskou víkendovou rekreaci.

Podobně jako předcházející komponenty přírodního prostředí i živočišstvo patří k činitelům trvalého charakteru. Ponejvíce jde o lov zvěře (například lovecká safari) a rybolov. Zvláštní postavení mají zoologické zahrady, které patří k významným atraktivitám cestovního ruchu (svou podstatou a funkcí je lze také zařadit do doprovodné infrastruktury cestovního ruchu).

Vedle hodnocení dílčích složek přírodního potenciálu cestovního ruchu je možné hodnotit přírodní atraktivitu území prostřednictvím syntetizujících charakteristik. Souhrnný přírodní potenciál cestovního ruchu může být například modelován prostřednictvím *potenciálních rekreačních ploch*. Ty nám v územní podrobnosti regionů, resp. obcí přehledně generalizují vliv celkových přírodních podmínek na současný stav a intenzitu funkčně prostorového využití území. Ukazatel potenciálních rekreačních ploch je samozřejmě velmi hrubým vyjádřením přírodní atraktivity území pro cestovní ruch, je vhodné jej doplnit o další analýzy a hodnocení založená například na systému ochrany přírody (především velkoplošná chráněná území). Tato území na jedné straně soustřeďují vysokou koncentraci přírodních atraktivit, na straně druhé jsou vysoce homogenní celky se společnými specifiky.

### Rámeček: Potenciální rekreační plochy v ČR

Metodika sestavení ukazatele Potenciální rekreační plochy 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 ČUZK (Český úřad zeměměřičský a katastrální).

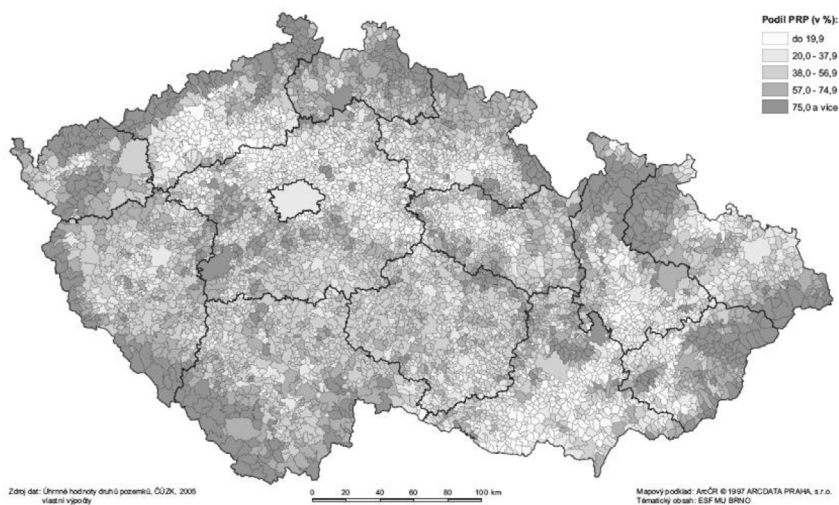
Za rekreačně využitelné plochy z registru ÚHDP jsou v našem pojetí považovány plochy lesní půdy, luk a pastvin, zahrad, sadů, dále vodní plochy (tekoucí a stojaté vody)

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.

Územní diferenciaci hodnot podílu potenciálních rekreačních ploch v územní podrobnosti obcí znázorňuje přiložený kartogram.

#### POTENCIÁLNÍ REKREAČNÍ PLOCHY



Tab. 3-1: Přírodní chráněná území ve vybraných zemích Asie a Pacifiku 2008

Země	Mořská území (v % rozlohy země)	Pevninská území (v % rozlohy země)	Země	Mořská území (v % rozlohy země)	Pevninská území (v % rozlohy země)
Čína	0,3	15,1	Rusko	6,3	9,0
Japonsko	5,2	14,1	Kazachstán	-	2,8
Jižní Korea	3,2	4,3	Austrálie	70,6	10,2
Kambodža	0,4	24,0	Nová Kaledonie	0,2	7,4
Indonésie	1,8	15,7	Nový Zéland	7,1	29,5
Laos	-	15,9	Papua. N. Guinea	0,5	9,7
Malajsko	4,6	20,3	Samoa	1,5	3,6
Barma	0,5	6,7			
Filipíny	0,7	17,2	Asie a Pacifik	7,8	10,1
Thajsko	3,9	20,4	Afrika	-	10,7
Vietnam	1,4	5,6	Evropa	3,8	13,5
Indie	1,5	4,8	Jižní Amerika	9,1	22,7
Írán	3,5	7,0	Severní Amerika	20,1	17,8
Pakistán	1,1	9,0			
Turecko	2,8	1,9	Svět celkem	9,6	13,8

Pramen: UNESCAP, 2009

Tab. 3-2: Národní parky ve střední a východní Evropě (2012)

Země	Počet národních parků	Podíl NP na rozloze území (v %)	Země	Počet národních parků	Podíl NP na rozloze území (v %)
Albánie	14	4,1	Moldavsko	-	-
Bělorusko	4	1,6	Černá Hora	5	7,9
Bulharsko	3	1,8	Polsko	23	1,0
Chorvatsko	8	1,8	Rumunsko	13	1,4
Česká republika	4	1,5	Rusko	23	0,1
Estonsko	5	4,3	Srbsko	5	2,3
Maďarsko	10	5,2	Slovensko	9	7,5
Lotyšsko	4	3,2	Slovinsko	1	4,1
Litva	5	2,4	Ukrajina	17	1,2
Makedonie	3	3,8	celkem	159	

Pramen: Wyrzykowski, Widawski et al., 2012: 19



Tab. 3-3: Regionální rozložení návštěvnosti národních parků USA (2010)

Stát USA	Počet návštěvníků v mil.	Stát USA	Počet návštěvníků v mil.	Stát USA	Počet návštěvníků v mil.
California	34,9	Utah	9,0	Montana	4,6
D. of Columbia	33,1	Tennessee	7,9	Hawaii	4,5
Virginia	22,7	Washington	7,3	South Dakota	4,2
New York	17,5	Georgia	6,8	Missouri	4,1
North Carolina	17,1	Mississippi	6,6	Maryland	3,5
Arizona	10,5	Wyoming	6,3	Ohio	2,8
Massachusetts	9,9	Colorado	5,6	Arkansas	3,1
Florida	9,2	Texas	5,5	Maine	2,5
Pennsylvania	9,0	Nevada	5,4	Alaska	2,3
				USA celkem	279,3

Pramen: U. S. National Park Service, 2010

### 3.1.2 Kulturně-historický potenciál cestovního ruchu

Vedle přírodních předpokladů mají svou nezastupitelnou roli i *kulturně-historické předpoklady* (potenciál). Základním specifíkem kulturně-historického potenciálu, na rozdíl od přírodních předpokladů je, že byl vytvořen *zásahem člověka do krajiny*. Další odlišnost lze spatřovat v charakteru *rozmístění* kulturně-historického potenciálu, který je ve srovnání s areálovým a liniovým rozložením přírodního potenciálu lokalizován *převážně bodově*. Z hlediska činitele cestovního ruchu (na straně nabídky) tvoří kulturně-historický potenciál doplňkovou funkci atraktivitám přírodního charakteru. V odborné literatuře je vyzdvihováno specifické postavení kulturně-historického potenciálu, resp. jeho jedné složky, kterou jsou kulturně-historické památky, v *souvislosti s motivací návštěvníků*. Právě kulturně-historické památky mají významný motivační vliv na migrační pohyb účastníků cestovního ruchu, a to jak v mezinárodním tak domácím měřítku. Klíčovým motivačním impulsem k cestovnímu ruchu zaměřenému na kulturně-historické památky je především seznámení se s historií, architekturou a kulturou konkrétního území.

Kulturně-historický potenciál je značně rozsáhlý a navíc různorodý, což vyvolává potřebu jeho zpřehlednění, resp. členění. Proto se jednotlivé atraktivity vykazující společné/shodné znaky shlukují do skupin. Například Stránský (1976) vymezuje společenské atraktivity na tři podskupiny, a to na kulturně-historické památky; kulturní zařízení a kulturní akce; a zvláště pak vymezuje sportovní, zábavní a podobná zařízení a podniky. Vymezením poslední podskupiny však dochází k prolnutí lokalizačních předpokladů s realizačními, jelikož sportovní zařízení jsou součástí sportovně-rekreační infrastruktury, která spadá do realizačních předpokladů cestovního ruchu.

Při identifikaci shodných znaků jednotlivých složek kulturně-historického potenciálu a následném vymezení jeho skupin lze vycházet ze dvou charakteristik, a to z funkce kulturně-historického potenciálu a z časové neměnnosti kulturně-historického potenciálu. Funkce kulturně-historického potenciálu je odvozena od motivace účastníků cestovního ruchu k návštěvě dané atraktivity. Rozlišujeme tak *funkci poznávací* a *funkci společenskou*. V případě časové neměnnosti se jedná o relativní stálost (existenci) určité atraktivity v místě a čase, kterou lze vyjádřit stupnicí od *relativně neměnných/stálých* atraktivit (např. muzeum) až po atraktivity *snadno měnitelné/nestálé* (např. hudební festival). Průnikem těchto dvou vlastností u jednotlivých složek kulturně-historického potenciálu dochází k následnému členění: *kulturně-historické památky, kulturní zařízení a společenské akce*.

*Kulturně-historické památky* představují významné 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 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.

Kulturně-historické památky představují v rámci kulturně-historického potenciálu cestovního ruchu tu nejdůležitější složku, která se významně podílí na rozvoji cestovního ruchu ve většiny turisticky atraktivních zemí. Například v České republice je evidováno více než 40 tisíc nemovitých památek, z nichž přes 800 je zároveň vyhlášeno národní kulturní památkou nebo památkovou rezervací či zónou. Dokladem skutečného významu památek pro cestovní ruch je jejich návštěvnost, která slouží jako indikátor atraktivity.

Návštěvnost kulturně-historických památek je statisticky sledována ve většině zemí u těch objektů, které jsou veřejně přístupné za vstupné (například v ČR bylo v roce 2013 evidováno 288 takových památkových objektů, jejich celková návštěvnost se uváděla kolem 10 mil. návštěvníků).

Z mezinárodního hlediska nejvyšší stupeň atraktivity pro cestovní ruch představují památky zařazené do seznamu světového dědictví UNESCO. Například v roce 2014 bylo v seznamu světového dědictví UNESCO (World Heritage List) evidováno ve světě celkem 1007 položek, z toho 779 položek kulturního, 197 přírodního a 31 smíšeného dědictví. Za kulturní dědictví jsou považovány památníky (např. architektonická díla, díla světového malířství a sochařství), skupiny budov, lokality (např. výtvořiny člověka, kombinovaná díla člověka a přírody, místa archeologických nálezů).

Tab. 3-4: Památky UNESCO v zemích střední a východní Evropy

Země	Počet památek	Počet památek zařazených po roce 1990	Země	Počet památek	Počet památek zařazených po roce 1990
Albánie	2	2	Moldavsko	1	1
Bělorusko	4	3	Černá Hora	2	-
B a H	2	2	Polsko	13	8
Bulharsko	9	0	Rumunsko	7	7
Chorvatsko	7	4	Rusko (evr. část)	15	12
Česká republika	12	12	Srbsko	4	2
Estonsko	2	2	Slovensko	7	7
Maďarsko	10	8	Slovinsko	3	2
Lotyšsko	2	2	Ukrajina	5	4
Litva	4	4			
Makedonie	1	-	celkem	112	82

Pramen: Wyrzykowski, Widawski et al., 2012: 20

V zásadě lze kulturně-historické památky rozdělit do tří skupin, a to na architektonické památky, přírodní památky a soubory materiálních a duchovních projevů člověka.

Pro cestovní ruch mají největší význam *architektonické památky* (nemovitě), které jsou nejčastějším motivem cest návštěvníků za poznáním těchto objektů. Z tohoto hlediska hovoříme o *poznávací funkci* kulturně-historických památek. Architektonické památky můžeme podrobněji členit do více skupin, např. v ČR či na Slovensku se dělí do dvou základních skupin, a to na profánní (světské) a sakrální (církvní) památky. Ještě podrobněji lze světské památky členit na historická jádra měst, historické územní celky, městskou architekturu, lidovou architekturu, technické památky, vojenské památky, sochy, sousoší, kašny a drobná kamenická a kovová díla, mezi památky církevní řadíme zejména chrámy, katedrály, kláštery, kostely, kaple, rotundy, syngogy, (židovské) hřbitovy, betlémy apod.

Mezi nejatraktivnější kulturně-historické památky z hlediska cestovního ruchu lze v mezinárodním srovnání zařadit památky kulturního dědictví, městské památkové rezervace a zóny a národní kulturní památky. Názornou ukázkou může představovat následující rámeček.

Do skupiny kulturně-historických památek se vedle architektonických památek také řadí tzv. *přírodní památky*, které dokládají vývoj lidské společnosti a které připomínají určitou historickou nebo kulturní událost. Veskrze se jedná o krajinné památky, které jsou nejčastěji součástí zámků, městských paláců či klášterů, tj. zahrady, parky, arboreta apod., nebo o archeologická naleziště. Klasickým příkladem v ČR je Lednicko-valtický areál, kulturní krajina zapsaná na seznam UNESCO, nebo archeologické naleziště v Dolních Věstonicích či vyhlášené arboretum při zámku v Průhonicích.

Nedílnou součástí kulturně-historického potenciálu, resp. kulturního dědictví mnoha národů, jsou i *soubory materiálních a duchovních projevů* vytvořených člověkem, mezi které se

především zahrnují jazyk, tradice, kulinářské speciality, umění a hudba, historie a její viditelné pozůstatky, řemesla, náboženství, tradiční oblečení či volnočasové aktivity.

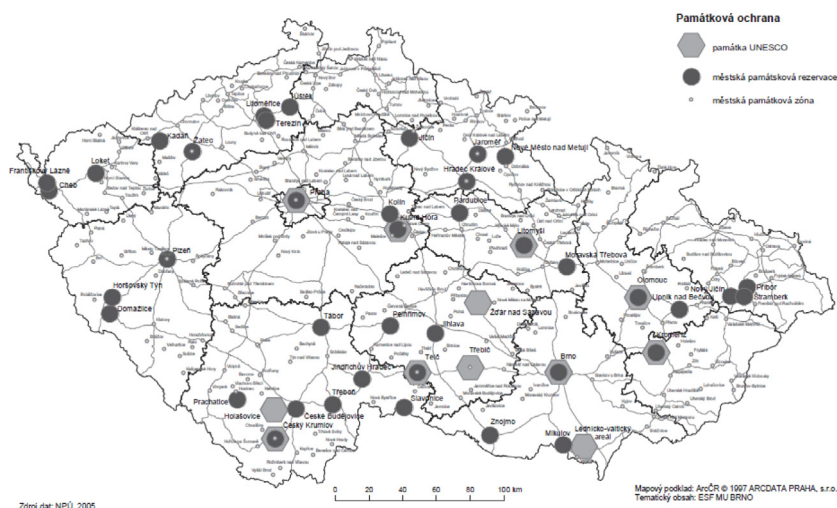
Všechny tyto složky kulturního dědictví, které se vytvořily na základě předávání vědomostí a zvyků z generace na generaci, více či méně představují předpoklady rozvoje cestovního ruchu. Cestovní ruch je v této souvislosti možné chápat jako „formu interkulturální interakce“ (Pásková, 2003), který přenáší prvky kultury a vzájemně je mísí a tím ovlivňuje turisty na jedné straně a domácí obyvatele na straně druhé.

### Rámeček: Národní kulturní památky a památky UNESCO v ČR

Česká republika je bohatá na kulturně-historické památky, které jsou význačné svojí hodnotou a z hlediska cestovního ruchu představují dominantní faktor jeho rozvoje. O jedinečné hodnotě některých kulturních památek svědčí jejich prohlášení za národní kulturní památku (NKP), která je součástí nejvýznamnějšího kulturního bohatství národa. V Ústředním seznamu kulturních památek ČR je v současnosti evidováno 236 (resp. 238) zápisů movitých či nemovitých věcí jako národní kulturní památka (z toho tvoří 43 % hrady a zámky, 26 % církevní památky, 11 % architektonické památky, 7 % technické památky, 6 % hradiště, 6 % lidová architektura, 1 % vojenské památky).

Z mezinárodního hlediska je nejvyšším stupněm ochrany zařazení památky na seznam kulturního dědictví UNESCO. Do seznamu světového dědictví UNESCO je v ČR zapsáno 12 kulturních památek, všechny byly zapsány po roce 1990 (Zelená hora - poutní místo u Žďáru nad Sázavou, město Telč s historickým jádrem města, město Třebíč s židovskou čtvrtí a s románskou bazilikou sv. Prokopa, historické jádro města Český Krumlov s hradem a zámkem, barokní náves vesnice Holašovice, Lednicko-valtický areál, více než 180 km<sup>2</sup> kulturní krajiny ve stylu anglického krajinářství, funkcionalistická vila Tugendhat v Brně, historické jádro hlavního města Prahy - Pražský hrad, Staroměstské náměstí - radnice, chrám sv. Víta, atd.), středověké jádro města Kutná Hora včetně pozdně gotického chrámu sv. Barbory, renesanční zámek v Litomyšli, raně barokní zámek v Kroměříži s Podzámeckou zahradou a s pozdně renesanční Květnou zahradou, monumentální barokní morový sloup Nejsvatější Trojice, který vévodí Hornímu náměstí v Olomouci).

### Kartogram: Městské památkové rezervace a zóny, památky UNESCO



Pramen: Vystoupil, Šauer et al., 2011

Druhou skupinu kulturně-historického potenciálu tvoří *kulturní zařízení*, která zastávají jak funkci poznávací, tak funkci společenskou, což odpovídá i jejich charakteru, a svojí povahou jsou *spíše v čase neměnná*. Kulturní zařízení dělíme obvykle do tří kategorií, a to:

- muzea, galerie a památníky
- divadla
- hvězdárny a planetária

Mezi nejvýznamnější kulturní zařízení patří především kategorie *muzea, galerie a památníky*.

Tab. 3-5: *Nejslavnější galerie světa (2013)*

Galerie	Sídlo	Galerie	Sídlo
Musée du Louvre	Paříž	The British Museum	Londýn
Museo Nacional del Prado	Madrid	Akropolis Museum	Atény
The Museum of Modern Art	New York	The Museum of Egyptian Antiquities	Káhira
Pinacoteca di Brera	Milán	Rijksmuseum	Amsterdam
Kunsthistorisches Museum	Vídeň	Treťjakovská galerie	Moskva
Gosudarstvennyj Ermitáž	Petrohrad	Koninklijk Museum voor Schone Kunsten	Antverpy
Groeninge Museum	Bruggy	Staatliche Kunstsammlungen	Drážďany
National Gallery	Londýn	The Metropolitan Museum of Art	New York
Galleria degli Uffizi	Florence	The Guggenheim Museums	New York
Alte Pinakothek	Mnichov	Musei Vaticani	Vatikán
Tate Gallery	Londýn	Puškinovo muzeum	Moskva
Centre Pompidou	Paříž	Chateau de Versailles	Versailles
Musée de Orsay	Paříž	The Palace Museum	Peking

*Pramen: Web Galery of Art*

Na kulturní zařízení úzce navazuje třetí skupina kulturně-historického potenciálu, kterou představují *společenské akce* (události), jež plní společenskou funkci a z hlediska časové neměnnosti spadají mezi atraktivitu *poměrně snadno měnitelné*, tj. nestálé. Díky této charakteristice není jednoduché všechny společenské akce podchytit a v podstatě ani hodnotit. Společenské akce zahrnují vedle kulturních (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.

Jiným způsobem členění společenských akcí je jejich kategorizace dle místa realizace, a to na akce *interiérové* (pořádané v určitém zařízení – budově) a *outdoorové* (pořádané venku – pod širým nebem). V rámci tohoto členění je možné identifikovat zdroje pro získání statistik o návštěvnosti konkrétních společenských akcí. Zatímco u outdoorových akcí jsou těmito zdroji jednotliví pořadatelé, u akcí interiérových je možné využít souhrnných statistik dle typu zařízení, ve kterém se akce uskutečnila.

O významnosti konkrétní společenské akce rozhoduje její tradice (délka trvání) a návštěvnost, resp. šíře okruhu návštěvníků, kteří určují, zda se jedná o akci mezinárodního, národního či regionálního charakteru.

## 3.2 SEKUNDÁRNÍ POTENCIÁL NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

*Sekundární potenciál* nabídky cestovního ruchu (též realizační předpoklady cestovního ruchu) představuje předpoklady nezbytné pro rozvinutí primárních zdrojů cestovního ruchu (též lokalizační předpoklady). Zahrnují komunikační předpoklady (textura a struktura komunikační sítě, dostupnost území) a infrastrukturu cestovního ruchu (ubytovací zařízení, stravovací zařízení, kulturní, zábavní, sportovní, dopravní) a další služby cestovního ruchu. Sekundární potenciál nabídky umožňuje svou existencí vlastní uskutečnění cestovního ruchu a rekreace. Význam spočívá v její schopnosti vytvářet spojovací článek a prostorovou konkretizaci vztahů mezi oblastmi, resp. centry zájmu o cestovní ruch a rekreaci (póly nabídky) a cílovými místy, resp. oblastmi cestovního ruchu a rekreace (nabídka). Na tomto obecném a zjednodušeném přístupu je založena většina studií zabývajících se analýzou sekundárního potenciálu cestovního ruchu a rekreace. Například podle Mariota (1983) se tyto vztahy realizují prostřednictvím komunikačních předpokladů a materiálně-technickou základnou, resp. základní a doplňkovou infrastrukturou cestovního ruchu.

*Infrastruktura cestovního ruchu* je v klasickém pojetí chápána jako součást sekundárního potenciálu nabídky cestovního ruchu, resp. jako souhrn *organizačně-technických předpokladů* pro uspokojování potřeb účastníků v cestovním ruchu v dané destinaci (doprava, komunikace, technické sítě, maloobchodní síť, banky a směnárny, cestovní kanceláře, kulturní zařízení, zábavní a sportovní zařízení, atd.). Infrastrukturu cestovního ruchu lze rozdělit na základní (doprava, ubytovací a stravovací zařízení) a doplňkovou. Jádrem infrastruktury cestovního ruchu je suprastruktura cestovního ruchu, např. ubytovací, stravovací, turistické, dopravní služby a doplňkové služby cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012: 235).

Hlavní zájem geografického a ekonomického výzkumu u nás i ve většině evropských zemí byl a je soustředěn zejména na rozhodující součást infrastruktury cestovního ruchu, a to na ubytovací zařízení a vybranou sportovně rekreační a dopravně rekreační infrastrukturu cestovního ruchu. Analýza a hodnocení vývoje současného stavu, resp. jejich prostorové lokalizace je v uvedeném kontextu hlavní náplní této kapitoly.

### 3.2.1 Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení jsou objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno ubytování. Je součástí základní infrastruktury cestovního ruchu. Bývá spojeno se stravovacími službami v plném nebo omezeném rozsahu a případně i s poskytováním dalších služeb. Dělí se dále na celoroční nebo sezónní, hotelového typu a ostatní, na hromadné ubytování a individuální ubytování, na komerční ubytování a ubytování mimo veřejné formy cestovního ruchu. Jeho kapacita je využívána zejména pro cestovní ruch. Existuje mnoho různých typů, lišících se velikostí, vybaveností, umístěním, kvalitou a rozsahem služeb, segmentem hostů, ubytováním pro veřejnost či pouze pro vlastníky, jejich rodinné příslušníky a známé, atd. (Zelenka & Pásková, 2012: 588-589).

Ubytovací zařízení cestovního ruchu se běžně člení na hromadná a individuální. Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012: 212) lze definovat hromadná

ubytovací zařízení cestovního ruchu jako ubytovací zařízení poskytující přenocování v pokoji nebo v jiné ubytovací jednotce. Počet poskytnutých míst musí být větší než určené minimum (například v ČR je podle ČSÚ za hromadné ubytovací zařízení považováno zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužícími pro účely cestovního ruchu, ubytovací zařízení s nižší kapacitou se řadí do kategorie individuální ubytovací zařízení neboli ubytování v soukromí).

Mezi hromadná ubytovací zařízení patří *hotely, motely*<sup>17</sup>, *botely*<sup>18</sup>, *penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní ubytovací zařízení* (například rekreační zařízení podniků, školicí střediska, historické objekty, lázeňská zařízení a jiná ubytovací zařízení, která vyčleňují lůžkovou kapacitu pro cestovní ruch – např. domovy mládeže, vysokoškolské koleje, podnikové ubytovny, apod.).

Hotel – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji (norma v ČR) pro hosty a s recepcí, které zajišťuje vedle přechodného ubytování a kompletních celodenních stravovacích služeb i široký sortiment dalších služeb pro hosty. Podle velikosti a vybavenosti pokojů, kvality a rozsahu svých služeb je hotel klasifikován zpravidla do 5 tříd. UNWTO vymezuje hotely výčtem a popisem minima služeb, označení hotel se vztahuje k hotelům, motelům – hostincům u silnic, plážovým hotelům, aparthotelům a obdobným zařízením poskytujícím hotelové služby. Podle rozsahu a druhu poskytovaných služeb, stavební dispozice a svého zaměření se rozlišují *aparthotel, apartmánový hotel, baby hotel, biohotel, hotel, butik hotel, horstel, hotel garni, kabinový hotel, lázeňský hotel, letištní hotel, motel, tranzitní hotel*, aj. Hotely jednoho typu nabízejí rezorty v hotelových řetězcích (Zelenka & Pásková, 2012: 207).

Turistický význam regionu a jeho středisek je celosvětově (viz statistiky UNWTO) 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). Vývoj, druhová struktura a především prostorové rozmístění ubytovacích zařízení významně souvisely a souvisí s dlouhodobou atraktivitou hlavních typů (druhů a forem) cestovního ruchu v libovolné destinaci.

Kdybychom měli vybrat 3 *základní srovnávací ukazatele* významu a prostorové (geografické) diferenciacie cestovního ruchu z hlediska mezinárodních, národních i regionálních srovnání, lze s určitostí říci, že jsou to kapacity ubytovacích zařízení, počty hostů a přenocování hostů v nich. Základní analýzy u nás i v zahraničí se povětšinou soustředí na následující kvantitativní, resp. kvalitativní charakteristiky ubytovací infrastruktury:

- počty 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 – campingy, aj.),
- využití lůžkových kapacit (celoroční, sezónní, podle hlavních forem cestovního ruchu),

<sup>17</sup> Motel je ubytovací zařízení umístěné zpravidla v blízkosti významnější komunikace a sloužící především k přechodnému ubytování motoristům. V řadě zemí vytváří motely řetězce, budované na základě franšizingu (např. super 8 motel v USA, francouzské motely F 1 (Zelenka & Pásková, 2012: 356–357).

<sup>18</sup> Botel je ubytovací zařízení s možností stravování, umístěné v trvale zakotvené osobní lodi nejčastěji ve městě, nebo hotel (motel) v přístavu, obsluhující zejména uživatele lodí (Zelenka & Pásková, 2012: 70).

- 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 kamenů diferenciací atraktivity území. Pohled na územní rozložení současné sítě ubytovacích zařízení jasně dokumentuje významné geografické diferenciací a především velmi výraznou územní koncentraci, a to do středisek s významným kulturně historickým potenciálem na jedné straně (historická města, lázně), na straně druhé pak do středisek s významným přírodním potenciálem a předpoklady (horská střediska, střediska letní rekreace u vody).

První srovnávací úroveň výše uvedených charakteristik a jejich prostorových diferenciací lze představit na souboru evropských zemí jako celku (resp. zemí EU), druhou úroveň pak lze dokumentovat na vybraných evropských zemích a třetí nejpodrobnější úroveň na příkladu České republiky. To dokumentují následující tabulky a grafy. První představují přehledy ubytovacích kapacit.

Tab. 3-6: Ubytovací kapacity v hotelech a ostatních ubytovacích zařízeních – země EU 2011

Hotely a lůžka v nich			Ostatní ubytovací zařízení a lůžka v nich		
Region, země	Počet zařízení	Počet lůžek(v tis.)	Region, země	Počet zařízení	Počet lůžek(v tis.)
EU celkem	202 021	12 602	EU celkem	270 197	15 414
v tom:			v tom:		
Velká Británie	39939	1411	Velká Británie	46738	1861
Německo	35579	1749	Německo	17585	1575
Itálie	33911	2253	Itálie	119818	2489
Francie	17219	1252	Francie	11297	3765
Španělsko	19262	1838	Španělsko	25135	1552
Rakousko	13134	594	Rakousko	6875	387
Řecko	9648	764	Řecko	18244	348
Portugalsko	2019	289	Portugalsko	327	197
Švédsko	1998	225	Švédsko	2145	566
Nizozemsko	3194	214	Nizozemsko	3773	992
ČR	4612	262	ČR	3045	200

Pramen: ČSÚ, Eurostat



Tab. 3-7: Ubytovací kapacity v hotelech, hostincích a penziencech – země Evropy 2011

Země	Počet lůžek(v tis.)	Země	Počet lůžek(v tis.)
Itálie	2253	Norsko	177
Španělsko	1838	Irsko	167
Německo	1749	Maďarsko	159
Francie	1252	Chorvatsko	155
Velká Británie	1411	Belgie	131
Řecko	764	Finsko	122
Rakousko	594	Dánsko	87
Švýcarsko	274	Kypr	83
Portugalsko	289	Slovensko	75
ČR	262	Slovinsko	45
Portugalsko	258	Malta	38
Polsko	253	Estonsko	31
Rumunsko	249	Lotyšsko	27
Bulharsko	242	Litva	26
Švédsko	225	Island	21
Nizozemsko	214	Lucembursko	16

Pramen: Statistisches Bundesamt, 2013: 674

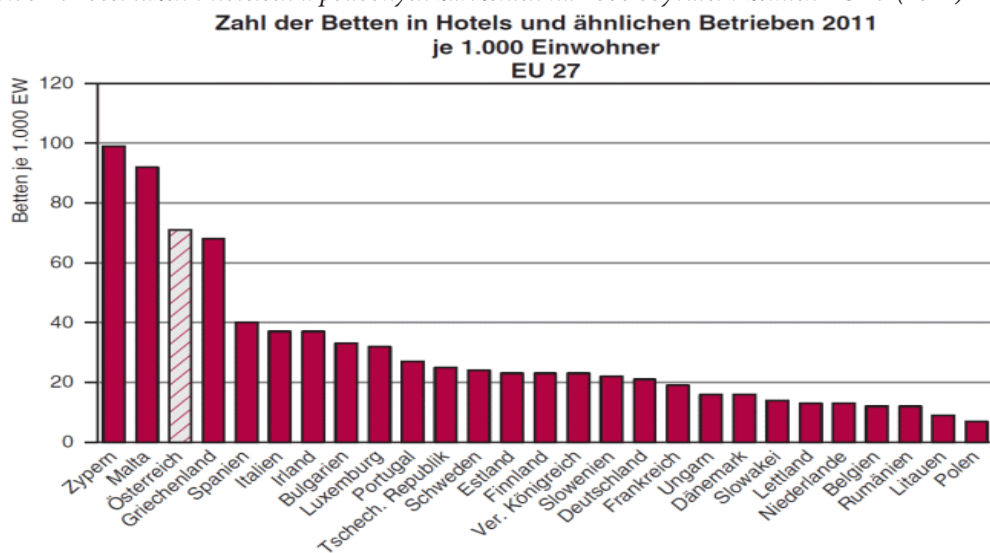
Tab. 3-8: Vývoj ubytovacích kapacit ve vybraných evropských zemích v letech 1980–2012

Země	Počet lůžek ve všech ubytovacích zařízeních (v tis.)			
	1980	1990	2000	2012
Belgie	470	494	392	370
Bulharsko	102	120	136	301
Česká republika	220	330	438	520
Dánsko	-	-	383	440
Německo	1023	1817	3008	3465
Řecko	285	525	704	1119
Španělsko	984	1886	2623	3415
Francie	2747	3734	4448	5013
Itálie	2652	3178	3912	4763
Nizozemsko	490	785	1139	1213
Rakousko	635	810	928	979
Polsko	-	-	651	675
Portugalsko	305	451	485	487

Země	Počet lůžek ve všech ubytovacích zařízeních (v tis.)			
	1980	1990	2000	2012
Rumunsko	136	253	280	285
Finsko	57	92	223	247
Švédsko	183	282	634	793
Velká Británie	-	-	1587	3464
Norsko	98	116	501	516
Švýcarsko	183	282	1072	1094
Chorvatsko	240	490	485	799
EU (28 zemí)	-	-	21600	29818

*Pramen: Debeva, Apostolov, Lukanova, 2000:175-176 – údaje za roky 1980 a 1990; Eurostat – údaje za roky 2000 a 2012*

*Obr. 3-1: Počet lůžek v hotelech a podobných zařízeních na 1000 obyvatel v zemích EU 27 (2011)*



*Pramen: Eurostat, 2013*

Tab. 3-9: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v ČR

Rok	Počet lůžek								
	celkem	hotely celkem	hotely 5 *	hotely 4*	ostatní hotely	pensi-ony	kempy	chatové osady a turistické ubytovny	Ostatní
2005	435 993	232 211	9 851	35 127	121 181	66 052	27 656	58 173	115 171
2007	451 707	248 077	10 935	44 801	122 649	69 692	29 600	57 052	116 978
2012	472 015	271 427	12 431	65 576	125 243	68 178	30 004	54 357	116 227

Pramen: ČSÚ

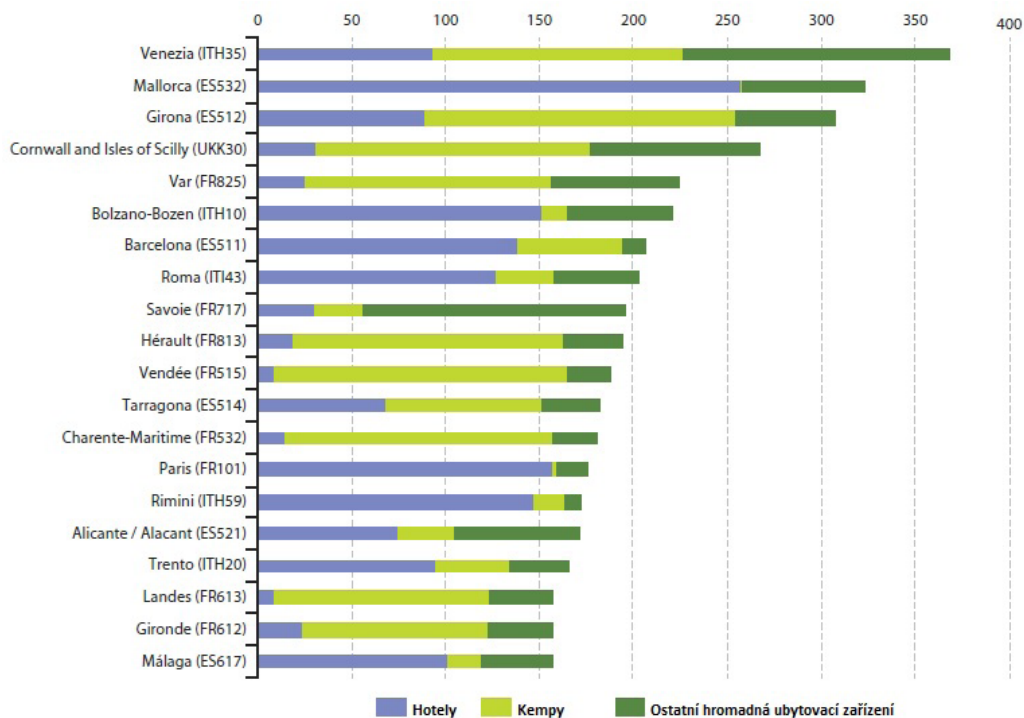
Tab. 3-10: Druhá skladba lůžek ubytovacích zařízení vybraných spolkových zemí Rakouska (2009)

Ubytovací zařízení	Karnten	Salzburg	Steiermark	Tirol	Wien	Rakousko
hotely a podobná zařízení	64 592	101 491	56 937	178 559	50 911	587 899
v tom 4-5 * hotely	21 756	44 522	20 080	73 557	31 215	24 1657
v tom 3 * hotely	27 855	41 331	26 204	58 191	14 445	216 230
v tom 1-2 * hotely	14 981	15 638	10 653	46 811	5 251	130 012
prázdninové byty a domy	15 433	17 876	6 453	31 015	74	77 952
privátní ubytování	11 264	14 407	10 117	31 460	108	86 409
privátní ubytování na venkově	4 070	8 005	6 675	11 772	0	37 597
privátní rekreační byty a domy	24 798	31 784	9 937	67 596	0	161 845
kempinky	64 010	24 554	16 064	43 825	3 374	198 407
ostatní ubytovací zařízení						
ubytovací zařízení celkem	199 328	229 981	124 320	39 3747	5 6867	1 285 777

Pramen: Statistik Austria, 2010

Druhá skladba ubytovacích zařízení (a lůžek v nich) vyjádřená zejména poměrem mezi základnou hotelových zařízení, kempinků a ostatních hromadných ubytovacích zařízení (prázdninová obydlí, rekreační zařízení aj.) naznačuje na jedné straně ekonomickou vyspělost regionů a význam cestovního ruchu v nich, na straně druhé specifickaci a převažující formy (typy) cestovního ruchu v nich (například přímořská letoviska – význam kempinků, města a horská střediska – převaha hotelové báze, lázeňská střediska – hotely a lázeňská sanatoria a zařízení, oblasti venkovské turistiky – převážně skromnější ostatní ubytovací zařízení, apod.). Tyto tendence lze pozorovat například v různých regionech Evropy v následujícím grafu.

Obr. 3-2: Top 20 regionů EU-27 (NUTS 3) podle ubytovací kapacity (počty lůžek v tis.) 2011



Zdroj: Eurostat, 2012

Důležitým prvkem konkurenceschopnosti cestovního ruchu v národním i regionálním měřítku je také kvalita jeho nabízených služeb. Jedním z prvních odvětví průmyslu cestovního ruchu, které reagovalo na zvýšené nároky návštěvníků (zejména ze zahraničí) kvalitou nabízených služeb, byl ubytovací sektor. V mnoha evropských turisticky významných zemích již v 70. letech minulého století začaly být vypracovávány a doporučovány, resp. vyžadovány kategorizace hotelových zařízení či později dále kempinků, TIC. Organizaci těchto kategorizací garantovaly a garantují různé státní národní či regionální orgány na jedné straně, na straně druhé národní a regionální profesní organizace cestovního ruchu. Vývoj a současný stav uvedených iniciativ zachycuje následující tabulka.

Tab. 3-11: Zásady kategorizace hotelů ve vybraných evropských zemích

Země	Oficiální klasifikace hotelů	Národní či regionální úroveň	Povinná či dobrovolná klasifikace	Tvůrce klasifikačních kritérií	Řídící a kontrolní orgán klasifikace	Financování systému
Rakousko	ano	národní	dobrovolná	profesní sdružení	profesní sdružení	profesní sdružení
Belgie	ano	národní	povinná	centrální orgány	státní orgány	centrální orgány
Finsko	ne	-	-	-	-	-
Francie	ano	národní	dobrovolná	centrální orgány	státní orgány	provozovatel hotelu
Řecko	ano	národní	povinná	centrální orgány	státní orgány	veřejné prostředky
Španělsko	ano	národní	povinná	regionální orgány	-	-
Nizozemsko	ano	národní	povinná	centrální orgány	profesní sdružení	profesní sdružení
Německo	ano	národní	dobrovolná	profesní sdružení	profesní sdružení	klasifikovaný hotel
Švýcarsko	ano	národní	povinná pro členy SHA	SHA	národní i regionální orgány SHA	SHA
Maďarsko	ano	národní	povinná	profesní sdružení	státní orgány	veřejné prostředky
Slovensko	ano	národní	dobrovolná	centrální orgány		veřejné prostředky
Velká Británie	ano	národní	dobrovolná	centrální orgány	národní i lokální orgány	klasifikovaný hotel
Itálie	ano	regionální	povinná	regionální orgány	lokální orgány	veřejné prostředky
ČR	ano	národní	dobrovolná	centrální orgány	centrální orgány	veřejné prostředky

Pramen: Kurek, 2011: 157

pozn. SHA – švýcarské hotelové sdružení

Výstavba, ekonomická a obchodní organizace ubytovacích zařízení a služeb s nimi souvisejících prošla v posledních 40–50 letech mnoha rozvojovými fázemi – od rozdrobené struktury malých povětšinou rodinných ubytovacích zařízení (penziony, ubytovací hostince, hotýlky) až k výstavbě velkokapacitních moderních hotelových zařízení v tradičních či nových atraktivních destinacích. Tento vývoj byl a je doprovázen (z důvodu snižování nákladů, převaha nabídky nad poptávkou) vznikem národních a především nadnárodních hotelových

a obchodních nadnárodních společností a koncernů, zabývajících se poskytováním komplexních služeb v cestovním ruchu. Názornou ukázkou tohoto vývoje představuje následující tabulka.

Tab. 3-12: Největší hotelové společnosti světa 2006

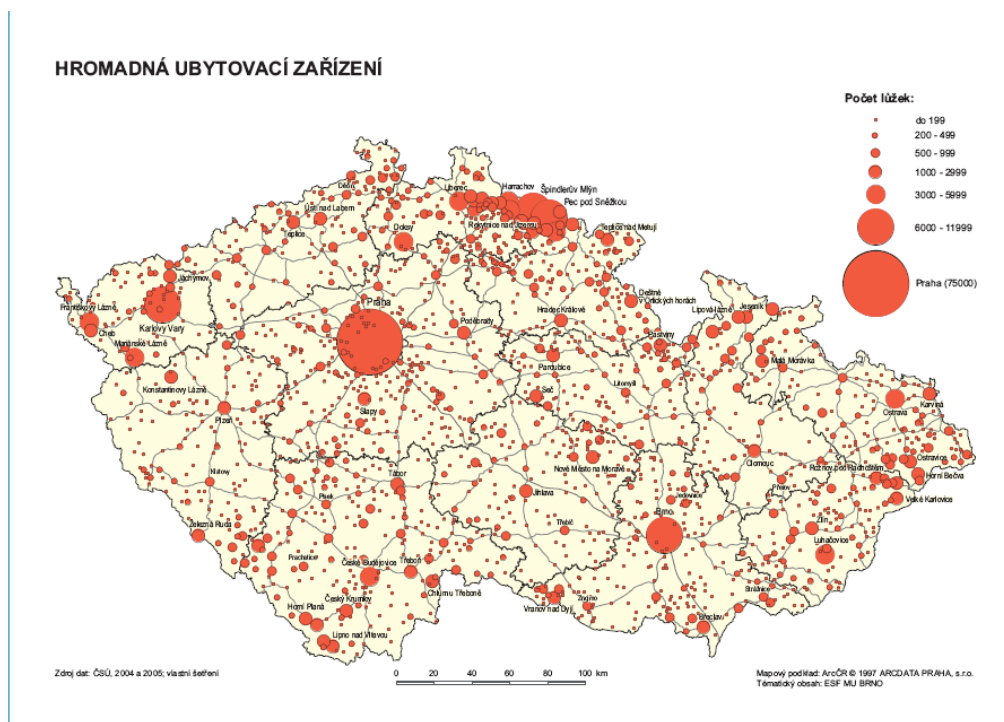
Společnost	Země	Počet pokojů	Počet hotelů	Vybrané značky
Intercontinental	VB	556 246	3741	InterContinental, Holiday Inn, Crowne Plaza, Staybridge Suites
Wyndham Worldwide	USA	543 234	6 473	Days Inn, Travelodge, Howard Johnson, Ramada, Super 8
Marriott	USA	513 832	2832	Marriott, Renaissance, Courtyard by Marriott, Ritz Carlton
Hilton Hotels	USA	501 478	2935	Hilton, Doubletree, Hampton Hotels, Conrad
Accor	Francie	486 512	4121	Sofitel, Novotel, Mercure, Formule 1, Etap, Ibis, Motel 6
Choice Hotels	USA	435 00	5376	Comfort Inn, Quality, Slep Inn, Clarion, Evino Lodge,
Best Western	USA	315 401	4164	Best Western
Starwood	USA	265 600	871	Westin, St. Regis, Sheraton, W Hotels, Four Points by Sheraton, Aloft
Carlson	USA	145 331	945	Regent International, Radisson, Park Plaza, Grand Hyatt
Global Hyatt	USA	140 416	749	Hyatt Place, Hyatt Resort, Park Hyatt, Grand Hyatt
TUI	Německo	82 111	279	Riu, Robinson, Grecotel, Iberotel
Steigenberger	Německo	14 002	82	Steigenberger, Intercity
Mövenpick	Švýcarsko	13 768	58	Mövenpick
Kempinski	Švýcarsko	12 464	53	Kempinski

Pramen: Fuchs, Mundt, Zollondz, 2008: 349

### Rámeček: Struktura a prostorové rozložení hromadných ubytovacích zařízení v ČR

Koncentrace ubytovacích zařízení směřovala od počátků rozvoje moderního cestovního ruchu (od 2. poloviny 19. stol.) především do Prahy a velkých kulturně-obchodních středisek - měst, dále významně do našich lázní. Poválečné období (1946-1960) neznamenal významnější rozvoj naší ubytovací základny cestovního ruchu (v roce 1960 asi 60 tisíc lůžek v ubytovacích zařízeních ve více jak 900 obcích). Od šedesátých let minulého století u nás začíná rozvoj masových „socialistických“ forem a druhů cestovního ruchu, a to především výběrové a podnikové rekreace ROH na jedné straně, a masových „sociálních“ forem cestovního ruchu, zejm. rekreace u vody, spojených s výstavbou kempů, chatových osad, tábořišť, turistických ubytoven na straně druhé. Výsledkem byl poměrně dynamický růst ubytovací základny. Například v roce 1976 bylo u nás evidováno 110 tis. lůžek v ubytovacích zařízeních volného cestovního ruchu (z toho 63 tis. lůžek v hotelových zařízeních) a 162 tis. lůžek v zařízeních vázaného cestovního ruchu (výběrová a podniková rekreace ROH, lázeňská zařízení směřující zejména do horských turistických středisek a k rekreačním nádržím) v celkem 950 obcích. Významné změny nastaly v ČR po roce 1990 (transformace podnikových zařízení ROH na běžná komerční ubytovací zařízení a podobně i lázeňských ubytovacích zařízení, výstavba nových ubytovacích zařízení a konečně výrazná kvalitativní změna v druhové skladbě ubytovacích zařízení. V období 1987-2014 se celkový počet lůžek v ubytovacích zařízeních cestovního ruchu zvýšil z cca 360 tis. na cca 550 tis., tedy cca o 55 %. Nová výstavba směřovala především do Prahy (v roce 1987 bylo v Praze kolem 25 tis. lůžek, v roce 2013 již téměř 90 tis. lůžek, a to zcela jiné kvality). Další výstavba ubytovacích zařízení směřovala do přírodně atraktivních oblastí (na Šumavu, do jižních Čech, do Krkonoš, částečně také na Vysočinu a do nově budovaných horských středisek v Jesenicích, celoplošně pak také do lázeňských středisek při jejich celkové modernizaci) a celkově výběrově do historicky atraktivních měst. V lokalizaci se významně projevila změna nové geopolitické atraktivity cestovního ruchu, tedy zájmu rozhodující zahraniční klientely, především z Německa, Nizozemí a částečně z Rakouska.

Z hlediska funkční struktury současné nabídky cestovního ruchu v ČR připadá zhruba 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, asi 8 % lůžkových kapacit na lázeňská střediska a na ostatní střediska cestovního ruchu, většinou ve venkovském prostředí, zhruba 10 % kapacit ubytovacích zařízení v ČR.

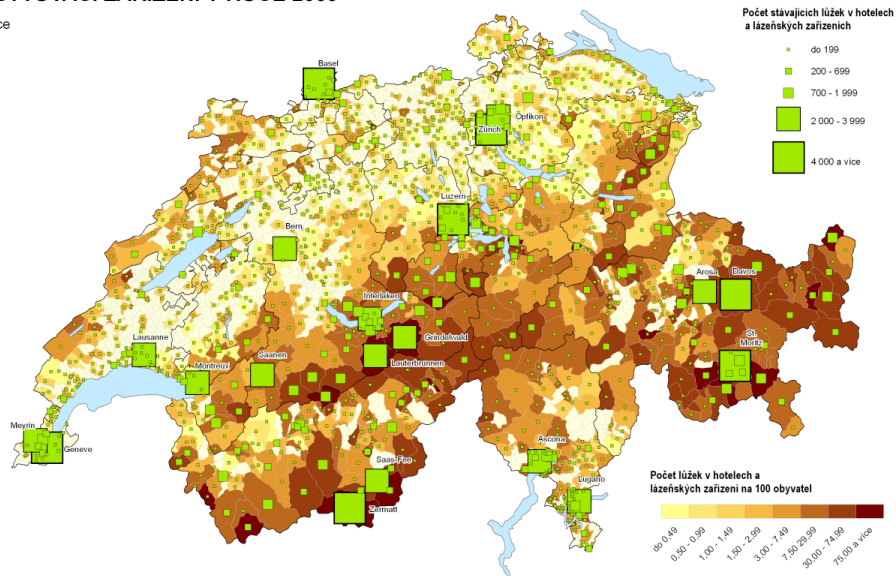


Pramen: Vystoupil, Šauer et al., 2011

Obr. 3-3: Prostorové rozložení ubytovacích zařízení ve Švýcarsku

### UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V ROCE 2009

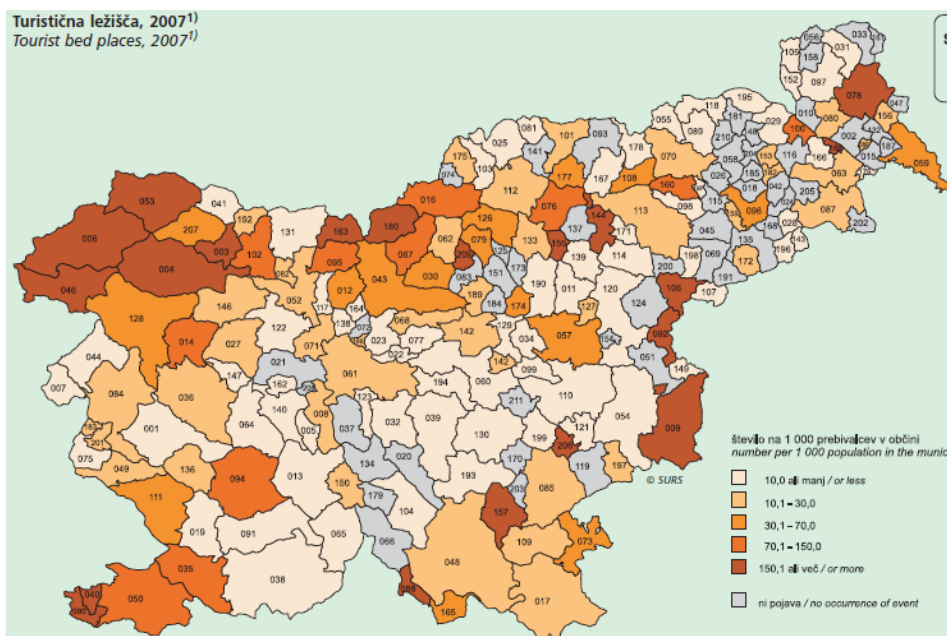
Obce



Pramen: Bundesamt für Statistik Schweiz, vlastní analýzy



Obr. 3-4: Regionální rozložení lůžek v ubytovacích zařízeních Slovinska 2007



Pramen: Ogrin, Plut et al., 2009: 51

Obr. 3-5: Využití lůžek v ubytovacích zařízeních Rakouska v zimní sezoně 2006/2007

#### Bettenauslastung im Winterhalbjahr 2006/2007 nach Gemeinden

Bettenauslastung im Winterhalbjahr in %

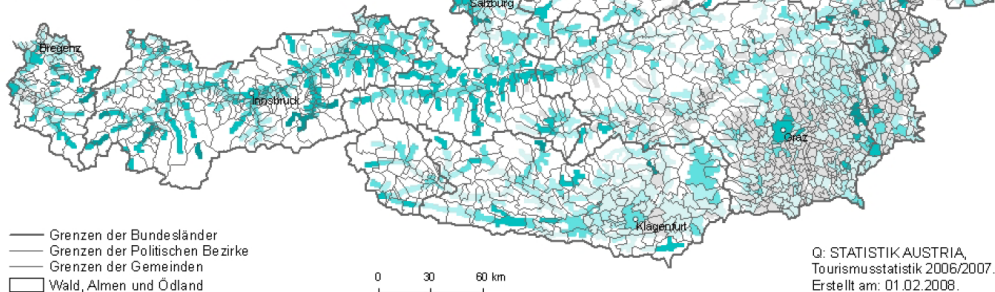
- 0,1 - 9,4
- 9,5 - 19,8
- 19,9 - 32,2
- 32,3 - 49,9
- 50,0 - 85,0

17,4% = Mittelwert der Gemeinden,  
die Daten aufweisen.

keine Berichtsgemeinden

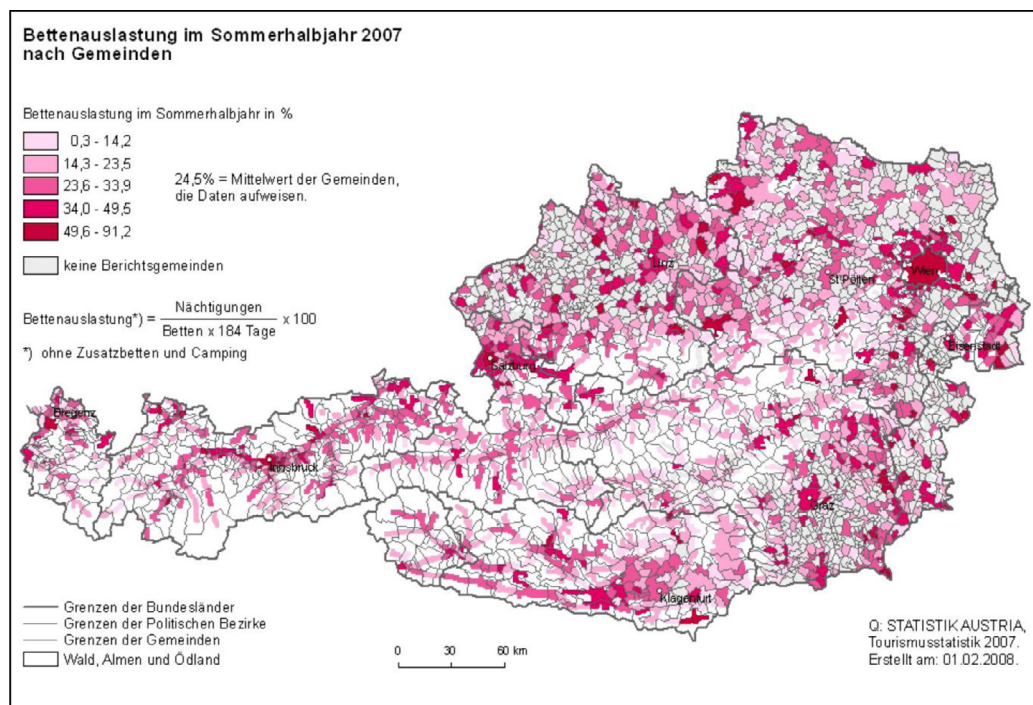
$$\text{Bettenauslastung}^*) = \frac{\text{Nachtungen}}{\text{Betten} \times 181 \text{ Tage}} \times 100$$

\*) ohne Zusatzbetten und Camping



Pramen: Statistik Austria, 2008: 57-59

Obr. 3-6: Využití lůžek v ubytovacích zařízeních Rakouska v letní sezoně 2008



Pramen: Statistik Austria, 2008: 57–59

### 3.2.2 Základní dopravní infrastruktura cestovního ruchu

Doprava představuje v současném světě velmi významný fenomén. Teze platí jak obecně, tak i ve specifickém případě cestovního ruchu. Bez rychlé, bezpečné a kvalitní dopravy by nemohly tak obrovské počty osob cestovat na velké, často i mezikontinentální vzdálenosti. Doprava tudíž představuje faktor, bez něž by de facto existence cestovního ruchu nebyla možná. Doprava obvykle umožňuje propojení dvou zpravidla v prostoru oddělených oblastí (Page, 1998):

- oblastí, z nichž pocházejí účastníci cestovního ruchu (tj. míst, v nichž se generuje poptávka po cestovním ruchu – v největší míře jde o silně urbanizované regiony ve vyspělých státech světa);
- oblastí, v nichž se nacházejí zdroje cestovního ruchu (tj. míst, v nichž je koncentrována nabídka cestovního ruchu – jedná se zejména o regiony disponující přírodními zajímavostmi, kulturně-historickými památkami a dalšími atraktivitami).

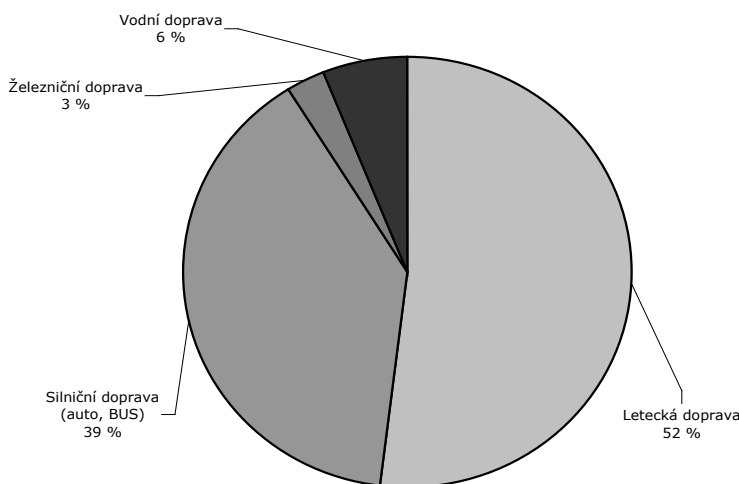
K propojování obou typů výše uvedených oblastí (Page, 1998) dochází na všech hierarchických úrovních, tj. od úrovně globální až po úroveň lokální (i příměstská rekreace bývá často spojena s nějakou formou dopravy, ať už jde o cestu autem do příměstského letoviska, cestu městskou hromadnou dopravou na okraj města či o jízdu na kole). V tomto ohledu doprava představuje klíčový faktor, který umožňuje prostorové projevy činnosti lidí v rámci cestovního ruchu a turismu. K cestám do destinací cestovního ruchu jsou přitom využívány různé druhy dopravních prostředků, na jedné straně spektra lze uvést technologicky pokročilou dopravu leteckou, na druhé straně spektra pak leží tradiční doprava pěší.

Postavení dopravy v systému cestovního ruchu je však ve skutečnosti komplikovanější, neboť doprava může představovat i hlavní náplň/aktivitu cestovního ruchu. To platí přesto, že v konkrétních případech může být rozlišení mezi čistě turistickým a účelovým využitím dopravy (respektive určitého dopravního prostředku) sporné (blíže viz např. Duval, 2007). V takovém případě je pro účastníky cestovního ruchu důležitější samotná cesta, respektive pohyb v prostoru, cíl cesty je významný méně. Příkladů tohoto pojetí dopravy je velké množství, k ilustraci problematiky lze uvést např. výpravy podnikané karavany či osobními auty, „cruising“ (v nejjednodušším pojetí jde o rekreační plavbu) s analogiemi i v jiných druzích dopravy (jízdy luxusních vlakových souprav, příležitostné lety např. nadzvukových letounů) a s jistým nadhledem lze do tohoto typu využití dopravy v rámci cestovního ruchu zařadit i cyklistiku (pakliže je prioritou cyklisty sportovní výkon a nikoliv návštěva na trase položených míst). Specifickou činností, která se rovněž může odehrávat ve sféře cestovního ruchu, mohou být i aktivity tzv. „spotterů“, ať už jsou předmětem jejich zájmu letadla, vlaky, autobusy či jiný druh dopravy (Vystoupil, Šauer et al., 2011: 90).

Hodnocení dopravních poměrů se opírá o analýzu rozmístění komunikačních sítí a o rozbor dostupnosti turistických a rekreačních míst a oblastí. V evropských poměrech mají význam především analýzy dopravní propustnosti víkendového rekreačního cestovního ruchu a časová dosažitelnost atraktivních rekreačních oblastí (moře horské oblasti). Specifický význam má doprava u mezinárodního cestovního ruchu.

Změny v dopravní technice a dopravních prostředcích se projevují i na změně směrů a cílů cestovního ruchu. Ovlivňují přitom formy a místa cestovního ruchu. Z dopravních prostředků dominují ty, které zkracují čas cesty. Intenzivní rozvoj cestovního ruchu po druhé světové válce byl z počátku úzce svázán s rozvojem železniční sítě, resp. železniční dopravy jako takové, od 70. let minulého století její význam velmi poklesl vlivem rozvoje automobilové a letecké dopravy.

Obr. 3-7: Příjezdy v mezinárodním cestovním ruchu podle druhu použitého dopravního prostředku v roce 2008 (v %)



Pozn.: v roce 2013 relevantní data: letecká doprava – 53 %, silniční doprava – 40 %, vodní doprava – 5 %, železniční doprava – 3 %

Pramen: UNWTO, 2010

**Osobní automobilová doprava** se vyznačuje velkou rozvojovou dynamikou. Z hlediska cestovního ruchu má v současnosti nejmasovější charakter, neboť je prostorově nejmobilnější a umožňuje okamžitý pohyb obyvatelstva z jiných sídel až po cílová místa. Počet automobilů v posledních 75 letech neustále narůstá (v roce 1938 bylo ve světě asi 43 mil. automobilů veškerých typů, v současnosti jezdí na světě okolo 800 mil. automobilů, z toho asi 660 mil. osobních – v roce 2012). V souvislosti s tím roste i míra motorizace obyvatelstva – v roce 2011 např. v 27 zemích EU připadalo na 1000 obyvatel 460 automobilů.

Tab. 3-13: Míra motorizace vybraných zemí Evropy 2011

Země	Počet automobilů na 1000 obyvatel	Země	Počet automobilů na 1000 obyvatel
Itálie	610	Řecko	380
Finsko	551	Bulharsko	368
Německo	525	Slovensko	324
Švýcarsko	523	Maďarsko	310
Rakousko	520	Lotyšsko	300
Slovensko	519	Rumunsko	203
Francie	500	Makedonie	152
Česká republika	436	EU (27 zemí)	460

Pramen: ČSÚ, Eurostat

Osobní automobilová doprava v cestovním ruchu má největší intenzitu především na kratší až střední vzdálenosti v souvislosti s prostorovou strukturou osídlení (vysílající místa) a hlavními atraktivitami domácích a zejména zahraničních destinací (cílová místa). Například v současnosti nejvíce zatížené trasy vlivem cestovního ruchu v Evropě jsou dálniční komunikace z velkých evropských aglomerací směrem do přímořských a horských středisek na jedné straně a zázemí velkoměst v oblasti příměstské víkendové rekreace (blíže graficky znázorněny turistické proudy v Evropě v podkapitole o mezinárodním cestovním ruchu).

S cestovním ruchem úzce souvisí od 70. let minulého století i rozvoj *karavaningu* jako nové formy rodinné mototuristiky. V současnosti se používají rozličné typy obytných přívěsů za osobní vozidla, nebo přímo obytné automobily. Odhaduje se, že se v Evropě ročně vyrobí přibližně 400 000 kusů obytných přívěsů. Největší uživatelé karavaningu jsou především USA, Velká Británie, Francie, Německo, Nizozemsko, Belgie a Itálie. Rozvoj karavaningu vyvolává zvýšené prostorové nároky v autokempech a nové formy organizace a kvality jim poskytovaných služeb.

**Osobní železniční doprava** prošla v posledních 100 letech významnými změnami, které vplynuly především z konkurence rozvoje jiných dopravních prostředků, především automobilové a letecké dopravy, zejména co se týká domácího a mezinárodního cestovního ruchu. V posledních 30 letech došlo k významnému poklesu v počtu přepravovaných účastníků cestovního ruchu, a to ve vnitrostátní i v mezinárodní přepravě (například v období 2008–2013 se podíl železniční dopravy u příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu pohyboval jen kolem 2–3 % (UNWTO, 2013). Jedním z následků tohoto vývoje je selekce železniční dopravy (redukce lokálních a regionálních tratí) s orientací na její novou konkurenceschopnost (rychlost, cena,

propustnost, pohodlí) zejména na kratší a střední vzdálenosti a spojení z a do hlavních center osídlení významnými dopravními koridory. Objevují se i nové moderní služby železnice (např. lůžkové spací vozy pro účastníky cestovního ruchu i s převozem jejich osobních automobilů), nejčastěji do evropských přímořských destinací.

Velmi dynamicky rozvíjejícím se dopravním odvětvím je **letecká doprava**. Ve světovém dopravním systému se uplatňuje zejména v přepravě osob na střední a velké vzdálenosti kontinentálního, ale nejvíce i interkontinentálního charakteru. Úměrně vzrůstá její význam zdokonalováním dopravních prostředků (zvyšování rychlosti a přepravní kapacity letadel) a technické vybavenosti (letiště, zabezpečovací zařízení). Předností letecké dopravy je rychlost, čímž se podstatně zkracuje čas na linkách interkontinentálního charakteru.

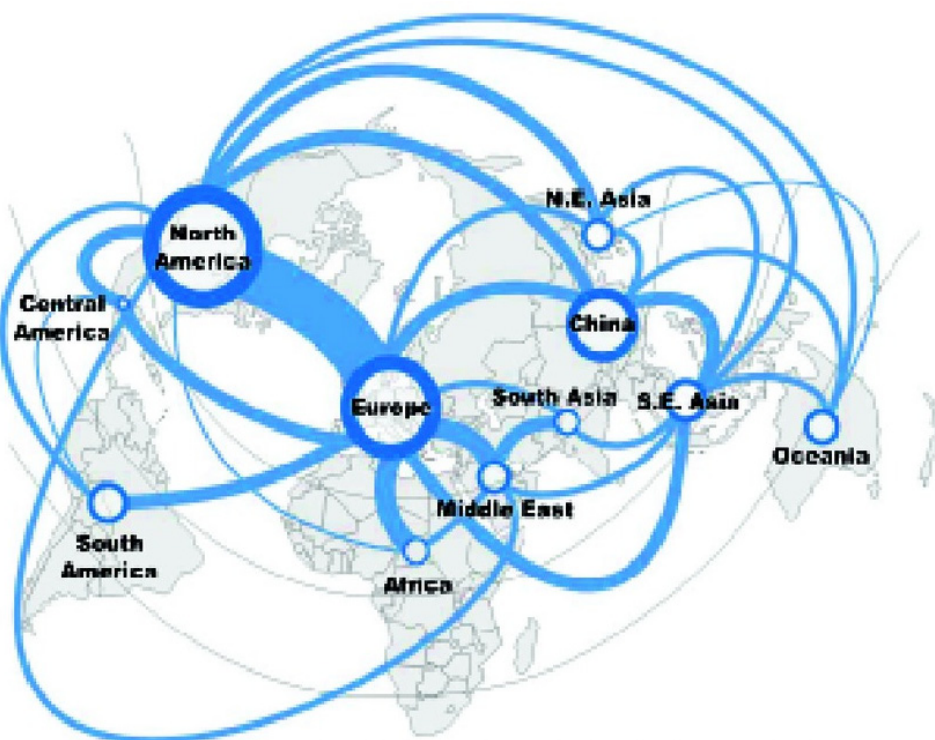
V roce 2010 bylo leteckou dopravou přepraveno celosvětově 2,8 mld. cestujících, nalétáno bylo celkem 4684 mld. osobo-kilometrů, z toho vnitrostátní dopravou 1811 mld. osobo-kilometrů (OECD, 2013:27). V současnosti se uvádí ve statistikách překročení počtu 3,2 mld. přepravených cestujících, z toho téměř 1,3 mil. přepravených cestujících v mezinárodní letecké dopravě (ICAO, 2013). V regionálním pohledu z celkových 3,2 mld. přepravených cestujících bylo přepraveno v roce 2013 v letecké dopravě nejvíce v regionu Asie – Pacifik 32,5 %, v regionu Evropa 26,3 %, v regionu Severní Amerika 26,3 %, nejméně v regionu Afrika – 2,3 %.

Letecká dopravní síť se neustále vyvíjí a mění své rozložení. Základní změny jsou vyvolávané sítí letišť. V současnosti je na světě zaregistrovaných téměř 5000 letišť, ze kterých největší mezinárodní letiště odbavují ročně stovky milionů cestujících (viz tabulka). Velká světová mezinárodní letiště tvoří rozsáhlé plošné komplexy zabezpečující komplexní služby cestujícím.

Letecké linky v Evropě a Severní Americe ročně využívá asi 30–35 % osob jako účastníků domácího a mezinárodního cestovního ruchu z celkového počtu přepravených cestujících. V rámci daných kontinentů, při interkontinentálních letech, podíl účastníků cestovního ruchu neustále stoupá.

Na ostatních základních spojích je počet přeletů značně menší (Evropa – Blízký východ, Blízký východ – Střední východ, Afrika – Střední východ, Střední východ – Austrálie, Evropa – Jižní Amerika), při neustálém nárůstu letecké dopravy mezi Evropou a Čínou a Severní Amerikou a Čínou a severovýchodní Asií. Minimální frekvence letů je přes jižní Atlantik a Tichý oceán (viz následující obrázek).

Obr. 3-8: Světové dopravní proudy osobní letecké dopravy (osobokilometry) 1995



Pramen: OECD, 2013:82

Tab. 3-14: Letecká doprava ve vybraných zemích OECD 2010

Země	Celkový počet oso- bo-kilometrů (v mil.)	Země	Celkový počet oso- bo-kilometrů (v mil.)
USA	1299,9	Itálie	50,5
Čína	488,5	Švýcarsko	40,6
Velká Británie	229,7	Portugalsko	25,9
Německo	202,1	Nový Zéland	25,5
Francie	154,8	Rakousko	19,3
Japonsko	138,1	Finsko	19,0
Kanada	115,8	Mexiko	18,6
Rusko	109,4	Dánsko	12,0
Irsko	100,7	Norsko	9,0
Indie	99,7	Švédsko	9,0
Austrálie	96,6	Belgie	8,6
Jižní Korea	91,8	Řecko	8,6
Španělsko	88,3	Ukrajina	7,0

Země	Celkový počet oso- bo-kilometrů (v mil.)	Země	Celkový počet oso- bo-kilometrů (v mil.)
Nizozemsko	87,7		
Turecko	64,8	Česká republika	6,0

Pramen: OECD, 2013:64

Tab. 3-15: Letecká přeprava cestujících ve vybraných zemích Evropy 2013

Země	Celkový počet pře- pravených cestují- cích (v mil.)	Země	Celkový počet pře- pravených cestují- cích (v mil.)
Belgie	26,4	Rakousko	25,7
Bulharsko	7,1	Polsko	21,8
Česká republika	12,2	Portugalsko	28,3
Dánsko	27,5	Rumunsko	9,7
Německo	180,8	Slovinsko	1,3
Irsko	24,6	Slovensko	1,6
Řecko	31,6	Finsko	16,6
Španělsko	157,7	Švédsko	30,4
Francie	138,3	Velká Británie	210,5
Itálie	116,0	Norsko	34,6
Lotyšsko	4,8	Švýcarsko	44,2
Maďarsko	8,5	Makedonie	-
Nizozemsko	55,7	EU (27 zemí)	832,5

Pramen: ČSÚ, Eurostat, 2013

Počet leteckých spojů roste o hodně rychleji než přírůstek počtu cestujících. Současné energetické problémy a zejména problémy konkurenceschopnosti vedly k určitému omezení pravidelných leteckých spojů ve více evropských i mimoevropských státech. Tento problém vyřešily významně tzv. *charterové lety*, organizované specializovanými cestovními kanceláři a novými leteckými společnostmi na jistých trasách, v určitých obdobích roku s přesně vymezeným cílem. Takovéto zájezdy s paušálně sníženou cenou zahrnují dopravní náklady na cestě tam i zpět a často i náklady spojené s ubytováním a stravováním po dobu trvání zájezdu. Ve většině případů jde o kyvadlový způsob dopravy. Největší intenzita charterových linek je mezi zeměmi severní a západní Evropy a oblastmi Středozevního moře (skandinávské země, Velká Británie, SRN). Tyto lety získávají stále větší popularitu také ve Francii, Švýcarsku, Holandsku a Belgii. Značná část účastníků evropských charterových letů směřuje do Španělska, Itálie a Řecka. Narůstající význam těchto letů po organizační stránce vedl ke vzniku specializovaných leteckých společností, které mnohé následně zřúzovaly s velkými touroperátory (vertikální integrace, blíže viz kapitola 9.5) či leteckými společnostmi. Významným prvkem letecké dopravní infrastruktury jsou *letišťe*. Jejich prostorové rozmístění ovlivňuje celosvětově především systém

osídlení (hlavní města a metropolitní oblasti) a rozloha nejvýznamnějších zemí světa a významně také národní a regionální hledisko cestovního ruchu.

Tab. 3-16: Nejvýznamnější TOP 20 světová letiště 2012

Letiště	země	počet přepravených cestujících (v mil.)
Hartsfield Jackson Atlanta International	USA	95,5
Beijing Capital International	Čína	81,9
London Heathrow	VB	70,0
Tokyo International	Japonsko	66,8
Chicago O Hare International	USA	66,6
Los Angeles International	USA	63,7
Charles de Gaulle International	Francie	61,6
Dallas Fort Worth International	USA	58,6
Soekarno-Hatta International	Indonésie	57,8
Dubai International	SAE	57,7
Frankfurt am Main International	Německo	57,5
Hong Kong International Kai Tak	Hong Kong (Čína)	56,1
Denver International	USA	53,2
Suvarnabhumi	Thajsko	53,0
Singapore Changi International	Singapur	51,2
Amsterdam Schiphol	Nizozemsko	51,0
John F Kennedy International	USA	49,3
Guangzhou Baiyun International	Čína	48,5
Madrid Barajas International	Španělsko	45,2
Atatürk International	Turecko	45,1

Pramen: ACI, 2013

Dalším trendem v letecké dopravě je zavádění *nízkonákladových leteckých linek* (low-cost air transport), zejména ve spojitosti s mezinárodním cestovním ruchem. Mezi nejvýznamnější nízkonákladové přepravce patří v současnosti v Evropě například Easy Jet, Ryanair, Air Berlin. Koncept nízkých provozních nákladů umožňující snížit ceny letenek přinesl nový trend v letecké dopravě a stává se konkurencí nejen tradičním leteckým společnostem, ale i silniční a železniční dálkové dopravě. Podstatou činnosti nízkonákladových leteckých společností je tvorba co nejlevnějšího produktu v místě působení. To znamená, že nabízí nižší cenu pravidelné letecké přepravy než klasické letecké společnosti výměnou za omezené služby a menší komfort při cestování. Jejich hlavním cílem je minimalizace nákladů. Nejvyšší podíl nízkonákladové letecké dopravy z celkové osobní letecké dopravy vykazují v současnosti regiony jižní Asie, jižní Ameriky, Evropské unie, celosvětový podíl nízkonákladové letecké dopravy se pohybuje kolem 20–25 %.



Leteckou dopravou přepravení účastníci cestovního ruchu dominují zejména ostrovním destinacím či destinacím s velmi vzdálenými zdrojovými trhy či centry osídlení. Předpokládá se, že v budoucnosti úloha letecké dopravy v přepravě účastníků cestovního ruchu bude systematicky narůstat a v přepravě na velké vzdálenosti bude mít významnější podíl.

Letecká doprava prošla podobně jako organizace ubytovacích zařízení mnoha rozvojovými fázemi – od rozdrobené struktury malých leteckých přepravců přes národní dopravce až k současným nejvýznamnějším nadnárodním přepravcům (opět především důvody konkurenceschopnosti). Přehled nejvýznamnějších světových leteckých společností současnosti podává následující tabulka.

Impulsem k tomuto trendu byla také celosvětová snaha o bezpečnost a propojenost mezinárodní letecké přepravy, která dala vzniknout zejména Mezinárodní asociaci leteckých dopravců (IATA – International Air Transport Association), která je nevládní mezinárodní organizací sdružující okolo 240 leteckých dopravců ze 140 zemí celého světa, kteří zajišťují okolo 94 % pravidelné mezinárodní letecké přepravy), a Mezinárodní organizaci pro civilní letectví (ICAO – International Civil Aviation Organization), mezivládní organizaci přidružené k OSN, která pomáhá koordinovat mezinárodní civilní letectví.

Tab. 3-17: Významné světové letecké společnosti (2012)

Název	Země	Název	Země
Air America	USA	Air Canada	Kanada
Alaska International	USA	Aeroméxico	Mexiko
American Airlines	USA	TAM Airlines	Brazílie
Continental Airlines	USA	Avianca	Kolumbie
Delta Air Lines	USA	EgyptAir	Egypt
Pan American World Airways	USA	South African Airways	JAR
Northwest Airlines	USA	Qantas	Austrálie
Trans World Airlines	USA	Air France	Francie
United Airlines	USA	Alitalia	Itálie
US Airways	USA	Lufthansa	Německo
Air China	Čína	KLM	Nizozemsko
Shanghai Airlines	Čína	Aeroflot	Rusko
Air India	Indie	Iberia	Španělsko
Garuda Indonesia	Indonésie	Spanair	Španělsko
All Nippon Airways	Japonsko	SWISS	Švýcarsko
Japan Airlines	Japonsko	Turkish Airlines	Turecko
Korean Air	Jižní Korea	BMI	VB
Asiana Airlines	Jižní Korea	British Airways	VB
Thai Airways	Thajsko	Easy Jet	VB

Pramen: IATA, 2014; ICAO

Jednou z nejvyšších forem spolupráce leteckých společností je vytváření celosvětových *aliancí leteckých* společností, které započalo v roce 1997. PodrobnostiDůvodem byla a je jednak globalizace nabídky a distribuce dopravních leteckých služeb, jednak ekonomické důvody. Vznik aliancí umožnila liberalizace a deregulace letecké dopravy a jejich cílem je především konkurenceschopnost členských leteckých společností. Aliance umožňují nabízet přepravu do různých částí světa a dosahovat tak celosvětového pokrytí. Složení aliancí není neměnné (Veselá, 2007). Ve světě v současné době (2013) působí 3 hlavní aliance, a to *Star Alliance*, *Skyteam* a *Oneworld*.

#### Rámeček: Letecké aliance

##### Star Alliance

Byla založena jako první v roce 1997 a dnes má 27 členů, kteří mají více než 4 400 letadel, vypravují více než 18 000 letů denně a létají na přibližně 1 300 letištích v téměř 200 zemích. Členy Star Alliance jsou například: Air Canada (Kanada), Air China (Čína), Air India (Indie), All Nippon Airways (Japonsko), Austrian Airlines (Rakousko), Lufthansa (Německo), Scandinavian Airlines (SAS - Dánsko, Norsko, Švédsko), Turkish Airlines (Turecko), United Airlines (USA).

##### Skyteam

Byla založena v roce 2000 a nyní má 20 členů, kteří provozují téměř 4 500 letadel, vypravují více než 15 700 letů denně a létají na více než 1 000 letištích ve 178 zemích. Členy aliance Skyteam jsou například: Aeroflot (Rusko), Aeroméxico (Mexiko), Air France (Francie), Alitalia (Itálie), China Eastern Airlines (Čína), Delta Air Lines (USA), KLM (Nizozemí), Korean Air (Jižní Korea).

##### Oneworld

Byla založena v roce 1999 a nyní má 15 aktivních členů, kteří provozují více než 3 300 letadel, vypravují přes 14 000 letů denně a létají přibližně na 1 000 letištích ve 152 zemích. Členy aliance Oneworld jsou například: American Airlines (USA), British Airways (Velká Británie), Iberia (Španělsko), Japan Airlines (Japonsko), Qantas (Austrálie).

V závislosti na rozvoji mezikontinentální letecké dopravy klesá význam *osobní námořní dopravy*. Osobní námořní doprava má pro svoje specifika zvláštní význam v rozvoji cestovního ruchu. Jde například o rekreační plavby, o které je čím dál větší zájem ze strany účastníků mezinárodního cestovního ruchu. V současnosti převládají v rekreačních ostrovních regionech Karibiku, jakož i ve Středozezemním moři. Aktuální je i koncepce tzv. plovoucích turistických ostrovů, které budou splňovat všechny podmínky komplexnosti poskytovaných služeb na otevřeném moři. Mimo základních služeb stravování, ubytování a obchodu, budou poskytovat i lázeňskou léčbu, sport, zábavu. To je všechno, co dnes poskytují přímořská rekreační střediska.

Další formou služeb, které poskytuje námořní doprava pro účastníky cestovního ruchu, je zabezpečení *trajektové dopravy*. Od poloviny 20. století zaznamenala dynamický rozvoj v souvislosti s automobilovou dopravou. Největší část trajektových propojení je v Evropě, přičemž nejhustější síť spojení je na Baltském moři (v regionu Baltského a Severního moře existuje víc než 200 trajektových spojení mezi Německem a skandinávskými státy, mezi Velkou Británií a kontinentem), dále ve Středozezemním moři mezi Francií a Korsikou, Itálií a Sardínií, Sicílií, Španělskem a Baleárským mořem, v oblasti Jaderského a Egejského moře, apod.

Nezanedbatelnou funkci má také rekreační trajektová doprava v oblasti kanadských a amerických jezer, v Japonsku a na Novém Zélandu.

Námořní doprava se neustále technicky modernizuje. Osobní lodě zaznamenaly podstatné zvýšení rychlosti a zkvalitnění komfortu. Využívají se povětšinou na kratší vzdálenosti (v zátokách, mezi pevninou a ostrovy). Stavějí se také moderní typy výletních lodí pro okružní plavby (například světový turistický koncern TUI).

Mezi největší námořní osobní přístavy pro cestovní ruch v současnosti patří Nassau, Freeport (Bahamy), Cozumel (Mexiko), Civitavecchia, Neapol, Livorno, Santorini (Itálie), Pireus, Korgu (Řecko), St. Maarten, San Juan (Portoriko), Split, Dubrovník (Chorvatsko), Marseille (Francie), Palma de Malorca, Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas a mnoho dalších.

### 3.2.3 Ostatní dopravní a sportovně-rekreační infrastruktura

Samostatnou kategorií využití dopravy v rámci cestovního ruchu představuje i její pojetí jakožto specifického typu sportovně-rekreační infrastruktury. V tomto případě můžeme dopravu chápat jako nástroj usnadňující pohyb účastníků cestovního ruchu přímo v cílové destinaci či umožňující jim zde sportovně-rekreační vyžití. Do takto široce definovaného typu dopravy vázaného čistě na cestovní ruch lze zařadit zejména následující skutečnosti:

- infrastruktura zimních sportů (vybavenost zimních středisek pro sjezdové a běžecké lyžování);
- infrastruktura pro potřeby pěší turistiky (značené trasy pro pěší turistiku, tematické a naučné stezky);
- infrastruktura cykloturistiky (značené cyklotrasy, značené cyklostezky, značené cykloturistické trasy);
- další specifické typy dopravních služeb, které lze zařadit do kategorie sportovně-rekreační infrastruktury (letní provoz lanovek, provoz skibusů a cyklobusů, značené hippostezky, značené trasy pro vozíčkáře apod.).

**Sjezdové lyžování** patří spolu s běžeckým lyžováním k nejvýznamnějším aktivitám charakteristickým pro zimní část turistické sezóny. Určitou nevýhodou sjezdového lyžování například i ve srovnání s lyžováním běžeckým jsou poměrně náročné lokalizační a realizační předpoklady. K základním podmínkám jeho úspěšného rozvoje totiž patří (Vystoupil, Šauer et al., 2011: 11):

- příhodná konfigurace terénu a příznivé fyzikogeografické podmínky (existence svahu, který musí splňovat řadu kritérií, jako je například délka, sklon, expozice vůči světovým stranám apod.);
- vhodné místní klimatické podmínky (projevující se délkou zimní sezóny, teplotními charakteristikami, výškou a dobou trvání sněhové pokrývky, větrností apod.);
- vysoké investiční náklady spojené s výstavbou a infrastrukturním vybavením vlastních lyžařských areálů (investice do rychlých a kapacitních přepravních zařízení jako jsou např. lanové dráhy, nákup techniky k zasněžování, úpravě a osvětlení svahů apod.).

Ke komplexnímu hodnocení kvality středisek sjezdového lyžování ovšem nepostačuje informace pouze o celkové délce sjezdových tratí. Důležitá je i jejich infrastrukturní vybavenost především kapacitními a rychlými přepravními zařízeními a další důležitou technikou jako jsou např. systémy umělého zasněžování, zařízení pro úpravu svahů, odbavovací systémy, vybavenost pro snowboarding, dostatečná parkovací kapacita apod.

První a důležitou součástí dopravní infrastruktury rekreačních a turistických středisek (a to nejen pro sjezdové lyžování) jsou *pozemní a lanové dráhy* (pozemní lanovky – i ozubené, sedačkové lanovky). Nejvýznamnější koncentrace této infrastruktury lze nalézt především v evropských alpských zemích (Francie, Itálie, Německo, Rakousko, Švýcarsko), od 70. let minulého století nastal bouřlivý rozvoj také v horských střediscích USA, Kanady, Japonska a Číny. Jednu z nerozsáhlejších informací poskytují databáze [www.lift-world.info](http://www.lift-world.info), resp. [www.seilbahntechnik.net](http://www.seilbahntechnik.net). V uvedených databázích z roku 2014 je například registrováno 58 pozemních a 189 kyvadlových lanovek v evropských alpských zemích. Dále zde nalezneme obrovské množství sedadlových lanovek (1 až 8místné) – více než 5 200, s jasnou koncentrací jejich lokalizace v evropských alpských zemích, dále v USA a dále ve významově rostoucích destinacích zimních sportů a cestovního ruchu (například Japonsko, Kanada, Čína).

Tab. 3-18: Vybrané významné pozemní lanovky ve Švýcarsku 2013

Místo	Název	Šikmá délka v m
Beatenberg	Thunersee-Beatenberg	1705
Braunwald	Braunwald Bahn	1367
Cossonay	Gare-Ville	1228
Crans - Montana	Sierre - Montana - Crans	4192
Davos	Parsennbahn 2	2214
Interlaken	Harderbahn	1447
Leubringen	Biel - Magglingen	1693
Linthal	Tierfehd - Ochsenstäfeli	1778
Lugano	San Salvatore	1629
Moléson	Funicularie Moléson - Plan-Francey	1368
Montreux	Territet-Glion	-
Pontresina	Muottas Muragl-Bahn	2201
St. Moritz	Chantarella-Corviglia	1616
St.-Luc	St.-Luc - Tignousa	1275
Stans	Stans - Kälti	1574
Stoos	Drahtseilbahn Schlatti - Stoos	1361
Zermatt	Zermatt - Sunnegga	1584

Pramen: <http://www.seilbahntechnik.net/cs/lifts/Ort/standseilbahn/page1.htm>

Tab. 3-19: Nejdelší lanové dráhy v ČR (2014)

Název	Oblast	Délka v m	Provoz
Krupka – Komáří Vížka	Krušné hory	2348	celoroční
Janské Lázně – Černá hora	Krkonoše	2307	celoroční
Rokytnice – Lysá hora	Krkonoše	2198	v zimní sezóně
Jáchymov – Klínovec	Krušné hory	2168	ve výstavbě
Růžová hora – Sněžka	Krkonoše	1969	celoroční
Kouty nad Desnou – Dlouhé Stráně	Jeseníky	1933	celoroční
Čerňava – Šerák	Jeseníky	1810	celoroční
Krasetín – Klet	Blanský les	1792	celoroční
Pec pod Sněžkou – Růžová hora	Krkonoše	1747	celoroční
Červená voda – Buková hora	Orlické hory	1672	celoroční
Ráztoka – Pustevny	Beskydy	1637	celoroční
Špindlerův Mlýn – Pláš	Krkonoše	1579	celoroční
Špičák – Hoffmanovy Boudy	Šumava	1483	celoroční
Liberec – Skalka	Ještědský hřbet	1472	celoroční
Ramzová – Čerňava	Jeseníky	1459	celoroční
Herlíkovice – Žalý	Krkonoše	1433	celoroční

Pramen: [www.lanove-drahy.cz](http://www.lanove-drahy.cz)

Tab. 3-20: Sportovně-rekreační infrastruktura významných lyžařských středisek v Itálii (2014)

Lyžařské středisko	Délka červených sjezdovek	Délka modrých sjezdovek	Délka černých sjezdovek v km	Převážná kapacita lanovek osoby/hod
Val di Sole (Trentino occidentale)	128	144	39	139 300
Valle d' Aosta/Monte Rosa (Valle d' Aosta)	111	262	61	127 900
Sestriere a Via Lattea (Valle d' Aosta)	95	220	85	113 000
Val di Fassa (Südtirol)	73	130	24	112 000
Val Gardena (Südtirol)	52	105	18	105 800
Breuil – Červinio (Valle d' Aosta)	69	188	56	91 000
Alta Badia (Südtirol)	70	52	8	84 950
Val di Fiemme (Südtirol)	36	55	18	74 200
Kronplatz (Südtirol)	56	32	29	69 800

Lyžařské středisko	Délka červených sjezdovek	Délka modrých sjezdovek	Délka červených sjezdovek v km	Převážná kapacita lanovek osoby/hod
Cortina d'Ampezzo (Südtirol)	62	62	20	59 000
Livigno (Trentino occidentale)	30	65	20	55 000
Marmolada – Arabba (Südtirol)	26	37	13	52 400
Mondolè Ski (Valle d'Aosta)	60	25	15	50 000
Ski Center Latemar (Südtirol)	27	39	8	46 400
Madonna di Campiglio (Trent. occidentale)	32	72	12	44 600
Passo Tonale (Trentino occidentale)	20	64	16	44 000
Val Venosta (Südtirol)	69	82	42	43 900
Bormio (Trentino occidentale)	28	63	15	43 200
Tre Valli (Südtirol)	43	46	11	42 200
Bardonecchia (Valle d'Aosta)	30	59	10	30 000

*Pramen: www.zimni-alpy.cz*

V Itálii je v současnosti více než 45 významnějších, povětšinou velkokapacitních a zasněžovaných zimních lyžařských středisek, ve Švýcarsku 52, ve Francii 40, v Rakousku přes 90, ve Slovinsku 2, 16 v Německu.

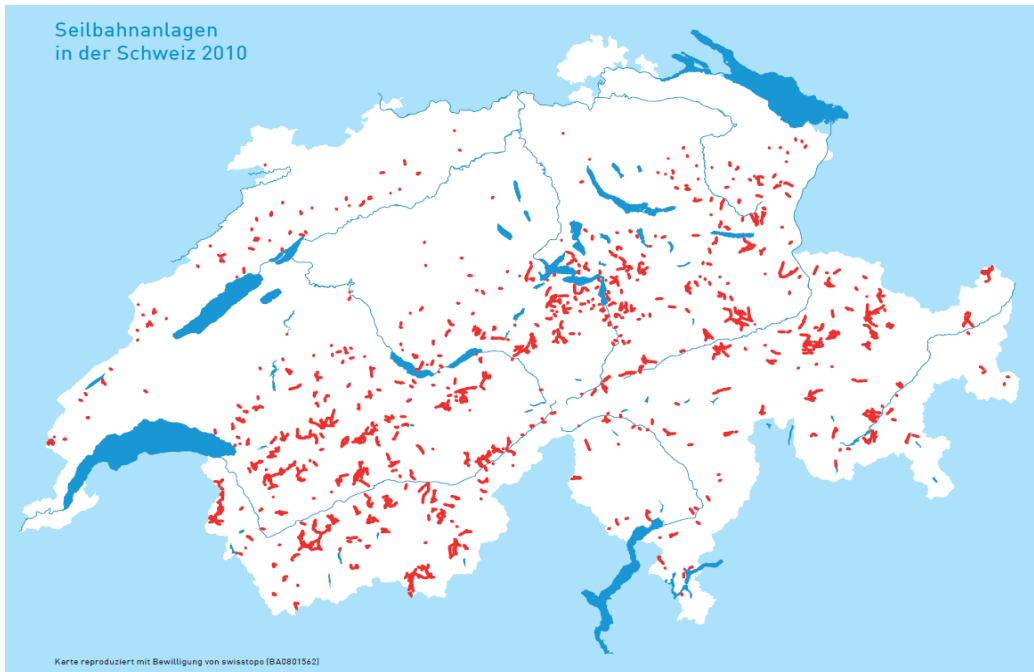
**Běžkové lyžování** představuje další významnou aktivitu cestovního ruchu v zimní části turistické sezóny. Ve srovnání s lyžováním sjezdovým je určitou výhodou běžkového lyžování skutečnost, že tato sportovní aktivita je o něco méně náročná z hlediska požadavků na splnění lokalizačních a realizačních předpokladů:

- na rozdíl od sjezdového lyžování je základní podmínkou pro jeho rozvoj pouze dostatečně dlouhé období se souvislou a dostatečně vysokou sněhovou pokrývkou, další nároky týkající se ostatních fyzikogeografických předpokladů již tak přísné nejsou (z hlediska reliéfu jsou pro běžkové lyžování dokonce výhodou spíše rovinnější nebo povlnnější terény, vysloveně horské pasáže se strmými a dlouhými svahy jsou pro sportovní využití tohoto druhu vhodné méně);
- ve srovnání se sjezdovým lyžováním lze v případě běžkového lyžování zdůraznit i nižší investice nutné k jeho rozvoji – kromě pořízení a provozu technologických zařízení potřebných ke strojové úpravě vhodných tras (a případného osvětlení krátkých okruhů pro večerní lyžování) nejsou k jeho rozvoji zapotřebí žádné další zásadní investice, jako jsou v případě sjezdového lyžování, např. drahá přepravní zařízení (tj. vleky a lanovky);

- výhodnější je také celkově větší prostorová disperze aktivit běžeckého lyžování, z níž vyplývá lokálně nižší environmentální vliv na přírodní ekosystémy.

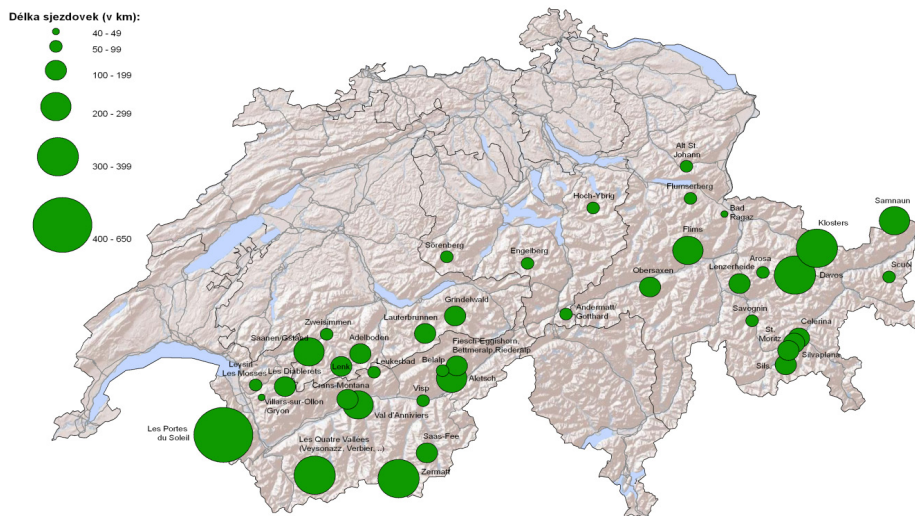
Pěší turistika patří k nejstarším rekreačním volnočasovým aktivitám. Jsou s ní spojovány počátky cestovního ruchu v ČR a Evropě. Pěší turistika propojuje sportovní vyžití s poznáváním přírodních a rovněž i kulturně-historických zajímavostí. Může být sice pěstována bez existence specifické infrastruktury, nicméně vybavenost území značenými turistickými trasami a naučnými stezkami může přispět ke zvýšení jejich pozitivních ekonomických a rozvojových efektů. Jako příklad země s úspěšnou tradicí budování turistických tras s vysokou kvalitou lze závěrem uvést Českou republiku (viz Rámeček).

Obr. 3-9: Prostorové rozmístění lanových drah – Švýcarsko 2010



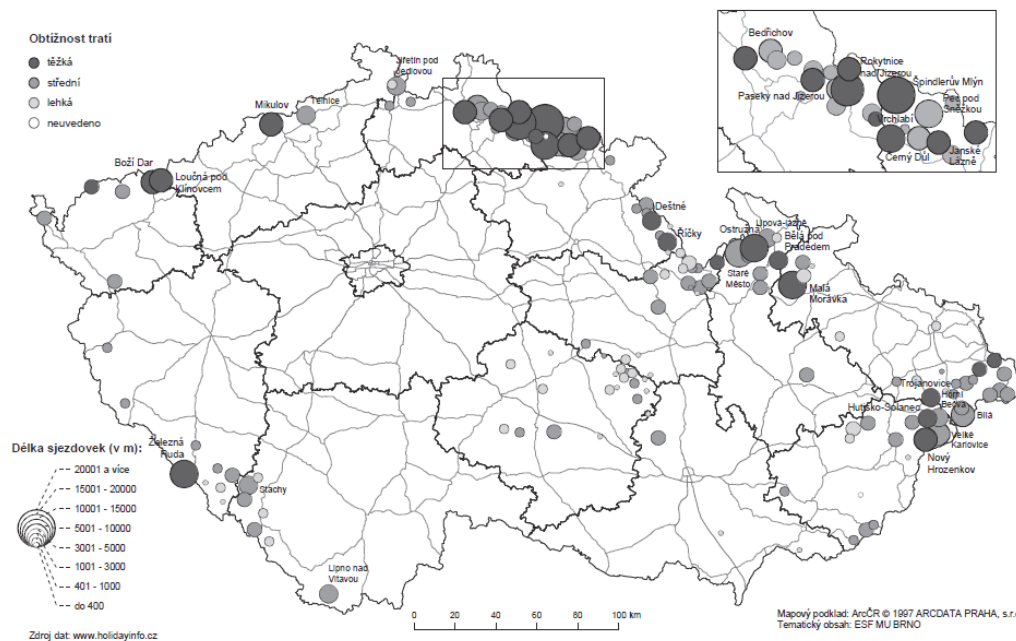
*Pramen: Seilbahnen Schweiz, 2010*

Obr. 3-10: Nejvýznamnější lyžařská střediska Švýcarska 2010



Pramen: vlastní analýzy

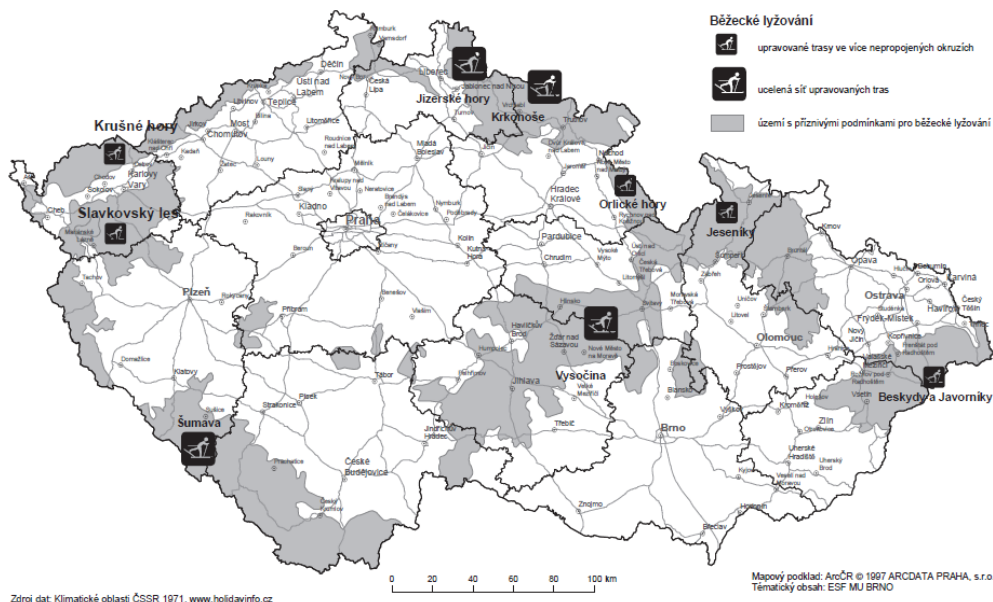
Obr. 3-11: Sjezdové lyžování v ČR



Pramen: Vystoupil et al., 2006



Obr. 3-12: Běžkové lyžování v ČR



Pramen: Vystoupil et al., 2006

### Rámeček: Turistické trasy v ČR

Značení turistických tras má v ČR dlouhou a zajímavou tradici. Pomineme-li počáteční aktivity německých spolků v pohraničí z přelomu 19. a 20. století, lze konstatovat, že síť značených cest Klubu českých turistů (dále KČT), která v území celé ČR zpřístupňuje nejzajímavější a nejatraktivnější lokality, začala vznikat již roku 1889. Značené trasy pak rychle přibývaly, v roce 1920 jich bylo v tehdejší Československu 25 000 km a v roce 1938 již 40 000 km.

Druhá světová válka a dále léta 1950-54 znamenaly pro turistické značení krizové období - neprováděla se potřebná pravidelná obnova značení a celá síť značených tras byla značně narušena. Teprve od roku 1958 se většinu značených tras podařilo znovu obnovit a postupně vybavit směrovkami a nástěnnými mapami. Síť značených cest se i nadále postupně zvětšovala. Brzy po roce 1989 bylo provedeno i vyznačení sítě turistických tras v dlouhá léta nepřístupném pásnu při rakouské a německé hranici.

V současné době je v ČR vyznačeno téměř 40 tisíc kilometrů pěších tras. Z toho zhruba 1 470 kilometrů je součástí tzv. mezinárodních dálkových cest Evropské asociace turistických klubů (EWW). Toto sdružení vytváří prakticky ve všech evropských státech vzájemně propojené, většinou pěší turistické trasy, jejichž celková délka se v současné době pohybuje kolem 55 tisíc kilometrů.

Celkem je v členských státech EWW vyznačeno 11 takových cest, z nichž dvě procházejí také územím České republiky:

- trasa E3 Istanbul (Turecko) - severní pohraniční pohoří v České republice - kap St. Vincent (Španělsko),
- trasa E10 Nuorgam (Německo) - severojižní trasa napříč Čechami (spojnice Krkonoše a Šumavy) - Tarifa (Španělsko).

Nejhustší síť značených turistických tras existuje v České republice obecně ve třech typech území:

- v atraktivních horských oblastech,
- v ostatních přírodně zajímavých územích (např. krasová území, skalní města, rozsáhlé lesní komplexy apod.),
- v rekreačním zázemí větších měst.

Převedeme-li výše uvedené obecné vymezení regionů s nejhustším turistickým značením do konkrétních geografických názvů, můžeme v České republice vyjmenovat následující oblasti: Beskydy, Hrubý Jeseník, Rychlebské hory a Králický Sněžník, Litovelské Pomoraví a okolí, Orlické hory, Teplicko-Adršpašské skály a Broumovské stěny, Krkonoše, Český ráj, Jizerské hory a masív Ještědu, Lužické hory, Kokořínsko, Českosaské Švýcarsko, České středohoří, Českosaské Švýcarsko, České středohoří, Krušné hory, Slavkovský les (zvláště v okolí lázni Karlovy Vary a Františkovy Lázně), Šumava, Povltaví (okolí vltavských přehrad jižně od Prahy), Český kras a Křivoklátsko, vybrané oblasti Českomoravské vrchoviny, Moravský kras a Lednicko-Valtický areál.

Existující síť klasickým způsobem značených turistických tras je doplněna sítí tzv. naučných stezek. Ty bývají v terénu značeny v místě výskytu mimořádných přírodních nebo i socioekonomických zajímavostí, za jejich základní cíl lze považovat zvýšení atraktivity takových míst prostřednictvím poskytnutí potřebných informací návštěvníkům. V České republice je v současnosti vyznačeno zhruba 350 takových stezek ([www.stezka.cz](http://www.stezka.cz)). Naučné stezky jsou na území České republiky rozmístěny relativně rovnoměrně, větší koncentrace je často charakteristická pro velká města (např. v Praze je vyznačeno osm naučných stezek, v Brně šest, v Plzni čtyři apod.) a také pro významná turistická střediska (např. v Prachaticích je vyznačeno šest naučných stezek, v Deštném v Orlických horách tři apod.).

*Pramen: Vystoupil et al., 2006*

### 3.2.4 Cestovní kanceláře, agentury a touroperátoři

Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou běžnou součástí trhu cestovního ruchu, který lze charakterizovat jako vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu. Na trhu cestovního ruchu rozeznáváme přitom jeho tři základní subjekty, a to *prodávající* (například provozovatel služeb nebo majitel ubytovacích kapacit, dopravce apod.), *kupující* (zákazník – přímý spotřebitel, další CK (jednotlivec, skupina, organizace) a *zprostředkovatel*. Při zprostředkování prodeje služeb cestovního ruchu existuje více možností vztahů (např. modely: prodejce – zprostředkovatel – zákazník, prodejce – 1. zprostředkovatel – 2. zprostředkovatel – zákazník, aj.). CK je někdy zároveň prodávajícím i zprostředkovatelem prodeje, a to v případech, že je schopna celý produkt vyrobit sama a zároveň jej prodat.

*Cestovní kancelář* je organizace, která nabízí, rezervuje a prodává vlastní *zájezdy*, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi a další služby cestovního ruchu individuálním zájemcům a jiným cestovními kancelářím. Je tedy organizátorem zájezdů. Na rozdíl od *cestovní agentury* mohou být smlouvy o prodeji zájezdu individuálnímu zákazníkovi (*cestovní smlouvy*) uzavřeny jejím jménem u zájezdů, které sama připravila. Cestovní kancelář poskytuje zákazníkům často další služby – cestovní pojištění, obstarání víz, směnu deviz a šeků, prodej map a průvodců. Cestovní kanceláře lze dělit podle zaměření nabízených zájezdů na všeobecné a specializované CK, podle klientely na příjezdové CK, výjezdové CK a zaměřené na domácí cestovní ruch, podle územní působnosti na mezinárodní, regionální a místní (Zelenka & Pásková, 2012: 82). *Cestovní agentura* je organizace rezervující a prodávající jako zprostředkovatel

jednotlivé služby cestovního ruchu (ubytování, doprava, půjčování aut, cestovní pojištění, aj.) a zájezdy (komplexy služeb), vytvořené cestovními kanceláři/touroperátory koncovým zákazníkům. Cestovní agentura je distribučním kanálem pro zájezdy a další služby a vstupuje v současnosti do silného konkurenčního boje s přímým vyhledáváním a objednáváním jednotlivých služeb a package zákazníkovi na webu. Její základní výhodou je poradenství, které však budou postupně nabízet také sociální sítě a chatterboty a další technologie webu 3.0 (Zelenka & Pásková, 2012: 81).

*Touroperátor* je velkoobchodník v cestovním ruchu (velikost, objem obchodu ho tedy v praxi cestovního ruchu odlišuje od cestovní kanceláře), který vyhledává pro cestovní ruch atraktivní místa, nasmlouvá zde ubytování, stravování a doplňkové služby cestovního ruchu. Vytváří zájezdy, organizuje služby cestovního ruchu a nabízí a prodává je přímo nebo prostřednictvím prodejců. Sestavuje katalogy, kde nabízí jednotlivým cestovním kancelářím a cestovním agenturám pobytová místa nebo zájezdové trasy. Vytváří většinou i širokou reklamní kampaň pro dané teritorium. Teritoria jednotlivých touroperátorů se většinou překrývají, pro prosazení se na trhu je rozhodující marketingová strategie – cena, způsob propagace, kvalita sítě spolupracujících cestovních kanceláří a cestovních agentur, atd. (Zelenka & Pásková, 2012: 572).

### Dělení cestovních kanceláří

#### 1. Dělení cestovních kanceláří dle klientely

##### a) Příjezdové cestovní kanceláře (incomingsové)

Jedná se o cestovní kanceláře, které se zabývají aktivním cestovním ruchem, tedy zajišťují ubytování, program, případně dopravu a další služby pro partnerské zahraniční cestovní kanceláře (například fakultativní výlety, okružní jízdy, zajišťování vstupenek na kulturní a sportovní akce). Jedná se jak o služby pro jednotlivce, tak i pro skupiny. Pro příjezdové cestovní kanceláře je zákazníkem většinou zahraniční partner nebo zprostředkovatel.

##### b) Výjezdové cestovní kanceláře (outcomingsové)

Jde o cestovní kanceláře pracující ve sféře pasivního cestovního ruchu. Na základě spolupráce se zahraničními obchodními partnery vytváří konečný produkt, který nabízí spotřebiteli ve formě zájezdu nebo pobytu, případně s dalšími službami. Velmi často se jednotlivé cestovní kanceláře zabývají jen dílčí nabídkou, zaměřují se na jednu či několik zemí a snaží se v tomto sektoru předložit zákazníkovi kvalitní a lákavý produkt. Tento produkt nabízí jak přímému odběrateli, tak dalším prodejcům. Některé cestovní kanceláře se zabývají výhradně poznávacími zájezdy. Pro výjezdové cestovní kanceláře je zpravidla zákazníkem tuzemec, ať již přímý klient či zprostředkovatel.

#### 2. Dělení cestovních kanceláří podle zaměření činnosti

##### a) Všeobecné cestovní kanceláře

Poskytují služby v plném rozsahu, mají přiměřený pracovní tým, vybavení i sortiment. Jde většinou o velké a významné cestovní kanceláře.

##### b) Specializované cestovní kanceláře

Dosahují obvykle vyšší kvality služeb díky specializaci na určitou oblast či činnost nebo specializací na určitou vrstvu – druh klientely. Touto specializovanou činností se zabývají

i cestovní agentury. Užší specializace přináší subjektu možnost oslovit specializované zájemce v širším okruhu, tedy i celostátně. Při dobře zvolené specializaci a díky dobře zpracovaným a prodávaným produktům lze tímto způsobem zaujmout přední místo na specializovaném trhu. Velmi vyhledávanými specializacemi jsou odvětví sportů, ať již jde o sporty adrenalinové, vodácké, orientace na turistiku, cyklistiku. Některé cestovní kanceláře se zaměřují na málo navštěvované a dosud turistickým ruchem málo dotčené destinace. Častá je i specializace na jedinou destinaci. Některé cestovní kanceláře se zabývají výhradně poznávacími zájezdy nebo kongresovou turistikou.

### 3. Dělení cestovních kanceláří podle územní působnosti

Podle územní působnosti lze cestovní kanceláře členit na mezinárodní, regionální a místní. Na mezinárodní úrovni jde především o nejvýznamnější světové společnosti na trhu služeb cestovního ruchu (např. Thomas Cook, Neckermann, TUI, American Express, Thomson, Globus – Cosmos, aj.), na národní a regionální úrovni jde často o národní touroperátory a větší cestovní kanceláře, na lokální úrovni pak často o nejrůznější turistické agentury.

Základní činností cestovní kanceláře je příprava a vytváření produktu cestovní kanceláře. Produkt cestovní kanceláře tvoří *balíček služeb* nebo jednotlivá služba. Konečný produkt, který klient kupuje, je výsledkem jeho volby, tedy sestavení ideální skladby služeb nebo volba jedné služby nejvýhodnější pro zákazníka. Produkt v domácím cestovním ruchu mnohdy tvoří jedna poskytovaná služba (zejména ubytování). Jindy v kombinaci s polopenzí nebo doprovodným programem, výlety, cvičením tvoří balíček služeb.

Základním cílem cestovních kanceláří je vydobýt si své vlastní místo na trhu cestovního ruchu, upevňovat a zesilovat svou pozici, zvyšovat počet klientů, v souvislosti s tím i počet provizních prodejců, zkvalitňovat produkt. Jako ukazatel indexu růstu cestovní kanceláře je například počet klientů v poměru k počtu zaměstnanců, roční obrat, počet provizních prodejců aj. Základním pilířem k úspěchu je samozřejmě vytvoření a prodej kvalitního vlastního produktu. Prodej v dnešní době probíhá mnoha různými formami.

Prodej produktu se dá rozdělit na dvě základní kategorie, a to přímý prodej a nepřímý prodej. Mezi základní nástroje přímého prodeje patří především pultový přímý prodej, přímý internetový prodej, přímý prodej na veletrzích, prodejních akcích apod. U nepřímého jde potom především o provizní pultový prodej, o zprostředkovaný internetový prodej a o další formy prodeje (např. bartrem).

Mezi základní služby poskytované a zajišťované cestovními kancelářemi a touroperátory patří služby:

- *touroperátorské* (organizace, kompletace služeb, vytváření produktů pro prodejce a klienty, sestavení nabídky katalogů pro prodejce i přímé zákazníky, vytváření široké reklamní kampaně),
- *ubytovací* (fixní nákup kapacit, nákup ubytovacích kapacit a služeb na garanci, kontingent na ubytovací kapacity a služby, služby v rámci cestovního ruchu a cestovní kanceláře, rezervace kapacity na vyžádání, nákup samotného objektu za účelem poskytování ubytovacích a dalších služeb),

- *dopravní* (nákup charterové dopravy od dopravce, nákup nepravidelné dopravy od dopravce, nákup nebo nákup na garanci kyvadlové dopravy, rezervace a nákup jednotlivých jízdenek, letenek),
- *stravovací* (stravování obsahuje následující základní kategorie – snídaně kontinentální, bufetové snídaně, švédský stůl, servírované pokrmy – turistické menu, výběr z menu, výběr á la carte, bufet, švédský stůl),
- *průvodcovské a delegátské* (odborný průvodce – specializovaný průvodce, průvodce zájezdu, turistický průvodce, horský vůdce, horský průvodce, animátor, pobytový delegát),
- *animační* (zahrnují plánování programu a volnočasových aktivit klientů čerpajících balíček služeb od dané cestovní kanceláře),
- *peněžní a směnárenské* (hotovostní a bezhotovostní platební styk, směnitelnost domácí a cizí měny, aj.),
- *pojišťovací* (cestovní pojištění povinné a dobrovolné, individuální, variantní a komplexní cestovní pojištění, pojištění léčebných výloh, speciální cestovní pojištění – sport, pracovní cesty, pojištění zavazadel, pojistná událost, pojistná částka, pojistné plnění, pojistná smlouva, asistenční služba, aj.),
- *vízová* (vízum, vízová povinnost, vstupní a tranzitní vízum),
- *informativní* (informace, které cestovní kanceláře mohou předat zákazníkovi v rámci nabízeného produktu, informace, které CK využívá při tvorbě svého produktu, informace o cestovních dokladech a pasových službách),
- *celní* (clo, osvobození od cla, zákaz vývozu, dovoz s předepsaným povolením, oznamovací povinnost),
- *zdravotní* (zdravotní riziko, zdravotní informace, očkování),
- *doplňkové* (prodej map, průvodců a knih s turistickou tematikou, prodej dálničních známek, prodej upomínkových předmětů, prodej vstupenek na kulturní a další akce, apod.).

### Rámeček: Vývoj cestovních kanceláří

V polovině 19. století, kdy docházelo k velkým změnám společenským, kulturním i technickým, dospěla evropská společnost k historickému mezníku v oblasti cestovního ruchu. V roce 1841 byla v Anglii ukončena stavba železnice z Delby do Rugby. Na její slavnostní otevření bylo třeba přepravit 570 osob. Této organizační povinnosti se ujal anglický podnikatel Thomas Cook. Využil příležitosti a založil první cestovní kancelář na světě. Kancelář Thomas Cook zorganizovala první hromadný domácí zájezd. Další velký posun kupředu v rozvoji jeho cestovních kanceláří jistě způsobila Světová výstava v Paříži (1867), kam přepravoval návštěvníky, zajišťoval jim ubytování a program. Na základě stále přibývajících zkušeností vypracoval systém, jehož některé prvky jsou využívány v cestovních kancelářích dodnes (například kromě prodeje zájezdů vydávání hotelových kuponů v roce 1869, v roce 1874 zavedení produktu cestovní šeky, později známý jako American Express, zavedení produktu „vše v ceně“, od roku 1888 cestovní kanceláře po celém světě, aj.). Cestovní kancelář Thomas Cook byla v průběhu následujících více než 165 let mnohokrát transformována a restrukturalizována, v současnosti se představuje koncern pod značkou Thomas Cook Group plc (TC). Pod Thomas Cook spadá více než 2400 cestovních kanceláří (přes 4000 poboček), více než 21 touroperatorů, zaměstnává po celém světě přes 30 tisíc zaměstnanců, jejichmi klienty v posledních letech je celoročně kolem 25 mil. zákazníků, celkový obrat firmy je v současnosti přes 9,5 mld. liber. Společnost Thomas Cook je dnes druhým největším evropským tourooperátorem a třetím na světě, obsluhuje 5 geografických segmentů (např. Spojené království a Irsko, Indie a Střední Východ, kontinentální a severní Evropa, Severní Amerika) v 21 zemích, operuje velkou leteckou flotilou (téměř 100 letadel) a rozsáhlými ubytovacími službami, mimo jiné i divizními směnárnami (Palatková, 2011: 136). Pod skupinu Thomas Cook patří desítky značek (např. Thomas Cook, Condor, Neckerman, My Sunquest) a mnoho významných národních touroperatorů specializovaných na určitý typ zájezdů (Palatková, 2011: 136). Cestovní kancelář Neckermann Reisen byla založena v roce 1962. V roce 1998 se stala součástí skupiny Thomas Cook. Neckermann Reisen se řadí mezi nejznámější německé cestovní kanceláře. Své pobočky má i na území České republiky. Kromě leteckých pobytových zájezdů lze využít i nabídky okružních poznávacích cest a plavby po moři luxusními loděmi.

Největší evropskou cestovní kancelář je v současnosti společnost TUI (Touristik Union International AG). Byla založena v roce 1968. Cestovní kancelář TUI je vlastníkem více než 3 500 cestovních agentur, téměř 300 hotelů v 29 zemích světa, dále vlastní (patří do jejího koncernu) i letecké společnosti i výletní lodi pro okružní plavby. V roce 2013 pracovalo ve společnosti přes 74 tisíc zaměstnanců. Kompletní nabídka dovolených sestává ze zájezdů do destinací po celém světě, ze vzdálenějších například Dominikánská republika, Kuba, Mexiko, Maledivy, Mauritius, Srí Lanka a Seychely, z destinací na krátkých a středních doletech lze uvést například Kanárské ostrovy, Egypt, Tunisko, Turecko, řecké ostrovy a Malta. V obchodní činnosti se zájem TUI soustředí zejména ve svých hlavních oblastech (a divizích), a to: TUI Travel, TUI Hotels & Resorts (největší prázdninový hoteliér Evropy s více než 270 hotely s kapacitou přes 150 tisíc lůžek) a flotila výletních lodí TUI Kreuzfahrten ([www.tui-group.com](http://www.tui-group.com)).

Dalším globálním evropským tourooperátorem je společnost Kuoni Group (se sídlem v Zurychu) se svými hlavními divizemi Destination & Accommodation Services, Tour Operating a Visa Processing Services.

Významným mezníkem na poli evropského cestovního ruchu a evropské organizace cestovních kanceláří a touroperatorů bylo založení mezinárodní organizace ECTAA (The European Travel Agents' and Tours Operators' Associations), založená v roce 1961 se sídlem v Bruselu. ECTAA sdružuje národní asociace cestovních kanceláří a agentur 26 členských zemí EU a Švýcarska a Norska (od roku 2005 je jejím členem také Asociace českých cestovních kanceláří a agentur – AČCKA). ECTAA zastupuje v celkovém součtu více než 60 000 evropských cestovních kanceláří a agentur zabývajících se výjezdovou a příjezdovou činností s odhadovaným obratem přes 60 mld. Eur (ECTAA, Activity Report 2011/2012, 2012/2013).

ECTAA vytváří ve své působnosti pracovní komise složené z expertů na danou oblast, kteří zpracovávají doporučení a stanoviska ECTAA k nejdůležitějším tématům. Stávajícími komisemi jsou Komise pro letecké záležitosti, Komise pro právní záležitosti, Komise pro daňové záležitosti, Komise pro technologii, Komise incomingová, Komise touroperátorská a Komise pro destinace a udržitelnost cestovního ruchu. Význam ECTAA v její působnosti dokumentuje i její členská základna, kterou tvoří více než 60 tisíc jejích členů (viz následující tabulka).

Tab. 3-21: Počet cestovních kanceláří a touroperátorů v zemích EU (2008, 2012)

Země	2008	2012	Země	2008	2012
Belgie	1158		Německo	11046	9986
Bulharsko	2068		Nizozemsko	960	949
Černá Hora			Norsko	710	690
Česká republika	2258	2130	Polsko		
Dánsko	594		Portugalsko		1122
Estonsko		1008	Rakousko	2553	2625
Finsko	710	390	Rumunsko	3200	2800
Francie	3670	3969	Řecko		
Chorvatsko	849	715	Slovensko	650	1000
Itálie	11846	11167	Slovinsko	400	496
Irsko		273	Srbsko		
Kypr	435		Španělsko	5100	6075
Lotyšsko		578	Švýcarsko	2500	2135
Maďarsko	1122	1290	Švédsko	887	800
Malta	248		Velká Británie	7810	6654

*Pramen: ECTAA, 2014*

V dnešní době dochází k vyrovnání nabídky a poptávky na trhu. Vzhledem k intenzivní globalizaci, která zasahuje všechny oblasti světového trhu, dochází k přijímání nových trendů v cestovním ruchu. Podmínky k podnikání v této oblasti jsou stále těžší. Letecká doprava zaznamenává prudký rozvoj, dochází k přebytkům v oblasti letových i ubytovacích kapacit, vzrůstá konkurence v oblasti služeb, na trh expandují nové atraktivní destinace a neustále se zkvalitňují rezervační systémy. Dochází ke slučování subjektů do silnějších, ekonomicky stabilnějších celků, které rozhodně lépe odolají konkurenčnímu boji. V delším časovém horizontu lze očekávat, že cestovních kanceláří bude ubývat, potenciál stávajících subjektů bude posilovat, neustále bude docházet ke zkvalitňování struktury stávajících subjektů. Rovněž lze očekávat, že situace na trhu se bude vyvíjet k profilaci nových silných ekonomických subjektů, které získají dominantní postavení na trhu.

## LITERATURA

### Odborná monografie a články

- Debeva, T., Apostolov, N., Lukanova, G. (2000). *Chotelierstvo v Evropa – kategorii, lokalizaci, razvitie*. Varna. 348 s.
- Duval, D. T. (2007). *Tourism and transport: modes, networks and flows* (Vol. 1). Channel View Publications.
- Freyer, W. (2006). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Oldenbourg Verlag.
- Fuchs, W., Mundt, J. W., Zollondz, H. D. (2008). *Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger*, München.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- Kopšo, E., et al. (1992). *Geografia cestovného ruchu*. SPN.
- Kurek, W. (2011). *Turystyka*. Warszawa, PWN. 541 s.
- Mariot, P. (1971). Funkčné hodnotenie predpokladov cestovného ruchu ako podklad pre vytvorenie priestorového modelu cestovného ruchu. *Geografický časopis*, Bratislava, 23, 242–254.
- Mariot, P. (1983). *Geografia cestovného ruchu*. Veda.
- Ogrin, D., Plut, D., et al. (2009). *Aplikativna fizična geografija Slovenije*. Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Page, S. (1998). Transport for recreation and tourism. *Modern transport geography*, 217–240.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destináci*. Grada Publishing a. s.
- Pásková, M. (2003). *Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie*. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Praha.
- Stránský, K. (1976). *Geografie cestovního ruchu*. Praha, VŠE.
- Veselá, L. (2007). *Strategické aliance leteckých společností*. Diplomová práce. VŠE, FMV, Praha.
- Vystoupil, J. (1979). K výzkumu přírodních rekreačních zdrojů. *Sborník ČSGS*, 84, 140–146.
- Vystoupil, J. (1981). *Geografické problémy (krátkodobé) rekreace v ČSR*. Geografický ústav ČSAV.
- Vystoupil, J., et al. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha-Brno, MMR ČR.
- Vystoupil, J., Šauer, M., et al. (2011). *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Aleš Čeněk.
- Wyrzykowski, J. & Widawski, K. (2012). *Geography of Tourism of Central and Eastern Europe Countries*. Institute of Geography and Regional Development. University of Wrocław.
- Zelenka, J. & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Linde Praha

### Ostatní použité zdroje

- Bundesamt für Statistik Schweiz: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index.html>.
- Český statistický úřad: [www.czso.cz](http://www.czso.cz).
- Český úřad zeměměřičský a katastrální: [www.cuzk.cz](http://www.cuzk.cz).
- Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>.
- Evropské asociace turistických klubů, EWV: [www.era-ewv-ferp.com](http://www.era-ewv-ferp.com).
- International Air Transport Association, IATA: [www.iata.org](http://www.iata.org).
- International Civil Aviation Organization, ICAO (2013): *The World of Air Transport Report*.
- International Civil Aviation Organization, ICAO: [www.icao.int](http://www.icao.int).
- Lanové dráhy v České republice: [www.lanove-drahy.cz](http://www.lanove-drahy.cz).
- Lanovková databáze: [www.lift-world.info](http://www.lift-world.info), resp. [www.seilbahntechnik.net](http://www.seilbahntechnik.net).
- Národní památkový ústav: Ústřední seznam kulturních památek České republiky.
- Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD (2013): *Trends in Transport Sector 1970–2010*.
- Seilbahnen Schweiz (2010): *Fakten und Zahlen zur Schweizer Seilbahnbranche, Ausgabe 2010*.
- Social Commission for Asia and Pacific, UNESCAP (2009): *Statistical Year Book for Asia and the Pacific 2008*.



- Statistik Austria (2008): Tourismus in Österreich 2007.
- Statistik Austria (2010): Tourismus in Österreich 2009.
- Statistisches Bundesamt (2013): Statistisches Jahrbuch Deutschland.
- The Airports Council International, ACI (2013): Airport World.
- The European Travel Agents' and Tours Operators' Associations, ECTAA (2014): Table of Statistics.
- The European Travel Agents' and Tours Operators' Associations, ECTAA: Activity Report 2011/2012, 2012/2013.
- Touristik Union International: [www.tui-group.com](http://www.tui-group.com).
- U. S. National Park Service (2010): Land Resources Board 2010.
- Web Galery of Art: [www.wga.hu](http://www.wga.hu).
- World Heritage Convention: [whc.unesco.org](http://whc.unesco.org).
- World Tourism Organization, UNWTO (2010): Tourism Highlights 2009.
- World Tourism Organization, UNWTO (2013): Tourism Highlights 2013.
- World Tourism Organization, UNWTO: [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
- [www.stezka.cz](http://www.stezka.cz).
- [www.zimni-alpy.cz](http://www.zimni-alpy.cz).

# 4. DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

## 4.1 VÝCHODISKA

Teoretické vymezení destinace cestovního ruchu je velmi bohaté, avšak již z pojmu samotného je zřejmé, že se jedná o „místo určení“ nebo geograficky určený „cíl cesty“. „Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Destinace je chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.“ (Bieger, 1996: 3) Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Vymezení a hierarchie destinací na jednotlivých úrovních je základem systému řízení destinace na národní úrovni. Destinace lze vymežit na národní, (sub)regionální, místní, ale i kontinentální úrovni.

Destinaci lze vymežit jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti (regionu), které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Určení velikosti a charakteru destinace závisí v první řadě na základní nabídce (atraktivitu) a odvozené nabídce destinace (služby) jako dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. (Palatková, 2006). Pro podrobnější vysvětlení k pojetí a vymezení destinace a různé přístupy (Palatková, 2006). Podle Pearce lze ve vymezení konceptu destinace rozlišit následující čtyři přístupy (Pearce, 2012):

- destinace jako **území, resp. region**
- destinace jako **systém**
- destinace jako **sociální prostor sdílený rezidenty a návštěvníky**
- destinace jako **síť (network)**

### 4.1.1 Destinace jako území (region)

Koncept regionu lze rozdělit na dva hlavní proudy (Kadeřábková, Mates & Wokoun, 2004), a to koncept zabývající se generálním pojetím regionu (obecný přístup) a koncept založený na „speciálním“ pojetí regionu (např. plánovací, ekonomické pojetí regionu). Oba proudy mají kořeny v novověké geografii 18. a 19. století založené na myšlence „přirozeného“ rozdělení vyplývajícího z vlastností povrchu země, a tedy zároveň rozdělení „geografického“ odpovídajícího zájmům a charakteru geografie jako vědy. Uvedený přístup je v kontrastu s rozdělením „umělým“, tedy zařízeným člověkem spočívajícím zejména v rozdělení podle politicko-administrativních hranic (Kadeřábková, Mates & Wokoun, 2004). „Přirozené“ rozdělení využívané v cestovním ruchu vede ke vzniku a vymezení destinací, a to zejména na základě primární a sekundární nabídky a realizované poptávky.

Stejně jako region má i destinace určitou strukturu. Struktura je jednou z významných charakteristik regionu. Na základě struktury lze vymežit geografické regiony homogenní a nehomogenní (heterogenní, spádové, nodální či funkční). Vymezování homogenních regionů se soustředí hlavně na hledání shodných vlastností, nikoliv na zjišťování vzájemných vztahů,

a proto lze homogenní regiony vymezit zejména z pohledu geografického. Regiony nehomogenní se vyznačují jednotností ve vztahu své vnitřní struktury a organizace a skládají se z jednoho či více center a periferie spojené vzájemnými vztahy. Funkční regiony se vyznačují vzájemnými vztahy mezi složkami krajinné sféry. Kritériem spojení prostorových prvků do jednoho regionu je charakter a síla jejich vzájemného působení. (Kadeřábková, Mates & Wokoun, 2004)

Region<sup>19</sup> či místo představují pro návštěvníka (klienta) destinaci, kterou vnímá, nakupuje a spotřebovává. Vnímání a vymezení destinace ze strany klienta může být podstatné pro stanovení toho, který region či místo se stává „skutečnou“ destinací cestovního ruchu. Nejedná se pouze o existenci předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, ale o existenci sekundární nabídky (infrastruktura), její provázání s nabídkou primární (atraktivita) a „prodej“ daného regionu či místa tak, aby byl vnímán jako „produkt“. Zjednodušeně lze konstatovat, že ne každé místo či region je „skutečnou“ destinací tak, jak je vnímána klientem. (Palatková, 2011, s. 11)

#### 4.1.2 Destinace jako konkurenční jednotka - systémové pojetí

Destinace by měla být vnímána jako „produkt“ a měla by nabízet návštěvníkovi tzv. řetězec služeb (obr. 4-1) a uspokojovat tak jeho očekávání a potřeby. Moderní přístupy v marketingovém řízení destinace založené na procesním přístupu označují vytváření řetězce služeb za klíčový moment marketingového řízení destinace, a to zejména na regionální a místní úrovni (Bratl & Schmidt, 1998 :2). Vazba řetězce služeb na určité teritorium je rozhodující pro klienta, který vnímá řetězec služeb v daném regionu či místě jako celek. Na tvorbě řetězce služeb se podílejí subjekty zapojené do systému destinace, tedy subjekty veřejného i soukromého, event. nevládního neziskového sektoru, které mají mezi sebou vztahy a vazby i finanční toky.

Destinace představuje sama o sobě „produkt“ složený z dalších mnoha produktů, ať už se jedná o služby nabízené soukromým sektorem či menší destinace. Díky přítomnosti nabízených a spotřebovávaných služeb (Goodall & Ashworth, 1993: 7) bývají destinace někdy označovány jako tzv. rekreační produkt cestovního ruchu (*TRP, tourist recreation product*). Podstatný aspekt definování destinace různých úrovní představuje v systémovém přístupu hierarchie destinací národní – regionální – místní úrovně. Každou úroveň destinace je tak možné nabízet a prodat více způsoby a na více trzích (tzv. multiprodejnost destinací).

Návštěvníci „spotřebovávají“ rekreační produkt cestovního ruchu na různých úrovních, různým způsobem, s odlišnými předchozími zkušenostmi a motivy. Poněvadž je destinace „multiprodejným“ produktem, viděno ze strany nabídky, je zároveň „multinakupovaným“ produktem z hlediska poptávky, jelikož žádný návštěvník nemá exkluzivní právo na „konzumaci“ destinace, kterou si koupil. V témže fyzickém prostoru může docházet ke konzumaci totožných služeb (Goodall, Ashworth, 1993: 10), avšak každý klient konzumuje vlastně jiný produkt (řetězec služeb vytvářený v systému destinace) díky diferencovaným postojům, zájmům a názorům (*AIO, attitudes, interests, opinions*).

<sup>19</sup> Regionem je podle zákona 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje „... územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona“. Pojetí regionu však může být různé – většinou se rozděluje na všeobecné pojetí a specifické pojetí (hledisko plánovací, ekonomické, socioekonomické apod.).

Obr. 4-1: Řetězec služeb v destinaci

Složky řetězce služeb destinace klientovi		Plánování	Výchova a školení personálu	Marketing	Koordinace a kontrola kvality nabídky
↑	Péče o klienty po návratu z destinace				
↑	Zpáteční cesta				
↑	Rozloučení a odjezd z destinace				
↑	Stravování				
↑	Sport / Aktivity				
↑	Zábava				
↑	Péče o klienta v destinaci				
↑	Informační servis v destinaci				
↑	Ubytování				
↑	Přijetí (přivítání) v destinaci				
↑	Příjezd do destinace (doprava)				
↑	Knihování				
↑	Informace jako zdroj pro rozhodnutí				

Pramen: Bieger, 1996: 13

Destinace bývá někdy označována na základě souborů atributů destinace ovlivňujících poptávku jako tzv. soubor příležitostí destinace (DAOS, destination area opportunity set). (podrobněji Palatková, 2006: 25). Přestože je destinace chápána primárně ve vazbě na konkrétní fyzický prostor, nemusí fyzicky existovat a její existence může být prezentována pouze jako mentální koncept v myslích klientů. Mentální koncept, resp. vnímání destinace je jedním z rozhodujících faktorů vymezení destinace alespoň v teoretické rovině. V praktické rovině je vnímání využíváno při stanovení komunikační strategie s důrazem na strategii značky.

Destinace představují navzájem si konkurující jednotky existující ve vzájemných vztazích a vystavené působení vnějšího prostředí. Destinace plní řadu funkcí směřujících ke společnému cíli, a to prodeji (ať již regulovanému nebo neomezenému), resp. zvyšování vlastní konkurenceschopnosti na mezinárodním a domácím trhu cestovního ruchu. K základním funkcím patří funkce marketingová (marketing destinace), funkce nabídková, funkce zastoupení různých zájmových skupin a funkce plánovací (Bratl, Schmidt, 1998: 3).

#### 4.1.3 Destinace jako sociální prostor sdílený rezidenty a návštěvníky

Cílem působení destinací na trhu cestovního ruchu je prodej, tedy v důsledku realizace pozitivních ekonomických efektů (podrobněji Palatková & Zichová, 2011). Kromě ekonomického rozměru má však destinace i sociálně-kulturní rozměr (např. rezidenti, kultura, tradice, gastronomie) a stejně tak fyzický rozměr (např. fyzické prostředí, sekundární nabídka, fyzické podmínky). Zahrnutí uvedených třech pilířů jako pilířů udržitelnosti (udržitelného cestovního ruchu v destinaci) znamená zároveň komplexní přístup k pojetí destinace, tedy pojetí destinace jako společensko-ekonomického systému, zapojující rezidenty do vztahů uvnitř destinace stejně jako navenek, hospodařící se zdroji fyzickými i sociokulturními, využívající politiku cestovního ruchu pro realizaci ekonomických efektů s ohledem na rezidenty žijící v destinaci (Palatková, 2011).

#### 4.1.4 Destinace jako síť (network)

Destinace jsou většinou považovány za síťové systémy (March & Wilkinsin, 2009; Scott et al., 2008) složené z mnoha subjektů veřejného, soukromého a nevládního neziskového sektoru a rezidentů a tomu odpovídající složitosti vazeb a vztahů mezi nimi. Na destinace lze v uvedeném kontextu pak nahlížet z pohledu teorie sítí jako na inter-organizační síť volně vymezených skupin nezávislých subjektů propojených dohromady a zahrnutých v celku, resp. destinaci (Scott et al., 2008) či jako souhrn uzlů a vzájemných vztahů uvnitř destinace (Pavlovich, 2003). Meriläinen a Lemmetyinen pak definují strategickou síť na základě využití přístupů strategického managementu (např. Campbell & Wilson, 1996; Möller & Rajala, 2007) jako „... *záměrně zformovanou strategickou jednotku zahrnující soubor aktivit spojených obchodními vazbami a realizovaných více než dvěma subjekty (společnosti nebo ostatní organizace), využívajících různých zdrojů.*“ (Meriläinen & Lemmetyinen, 2011: 26). Strategická síť (destinace) se zaměřuje na vytváření hodnoty (pro návštěvníka, rezidenta a další „*podílňáky*“). Destinace je v kontextu strategické sítě často nesprávně pojmána jako uzavřený systém (Möller & Rajala, 2007). Destinaci jako strategickou síť propojenou s okolím vzájemnými vazbami lze pak vymezit jako inter-organizační, na plnění cílů orientovanou síť zahrnující aktivity a procesy orientované na vytváření hodnot, vzájemně propojené pomocí obchodních vazeb a využívající zdroje jednotlivých subjektů v síti (Meriläinen & Lemmetyinen, 2011: 26).

Z uvedených přístupů je nejčastěji využíván systémový přístup, přístup na základě vytváření sítí existuje spíše v teoretické rovině a bere za základ přístup na základě systému. Destinaci jako systém lze chápat ve dvou významech, které spolu úzce souvisejí:

**1. Destinace jako systém jednotlivých úrovní řízení destinace** (národní, regionální, místní), tedy jako součást nějaké větší destinace složené z destinací menších.

**2. Destinace jako soubor vztahů uvnitř samotné destinace**, tedy mezi soukromým a veřejným sektorem, organizací marketingového řízení a rezidenty apod., např. pojetí podle Bratla a Schmidta (1998) vymezující dalších šest podsystémů destinace (podrobněji Palatková, 2006):

- politika značky,
- organizace marketingového řízení,
- distribuční cesty,
- systém řízení kvality,
- systém řízení znalostí,
- klíčové produkty.

Destinace představuje složitý systém složený až z desítek, stovek či tisíců subjektů veřejného, soukromého a nevládního neziskového sektoru a rezidentů, mezi nimiž existují ekonomické, společenské, kulturní a další typy vazeb a probíhají procesy, především ekonomické, společensko-kulturní a ekologické, a stejně tak existují vazby mezi prvky systému a okolím destinace. Uvnitř destinace jako systému lze vymezit podsystémy, ať už destinace na nižší hierarchické úrovni či podle specializace (např. profesně zaměřená společenství), příp. dalších kritérií. Destinace jako komplexní společensko-ekonomický systém je tak charakteristická vzájemným vnitřním propojením jednotlivých prvků a subsystémů, vysokou dynamikou a změnou struktury i vztahů v čase, působením množstevní zpětných vazeb, nelinearitou a dalšími atributy.

## 4.2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU - PŘÍSTUPY K VYMEZENÍ<sup>20</sup>

Vymezení destinace cestovního ruchu vychází z jejího teoretického vymezení a pojetí. Pro praktické vymezení destinace cestovního ruchu neexistuje žádný spolehlivý ani jednotný recept. Obvykle se jedná o kombinaci teoretického východiska přizpůsobeného reálným podmínkám v destinaci (např. administrativní hranice, systém veřejné správy, systém veřejných rozpočtů). Většinou bývá v praxi využíváno vymezení destinace na základě geografického prostoru, kdy je třeba stanovit celou hierarchii s návaznostmi na vyšší a nižší stupně destinace (nadmárodní – národní – (sub)regionální – místní – resort). Destinace na národní úrovni je obvykle vymezena administrativní (státní) hranicí<sup>21</sup> stejně jako jsou místní destinace vymezeny administrativní hranicí města (obce). Nejproblematictější a zároveň nejdůležitější je vymezení hranice regionálních destinací jako těžiště celého systému marketingového řízení destinace.

Vymezení destinací na regionální úrovni a tedy základní nastavení systému marketingového řízení může být průsečíkem různých zájmových skupin. Odlišné přístupy reflektují administrativní (politické) hledisko nebo hledisko obchodní (vztah nabídky a poptávky) a z pohledu dosažené efektivity a účinnosti se mohou uplatněné přístupy výrazně lišit. Podstatným faktorem promítajícím se do praktického vymezení destinací je charakter veřejné správy a veřejných financí určující do značné míry výslednou podobu celé hierarchie (systému) destinace. Destinaci lze pak vymezit pomocí kombinace následujících přístupů (Palatková, 2011: 13):

- podle administrativních hranic,
- podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace),
- podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému,
- podle strategie indukce, dedukce či centralizace,
- podle vybraných indikátorů rozvoje cestovního ruchu.

### 4.2.1 Vymezení destinace na základě administrativních hranic

Využití administrativních hranic pro vymezení destinací se jeví jako technicky nejjednodušší způsob, jehož hlavní předností je využití stávající struktury veřejné správy, veřejných financí i statistického sledování jako základu pro institucionální, kompetenční a finanční zajištění fungování celého systému. Zásadní nevýhodou je však riziko nesouladu s nabídkou a poptávkou, a tedy riziko nízké efektivity a účinnosti marketingového řízení takto vymezené destinace. Návštěvník vnímá destinaci jako „soubor příležitostí“, podle primárních předpokladů pro realizaci cestovního ruchu a podle sekundární nabídky pro uspokojení jeho potřeb. Vymezení destinace na základě administrativních hranic nemusí splňovat obchodní hledisko ve smyslu uspokojení potřeb návštěvníka destinace<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> V podkapitole je využito podkap. 1.1.2 publikace Marketingový management destinace turismu (Palatková, 2011).

<sup>21</sup> Existuje však řada regionálních příhraničních projektů na podporu cestovního ruchu (např. Jeseníky – Nysa, euroregiony).

<sup>22</sup> Výjimkou může být např. Rakousko, kde hranice „regionálních“ destinací odpovídají administrativním hranicím devíti spolkových zemí. Problematické se jeví administrativní hledisko v případě České republiky, kde hranice krajů nekopírují přirozené hranice turistických regionů (např. Krkonoše, Šumava).

### 4.2.2 Vymezení destinace podle soustředění poptávky

Tradičním přístupem vymezení destinace nejen v teoretické, ale i v praktické rovině je určení velikosti a charakteru destinace v závislosti na motivaci k cestě do destinace a na vzdálenosti zdrojového trhu a destinace (obrázek 4-2). Návštěvník vnímá a posuzuje destinaci jako celek a celkový zážitek, a tedy určuje, který geografický prostor (region, místo) pro něj představuje destinaci. Určující je nabídka (řetězec) služeb vázaná na dané teritorium, ale i komunikační kampaně, které mohou vnímání a posuzování volby destinace ovlivnit.

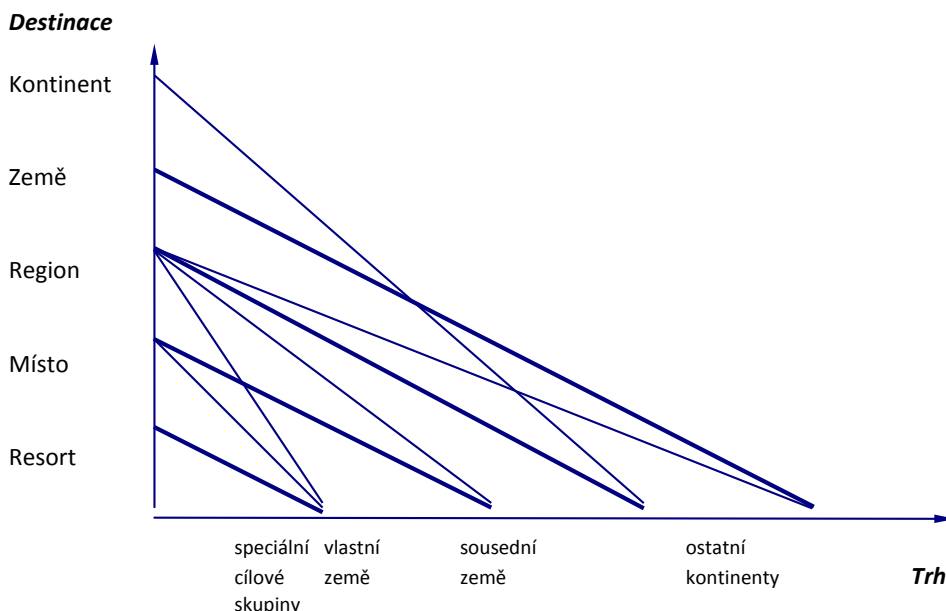
Různé segmenty (potenciálních) návštěvníků tak vnímají (a vymezují) destinaci různými způsoby. Stejný geografický prostor pak může být odlišně vymezen jako destinace pro domácí trh, pro trh sousedních zemí nebo pro trh mimoevropský. S určitými výhradami lze konstatovat, že čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace<sup>23</sup>. Česká republika je vnímána a nakupována domácími návštěvníky jako konkrétní místo či region, návštěvníky ze sousedních zemí jako Praha či další místa a regiony, avšak návštěvníky ze vzdálenějších evropských zemí (s výjimkou Nizozemí) většinou jako Praha<sup>24</sup> (díky silné vitalitě a kalibru značky Praha) nebo jako součást subregionu střední (východní) Evropa. Návštěvníci z mimoevropských zemí vnímají Českou republiku jako součást Evropy, jako součást subregionu střední (východní) Evropa či jako postkomunistickou zemi zařazenou ve východní části Evropy.

Motivace k cestě do destinace je dána vnímáním destinace, ale i reálnými předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Motivace, resp. důvod návštěvy jsou určeny produktovým mixem nabízeným destinací. Pokud bude důvodem cesty relaxace, pak vnímá a hodnotí destinaci z hlediska schopnosti destinace uspokojit jeho potřeby (motivaci). Od destinace pak návštěvník očekává, že mu nabídne relaxační pobyt provázaný s ostatními službami.

23 S velikostí destinace a následně s tvorbou produktu (regionální hledisko) souvisí i „akční rádius“ návštěvníka, který činí podle průzkumů asi 50 km, tedy v součtu asi 100 km celkem (Luft, 2005: 70). Teritorium (intenzivní pobytový prostor návštěvníka), které připadá v úvahu pro „operativní“ řízení, tedy činí asi 7 850 km<sup>2</sup>.

24 Vazba mezi vzdáleností a velikostí destinace nemusí platit absolutně bez výjimky. Silné a mezinárodně či globálně známé destinace menšího rozměru (např. městské destinace, významná poutní místa, pláže, lyžařské, přímořské či lázeňské rezorty a další) jsou ať už díky významnému potenciálu, silnému komunikačnímu mixu (např. filmová tvorba) či dalším příčinám (např. konání významných sportovních či kulturních událostí), vnímány samy o sobě bez ohledu na vzdálenost zdrojového trhu. Vnímání má velice silnou vazbu na image destinace a na klíčové produkty, resp. klíčové konkurenční výhody destinace. (Palatková, 2011: 14)

Obr. 4-2: Destinace cestovního ruchu a vazba na motivaci a vzdálenost



Pramen: Bieger, 1996: 2

#### 4.2.3 Vymezení destinace podle míry zásahů veřejného sektoru

Míra zásahů veřejného sektoru do vymezení destinace a jejího marketingového řízení představuje často diskutované téma v odborných kruzích. Vymezení a fungování destinace může z pohledu míry zásahů veřejného sektoru nabývat dvou hraničních podob, a to vytváření a fungování destinace tzv. zdola<sup>25</sup> (bottom-up přístup) na základě politiky laissez-fair a tzv. shora (top-down přístup) spočívajícím v nastavení pevných pravidel shora, nejčastěji formou zákona o podpoře cestovního ruchu. Nejčastější variantu představuje smíšený systém využívající předností obou předchozích přístupů.

#### 4.2.4 Vymezení destinace podle využití strategie indukce, dedukce či centralizace

Přímou vazbu na efektivnost a účinnost marketingového řízení destinace má její vymezení podle kritéria indukce, dedukce či centralizace (Müller, 1998). Strategie indukce rozděluje (národní) destinaci na menší destinace podle obchodního hlediska na základě posouzení předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. Indukční strategie v zásadě spočívá v rozšíření silné destinace místo nebo region s vlastní mezinárodně známou značkou na širší region. Jednoznačnou výhodou z hlediska výkonnosti marketingového řízení je plná akceptace obchodního a marketingového přístupu a řízení procesů podle potřeb návštěvníka, využití konkurenčních výhod, známé značky, což umožňuje jasnou koncentraci na maximálně několik méně známých značek. Strategii indukce lze považovat za koncentrovanou racionalizační strategii zaměřenou na efektivní využívání zdrojů, poněvadž snižuje počet regionálních a lokálních destinací a umožňuje koncentraci prostředků i řízení destinace s nižšími náklady

25 Vymezení destinací a tvorba systému destinace „zdola“ je typická pro Českou republiku po roce 1993, kdy je vytváření institucí v rámci systému CR a vztahů mezi nimi ponecháno na iniciativách soukromého sektoru nebo veřejného sektoru na regionální a místní úrovni (Palatková, 2011).



a nároky na personální obsazení. Strategie koncentrace skrývá politické riziko ve vyloučení méně populárních regionů a míst z účasti na prodeji národní destinace na mezinárodním trhu, takže na mapě národní destinace hrozí vznik tzv. bílých míst. Dlouhodobě hrozí prohlubování rozdílů mezi atraktivními a méně známými a atraktivními regiony (místy), která ustupují do pozadí i se svými slabými značkami<sup>26</sup>, (Müller, 1998: 356–357). Strategie indukce je blízká strategii řízení firmy s jednoznačnou orientací na výkonnost, avšak její praktické politické prosazení bývá obtížné.

Naproti tomu strategie dedukce rozděluje (národní) destinaci na regionální a místní na základě geografických kritérií, politických hranic či jinak zvolených parametrů tak, že na mapě nezůstávají žádná bílá místa. Obchodní a marketingové hledisko orientované na potřeby klienta ustupují do pozadí a stávají se druhořadými. Výhodou dedukční strategie je politická podpora, možnost posílení kompetencí centrální společnosti řízení destinace i vysoká motivace regionálních a místních společností. Potenciálním rizikem strategie dedukce je vymezení destinace na regionální úrovni nikoliv dle potřeb a vnímání klienta, ale podle politických či administrativních hranic. Dlouhodobě hrozí nižší efektivnost a účinnost marketingového řízení takto vymezených destinací z důvodu rozporu marketingových a politických cílů a kompromisů. Uplatnění strategie dedukce bývá spojeno s vysokými výdaji na koordinaci celého systému marketingového řízení, s nízkou flexibilitou řídicích institucí a struktur i s nedostatečnou snahou hledat a prosadit své strategické konkurenční výhody. Ani spolupráce jakkoliv velkého počtu slabých a málo známých destinací neimplikuje ve výsledku jednu silnou destinaci a účinný systém marketingového řízení (Müller, 1998: 358–359).

Centralizační strategie jako třetí volba vymezení destinace znamená vytvoření jednoho společného centra pro celou destinaci (národní), která zajišťuje kompletně marketingové řízení destinace při pokrytí celého území státu. Výhodou strategie centralizace je jednoznačné řízení a kompetence bez vznikajících duplicit i financování systému řízení a z tohoto pohledu ji lze považovat za efektivní a účinnou. Potenciální nevýhodou může být nežádoucí posílení vztahů uvnitř samotné destinace, které ztěžuje spolupráci navenek. V případě aplikace centralizační strategie je systém řízení destinace závislý na veřejných zdrojích i na náklonnosti politické scény. (Müller, 1998: 359–361)

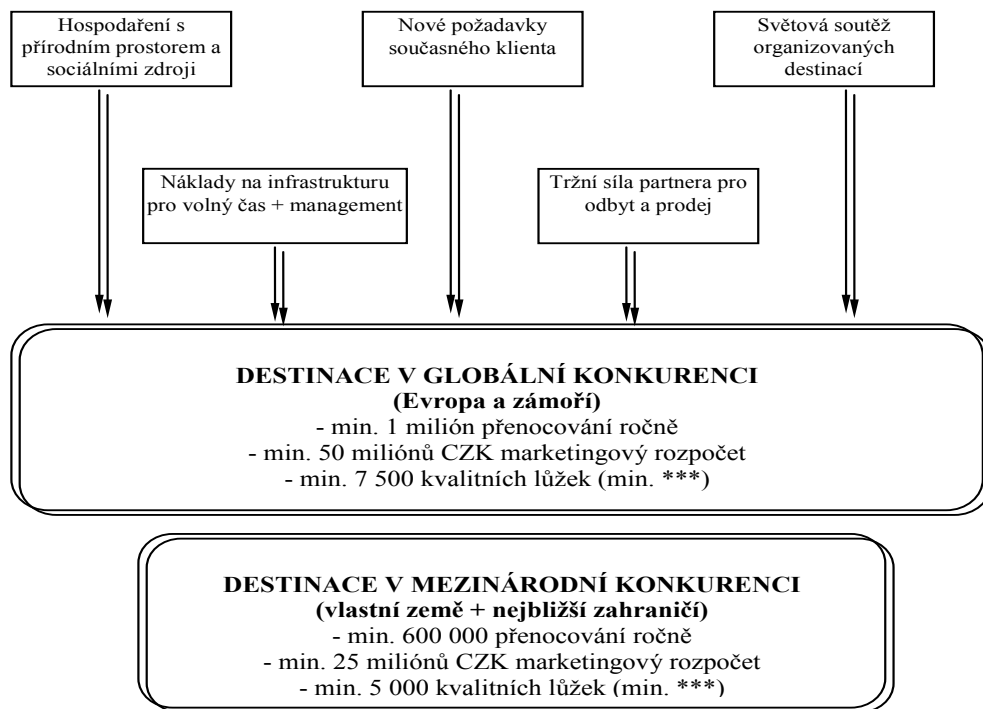
#### 4.2.5 Vymezení destinace podle vybraných indikátorů rozvoje cestovního ruchu

Velmi častým kritériem vymezení destinace je stanovení ukazatelů nabídky a poptávky ve vazbě na destinaci. S cílem zajistit efektivnost a účinnost zdrojů vynaložených zejména z veřejných rozpočtů může být destinace stanovena na základě splnění minimálních hodnot vybraných indikátorů nabídky a poptávky (např. počet lůžek, úroveň devizového inkasa, návštěvnost, počet přenocování). Cílem stanovení minimálních hodnot je koncentrace finančních prostředků a dosažení efektivnosti a účinnosti systému marketingového řízení.

---

26 Sporné při využití strategie indukce může být využití regionů z hlediska příjezdového či domácího turismu, které se může výrazně lišit.

Obr. 4-3: Destinace v globálním a mezinárodním pojetí



Pramen: Bratl a Schmidt, 1998: 1

Příklad modelu sestaveného pro rakouské (regionální) destinace (Bratl, Schmidt, 1998: 11) stanovuje tři indikátory, a to počet přenocování, lůžkovou kapacitu min. \*\*\* a rozpočet na marketing ve vztahu ke globálnímu, mezinárodnímu a národnímu (domácímu) trhu (obr. 4-3). Model předpokládá existenci moderní infrastruktury pro volný čas (sportoviště, kultura, zábava apod.) i obchodně orientovaný management destinace. Závěry modelu nedoporučují vytvářet vlastní společnosti marketingového řízení ani operovat na mezinárodním/globálním trhu v případě, že destinace nedosáhne daných parametrů. Alternativou je uplatnění jiných strategií, např. spojení destinací či tvorba velmi specializovaného nikového produktu, s nímž mohou destinace na mezinárodní/globální trh proniknout.

Výše uvedené přístupy ukazují obtížné vymezení destinace v praktické rovině, které čistě teoretická vymezení destinace obvykle nejsou schopna řešit v čisté podobě. Významným hlediskem vymezení destinace musí být naplnění jejího obchodního významu, nikoliv pouze politický či administrativní účel. Z hlediska prosazování obchodního aspektu lze pak různé přístupy kombinovat, a to zejména přístup založený na soustředění, a tedy podrobné analýze poptávky (motivace a vzdálenost), přístup založený na efektivnosti a účinnosti (strategie indukce, dedukce, a centralizace) a jistě i přístup založený na kalkulaci vybraných indikátorů poptávky a nabídky z hlediska rozvoje cestovního ruchu. V praxi bývá volba výsledného přístupu obvykle kombinací výše uvedených přístupů, avšak se stále větším důrazem na obchodní prvek. Důvodem je snaha o zvyšování konkurenceschopnosti destinace na globálním a mezinárodním trhu ČR.

## LITERATURA

- Bieger, T. (1996). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München: Oldenburg Verlag.
- Bratl, H., & Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Wien: Wirtschaftsministerium, ÖAR-Regionalberatung, GmbH.
- Campbell, A. J. & Wilson, D. T. (1996). *Managed networks-creating strategic advantage*. D. Iacobucci (Ed.), *Networks in marketing*, Sage, Newbury Park (1996), pp. 125–143
- Goodall, B., & Ashworth, G. (1993). *Marketing Tourism Places*. Routledge
- Kateřábková, J., Mates, P., Wokoun, R. (2004). *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 447 s. ISBN 8086473805
- March, R., & Wilkinson, I. (2009). *Conceptual tools for evaluating tourism partnerships*. *Tourism Management*, 30(3), 455–462.
- Meriläinen, K., & Lemmetyinen, A. (2011). *Destination network management: A conceptual analysis*. *Tourism Review of AIAEST – International Association of Scientific Experts in Tourism*, 66(3), 25–31.
- Möller, K. & Rajala, A. (2007). *Rise of strategic nets: new modes of value creation*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 895–908.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. (1. vyd., 341 s.) Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. (1. vyd., 208 s.) Praha: Grada. ISBN 8024772108
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011) *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. (1. vyd., 205 s.) Praha: Grada.
- Pavlovich, K. (2003). *The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand*. *Tourism Management*, 24(2), 203–221.
- Pearce, D. G. (2012). *Frameworks for Tourism Research*. CABI. ISBN 1845938992
- Scott, N. et al. (2008). *Destination networks: four Australian cases*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 169-188

# 5 TYPY CESTOVNÍHO RUCHU

## 5.1 DEFINICE A ZÁKLADNÍ POJMY

Cestovní ruch má mnoho podob a v jeho studiu se vyvinulo mnoho teoretických přístupů. Jedním z nich je třídění, resp. klasifikace jeho nejrůznějších forem a druhů. V odborné literatuře se za posledních 50 let objevilo několik třídících principů, resp. definic pro jeho rozličné formy a druhy, které nejsou vždy totožné. Například „slovenská“ škola cestovního ruchu hovoří pouze o druzích cestovního ruchu a jejich jevových formách (Gúčík, 2010: 60, 61), klasické školy cestovního ruchu, mezi něž patří i česká škola, oddělují povětšinou od sebe formy a druhy cestovního ruchu. V těchto souvislostech můžeme také citovat z Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2002: 70, 93), kde:

- „*druh cestovního ruchu = typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem „jevo- vý průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky“.* Toto obecné kritérium se dále dělí podle objektivních faktorů (prostorové, časové, sociální a demografické, vlivy cestovního ruchu) – např. místa realizace cestovního ruchu (domácí a zahraniční, mezinárodní cestovní ruch, národní, příhraniční, výjezdový, vnitřní), doby trvání pobytu – kritériem je hranice tří (resp. čtyř) přenocování (krátkodobý, dlouhodobý cestovní ruch), způsobu zabezpečení cesty a pobytu (organizovaný, neorganizovaný), převažujícího prostředí pobytu (městský, venkovský, lázeňský, přírodní, vodní cestovní ruch)“.
- „*forma cestovního ruchu = typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. Základními motivacemi cestovního ruchu jsou odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi, odtud základní formy cestovního ruchu: rekreační, pobytový, lázeňský, lovecký, poznávací (kulturně poznávací, přírodně poznávací, historicky poznávací), sci-o-profesní (profesně orientovaný) – např. obchodní, kongresový, incentivní cestovní ruch), aj“.*

Mnohostranný charakter cestovního ruchu způsobuje, že dosud nebyla vypracována jeho jednotná a vyčerpávající klasifikace. Existují různá kritéria dělení cestovního ruchu. Mezi nejčastěji aplikované patří motiv cestování.

V praxi však z hlediska cestovního ruchu realizují lidé různé potřeby a nejčastěji se řídí více než jedním motivem. Přestože se lidé v praxi řídí více motivy, existuje tu snaha o určitý stupeň generalizace a vymezení hlavních motivů cestování. Například Kurek (2011: 197) je definuje takto:

- poznávací, spojené s rozvojem vnitřním (kulturním),
- rekreační, směřované na regeneraci fyzických a psychických sil,
- náboženské,
- spojené se služebními aktivitami, tzv. služební (byznysové).

V rámci skupiny rekreačních potřeb lze dále vydělit dva hlavní motivy cestování, a to motiv zdravotní a motiv potřeby realizace oblíbených aktivit, rekreace a sportu. V těchto souvislostech je možné vydělit šest hlavních typů cestovního ruchu (Kurek, 2011: 197):

- poznávací cestovní ruch (v tom např. přírodní cestovní ruch, geoturistika, ekoturistika, turistická safari, přímořský, horský, městský, příměstský, venkovský cestovní ruch, kulturní,

etnický, festivalový, gastronomický, vinařský cestovní ruch),

- rekreační cestovní ruch (např. agroturistika, mořský, zábavní, obchodní cestovní ruch),
- zdravotní cestovní ruch (např. lázeňský a wellness cestovní ruch, lékařský cestovní ruch),
- kvalifikovaný cestovní ruch (též také specializovaný) – (pěší turistika, cykloturistika, jezddecká, lyžařská, veslařská turistika),
- náboženský cestovní ruch,
- služební cestovní ruch (individuální služební cesty, veletržní a kongresový cestovní ruch, motivační/incentivní cestovní ruch).

Jiná v odborné literatuře aplikovaná kritéria klasifikace cestovního ruchu mají ponejvíce formální charakter (například členění podle kritérií společenských skupin, krajinného prostředí, sportovních aktivit, délky pobytu, počtu účastníků cestování, organizačních forem, dopravního charakteru cestování, aj.).

V pojetí této učebnice budeme pro zjednodušení problematiky dále používat zejména termínu *typy* cestovního ruchu, do nichž jsou sjednoceny jak formy, tak druhy cestovního ruchu, a důraz při třídění bude kladen na rozlišení základních třídících principů. Pro tento postup lze s úspěchem možné použít principy (přístup) „slovenské“ školy, kdy jednotlivé druhy cestovního ruchu je možné třídit podle následujících hledisek (Gúčík, 2010: 60–61):

- *z geografického hlediska* – domácí, zahraniční, vnitřní, národní, mezinárodní, regionální, příjezdový, výjezdový cestovní ruch,
- *podle motivace* – rekreační sportovní a dobrodružný, kulturní, zdravotní a lázeňský, gastronomický obchodní, nákupní, politický, náboženský cestovní ruch,
- *podle převažujícího místa pobytu* – městský, příměstský, venkovský, horský, velehorský, přímořský cestovní ruch,
- *podle věku návštěvníků* – dětský, mládežnický, rodinný, seniorský cestovní ruch,
- *ze sociologického hlediska* – návštěva přátel a příbuzných, sociální, etnický cestovní ruch,
- *podle délky účasti* – výletní, krátkodobý, víkendový, dlouhodobý cestovní ruch,
- *podle počtu návštěvníků* – individuální, skupinový, masový cestovní ruch,
- *podle způsobu organizace* – individuální cesty, organizované zájezdy,
- *podle ročního období* – sezónní, mimo sezónní, celoroční cestovní ruch,
- *z hlediska trvalé udržitelnosti* – ekologický cestovní ruch,
- *podle použitého dopravního prostředku* – železniční, lodní, letecký, motorizovaný cestovní ruch,
- *z hlediska dynamiky* – pobytový, putovní cestovní ruch.

S cílem rozlišit jednotlivé druhy cestovního ruchu a jejich jevové formy je nutné brát do úvahy, že se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce návštěvníků (potřeby, cíle, preference) a na technio-- technologických možnostech nabídky (Gúčík, 2010: 61).

V následujícím textu se nyní budeme podrobněji zabývat jejich dalším tříděním a charakteristikami.

## 5.2 CESTOVNÍ RUCH Z GEOGRAFICKÉHO HLEDISKA

Členění cestovního ruchu z geografického hlediska rozlišuje domácí, zahraniční a mezinárodní cestovní ruch.

*Domácí* cestovní ruch tvoří cestování a pobyt domácího obyvatelstva na území vlastního státu. V ekonomicky vyspělých zemích se stal historicky základem rozvoje zahraničního cestovního ruchu, naopak v turisticky atraktivnějších rozvojových zemích (moře, hory, kulturně-historické památky) je základem rozvoje často zahraniční cestovní ruch, protože chudé domácí obyvatelstvo má velmi omezené možnosti v účasti na cestovním ruchu (Gúčík, 2010: 61).

*Zahraníční* cestovní ruch tvoří cestování a pobyt obyvatel určitého státu v zahraničí. Rozlišuje se přitom *aktivní zahraniční* cestovní ruch (příjezdy a pobyty cizinců na území určitého státu) a *pasivní zahraniční* cestovní ruch (výjezdy a pobyty domácího obyvatelstva v jiném státu). Podle klasifikace UNWTO se aktivní zahraniční cestovní ruch označuje jako příjezdový cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch jako výjezdový cestovní ruch (podrobněji je o mezinárodním cestovním ruchu pojednáno v kapitole 9.5).

V praxi se používá i označení *vnitřní* cestovní ruch (souhrn domácího a příjezdového cestovního ruchu) a *národní* cestovní ruch (domácí a výjezdový cestovní ruch). V odborné literatuře i v praxi se hovoří také o regionálním cestovním ruchu, čímž se rozumí cestovní ruch v regionech a v zemích jako cílových oblastech. V domácím cestovním ruchu hovoříme například o cestovním ruchu regionu Krkonoš, jižních Čech, Moravského krasu, aj. Klasifikace UNWTO rozlišuje cestovní ruch makroregionů například Evropy, Ameriky, Asie a Pacifiku, Afriky, resp. regionální mezinárodní cestovní ruch subregionů – např. Severní a Západní Evropy, Jihovýchodní Asie, Oceánie či Subsaharské Afriky (Gúčík, 2010: 62).

## 5.3 CESTOVNÍ RUCH PODLE MOTIVACE

Rozhodujícím podnětem účasti na cestovním ruchu je motiv, kterým může být rekreace, sportovní či kulturní vyžití, zdravotní důvody, obchodní aktivity, nákupy či politické události. V těchto souvislostech můžeme rozlišit následující typy cestovního ruchu.

*Rekreační* cestovní ruch představuje nejen pasivní ale i aktivní odpočinek ve vhodném (přírodním) prostředí s cílem obnovy fyzických a duševních sil. Jeho podstata je daná různými rekreačními aktivitami (např. procházky, sportovní aktivity, výlety, poznávání přírody a památek). Rekreační cestovní ruch má význam zejména v souvislosti se zhoršujícím se životním prostředím, zejména v urbanizovaných prostorech.

Rekreační cestovní ruch může mít podobu *individuální* nebo *rodinné* rekreace, kterou si návštěvníci organizují sami ve vlastních rekreačních zařízeních (chaty a chalupy), nebo organizovanou formou v rekreačních zařízeních podniků a různých spolků. Rekreační pobyty pro *rodiny s dětmi* jsou dnes v nabídce i v zařízeních komerční podnikatelské sféry (hotely, penziony) se specifickým programem pro tento segment návštěvníků.

Poměrně úzce zaměřený na specifické zájmy a využití volného času je *tematický* cestovní ruch. Obvykle se soustředí do zábavních tematických parků (např. Legoland v Dánsku, Orlando na Floridě, Europe Park v Německu, Asterix ve Francii) Teematický cestovní ruch umožňuje získání komplexního zážitku ve vymezeném prostoru za krátký čas. *Zábavní parky* (ang. amusement parks) a *tematické parky* (ang. theme parks) jako turistické atrakce charakterizuje

všeobecně rychlé tempo rozvoje od 70. let minulého století. Jako příklad lze uvést *Disneyland*, který je tematickým zábavním parkem v Anaheimu v Kalifornii (byl otevřen v roce 1955) nebo *Walt Disney World Resort* na Floridě u města Orlando, otevřený v roce 1971. Park je nejnavštěvovanější rekreační oblastí na světě, zahrnující čtyři tematické parky, mnoho tematických hotelů, golfová hřiště, vodní parky a mnoho nákupních, stravovacích a dalších rekreačních možností. V Evropě je nejznámějším a nejnavštěvovanějším *Disneyland Paris*. Rozkládá se 32 km východně od Paříže ve městě Marne-la-Vallée. Park byl otevřen v roce 1992. Celý resort zaměstnává v průměru 12 tisíc osob, v roce 2012 jej navštívilo 16 miliónů návštěvníků. Zvláštní postavení zauímají parky *Legoland*, které jsou řetězcem zábavních tematických parků, v nichž figurují výhradně díly ze stavebnice Lego. Legoland zahrnuje parky Legoland Billund (Billund, Dánsko, otevřen v roce 1968, nejstarší z celého řetězce), Legoland California (Carlsbad, Kalifornie, USA), Legoland Deutschland (Günzburg, Německo) a Legoland Windsor (Windsor, Berkshire, Anglie).

Tab. 5-1: Nejnavštěvovanější zábavní a tematické parky světa (2005)

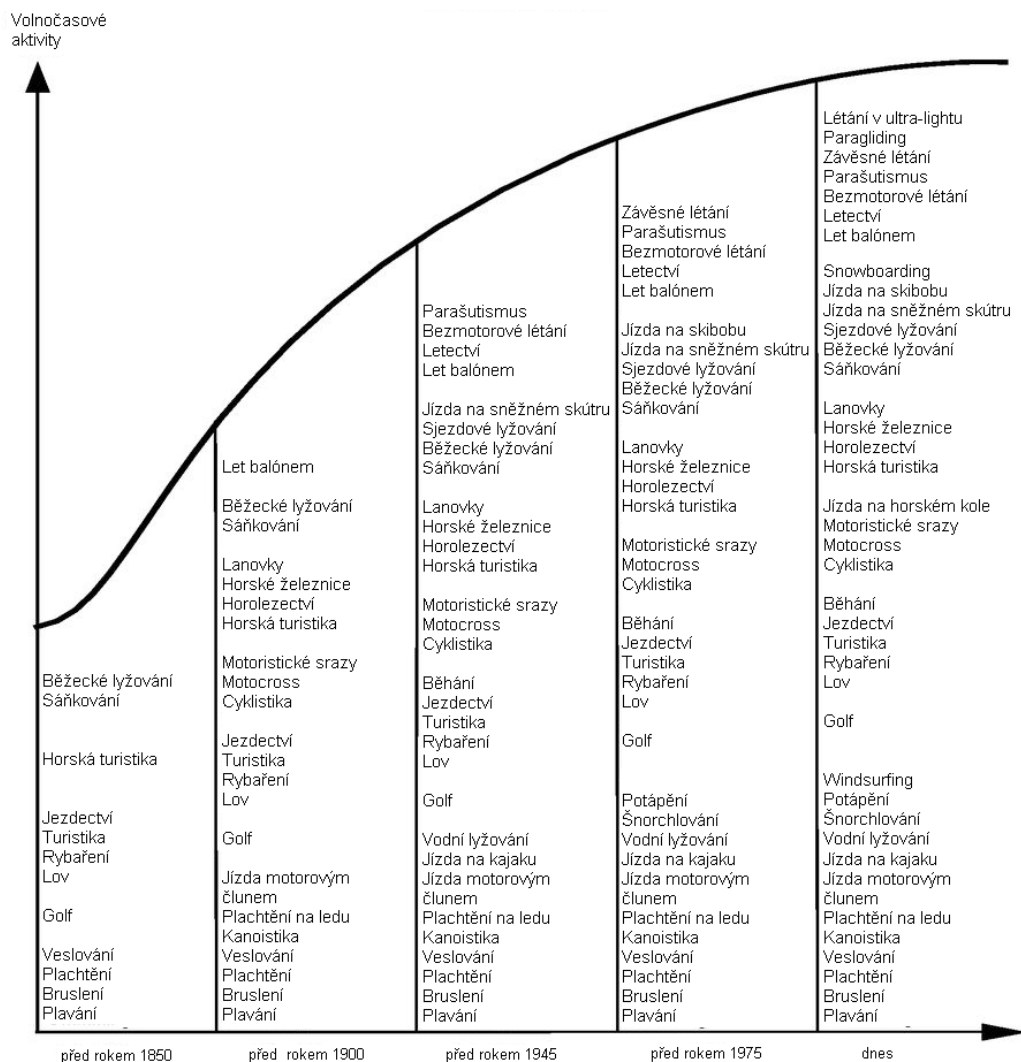
Zábavní park	Lokalizace	Počet návštěvníků (v mil.)
Magic Kingdom (Walt Disney World)	Lake Buena Vista (Florida, USA)	16,2
Disneyland	Anaheim (Kalifornie, USA)	14,5
Tokyo Disneyland	Tokio (Japonsko)	13,0
Tokyo Disney Sea	Tokio (Japonsko)	12,0
Disneyland Paris	Mame-la-Vallee (Francie)	10,2
Epcot (Walt Disney World)	Lake Buena Vista (Florida, USA)	9,9
Disney-MGM Studios (WDW)	Lake Buena Vista (Florida, USA)	8,6
Disney Animal Kingdom	Lake Buena Vista (Florida, USA)	8,2
Universal Studios	Osaka (Japonsko)	8,0
Universal Studios	Orlando (Florida, USA)	6,1
Blackpool Pleasure Beach	Blackpool (Velká Británie)	6,0

Pramen: Kurek, 2011: 247

*Sportovní cestovní* ruch představuje pobyt ve vhodném (přírodním) prostředí spojený s různorodými sportovními činnostmi, které předpokládají i fyzické schopnosti. Tento typ cestovního ruchu zahrnuje například *turistiku*, pro níž je typická změna místa. Turistika může být pěší, horská, vodní, cykloturistika. K turistice patří také kempování a karavaning. Z dalších sportovních aktivit jsou oblíbené v létě koupání a vodní sporty, tenis, golf a různé míčové hry, v zimě převažuje lyžování (sjezdové i běžkařské) a bruslení. Specifickou formou turistiky je *ekoturistika* spojená s putováním přírodou a poznáváním. Rozvíjí se převážně v krajinářsky a přírodně hodnotných územích. Podporuje přírodní prostředí navštíveného regionu a potřebu ho chránit jako přírodní a kulturní dědictví. Nejvhodnějším dopravním prostředkem pro ekoturistiku po vyznačených trasách je kolo. Turistika zaměřená na pobyt v lesním prostředí s poznáváním přírody a lesnické činnosti se označuje jako *lesoturistika* (Gúčík, 2010:

64). Formou sportovního cestovního ruchu je také *lovecká turistika* spojená s lovem volně žijící zvěře. Hlavní centra zájmu o loveckou turistiku představují zejména vyspělé západní státy (USA, Kanada, Německo, Dánsko, Francie, Itálie, aj.), typickými oblastmi nabídky jsou Afrika, Asie a východní Evropa, USA, Kanada a severní Evropa. Do sportovního cestovního ruchu patří také *rekreační rybářství*. Součástí sportovního cestovního ruchu je také *dobrodružný* cestovní ruch (např. extrémní sporty, lety balónem, paragliding, snowboarding, rafting, potápění, apod.).

Obr. 5-1: Rostoucí diverzita sportovních aktivit v přírodě ve střední Evropě (1995)



Pramen: Heinze, 2000: 37

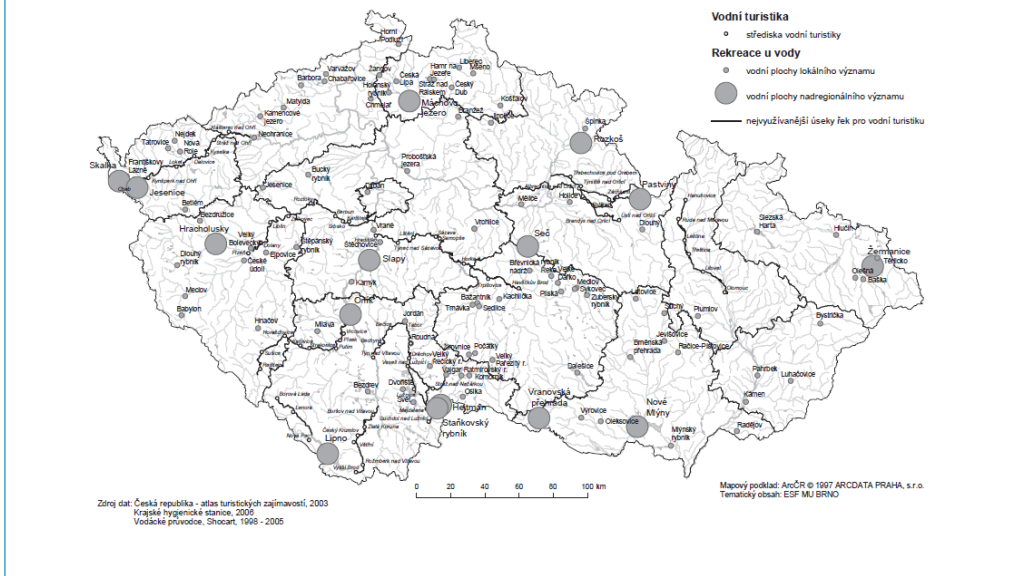


### Rámeček: Letní rekreace u vody v ČR

Rekreace u vody a vodní turistika patří k tradičním typům cestovního ruchu. Jejich lokalizace je logicky vázána na vodní plochy a toky, čímž se podílí na liniovém rozmístění cestovního ruchu. Stupeň využití území je dále podmíněn klimatickými faktory. Rekreace u vody a vodní turistika je tak výrazně orientována na letní sezónu. Značný význam, zejména pro domácí cestovní ruch, mají uměle vybudované vodní plochy.

Jako příklad významu a prostorového rozložení letní rekreace u vody (často jako faktor příměstské rekreace) uvádíme soubor 276 vodních ploch nadregionálního (15 vodních nádrží a rybníků) a regionálního významu na území ČR, u nichž je soustředěno více než 15 % lůžkových kapacit v hromadných ubytovacích zařízeních (MMR, 2014; vlastní analýzy). Prostorově jsou vodní plochy relativně výrazně diferencovány (nejvyšší koncentrace v Jihočeském a Jihomoravském kraji). Celkově je ve střediscích letní rekreace u vody soustředěno asi 17 % lůžkové kapacity hromadných ubytovacích zařízení v ČR, přičemž střediska u vodních ploch nadregionálního významu tvoří více než polovinu této kapacity.

### Kartogram: Střediska letní rekreace a cestovního ruchu



Pramen: Vystoupil et al., 2006

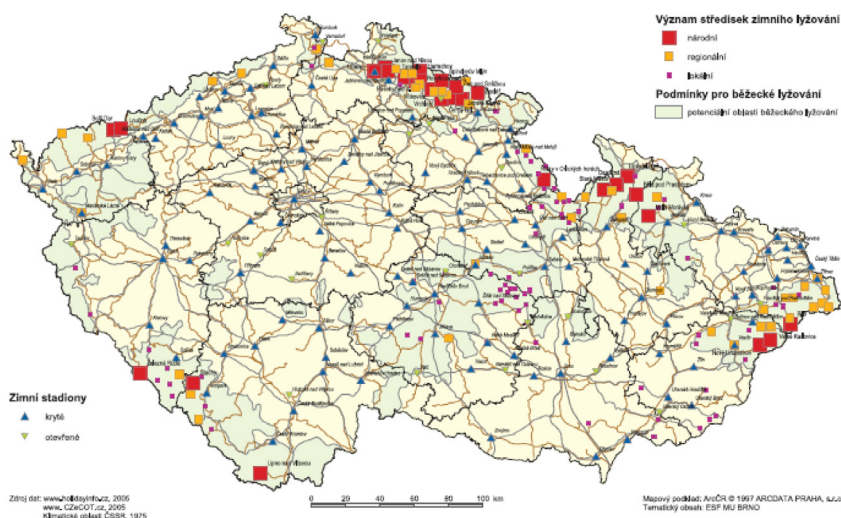
### Rámeček: Zimní rekreace a cestovní ruch v ČR

Zimní sezóna je ve srovnání s létem specifickým obdobím, v němž je cestovní ruch spojen především s aktivitami charakteristickými sportovním vyžitím - k nejdůležitějším zimním sportům přitom patří sjezdové a běžecké lyžování a též bruslení.

Vzhledem k lokalizační náročnosti obou klasických lyžařských zimních sportů není překvapivím, že aktivity tohoto typu jsou uvnitř ČR republiky výrazně koncentrovány. K základním podmínkám, resp. problémům rozvoje sjezdového lyžování patří zejména příhodná konfigurace terénu a příznivé fyzicko-geografické podmínky, vysoké investiční náklady spojené s výstavbou a infrastrukturálním vybavením vlastních lyžařských areálů a často také obtížná vyjednávací pozice provozovatelů skiareálů s orgány ochrany přírody, a to vzhledem k jejich vnímanému negativnímu environmentálnímu vlivu. Největší koncentrace středisek sjezdového lyžování regionálního a národního významu je charakteristická pro nejvyšší pohoří České republiky, tj. Krkonoše, Jizerské hory, Hrubý Jeseník, Beskydy, Šumavu, Krušné hory a Orlické hory.

Běžecké lyžování je ve srovnání s lyžováním sjezdovým lokalizačně méně náročné - základní podmínkou pro jeho rozvoj je totiž pouze dostatečně dlouhé období se souvislou a dostatečně vysokou sněhovou pokrývkou, nároky týkající se ostatních fyzicko-geografických předpokladů již tak přísné nejsou. Ve srovnání se sjezdovým lyžováním je možné hovořit také o jeho nižší investiční nákladnosti a o jeho menším environmentálním vlivu na přírodní ekosystémy.

#### ZIMNÍ SPORTY A REKREACE



Pramen: Vystoupil et al., 2006

Obr. 5-2: Síť cyklotras EuroVelo



Pramen: EuroVelo network

Kulturní cestovní ruch představuje mnohostranný přístup uspokojování duševních potřeb lidí (vzdělávání, poznávání, zábava, rozptýlení). Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi nabývá podob návštěv muzeí, galerií, kulturních pamětihodností, archeologických nálezů, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí.

Kulturní památky, skupiny budov a lokality s výjimečnou světovou hodnotou z historického, estetického, etnografického nebo antropologického hlediska, podobně jako i přírodní jevy, geologické a fyzickogeografické útvary a přírodní lokality se světovou hodnotou z hlediska vědy,

se zapisují do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V Seznamu je zapsáno přes 1000 lokalit z více jak 120 států světa. Například v České republice je v Seznamu zapsáno 12 pamětihodností.

Z hlediska cestovního ruchu je také významný reprezentativní výběr objektů kulturního dědictví v jedné nebo více zemích, které tvoří kulturní trasy (schválení rezoluce o kulturních trasách v roce 1998 Radou Evropy). Úlohou evropských kulturních tras je poznávání cest, kterými migrovali lidé a ideje, umělecké, filosofické, náboženské a další fenomény a projevy spolupráce lidí v evropském prostředí, založených na společných kulturních tradicích (uvedme např. existující Cesty poutníků, Hedvábnou cestu, Cesty baroka, Středověké kláštery, Evropské parky a zahrady, Jantarovou cestu a další).

Prvky kulturního cestovního ruchu má také vlastivědná turistika, která je obsahově zaměřená na poznávání památek přírodního, archeologického, etnografického, historického a uměleckého charakteru v regionu nebo na území státu. Jejím posláním je rozvíjet zájem návštěvníků a turistů o regionální historii, zprostředkovávat co nejvšestrannější poznávání domova. Charakter vlastivědné turistiky mají také organizované školní výlety.

Specifickou formou kulturního cestovního ruchu je *geoturistika*, která má charakter vlastivědné turistiky a poznávání. Motivem je například seznamování se s geologickými procesy na povrchu Země (např. činnost moří, řek a ledovců, vulkanická činnost). K objektům geoturistiky patří také doly, zejména ty, které se změnilly na muzea. Hlavním motivem poznávání jsou geoturistické atraktivity (geologické objekty a procesy) a geoturistické trasy.

Součástí kulturního cestovního ruchu je také *náboženský* cestovní ruch. Je spojen s tradicemi světových náboženství. Jeho nejčastějším projevem jsou poutě (účastníci poutě, náboženský akt a poutní místo). Náboženský cestovní ruch se od kulturního cestovního ruchu liší náboženskými motivy, cílem je návštěva svatých míst. Doba cesty a pobytu v poutních místech je věnována modlitbám, meditacím a jiným formám pobožnosti (Kurek, 2011: 292).

Poutním (kultovním) místem může být město, obec, osada nebo krajinný prvek (svatá hora). Z nejvýznamnějších světových poutních míst lze uvést zejména Lurdy, Czestochowa (Jasna Góra), Santiago de Compostella, Vatikán, Řím, Jeruzalém, Betlém, Nazaret, muslimští poutníci směřují do Mekky a Mediny, Židé do Izraele, buddhisté na Srí Lanku, a podobně (Gúčik, 2010: 65).

Existují i místa spojená s více náboženstvími – například Jeruzalém (křesťané, židé, muslimové), Benáres (Benaraš, Vánarásí, Indie) – vyznačaci hinduismu, buddhismu, islámu, džinismu, Adamův štít (Srí Lanka) – buddhisté, muslimové, částečně i křesťané a hinduisté. Velikost náboženského cestovního ruchu je velmi obtížné změřit, odhaduje se asi na 200 mil. účastníků ročně, z toho křesťané 200 mil., hinduisté 30 mil., islamisté a buddhisté 40 mil., vyznačaci jiných náboženství 30 mil. Za nejnavštěvovanější poutní (svatá) místa na světě jsou nejčastěji uváděny francouzské Lurdy, polská Czestochowa a Mekka s mnohamilionovými proudy návštěvníků ročně (Kurek, 2011: 295).

Součástí kulturního cestovního ruchu je také *vzdělávání* (vzdělávací cestovní ruch). Jeho účastníci se seznamují nejen s historií, kulturou, ale i se sociální a ekonomickou situací navštíveného státu či cílového místa. Populární formou je také studium na zahraničních univerzitách, letní univerzitní kurzy a odborné stáže.

Kulturní cestovní ruch ovlivňuje společenskou, kulturní a odbornou úroveň lidí, a proto se často kombinuje s jinými typy (druhy) cestovního ruchu, například s rekreačním, lázeňským, zdravotním, kongresovým.

Péče o zdraví, fyzickou regeneraci a psychickou pohodu má tisíciletou tradici. Nejen v minulosti ale i v současnosti je významným motivem účasti na cestovním ruchu *zdravotní* cestovní ruch. Příčinou rozvoje zdravotního cestovního ruchu je vedle stárnutí populace zejména životní prostředí, životní styl a vysoké tempo života, nedostatek pohybu, špatná životospráva. Podnikatelé reagují na tyto požadavky nabídkou specifických produktů pro zdraví spojených s odbornou péčí a rehabilitací. Současným trendem se stává pohoda, péče o tělo a krásu.

Součástí zdravotního cestovního ruchu je již několik století *lázeňský* cestovní ruch, který je spojen se zdravotně-preventivními a léčebnými činnostmi pod lékařským dohledem. Podmínkou rozvoje lázeňského cestovního ruchu je existence přírodního léčebného zdroje, který se využívá na lázeňskou léčbu.

Co jsou to vlastně lázně, lázeňské místo a vlastní lázeňský cestovní ruch jako jeden z typů cestovního ruchu? Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu tvoří lázně „*komplex ubytovacích, stravovacích, rehabilitačních, sportovních a léčebných zařízení, využívajících pro dosažení léčebného účinku na klienty přírodních a léčivých zdrojů (minerální a termální prameny, peloidy, humidity (slatiny, rašeliniště) a bahna (prostá, sirná), vřídelní plyny, klimatické podmínky, moře, vysoká nadmořská výška, jeskyně) a léčebných procedur. Podle přírodních zdrojů je časté dělení lázní na termální, klimatické a bahenní*“ (Zelenka & Pásková, 2002: 158).

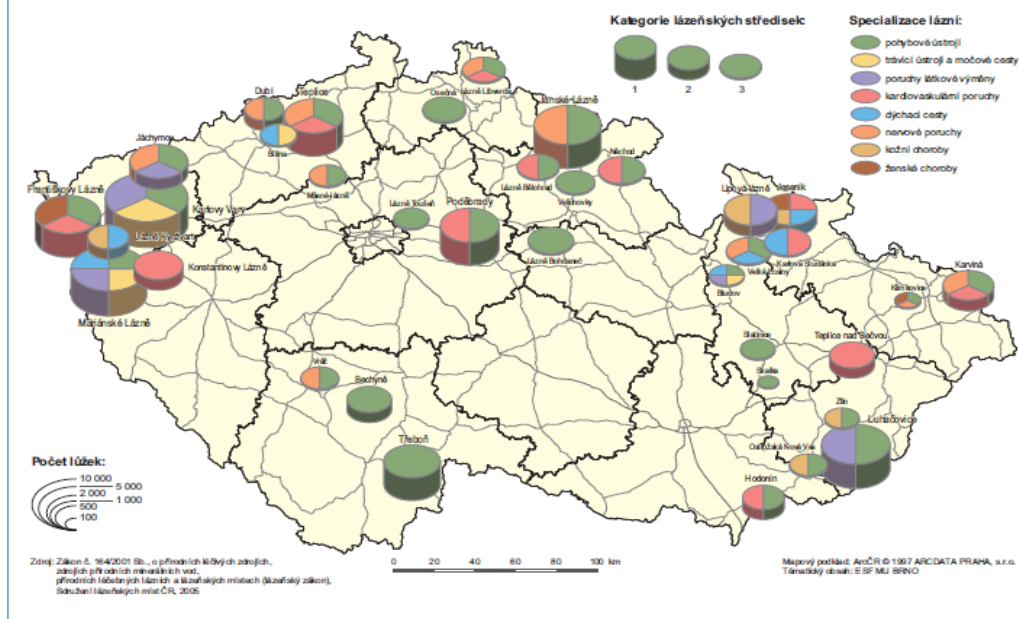
Moderním trendem jsou kondiční, preventivně-zdravotní a tzv. wellness pobyty v lázních. Vzhledem k tradicím a pověsti českého lázeňství a klientele z vyšších středních vrstev s nadprůměrnými výdaji je lázeňství jednou z klíčových forem aktivního příjezdového cestovního ruchu. Mezi ostatními formami cestovního ruchu a rekreace je lázeňství považováno za tzv. měkkou formu s minimem nežádoucích projevů masovosti, se kterou se v dnešním cestovním ruchu zpravidla setkáváme. Navíc lázně a lázeňský provoz přispívají ke snižování sezónnosti jednotlivých míst v cestovním ruchu, což je pro Českou republiku jako v mnoha ohledech typickou sezónní destinaci pozitivní skutečnost. Proto se také lázeňství, dle rozložení účasti během roku, někdy označuje za celoroční typ cestovního ruchu.

### Rámeček: Lázeňství a lázeňský ruch v ČR

V České republice se v současné době nachází 36 lázeňských lokalit (dále také lázně; tento počet není totožný s počtem obcí s přiděleným statutem lázeňského místa). Lázně jsou na našem území rozmístěny velmi nerovnoměrně, s výjimkou Hlavního města Prahy a kraje Vysočina se však alespoň jedno lázeňské místo nachází v každém ze zbývajících krajů. Nejvíce lázní (celkem sedm) lze nalézt na území Olomouckého kraje, na druhé místo s celkem pěti lokalitami se řadí Karlovarský kraj, na třetí místo pak se čtyřmi lázněmi Ústecký kraj. Jelikož se na našem území nachází relativně dostatek přírodních léčivých zdrojů (zejména termálních vod), začínají postupně v jejich blízkosti vznikat nové lázně, tzn., že trend rušení lázní se obrátil v proces opačný. Nic však v této době nebrání tomu, aby léčebné zařízení využívalo schválený přírodní léčivý zdroj a nabízelo své služby klientům z řad samoplátců (Sudíková, 2009). Nové lázně vznikají především v místech tradičních, kde již lázně v minulosti byly a jež mají dobré předpoklady pro rozvoj lázeňské činnosti. Existují ale i zcela nová místa, ve kterých se připravují zajímavé projekty nových lázeňských či lázeňsko-wellnessových center (Attl, 2006).

V roce 2008 bylo v ČR v provozu 86 lázeňských zdravotnických zařízení, z toho 2 dětské léčebny (v Lázních Kynžvart a Poděbradech). Více než polovina všech lázeňských zařízení je lokalizována v Karlovarském kraji, přičemž jen v Karlových Varech se jedná o 36 zařízení (více než 40 %).

### Kartogram: Lázeňství v ČR



*Pramen: Vystoupil et al., 2006*

Nabídku zdravotního cestovního ruchu zabezpečují jednak lázeňská zařízení rozšiřováním své nabídky a jednak hotely v rekreačních střediscích. Základním prvkem nabídky jsou sportovně-rekreační aktivity a programy s cílem zvýšení pohybové aktivity, podnětů pro duševní aktivitu, nabídka zdravé stravy a tělesné krásy pro pocit radosti ze života. Pro manažery jsou nabízeny např. pracovní pobyty, které obsahují školení a rehabilitační aktivity. Nabídka takových produktů je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat svoje zdraví.

*Wellness* jako aktivita zdravotního cestovního ruchu klade důraz zdravý životní styl, zodpovědný přístup k vlastnímu zdraví, zvyšování kvality života, dosažení psychické a fyzické rovnováhy. V současnosti existuje řada wellness hotelů, služby wellness poskytují i aquaparky a četné přírodní lázně.

Součástí wellness je nabídka tzv. spa (sanae per aqua), které pomocí procedur závislých na vodě (např. parní koupel, sauna, vířivka) nabízí zákazníkům relaxaci a regeneraci. Spa často nabízejí hotely, které se orientují na pobyty pro rodiny a manažery.

Z moderního současného pohledu je wellness kombinací relaxačních a některých léčebných metod a naopak lázeňské kúry v sobě zahrnují kromě léčebných funkcí i některé aspekty wellness produktů. Tato skutečnost svádí k otázce, jaký je vlastně rozdíl mezi lázeňstvím a wellness. Ten nejvýznamnější spočívá především v tom, že lázeňství má v sobě zahrnutou léčebnou funkci a jeho cílem je léčit či doléčovat zdravotní komplikace. Cílem wellness je naproti tomu zdravým životním stylem těmto problémům předcházet formou prevence. Lázeňství je v podstatě vždy vázáno na přírodní léčivé zdroje, přičemž wellness zařízení mohou fungovat jak v prostředí lázní, tak mimo lázeňské oblasti bez nutnosti vazby na přírodní léčivé zdroje. Lázeňství a především wellness jsou specifickou formou cestovního ruchu, využívající obdobnou infrastrukturu a přinášející pozitivní ekonomický a multiplikační efekt.

Německy mluvící země (Německo, Švýcarsko, Rakousko) jako jedny z prvních rychle reagovaly na vývoj oboru. Zejména rakouský a německý trh patří mezi průkopníky wellness v Evropě. V posledních letech tento typ cestovního ruchu v západní Evropě prochází určitou stagnací a někde dokonce i s poklesem návštěvnosti. Mezi četnými důvody se uvádí (Mundt, 2006) hlavně konkurence levnějších zařízení ve střední a východní Evropě. Výjimečné postavení má stále Švýcarsko, které si zakládá na tradici velmi vysoké kvality nabízených služeb, které lákají především vyšší příjmové skupiny hostů.

Jako nejvýznamnější destinace wellness v zemích střední a východní Evropy je v posledních letech označováno Slovensko a Maďarsko. Slovensko je podle Poděbradského (2008) známé poměrně vysokou kvalitou služeb a nízkými cenami. Maďarsko a speciálně Budapešť nabízí v Evropě bezkonkurenční specifickou formu wellness cestovního ruchu – městský wellness. Polsko zažívá velký boom wellness za podpory financí z fondů EU, pomocí nichž vybudovalo velkou základnu a přetáhlo řadu německých zákazníků z Rakouska. Slovensko taktéž podporuje rozvoj wellness infrastruktury.

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem spojeným se stagnací wellness cestovního ruchu nastupuje v ekonomicky i turisticky vyspělých zemích druhá vlna wellness – tzv. selfness, jež se zaměřuje na individualitu jednotlivce a respektuje specifika a nezaměnitelnost přání jednotlivce. Wellness cestovní ruch se řadí spíše mezi krátkodobé formy cestovního ruchu. Průměrná délka wellness pobytu je podle Deutscher Wellnes Verband (2008) asi 2,6 dne.

Z hlediska motivace se prosazuje i *gastronomický* cestovní ruch spojený s ochutnáváním gastronomických specialit. Jde o uplatnění národní, regionální a etnické gastronomie. Součástí gastronomického cestovního ruchu jsou také nápoje (víno, pivo, lihoviny). Tradiční výroba vína, piva a lihovin je přitažlivá pro návštěvníky i motivem cestování. Cílem jsou exkurze do vinic, účast na vinobraních a vinařských slavnostech nebo návštěvy vinných sklepů, podobně jako návštěvy výroben lihovin a pivovarů. Součástí gastronomického cestovního ruchu jsou také *tematicky zaměřená gastronomická setkání*, například mezinárodní soutěž ve vaření brynzových halušek na Slovensku (Gučík, 2010: 70).

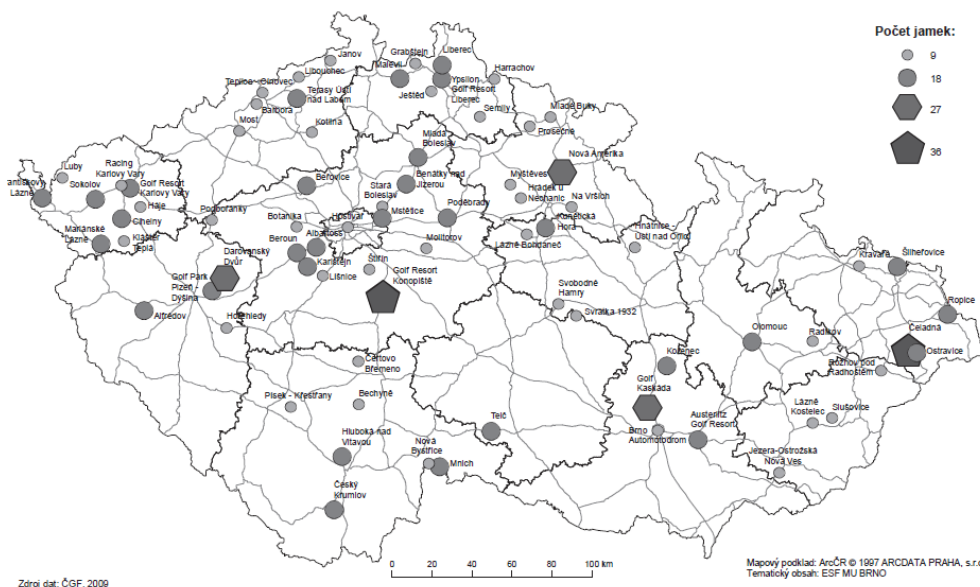
### Rámeček: Golf v ČR

Golf jako sport má dlouhou tradici. Cestovní ruch se zaměřením na golf je však fenoménem posledních třiceti let. Díky rostoucí popularitě tohoto sportu a jeho skloubení s cestovním ruchem začala vznikat nová golfová hřiště. Například Portugalsko mělo v 80. letech 23 golfových hřišť a dnes má na 80 kvalitních resortů.

V České republice se golf provozuje od počátku 20. století, ale teprve na jeho konci můžeme pozorovat rostoucí tendenci ve výstavbě (obnovování/rozšiřování) golfových hřišť. Roste také zájem o golf i ze strany účastníků cestovního ruchu. V této souvislosti se můžeme setkat s pojmem „*golfová turistika*“, kdy jsou vytvářeny a nabízeny přímo produkty (programy) cestovního ruchu se zaměřením na tuto aktivitu.

Na území České republiky se v současnosti nachází přes 80 outdoorových golfových hřišť, v jejichž zázemí jsou ubytovací zařízení. Mezi vyhlášené golfové resorty patří: Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Konopiště, Karlštejn, Slavkov, Čeladná, apod. Nejstarší golfové hřiště u nás se nachází v Karlových Varech a vzniklo v roce 1904.

### Golf v ČR



*Pramen: Vystoupil, Šauer et al., 2011*

*Vinařský* cestovní ruch je motivem nejen pro pěstovatele vinné révy a znalců vína. Už ve starověkém Řecku a Římě se věnovala pozornost vínu a zejména vinným slavnostem a božstvům. Ve 20. letech minulého století byly např. v Německu tzv. *vinné cesty* spojené s výrobou a spotřebou vína. V současnosti existují vinné cesty nejen v Evropě (Francie, Itálie, Španělsko, Portugalsko, Rakousko, Švýcarsko), ale i v Americe (USA, Argentina) a v Austrálii. Ve střední Evropě jsou známé vinné cesty v ČR, Maďarsku a na Slovensku.



### Rámeček: Vinařský cestovní ruch v ČR

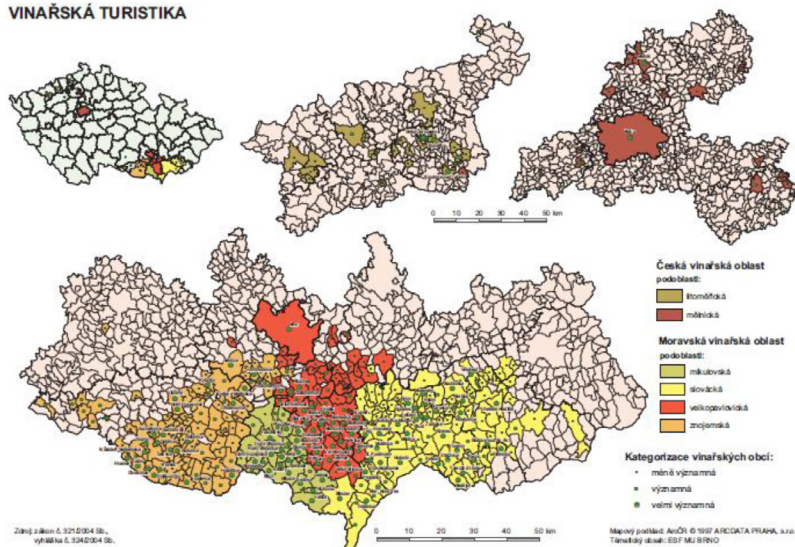
Vinařský cestovní ruch patří v ČR k poměrně mladým turistickým aktivitám, víno jako turistický produkt se začalo ve větší míře prosazovat teprve nedávno. Počátky vinařského cestovního ruchu je možné hledat především na jižní Moravě, kde je pěstování vína tradičně svázáno se specifickou venkovskou kulturou a lidovou architekturou.

V současné době je vinařský cestovní ruch úzce spjat jak s rozličnými formami aktivního cestovního ruchu - pěší turistikou, cykloturistikou, tak s rekreačními pobyty u vody, návštěvou kulturních, historických a přírodních památek a dalších atraktivit. Vzhledem k uvedeným pre-dispozicím má vinařská turistika sezónní charakter, s jednoznačnou dominancí v letní sezóně.

Vinařský cestovní ruch je v poslední době v České republice, resp. speciálně na Moravě často diskutovaným pojmem. Pod záštitou různých organizací a sdružení (většinou samosprávných a neziskových) vznikla řada aktivit, které se snaží vinařský cestovní ruch a vše, co je s ním spojené, dostat do povědomí široké veřejnosti. Na mezinárodním fóru jsou pořádány semináře a sympozia, kterých se účastní výrobci vín, majitelé vinoték, zástupci vinařských obcí, mikroregionů a zájmových sdružení, ale i např. vinařských stezek, kde je tuzemský vinařský cestovní ruch a aktivity s ním spojené konfrontován s podobnými aktivitami v geograficky blízkých zemích (Slovensko, Maďarsko, Rakousko, Německo, Itálie - jižní Tyrolsko a další). Mezinárodní

spolupráce na poli využití vinařství v cestovním ruchu je velmi žádoucí, a to i vzhledem ke zkušenostem turisticky vyspělých zemí s touto formou cestovního ruchu, které se již po řadu let jeví jako značně perspektivní (Vystoupil & Kunc, 2009).

#### VINAŘSKÁ TURISTIKA



*Pramen: Vystoupil et al., 2006*

*Obchodní cestovní ruch* je souborným označením pro obchodní jednání, kongresy, veletrhy a výstavy, v anglosaské literatuře označovaný jako MICE (meetings, incentive, conventions, exhibitions). V evropské odborné literatuře se obvykle označuje souhrnným názvem kongresový cestovní ruch. Na rozdíl od ostatních typů (druhů) cestovního ruchu se uskutečňuje v pracovní době.

*Obchodní jednání* mají různé formy a jsou spojené s pracovními (služebními) cestami s cílem navazování obchodních kontaktů, školení managementu a prezentací nových produktů včetně *motivačních* (stimulačních) cest.

Kongresový cestovní ruch považuje Malá (2002), i Zelenka s Páskovou (2002) za formu cestovního ruchu realizovanou na základě motivu návštěvníka, resp. jeho účastníka. Oriška (2004) naopak hovoří o kongresovém cestovním ruchu jako o druhu a uvádí, že „rozhodnutí o účasti je zřídka výsledkem osobního rozhodnutí zájemce“ (Oriška, 2004: 10).

Odlišnosti lze nalézt i v definici samotného pojmu kongresový cestovní ruch. Zatímco Zelenka & Pásková (2002) ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu definují kongresový cestovní ruch jako „cestovní ruch, jehož účastníci jsou motivováni setkáváním s odborníky a odborným programem na kongresech<sup>27</sup>, konferencích<sup>28</sup>, sympóziích<sup>29</sup>, seminářích, přednáškách apod.“. Oriška (2004) s odvoláním na další autory zahrnuje do kongresového cestovního ruchu i výstavy<sup>30</sup> a veletrhy<sup>31</sup>. Akce kongresového cestovního ruchu se tak rozděluje na dvě skupiny – *tradiční kongresové akce* (kongresy, konference, sympozia a semináře) a *výstavní a veletržní akce* (výstavy, veletrhy, workshopy).

Vzhledem k vývoji obou typů cestovního ruchu je třeba podotknout, že počátky veletržního cestovního ruchu jsou mnohem starší než tradice kongresového cestovního ruchu.

Pro kongresový (i veletržní) cestovní ruch je příznačné, že vedle vědecko-informační funkce naplňuje funkci ekonomickou a významně tím ovlivňuje regionální ekonomiku, viz multiplikační efekt – nabaluje na sebe celou řadu doplňkových služeb. Ekonomická funkce souvisí se segmentací trhu, resp. s *typem účastníků* kongresových/veletržních akcí, kteří jsou vzdělání a povětšinou pocházejí z vyšších sociálních vrstev, mají lukrativní práci a jejich zaměstnavatel jim hradí (část) výdaje spojené s účastí na kongresové/veletržní akci, proto si mohou dovolit užívat služeb vyššího standardu. Kongresový (veletržní) cestovní ruch není tak citlivý na ekonomické výkyvy (např. změny devizových kurzů, recese apod.) jako jiné typy cestovního ruchu.

Z mikroekonomického pohledu představuje kongresový (veletržní) cestovní ruch ekonomické přínosy pro hotely v podobě *prodloužení sezóny*, a tím efektivní využití disponibilních kapacit. Nejčastěji se totiž kongresové/veletržní akce konají v termínech duben – červen a září – říjen.

Další charakteristikou kongresového (i veletržního) cestovního ruchu je jeho koncentrace do větších měst – *středisek*, která *disponují* vhodným *zázemím* (kongresová centra, hotely, výstavní a veletržní prostory) pro realizaci kongresových/veletržních akcí, ale i nezbytnou *infrastrukturou* (dopravní spojení).

27 Kongresem se rozumí akce zvláštního, nejčastěji mezinárodního významu, zaměřeného na výměnu výsledků lidského poznání z různých společenských oblastí. Synonymem kongresu je sjezd. (Oriška, 2004: 32)

28 Konference má charakter větší schůze – porady, svolané k projednání určitých otázek zaměřující se na vyjádření stanovisek k různým aspektům odborné problematiky. Synonymem je fórum, eventuálně mítink. (Oriška, 2004: 32)

29 Sympozium je vědecká konference užšího speciálního oboru spojená s vědeckou diskusí o dané problematice. (Oriška, 2004: 32)

30 Výstava je komplexní propagační akce s předvedením exponátů. Má informativní charakter s cílem prezentovat nabídku. (Oriška, 2004: 37)

31 Veletrh je rozsahem prezentace větší než výstava a zpravidla má mezinárodní účast. Jedná se o obchodní výstavní akci, během které jsou navazovány obchodní kontakty a uzavírány kontrakty. (Oriška, 2004: 37)

Stále důležitějším segmentem je pořádání *kongresových akcí*. Kongresový cestovní ruch je spojen s cestováním a pobytem v kongresových místech a zaměřuje se na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Součástí kongresů jsou doprovodné, před- a pokongresové programy spojené s využitím volného času v kongresovém místě, v navštíveném regionu či zemi. Kongresové akce se rozdělují podle počtu účastníků a účelu (do 50 osob jde o semináře, školení, kolokvia, kulaté stoly, do 300 osob jde o konferenci nebo sympozium, nad 300 osob jde potom o kongres či sjezd). Kongres může být národní nebo mezinárodní. Mezinárodní kongresy organizují mezinárodní organizace za účasti zástupců alespoň tří zemí.

Rozvoj vědy a techniky ovlivnil i pořádání veletrhů a výstav, které mohou mít národní nebo mezinárodní charakter. Obvykle se veletrhy a výstavy soustředí do veletržních areálů a výstavišť. Vyvolávají pozornost nejen odborné, ale i laické veřejnosti. V průběhu veletrhů jsou organizovány často obchodní jednání, prezentace a další odborné a kulturní akce.

Kongresový cestovní ruch patří k neefektivnějším typům cestovního ruchu. Výdaje zahraničních účastníků kongresů jsou v průměru 2 až 3krát větší než výdaje ostatních turistů. Pro kongresový cestovní ruch je také charakteristické, že se ho zúčastňují vzdělaní lidé ze středních a vyšších sociálních vrstev. Náklady spojené s účastí na kongresech jim obvykle hradí zaměstnavatel. Účastníci kongresů mají společný zájem, potřebu se střetávat, vyměňovat si odborné a vědecké informace, získávat větší přehled, rozšiřovat si obzor a přitom uspokojovat nejen individuální, ale i společenské potřeby. Na rozdíl od ostatních typů (druhů) cestovního ruchu se kongresové akce nenabízejí v katalogích, ale organizátoři se s nabídkou obracíjí přímo na odbornou veřejnost.

Pro pořádání kongresů jsou důležité kongresové sály s komplexním vybavením. Obvykle jsou součástí kongresových hotelů nebo kulturně-společenských center.

Oproti tradici veletržního cestovního ruchu je kongresová turistika relativně mladá, ovšem o to větší pozornost je jí v současnosti věnována. Dle statistik Mezinárodní asociace kongresů a konferencí (ICCA, 2014) celosvětově patří mezi pětici zemí, které hostí nejvíce kongresových akcí, USA, Německo, Španělsko, Francie, Velká Británie. Největšími centry kongresového cestovního ruchu jsou dlouhodobě: Paříž, Madrid, Vídeň, Barcelona, Berlín, Londýn. Praha se pohybuje těsně za první desítkou nejvyhledávanějších center kongresového cestovního ruchu. V roce 2013 byla na 11. místě (121 akcí).

Tab. 5-2: Země a města pořádající mezinárodní kongresy (2013)

Pořadí	Země	Počet kongresů	Pořadí	Město	Počet kongresů
1	USA	829	1	Paříž	204
2	Německo	722	2	Madrid	186
3	Španělsko	562	3	Vídeň	182
4	Francie	527	4	Barcelona	179
5	Velká Británie	525	5	Berlín	178
6	Itálie	447	6	Singapur	175
7	Japonsko	342	7	Londýn	166
8	Čína	340	8	Istanbul	146
9	Brazílie	315	9	Lisabon	125
10	Nizozemsko	302	10	Soul	125
11	Kanada	290	11	Praha	121
12	Jižní Korea	260	12	Amsterdam	120
13	Portugalsko	249	13	Dublin	114
14	Rakousko	244	14	Buenos Aires	113
15	Švédsko	238	15	Brusel	111
16	Austrálie	231	16	Kodaň	109
17	Argentina	223	17	Budapešť	106
18	Turecko	221	18	Peking	105
19	Belgie	214	19	Řím	99
20	Švýcarsko	205	20	Bangkok	93

Pramen: ICCA, 2014

### Rámeček: Kongresový a veletržní cestovní ruch v ČR

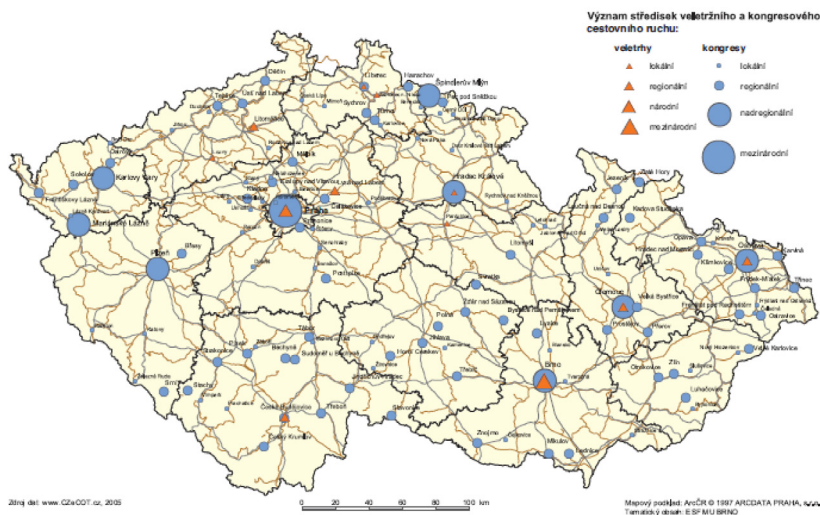
Na území ČR se nachází více než 800 zařízení, ve kterých lze realizovat kongresový cestovní ruch. Jejich význam se však značně liší, a to kapacitou prostorů, vybaveností samotného zařízení, dostupnou infrastrukturou a doplňkovými službami. Obecně poskytují zázemí pro kongresový cestovní ruch ubytovací zařízení, vysoké školy (univerzity) a (kongresová) společenská centra. Využít však lze i prostory divadel či muzeí. Tato skutečnost, resp. existence těchto zařízení, nám do jisté míry identifikuje místa koncentrace kongresového cestovního ruchu v České republice.

Nejlepším potenciálem pro realizaci kongresového cestovního ruchu, tj. kapacitou zařízení a jejich vybavením, disponuje hlavní město Praha, které se jako jediné v ČR řadí do kategorie *mezinárodního významu*, což dokládá i výčet uskutečněných významných mezinárodních kongresů, konferencí či sympozií, a následně mezinárodní statistika ICCA.

Střediska *nadregionálního významu* jsou například Brno, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Hradec Králové a Špindlerův Mlýn, kde kapacita zařízení pro pořádání kongresů překračuje jeden tisíc účastníků a konají se zde pravidelná domácí setkání (národního rozsahu), které jsou střídány „*nepravidelnými*“ mezinárodními akcemi.

Na *regionální úrovni* se nacházejí města, které disponují zařízeními, jež mají kapacitu v rozmezí 200 až 999 účastníků, a konají se zde akce převážně regionálního významu. Do této kategorie náleží přes 60 obcí, např. Český Krumlov, Liberec, Jihlava, Karviná, Zlín, Litomyšl, Františkovy Lázně, Opava či Tábor.

#### VELETRŽNÍ A KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH



Pramen: Vystoupil et al., 2006

*Motivační (incentivní) cestovní ruch* představuje cestování s cílem motivovat nebo stimulovat zaměstnance, kteří se podílejí na obchodním úspěchu organizace (podniku) a jejichž výsledky jsou měřitelné. Motivační pobyt je možné získat na základě interní soutěže. Stimulace (odměna) může organizaci pomoci k dosažení nějakého cíle a u pracovníka vyvolat další motivaci. V poslední době se stimulační pobyty nevztahují jen na obchodní, ale na všechny zaměstnance a také na jejich partnery, např. distributory, zákazníky, novináře, aj. Cílová místa, která se

chtějí prosadit na trhu motivačního cestovního ruchu, musí vyhovět náročným požadavkům, prokázat velkou kreativitu při tvorbě produktu a při získávání zákazníků (Gučík, 2010: 71, 72).

Specifickým motivem účasti na cestovním ruchu je také nákupní cestovní ruch. Nákupy se rozvíjí v důsledku odlišné cenové hladiny spotřebního zboží zejména v příhraničních oblastech sousedních států.

## 5.4 CESTOVNÍ RUCH PODLE MÍSTA POBYTU

Z hlediska převažujícího místa pobytu jde o městský, příměstský, venkovský, horský nebo přímořský cestovní ruch.

*Městský cestovní ruch* představuje každou formu pobytu návštěvníků ve městě. Může být motivovaný pracovně (obchodní, veletržní, kongresový) nebo turisticky (kulturní, vzdělávací, nákupní, zdravotní, návštěva příbuzných a známých). Z hlediska délky pobytu ve městě může jít o výletní nebo pobytový cestovní ruch. Na tomto místě můžeme uvést definici z německého výkladového slovníku Všeobecné geografie (Leser, 1997: 811): „*Městský cestovní ruch je cestování do historicky nebo kulturně významných či přírodně zajímavých měst, resp. s nabídkou nákupních možností a volnočasových aktivit, které má povětšinou krátkodobý charakter (zpravidla 1–4 dny).*“ Pod pojmem městský cestovní ruch se rozumí nejen cesta ze soukromých důvodů, ale představuje souhrnný název pro více druhů cestovního ruchu ve městech, jako například návštěva měst (Sightseeing), kulturně-společenský cestovní ruch (Event tourism), víkendový cestovní ruch, soukromý nákupní cestovní ruch, obchodní cesty, konferenční, kongresový a veletržní cestovní ruch, lázeňský a léčebný cestovní ruch.

Městský cestovní ruch je jedním z nejstarších typů cestovního ruchu. Jeho počátky lze nalézt již ve starověkém Řecku a Římě a jsou spojovány zejména s obchodními a politickými zájmy. Zvláště obchodní zájmy byly velkým impulsem rozvoje městského cestovního ruchu ve středověku a v raném novověku (impulsy – obchod, poznávání kulturních tradic a historických pamětihodností – známé Grand Tour tehdejší šlechty po evropských městech, aj.). Teprve od konce 19. století se městský cestovní ruch stal masovým fenoménem s mnoha motivacemi a podobami (viz definice).

Návštěva měst umožňuje poznávat nejen významné kulturní a historické památky, architektonická a stavební, výtvarná a umělecká díla, ale i současný život v nich. Pro města je to příležitost prezentovat kulturní hodnoty, organizované akce a přiměřeně je ekonomicky zhodnotit. Možnosti rozvoje městského cestovního ruchu mají všechny velikostní typy měst za předpokladu, že kromě primární nabídky jsou dopravně dostupné, mají kulturní infrastrukturu, nákupní možnosti, stravovací a ubytovací služby a organizované kulturní, obchodní a sportovní akce. Nejznámějšími středisky městského cestovního ruchu v Evropě jsou například Paříž, Řím, Londýn, Vídeň, Benátky, Florencie, Milán, Brusel, Barcelona, Berlín, Praha, Amsterdam, Budapešť, Mnichov. To je však jen velmi stručný výčet evropských turisticky atraktivních měst. V celosvětovém měřítku je tento seznam mnohem delší. Například podle výzkumů společnosti Master Card je sledováno dlouhodobě více jak 130 turisticky nejzajímavějších a nejnavštěvovanějších měst světa (Global Destination Cities Index). Na tomto místě lze uvést poslední výsledky z roku 2013.

Tab. 5-3: TOP 20 nejnavštěvovanějších měst světa (2013)

Pořadí	Pěsto	Počet zahr. turistů (v mil.)	Příjmy (v mld. USD)	Pořadí	Město	Počet zahr. turistů (v mil.)	Příjmy (v mld. USD)
1	Bangkok	15,99	14,3	11	Soul	8,19	10,8
2	Londýn	15,96	16,3	12	Milán	6,83	6,6
3	Paříž	13,92	14,6	13	Řím	6,71	6,4
4	Singapur	11,75	13,5	14	Šanghaj	6,50	6,9
5	New York	11,52	18,6	15	Amsterdam	6,35	6,3
6	Istanbul	10,37	-	16	Tokio	5,8	12,7
7	Dubai	9,89	10,4	17	Vídeň	5,37	4,8
8	Kuala Lumpur	9,20	7,8	18	Taipei	5,19	8,1
9	Hongkong	8,72	6,3	19	Rijád	5,05	3,4
10	Barcelona	8,41	8,9	20	Los Angeles	4,84	7,8

Pramen: Master Card, 2013

Tab. 5-4: TOP 10 nejnavštěvovanějších měst světa podle regionů (2013)

Region /pořadí	Město	Počet zahraničních turistů (v mil.)	Příjmy (v mld. USD)	Region /pořadí	Město	Počet zahraničních turistů (v mil.)	Příjmy (v mld. USD)
Asie / Pacifik				Střední Východ a Afrika			
1	Bangkok	16,0	14,3	1	Dubai	9,9	10,4
2	Singapur	11,7	13,5	2	Rijád	5,0	3,4
3	Kuala Lumpur	9,2	7,8	3	Johannesburg	2,5	2,7
4	Hong Kong	8,7	6,3	4	Ammán	2,4	2,0
5	Soul	8,2	10,8	5	Lagos	2,2	0,9
6	Šanghaj	6,2	6,9	6	Káhira	2,1	1,7
7	Tokio	5,8	12,7	7	Abu Dhabí	1,7	1,7
8	Taipei	5,2	8,1	8	Tunis	1,7	1,1
9	Peking	4,8	-	9	Casablanca	1,0	-
10	Ghuan-gzhou	4,7	-	10	Tel Aviv	0,9	1,3

Evropa				Severní Amerika			
1	Londýn	16,0	16,3	1	New York	11,5	18,6
2	Paříž	13,9	14,6	2	Los Angeles	4,8	7,8
3	Istanbul	10,4	-	3	Miami	3,9	6,3
4	Barcelona	8,4	8,9	4	Toronto	3,4	4,2
5	Milán	6,8	6,6	5	Vancouver	3,4	6,5
6	Řím	6,7	6,4	6	San Francisco	3,0	4,8
7	Amsterdam	6,3	6,3	7	Washington	2,3	3,7
8	Vídeň	5,4	4,8	8	Chicago	2,2	3,5
9	Madrid	4,7	5,1	9	Montreal	2,0	2,2
10	Praha	4,4	-	10	Boston	1,6	2,6
Latinská Amerika							
1	Mexiko City	3,1	2,2				
2	Buenos Aires	2,6	2,7				
3	Sao Paulo	2,4	2,9				
4	Lima	1,8	1,4				
5	San Jose	1,4	-				
6	Rio de Janeiro	1,4	1,7				
7	Bogota	0,9	0,8				
8	Montevideo	0,7	0,6				
9	Quito	0,6	0,4				
10	Caracas	0,6	0,7				

*Pramen: Master Card, 2013*

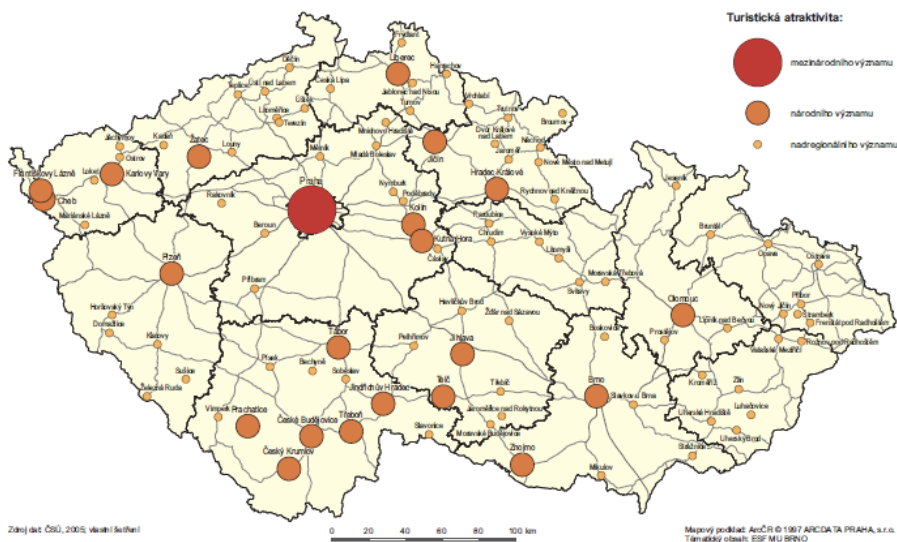


### Rámeček: Městský cestovní ruch v ČR

Historický vývoj a rozvoj cestovního ruchu v České republice vždy významně souvisel s návštěvností měst, zejména z důvodu bohaté nabídky kulturně-historických, architektonických a stavebních památek v nich na jedné straně a z důvodu jejich postavení jako přirozených center obchodu, kultury a služeb na straně druhé. Nelze opomenout ani významné postavení lázeňských měst a městských horských středisek cestovního ruchu. Celkově významné postavení měst v cestovním ruchu ČR lze dokumentovat faktem, že v současnosti v roce 2014 v nich bylo lokalizováno kolem 42 % kapacit a více než 46 % přenocování (ČSÚ, MMR, vlastní výzkumy). Tuto situaci ovlivňuje zejména fenomén hlavního města Prahy. Ta se v současnosti podílí téměř 18 % na celkové ubytovací kapacitě ČR (tj. téměř 40 % z ubytovací kapacity ve městech ČR). Ještě větší význam má Praha na celkovém počtu přenocování v HUZ v ČR a především dominuje při srovnání jejího podílu cizinců v ČR.

Pro hodnocení turistické atraktivnosti měst v ČR byla vybrána přítomnost nejvýznamnějších kulturně-historických památek a atraktivit (přítomnost MPR a MPZ, významných hradů a zámků, památek UNESCO, významných souborů lidové architektury, významných památek církevní architektury, veletrhů a festivalů mezinárodního významu, významných lázní).

#### MĚSTSKÝ CESTOVNÍ RUCH



*Pramen: Vystoupil et al., 2006; Vystoupil, Šauer et al., 2011*

*Příměstský cestovní ruch*, resp. také *příměstská rekreace*, je spojen s rozvojem urbanizace a snahou umožnit realizaci rekreačních aktivit v zázemí větších měst. Váže se na vhodné přírodní prostředí, které svou kvalitou umožňuje fyzické zotavení a psychické uvolnění. Rekreace se může odehrávat uvnitř sídla (vnitroměstská rekreace) a v jeho nejbližším okolí (příměstská rekreace). Příměstská rekreace má krátkodobý charakter a může jít o denní (půldenní) nebo víkendovou rekreaci spojenou s přenocováním. Je pro ni typická malá vzdálenost mezi místem bydliště a místem rekreace. Tu ovlivňuje také významně prostorová struktura osídlení a velikost zkoumaného území (region, země).

*Venkovský cestovní ruch* zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem lidí ve venkovském prostředí. Rozvíjí se v posledních desetiletích zejména vlivem urbanizace, rychlého životního tempa, které nutí městské obyvatelstvo k návratu do přírody. Obvykle jde o ubytování ve venkovských domech a různých jednodušších ubytovacích zařízeních ve venkovském prostředí, kde součástí nabídky je i možnost stravování či vlastní přípravy stravy a vykonávání různých činností spojených s pobytem na venkově a v přírodě. Může mít i formu chataření a chalupaření. Cílem venkovského cestovního ruchu je zapojení se do služeb městským obyvatelstvem. Nezbytné je vytváření domácí atmosféry a komunikace s hosty.

Podstatou rozvoje venkovského cestovního ruchu je návrat člověka k přírodě a odklon od masového cestovního ruchu k individuálním formám využití dovolené na venkově.

V globálním měřítku se venkovský cestovní ruch začal rozvíjet a propagovat až v 90. letech 20. století (Page & Connell, 2006). Patmore (1983) či Robinson (1990) zmiňují zásadní vliv industrializace, rozvoje dopravy a soukromého vlastnictví aut na rozvoj venkovského cestovního ruchu a jeho rozptýlení mimo železniční koridory. Silným důvodem rozvoje venkovského cestovního ruchu byla i potřeba uniknout z kolotoče moderního života a zhoršujícího se prostředí měst do přírody k tradicím (Hall & Page, 2006; Slepíčka, 1989), čemuž odpovídají i oblasti, v nichž je v současné Evropě venkovský cestovní ruch realizován. Ty jsou většinou dostatečně vzdáleny od měst, ale také např. od potenciálně rušivého pobřežního turismu. Typicky se jedná o zemědělské regiony s bohatou historií a jedinečnými kulturními tradicemi (Rátz, 2004).

Červenková (2008) uvádí, že v případě České republiky lze kořeny venkovského cestovního ruchu hledat na počátku 20. století, kdy se začal rozvíjet tramping. Další projevy následovaly až po překonání problémů poválečného období. Od konce 60. let se ve venkovských regionech začalo prosazovat chataření a chalupaření, které bylo vedle obecných motivů také prostředkem seberealizace uvnitř socialistického státu. Venkovský cestovní ruch v dnešním pojetí se začal v České republice vyvíjet v 90. letech 20. století. Na venkov se oproti jeho tradičnímu zemědělskému obrazu začalo pohlížet v širší perspektivě, jako na kulturní a přírodní prostor určený k životu a rekreaci. Venkovský cestovní ruch měl přinést zlepšení společensko-ekonomických podmínek venkova.

Mezi nejčastěji identifikovanými hlavními formami venkovského cestovního ruchu jsou ekoturismus, agroturismus a ekoagroturismus.

**Ekoturismus** je zaměřený na poznávání přírodních krás s maximální snahou o jejich neporušení. Častým cílem jsou chráněná území s typickými aktivitami, jako např. pěší turistika, cykloturistika, hipoturistika, fotografování volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin. Charakteristickými pro ekoturismus jsou přívlasky šetrný, ohleduplný, zodpovědný, udržitelný (Pásková, Zelenka, 2002). Ekoturismus může být spojen i s aktivním přístupem k ochraně přírody.

**Agroturismus** je podle Šimkové (2008) zemědělsky orientovaný cestovní ruch s přímým vztahem k zemědělským pracím, provozovaný přímo podnikateli v zemědělské prvovýrobě. Stejně jako v případě ekoturismu je i snahou agroturismu citlivý přístup k životnímu prostředí, ačkoli to nemusí být jeho primární cíl. Důležitým rysem agroturismu je také důraz na ochranu a rozvoj kulturního dědictví venkova. Podstatou této formy venkovského cestovního ruchu je ubytování (nebo alespoň návštěva) v prostředí zemědělské usedlosti s možností seznámení se s venkovským způsobem života, resp. aktivního zapojení se do zemědělských činností

a konzumace místní produkce, přičemž dalšími aktivitami mohou být typicky jízda na koni, lov zvěře, rybaření, pěší turistika, cykloturistika nebo prostě pozorování zvířat, příp. péče o ně (Pásková, Zelenka, 2002).

**Ekoagroturismus** je specifickou formou agroturistiky, která spočívá v pobytu turistů na ekologicky hospodařících farmách zabývajících se alternativním zemědělstvím. Svým způsobem se jedná o splynutí ekoturismu a agroturismu. Návštěvník má možnost pracovat na farmě a konzumovat bioprodukty. Doprovodné aktivity jsou stejné jako v případě agroturistiky. Pro provozovatele agroturismu a ekoagroturismu je významný i jejich ekonomický aspekt (Pásková, Zelenka, 2002).

Alternativní uspořádání definovaných kategorií nabízí Šimková (2008), v jejímž pojetí jsou ekoturismus a venkovský cestovní ruch rovnocennými podmnožinami zeleného cestovního ruchu. Agroturismus a ekoagroturismus spadají pod venkovský cestovní ruch, spolu s novými kategoriemi, kterými jsou chataření a chalupaření, ale také „vesnický cestovní ruch“. Náplní vesnického turismu jsou dle Šimkové (2008) individuální rekreační aktivity, přičemž využívá celé společenské, kulturní a historické zázemí venkova. Jedná se např. o poznávání tradičních lidových řemesel (mlýny, kovárny, hamry, krajkářství, výroba modrotisku, keramiky), návštěvu místních pamětihodností (poutní místa, muzea, hrady, zámky), místních přírodních lokalit (jeskyně, přírodní útvary, obory s divokou zvěří) nebo poznávání národopisných tradic (slavnosti, hody, poutě, posvícení, vinobraní). Ubytování zde nenabývá žádné specifické podoby, doprovodné aktivity se nijak neliší od předchozích kategorií.

Charakter reliéfu je jedním z faktorů, které určují území s vhodnými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. K vlastnostem reliéfu patří nadmořská výška, členitost reliéfu, úhel sklonu, expozice svahů, kontrastní formy reliéfu a estetické vlastnosti krajiny. Z tohoto hlediska rozlišujeme nížinný a horský cestovní ruch. Pro *nížinný* cestovní ruch ve středoevropských poměrech je charakteristická nízká nadmořská výška a s tím spojené hydrologické a klimatické poměry. V ČR se v tomto pásmu rozvíjí zejména koupání a vodní sporty na vodních plochách a řekách v letní sezoně.

S rostoucí nadmořskou výškou roste sklon reliéfu, což je předpokladem pro turistiku a zimní sporty. V takové krajině se hovoří o *horském* cestovním ruchu. Ve výškách nad 1500 m n. m. hovoříme o *vysokohorském* cestovním ruchu.

Posledním významným typem cestovního ruchu je *přímořský* cestovní ruch. Pro rozvoj přímořského cestovního ruchu má význam nejen teplota vody v jednotlivých měsících, ale i její čistota, kvalita a sklon dna, členitost, výška a charakter pobřeží, rozloha pláží. Statistiky UN-WTO uvádějí, že více než polovina zahraniční návštěvnosti v Evropě se soustřeďuje v oblasti Středomořího moře, téměř podobné platí o mořských pobřežích a světovém cestovním ruchu.

## 5.5 CESTOVNÍ RUCH PODLE VĚKU NÁVŠTĚVNÍKŮ

*Cestovní ruch dětí* je formou organizovaného cestovního ruchu. Týká se dětí do 15 let, které cestují obvykle bez rodičů, ale vždy pod dohledem dospělých osob. Pro děti se organizují školní exkurze mimo místo bydliště nebo školy a výlety, prázdninové tábory, školy v přírodě, vzdělávací a jazykové kurzy.

Cestovní ruch spojený s cestováním mladých lidí ve věku 15 až 25 let, kteří věkem nepatří mezi děti, už se nezúčastňují dovolené s rodiči a ještě nemají vlastní rodiny, se označuje jako *mládežnický (juniorský) cestovní ruch*. Účast mládeže na cestovním ruchu je ovlivněna sociálně-ekonomickou situací a fondem volného času. Mládež upřednostňuje kolektivní akce s možností sociálního kontaktu a hlučnější zábavy, turistiku, sportovní a kulturní soutěžení. Při uspokojování svých potřeb napodobují dospělé a vyžadují přitom jednoduché služby za přístupné ceny. Cestování mládeže je poznamenané preferencí nezávislosti, individuálního organizování, touhou potkávat se a cestovat se svými vrstevníky, zájmem poznávat společnost a kulturu v navštíveném místě (Gučík, 2010: 77).

Organizátoři cestovního ruchu nabízejí mládeži mezinárodní výměny na bázi reciprocit se závazným programem, výměnné pobyty s ubytováním v rodinách s dětmi s cílem prohloubit jazykové vědomosti a zručnosti, jazykové kurzy, mezinárodní pracovní programy, zahraniční praxe kombinované s poznáváním lidí a kultury hostitelské země.

Dnešní mladí lidé jsou budoucí dospělí zákazníci, proto jim vycházejí vstříc např. finanční instituce, přestože nejsou lukrativním zákazníkem, ale v budoucnosti se jimi pravděpodobně stanou. I mezinárodní organizace zvýhodňují mladé cestovatele, např. Federace mezinárodních mládežnických organizací (FIYTO) poskytuje specializované produkty pro mládež, podobně Mezinárodní studentská cestovatelská konfederace (ITIC).

*Rodinný cestovní ruch* se týká manželských párů s dětmi a párů, které už mají odrostlé děti. Jde o heterogenní skupinu, která je diferovaná nejen z hlediska věku partnerů (26–55 let) a sociálního zabezpečení rodiny, ale i somatického zdraví. Jsou významným nositelem poptávky po cestovním ruchu, kterému je nezbytné přizpůsobit i nabídku diferovaných produktů. Přitom je důležitá nabídka služeb pro děti.

I senioři se zúčastňují cestovního ruchu. Jde o *seniorský cestovní ruch*. Senioři vyjadřují vývojovou fázi lidského života po 55. roku věku. V ekonomicky vyspělých zemích je pro ně typický dostatek volného času a dostatečný kupní fond, mohou proto cestovat dále a častěji. Senioři mají svoje potřeby a cíle, jsou méně pohybliví, vyžadují cílenou nabídku, dobrou gastronomii, příjemnou atmosféru a vysokou kvalitu služeb. Preferují cestování ve skupinách, poznávací zájezdy, lázeňské a zdravotní pobyty, lodní zájezdy, dlouhodobé pobyty zvláště v zimním období, čímž se odlišují od ostatních návštěvníků.

Seniory je možné rozdělit do více věkových skupin. O účasti seniorů na cestovním ruchu rozhoduje nejen jejich biologická, psychická ale i sociální situace. Velký je jejich potenciál pro mimosezonní cestování a využití kapacit zařízení cestovního ruchu. Ve zvýšené míře se u nich vyskytují zdravotní postižení, což vyvolává specifické potřeby od poskytovatelů turistických služeb.

## 5.6 CESTOVNÍ RUCH ZE SOCIOLOGICKÉHO HLEDISKA

Podle sociologického hlediska členíme cestovní ruch na návštěvy příbuzných a přátel, etnický cestovní ruch a sociální cestovní ruch.

Návštěvy přátel a příbuzných jsou značně rozšířené v domácím i zahraničním cestovním ruchu. Jde obvykle o individuálně organizované cesty, které jsou spojeny s delším pobytem a nižšími spotřebovanými výdaji. Přátelé se obvykle navštěvují po dobu studia či práce v zahraničí, při příležitosti rodinných událostí, resp. může jít i o vzájemné pozvání na dovolenou.

*Etnický cestovní ruch* se rozvíjí jako důsledek diaspory, která je důsledkem emigrace obyvatelstva z vlasti, resp. vytváření etnického společenství v důsledku změny státních hranic. Zatímco emigrace má obvykle politický a ekonomický charakter, ke změně státních hranic dochází z politických důvodů. Diaspora má vliv na proces tvorby etnických skupin, které spojuje společný původ, kultura jazyk a historicky vzniklé označení. Bez ohledu na stupeň asimilace je pro etnický cestovní ruch důležitá dynamika života etnické skupiny obyvatelstva a její vnitřní integrace spojená s udržováním prvků kulturní identity oživované společenským životem, vydavatelskou činností a kontakty se zemí původu. Zvláštní význam má v těchto souvislostech *genealogický cestovní ruch*, který je spojen s hledáním kořenů (genealogie).

Účast sociálně slabších vrstev obyvatelstva na cestovním ruchu se zabezpečuje obvykle speciálními podpůrnými opatřeními. Jde o *sociální cestovní ruch*, který se v současnosti v EU označuje za *cestovní ruch pro všechny*. V podmínkách tržní ekonomiky se sociálně slabší vrstvy obyvatelstva včetně zdravotně postižených osob nemohou zúčastňovat cestovního ruchu, nebo jen v omezené míře. Sociální cestovní ruch vznikl ve 20. století po druhé světové válce, tj. v období, kdy se začalo hovořit o právu na odpočinek, volný čas a placenou dovolenou, které se právně zakotvilo v mnoha národních ústavách. Po druhé světové válce začali vznikat různí organizátoři sociálního cestovního ruchu jako podpůrné pokladny, důchodové pokladny, odbory, aj. V mnohých zemích se začala rozvíjet podniková rekreace. S jejím vznikem je spojena i činnost finančně podporované infrastruktury cestovního ruchu a nabídka speciálních služeb. Tak vznikla síť zařízení přístupná pro všechny. Rozvinula se i finanční pomoc ve formě subvencí, půjček a individuálních příspěvků, které snižují náklady dětí, mládeže a rodin. V současnosti existují různé formy podpory sociálního cestovního ruchu, např. prodej cestovních nebo rekreačních šeků (Francie, Švýcarsko), úlevy na dani z příjmu podnikatele (Polsko, Maďarsko), účelové spoření, splátkový prodej služeb cestovního ruchu, cestovní slevy v MHD pro některé kategorie obyvatelstva. Smyslem je zabezpečení nejen účasti na cestovním ruchu sociálně slabších skupin obyvatelstva a stimulace jejich poptávky, ale i vytváření příznivých podmínek i pro realizaci nabídky (Gučík, 2010: 79).

Pro skupiny *zdravotně postižených osob* je nutné nabízet aktivity cestovního ruchu se zohledněním jejich specifických potřeb a požadavků. Nositelem nabídky pro zdravotně postižené osoby jsou obvykle organizace zdravotně postižených, které uspořádávají různé sportovní, kulturní a společenské akce, organizují rekondice, kurzy sociální rehabilitace a rekreace. I když organizování účasti zdravotně postižených osob na cestovním ruchu je organizačně, sociálně i ekonomicky náročnější, je nutné vytvářet pro ně stejné možnosti jako pro zdravou populaci.

## 5.7 CESTOVNÍ RUCH PODLE DÉLKY ÚČASTI

Podle délky účasti na cestovním ruchu je možné rozlišit výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý cestovní ruch.

*Výletní cestovní ruch* je spojen s pobytem mimo místo trvalého bydliště kratším než jeden den, tj. bez přenocování. Z hlediska času může jít o půldenní nebo celodenní výlet do přírody nebo do města. Může jít o individuální nebo organizovaný výlet.

*Krátkodobý cestovní ruch* je spojen s cestováním doma nebo v zahraničí. Na daném místě se uskuteční v době nepřekračující určitý počet nocí nebo dní (obvykle 2–3 dny). Krátkodobého

cestovního ruchu se obyvatelstvo zúčastňuje nečastěji v době víkendu, a proto se označuje také jako *víkendový cestovní ruch*.

Když délka pobytu v cestovním ruchu přesáhne 3–4 přenocování, hovoříme o *dlouhodobém cestovním ruchu*. V jednotlivých zemích je délka pobytu stanovena různě.

## 5.8 CESTOVNÍ RUCH PODLE POČTU ÚČASTNÍKŮ A ZPŮSOBU ORGANIZOVÁNÍ

Počet návštěvníků je kritériem členění cestovního ruchu na individuální, skupinový a masový.

Podstatou individuálního cestovního ruchu jsou individuálně nezávislí jednotlivci nebo rodiny a samostatné organizování cestování a pobytu v cílovém místě. Umožňuje tak seberealizaci při tvorbě programu, výběru dopravního prostředku a dalších služeb v závislosti na motivu účasti na cestovním ruchu. Individuální účast na cestovním ruchu je často ovlivněná vlastnictvím automobilu, chaty či chalupy nebo finančními možnostmi. Předností *individuálního organizování cestování* je seberealizace při tvorbě programu, individuální zajišťování služeb a libovolné přizpůsobování se podmínkám. Významný vliv má na to vlastnictví auta a tzv. druhého bytu. Významným důvodem individuálního organizování cestování jsou menší výdaje než při organizovaném cestování.

Protipólem individuálního cestovního ruchu je cestovní ruch organizovaných skupin návštěvníků. Produktem *organizovaného cestovního ruchu* je zájezd, který má společné pevné body programu, přitom volnost jednotlivce je omezená. Organizovaným cestovním ruchem se zabývají cestovní kanceláře (touroperátoři), které nabízejí standardní zájezdy jako balíčky služeb. I sportovní, kulturní a charitativní organizace se zabývají organizovaným cestovním ruchem. Produktem cestovních kanceláří je zájezd/pobyt, který má společné pevné body programu a volnost rozhodování jednotlivce je přitom omezená.

## 5.9 CESTOVNÍ RUCH PODLE ROČNÍHO OBDOBÍ

Podle ročních období rozlišujeme obvykle *sezónní, mimosezónní nebo celoroční cestovní ruch*. Sezónnost v cestovním ruchu je důsledkem nepravidelnosti a nerovnoměrnosti vývoje, který má původ v přírodních a sociálních faktorech. Přírodní faktory mají vliv na střídání ročních období, klimatické a povětrnostní změny, délku dne. To ovlivňuje období s příznivými a méně příznivými podmínkami pro cestovní ruch. Působení přírodních faktorů je objektivní a není možné jejich vliv podstatně omezit. Sociální faktory, zejména tradiční čerpání dovolené, školní prázdniny, vznikající působením přírodních faktorů, ovlivňují účast na cestovním ruchu v průběhu roku.

V mírném zeměpisném pásmu rozlišujeme dvě hlavní sezóny – letní a zimní sezónu. Rozhodujícím přírodním faktorem, ovlivňujícím sezónnost v cestovním ruchu, je klima. Na rozvoj cestovního ruchu pozitivně působí zejména teplota vzduchu, sněhová pokrývka, sluneční svit, srážky. Mlhy, větrnost a klimatické inverze působí po celý rok negativně na aktivity cestovního ruchu.

V průběhu roku se vliv termických hodnot mění. V letním půlroce jsou pozitivní co nejvyšší teploty, v zimním půlroce se pozitivněji projevují nízké teploty (pod bodem mrazu). Vhodné aktivity v cestovním ruchu se vážou převážně na vnější prostředí, např. koupání a vodní sporty

v letním půlroce, v zimním půlroce dominuje lyžování a zimní sporty. V letním a zimním půlroce dosahuje cestovní ruch svoje maximum z hlediska návštěvnosti a výkonů zařízení.

Období mezi dvěma hlavními sezónami – mimosezónní období – je charakteristické nestálým počasím, často s mlhami a klimatickou inverzí. Vhodné aktivity v tomto období se vážou na vnitřní prostory a v nich vytvořené podmínky na využívání volného času. V mimosezónním období klesá návštěvnost zařízení cestovního ruchu.

Celoroční cestovní ruch je příznačný pro dvou sezónní střediska cestovního ruchu, která je nezbytné kombinovat s aktivitami vytvořenými na mimosezónní využívání. Pro střediska s celoročním provozem je charakteristická výrazná sezóna projevující se v návštěvnosti zařízení cestovního ruchu. Sezónnost je imanentní vlastnost cestovního ruchu, její zmírnění je možné využíváním marketingových nástrojů (produkt, cena, podpora prodeje, marketingová komunikace) a administrativními opatřeními (regulace dovolených a školních prázdnin).

## 5.10 CESTOVNÍ RUCH Z HLEDISKA TRVALÉ UDRŽITELNOSTI

Nástrojem trvale udržitelného cestovního ruchu je jeho ekologizace. Ekologický cestovní ruch je protipólem masového cestovního ruchu a znamená odpovědné cestování, které chrání přírodní a kulturní dědictví a udržuje blahobyt místního obyvatelstva. Netýká se jen návštěvníků, kteří se ztotožňují s přírodou a snaží se ji chránit, ale i nabídky regionů v cestovním ruchu a podnikatelů. Nositelem poptávky po ekologickém cestovním ruchu jsou lidé se speciálním zájmem o ochranu životního prostředí, konkrétně přírody a kultury, ale i další návštěvníci, kteří si přejí do svého programu pobytu zahrnout výlet do přírodní rezervace jako součást poznávání a odpočinku. Ekologický cestovní ruch přispívá k trvale udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. Podrobnější informace k tomuto tématu jsou obsaženy v kapitole č. 8.

## 5.11 CESTOVNÍ RUCH PODLE POUŽITÉHO DOPRAVNÍHO PROSTŘEDKU

Základem klasifikace cestovního ruchu podle dopravního prostředku je, aby dopravce byl i jeho organizátorem. To znamená, že nejde jen o použití dopravního prostředku, ale i o zabezpečení služeb. Rozlišujeme přitom železniční, lodní a letecký cestovní ruch (Gučík, 2010: 85).

*Železniční cestovní ruch* organizuje dopravce po železnici. Poskytuje nejen služby přepravy (v rekreačních vlacích), ale i ubytování (lehátkové a spací vozy) a stravování (restaurační a bufetové vozy). Vlak zastavuje ve stanicích na trase, které účastníci zájezdu navštěvují včetně výletů do okolí.

*Lodní cestovní ruch* je spojen s cestováním a s pobytem na lodi nebo na jachtě. Dopravce zabezpečuje přepravu na linkové nebo výletní lodi včetně ubytování, stravování, rekreačních a společenských a zábavních služeb. Rekreační plavby jsou obvykle vícedenní a organizují se po určité trase, kde účastníci navštěvují nejen přístavní města, ale i jejich okolí. V nabídce lodních společností jsou i vyhlídkové plavby, léčebné plavby po světových mořích, případně podmořské potápění, plavby ponorkou, apod.

*Letecký cestovní ruch* obvykle v kombinaci s jinými druhy dopravy a poskytovateli služeb nabízí komplexní služby při cestách na velké vzdálenosti a při návštěvách významných atraktivit cestovního ruchu. Využívá přitom pravidelné linky nebo nepravidelnou (charterovou)

dopravu. Přepравci organizují i vyhlídkové lety nad významnými atraktivitami, např. vodopády, vulkány, městy.

S rostoucím stupněm automobilizace obyvatelstva se rozvíjí *mototuristika*, pro niž je charakteristická nezávislost na veřejné dopravě, rychlost přemísťování se (pohyb) a vysoký akční rádius. Při mototuristice si cestování organizuje návštěvník sám, na což používá vlastní nebo pronajatý dopravní prostředek. Formou mototuristiky je i *karavanning*, který má charakter mototuristiky jako rodinného sportovního odvětví a řeší nejen rychlou přepravu, ale poskytuje i ubytování v místě pobytu. Předpokladem rozvoje karavanningu jsou autokempingy. Kromě toho existuje *stálý karavanning*, kdy má karavanista svůj obytný přívěs trvale umístěn v autokempingu a využívá ho jako rekreační chatu (časté zejména v Nizozemí).

## 5.12 CESTOVNÍ RUCH Z HLEDISKA DYNAMIKY

Z hlediska dynamiky se v odborné literatuře uvádí členění cestovního ruchu na pobytový a putovní. Tuto klasifikaci používají zejména urbanisté, kteří při urbanistickém řešení rekreačních prostorů navrhují statické nebo dynamické aktivity cestovního ruchu (Gúčík, 2010: 86).

*Pobytový (statický) cestovní ruch* je spojen s pobytem převážně v cílovém místě, ve kterém se s ohledem na délku pobytu vytvářejí podmínky pro vykonávání rekreačních a kulturních aktivit a budují k tomu adekvátní zařízení.

*Putovní (dynamický) cestovní ruch* je spojen s putováním, které může být hvězdicové nebo etapové. Hvězdicové putování je spojeno s pobytem na jednom místě, ze kterého se organizují výlety do blízkého i vzdáleného okolí. Při etapovém putování se obvykle každý den mění místo pobytu, když se překonávají větší vzdálenosti a po trase se navštěvují významné přírodní a kulturně-historické atraktivity a organizované akce.



## LITERATURA

### Odborná monografie a články

- Attl, P. (2006). Fenomén jménem wellness. *Vademecum zdraví*.
- Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 1–6.
- Cako, J., et al. (1993). Charakteristika vidieckeho turizmu a predmet jeho činnosti. In: *Kolektiv autorov. Vidiecký turizmus a agroturizmus na Slovensku*. Bratislava, Réka, 57–59.
- Červenková, M. (2008). *Venkovský prostor a venkovský turizmus*. Masarykova univerzita, Brno.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- Hall, C. M. & Page, S. J. (2002). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. Routledge.
- Hall, C. M. & Page, S. J. (2006). *The geography of tourism and recreation*. Routledge, third edition.
- Heinze, G. W. (2000). Transport and leisure. *Presentation at the ECMT Round Table*, 111, 1–51.
- Krištofčáková, M. (2005). Vidiecky cestovný ruch v Španielsku. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 4/2005, 240–242.
- Kurek, W. (2011). *Turystyka*. Warszawa, PWN. 541 s.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of sustainable tourism*, 2(1–2), 7–21.
- Leser, H. (1997). *Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie*. München, Braunschweig.
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. VŠE Praha.
- Mundt, J. W. (2006). *Tourismus*. 3. völlig überarbeitete und ergänzte Auflage.
- Němčanský, M. (1996). *Agroturistika*. Opava: OPF Slezská univerzita v Opavě, 158 s. ISBN 80-85879-36-0-4.
- Orieška, J. (2004). *Kongresový cestovní ruch*. Praha: Idea servis. 139 s. ISBN:80-85970-45-7.
- Page, S. & Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*. London: Thomson.
- Zelenka, J. & Pásková, M. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Zelenka, J. & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Linde Praha.
- Patmore, J. A. (1983). Recreation and resources: leisure patterns and leisure places. *Recreation and resources: leisure patterns and leisure places*.
- Petr, O. (2012). Venkovský cestovní ruch v kontextu rozvoje českého venkova. *Czech Journal of Tourism*, 135–155.
- Poděbradský, J. (2008). *Wellness v ČR*. EPO Consult, s. r. o, Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha.
- Rátz, T. (2004). *European tourism*. J. Kodolányi Univ. College Department of Tourism.
- Robinson, G. M. (1990). *Conflict and Change in the Countryside*. London, Belhaven Press.
- Shaw, G. & Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Malden, Blackwell Publishing, second edition.
- Slepička, A. (1989). *Proměny venkova: venkov našeho věku*. Praha, Svoboda. 388 s.
- Stříbrná, M. (2005). *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha, Profi Press. 65 s.
- Sudíková, L. (2009). *Lázeňský cestovní ruch v České republice a Evropě*. Masarykova univerzita, Brno.
- Šimková, E. (2008). Udržitelný rozvoj venkova a role venkovské turistiky. In: *E+M Ekonomie a Management*, 11(1), 26–32.
- Škvarčeková, G. (1993). Územné predpoklady vzniku a rozvoja vidieckeho cestovného ruchu. In: *Kolektiv autorov. Vidiecký turizmus a agroturizmus na Slovensku*. Bratislava, Réka. s. 30–41.
- Vystoupil, J., et al. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha–Brno, MMR ČR.
- Vystoupil, J. & Kunc, J. (2009). *Geografický výzkum cestovního ruchu a rekreace v ČR v letech 1950–2008*. *Geographica Moravica* 1/2009, 103–119.
- Vystoupil, J., Šauer, M., et al. (2011). *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Aleš Čeněk.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.

**Ostatní použité zdroje**

Český statistický úřad: [www.czso.cz](http://www.czso.cz).

Deutscher Wellnes Verband: [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de).

EuroVelo network: [www.eurovelo.org](http://www.eurovelo.org).

Master Card (2013): Global Destination Cities Index.

Mezinárodní asociace kongresů a konferencí, ICCA (2009): Statistics Report. International Association Meetings Market: Country and city ranking 2008.

Mezinárodní asociace kongresů a konferencí, ICCA (2014): Statistics Report. International Association Meetings Market: Country and city ranking 2013.

Ministerstvo pro místní rozvoj: [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz).

Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu, UNESCO: [www.unesco.org](http://www.unesco.org).

World Tourism Organization, UNWTO: [www.unwto.org](http://www.unwto.org).

## ČÁST II: EKONOMICKÉ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU

# 6 CESTOVNÍ RUCH A EKONOMICKÝ ROZVOJ

O cestovním ruchu lze hovořit jako o jednom z katalyzátorů současné globální ekonomiky. Cestování je moderním statkem s rostoucí poptávkou, na niž reaguje neustále se měnící a rozšiřující nabídka. Během svého vývoje se ve vyspělých zemích světa cestování přeměnilo ze statku luxusního na statek běžné spotřeby. Souvisí to nejen s přeměnou celé společnosti, ale také s technologickým pokrokem, který tyto změny zprostředkoval. Cestovní ruch tak má globálně jedno z nejrychleji se rozvíjejících tržních prostředí. Ve většině zemí světa je cestovní ruch zároveň silným ekonomickým odvětvím s významným podílem na národním HDP. Vedle toho přetváří podobu společnosti, zasahuje do životního prostředí a ovlivňuje naše bezprostřední okolí. Všechny tyto souvislosti spojené s cestovním ruchem jsou příčinou toho, proč je fenomén cestovního ruchu a jeho vliv na ekonomický a společenský rozvoj tak populárním předmětem výzkumu.

Sharpley a Telfer (2004) uvádí, že kvůli svému rapidnímu a pokračujícímu růstu, který je spojen s řadou dopadů na ekonomiku, je právě cestovní ruch považován za jeden z neefektivnějších nástrojů pro dosažení rozvoje. Tento fakt platí jak v rozvojových, tak také ve vyspělých zemích, kde se cestovní ruch již stal důležitou a integrální součástí rozvojových koncepcí. V rozvojových zemích a periferních regionech je cestovní ruch navíc signálem zásadních politických a ekonomických změn. Obecně je proto vnímán jako symbol západního stylu života a zdroj pokroku a modernizace. To však přináší svá rizika, o kterých pojednává kapitola č. 8.

Cestovní ruch může mít obrovský potenciál pro současný i budoucí ekonomický rozvoj. I proto jej jednotlivé státy zahrnují mezi jednu z prioritních oblastí pro rozvoj. Děje se tak i přesto, že cestovní ruch s sebou přináší řadu negativních dopadů na destinace.

Pokud hovoříme o cestovním ruchu jako o nástroji rozvoje, tak bychom si především měli definovat, co si pod pojmem rozvoj vůbec představujeme. V různých odborných zdrojích je koncept rozvoje pojímán odlišně a s tím také pak souvisí role, jakou cestovní ruch v tomto procesu hraje. V ekonomické teorii je problematice rozvoje a růstu věnován poměrně velký prostor. Stejně jako jinde, tak i zde se poznatky, myšlenky a praktické zkušenosti postupně tříbí a vzniká sled teorií, které se této problematice věnují. Většinou se jedná o obecné teorie, které lze ale vztáhnout i na oblast cestovního ruchu, případně je u některých cestovní ruch natolik významný ekonomický a společenský prvek, že je mu věnován samostatný prostor. Vybrané teorie jsou předmětem následujících podkapitol.

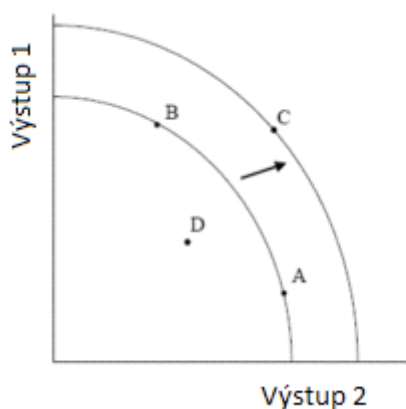
V nejobecnější rovině je za rozvoj považován proces, během něhož se společnost posunuje z jednoho bodu do druhého. Dochází ke změnám ve společenských vztazích, přetváří se podoba společnosti, formují se nové myšlenky, vazby a osobní preference. Koncept rozvoje může být vykládán v globálním, národním, regionálním nebo i lokálním rozměru. V jeho důsledku

se totiž mění naše bezprostřední okolí. Nejčastěji je ovšem rozvoj spojován s modernizací ve stylu vyspělých západních zemí, který je dosahován skrze ekonomický růst. V tomto pojetí rozvoj nastává tehdy, pokud národní ekonomika roste, národní produkční kapacity se zvyšují a zároveň je míra růstu výstupu rychlejší než míra růstu populace.

Sharpley a Telfer (2004) pod pojmem rozvoj chápou socioekonomickou změnu a pokrok a růst kvalitativních indikátorů, jako jsou růst příjmu na hlavu, pokles chudoby, větší sociální spravedlnost, modernizace v podobě sociálních změn, vyšší stupeň zaměstnanosti, zlepšení přístupu ke zdravotnické péči, lepší život s větším portfoliem možností seberealizace apod. Nicméně rozvoj má velké množství dimenzí, je zkoumán v souvislosti s nejrůznějšími disciplínami, což ve výsledku neumožňuje sestavit jeho univerzální definici.

Jak například uvádějí Stabler, Papatheodorou a Sinclair (2010), pod ekonomickým růstem chápeme růst objemu zboží a služeb, které ekonomika vyprodukuje za určitou časovou jednotku. Pokud nejsou dostupné zdroje plně a efektivně využívány, pak může být reálný růst dosažen i přesto, že celkové produkční kapacity ekonomiky nevrůstají. Potenciální růst naproti tomu znamená posun hranice výrobních možností doprava (viz Obr. 6-1). Příčinou může být technologický pokrok, kultivace lidského kapitálu nebo zlepšení infrastruktury. Potenciální růst je v tomto kontextu u některých jiných autorů chápán jako tzv. „ekonomický rozvoj“.

Obr. 6-1: Hranice výrobních možností



A, B - ekonomika funguje při plném využití zdrojů (ovšem při jiném poměru výstupu 1 a 2)

C - ekonomika funguje opět při plném využití zdrojů, ale zároveň při větším objemu výstupu, důvodem je např. technologický pokrok

D - dostupné zdroje nejsou plně využity

Pramen: vlastní zpracování

Ještě v první polovině 20. století jsou pojmy „rozvoj“ a „ekonomický rozvoj“ (resp. „ekonomický růst“) chápána jako synonyma. Ekonomické síly totiž v té době hrají v rozvoji tak významnou úlohu, že se stávají jeho nutnými předpoklady. V padesátých a šedesátých letech se objevují první zmínky o tom, že cesta od zaostalosti k vyspělosti se skládá z různých ekonomických cyklů. Ve stejné době proto rozvoj začíná být definován prostřednictvím ekonomických ukazatelů jako je HDP a HDP per capita nebo pomocí kritérií, které popisují strukturální změny v ekonomice.

Na konci šedesátých let se ovšem v mnoha zemích ukazuje, že ekonomický růst selhává při řešení sociálních a politických problémů. Tehdejší národní ekonomiky sice plní své růstové cíle, životní standard většiny lidí však zůstával nezměněn. Termín „rozvoj“ začíná být proto chápán v širším kontextu, kdy zahrnuje otázky spojené se vzděláváním, zdravotnictvím nebo bytovou problematikou. Během 70. let se chápání rozvoje ještě více zpoštuje ekonomických aspektů.

Problematika rozvoje se více zabývá otázkami chudoby ve společnosti, nezaměstnanosti nebo soběstačnosti jedince.

Koncept ekonomického rozvoje se tedy za půl století existence posouvá od ekonomického růstu až po koncept zahrnující dalekosáhlé, trvalé a pozitivní změny v rámci lidské existence. Někteří autoři mluví o konceptu „šťastného života“, pod nějž spadá naplnění sociálních, kulturních, politických, environmentálních a ekonomických cílů. Jak uvádí Goulet (1989), cílem tohoto procesu je seberealizace jedinců ve společnosti, která zahrnuje minimálně těchto pět dimenzí:

- » 1. ekonomická dimenze – tvorba bohatství a spravedlivé ocenění vynaložených zdrojů, překonání chudoby;
- » 2. sociální dimenze – zlepšení zdravotnické péče, systému vzdělávání, lepší pracovní příležitosti, kvalitnější bydlení;
- » 3. politická dimenze – dodržování lidských práv, politická svoboda, tvorba politického systému dle požadavků a potřeb většiny;
- » 4. kulturní dimenze – ochrana kulturních hodnot;
- » 5. environmentální dimenze – udržení kvalitního životního prostředí pro další generace;
- » 6. paradigma „naplněného života“ – udržení a posilování důvěry, symbolů a systémů ve společnosti.

Jaký je tedy vztah mezi obecnými otázkami rozvoje a cestovním ruchem? Může či umí cestovní ruch přispívat k socioekonomickému rozvoji společnosti? To vše jsou poměrně jednoduché otázky, ale odpověď na ně je složitá. V prvé řadě je třeba cestovní ruch a jeho efekty posuzovat v širších souvislostech. Často se však naopak setkáváme se zdůrazňováním pouze některých dílčích efektů. Například v podání řady autorů cestovní ruch vystupuje jako všelék na strukturální problémy a na zaostalost. Jeho socioekonomické vlivy jsou posuzovány izolovaně od okolního světa a zbylých sektorů ekonomiky. To je ovšem nerealistické a krátkozraké. Jeden sektor (byť např. cestovní ruch) nemůže vyřešit všechny problémy, se kterými se rozvojové země a strukturálně postižené regiony potýkají. Na druhou stranu je logické, že jsou témata „cestovní ruch“ a „rozvoj“ v národním, globálním i lokálním kontextu často spojována. Hall a Lew (2009) zdůrazňují, že se jedná o vysoce prorůstové a průřezové odvětví, které přenáší pozitivní signály do celé ekonomiky a společnosti.

Na příkladu pozitivních a negativních vlivů cestovního ruchu lze pozorovat, že je cestovní ruch opravdu nejen ekonomickou činností, ale plní také celou řadu dalších funkcí ve společnosti a musí být tak i hodnocen.

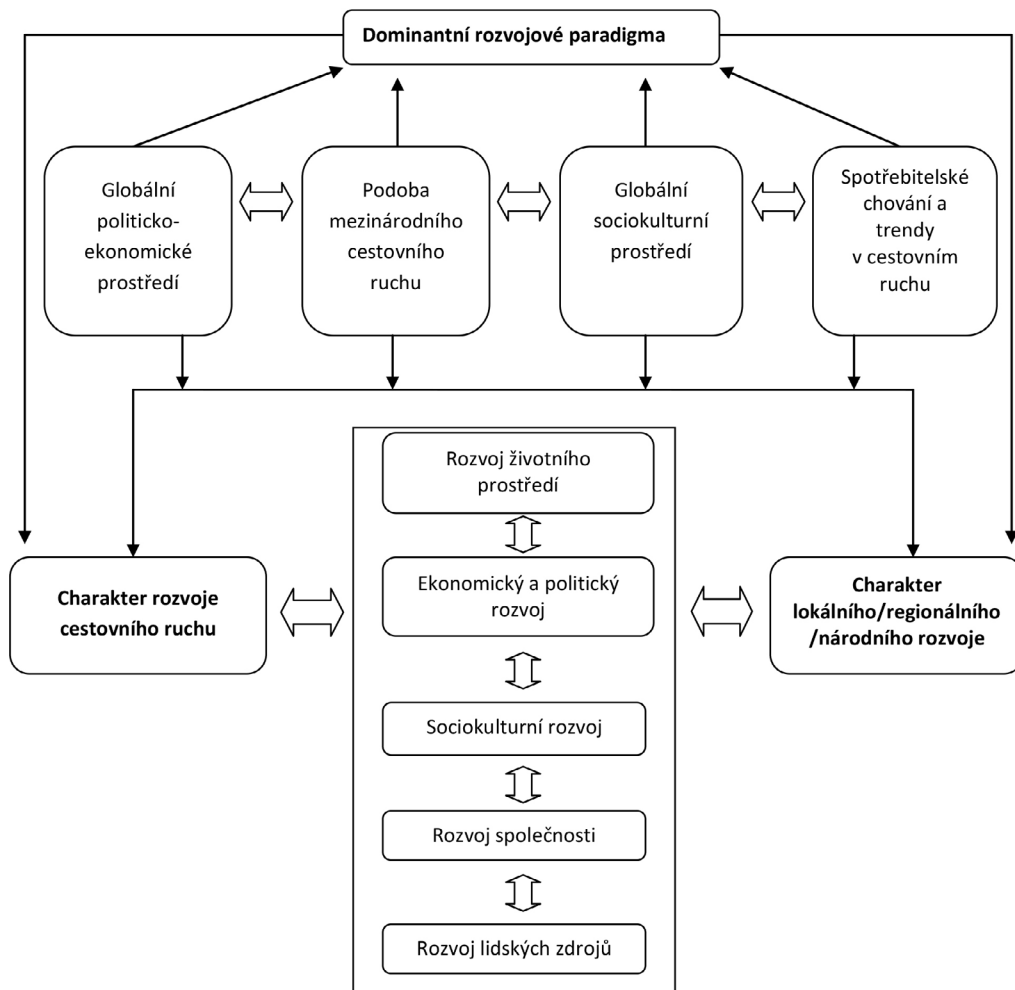
Tab. 6-1: Pozitiva a negativa rozvoje cestovního ruchu

NEGATIVA	POZITIVA
Růst místních cen	Rozšiřování škály poskytovaných služeb
Rostoucí náklady bydlení, nedostatek ubytovacích prostor	Větší vybavenost infrastrukturou a společenskými zařízeními
Více místních konfliktů, méně přátelská atmosféra	Více restauračních a zábavních zařízení s různorodou nabídkou
Dopady na životní prostředí	Obnova kulturně-historického dědictví
Destinace ztrácí svůj původní nádech a ráz, pro který se stala předmětem zájmu (vytváří se nová umělá atmosféra)	Lepší kvalita dopravní infrastruktury, intenzivnější opravy
Nárůst kriminality a domácího násilí	Lepší zdravotnické služby
Rostoucí rasismus	Lepší údržba prostoru destinace, pravidelný úklid
Příliš mnoho osobních zájmů, které se v destinaci střetávají	
Přehlížení místních problémů	

*Pramen: Hall & Page, 2006*

Vztah mezi cestovním ruchem a širším sociokulturním, politickým a ekonomickým prostředím zachycuje následující schéma. Jeho hlavním smyslem je poukázat na vzájemnou provázanost globálního prostředí a místních podmínek, ve kterých se cestovní ruch odehrává. Ačkoli je možné studovat jednotlivé prvky cestovního ruchu, jeho specifické důsledky i vnější faktory cestovního ruchu odděleně, úplný obraz na fenomén cestovního ruchu podává pouze systémový pohled, kde se všechny prvky systému navzájem ovlivňují (viz kapitola 1).

Obr. 6-2-: Model zachycující vztah mezi cestovním ruchem a rozvojem



Pramen: Sharpley, R., Telfer, D. J., 2004

Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall a Wanhill (2008) tvrdí, že rozvoj je procesem nikdy nekončícím, který se děje v neustále se měnícím prostředí. Tento fakt by si měli uvědomit především nositelé politiky cestovního ruchu, kteří vytvářejí koncepce dlouhodobého rozvoje. Stanovené cíle a použité nástroje proto musí být v souladu se současnými a budoucími trendy a měnícím se prostředím. Zároveň rozvoj cestovního ruchu nemůže být nikdy optimální, pokud nebude založen na určitém konsensu a partnerství jednotlivých aktérů v cestovním ruchu. Soukromý sektor je totiž většinou krátkozraký a soustředí pozornost na krátkodobé zisky a cíle. Veřejný sektor by naproti tomu měl pohlížet na jednotlivá odvětví dlouhodobě, koncepčně a v širším kontextu. Goldner a Ritchie (2006) vyjmenovávají nejdůležitější z rozvojových cílů v cestovním ruchu:

- zajištění podmínek pro zvyšování životního standardu skrze ekonomické přínosy cestovního ruchu;

- rozvoj infrastruktury a rekreačních zařízení pro rezidenty i nerezidenty;
- v regionech a destinacích rozvíjet cestovní ruch takovým způsobem, který bude v souladu s charakterem a specifiky daného prostoru;
- program rozvoje cestovního ruchu musí být v daném prostoru v souladu s kulturní, sociální a ekonomickou filozofií místní vlády a místních obyvatel;
- maximalizovat spokojenost návštěvníků.

Má-li být cestovní ruch součástí celonárodní rozvojové koncepce, pak musí být řízen a rozvíjen na základě dobře nastavené strategie. Nositelé politiky cestovního ruchu přitom musí brát ohled na koordinaci odvětví, které s cestovním ruchem souvisejí, musí vycházet z nabídky a poptávky v cestovním ruchu. Proces plánování rozvoje cestovního ruchu je ovlivňován mnoha nositeli a zájmovými skupinami, jejichž cíle mohou být v konfliktu (blíže kapitola č. 10 a 11). Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall a Wanhill (2008) sumarizují vlastnosti cestovního ruchu, které je třeba v souvislosti s problematikou rozvoje brát v úvahu:

- Specifika produktu cestovního ruchu a jeho unikátnost.
- Cestovní ruch jako nástroj pro vyrovnávání disparit a redistribuci bohatství
- Vysoká náročnost na pracovní sílu.
- Podcenění vzdělávání v cestovním ruchu.
- Specifika trhu cestovního ruchu, vč. struktury tržních subjektů.
- Protekcionismus.
- Cestovní ruch jako průřezové odvětví.
- Různorodá cenová elasticita.
- Sezónnost.
- Vysoké fixní náklady.

### 6.1.1 Cestovní ruch a teorie rozvoje

Cestovní ruch je součástí mnoha teorií rozvoje, přičemž v nich vystupuje jako více či méně významný nástroj pro zajištění rozvoje a všech jeho atributů. V jednotlivých teoriích je neustále zkoumána schopnost cestovního ruchu iniciovat rozvoj a schopnost aktérů identifikovat a vyčíslit všechny jeho přínosy a náklady pro ekonomiku a společnost.

Teoriemi rozvoje se v souvislosti s cestovním ruchem zabývají například Sharpley a Telfer (2004), kteří tvrdí, že obecné teorie rozvoje a teorie rozvoje cestovního ruchu se vyvíjí již od druhé světové války podobným směrem a s podobným časovým průběhem. První výzkumy se však v cestovním ruchu objevují již ve 30. letech 20. století. Impulsem se stává rozvoj masového cestovního ruchu. Mezi nositele poválečného výzkumu patří především instituce jako Světová banka, OSN nebo OECD. V 60. letech je již cestovní ruch chápán jako jeden z významných nástrojů rozvoje. V rámci tehdejší teorie modernizace vystupuje cestovní ruch jako tvůrce zaměstnanosti, zdroj zahraničních příjmů a zároveň jsou vyzdvihovány jeho silné multiplikační efekty a jejich vliv na místní ekonomiku.

Postupem času dochází ke kritickému zhodnocení přínosů cestovního ruchu. Řada autorů zdůrazňuje, že ve skutečnosti jsou multiplikační efekty daleko nižší, než se do té doby kalkulovalo. Současně se objevují hlasy, že cestovní ruch nemusí být vždy vhodným nástrojem rozvoje. Podobné kritické přístupy se vyskytují například u zastánců teorie závislosti. V 80. a 90. letech



přichází na scénu neoliberalní ekonomie, která se u cestovního ruchu zaměřuje na mezinárodní trhy a považuje ho za neviditelné exportní odvětví sektoru služeb. V dalším období je u cestovního ruchu zkoumán především koncept udržitelnosti, který se stává součástí teorií alternativního rozvoje. Předmětem zájmu jsou v tomto případě nové a alternativní typy cestovního ruchu, jako je například ekoturismus.

Následující tabulka shrnuje základní koncept čtyř hlavních teoretických přístupů k problematice rozvoje po druhé světové válce. V dalším textu jsou pak jednotlivé přístupy blíže zkoumány.

Tab. 6-2: Hlavní teoretické přístupy k problematice rozvoje

Období	Rozvojové paradigma	Vybrané teoretické přístupy nebo modely	Klíčové strategie/koncepty/témata
50. a 60. léta 20. století	Teorie modernizace	Etapizace	všechny společnosti procházejí podobnými vývojovými etapami, jaké již proběhly v západních zemích
		Difúze	rozšiřování růstových impulsů směrem od rozvinutých území; růstové póly; zásahy státu; rozvoj regionální ekonomiky
50. a 60. léta 20. století	Teorie závislosti	Neokolonialismus	zaostávání způsobené vyčerpáním zdrojů vyspělými státy; vliv kultury západních zemí
		Dualismus	chudoba je funkcí globálního ekonomického růstu; bohatí a chudí – mezi zeměmi a uvnitř zemí; regionální disparity
		Strukturalismus	domácí trhy; substituty dováženého zboží; sociální reformy; protekcionismus; státní zásahy
polovina 70. let a 80. léta 20. století	Ekonomický neoliberalismus	Volný trh	makroekonomie strany nabídky; princip volné tržní soutěže; privatizace
		Strukturální změny	zaměřuje se na tržní síly a konkurenční exporty
		Jeden svět	celosvětové zavedení nového finančního systému; rozhodování o otázkách výroby jsou činěna v mezinárodním měřítku
70. a 80. léta 20. století	Alternativní rozvoj	Základní potřeby	prioritami jsou jídlo, bydlení, voda, zdraví a vzdělání
		Místní aktivity	rozvoj orientovaný na lidi; rozhodovací pravomoci na místní úrovni; posílení místních aktivit; neziskový sektor
		Pohlaví	postavení žen v rámci rozvoje; vztahy mezi pohlavími; silnější postavení žen
		Udržitelný rozvoj	management životního prostředí; plnit potřeby současné generace, aniž by byly diskriminovány potřeby budoucích generací

Pramen: Sharpley a Telfer, 2004, upraveno autory

### Teorie modernizace

Modernizace je definována jako socioekonomický rozvoj, který sleduje evoluční křivku od tradiční společnosti po moderní společnost v podobě, jaká existuje v Severní Americe nebo Evropě. Základním rysem je posun od zemědělství k průmyslu, od rurálního k urbánnímu, přičemž finanční sektor hraje ústřední roli. Kořeny modernizace jsou spojeny s růstovou ekonomickou teorií, která je postavena na keynesiánských modelech. Do konceptu modernizace spadají také teorie a strategie regionálního rozvoje, které se mimo jiné zabývají přenosem a rozptylem růstových impulsů v geografickém prostoru.

Modernizace byla jedním ze základních teoretických přístupů v rozvojových zemích. Cestovní ruch byl v této souvislosti považován za nástroj rozvoje, který zvyšuje zaměstnanost, generuje zahraniční příjmy, zvyšuje HDP, přitahuje rozvojový kapitál, je nástrojem pro transfer technologií a nástrojem regionálního rozvoje. Zároveň cestovní ruch sloužil pro podporu moderního způsobu života se západními hodnotami a byl považován za součást moderní společnosti. Úlohou státu bylo vytvořit základní podmínky pro ekonomický růst.

Zastánci modernizace jsou kritizováni za příliš vysoký stupeň abstrakce. Například podle představitelů teorie závislosti je modernizace ideologií, která má pouze ospravedlnit západní angažovanost a dominanci v rozvíjejícím se světě.

### Teorie závislosti

Teorie závislosti je jednou z nejznámějších neo-marxistických rozvojových teorií. Zastánci tvrdí, že rozvojové země fungují v externích a interních politických, institucionálních a ekonomických strukturách, které je udržují v neustálé závislosti na vyspělých zemích. I proto tento koncept získal řadu příznivců v řadách rozvojových zemí. Teorie závislosti je spojována spíše se studiem příčin zaostávání rozvojových ekonomik, než s výzkumem faktorů a důsledků rozvoje.

Neokoloniální model závislosti je například postaven na tvrzení, že se třetí svět nachází ve stavu permanentní zaostalosti. Tento stav je důsledkem historické evoluce mezinárodního kapitalistického systému, který je charakteristický velkými rozdíly mezi chudými a bohatými státy. Chudé země jsou navíc často závislé na pomoci od mezinárodních institucí, jako je Mezinárodní měnový fond nebo Světová banka, které jsou ovšem ovládány vyspělými mocnostmi. Výsledný mezinárodní systém je pak charakteristický obrovskými rozdíly mezi bohatými vyspělými státy (jádro) a chudými zaostalými státy (periferie).

Z pohledu cestovního ruchu se tento přístup prosazuje především v popisu situace některých rozvojových ekonomik. Jde o případy, kdy je cestovní ruch rozvíjen z velké míry zahraničním kapitálem a zároveň význam cestovního ruchu v ekonomice je natolik vysoký, že představuje pro dané země významné riziko. Cooper a kol. (2008) v souvislosti s teorií závislosti upozorňuje na roli zahraničních investorů a dodavatelů (touroperátoři, dopravní společnosti), kteří zisky vyvádí mimo destinaci. Podstatná část výdajů návštěvníků neskončí v místní ekonomice, ale velmi rychle uniká. To je také příčina ekonomického zaostávání. Význam cestovního ruchu je v rámci této teorie neoddiskutovatelný, nicméně v ekonomice může vystupovat jako stimulant nebo brzda rozvoje.

Teorie závislosti je nejčastěji kritizována za přílišnou obecnost, pesimičnost, rétoričnost a za nadřazování vnějších faktorů rozvoje před vnitřními. Většina dílčích teorií je pak postavena na výrazném zjednodušení skutečnosti. Modely se tak stávají buď vyloženě chybnými, nebo jsou

natolik obecné a zjednodušené, že jsou nepoužitelné pro většinu praktických problémů. Právě proto jsou její zastánci jen velmi zřídka schopni formulovat konkrétní a praktická doporučení.

### **Ekonomický neoliberalismus**

Neoliberalismus se vyvinul jako reakce na politiku silných státních intervencí. V rámci rozvojových teorií byl neoliberalismus protikladem k názorům Keynese. Ekonomický neoliberalismus získal na popularitě s příchodem ropné krize na začátku 70. let. V důsledku krize bylo nutné restrukturalizovat mezinárodní kapitalismus, což vedlo k redefinici role státu ve společnosti i ekonomice, fakticky tím skončilo období keynesiánství a státu blahobytu.

Neoliberalismus je založen na neoklasické ekonomické teorii, která považuje lidi za samostatné jednotky propojené pouze tržními silami. Vychází také z práce Adama Smithe a jeho principu laissez-faire, nebo Davida Richarda a jeho teorie komparativní výhody. Všem těmto přístupům je společné, že požadují minimální státní zásahy do ekonomických procesů, privatizaci státních podniků, volnou soutěž a upřednostňují nabídkovou stranu ekonomiky. Zastánci teorie závislosti se naproti tomu zaměřovali na stimulaci poptávky, státní intervence, centrálně plánované hospodářství nebo hledání substitutů k dováženému zboží.

Z pohledu neoliberalismu je cestovní ruch považován za vhodný faktor růstu rozvojových ekonomik. Mezi klíčová doporučení pro hospodářskou politiku patří vytváření vhodných podmínek pro soukromé investice. Jde tedy o odstraňování bariér pro příliv zahraničního kapitálu spojených s výstavbou hotelových a zábavních resortů. Dalším charakteristickým znakem neoliberalismu je stimulace mezinárodního obchodu a podpora exportu. V tomto světle je opět vhodným nástrojem cestovní ruch, jelikož má mezinárodní rozměr a přináší do země devizy. S příchodem neoliberalismu je tedy cestovnímu ruchu přiznáván mnohem větší význam jako ekonomické aktivitě, která generuje zahraniční příjmy, snižuje nezaměstnanost, pomáhá se strukturálními problémy, apod. V rozvojových zemích může být cestovní ruch novým impulsem pro místní ekonomiku. Často je také jediným odvětvím, které má v rozvojové zemi dobré vyhlídky a přináší okamžitý efekt.

V teorii neoliberalismu má stát daleko menší prostor než v jiných teoriích, nicméně jeho úloha je velmi významná. Výjimkou není ani cestovní ruch, kde vládní rozhodnutí mohou významně ovlivňovat investice v cestovním ruchu, výběr cílové destinace nebo spotřebitelské chování v samotné destinaci. Stát vytváří podmínky pro rozvojové aktivity soukromého sektoru. Na druhou stranu přehlíží sociokulturní, environmentální a politické aspekty rozvoje.

### **Alternativní rozvojové teorie**

Alternativní rozvojové teorie jsou pragmatické, široce pojaté přístupy, které vycházejí spíše z kritiky modelů předešlých. Jejich ekonomické modely se zaměřují na člověka a prostředí, ve kterém žije. Jejich vznik v 70. letech iniciovaly mezinárodní veřejně prospěšné organizace, které hledaly alternativní a na člověka orientované přístupy. Neziskový sektor se stal hlavním nositelem těchto přístupů a výrazně tak zvýšil svůj vliv na lokální a komunitní rozvoj.

Alternativní rozvojové teorie nachází nespočet zastánců i v rámci problematiky cestovního ruchu, kteří se zabývají celou řadou aktuálních témat, jako jsou: rozvoj domácího cestovního ruchu, podpora místních podnikatelů, zesílení pozice místních aktérů v procesu řízení, role žen v cestovním ruchu a udržitelný cestovní ruch. Udržitelný rozvoj je jedním z nejčastěji skloňovaných konceptů v cestovním ruchu vůbec. Poměrně velká pozornost je věnována

také podnikatelským subjektům a jejich struktuře. Domácí cestovní ruch je některými autory považován za lepší generátor místních příjmů než zahraniční cestovní ruch, jelikož závisí více na místních zdrojích. Do konceptu alternativních teorií rozvoje výborně zapadá také ekoturismus, jako jedna z nejrychleji rostoucích forem cestovního ruchu současnosti.

Aspekt udržitelnosti je pravděpodobně nejrozšířenější myšlenkou alternativních teorií rozvoje. Goeldner, Ritchie a Brent (2006) uvádějí, že koncept udržitelného rozvoje je součástí teorií ekonomického rozvoje (růstu) a také rozvoje v té nejširší rovině. Je stále populárnějším, jelikož je založen na principu zachování životního standardu na úrovni, kterou máme nyní. Základní myšlenka spočívá v poznání, že lidstvo už nemůže dále tolik využívat globální prostředí, jako tomu bylo v minulosti. I přesto, že otázka udržitelnosti je palčivější pro jiná hospodářská odvětví (těžba nerostných surovin, strojírenství, hutní průmysl, apod.), tak cestovní ruch se dostává do středu zájmu právě kvůli své roli ve společnosti a ekonomice. Předmětem zájmu je v konceptu udržitelného rozvoje především přínos cestovního ruchu pro dlouhodobý spokojený život na planetě.

V odborné literatuře se problematikou udržitelného rozvoje cestovního ruchu zabývá celá řada autorů. Někteří z nich studují samotnou podstatu udržitelnosti a přiměřenosti rozvoje. Kladou si například otázky: Pro koho má být rozvoj přiměřený? Kdo posoudí jeho přiměřenost (resp. Kdo určí míru udržitelnosti)? Každý člověk přiměřenost vnímá jinak. Už samotný termín „*udržitelný rozvoj*“ má v odborné literatuře mnoho podob a neexistuje jeho jednotně uznávaná definice. Zároveň také není sestavena škála indikátorů, které by dokázaly říct, zda se jedná o udržitelný rozvoj nebo už je princip porušen. Obecně lze říci, že odborná veřejnost se shoduje hlavně v tom, že rozvoj cestovního ruchu nemůže být plánován a posuzován izolovaně. Cestovní ruch je ovlivněn řadou procesů a aktivit a stejně tak funguje v určitém prostředí, které jej formuje.

Stát nebo region, který si koncepčně stanoví, že chce cestovní ruch rozvíjet udržitelně, tak musí vyřešit následující otázky:

- jaká bude úloha státu (pasivní nebo aktivní),
- vlastnictví a kontrola (veřejná či soukromá),
- mezinárodní vs. domácí cestovní ruch,
- míra rozvoje cestovního ruchu,
- integrovaný rozvoj cestovního ruchu vs. rozvoj turistických enkláv.

Pokud má být cestovní ruch integrální součástí místní ekonomiky a společnosti, pak musí být rozvíjen v přiměřené míře, musí se jednat o vhodné typy cestovního ruchu, musí být udržitelný, jeho zdroje musí být využívány s rozmyslem, musí být vytvořeny vhodné podmínky pro jeho rozvoj, místní komunita musí být vtažena do plánovacího a rozhodovacího procesu. Z pohledu celé řady autorů je pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu klíčové, jakým způsobem je vnímán místní komunitou. Krátkodobě i dlouhodobě by měl být rozvoj cestovního ruchu v souladu s potřebami místních obyvatel, což vyústí ve zlepšení životního standardu a kvality jejich života. Zároveň by mělo být dbáno na ochranu zdejšího životního prostředí a kulturních hodnot.

Globálně jsou odpůrci alternativních teorií roztržštěni jako teorie samotná. Většinou je předmětem jejich kritiky skutečnost, že v dlouhém období může být v důsledku její aplikace

zpomalen ekonomický růst nebo může vést k silnější státní kontrole. Princip udržitelného rozvoje je mnohými autory považován za vágní a nejednoznačný. Často totiž není zřejmé, co má být vlastně udržováno, jakým způsobem, na jaké úrovni, pro koho to má být udržováno a kdo o tom všem rozhoduje.

V posledních dvaceti letech se mezi zastánci alternativních teorií objevují až tak pesimistické názory, že myšlenka rozvoje je kompletně v ruinách. Sachs (1992) uvádí, že zklamání a znepokojení, selhání a kriminalita jsou prvky, které rozvoj doprovázejí a zároveň nám říkají, že princip rozvoje nefunguje. Navíc historické souvislosti, které myšlenku rozvoje vznesly do popředí zájmu, již zmizely. Rozvoj se stal zastaralým. Naděje a touhy v něj vkládané jsou již vyčerpány. Sachs, Peet a další autoři jsou představiteli tzv. post-rozvojového přístupu, který odmítá způsob myšlení a žití jako výsledek moderního rozvoje. Upřednostňuje revitalizované verze nemoderních a nezápádních filozofií a kultur. Západní rozvoj je destruktivní silou, které je potřeba zabránit.

### Shrnutí

V předcházejícím textu jsme si nastínili vývojová stádia v rámci teorií rozvoje, kdy jsme plynule přešli od teorie modernizace vyznačující se důrazem na ekonomický růst až po alternativní teorie (resp. teorie udržitelného rozvoje). Debata o rozvoji cestovního ruchu se tak posunula od podpory pozitivních dopadů cestovního ruchu na ekonomický rozvoj až po negativa spojená s rozvojem cestovního ruchu. Negativa mají svoji základnu hlavně v neekonomických oblastech, jako jsou negativní dopady na prostředí v destinaci (životní prostředí, sociální a kulturní prostředí), negativní specifika rozvoje cestovního ruchu v méně vyspělých zemích apod. Debata o rozvoji cestovního ruchu je u řady autorů příliš zjednodušována, přičemž přehlíží celou řadu okolností. Následující tabulka sumarizuje základní rysy čtyř výše uvedených teorií rozvoje. Vybrány jsou takové charakteristiky, které souvisí s cestovním ruchem.

Tab. 6-3: Cestovní ruch a teorie rozvoje

Komponenty rozvoje	Teorie modernizace	Teorie závislosti	Ekonomický neoliberalismus	Alternativní rozvoj
<b>A) stupeň a kontrola rozvoje</b>				
zaměření	ekonomický	ekonomický	ekonomický	udržitelnost
stupeň rozvoje	velký	velký / malý	velký	malý
míra rozvoje	rychlý	rychlý	rychlý	postupný
ekonomický rozměr	od bohatých k chudým	místní vlastníci	úvěrové programy	místní vlastníci
plánování	shora dolů	shora dolů	shora dolů	zespodu nahoru
místní úroveň	omezená	silná	omezená	silná
vlastnictví	zahraniční	místní	zahraniční	místní
kontrola odvětví	vnější	vnitřní	vnější	vnitřní

<b>A) stupeň a kontrola rozvoje</b>				
úloha státu	velká / malá	velká	malá	velká / malá
původ managementu	zahraniční	domácí	zahraniční	domácí
typ ubytování	velké resorty	mix	velké resorty	mix
územní rozměr	koncentrovaná	různorodá	koncentrovaná	různorodá
typ turistů	masový turista	mix	masový turista	zvláštní zájem
cíl marketingu	balíčky služeb	mix	balíčky služeb	nezávislý
typ zaměstnanosti	formální	ne / formální	formální	ne / formální
úroveň infrastruktury	vysoká	vysoká / nízká	vysoká	nízká
kapitálové vstupy	vysoké	vysoké / nízké	vysoké	nízké
transfer technologií	vysoký	mix	vysoký	mix
<b>B) environmentální a sociální souvislosti</b>				
užití zdrojů	vysoké	vysoké / nízké	vysoké	nízké
ochrana životního prostředí	nízká	mix	nízká	vysoká
vnitřní integrace	nízká	vysoká	nízká	vysoká
mezisektorové vazby	nízké	vysoké	nízké	vysoké
kulturní povědomí	vykořisťovatelský	ochranářský	vykořisťovatelský	ochranářský
rozvoj institucí	nízký	vysoký	nízký	vysoký
místní soudržnost	nízká	vysoká	nízká	vysoká
adaptivní kapacita	nízká	nízká	nízká	nízká

*Pramen: Sharpley & Telfer, 2004, upraveno autory*

Na základě analýzy jednotlivých rozvojových teorií a jejich priorit sestavují Sharpley a Telfer (2004) několik praktických návrhů a doporučení pro nositele politiky cestovního ruchu. Ideově nejbližší mají návrhy k teorii udržitelného rozvoje, nicméně ovlivněny jsou všemi čtyřmi probíranými teoretickými koncepty. V praxi jsme ale bohužel svědky toho, že existuje velká mezera mezi principy rozvoje cestovního ruchu a jejich realizací v praxi, kde existují významné bariéry, které brání v implementaci doporučení z tabulky níže.

Tab. 6-4: Doporučené charakteristiky rozvoje pro zajištění jeho udržitelnosti a přiměřenosti

Komponenty rozvoje	Doporučené charakteristiky rozvoje
<b>A) stupeň a kontrola rozvoje</b>	
zaměření	ziskovost, ale součástí širšího konceptu udržitelného rozvoje
stupeň rozvoje	mix malých a velkých dovolenkových resortů, restaurací a dalších zařízení
míra rozvoje	postupný rozvoj v souladu s velikostí destinace
ekonomický rozměr	využití místních zdrojů, vysoký stupeň lokální participace
plánování	spolupráce s aktéry v cestovním ruchu, zapojení místních obyvatel
místní úroveň	vysoký stupeň lokálního zapojení na všech stupních rozvoje
vlastnictví	mix domácího a zahraničního vlastnictví
kontrola odvětví	odvětví ovládáno místními subjekty, u kterých částečně figurují zahraniční vstupy (za účelem přenosu know-how, dofinancování, apod.)
úloha státu	investice v cestovním ruchu, environmentální regulativy
původ managementu	mix zahraničních expertů a místních zkušených specialistů
ubytování	rozvoj všech typů ubytování, tzn. od malých zařízení po větší a luxusní resorty
územní (prostorový) rozměr	mix koncentrovaných a územně rozptýlených aktivit
typ turistů	mix jednotlivých typů (nezaměřovat se pouze na jeden typ turistů); největší důraz klást na poznávací cestovní ruch, který spoléhá na místní prostředí a zajímavosti; stanovení pravidel chování pro turisty v destinaci
cíl marketingu	identifikace marketingové segmentace, která nejlépe vyhovuje místním podmínkám
typ zaměstnanosti	kombinace dlouhodobé (trvalé úvazky) a krátkodobé (dohody) zaměstnanosti
úroveň infrastruktury	v závislosti na místní kapacitě, musí být řešeno v souladu ekonomickými principy
kapitálové vstupy	mix velkých a menších kapitálových vstupů
transfer technologií	vysoký stupeň – nutno integrovat do mezinárodního cestovního ruchu

<b>B) environmentální a sociální souvislosti</b>	
užití zdrojů	efektivní využití zdrojů, kvalitní management
ochrana životního prostředí	udržitelný přístup k užití životního prostředí; použití nástrojů ochrany životního prostředí pro zajištění principu udržitelnosti (například E. I. A.)
vnitřní integrace	vysoký stupeň přenosu efektů dovnitř destinace – užití místních produktů
mezisektorové vazby	redukovat přenos efektů mimo destinaci, zintenzivňovat místní vazby, prohlubovat místní kooperaci
kulturní povědomí	zachovat kulturní integritu destinace; návštěvníci musí být v průběhu pobytu seznámeni s místní kulturou
rozvoj institucí	koordinované snahy pro posílení místních institucí a jejich vlivu
místní sounáležitost	místní komunita ovlivňuje míru a rozsah rozvoje

*Pramen: Sharpley & Telfer, 2004, upraveno autory*

### 6.1.2 Cestovní ruch a teorie růstu

Ekonomický rozvoj je většinou spojen se strukturálními změnami v ekonomice, kdy zaznamenáváme přechod od primárního sektoru k sekundárnímu a následně k sektoru služeb. Rozvoj se projevuje mimo jiné také tak, že dochází ke kontinuálnímu růstu životního standardu v celé populaci. Ekonomický rozvoj je tedy obvykle spojen s ekonomickým růstem, nicméně ekonomický růst nemusí vždy nutně vyústit v ekonomický rozvoj (Stabler, Papatheodorou, Sinclair, 2010). Základní rozdíl mezi rozvojem a růstem je, že růst je vždy chápán pouze v čistě ekonomické dimenzi, kdežto rozvoj zahrnuje otázky environmentální, sociální, apod.

O ekonomickém růstu se mluví dnes a denně ve všech sdělovacích prostředcích. Tento pojem je totiž širokou veřejností vnímán jako jasný prostředek pro posouzení, v jaké kondici se ekonomika nachází a jakým způsobem se bude dále vyvíjet. Pro naše účely je ovšem nutné tento termín patřičně objasnit.

Hospodářským (ekonomickým) růstem se tedy rozumí vzestup hospodářského potenciálu země, ke kterému dochází v souvislosti s kvantitativním zvyšováním (růstem) potenciálního hrubého domácího produktu. Při sledování růstu produktu je ovšem třeba odlišovat dvojí situaci:

- jedná-li se o zvýšení krátkodobé, které je po určité době vystřídané poklesem produktu, nebo
- jedná-li se o dlouhodobý trend spojený obvykle s víceméně plynulým zvyšováním produkčních možností ekonomiky.

V prvním případě jde o růst skutečného produktu ve smyslu jeho cyklického kolísání, ve druhém případě jde o dlouhodobý růst potenciálního produktu, neboli o hospodářský růst.

Podle Kellera a Biegra (2007) vzniká růst v důsledku zvyšování produktivity výrobních faktorů nebo zapojením dodatečných jednotek výrobních faktorů. V obou případech jde přitom o takový vývoj zdrojů hospodářského růstu, jejichž výsledkem je obvykle dlouhodobý růst



(nikoliv stagnace nebo pokles) potenciálního produktu. Zdroje ekonomického růstu je tedy možné rozdělit do dvou skupin:

- Kvantitativní zdroje růstu: do výroby jsou zapojována nová kvanta práce, přírodních zdrojů a kapitálu se stejnými kvalitativními charakteristikami. Je-li hospodářský růst založen na těchto zdrojích, bývá označován jako extenzivní růst.
- Kvalitativní zdroje růstu: zvyšování kvalifikace pracovníků, využívání kvalitnějších přírodních zdrojů, rozvoj technické úrovně fixního kapitálu. Kvalitativní zdroje růstu bývají označovány také jako technologická změna (technologický pokrok). Je-li zdrojem hospodářského růstu převážně rozvoj kvalitativních stránek výrobních faktorů, hovoříme o intenzivním růstu.

V hospodářské realitě dochází v rozvinutých ekonomikách vždy ke kombinaci obou typů zdrojů – kvantitativních i kvalitativních. Stejně tak tomu je i v cestovním ruchu. Problematiku ekonomického růstu je zde ovšem nutné vykládat komplexněji než je tomu v případě určitého výrobního procesu. Kvantitativním růstem jsou ale i zde situace, kdy zapojujeme dodatečné jednotky výrobních faktorů. Vybudováním nového zimního střediska zapojíme dodatečné jednotky kapitálu i práce a výsledkem bude růst ekonomických veličin. Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu lze tedy přeneseně považovat za kvantitativní zdroje růstu. Na druhou stranu kvalitativní zdroje růstu hrají v současném cestovním ruchu stále významnější úlohu. Množství informací, způsob jejich prezentace a jejich skládání do konkrétního spotřebovávaného balíčku (produktu) jsou hybateli moderního cestovního ruchu a udávají směr ekonomickému růstu, který je s nimi spojen. Marketing cestovního ruchu je tedy jakýmsi souborem kvalitativních zdrojů ekonomického růstu.

### 6.1.3 Cestovní ruch a regionální rozvoj

Cestovní ruch je často považován za vhodný ekonomický nástroj regionálního rozvoje a politiky. Řada odborníků a politiků vidí v cestovním ruchu cestu, jak snižovat ekonomické nerovnosti mezi regiony. Jednou z nejvýznamnějších vlastností je jeho schopnost šířit své přínosy i do okolních regionů.

O ekonomickém významu cestovního ruchu je pojednáno v následující kapitole. Na tomto místě shrneme nejdůležitější poznatky a pokusíme se o jejich implikaci pro regionální politiku. Význam cestovního ruchu lze spatřovat v jeho pozitivních účincích na platební bilanci státu, zdroj příjmů a tvorbu zaměstnanosti. Cestovní ruch je „neviditelným“ exportem, přináší do území dodatečné zdroje. V této souvislosti je možné na cestovní ruch aplikovat jednu z teorií regionálního rozvoje – a sice teorii exportní základny (North, 1955), přičemž cestovní ruch jako takový představuje tzv. „základní odvětví“ a za tzv. „obslužná odvětví“ (do značné míry závisující na cestovním ruchu) lze považovat např. pohostinské služby, komunální služby, maloobchodní síť, provozování uměleckých řemesel, sportovní a zábavní průmysl a do jisté míry také zemědělství, stavebnictví, dopravu a informační a komunikační infrastrukturu obecně (Pásková, 2003: 26). Při aplikaci této teorie je důležité sledovat řádovostní úroveň sledovaných aktivit. Tradičně je vliv cestovního ruchu pro platební bilanci chápán v územní úrovni států. V obecnějším pojetí však platí pro všechny územní jednotky (státy, regiony, mezoregiony, makroregiony), i když pouze skrytě (neexistence obchodních bilancí na nižších územních úrovních). V této souvislosti je význam cestovního ruchu jako faktoru rozvoje regionu závislý na úspěšnosti destinace na příslušné úrovni trhu (např. globálním trhu), a tedy na schopnosti aktivizovat odpovídající přírodní a kulturní potenciál destinace. Z logiky věci pak vyplývají i implikace pro regionální

politiku státu – selektivní podpora regionů (destinací) s dostatečným potenciálem uspět na mezinárodních trzích. Pro mnohé regiony je však šance nastartování růstové trajektorie založené na zapojení regionu do mezinárodního cestovního ruchu velmi malá.

Příjmová funkce cestovního ruchu (cestovní ruch jako zdroj příjmů) je nejčastěji vysvětlována pomocí příjmového multiplikátoru (Vanhove, 2005; Goeldner & Ritchie, 2006; Cooper et al., 2008). Specifikem cestovního ruchu jsou silnější vnitroregionální vazby aktérů, jež vedou k relativně nižším únikům finančních prostředků z regionu. Důvodem je komplexita a provázanost produktu cestovního ruchu. Intenzita vzájemných vazeb mezi jednotlivými ekonomickými subjekty je jedním ze základních stavebních prvků regionální teorie „*jádro – periferie*“ (Perroux, 1955). Nicméně omezení Perrouxovy teorie pouze na systém input-output analýz je příliš zkratkovitě. Jak uvádí Lasuén (1969, in Blažek – Uhlíř 2002: 83), je podle této techniky růstu dosahováno nadprůměrnou velikostí firem nebo nadprůměrným multiplikátorem, nikoli díky inovacím, jak v původní práci tvrdil Perroux.

Aplikací teorie „*jádro – periferie*“ se okrajově zabývá i Pásková (2003: 25), která chápe rozvoj cestovního ruchu jako nerovnoměrný, časoprostorově polarizovaný proces. Na druhou stranu upozorňuje, že cestovní ruch v koncepčních materiálech vlády a v odborné literatuře bývá často uváděn jako nástroj snižování nerovnoměrnosti regionálního rozvoje. Tato tvrzení vycházejí z předpokladu, že nerovnoměrnost rozvoje cestovního ruchu má opačnou orientaci než nerovnoměrnost obecného ekonomického rozvoje. Cestovní ruch se totiž rozvíjí zejména v oblastech, jejichž prostředí je socioekonomickým rozvojem nejméně poškozeno, tedy mimo jádra tohoto rozvoje. Upozorňuje však, že tento předpoklad byl zcela správný v předešlé etapě vývoje cestovního ruchu, kdy byl cestovní ruch ve svých definičních znacích téměř ztotožnitelný s jevem rekreace, resp. je správný, jedná-li se o rekreační formy cestovního ruchu. Ale v případě rozvoje množství moderních forem cestovního ruchu (kongresový cestovní ruch, obchodní cestovní ruch) tento vztah neplatí, neboť tyto moderní formy cestovního ruchu se rozvíjejí především v jádrových oblastech (periferní oblasti jsou k jejich rozvoji vzhledem k náročnosti infrastruktury cestovního ruchu nevhodné). Jádro rozvoje těchto forem cestovního ruchu tak může být chápáno jako „*růstový pól*“ (Perroux, 1950), v němž jsou koncentrovány aktivity „*hnaných odvětví*“ i „*hnaných odvětví*“ (Perroux, 1950) – v tomto případě (zejména zahraničního) cestovního ruchu. Mezi jádrem rozvoje cestovního ruchu a jeho periferií lze vysledovat působení centripetálních vazeb, kdy jádro koncentrující v sobě aktivity „*hnaných odvětví*“ přitahuje aktivity „*hnaných odvětví*“ (analogických s výše popsánymi obslužnými odvětvími). Perroux (1950) zmiňuje proces polarizace jakožto proces zvyšování rozdílu mezi pólem a periferií, avšak na rozdíl od Myrdala (1957), který předpokládá negativní kumulativní efekt, konstatuje, že by postupně mělo docházet k rozšiřování pólu na úkor periferního území, resp. k zvyšování vzájemné provázanosti mezi pólem a periferií (difúzní proces).

Při úvahách o aplikovatelnosti teorie „*jádro – periferie*“ v praktické regionální politice jsme omezeni nedostatečným množstvím empirických studií, které by kvantifikovaly velikost multiplikátorů jednotlivých forem cestovního ruchu a jejich inovační potenciál. Různé formy cestovního ruchu nepochybně v různé míře přispívají k ekonomickému rozvoji destinace. Otázkou je i schopnost cestovního ruchu iniciovat difúzní proces mezi polem rozvoje a periferií. Také Blažek s Uhlířem (2002: 85) poznamenávají, že pro povzbuzení ekonomického růstu zaostávajících regionů nestačí jen alokace dynamických odvětví (např. cestovního ruchu), ale je nutno změnit celé sociální a ekonomické prostředí regionu, což je velmi obtížné.

Posledním významným ekonomickým důvodem podpory cestovního ruchu je jeho schopnost generovat zaměstnanost. Ta je dána hlavně výše uvedenými specifiky cestovního ruchu. Za prvé, cestovní ruch je pracovně intenzivním odvětvím s vysokým podílem lidské práce. Za druhé, cestovní ruch je charakteristický nadprůměrným multiplikátorem zaměstnanosti. Naopak mezi nejzávažnější výhrady patří nízká kvalita pracovní síly, nízká míra ohodnocení práce, relativně vysoký podíl práce realizované v šedé ekonomice.

V souvislosti s významem zaměstnanosti je často zmiňována role malých a středních podnikatelů. Cestovní ruch je odvětvím s tradičně vysokým zastoupením těchto firem<sup>32</sup>. A právě malým a středním podnikům (SME) některé regionální teorie (teorie výrobních okrsků a flexibilní specializace) přisuzují zásadní význam pro regionální rozvoj (Brusco, 1982, Becattini, 1978, Bagasco, 1977) a zaměstnanost (Birche, 1987). Zatímco jednoznačný přínos SME pro zaměstnanost nebyl dalšími studii zcela prokázán, význam malých a středních podniků je dnes podle Blažka (in Sýkora, 1993) spíše shledáván v jejich schopnosti udržovat konkurenční prostředí v ekonomice a spojován s jejich vysokou flexibilitou (realizace jednoduchých nápadů).

Význam SME není pouze v jejich existenci jako takové, ale nutnou podmínkou úspěšného rozvoje cestovního ruchu (a tedy i regionu) je jejich schopnost vzájemně spolupracovat. Díky spolupráci jednotlivých subjektů vznikají synergické efekty v podobě vyšší míry inovací, nových řídicích metod řízení a TQM<sup>33</sup>, „*economies of scope*“, internalizace negativních externalit zejména na životním prostředí atd. Navíc v rámci destinačního marketingu jsou zabezpečovány i takové úkoly, které nejsou v silách nebo zájmu jednotlivců – např. budování a péče o značku. Základem prosperity regionu jsou tedy kvalitní sociální, kulturní a institucionální struktury a nehierarchický systém organizace spolupráce malých firem.

Role vzájemných kontaktů a těsností vazeb mezi podnikatelskými subjekty a dalšími organizacemi v regionu se zabývaly práce Granovettera a Whitea, kteří poukazovali na důležitost aspektu vzájemné důvěry při jakýchkoliv ekonomických transakcích. Proces nastolování důvěry je dán opakovanými úspěšnými interakcemi na bázi reciprocit a vzájemné výhodnosti. V této souvislosti mluvíme o tzv. *networkingu* (blíže Blažek & Uhlíř, 2002). Vzniku sítí je možno napomoci například vytvořením vhodného institucionálního prostředí a podporou vzájemné spolupráce. V cestovním ruchu je takovou institucionalizovanou platformou spolupráce tzv. *destinační společnost* (spolek, sdružení cestovního ruchu), která je zřízena za účelem koordinovaného řízení destinace. Mezi její hlavní úkoly patří tvorba produktů, jejich realizační marketing, rozvoj sítě TIC, zabezpečování kvality služeb, poradenství, marketingové a statistické výzkumy atd.

Aplikace tohoto konceptu v cestovním ruchu nabývá na významu také díky povaze a charakteru produktu cestovního ruchu. Ten je třeba chápat jako souhrn veškeré nabídky destinace (včetně celkové atmosféry destinace), poskytovaný jako komplex dílčích služeb jednotlivými soukromými a veřejnými subjekty. Schopnost vzájemné spolupráce na společné nabídce destinace je jedním ze zásadních faktorů úspěšnosti destinace.

Dle výše zmíněného pojetí je klíčovým doporučením pro politiku cestovního ruchu (resp. regionální politiku) podporovat vzájemnou spolupráci místních subjektů vytvářením vhodného institucionálního prostředí. Cílem tedy není podporovat jednotlivé podnikatele, ale pomocí nepřímých nástrojů aktivovat místní iniciativu, a to jak u subjektů soukromého sektoru, tak subjektů veřejného sektoru (případně obou sektorů navzájem).

32 Např. studie OECD, HORECA uvádějí podíl SME okolo 85–95 %.

33 TQM = Total Quality Management (celkové řízení jakosti).

## LITERATURA

- Becker, C. (2007). *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick* (3., unveränd. Aufl. ed.). München u. a.: Oldenbourg.
- Birch, D. G. (1987). Job creation in America: How our smallest companies put the most people to work. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Blair, J. (1995). *Local economic development: Analysis and practice*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Blažek, J., & Uhlíř, D. (2002). *Teorie regionálního rozvoje: nástín, kritika, klasifikace*. (1st ed.) V Praze: Karolinum.
- Brusco, S. (1982). The Emilian model: productive decentralisation and social integration. *Cambridge journal of economics*, 167–184.
- Capello, R. (2009). *Handbook of regional growth and development theories*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Cooper, C. et al. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.
- Dwyer, L. (2006). *International handbook on the economics of tourism*. Cheltenham, UK: E. Elgar.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken, N. J.: J. Wiley.
- Goulet, D. (n. d.). *Participation in development: New avenues*. World Development, 165–178.
- Hall, C., & Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Hall, C., & Page, S. (2006). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (3rd ed.). London: Routledge.
- Holman, R. (2011). *Ekonomie* (5th ed.). V Praze: C. H. Beck.
- Kirk, D. (2008). Publication in Review: Keller, P., & Bieger, T. (Eds.). (2007). Productivity in Tourism: Fundamentals and Concepts for Achieving Growth and Competitiveness. International Tourism Research and Concepts (Vol. 2). Berlin: Erich Schmidt Verlag. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 411–413.
- Myrdal, G. (1957). *Economic Theory and Under-Development Regions*. Gerarld Duckworth.
- Pásková, M. (2003). *Vlivy cestovního ruchu na přírodní i lidmi vytvořené prostředí a jejich časoprostorové souvislosti*. Praha: Karlova univerzita. (disertační práce, vedoucí J. Blažek)
- Perroux, F. (1950). Economic space: theory and applications. *The Quarterly Journal of Economics*, 89–104.
- Sachs, W. (1992). *The Development dictionary: A guide to knowledge as power*. London: Zed Books.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2007). *Ekonomie*: 18. vydání (1st ed.). Praha: NS Svoboda.
- Sharpley, R. (2002). *Tourism and development concepts and issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Stabler, M., & Papatheodorou, A. (2010). *The economics of tourism* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Tribe, J. (2011). *The economics of recreation, leisure and tourism* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Nakladatelství Elsevier, Amsterdam, 251 s. ISBN 0750666374

# 7 EKONOMICKÉ VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU

## 7.1 EKONOMICKÉ PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch má jak pozitivní, tak negativní ekonomické efekty. V odborné literatuře a studiích (Vanhove, 2005; Keller, 2004; Goeldner & Ritchie, 2006, aj.) je prostor věnován především pozitivním účinkům cestovního ruchu na úrovni států, regionů a destinací.

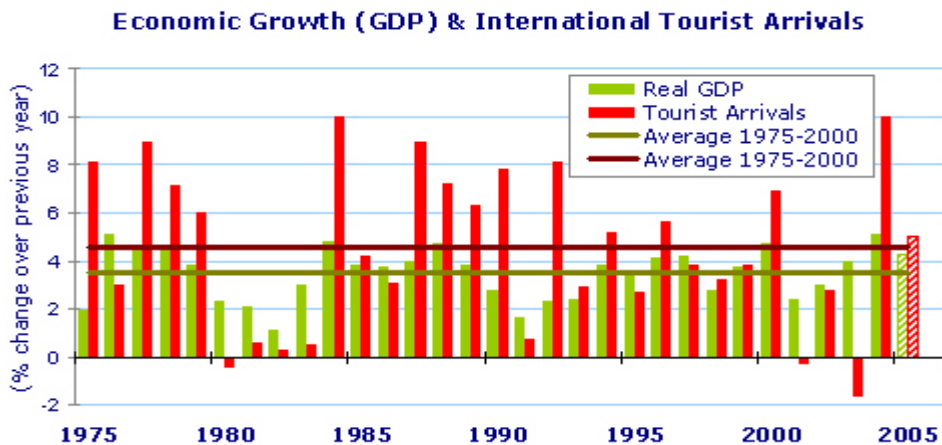
V obecné rovině je ekonomický význam cestovního ruchu dán skutečností, že do cílové destinace přináší dodatečnou poptávku po statcích a službách. Ta následně vyvolává celou řadu pozitivních efektů, které můžeme shrnout do následujících bodů:

- Slouží jako zdroj příjmů;
- Vytváří zaměstnanost;
- Přispívá k aktivnímu saldu platební bilance;
- Přispívá místním ekonomikám (obce, regiony).

### 7.1.1 Zdroj příjmů

Objemem tržeb v mezinárodním obchodě se cestovní ruch řadí na čtvrté místo mezi hospodářskými odvětvími za obchod s ropou, chemický průmysl a obchod s automobily (UNWTO). V 83 % zemí světa se odvětví cestovního ruchu řadí mezi pět odvětví s největším podílem na vývozu zboží a pro 38 % zemí světa pak představuje odvětví cestovního ruchu největší zdroj devizových příjmů. Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu představovaly v roce 2013 přibližně 6 procent celosvětového exportu zboží a služeb (vyjádřeno v US dolarech). Pokud uvážíme výhradně vývoz služeb, podíl cestovního ruchu na exportu se zvýší na 30 procent (blíže viz Tourism Highlights, UNWTO).

Obr. 7-1: Ekonomický růst (HDP) a mezinárodní příjezdy



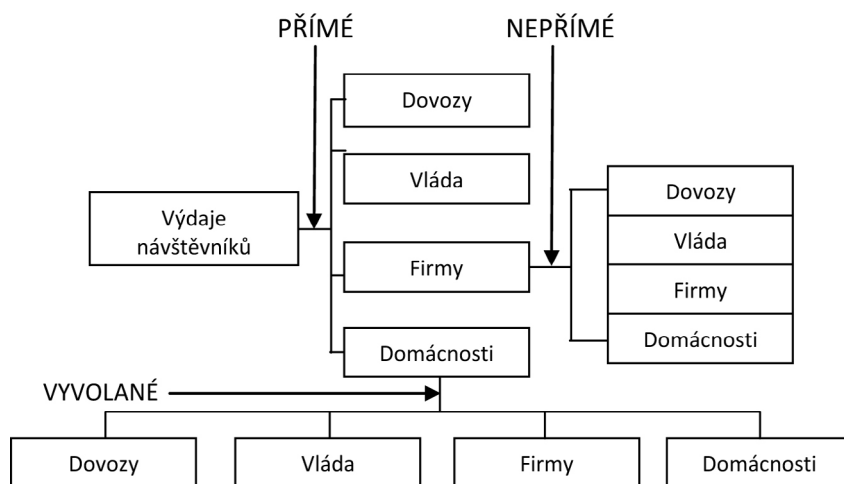
Pramen: UNWTO, 2007

Stejně jako v jiných odvětvích i cestovní ruch své příjmy multiplikuje. Multiplikátor cestovního ruchu poskytuje informace o tom, o co vyšší jsou příjmy než výdaje cestovního ruchu, které je vyvolaly. Multiplikátor vlivu cestovního ruchu na národní hospodářství (národní, regionální, místní) je závislý na objemu dovozu (čím nižší je objem dovozu, tím vyšší je multiplikátor příjmů) a sklonu ke spotřebě (čím je vyšší sklon ke spotřebě, tím vyšší je multiplikátor příjmů). Pro cestovní ruch je však charakteristické dominantní vnitroregionální přelévání příjmů z cestovního ruchu (Page, 2007). To znamená, že primární příjmy z cestovního ruchu plynou do regionálního zemědělství, obchodu a živností. Tyto příjmy se potom znovu vydají ve prospěch toho samého regionu, ve kterém vznikly. Výška multiplikátoru cestovního ruchu je závislá na hospodářské soběstačnosti, na šířce struktury daného národního hospodářství, resp. na stupni rozvoje tohoto národního hospodářství.

Vanhove (2005) a další autoři (např. Dwyer & Forsyth, 2010, Wall & Mathieson, 2006) rozdělují efekty cestovního ruchu do tří skupin:

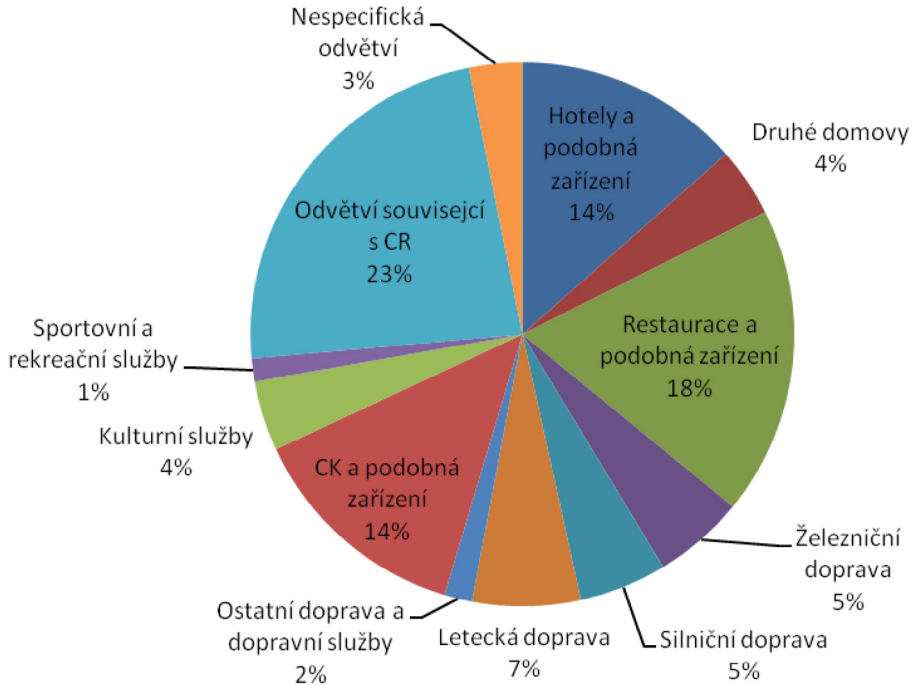
- „*přímé efekty*“ vyvolané výdaji turistů (efekty prvního kola),
- „*nepřímé efekty*“ probíhají v okamžiku, kdy subjekty na straně nabídky cestovního ruchu nakupují statky od subjektů v rámci jiných odvětví,
- „*efekty vyvolané*“ se vyskytují, jestliže jsou dodatečné příjmy z rostoucího CR utraceny v místní ekonomice na nákup dalšího zboží, což opět vyvolá růst příjmů, které se promítanou znovu do růstu poptávky (dochází tak k multiplikačnímu efektu v příjmech, v zaměstnanosti i vládních výdajích).

Obr. 7-2: Přímé, nepřímé a vyvolané efekty výdajů účastníků cestovního ruchu



Pramen: Ennew (2003) in Dwyer, L., Forsyth, P. a Dwyer, W. (2010)

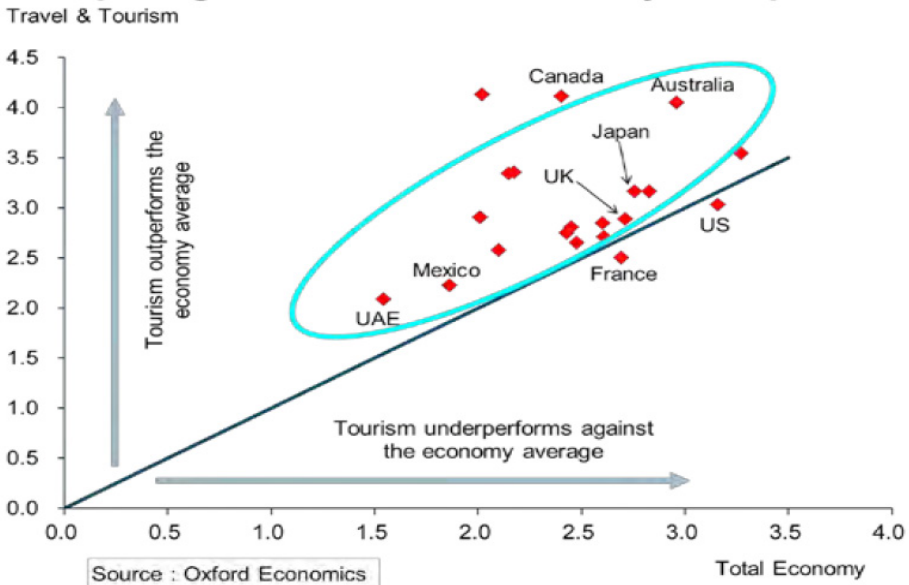
Obr. 7-3: HPH cestovního ruchu podle odvětví národního hospodářství (2012)



Pramen: Satelitní účet cestovního ruchu ČR, ČSÚ (2013)

Obr. 7-4: Srovnání velikosti multiplikátoru v cestovním ruchu a celé ekonomice

### Comparing T&T and total economy multipliers



Pramen: WTTC, Benchmarking Travel & Tourism Sector, 2012

### 7.1.2 Platební bilance

Bilance cestovního ruchu tvoří dílčí bilanci platební bilance a je jednou z možností kvantifikace ekonomického významu cestovního ruchu pro daný stát. Bilance cestovního ruchu státu představuje vztah mezi hodnotou produktů, které se prodaly cizincům, a hodnotou produktů, které koupilo domácí obyvatelstvo v cizině. Odráží tak veškerý platební styk subjektů cestovního ruchu uskutečněný se zahraničím (bez oběhu kapitálu). Cestovní ruch je v této souvislosti neviditelným importem, resp. exportem. Pozitivní efekty má však pouze aktivní cestovní ruch, který generuje devizové příjmy. Ty ale mohou být vynulovány výdaji rezidentů na výjezdový cestovní ruch. Ekonomické přínosy na platební bilanci jsou tedy závislé na postavení dané země v mezinárodním cestovním ruchu.

Vanhove (2005: 173) upozorňuje, že cestovní ruch je také považován za odvětví s nízkým podílem indukovaného importu. Důvodem je charakter spotřeby účastníků cestovního ruchu, jejichž potřeby jsou uspokojovány především místními producenty. Ve srovnání s ostatními exportními odvětvími cestovní ruch nevyvolává tlak na dovozní stranu platební bilance<sup>34</sup>. Nicméně některé formy masového cestovního ruchu (např. přímořská turistika) mohou vyvolávat opačné efekty. Účastníci těchto forem požadují statky a služby ve struktuře a kvalitě, kterou znají z domova. Na své dovolené tak chtějí spotřebovat komodity, které jsou pro ně osvědčené, nechtějí experimentovat a hlavním důvodem pro jejich cestování je odpočinek a relaxace.

Aktivní cestovní ruch je důležitým faktorem vyrovnání platební bilance mnoha zemí (Švýcarsko, Portugalsko, Španělsko). Dokáže pokrýt značnou část deficitu obchodní bilance. I v České republice přispívá cestovní ruch k pozitivnímu saldu obchodní bilance. V roce 2012 devizové příjmy přesáhly 138 mld. Kč a svou výší se přibližují historickým maximům z roku 2007 (140 mld. Kč). Nicméně vlivem sílícího exportu v jiných odvětvích relativní význam cestovního ruchu na bilanci statků a služeb klesá. Dnes tento podíl dosahuje hodnoty 5,4 %.

Naproti tomu např. SRN, Japonsko, Nizozemí a další státy vykazují značný deficit v bilanci cestovního ruchu. Nejvyšší podíl příjmů ze zahraničního cestovního ruchu na exportu výrobků a služeb dosahuje v zemích EU Řecko (kolem 29 %), Kypr (27 %), Portugalsko (17,5 %) a Malta (13,5 %).

### 7.1.3 Vytváření zaměstnanosti

Podle odhadů WTTC cestovní ruch generuje přibližně 101 milionů pracovních míst, tj. 3,4 % celkové zaměstnanosti. Vezmeme-li v úvahu i nepřímé efekty cestovního ruchu, pak jeho podíl vzroste na 8,7 %. Prognózy mezinárodních organizací předpokládají nejen absolutní nárůst pracovních míst v cestovním ruchu, ale i růst podílu na celkové zaměstnanosti (např. WTTC odhaduje, že v roce 2023 bude podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti okolo 9,9 %). Význam cestovního ruchu jako zdroje zaměstnanosti je dán několika skutečnostmi:

- Za prvé, cestovní ruch je odvětví s vysokou náročností na pracovní síly. Míra zavádění automatice je zde omezená, lidské zdroje zůstávají v mnoha činnostech nenahraditelným výrobním faktorem.
- Za druhé, cestovní ruch vytváří pracovní příležitosti bez velkých investic (blíže Kaspar, 1996).

<sup>34</sup> Turisté touží poznávat místní kulturu, gastronomii a s nadšením nakupují místní výrobky a využívají služby, které pro ně mají nádech exotiky.



- Za třetí, cestovní ruch je charakteristický nadprůměrným multiplikátorem zaměstnanosti. Příčinou je mimo jiné komplementarita produktu cestovního ruchu (vznik jedné služby vyvolává tlak na poskytování dalších služeb v cestovním ruchu).
- Za čtvrté, zmíněná komplementarita produktů cestovního ruchu je úzce svázána s určitým územím. Díky tomu je i multiplikátor přímé zaměstnanosti do jisté míry územně determinován.
- Za páté, vedle vlivu cestovního ruchu na přímou zaměstnanost generuje cestovní ruch pracovní místa i ve zprostředkovatelských odvětvích (ekonomika cestovního ruchu).

#### 7.1.4 Přispění místním ekonomikám (obce, regiony)

Cestovní ruch je vysoce selektivním fenoménem. Jeho rozvoj je podmíněn vhodností a atraktivitou přírodních a kulturně-historických podmínek, jakož i vybaveností území turistickou infrastrukturou. Jestliže jsou splněny tyto podmínky, pak cestovní ruch může mít významné ekonomické dopady na místní ekonomiku. Ty plynou především z (Malá a kol., 2002):

- výdajů účastníků cestovního ruchu a jejich přesunu z míst bydliště do míst cestovního ruchu,
- daňových příjmů a různých poplatků, které se stávají významnými zdroji místních rozpočtů,
- vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti,
- vytváření investičních příležitostí,
- zlepšování celkové úrovně infrastruktury a vybavenosti nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale i pro místní obyvatelstvo,
- podněcování rozvoje řady ekonomických aktivit včetně místních řemesel.

Tak cestovní ruch ekonomicky zhodnocuje přírodní a kulturně-historický potenciál daných míst, který by bez cestovního ruchu zůstal v převážné míře nevyužit.

Míra naplnění uvedených efektů je determinována následujícími faktory (Vanhove, 2005):

- vybaveností destinace atraktivitami a infrastrukturou cestovního ruchu,
- hodnotou a intenzitou výdajů,
- úrovní ekonomického rozvoje v destinaci,
- velikostí ekonomické základny destinace,
- mírou, ve které výdaje návštěvníků zůstávají v destinaci,
- mírou, ve které destinace vyrovnává sezónnost turistické poptávky.

#### 7.1.5 Negativní vlivy cestovního ruchu

Pozornost odborné veřejnosti se zaměřuje především na hodnocení pozitivních ekonomických efektů a dopadů cestovního ruchu. Studií, které se orientují na identifikaci a popis negativních ekonomických vlivů je poměrně málo. Navíc podle Walla a Mathiesona (2006: 145) se výzkum v této oblasti omezuje pouze na zřetelné přímé efekty, jako jsou investice do zařízení cestovního ruchu, náklady na marketing, náklady na dopravní a další infrastrukturu. Většina odborných statí a studií však neřeší měření skrytých, nepřímých nákladů spojených s rozvojem cestovního ruchu. Mezi takové patří například dovoz zboží ze zahraničí (uspokojující potřeby návštěvníků destinací cestovního ruchu), růst cenové hladiny, transfer zisků nadnárodních/

zahraničních společností mimo domácí ekonomiku či náklady obětované příležitosti.

Mezi nejčastěji uváděné negativní ekonomické dopady cestovního ruchu patří (Cooper et al. 2008, Wall & Mathienson, 2006):

### Vedlejší náklady (incidental costs)

Vedlejší náklady jsou spojeny s nepřímými (sekundárními) dopady cestovního ruchu. Někdy jsou také označovány jako negativní externality. Podle Fretchtlina (in Vanhove 2005) vedou negativní externality ke změně kvality života rezidentů destinace a k nákladům financovaným veřejnou správou.

Následující tabulka ukazuje přehled různých dopadů cestovního ruchu na místní prostředí, které nemají primárně ekonomickou povahu. Nicméně v konečném důsledku se projeví ve zvýšených požadavcích na veřejné finanční zdroje.

Tab. 7-1: Přímé a nepřímé vedlejší náklady cestovního ruchu na místní obyvatelstvo

Náklady na kvalitu života	Fiskální náklady
Dopravní zácpy, dopravní nehody	Výstavba silnic a dálnic, policie, veřejná doprava, doprava v klidu, letiště
Kriminalita	Policie, justice
Záchranné systémy	Hasiči, ambulance a policie
Znečištění vody	Kanalizace a čističky odpadních vod
Znečištění vzduchu	Policie, správní úřady, veřejná doprava
Odpady	Svoz odpadů a odpadové hospodářství
Hluk	Policie, správní úřady
Poškozování krajiny a přírody	Státní správa – výkon ochrany přírody
Poškozování sociálního a kulturního dědictví	Státní správa – výkon ochrany kulturního dědictví, muzea, ...
Nemoci	Nemocnice a další zdravotnická zařízení, potravinářská inspekce, hygienické stanice

Pramen: Fretchling, 1996 (in Wall & Mathienson, 2006), upraveno

Reakce na negativní externality se liší a rezidenti mohou zvolit jednu z možností, jak se s těmito externalitami vyrovnají:

- přijmout sníženou kvalitu života způsobenou těmito externalitami;
- zmírnit pokles kvality života pomocí veřejných výdajů;
- zavést poplatky a daně přímo na návštěvníky destinace.

### Ekonomické úniky (leakages)

Ekonomickými úniky (např. Zelenka & Pásková, 2002: 303) je označován „pokles příjmů státu nebo regionu, místa, způsobený nutností importovat zboží, služby nebo finanční prostředky z okolních států nebo regionů“. Dále stejný zdroj uvádí, že v cestovním ruchu jsou typické „především pro mezinárodní hotelové řetězce, restaurační řetězce a velké mezinárodní touroperátory, kteří dovážejí zboží a služby do destinace na úkor místního zboží a služeb a odčerpávají zisk“.

Např. UNEP uvádí, že ve většině all-inclusive zájezdch, okolo 80 % výdajů cestujících jde aerolinkám, hotelům a mezinárodním společnostem, a ne místním podnikatelům nebo zaměstnancům. Největší úniky jsou zaznamenávány v rozvojových zemích světa. Velikost úniků je dána hlavně charakterem spotřebního chování návštěvníků. Četné studie (ProPoor Tourism, Working paper 17) dokazují, že míra úniků je daleko větší u zahraničních návštěvníků z vyspělých zemí světa, než v případě např. domácích návštěvníků. Vedle importu zboží a služeb negativně ovlivňují celkové zisky z cestovního ruchu i úniky daní. Zisky nadnárodních koncernů do velké míry plynou do míst jejich sídel, ne do lokalit jednotlivých provozoven. Snižování ekonomických úniků souvisí s větším zapojením místní komunity do poskytování služeb cestovního ruchu a tedy směřováním k endogennímu rozvoji destinace obecně.

### Ekonomická závislost na cestovním ruchu

Pro řadu států (zejména rozvojových) s omezenými možnostmi rozvoje se cestovní ruch stal dominantním zdrojem příjmů národního hospodářství. Bezvýhradná důvěra těchto málo diverzifikovaných ekonomik v cestovní ruch (především masový) zvyšuje jejich citlivost na přírodní katastrofy, mezinárodní otřesy a další neočekávané události, jenž mohou mít katastrofální důsledky na jejich ekonomiku. Ekonomická závislost na cestovním ruchu je typická pro malé ostrovní státy v Karibském moři a Tichém oceánu. Riziko negativního vývoje umocňují i zde realizované formy cestovního ruchu. Tyto státy nabízejí tzv. 3S produkt<sup>35</sup>, charakteristický vysokou elasticitou poptávky na cenu a vysokou mírou standardizace a tedy i jeho zaměnitelností.

### Turistické enklávy

Turisté, kteří celou svou dovolenou tráví v jediném středisku nebo na výletní lodi, přičemž toto místo prakticky neopustí a uskuteční zde veškeré své výdaje, nedávají možnost výdělků i jiným podnikatelům v destinaci. Takovéto all-inclusive hotely sice vytvářejí nejvyšší obnos příjmů, ale jejich přínos pro ekonomiku je menší než u ostatních ubytovacích zařízení, dovážejí také více produktů a zaměstnávají méně lidí než jiné hotely a mají tedy menší efekt pro místní ekonomiku. Vznik a rozvoj enkláv má i své urbanizační efekty. Cestovní ruch ve své masové formě může postupně vytlačovat (popř. potlačovat) běžné funkce sídla (obytné, komerční) ve prospěch funkce turistické. Jak uvádí Pásková (2003: 77) v destinacích „je preferováno uspokojování potřeb návštěvníků destinace na úkor každodenních potřeb a životního stylu rezidentů“ jako důsledek „nadměrné“<sup>36</sup> míry aktivace jejího potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu“. Autorka tento proces nazývá tzv. turistifikací, přičemž ho nechápe jako výslednici pouze ekonomických vlivů, ale jako následek synergického působení soio-kulturních, psychologických a estetických faktorů.

Jak tvrdí Cohen (1972: 170), v případě autentických atraktivit lze pozorovat „tendenci transformovat nebo s nimi manipulovat za účelem jejich zpřístupnění pro masovou turistickou spotřebu. Jsou vybaveny zařízeními cestovního ruchu, rekonstruovány, krajinářsky upraveny, vyčištěny od nežádoucích elementů, inscenizovány, řízeny či jinak organizovány. Výsledkem je rozsáhlá ztráta jejich původní atmosféry a vzhledu a postupná izolace od běžného života a přirozené struktury hostitelské společnosti“.

35 Definičními znaky produktu jsou moře (sea), slunce (sun) a písek (sand). Jde o produkt typický pro masový cestovní ruch realizovaný v přímořských letoviscích. Dnes tvoří největší podíl v nabídce nadnárodních tour-operátorů.

36 Nad horní mez únosné kapacity území pro rozvoj cestovního ruchu.

### **Inflace**

Cestovní ruch může vést k nadprůměrnému zvýšení cenové hladiny v důsledku rostoucí poptávky turistů po základních službách a zboží (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1995: 24). Příčinou je její koncentrace v čase a prostoru. Tlak na růst cen není dán jenom vyšší poptávkou. Zahraniční návštěvníci mohou importovat úroveň jejich domácí cenové hladiny do cílové destinace. Tento efekt působí tehdy, jestliže cenová hladina ve zdrojové zemi návštěvníka je vyšší než cenová hladina cílové destinace. V takovém případě jsou zahraniční návštěvníci ochotni platit relativně vyšší cenu, která odpovídá domácí cenové úrovni. Růst cen tak negativně působí na místní obyvatelstvo, jehož příjem neroste úměrně. Vyšší životní náklady obyvatelstva, zvláště v rozvojových zemích, přináší řadu sociálně patologických problémů od růstu kriminality, po stěhování obyvatelstva, až k vyliďnění oblasti.

### **Infrastrukturní náklady**

Výstavba doprovodné infrastruktury pro cestovní ruch klade na místní vlády a daňové poplatníky nemalé požadavky a může mít za následek omezení vládních výdajů do jiných odvětví, jako je např. vzdělávání či zdravotnictví. V tomto kontextu Wall a Mathienson (2006) mluví o nákladech obětované příležitosti.

### **Charakter zaměstnání**

Přestože cestovní ruch je významným zdrojem zaměstnanosti, přináší i řadu negativních důsledků pro charakter a kvalitu pracovních míst. Předně cestovní ruch generuje především sezónní zaměstnanost odvislou od cyklické povahy poptávky. Dalším problémem je kvalita pracovní síly. Cestovní ruch je charakteristický vysokým zastoupením méně kvalifikované práce s podprůměrnými mzdami.

### **Sezónnost**

Sezónní charakter cestovního ruchu má vliv na nestabilitu prostředí, ve kterém se podnikatelé a firmy cestovního ruchu pohybují. Vedle zmíněných vlivů na zaměstnanost sezónnost ovlivňuje, resp. zvyšuje rizika spojená s návratností investic.

## **7.2 MĚŘENÍ EKONOMICKÝCH DOPADŮ CESTOVNÍHO RUCHU**

Měření ekonomického významu cestovního ruchu je velice komplikované. Jak je naznačeno výše, cestovní ruch se od většiny ekonomických aktivit odlišuje tím, že je zajišťován velkým množstvím poskytovatelů z různých odvětví ekonomiky. Cestovní ruch je tak zachycen ve statistikách odvětví, která se více či méně podílí na realizaci produktu cestovního ruchu. (Cooper et al., 2008).

### **7.2.1 Satelitní účet cestovního ruchu**

Velmi intenzivní rozvoj cestovního ruchu v poslední třetině 20. století vyvolává potřebu získat realistické informace o ekonomickém a sociálním vlivu cestovního ruchu. Od konce 80. let 20. století se mezinárodní organizace jako Organizace spojených národů (OSN), Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a Světová rada cestování a cestovního ruchu (WTTC) a mnohé další, zabývají možností vytvořit jednotný mezinárodně srovnatelný statistický systém cestovního ruchu. V roce 2000 schvaluje OSN zavedení tzv. Satelitního účtu cestovního ruchu (Tourism Satellite Accounts -- TSA)

jako mezinárodně standardizované metody umožňující vyčíslení ekonomického významu cestovního ruchu. Metodika sestavení TSA je sjednocena manuálem Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, která obsahuje základní postupy a doporučení tvorby TSA a která definuje rozdělení produktů na charakteristické, související a nspecifické produkty. Technika zpracování TSA, zejména návody k správné implementaci datových zdrojů a jejich následnému zpracování do výstupních tabulek, popisuje Euroepan Implementation Manual on Tourism Satellite Account.

TSA je tvořen soustavou deseti tabulek, které obsahují finanční a nefinanční statistiky týkající se cestovního ruchu. Sestavení celé soustavy tabulek je časově, administrativně a organizačně velmi náročné. Zavádění TSA do praxe probíhá v jednotlivých zemích postupně a v různém pořadí sestavování jednotlivých tabulek. Gestorem a jediným zpracovatelem všech součástí TSA v České republice je Český statistický úřad.

Plně sestavený TSA poskytuje:

- makroekonomické agregáty, pomocí kterých je možné popsat rozsah a ekonomický význam cestovního ruchu – např. přidanou hodnotu cestovního ruchu a hrubý národní produkt cestovního ruchu, a které budou odpovídat podobným agregátům v ekonomice jako celku;
- podrobné údaje o spotřebě návštěvníků a o tom, jak této spotřebě odpovídá domácí nabídka a dovoz (tyto údaje jsou integrovány do tabulek a grafů odvozených od obecných tabulek dodávek a užití používaných v národních účtech);
- podrobné výrobní účty jednotlivých odvětví cestovního ruchu včetně údajů o zaměstnanosti a jejich propojení s dalšími výrobními ekonomickými aktivitami a tvorbou kapitálu;
- základní informace požadované pro rozvoj modelů ekonomického dopadu cestovního ruchu;
- vztah mezi ekonomickými údaji a dalšími nepeněžními informacemi o cestovním ruchu, jako např. o počtu výletů, délce pobytu, účelu cesty, dopravních prostředcích, atd.

### Systém satelitního účtu cestovního ruchu

Základní struktura TSA je založena na obecné rovnováze mezi poptávkou a nabídkou produktu vytvářeného odvětvím cestovního ruchu. TSA vychází ze systému národních účtů a proto je vztah mezi poptávkou a nabídkou možné zkoumat podle tabulek dodávek a užití.

### Hledisko poptávky

Základní součástí analýzy poptávky cestovního ruchu je vymezení základních pojmů a definic. Jedná se především o definice návštěvníka, obvyklého prostředí, délky pobytu, účel návštěvy apod. V některých případech však nejsou definice pevně určené a jednotlivé země mají možnost stanovit si vlastní kritéria v závislosti na konkrétních podmínkách. Nejvíce diskutovanými pojmy jsou obvyklé prostředí a definice druhého domova.

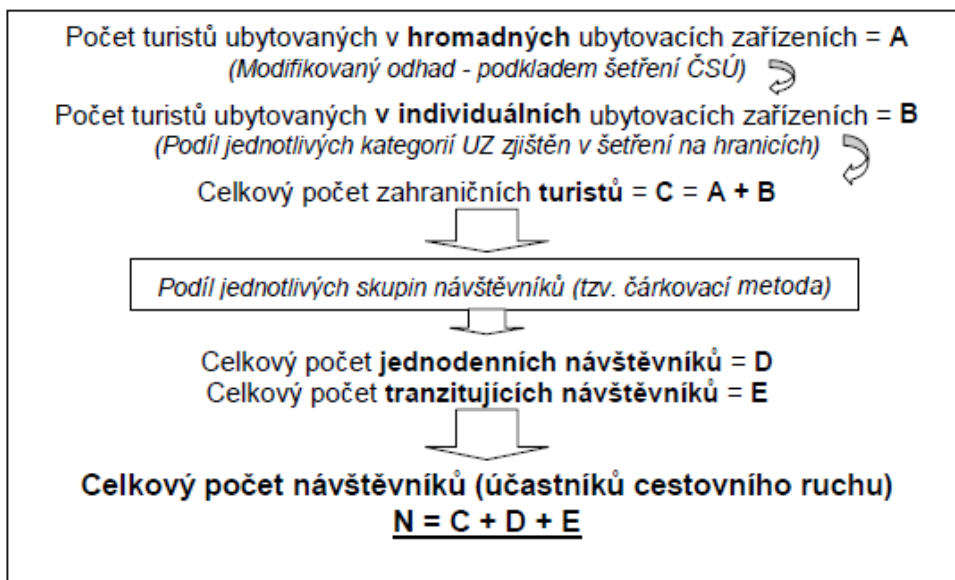
Z hlediska poptávky má nejvýznamnější úlohu spotřeba účastníka cestovního ruchu. Návštěvníkovy výdaje na konečnou spotřebu odpovídají ve finančním vyjádření pojmu „výdaje návštěvníků“, který je tradičně užíván v analýzách cestovního ruchu. Podle typu a kategorie

cestovního ruchu se odvozují různé agregáty návštěvníkovy spotřeby:

- spotřeba domácího cestovního ruchu;
- spotřeba příjezdového cestovního ruchu;
- spotřeba výjezdového cestovního ruchu;
- spotřeba vnitřního cestovního ruchu;
- spotřeba národního cestovního ruchu.

Pro stanovení celkového počtu návštěvníků se využívá statistika návštěvnosti v HUZ a podíly ubytovaných návštěvníků v této kategorii ubytovacích zařízení.

Obr. 7-5: Postup odhadu celkového počtu návštěvníků



Pramen: ČSÚ, 2005

### Hledisko nabídky

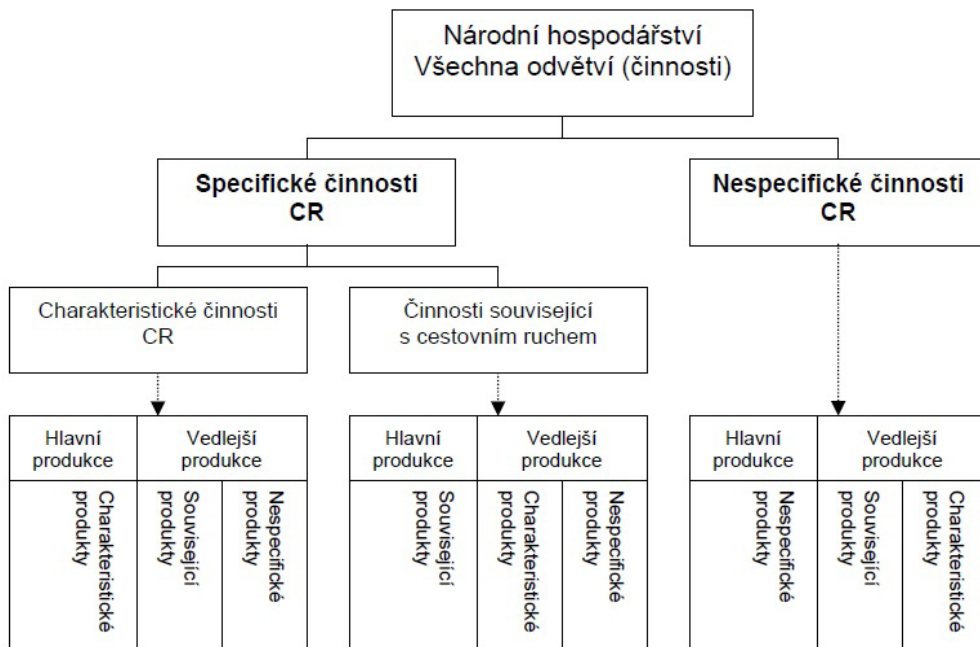
Analýza nabídky se zaměřuje na klasifikaci produktů a činností v cestovním ruchu. Jak bylo již zmíněno výše, cestovní ruch je sice některými autory považován za ekonomické odvětví, nicméně v odvětvové klasifikaci NACE Rev.1.1, ze které národní účty vycházejí, definován není. Produkt cestovního ruchu je nutné chápat jako souhrn služeb, z nichž každá může být produkována jiným odvětvím.

TSA člení produkty i odvětví do tří skupin:

- produkty a činnosti charakteristické pro cestovní ruch, jejichž hlavní produkce je charakteristická pro cestovní ruch a které by při nepřítomnosti návštěvníků přestaly existovat ve významném množství nebo by se jejich spotřeba výrazně snížila;
- produkty a činnosti související s cestovním ruchem jsou takové, u kterých by byl při nepřítomnosti návštěvníků zaznamenán pokles produkce;
- produkty a činnosti nespécifické, u kterých z hlediska produkce nehraje cestovní ruch větší roli. Vytvářejí všeobecné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a předpoklady pro činnost těch odvětví, které přímo produkují služby pro cestovní ruch.

Pro mezinárodní srovnání je důležité, aby charakteristické produkty a odvětví byly ve všech zemích jednotné. Zařazení do zbývajících dvou skupin může být různé a závisí na místních odlišnostech jednotlivých zemí.

Obr. 7-6: Rozdělení činností (odvětví) a produktů ve vztahu k cestovnímu ruchu



Pramen: ČSÚ, 2005

V tabulce 7-2 jsou zachycena vybraná charakteristická odvětví a produkty společně s vybranými položkami dle systému klasifikací použitých v České republice. Jednotlivá odvětví a produkty, které by měly být zařazeny do daných skupin, vymezuje manuál Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA-RMF).

S nabídkovou stranou úzce souvisí i vyčíslení odpovídajících proměnných v cestovním ruchu jako je hrubá přidaná hodnota, domácí produkt, zaměstnanost a tvorba kapitálu.

Tab. 7-2: Seznam charakteristických odvětví a produktů cestovního ruchu

Seznam charakteristických odvětví cestovního ruchu	NACE	Seznam charakteristických produktů cestovního ruchu	CPA
1 – Hotely a podobná ubytovací zařízení	551, 552	1 - Ubytovací služby	
2 – Druhé domovy	i. n.	1.1. Hotely a ostatní ubytovací služby	551, 552
3 – Restaurace a podobná zařízení	553, 554	1.2. Služby druhých domovů	i. n.
4 – Osobní železniční doprava	555	2 - Stravovací služby	553, 554

Seznam charakteristických odvětví cestovního ruchu	NACE	Seznam charakteristických produktů cestovního ruchu	CPA
5 – Osobní silniční doprava	601	3 - Služby osobní dopravy	555
6 – Osobní lodní doprava	602	3.1. Služby železniční dopravy	601
7 – Osobní letecká doprava	611, 612	3.2. Služby silniční dopravy	602
8 – Doplnkové služby osobní dopravy	621, 622	3.3. Služby lodní dopravy	611, 612
9 – Pronájem dopravního zařízení	632	3.4. Služby letecké dopravy	621, 622
10 – Cestovní agentury a podobná zařízení	711, 712	3.5. Doplnkové služby osobní dopravy	632
11 – Kulturní služby		3.6. Pronájem dopravního zařízení	711, 712
12 – Sportovní a rekreační služby	633	3.7. Údržbářské a opravárenské služby	502, 504
		4 – Služby cestovní kanceláře/agentury a průvodce	
i. n. – imputované nájemné		4.1. Služby cestovních agentur	633
		4.2. Služby cestovních kanceláří	633
		4.3. Turistické informace a průvodcovské služby	633
		5 - Kulturní služby	
		5.1. Divadla a koncerty	923
		5.2. Muzea a ostatní kulturní služby	925
		6 - Rekreační a ostatní zábavní služby	
		6.1. Sport a rekreačně-sportovní služby	926
		6.2. Ostatní zábavní a rekreační služby	927
		7 - Různé služby cestovního ruchu	
		7.1. Finanční a pojišťovací služby	660
		7.2. Pronájem ostatního zboží	714
		7.3. Ostatní služby cestovního ruchu	

Pramen: ČSÚ (2005)



### Struktura Satelitního účtu cestovního ruchu<sup>37</sup>

Jak bylo uvedeno, TSA se skládá z deseti metodicky ucelených tabulek, které umožňují vyčíslení a porovnání poptávky a nabídky odvětví cestovního ruchu, stanovení hrubé přidané hodnoty a hrubého domácího produktu cestovního ruchu. Dále je možné také posoudit význam cestovního ruchu pro celkovou zaměstnanost a tvorbu hrubého fixního kapitálu či kolektivní spotřebu.

#### Poptávka cestovního ruchu

Výdaje na návštěvníkovou konečnou spotřebu podle produktů a typů cestovního ruchu obsahují tabulky T1 – T4. V celkových výdajích je také zahrnuta spotřeba na služební cesty, které podle definice patří do cestovního ruchu, i když se v tomto případě jedná o mezi-spotřebu podniků.

Poptávku cestovního ruchu v TSA je možné zjistit dvěma přístupy:

- Z datových podkladů národních účtů podle tabulek dodávek a užití. Tento způsob má výhodu lepší porovnatelnosti nabídky a poptávky, avšak vyžaduje kvalitní a podrobná data z národních účtů. Při této metodě zjišťování poptávky cestovního ruchu je nutné podrobné dělení produktů ve zdrojových datech. V České republice však takto podrobná data nejsou k dispozici.
- Ze statistických šetření cestovního ruchu jako jsou např. šetření na hranicích (příjezdový a výjezdový cestovní ruch), výběrová šetření v domácnostech (domácí a výjezdový cestovní ruch) nebo jejich kombinací. Zdrojem dat jsou šetření zaměřená přímo na návštěvníka a jeho spotřebu. Při jejich přípravě jsou zohledněny konkrétní požadavky TSA. Nevýhodou je finanční náročnost a je nutné brát v úvahu nižší statistickou spolehlivost s ohledem na rozsah výběrového souboru šetření. Při tomto přístupu se nelze vyhnout některým odhadům a zjednodušením. Pro sestavení poptávkové strany TSA je v České republice používán tento přístup.

#### » Příjezdový cestovní ruch – tabulka T1

Tabulka vyjadřuje výdaje nerezidentů na konečnou spotřebu ve sledované zemi podle typu návštěvníků. Nejvhodnější zdroj dat je šetření nerezidentů na hranicích, které mimo jiných informací poskytuje údaje o počtech zahraničních návštěvníků a výdaje zahraničních návštěvníků ve sledované zemi rozdělené podle jednotlivých typů návštěvníků (turisté, jednodenní návštěvníci, tranzitující).

#### » Domácí cestovní ruch – tabulka T2

Hlavním kritériem pro zařazení výdajů do této tabulky je místo alokace finančních prostředků. Domácí cestovní ruch obsahuje i výdaje vztahující se k výjezdovému cestovnímu ruchu, ale které zůstávají ve sledované zemi.

#### » Výjezdový cestovní ruch – tabulka T3

Hlavním kritériem je opět alokace finančních prostředků. Tato tabulka zahrnuje výdaje spojené s cestou do zahraničí, ale pouze ty, které jsou realizované mimo ekonomické území sledované země.

<sup>37</sup> Tato a další kap. týkající se satelitního účtu cestovního ruchu byly zpracovány s využitím podkladů ČSÚ (2005) a Štefek (2014).

» Spotřeba vnitřního cestovního ruchu – tabulka T4

Tato tabulka spojuje údaje z tabulek T1 a T2 a znázorňuje všechny finanční prostředky alokované na ekonomickém území sledovaného státu plynoucí z cestovního ruchu. Pro výpočet hospodářského dopadu cestovního ruchu ve sledované zemi je tento souhrnný ukazatel následně porovnáván s domácí nabídkou.

**Nabídka cestovního ruchu**

» Produkce, mezispotřeba a hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu – tabulka T5

Vychází z tabulek dodávek a užití a skládá se ze dvou hlavních částí. V horní části je produkce oceněná v základních cenách dělená podle odvětví (NACE – sloupce) a produktů (CPA – řádky). V dolní části je uvedena mezispotřeba oceněná v kupních cenách ve stejném členění jako produkce. Rozdíl mezi produkcí a mezispotřebou tvoří hrubou přidanou hodnotu vyjádřenou v základních cenách. Sestavení této tabulky vyžaduje vymezení charakteristických, souvisejících a nesespecifických odvětví a produktů.

» Hrubý domácí produkt cestovního ruchu – tabulka T6

Tato tabulka tvoří jádro celého systému TSA. Umožňuje celkové porovnání spotřeby vnitřního cestovního ruchu s nabídkou, která je vyjádřena celkovými domácími dodávkami. Porovnání umožňuje výpočet hrubé přidané hodnoty a hrubého domácího produktu cestovního ruchu. Pro výpočet se používají údaje z tabulky T5, k nimž jsou přidány daně, dotace, a dovoz členěné podle CPA za všechna odvětví dohromady. Hrubý domácí produkt cestovního ruchu se vypočítá součtem hrubé přidané hodnoty cestovního ruchu (rozdílu produkce a mezispotřeby) a čistých daní (daní z cestovního ruchu snížených o dotace do cestovního ruchu).

Rozlišují se dva základní způsoby vyčíslení produkce cestovního ruchu jako celku. Prvním je stanovení podílů cestovního ruchu (tourism ratio) na produkci jednotlivých produktů v jednotlivých vybraných odvětvích. V tabulkách T5 a T6 jsou vyjádřeny konečné hodnoty výrobních účtů odvětví cestovního ruchu. Podíly jsou předem expertně odhadnuty na základě detailní znalosti specifik národní ekonomiky, spotřeby vnitřního cestovního ruchu a dalších zdrojů informací.

Druhý způsob vyjadřuje výrobní účty jednotlivých produktů a odvětví za celou ekonomiku, to znamená, že nevyjadřuje předem pouze nabídku cestovního ruchu. Podíl spotřeby vnitřního cestovního ruchu (tabulka T4) na nabídce jednotlivých produktů je následně vypočítán v tabulce T6 a zpětně použit pro vyjádření hrubé přidané hodnoty v odvětvích odpovídajících těmto produktům.

» Zaměstnanost v cestovním ruchu – tabulka T7

Pro zkoumání zaměstnanosti v cestovním ruchu jsou brána v úvahu jeho specifika. V tomto případě jde zejména o významnou sezónnost. Z tohoto důvodu jsou používány ukazatele jako pracovní místa, ekvivalent zaměstnání na plný úvazek, celkový počet odpracovaných hodin apod. Tabulka zaměstnanosti zohledňuje počet podniků cestovního ruchu a počet zaměstnaných osob členěných podle statutu zaměstnanosti (zaměstnanci a ostatní) a podle pohlaví. Doporučuje se popisovat zaměstnanost počtem pracovních míst a počtem zaměstnaných osob pouze v odvětvích charakteristických pro cestovní ruch.

» Tvorba hrubého fixního kapitálu cestovního ruchu – tabulka T8

Způsob zjišťování tvorby hrubého fixního kapitálu cestovního ruchu může být obdobný jako v případě produkce či mezispotřeby. To znamená, že k jednotlivým odvětvím cestovního ruchu jsou přiřazeny podíly cestovního ruchu (tourism ratio), kterými je tvorba hrubého fixního kapitálu upravena.

» Kolektivní spotřeba cestovního ruchu – tabulka T9

Kolektivní spotřebou cestovního ruchu rozumíme netržní služby vážící se k cestovnímu ruchu jako je např. propagace trhu, plánování, rozvoj cestovního ruchu atd. Hodnota těchto činností je posuzována pomocí jejich výrobních nákladů. Mezinárodní metodika odhadů kolektivní spotřeby cestovního ruchu není zatím podrobně popsána a je doporučováno tuto tabulku zpracovat až v druhé etapě tvorby TSA.

» Nepeněžní ukazatele cestovního ruchu – tabulka T10

Tyto tabulky obsahují naturální ukazatele z různých statistických šetření např. v domácnostech, v ubytovacích zařízeních apod. Problematické či nezjišťované údaje jsou většinou odhadovány.

### Zdroje dat pro tvorbu TSA v České republice

Šetření návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) zjišťuje počty příjezdů a přenocování turistů členěných na rezidenty a nerezidenty v jednotlivých kategoriích ubytovacího zařízení. Dalšími údaji jsou evidenční počet zaměstnanců, využití lůžek a pokojů u hotelů a pensionů. Od roku 2003 jsou v šetření plošně zahrnuta všechna HUZ. Zveřejňování výsledků probíhá čtvrtletně v členění za celou Českou republiku a jednotlivé kraje.

Výběrové šetření cestovního ruchu zjišťuje informace o domácím a výjezdovém cestovním ruchu rezidentů České republiky. Od roku 2003 probíhá jako samostatné šetření v domácnostech. Osoby starší 15 let jsou dotazovány na informace o jednodenních výletech a cestách spojených s přenocováním uskutečněných ve sledovaném měsíci mimo obvyklé prostředí. Součástí šetření je i zjišťování výdajů. Údaje jsou následně pomocí koeficientů přepočteny na celou populaci starší 15 let.

Šetření příjezdového cestovního ruchu probíhá od roku 2005 kontinuálně na 18 silničních hraničních přechodech, 2 železničních stanicích a letišti Václava Havla v Praze. Šetření především poskytuje podklady pro odhad počtu zahraničních návštěvníků v České republice, strukturu a výši jejich výdajů. Organizačně výzkum zajišťuje společnost STEM/MARK a šetření probíhá ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj. Výsledky jsou zveřejňovány čtvrtletně.

Platební bilance České národní banky slouží jako podklad pro statistiku údajů o vývozu služeb. Tato data jsou využívána pro porovnání celkové spotřeby příjezdového cestovního ruchu ze šetření a pro zjištění detailnější struktury spotřeby vnitřního cestovního ruchu.

Statistika národních účtů je využívána pro zjištění údajů o produkci, mezispotřebě, dovozu, daních, dotacích a tvorbě hrubého fixního kapitálu. Časové zpoždění a pro potřeby cestovního ruchu málo podrobné členění ukazatelů vede k použití odhadů, které způsobuje nepřesnost.

Další zdroje informací, jako je např. ubytovací a podniková statistika, resortní šetření,

informace poskytované profesními sdruženími a odbornými institucemi, mezinárodní studie, jednorázová či pravidelná šetření návštěvníků jsou využívána pro doplnění, zpřesnění či ověření informací získaných z výše zmíněných šetření a z národního účetnictví.

### **TSA na regionální úrovni**

TSA sestavený na národní úrovni, je možné využít pro vyjádření dopadů cestovního ruchu v regionu. V současné době však neexistuje žádná jednotná metodika pro sestavení regionálního satelitního účtu cestovního ruchu. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) navrhuje pro tvorbu regionálních satelitních účtů cestovního ruchu dvě teritoriální úrovně. „První z nich je region, identifikovaný jako administrativní celek odpovídající prvnímu stupni územní disagregace země v termínech svého politického a administrativního členění (pro Českou Republiku NUTS 2). Druhou úroveň tvoří destinace cestovního ruchu jako subregionální území s podstatnou aktivitou z oblasti cestovního ruchu (obce, sdružení obcí atd.).“ Dále podle UNWTO existují dva možné přístupy pro sestavení regionálního satelitního účtu cestovního ruchu. Přístup top-down je těsně navázán na systém národních účtů a opírá se o existenci národního satelitního účtu cestovního ruchu. Druhým přístupem je tzv. bottom-up, pro který je nezbytnou podmínkou dostatek informací na regionální úrovni. (Petříčková, in Franke et al., 2012)

#### **Top-down**

Využití tohoto přístupu vyžaduje plně sestavený národní satelitní účet cestovního ruchu. Současně je nutné mít přístup k regionálním indikátorům vztahujícím se k cestovnímu ruchu. Podstatou přístupu je rozdělení údajů na národní úrovni mezi jednotlivé regiony na základě vhodného indikátoru, který co nejlépe odráží odhadované vlastnosti. Veškeré průzkumy musí být prováděny v rovnoměrném regionálním členění a zvolené indikátory a statistiky musí být reprezentativní pro každý z regionů.

Výhody (Petříčková, in Franke et al., 2012):

- je požadováno menší množství informací na regionální úrovni;
- při existenci plně sestaveného satelitního účtu cestovního ruchu je většina dat známá;
- nižší náročnost na čas a lidské zdroje;
- regiony jsou velmi dobře srovnatelné mezi sebou.

Nevýhody (Petříčková, in Franke et al., 2012):

- není využito přímých informací z regionů;
- může dojít k nesprávnému zvolení regionálního indikátoru, podle kterého je regionalizace provedena a tím ke zkreslení výsledných údajů;
- jedná se o odhady.

#### **Bottom-up**

Podstatou tohoto přístupu je, že region je považován za samostatný stát a okolní regiony za sousední země. Nezbytnou podmínkou je dostatek informací na regionální úrovni a existence zpracovaného a fungujícího regionálního účetnictví. Součet regionálních hodnot musí odpovídat hodnotám na národní úrovni. Regionální satelitní účet cestovního ruchu je velmi náročný na specifické informace a analýzy. Aplikace tohoto přístupu vyžaduje určení sledované proměnné, která existuje i na národní úrovni a stanovit další specifické proměnné charakteristické pro zvolený region.

Výhody (Petříčková, in Franke et al., 2012):

- přímé použití relevantních zdrojů a dat z regionální úrovně;
- vyšší vypovídací schopnost o zkoumaném regionu.

Nevýhody (Petříčková, in Franke et al., 2012):

- je obtížné zajistit konzistentnost dat mezi různými regiony;
- vyšší časová náročnost a vyšší cena na provádění regionálních šetření;
- nutnost nastavení a udržení partnerství s regionálními aktéry v odvětví cestovního ruchu.

Základní důvody pro sestavování satelitních účtů cestovního ruchu na regionální úrovni (Petříčková, in Franke et al., 2012):

- výstupy z regionálních satelitních účtů cestovního ruchu budou základem veřejným představitelům na regionální úrovni při tvorbě koncepčních a strategických dokumentů k rozvoji daného regionu či lokality;
- výstupy budou sloužit k efektivnějšímu získávání a alokaci národních i evropských zdrojů na podporu projektů v cestovním ruchu;
- regionální data se stanou významnými vstupy při rozhodovacím procesu o konkrétních investicích v oblasti cestovního ruchu a jeho infrastruktury;
- regionální informace pomohou lépe zacílit marketingové kampaně na podporu regionálních produktů cestovního ruchu;
- výstupy pomohou při identifikaci budoucích investičních příležitostí regionu.

#### **Rámeček: Příklad regionalizace TSA - Rakousko**

Cestovní ruch je v Rakousku pomocí národního satelitního účtu cestovního ruchu vyčíslován od roku 2001. Regionální satelitní účet cestovního ruchu byl sestrojen pro 3 spolkové země - Horní Rakousko, Dolní Rakousko a Vídeň. V tomto případě je uplatňován přístup bottom-up avšak při podrobném zkoumání zdrojů dat lze říci, že se jedná o kombinaci obou přístupů. Základním zdrojem dat a informací při sestavování jsou podniky a významnou roli mají i obce. Statistický úřad Rakouska vypracoval dotazník, který je poskytován obcím, které dále dotazník předávají podnikatelům. Sběr a zpracování dotazníků se provádí jednou měsíčně. Šetření je zaměřeno na počet ubytovaných turistů, jejich národnost, počet strávených nocí v ubytovacím zařízení, způsob a druh dopravy, výdaje před cestou, během cesty a po cestě. Při samotném sestavování regionálního satelitního účtu cestovního ruchu však vzniká značné zpoždění z důvodu odhadů některých ukazatelů, jako je např. HDP na základě údajů z minulých let. Na straně poptávky je velice komplikované získávání informací o příjezdovém a výjezdovém cestovním ruchu. Mezi regiony neexistuje žádná hranice, kde by se dala tato statistika získat. Na straně nabídky je využíváno šetření domácností, které je prováděno na úrovni celého státu, a pro regiony jsou tyto data pouze odhadována. Rakousko je jednou z mála evropských zemí, která sestavuje kvalitní regionální satelitní účet cestovního ruchu. (Petříčková, in Franke et al., 2012)

### **7.2.2 Input-Output modely**

#### **Koncept multiplikátoru<sup>38</sup>**

Z výše uvedeného textu vyplývá důležitost multiplikátoru pro hodnocení ekonomického dopadu cestovního ruchu – konkrétně pro vyčíslení sekundárních efektů cestovního ruchu

38 Text této kapitoly je zpracován s využitím podkladů Štefek (2014).

na ekonomiku území. V této kapitole budou blíže popsány typy multiplikátoru a metody používané pro jeho stanovení.

Koncept multiplikátoru je založen na poznatku, že prodej produktu jedné firmy vyžaduje současně nákup produktů od jiných firem v rámci místní ekonomiky. To znamená, že firma nenakupuje pouze primární vstupy, jako je např. pracovní síla a suroviny, ale také meziprodukty a služby vyrobené a poskytované jinými subjekty z různých odvětví ekonomiky. Změna v poptávce po koncových produktech určitého odvětví ovlivní nejen toto odvětví, ale i odvětví, které mu dodává zboží a služby. Jelikož jsou jednotlivé firmy na sobě navzájem závislé, změna ve výdajích návštěvníků způsobí změnu v celkové produkci místní ekonomiky, příjmu domácností, zaměstnanosti, daňových příjmů a devizových příjmů. Tyto změny mohou být větší, rovné nebo menší než změna ve výdajích návštěvníků, která je způsobila (Cooper & Fletcher, 2008). Multiplikátor tedy vyjadřuje vzájemnou závislost mezi odvětvími v rámci určité územní ekonomiky (Stynes, 1997).

Literatura vymezuje následující typy multiplikátorů (Cooper & Fletcher, 2008; Wall & Mathieson, 2006; Stynes, 1997; Vanhove, 2005):

- Transakční multiplikátor (transactions or sales multiplier) měří změnu příjmu ekonomických subjektů jako důsledek zvýšení výdajů návštěvníků.
- Produkční multiplikátor (output multiplier) měří změnu v produkci ekonomiky vlivem zvýšení výdajů návštěvníků. Produkční multiplikátor se od transakčního liší zahrnutím zásob do výpočtu.
- Příjmový multiplikátor (income multiplier) měří změnu v příjmu v ekonomice vyvolanou zvýšením výdajů návštěvníků. Existují dva typy příjmového multiplikátoru. Pokud předpokládáme, že dodatečná 1 Kč výdajů účastníků cestovního ruchu vytvoří přímý efekt 50 haléřů a sekundární efekt (nepřímý a indukovaný efekt) 25 haléřů mohou se hodnoty příjmového multiplikátoru výrazně lišit v závislosti na užitých metodě jejich výpočtu (Wall & Mathieson 2006):

#### I. Ortodoxní příjmový multiplikátor

$$\text{příjmový multiplikátor} = \frac{\text{přímý efekt} + \text{sekundární efekt}}{\text{přímý efekt}} = \frac{0,5 + 0,25}{0,5} = 1,5$$

#### II. Neortodoxní příjmový multiplikátor

$$\text{příjmový multiplikátor} = \frac{\text{přímý efekt} + \text{sekundární efekt}}{\text{výdaj účastníků cestovního ruchu}} = \frac{0,5 + 0,25}{1} = 0,75$$

- *Multiplikátor zaměstnanosti* (employment multiplier) měří celkovou zaměstnanost vyvolanou dodatečnou jednotkou výdajů. Výpočet je značně komplikovaný a zakládá se na velké míře odhadů.
- *Multiplikátor vládních příjmů* (government revenue multiplier) měří dopad na příjmy veřejných rozpočtů vyvolaných zvýšením výdajů o jednotku.
- *Multiplikátor dovozu* (import multiplier) představuje hodnotu dovezeného zboží a služeb na dodatečnou jednotku výdajů.

Velikost multiplikátoru je podle Wall & Mathieson (2006) ovlivněna vnitřní strukturou ekonomiky. Je závislá na objemu dovozu – čím nižší je objem dovozu, tím vyšší je multiplikátor příjmů a sklonu ke spotřebě – čím vyšší sklon ke spotřebě, tím vyšší je multiplikátor příjmů.

Významným faktorem je také způsob jakým výdaje prostupují do jednotlivých sektorů ekonomiky. Pokud ekonomika vykazuje vyšší propojenost mezi jednotlivými sektory, bude i hodnota multiplikátoru vyšší.

### **Input-output model**

Input-output model zachycuje tok finančních prostředků mezi odvětvími v rámci sledované ekonomiky. Základním předpokladem modelu je, že každé hospodářské odvětví musí nakupovat vstupy od jiných odvětví, aby mohlo vytvořit další jednotku produkce. Dalšími důležitými předpoklady jsou podle Stynes (1997):

- firmy daného odvětví používají stejnou technologii a vyrábějí identický produkt;
- velikost vstupů a výstupů je v lineárním vztahu z důvodu neexistence úspor z rozsahu produkce v odvětví;
- změny ve výdajích domácností a změny v příjmech jsou v lineárním vztahu;
- nabídka zcela uspokojuje poptávku;
- výrobní kapacity jsou neomezené.

Ekonomická aktivita sledovaného území je zachycena v maticové formě v podobě tzv. input-output tabulek, kde každé odvětví ekonomiky představuje odběratele zboží a služeb od jiných odvětví ekonomiky (sloupec) a také dodavatele zboží a služeb dalším odvětvím (řádek). Tyto tabulky znázorňují strukturu kompletní produkce území za určité časové období a s jejich pomocí můžeme určit, jaké typy vstupů využívá každé odvětví. Input-output tabulku proto můžeme využít k předpovědi důsledků, které bude mít změna poptávky v jednom odvětví na zbytek ekonomiky (Dwyer, 2008).

Obr. 7-7: Struktura input-output tabulky

Prodeje komu Nákupy od		Poptávka po meziproduktech odvětví						Konečná poptávka				Celkový výstup
		1	2	3	4	...	m	H	I	G	E	
Výrobní odvětví	Odvětví 1	$x_{11}$	$x_{12}$	$x_{13}$	$x_{14}$	...	$x_{1m}$	$C_1$	$I_1$	$G_1$	$E_1$	$X_1$
	Odvětví 2	$x_{21}$	$x_{22}$	$x_{23}$	$x_{24}$	...	$x_{2m}$	$C_2$	$I_2$	$G_2$	$E_2$	$X_2$
	Odvětví 3	$x_{31}$	$x_{32}$	$x_{33}$	$x_{34}$	...	$x_{3m}$	$C_3$	$I_3$	$G_3$	$E_3$	$X_3$
	Odvětví 4	$x_{41}$	$x_{42}$	$x_{43}$	$x_{44}$	...	$x_{4m}$	$C_4$	$I_4$	$G_4$	$E_4$	$X_4$
	...	.	.	.	.	...	.	.	.	.	.	.
	...	.	.	.	.	...	.	.	.	.	.	.
	Odvětví m	$x_{m1}$	$x_{m2}$	$x_{m3}$	$x_{m4}$	...	$x_{mm}$	$C_m$	$I_m$	$G_m$	$E_m$	$X_m$
Primární vstupy	Mzdy a platy	$W_1$	$W_2$	$W_3$	$W_4$	...	$W_m$	$W_c$	$W_1$	$W_G$	$W_E$	$W$
	Zisky/dividendy	$P_1$	$P_2$	$P_3$	$P_4$	...	$P_m$	$P_c$	$P_1$	$P_G$	$P_E$	$P$
	Daně	$T_1$	$T_2$	$T_3$	$T_4$	...	$T_m$	$T_c$	$T_1$	$T_G$	$T_E$	$T$
	Import	$M_1$	$M_2$	$M_3$	$M_4$	...	$M_m$	$M_c$	$M_1$	$M_G$	$M_E$	$M$
	<b>Celkové vstupy</b>	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	...	$X_m$	$C$	$I$	$G$	$E$	$X$

kde  $X$  = výstup  
 $C$  = spotřeba domácností  
 $I$  = investice  
 $G$  = vládní výdaje

$E$  = export  
 $M$  = import  
 $W$  = mzdy a platy  
 $P$  = zisky a dividendy  
 $I$  = daně

Konečná poptávka:  
 $H$  = spotřeba domácností  
 $I$  = investiční výdaje  
 $G$  = vládní výdaje  
 $E$  = výdaje na export

Pramen: Cooper – Fletcher 2008

Tabulka zobrazuje číselné vztahy mezi vstupy jednotlivých odvětví (vertikální členění) a jejich výstupy/produkcí (horizontální členění) a bývá rozčleněna na 4 kvadranty:

- » I. Kvadrant – čtvercová matice mezispotřeby v symetrickém členění produkt na produkt nebo odvětví na odvětví;
- » II. Kvadrant – popisuje vztahy mezi dodávajícími výrobními odvětvími a autonomními odvětvími v podobě konečného užití;
- » III. Kvadrant – obsahem jsou informace o hrubé přidané hodnotě udávající úhrn mzdových nákladů, spotřeby fixního kapitálu, daní a zisku a dále údaje o dovozu jednotlivých výrobků. Projevují se zde vazby mezi primárními vstupy (pracovní síla, kapitál, výrobní kapacity) a výrobními odvětvími;
- » IV. Kvadrant – zaznamenává přímé vztahy mezi primárními vstupy a konečným užitím (Dwyer, 2008).

Surugi (2009) poznamenává, že I-O model má ve své podstatě účetní povahu, kdy celkové tržby prodejců musí být rovny celkovým výdajům kupujících. V rámci každého sektoru ekonomiky je pak celkový výstup roven celkovému vstupu.

Přesto, že input-output metoda byla velmi často používána pro vyjádření ekonomického dopadu cestovního ruchu, s růstem požadavků na přesnost kvantifikace dopadů roste počet kritiků



tohoto modelu. Například Tyrrell a Johnston (2001) tvrdí, že i kdyby byl model I-O sebevíc detailní, tak stejně bude generovat velmi nepřesné a zavádějící výsledky. Briassoulis (1991) dodává, že je model založen na extrémně nerealistických předpokladech, které vytvářejí zcela mylnou představu, jak ekonomika v reálu funguje. Podle Dwyera, Forsytha a Spurra (2003) je reálná ekonomika jakýmsi všeobecně rovnovážným systémem, kde musí být vždy zachována rovnováha a ve kterém jsou nepřímé a zpětné dopady stejně důležité jako ty přímé. Model nezohledňuje změnu cen, a proto nemůže zachytit efekt substituce. Dále předpokládá fixní strukturu vstupů a statickou lineární produkční funkci.

#### I-O pozitivita:

- jedná se o model poměrně jednoduchý, efektivní, efektní a flexibilní, data pro sestavení modelu jsou většinou volně dostupná,
- model zachycuje jak počáteční tak i průběžné dopady na produkci a spotřebu,
- postaven na odhadu multiplikátorů přidané hodnoty, příjmu, výstupu a zaměstnanosti.

#### I-O negativita:

- založen na historickém principu (na datech z minulosti),
- neuvažuje úrokové sazby a jejich pohyby, nezohledňuje situaci na trhu práce a nepřihlíží ke změnám cenové hladiny v čase, nereflektuje efekty cestovního ruchu mimo vymezené území,
- postaven na nereálném předpokladu, že ekonomika disponuje dostatečným množstvím zdrojů. Navíc se u všech zdrojů předpokládá, že tam, kde jsou aktuálně používány, jsou maximálně efektivně využívány. Čili neexistuje impuls pro jejich použití nějak jinak,
- předpokládá, že spotřebitelské preference nerezidentů jsou stejné jako u rezidentů.

### 7.2.3 Matice sociálního účetnictví SAM

Matice sociálního účetnictví zobrazuje všechny toky v ekonomice v jejich vzájemném propojení. Poukazuje na vzájemný vztah mezi výrobním procesem, odměnou výrobních faktorů, rozdělením a užitím důchodů prostřednictvím podrobného členění submatic, resp. účtů v matici dle skupin jednotek (např. dle produktů, institucí, sektorů). Výběr jednotek a klasifikace jednotek závisí na typu účtu a na účelu analýzy.

Výhody SAM (Wagner, 1997):

- Znázorňuje strukturu ekonomiky jako vztah mezi produkcí, rozdělením příjmů a poptávkou v rámci regionální ekonomiky;
- Poskytuje ucelený rámec pro zachycení regionálních ekonomických údajů;
- Umožňuje výpočet regionálního multiplikátoru pro určení významu cestovního ruchu na regionální ekonomiku.

SAM je většinou využívána pro zkoumání ekonomické struktury velkých regionů a států. Wagner (1997) tuto metodu využil pro stanovení ekonomických dopadů regionu Guaraquecaba ve státě Paraná v Brazílii.

### 7.2.4 Modely všeobecné rovnováhy (CGE)

Modely CGE jsou mnohem sofistikovanější nástroje pro pochopení všech konsekvencí, které s rozvojem cestovního ruchu pro ekonomiku a její rovnováhu vyplývají. V praxi jsou běžně užívány pro kvantifikaci efektů, kdy se v důsledku určité výrazné změny (např. rozsáhlé

investice nebo změny úrokové sazby) ekonomika posunuje z jednoho rovnovážného bodu do jiného. Stále častěji jsou využívány v Austrálii, Velké Británii, USA nebo Kanadě (Dwyer, Forsyth & Spurr, 2005). Nejčastěji se objevují při nejrůznějších analýzách cestovního ruchu, kde těží ze své multisektorové podstaty a schopnosti testovat nejrůznější aktuální i potenciální scénáře. Modelování tak může být přizpůsobeno alternativním podmínkám, jako jsou flexibilní nebo pevné ceny, různé hladiny směnných kurzů, rozdíly v mobilitě výrobních faktorů nebo různé typy konkurence. Zvláštní postavení mají modely CGE v případě politiky cestovního ruchu, kde pomáhají nositelům odpovídat na otázky typu „*Co se stane, když...?*“, na které je nutné v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu odpovědět (Ennew, 2003).

Oproti jiným modelům kalkulují s více proměnnými a zohledňují vzájemné vazby mezi cestovním ruchem, spotřebiteli, zahraničními producenty a zbylými sektory v lokální ekonomice. V některých případech pak může být výsledek celkového dopadu výrazně nižší než u modelu I-O. Modely I-O totiž počítají s pozitivními dopady cestovního ruchu na ekonomiku, ale víceméně ignorují srovnatelné velké dopady negativní (Dwyer, Forsyth & Spurr, 2006). Model CGE mimo jiné kalkuluje i s efekty vytěsnění. Carlsen (2004) připomíná skutečnost, že oba modely jsou postaveny na stejném přístupu, ale u modelu CGE jsou již vyloučeny restriktivní a nerealistické předpoklady spojené s modelem I-O. Na druhou stranu je přesnost modelu limitována dostupností potřebných dat.

Ennew (2003) uvádí, že podstatou modelu CGE je matematická modelace základních vztahů uvnitř ekonomiky (například faktory determinující úroveň poptávky a nabídky, apod.). Tento matematický výstup je pak kalibrován na reálná data tak, aby poskytoval co nepřesnější obraz skutečnosti. Jedině pomocí takto komplexního modelu, který zahrnuje podnikatelský sektor, veřejný sektor i spotřebitele, je možno postihnout ekonomické dopady vyvolané změnami výdajů v cestovním ruchu, změnami v dotační nebo daňové politice nebo jinými politickými či tržními změnami.

Obecně se analýza cestovního ruchu se skládá ze dvou částí. Nejprve se kvantifikuje charakter a rozsah přímých výdajů plynoucích do regionu v důsledku cestovního ruchu a poté se vymodeluje dopad těchto výdajů (Corcoran, Allcock, Frost & Johnson, 1999: 19).

Postup:

1. Výpočet čistých sektorových výdajů.
2. Určení rovnice popisující ekonomické chování trhu, což zahrnuje také určení struktury trhu a její přizpůsobení k tržní rovnováze.
3. Vytvoření explicitních teoretických předpokladů týkajících se tohoto tržního chování se zohledněním spotřebních preferencí.
4. Získání dat do rovnic pro počáteční rovnovážné řešení. To se často skládá z tabulky Input-Output a souvisejících parametrů (např. elasticita).
5. Výběr proměnných stanovením endogenních i exogenních systémů a specifikace vnějších proměnných, což bývají přímé výdaje v rámci cestovního ruchu.
6. Spuštění modelu a generování výsledků v podobě změněných endogenních proměnných a měření změny porovnáním původního a nového řešení. V mnoha CGE modelech (např. ORANI-G) jsou výsledky označeny jako procentuální zvýšení nebo snížení z původního řešení.

*CGE pozitiva:*

- kvantifikuje multiplikační efekty,
- při kvantifikaci dopadů zohledňuje dostupnost výrobních faktorů, dění na trhu práce, kalkuluje s cenovými efekty, dovozem zboží a služeb nebo zdaněním (je například schopen promítnout změny v míře zdanění nebo v daňovém výnosu do změn v ekonomické aktivitě),
- počítá s efektem vytěsnění na trhu práce, na trhu zboží a služeb, kapitálovém trhu nebo na trhu s nemovitostmi (zohledňuje různou cenovou elasticitu),
- je schopen reflektovat dopady na větším území, mezi jednotlivými regiony či státy,
- CGE modeluje konsekvence vyplývající z podpory cestovního ruchu z veřejných financí,
- je schopen odhadnout dopady růstu poptávky v cestovním ruchu za situace různých makroekonomických scénářů.

*CGE negativa:*

- založen na příliš široké škále různých ekonomických scénářů,
- model často postrádá transparentnost a čitelnost,
- model vyžaduje existenci maximálně komplexní databáze informací o akci,
- kalkulace modelu je v důsledku velké náročnosti na data také poměrně nákladná, čímž se model stává vhodným spíše pro velké národní nebo mezinárodní akce.

### 7.2.5 Cost benefit analýza (CBA)

Vedle ekonomických dopadů má cestovní ruch řadu dalších celospolečenských dopadů, které je nutné při hodnocení zohlednit. Předmětem zkoumání by tak měly být mimo jiné sociální dopady, které mají významný vliv na kvalitu života v destinaci. Stejně tak jsou důležité dopady cestovního ruchu na životní prostředí. Z dalších efektů lze zmínit například vliv cestovního ruchu na image destinace nebo na podnikatelské prostředí. Polo a Valle (2009) například uvádějí, že cestovní ruch v naší společnosti sice generuje velké ekonomické bohatství, ale zároveň si musíme být vědomi nákladů, které jsou s jeho tvorbou spojeny. Právě proto musí být i cestovní ruch plánován a řízen, aby byl jeho rozvoj v souladu s místní ekonomikou a aby nedocházelo k degradaci prostředí.

CBA analýza je evaluační technika, která je v podstatě založena na dvou principech: „*omezenost zdrojů*“ a „*náklady obětované příležitosti*“. Vytváří tak rámec pro určení nejlepšího možného užití zdrojů. Jednoduše řečeno, CBA vznikla, jelikož bylo nutné dohlédnout za hranice ekonomických dopadů cestovního ruchu a zohlednit jeho dopady komplexně. (Dwyer, Forsyth a Spurr, 2005). V případě veřejné podpory je CBA tím nejlepším možným nástrojem pro analýzu dopadů plánovaných projektů, protože ukazuje čisté sociální přínosy a dává tak jasnou odpověď veřejnému sektoru, jestli jsou veřejné zdroje alokovány efektivně (Dwyer, Forsyth, 2009). Základním pravidlem pak je, že čisté přínosy projektu cestovního ruchu (tj. přínosy snížené o náklady) by měly být pozitivní, čímž se projekt stává celospolečensky realizovatelným.

Na druhou stranu není tato technika příliš rozšířená, jelikož je její výstavba pro konkrétní zkoumaný jev výrazně obtížnější, než je tomu u výše uvedených ekonomických modelů. Je to ovšem pouze záležitost schopnosti identifikace a zhodnocení nákladů a přínosů konkrétního projektu v té nejkomplexnější rovině. Přehled potenciálních přínosů a nákladů je na příkladu akce cestovního ruchu uveden v následující tabulce.

Tab. 7-3: Hmotné a nehmotné přínosy a náklady na příkladu akcí v cestovním ruchu

<b>Hmotné přínosy a náklady akcí</b>	
<i><b>přínosy</b></i>	<i><b>náklady</b></i>
budování nových zázemí pro konání akcí	kapitálová náročnost, je nezbytné dobudovat chybějící zázemí a infrastrukturu
tvorba pracovních míst a podnikatelských příležitostí	dodatečné náklady na zaměstnance (jejich platy a pojištění)
růst výdajů na cestovní ruch před konáním akce, během jejího konání a po skončení akce	dodatečné náklady na nezbytné služby (police, hasiči, údržba silnic, čistící jednotky, apod.)
publicita v médiích a tvorba image destinace	nutnost celoroční správy zázemí, kde se akce koná
<b>Nehmotné přínosy a náklady akcí</b>	
<i><b>přínosy</b></i>	<i><b>náklady</b></i>
pocit hrdosti a příslušnosti k dané komunitě	příliš mnoho lidí v destinaci v době konání akce, pocit nepohody
obnova kulturního dědictví	hluk a znečištění
růst investic a zájmu o místo konání (destinaci)	kriminalita, ničení soukromého vlastnictví
růst hodnoty komerčního a rezidenčního vlastnictví	odjezd rezidentů v době konání akce, potenciální návštěvníci destinace v době konání akce sem raději nejedou

*Pramen: Carlsen, 2004*

Autoři Corcoran, Allcock, Frost a Johnson (1999) ve svém příspěvku popisují průběh modelu CBA v následujícím pořadí:

3. Definování problému a omezení.
4. Identifikace alternativ.
5. Specifikace hmotných i nehmotných přínosů a nákladů a jejich rozložení v čase.
6. Ocenění těchto přínosů a nákladů pomocí tržních informací, pokud nejsou k dispozici lze využít vhodných kvantitativních metod, např. metoda stínových cen ocenění (oceňování statku nebo služby pomocí nákladů obětované příležitosti výroby nebo spotřeby oceňované komodity).
7. Výpočet čisté současné hodnoty.
8. Určení citlivosti analýzy na nejistotu a nespolehlivost dat.
9. Uvážení otázky kapitálu.

*CBA pozitivna:*

- do kalkulace lze zahrnout hmotné i nehmotné náklady,
- obsahuje náklady obětované příležitosti,
- počítá s omezeností zdrojů,
- obsahuje externality.

*CBA negativna:*

- velmi náročná na data,
- nezohledňuje možnost distribuce nákladů a přínosů,
- náklady a přínosy akce si často vzájemně protirečí (například požadavky na dodatečný úklid vstupují do CBA jako dodatečné náklady na úklid a také jako přínosy v podobě růstu zaměstnanosti),
- mnoho přínosů a nákladů akcí je nemožné kvantifikovat,
- v porovnání s I-O nebo CGE má celkem vysokou míru subjektivity.

## LITERATURA

- Briassoulis, H. (1991). Methodological issues: Tourism input-output analysis. *Annals of Tourism Research*, vol. 18, no. 3, pp. 485–495. ISSN 0160-7383.
- Carlsen, J. (2004). Chapter 16: The economics and evaluation of festivals and events. *Festival and events management: an international arts and culture perspective*, p. 246–259, ISBN: 075065872X.
- Cohen, E. (1972). *Towards a Sociology of International Tourism*. Social Research, 39, č. 1, New School for Social Research, New York, s. 164–182.
- Cooper, C. et al. (2008). *Tourism: principles and practice*. (4th ed., xxix, 704 p.) Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.
- Corcoran, K., Allcock, A., Frost, T., & Johnson, L. (1999). Valuing tourism: Methods and techniques (Vol. BTR Occasional Paper, No 28). Canberra, Australia: Bureau of Tourism Research.
- ČSÚ (2014). *Cestovní ruch – časové řady*. Převzato z [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)
- ČSÚ (2005). *Metodika satelitního účtu České republiky*. Převzato z [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika\\_tabulky\\_satelitniho\\_uctu\\_cestovniho\\_ruchu/\\$Filemetod\\_tsa.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu/$Filemetod_tsa.pdf)
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2003). Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, vol 25, pp. 307–317. Doi:10.1016/S0261-5177(03)00131-6.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, vol. 43, p. 351–359, DOI: 10.1177/0047287505274648.10.1016/S0261-5177(03)00131-6.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2006). Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach. *Journal of Travel Research*, vol. 45, no. 1, pp. 59–66. DOI: 10.1177/0047287506288907.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (2010). *Tourism economics and policy* (Vol. 3). Channel View Publications.
- Ennew, CH. (2003). Understanding the economic impact of tourism. Lecture, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, pp. 463–466.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken, N. J.: J. Wiley.
- Keller, P. (1999). Zukunftsorientierte Tourismuspolitik: Strategische Fragestellungen. In: Zukunftsorientierte Tourismuspolitik – ein Beitrag zur strategischen Entwicklung von Standorten. Aiest, St. Gallen
- Malá, V. et al. (2002). *Základy cestovního ruchu. Fakulta mezinárodních vztahů, VŠE, Praha, 1. vydání, 100 s. ISBN 80-245-0439-1*
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley and Sons.
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management: Managing for Change*. Nakladatelství Elsevier, Amsterdam, 2. vydání, 473 stran, s. 336–378. ISBN 0750682051
- Pásková, M. (2003). *Vlivy cestovního ruchu na přírodní i lidmi vytvořené prostředí a jejich časoprostorové souvislosti*. Praha: Karlova univerzita. (disertační práce, vedoucí J. Blažek).
- Petříčková, L. (2012). Satelitní účet cestovního ruchu na regionální úrovni. In Franke, A. et al. *Statistiky cestovního ruchu*. (Vyd. 1., x, 230 s.) Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- Polo, C., & Valle, E. (2011). The Weight of Tourism in the Balearic Islands. *Estudios de Economía Aplicada*, 50, 29–3.
- Stynes, D. J. (1997). *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Illinois Bureau of Tourism, Illinois Department of Commerce and Community Affairs.
- Surugiu, C. (2009). The Economic Impact of Tourism: An Input-Output Analysis. *Romanian Journal of Economics*, p. 142–161.
- Štefek, P. (2014). Ekonomický význam cestovního ruchu (Případová studie regionu Šumpersko) – Šetření poptávky cestovního ruchu. Brno: ESF MU. (diplomová práce, vedoucí M. Šauer).
- Tyrrell, J. T., Johnston, R. J. (2001). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research*, vol. 40, no. 1, p. 94–100. DOI: 10.1177/004728750104000112.
- UNWTO (2007). *World Tourism Barometer*. Volume 5, No. 3, [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom07\\_3\\_en.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom07_3_en.pdf)

- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Nakladatelství Elsevier, Amsterdam, 251 s. ISBN 0750666374
- Wagner, J. E. (1997). Estimating the economic impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 592–608.
- Wall, G., Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- WTTC (2012). *Benchmarking Travel & Tourism Sector*.
- Zelenka, J., Pásková, M. (2002). *Výkladový slovní cestovního ruchu*, 1 vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 80-239-0152-4.

## CASE STUDY 3: TVORBA TSA V ČESKÉ REPUBLICE

### Historie satelitního účtu cestovního ruchu v ČR

Úkol vytvářet satelitní účet cestovního ruchu byl statistice cestovního ruchu uložen v roce 1999. Tehdy vláda ČR přijala usnesení k návrhu Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky předloženého MMR, kde uložila předsedovi ČSÚ ve spolupráci s ministry pro místní rozvoj, financí a průmyslu a obchodu „zřídit satelitní účet cestovního ruchu ... a případně modifikovat klasifikaci činností pro odvětví cestovního ruchu“.

V letech 2002 až 2004 byla vypracována studie proveditelnosti tohoto úkolu v podmínkách ČR. Postupně byly zjištěny a utříděny dostupné statistické informace o cestovním ruchu, posouzena jejich hodnota ve vztahu k TSA, jejich vzájemná srovnatelnost a věrohodnost. Výsledkem této studie bylo rozhodnutí o konkrétních metodických východiscích resp. o způsobu prací na sestavování TSA v ČR. Koncem roku 2004 byla zveřejněna první podoba národní metodiky, avšak při jejím konkrétním naplňování v časové řadě byla zjištěna značná absence věrohodných podkladů a těžko vysvětlitelné meziroční rozdíly v existujících podkladových datech. Tyto problémy se staly příčinou pomalého postupu ke konečné podobě TSA v ČR.

Bylo potřeba nejprve zavést některá statistická šetření a stávající přizpůsobit požadavkům TSA. V oblasti domácího a výjezdového cestovního ruchu byly tyto podmínky splněny v první polovině roku 2004, kdy byly známy první výsledky za rok 2003 z nově zavedeného šetření v domácnostech. Na straně příjezdového cestovního ruchu však byla situace komplikovanější a až v průběhu roku 2005 se zahájilo pravidelné šetření na hranicích.

Z hlediska metodického se tvorba TSA v České republice opírá o mezinárodně platné a schválené dokumenty. Díky tomu lze zároveň TSA České republiky považovat za srovnatelný v mezinárodním měřítku a tudíž i s účty jiných států. Nicméně na druhou stranu je nutné podotknout, že zmíněné mezinárodně platné manuály stanovují pouze určité principy pro sestavování TSA, v jejichž rámci je možný variabilní postup jednotlivých zemí podle jejich vnitřních podmínek v oblasti statistiky cestovního ruchu. Nejsou tedy přesným návodem, který bylo možné beze zbytku použít.

### Zdroje dat pro tvorbu TSA v ČR

Data na poptávkové straně TSA pokrývají především realizovaná šetření cestovního ruchu. Ta samozřejmě neslouží pouze pro potřeby tvorby TSA, ale uspokojují zároveň požadavky tuzemských uživatelů a naplňují legislativu EU v oblasti statistiky cestovního ruchu. Mezi hlavní zdroje dat na poptávkové straně patří:

- *Šetření návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ)* - Toto šetření ČSÚ zjišťuje počty příjezdů a přenocování turistů členěných na rezidenty a nerezidenty (a dále podle země trvalého pobytu) v jednotlivých kategoriích ubytovacích zařízení, šetří průměrný evidenční počet zaměstnanců a využití lůžek a pokojů u hotelů a pensionů. Od roku 2003 jsou do šetření zahrnuta všechna hromadná ubytovací zařízení plošně.
- *Výběrové šetření cestovního ruchu* - Toto šetření ČSÚ zjišťuje počty příjezdů a přenocování turistů členěných na rezidenty a nerezidenty (a dále podle země trvalého pobytu) v jednotlivých kategoriích ubytovacích zařízení, šetří průměrný evidenční počet zaměstnanců a využití lůžek a pokojů u hotelů a pensionů. Od roku 2003 jsou do šetření zahrnuta všechna hromadná ubytovací zařízení plošně.



- *Příjezdový cestovní ruch* - Toto šetření ČSÚ zjišťuje počty příjezdů a přenocování turistů členěných na rezidenty a nerezidenty (a dále podle země trvalého pobytu) v jednotlivých kategoriích ubytovacích zařízení, šetří průměrný evidenční počet zaměstnanců a využití lůžek a pokojů u hotelů a pensionů. Od roku 2003 jsou do šetření zahrnuta všechna hromadná ubytovací zařízení plošně.
- *Platební bilance ČNB* - Data z příjmové části platební bilance ČNB slouží jako podklad statistiky národních účtů, konkrétně údajů o vývozu služeb.

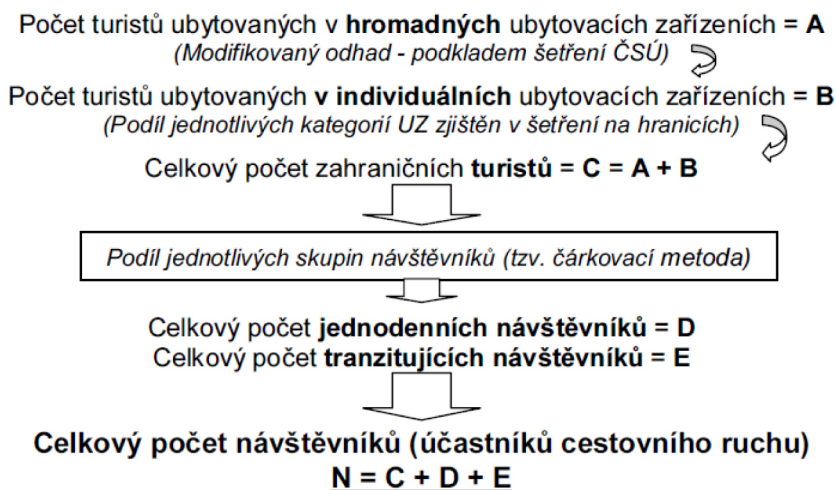
Jako hlavní zdroj dat v nabídkové části TSA je využívána statistika národních účtů, a to údaje o produkci, mezispotřebě, dovozu, daních, dotacích a tvorbě hrubého fixního kapitálu. Určitým problémem je časové zpoždění (zhruba 6-10 měsíců) a pro potřeby cestovního ruchu málo podrobné členění těchto ukazatelů. Z těchto důvodů je v řadě případů nutné využívat odhady, což s sebou nese riziko nepřesností, které je tím větší, čím hrubší členění ukazatelů poskytují používané zdroje.

### Strana poptávky

Základním pracovním schématem při tvorbě tabulky T1 o příjezdovém CR je stanovení odhadu počtu zahraničních návštěvníků v ČR v členění výletníci, turisté, tranzitující. Šetření příjezdového cestovního ruchu na hranicích není na odhad celkového počtu návštěvníků zaměřeno. Poskytuje však pracovní podklady ke zjištění struktury návštěvníků, k čemuž slouží tzv. čárkovácí metoda realizovaná na hranicích ČR souběžně s šetřením. Při odhadu počtu účastníků cestovního ruchu je následně využívána statistika návštěvnosti v HUZ (ČSÚ) a podíly turistů ubytovaných v této kategorii ubytovacích zařízení.

V následujícím pracovním postupu stanovení celkové spotřeby příjezdového cestovního ruchu bylo nutné přistupovat rovněž k řadě zjednodušení, neboť šetření na hranicích má pro sestavování TSA relativně krátkou dobu trvání. Kvalifikovaným způsobem tak musela být extrapolována spotřeba v obdobích, která nebyla šetřením pokryta (roky 2003, 2004 a 1. čtvrtletí 2005). Výpočet příjmů z cestovního ruchu nerezidentů zahrnuje rovněž konstrukci částky z plateb předem v zemi trvalého pobytu, jež nakonec směřuje do České republiky. Například výdaje placené za ubytování ve formě zájezdu se prakticky vždy v plné výši přesouvají tuzemským poskytovatelům těchto služeb. Podobně část výdajů za dopravu směřuje českým dopravcům (např. ČSA), pokud návštěvníci jejich služby využijí.

Obr. 7-8: Postup odhadu celkového počtu návštěvníků



Pramen: ČSÚ, 2014

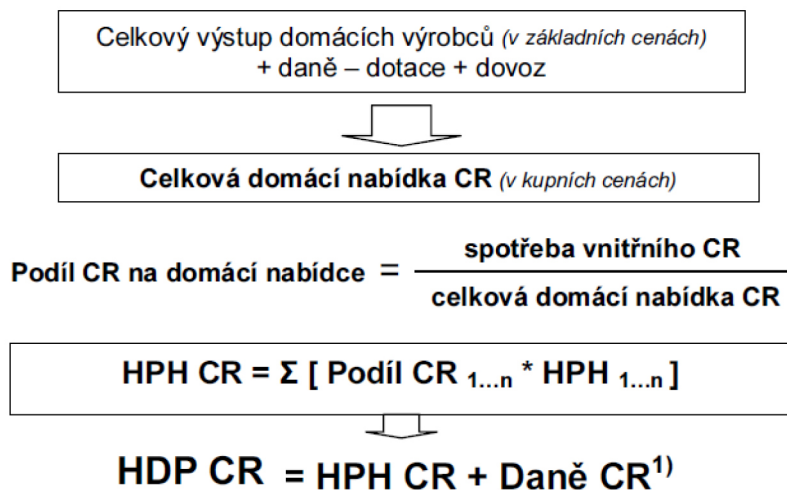
Následuje hlavní část konstrukce tabulek, v níž jsou poměrně složitým způsobem provedeny přesuny a správné rozčlenění výdajů dle skutečné alokace finančních prostředků. V kategorii zájezd je ponechána pouze marže CK/CA, dopočítána je plná struktura položek pro všechny druhy cest (delší, kratší, služební, jednodenní) a dochází k přerozdělení části výdajů, které jsou vynaloženy v ČR, nicméně služby související s těmito výdaji poskytují nerezidentské subjekty. V závěru je provedena jistá korekce domácího cestovního ruchu z hlediska druhých domovů a vlastních rekreačních objektů.

### Strana nabídky

Základním východiskem tvorby tabulek nabídky (v TSA tabulky T5 a T6) je kvalitní rozčlenění a analýza datových podkladů národního účetnictví. Stěžejní jsou přitom matice produkce (P.1) a mezispotřeby (P.2), které jsou pro potřeby sestavování TSA upraveny do formátu 127 odvětví dle OKEČ (sloupce) x 229 produktů dle SKP (řádky). V rámci tohoto členění jsou vymezena charakteristická, související a nespecifická odvětví a produkty cestovního ruchu. Zohledňují se jak požadavky manuálu TSA-RMF, tak jistá specifika klasifikací používaných v ČR. Platí, že charakteristická odvětví a produkty jsou plně totožné s předpisy v manuálu. Ne vždy však musí odvětví, jehož hlavní produkcí je charakteristický produkt, být chápáno rovněž jako charakteristické. Mezi související patří v našem systému všechny zbylé produkty, které jsou součástí spotřeby vnitřního cestovního ruchu. Nespecifické produkty jsou pak takové, po kterých nebyla na území České republiky v rámci cestovního ruchu žádná poptávka, a tedy je za účelem cestovního ruchu nikdo nespotřeboval. V tomto bodě je samozřejmě nutné přijímat jistá zjednodušení, neboť při vyčlenění souvisejících produktů jsou podkladem data o spotřebě vnitřního cestovního ruchu. Ta vychází jednak z příjmové části platební bilance ČNB a jednak ze šetření statistiky rodinných účtů. Používány jsou rovněž kvalifikované odhady. Ačkoli platí, že v souvislosti s cestovním ruchem může být spotřebován v podstatě kterýkoli produkt národního hospodářství, do spotřebního koše návštěvníka jsou vytipovány pouze nejdůležitější a nejčastěji poptávané produkty (cca 50 položek).

Zároveň podle kritérií stanovených pro určování charakteristických produktů cestovního ruchu mohou být některé činnosti považovány za charakteristické pro cestovní ruch díky významu této charakteristické komodity pro návštěvníka, i když jejich charakteristická produkce není prodávána převážně návštěvníkům. To může být případ některých stravovacích, kulturních, ale i rekreačních služeb. Podstatnou část produkce těchto odvětví totiž kromě účastníků cestovního ruchu využívají běžní spotřebitelé v rámci svého obvyklého prostředí. Rovněž v dopravních službách je sice samostatně vyčleněna osobní doprava, nicméně významný podíl na její produkci představuje pravidelné dojíždění pracujících do zaměstnání a studentů do škol.

Obr. 7-9: Postup výpočtu HPH a HDP CR výrobní metodou<sup>39</sup>



Pramen: ČSÚ, 2014

### Zdroj:

Český statistický úřad (2014). Metodika satelitního účtu České republiky. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika\\_tabulky\\_satelitního\\_uctu\\_cestovního\\_ruchu/\\$File/metod\\_tsa.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_tabulky_satelitního_uctu_cestovního_ruchu/$File/metod_tsa.pdf)

39 Položka Daně CR je počítána jako daně mínus dotace do cestovního ruchu.

# ČÁST III.: ENVIRONMENTÁLNÍ A SOCIOKULTURNÍ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU

## 8 UDRŽITELNÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch jako každý jiný socioekonomický jev ovlivňuje životní prostředí člověka, a to jak pozitivním, tak i negativním způsobem. Ze samotné povahy cestovního ruchu jako takového vyplývá, že má dopad na míru i skladbu čerpání ekosystémových služeb. Cestovní ruch je specifickým výrazem lidské mobility, při níž dochází k přemístování osob do prostředí, do kterého jak sociokulturně tak i biologicky nepatří. A navíc se stal v masovém měřítku samozřejmou součástí trávení volného času i výkonu pracovních povinností.

Jak vyplývá z předchozích kapitol, nabídka cestovního ruchu je založena na primárních (přírodní a kulturní dědictví a další atraktivita cestovního ruchu, původní infrastruktura pro místní obyvatelstvo, atd.), sekundárních (turistická infrastruktura a atrakce a další nepůvodní infrastruktura atd.) a terciárních (ucelené produkty cestovního ruchu) zdrojích. Všechny zmíněné zdroje, resp. jejich kombinace a vzájemný poměr determinují atraktivitu destinace pro potenciální návštěvníky.

Cestovní ruch má schopnost svými vlastními aktivitami zmíněné zdroje vytvářet, revitalizovat, udržovat, ale i poškozovat. V případě poškozování jde o projev, který bývá často označován jako efekt turistické pasti. Nejcitlivěji jsou sledovány dopady cestovního ruchu na primární zdroje, jelikož jde o zdroje neobnovitelné. Poškození primárních zdrojů může mít pro destinace fatální důsledky – trvalou ztrátu své atraktivity. Intenzita dopadu tohoto efektu je dána zejména intenzitou relativní návštěvnosti (vztažená na počet obyvatel), sezónností, zranitelností ekosystémů, mírou ekonomické závislosti domácího obyvatelstva na cestovním ruchu a mírou regulace cestovního ruchu.

Právě tyto skutečnosti kladou na problematiku rozvoje cestovního ruchu specifické požadavky. Jako odpověď na tyto potřeby se stále silněji prosazují principy udržitelného rozvoje. Těmto aspektům je věnována celá kapitola.

### 8.1 UDRŽITELNÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Myšlenka udržitelného rozvoje je vlastně politickou koncepcí, která usiluje o rovnovážný rozvoj společnosti, založený na dostupnosti přírodních a lidských zdrojů na naší planetě. Podstatou konceptu udržitelného rozvoje je snaha zdolat tři základní problémy:

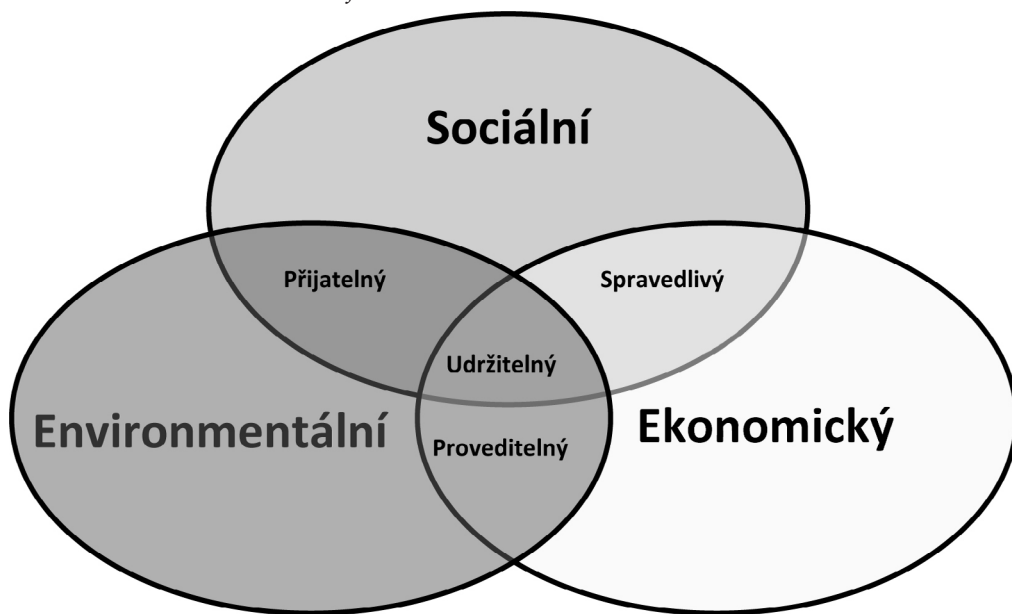
- problém rostoucího vyčerpání neobnovitelných zdrojů,
- problém nadužívání obnovitelných zdrojů a přírody,
- problém spravedlnosti mezi lidmi a národy.

Co si tedy pod pojmem udržitelný rozvoj představit? Definic a přístupů je poměrně mnoho. Asi nejcitovanější definice vychází ze zprávy Světové komise „Our Common Future“ (1987), vedené G. H. Brundtlandovou. Zde je udržitelný rozvoj definován jako: „*takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současných generací, aniž by ohrozil možnosti generací budoucích uspokojovat jejich vlastní potřeby*“. Podle Kaletové (2007) je tato definice velmi liberální, nic nenařizuje ani nediktuje. Všimá si antropocentrického přístupu – definice hned o začátku říká, že nám jde o nás, o lidi, ale zároveň v sobě zahrnuje lidské uvědomění nutnosti chránit přírodu a zachování života ve všech jeho formách. Definice Evropského parlamentu zase zdůrazňuje aspekt samotného rozvoje. Podle této instituce je udržitelný rozvoj o: „*zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současnou a příští generaci*“.

Pojem „rozvoj“ je klíčový a záleží na jeho chápání v závislosti na lidských hodnotách (blíže k problematice rozvoje v kapitole 5.1). Pod tímto pojmem běžně chápeme určitou pozitivní změnu stavu společnosti, civilizace. Otázkou je, jak hodnotíme onen lepší stav. Každý jedinec může v tomto ohledu činit odlišné závěry, dané jeho filosofickou, náboženskou a světonázorovou orientací. Koncepte udržitelného rozvoje tedy není po této stránce neutrální, „objektivní“, je na stupnici lidských hodnot výrazně závislá.

Následující schéma naznačuje vztah mezi základními složkami udržitelnosti a definuje jeho východiska. Udržitelný rozvoj stojí na třech dimenzích rozvoje: na sociálním, environmentálním a ekonomickém pilíři. Pouze v průniku všech tří složek rozvoje můžeme hovořit o jeho udržitelnosti. Zároveň platí, že takový rozvoj je sociálně a environmentálně přijatelný, ekonomicky a sociálně spravedlivý a environmentálně a ekonomicky proveditelný či životaschopný.

Obr. 8-1: Pilíře udržitelného rozvoje



Udržitelný rozvoj cestovního ruchu vychází z koncepce udržitelného rozvoje, a zkráceně řečeno, jedná se o aplikaci principů udržitelného rozvoje na odvětví cestovního ruchu a jeho rozpracování podle specifik charakteristických pro cestovní ruch.

Podle UNWTO (blíže Vourc'h & Denman, 2003): „*Udržitelný rozvoj cestovního ruchu splňuje potřeby současných turistů a hostitelských regionů, zatímco chrání a zvyšuje příležitosti do budoucna. Je chápán jako směřování řízení všech zdrojů takovým způsobem, že mohou být naplněny ekonomické, sociální a estetické potřeby, zatímco budou udržovány kulturní integrita, základní ekologické procesy, biologická rozmanitost a životně podpořené systémy.*“

Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012) uvádí 3 možné pohledy. Jedná se o environmentální vymezení zaměřené na ochranu a zachování životního prostředí a respektování života místních obyvatel. Holistická definice se zabývá dopadem aktivit návštěvníků na životní a člověkem vytvořené prostředí a komunitu, aniž by tyto prvky byly nadměrně zatěžovány a došlo k omezení možnosti využití míst v budoucnu. Posledním pohledem je ekonomicko-environmentální vymezení UNWTO: „*Schopnost destinace udržet si potenciál konkurence v soutěži s novými, historicky méně využívanými destinacemi, přitáhnout první i opakované návštěvníky, podržet si kulturní jedinečnost, být v rovnováze s životním prostředím*“ (citováno z Zelenka & Pásková, 2012)

V úvodu kapitoly byl zmíněn význam udržitelnosti pro rozvoj cestovního ruchu. Místní obyvatelstvo, veřejná správa (obce, kraje, ministerstva), neziskové organizace, ale i soukromý sektor pomalu zjišťují, že životní prostředí (v tom nejširším slova smyslu) je jedním ze základních prvků cestovního ruchu a jedním z jeho nejhodnotnějších aktiv. Z tohoto důvodu se v procesu plánování a řízení cestovního ruchu musí uplatňovat principy udržitelného cestovního ruchu. To znamená, že by udržitelný rozvoj cestovního ruchu měl (UNWTO & UNEP, 2005):

- *Optimálně využívat environmentální zdroje*, jež představují klíčové prvky rozvoje cestovního ruchu, a to tak, aby byly zachovány základní ekologické procesy v území a chráněny přírodní dědictví a biodiverzita.
- *Respektovat sociálně-kulturní autentičnost hostitelských společenství*, uchovat jejich vzniklé a živoucí kulturní dědictví a tradiční hodnoty a přispět k mezikulturnímu porozumění a toleranci.
- *Zajistit životaschopné, dlouhodobě trvající hospodářské činnosti, zabezpečit sociálně-ekonomické přínosy všem účastníkům*, jež jsou značně rozdělené, zahrnující stabilní zaměstnanost a možnosti výdělků, sociální služby hostitelským společenstvím a přispívání k zmírnění chudoby.

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu je vlastně komunitně vedeným rozvojem. Předpokládá participaci všech zainteresovaných aktérů (stakeholders) a pevné politické vedení k zajištění společného konsensu. Dosahování udržitelného cestovního ruchu je nepřetržitý proces, který vyžaduje neustálý monitoring a přizpůsobování aktivit novým skutečnostem. Udržitelný cestovní ruch by rovněž měl zajistit vysokou úroveň spokojenosti turistů a zajistit pro ně smysluplnou zkušenost z návštěvy destinace.

V této souvislosti můžeme uvést dvanáct oblastí, které podle studie „*Making Tourism More Sustainable*“ (UNWTO & UNEP, 2005; in Kraus, 2006) představují základní agendu udržitelného rozvoje cestovního ruchu:

- 1) *Ekonomická životaschopnost* – zabezpečit životaschopnost a konkurenceschopnost destinací cestovního ruchu a podnikatelů tak, že jsou schopni pokračovat v prosperitě a zachování dlouhodobých přínosů.
- 2) *Místní prosperita* – maximalizovat přínosy cestovního ruchu k ekonomické prosperitě hostitelské destinace, včetně podílu z útrat návštěvníků, které zůstávají v místě.
- 3) *Kvalita zaměstnání* – posílit množství a kvalitu místních pracovních míst vytvářených a podporovaných cestovním ruchem, včetně úrovně platů, podmínek služeb a dostupnosti všem bez diskriminace pohlaví, rasy nebo jiným způsobem.
- 4) *Sociální rovnost* – snažit se o širokou a spravedlivou distribuci ekonomických a sociálních přínosů z cestovního ruchu skrze příjemce ve společenství, včetně zlepšování příležitostí, příjmů a služeb dostupných pro chudé.
- 5) *Uspokojení návštěvníků* – poskytnout bezpečné, uspokojivé a plnohodnotné zážitky pro návštěvníky, přístupné všem bez diskriminace pohlaví, rasy, handicapu nebo jiným způsobem.
- 6) *Místní kontrola* – zaměstnat a zplnomocnit místní společenství na plánování a rozhodování o managementu a budoucím vývoji cestovního ruchu v jejich oblasti, po konzultaci s ostatními účastníky.
- 7) *Blahobyt společenství* – udržovat a posílit kvalitu života místních společenství, včetně sociálních struktur a přístupu ke zdrojům, vybavení a životně podpůrným systémům, vyhýbání se jakékoliv formě sociální degradace nebo vykořisťování.
- 8) *Kulturní bohatství* – respektování a povznesení historického dědictví, původní kultury, tradic a charakteristických zvláštností společenství.
- 9) *Fyzická integrita* – udržování a povznesení kvality krajiny, jak městské, tak venkovské, a vyhnutí se fyzické a vizuální degradaci prostředí.
- 10) *Biologická různorodost* – podpora zachování přírodních oblastí, lokalit a divoké zvěře, minimalizace jejich poškození.
- 11) *Efektivita zdrojů* – minimalizovat použití vzácných a neobnovitelných zdrojů v rozvoji a provozu zařízení a služeb cestovního ruchu.
- 12) *Environmentální čistota* – minimalizovat znečištění vzduchu, vody a země a produkce odpadů podnikateli v cestovním ruchu a návštěvníky.

Někdy je udržitelný cestovní ruch považován za zvláštní druh cestovního ruchu, který se zaměřuje na tu část trhu, která je citlivá na environmentální a sociální vlivy, poskytuje specifické druhy produktů specializovanými CK a obvykle je v rozporu s masovým cestovním ruchem. Toto je však chybný výklad. V předešlém textu jsme chtěli zdůraznit, že udržitelný cestovní ruch je holistický koncept, paradigma, který je přítomností/budoucností cestovního ruchu jako celku. Podobně zúžení problematiky pouze na ekoturismus je mylná představa o udržitelném cestovním ruchu. Ekoturismus můžeme považovat pouze za jednu z forem udržitelného

cestovního ruchu, která se orientuje pouze na určitý segment trhu. Jde o cestovní ruch v přírodních/kulturních oblastech se silným akcentem na ochranu přírodního a kulturního dědictví a vzdělávání. Obvykle je organizovaný pro malé skupiny.

## 8.2 VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU

Dopady cestovního ruchu na prostředí jsou v porovnání s jinými hospodářskými odvětvími (zejména s průmyslem) méně zřetelné, mají odlišný průběh i charakter a často bývají nehmotné povahy. Podle zahraničních zkušeností mají dlouhodobější charakter.

Přirozené procesy cestovního ruchu založené na tržních silách mají tendenci, díky existenci externalit, intenzivně působit na sociokulturní a přírodní prostředí destinací. V mnoha případech vede neregulovaný cestovní ruch k řadě negativních vlivů spojených s nadměrným tempem spotřeby neobnovitelných zdrojů.

Odstraňování těchto dopadů či zvrácení nežádoucího vývoje bývá finančně i organizačně tím náročnější, čím později se začne k cestovnímu ruchu přistupovat systematicky a komplexně. S negativními dopady cestovního ruchu se přitom nesetkáváme pouze v místě pobytu návštěvníka (tedy destinaci), ale má vliv na širší území. Tato skutečnost souvisí hlavně s nutností přemístování osob z jednoho místa do druhého. Klíčovým prvkem je zde zvolená forma dopravy. V případě lokálních dopadů hrají významnou roli aktivity turistů, které jsou závislé na nabídce destinace a délce pobytu (jednodenní vs. pobytová návštěvníci).

Tab. 8-1: Životní cyklus návštěvníka

Úroveň	Regionální/nadregionální (globální)	Místní úroveň	
Aktivita	Příjezd a návrat návštěvníka	Délka pobytu v destinaci	Aktivita v destinaci
Popis	Přeprava, druh dopravního prostředku	Výstavba ubytovacích kapacit Provoz ubytovacích kapacit Nabídka potravin a dalšího zboží Likvidace odpadů	Výstavba turistické infrastruktury Provoz turistické infrastruktury Místní přeprava Turistické aktivity spojené s vybaveností destinace turistickou infrastrukturou Turistické aktivity nezávislé na turistické infrastruktuře

Pramen: Pils (2003)

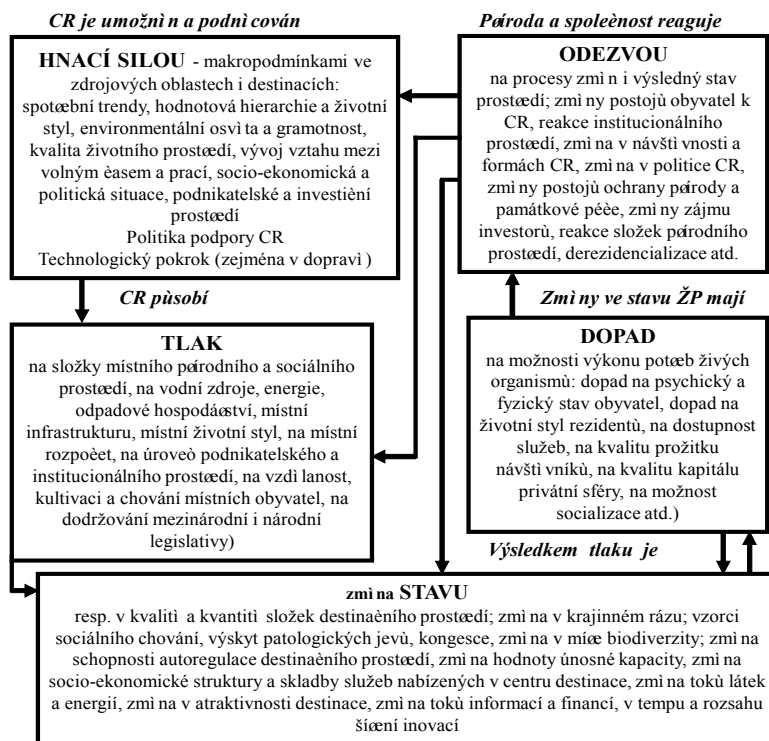


### 8.2.1 Kauzální model DPSIR

Další z přístupů, který popisuje vliv aktivit cestovního ruchu na prostředí, je model DPSIR. Ten vychází ze schematického popisu příčinného řetězce vlivů rozvoje lidských aktivit na životní prostředí. Název metody je odvozen z počátečních písmen anglických termínů, označujících hlavní pilíře tohoto modelu: Driving force (hnací síla), Pressure (tlak), State (stav), Impact (dopad), Response (odezva). Tento model se zabývá dopady na všechny dimenze prostředí. Příčinné souvislosti procesu vzájemného působení mezi cestovním ruchem a geografickým prostředím jsou popsány následovně:

- **Hnací síla** – rozvoje společnosti představují v podstatě dichotomii filosofie rozvoje dnešní společnosti. Jde na jedné straně o rostoucí konzumní trend (rozvoj společnosti chápaný jako neustálé zvyšování potřeb a tím i spotřeby zdrojů) a na druhé straně o rostoucí zájem o kvalitu životního prostředí. Cestovní ruch je umožňován a podporován oběma těmito silami (masový vs. udržitelný cestovní ruch).
- **Tlak** – zejména na primární (a často neobnovitelné) zdroje cestovního ruchu. Zásadní problém spočívá v tom, že destinační zdroje jsou zpravidla zároveň zdroji místní komunity. Typickými případy jsou tlak na vodní zdroje, na zdroje energie a odpadové hospodářství, na dopravní a zásobovací systém atd.
- **Stav** – resp. jeho změna je výsledkem výše popsaného tlaku. V záporném případě jde o kontaminaci a poškození jednotlivých složek životního prostředí. Dlouhodobá změna stavu vyúsťuje v procesy, jakými jsou změna v míře biodiverzity, snížení autoregulační schopnosti prostředí, změna v kvalitě a kvantitě potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu a turistifikace destinačního prostředí.
- **Dopad** – jde o žádoucí či nežádoucí změnu ve funkci a užitné hodnotě destinačních zdrojů pro destinační aktéry, tedy změnu ve schopnosti plnit v plné míře své původní funkce, zejména z hlediska uspokojování potřeb destinačních aktérů.
- **Odezva** – na výše uvedené dopady cestovního ruchu jsou změny např. v míře regulace, v legislativě, kvalitativní i kvantitativní změny v nabídce produktů cestovního ruchu a poptávce po destinaci.

Obr. 8-2: Schéma kauzálního řetězce působení cestovního ruchu – aplikace modelu DPSIR



Pramen: Pásková, 2003

Z představeného modelu vyplývá význam především monitoringu dopadů cestovního ruchu a hledání příčin těchto dopadů. Následující tabulka představuje stručný souhrn jak pozitivních tak i negativních vlivů cestovního ruchu. Ty jsou členěny podle základních pilířů udržitelného cestovního ruchu. V dalším textu je věnován prostor těm nejvýznamnějším.

Tab. 8-2: Pozitivní a negativní vlivy cestovního ruchu

Vlivy	Pozitivní	Negativní
<i>Ekonomické vlivy cestovního ruchu</i>		
Ekonomické	<ul style="list-style-type: none"> <li>zvýšení výdajů na cestovní ruch</li> <li>vytvoření pracovních míst</li> <li>zvýšení nabídky práce</li> <li>zvýšení životního standardu</li> <li>zvýšení investic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>lokální inflace</li> <li>spekulace na trhu s nemovitostmi</li> <li>neúspěch při přilákání turistů</li> <li>lepší alternativy pro investování</li> <li>nadhodnocený odhad nákladů na rozvoj cestovního ruchu</li> <li>neočekávané náklady příležitosti (transfery ze zdravotních a vzdělávacích fondů)</li> <li>získání negativní pověsti v důsledku nevyhovujících zařízení, nepatřičných praktik nebo nadsazených cen</li> <li>negativní reakce místních podnikatelů na novou konkurenci</li> </ul>
Komerční	<ul style="list-style-type: none"> <li>zvýšení povědomí o regionu jako turistické destinaci</li> <li>zvýšení znalostí o potenciálu regionu využitelného pro investice a obchodní aktivity</li> <li>tvorba nových zařízení, atraktivit a infrastruktury</li> <li>zvýšení dostupnosti destinací</li> </ul>	
<i>Sociokulturní vlivy cestovního ruchu</i>		
Sociokulturní	<ul style="list-style-type: none"> <li>zvýšení úrovně zájmu místních obyvatel a jejich spoluúčast na aktivitách cestovního ruchu</li> <li>posílení regionálních hodnot a tradic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>komerencializace aktivit</li> <li>modifikace původu akcí a aktivit ve prospěch cestovního ruchu</li> <li>potenciální zvýšení kriminality</li> <li>změny ve společenské struktuře</li> <li>sociální dislokace</li> <li>obránné tendence vůči turistům</li> <li>nedorozumění vedoucí k odlišné pohostinnosti domácích i turistů</li> <li>ekonomická exploze místních obyvatel vyvolaná uspokojením politických ambicí</li> <li>pokřivení reality v důsledku politických rozhodnutí</li> <li>nezvládnutí se vypořádat s danou situací</li> <li>neschopnost dosáhnout cíle</li> <li>zvýšení administrativních nákladů</li> <li>zneužití cestovního ruchu pro realizaci nepopulárních rozhodnutí</li> <li>prosazování ideologie místních elit</li> </ul>
Psychologické	<ul style="list-style-type: none"> <li>posílení místní hrdosti a společenského ducha</li> <li>zvýšené vnímání mimo-místních vjemů</li> </ul>	
Politicko-administrativní	<ul style="list-style-type: none"> <li>rozšíření povědomí o regionu a jeho hodnotách na mezinárodní úrovni</li> <li>rozvoj zkušeností z oblasti plánování</li> </ul>	
<i>Environmentální vlivy cestovního ruchu</i>		
Fyzicko-environmentální	<ul style="list-style-type: none"> <li>rozvoj nových zařízení</li> <li>zlepšení místní infrastruktury</li> <li>ochrana dědictví</li> <li>strategie řízení návštěvnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>škody na životním prostředí</li> <li>změny v přírodních procesech</li> <li>architektonické znečištění (ztráta rázu krajiny)</li> <li>zničení dědictví</li> <li>přelidnění (nerovnoměrné zatěžování území)</li> <li>zásahy do způsobu života zvířat</li> </ul>

Pramen: Hall, Page, 2006

### 8.2.2 Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí

Kvalita prostředí (přírodního i člověkem vytvořeného) je pro cestovní ruch nezbytná. Negativní vlivy expanze cestovního ruchu mohou postupně zničit environmentální zdroje, na kterých primárně závisí.

Vlivy cestovního ruchu na složky přírodního prostředí lze klasifikovat podle vztahu k biosféře na změny složek přírodního prostředí (na kvantitativní a kvalitativní změny zastoupení druhů flóry a fauny a na změny ekosystémů). Vlivy cestovního ruchu na složky přírodního prostředí jsou často a ve srovnání s dopady cestovního ruchu na sociokulturní sféru poměrně dlouho analyzovány.

V následující části jsou uvedeny typické dopady cestovního ruchu na složky přírodního prostředí, jednotlivé ekosystémy a celou biosféru. V zahraniční literatuře se souhrn dopadů změn vyvolaných ve významné míře cestovním ruchem v přírodních složkách životního prostředí označuje pojmem „*turistické znečištění*“ („*tourist pollution*“). Přirozeně zde existuje také silná zpětná vazba, neboť všechny složky tohoto turistického znečištění, ať už ve svém souhrnu, ve vzájemné kombinaci či jednotlivě, snižují potenciál daného území pro rozvoj cestovního ruchu. V případě turistických dopadů na jednotlivé složky přírodního prostředí jde sice o dopady změn vyvolaných cestovním ruchem, ovšem vyvolatelných zpravidla stejně tak dobře rozvojem jakéhokoli jiného ekonomického odvětví. Další skupinou jsou dopady změn vyvolaných jen částečně cestovním ruchem, tedy v synergii s vlivy dalších působitelů (aktivity rezidentů, zemědělství, průmyslu, nákladní dopravy atd.) (Pásková, 2003).

Cestovní ruch tedy přispívá přímo (bezprostřední dopady jeho aktivit) i nepřímo (spotřeba zdrojů, které byly předtím někde vytěženy, vypěstovány, zpracovány, vyrobeny) ke znečišťování všech složek přírodního prostředí (vnášení fyzikálních, chemických nebo biologických činitelů do složek přírodního prostředí, které jsou pro něj svými kvalitativními nebo kvantitativními parametry cizorodé) (Pásková, 2003).

### **Negativní environmentální dopady cestovního ruchu**

Hlavní environmentální vlivy cestovního ruchu představují a) tlak na přírodní zdroje, b) znečištění a vytváření odpadů, c) poškození ekosystémů (Neto, 2002; in Kraus, 2006).

#### **I. Tlak na přírodní zdroje**

*Voda* – především voda sladkovodní, kterou cestovní ruch obecně nadužívá pro hotely, bazény, golfové hřiště a osobní spotřebu vody pro turisty. Např. v suchých oblastech jako je Středomoří se může denní spotřeba vody vyšplhat až na 440 litrů na osobu.

*Místní zdroje* – V hlavní sezóně je v mnoha destinacích až desetkrát více obyvatel než v jiném období, což klade na lokální zdroje (elektrická energie, potraviny, aj.) enormní požadavky. Může docházet k nadužívání zdrojů až na samou hranici únosnosti.

*Přírodní zdroje* – přírodní zdroje, ať už obnovitelné nebo neobnovitelné, jako jsou minerály, fosilní paliva, úrodná půda, lesy, korálové útesy, mokřiny apod., trpí rozšiřováním infrastruktury cestovního ruchu a přítomností či pohybem návštěvníků destinace.

#### **II. Znečištění a tvorba odpadů**

*Znečištění ovzduší a hluk* – Mezinárodní asociace pro civilní letectví (International Civil Aviation Organization, ICAO) uvádí, „že množství mezinárodních leteckých pasažérů celosvětově vzrostlo z 88 milionů v roce 1972 na 6,3 mld. v roce 2014“.<sup>40</sup> Turisté tak dnes představují více než 60 % letecké přepravy a spolupodílejí se na růstu emisí v ovzduší (blíže ). Podle UNWTO byla letecká doprava v roce 2013 s 53 % nejčastějším způsobem dopravy turistů do hostitelské země, následuje silniční doprava s 40 %, lodní 5 % a železniční 2 %. Jak je vidět, výrazně

převažuje doprava nepříznivá životnímu prostředí.

Obr. 8-3: Distribuce emisí podle sektorů cestovního ruchu

SUB-SECTORS	2005	
	CO <sub>2</sub> (Mt)	%
Air transport	515	40 %
Car transport	420	32 %
Other transport	45	3 %
Accommodation	275	21 %
Activities	48	4 %
TOTAL	1304	100 %
Total World (IPCC 2007b)	26400	
Tourism contribution	5 %	

Source: UNWTO-UNEP-WMO, 2008.

*Pramen: Dupeyras & Rey de Assis, 2011*

*Pevný odpad a smetí* – nakládání s tuhým odpadem z turistických zařízení a jeho následná likvidace je opravdovým problémem pro řadu destinací, především v méně rozvinutých zemích, které nedisponují vhodnými prostředky a technologiemi.

*Kanalizační splašky (odpadní voda)* – budování zařízení cestovního ruchu v blízkosti moří a jezer často vede k nárůstu znečištění odpadními vodami, následkem je pak poškození fauny a flóry. Odtok kanalizačních splašků do moře vážně ohrožuje kvalitu pláží a schopnost přežití korálových útesů.

*Estetické znečištění* – znamená poškození vzhledu krajiny nevhodnými stavebními prvky, které nejsou v souladu s přirozeným vzhledem krajiny a místní „domorodou“ architekturou, např. hotelové přímořské komplexy.

### III. Poškození ekosystémů

Intenzivní turistická činnost v přírodních oblastech může zapříčinit nezvratné poškození ekosystémů, zvláště pokud infrastruktura v těchto lokalitách není dostatečně připravena na nápor masového cestovního ruchu. Cestovní ruch a rekreační aktivity v pobřežních oblastech poškozují pobřeží, devastují korálové útesy a ostatní mořské ekosystémy. Ekosystémy v horských oblastech jsou stále více ohroženy oblíbenými turistickými aktivitami, jako je lyžování nebo pěší turistika. Varováním pro rozvojové země je narůstající odlesňování mající za následek urychlení procesů eroze a sesuvů půdy.

### Přínos cestovního ruchu k ochraně životního prostředí

Kraus (2006) ve své závěrečné práci upozorňuje na skutečnost, že cestovní ruch nevytváří pouze negativní dopady na prostředí, ale disponuje evidentním potenciálem přinášet i prospěšné efekty. Ty formuloval následovně.

*Finanční příspěvky* – i díky cestovnímu ruchu může být ze strany státu (a jeho politik) věnována přírodně cenným lokalitám větší pozornost. Důsledkem mohou být veřejné investice do šetrných forem cestovního ruchu a interpretace přírodního dědictví. Další finanční zdroje mohou pocházet i od samotných návštěvníků – výdaje za vstupné do národních parků, expozic, za průvodcovské služby, apod.

*Zlepšení environmentálního managementu a plánování* – efektivním environmentálním managementem turistických destinací a včasným plánováním rozvoje cestovního ruchu se může předejít zhoršení přírodních zdrojů. Cestovní ruch může být katalyzátorem aktivit zaměřených na environmentální management a plánování.

*Zvýšení povědomí o životním prostředí* – tím způsobem, že podniky cestovního ruchu budou informovat o svých environmentálních zlepšeních a ukážou hostům, jak mohou oni sami přispět k ochraně životního prostředí.

*Monitoring* – rozvoj cestovního ruchu může do území přinést moderní techniky sledování vlivu lidské činnosti na environmentální prostředí.

### 8.2.3 Vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí

V porovnání s vlivy cestovního ruchu na přírodní složky prostředí se sociokulturní dopady neprojevují zpravidla tak zřetelně a bezprostředně, jsou hůře identifikovatelné a měřitelné, méně medializované a zatím ne důsledně zkoumané (Pásková, 2003).

Přesto je tato problematika předmětem výzkumu a úvah řady autorů (např. Cohen 1972, 1979, Plog 1973, MacCannell 1973, Doxey 1975, Noronha 1979: 9–12, Ap 1990, Urry 1990, Ashworth – Tunbridge 1990, Getz 1993), které uvádějí a analyzují různorodé vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí. Tyto vlivy se vyznačují změnami v rovině psychologické, sociální, kulturní, ekonomické, urbanistické a projevují se jako materiální i imateriální.

#### Negativní sociálně-kulturní vlivy cestovního ruchu

Mezi základní negativní vlivy můžeme v souladu s Páskovou (2003) či Krausem (2006) zařadit následující problémy.

##### I. Změna nebo ztráta původní identity a hodnot

Cestovní ruch může způsobit změnu nebo ztrátu místní identity a hodnot, kterou přinášejí následující úzce příbuzné vlivy:

*Komodifikace (Commodification)* – komodifikaci lze vymezit jako adaptaci kultury dané oblasti na požadavky cestovního ruchu, kdy jsou místní tradiční náboženské a folklorní obřady či slavnosti nabízeny jako komodita a přizpůsobeny očekáváním turistů. Dle Páskové (2003) je v rámci procesu komercializace zboží vyráběno a nabízeno masově a ztrácí se jeho jedinečnost – příkladem je komodifikace a stereotypizace místního uměleckého řemesla a masová výroba více či méně kýčovitých suvenýrů.

*Standardizace* – představuje pro destinaci riziko v tom, že návštěvníci sice v krajině, ubytování, jídle apod. hledají něco nového a neznámého, současně to však nesmí být příliš nové nebo neznámé, protože vlastně jen málo turistů hledá zcela nové věci. Turisté se často poptávají po jim známém vybavení v neznámém prostředí, např. mají rádi známé fast-food restaurace a hotelové řetězce.

*Ztráta autentičnosti a hraná autentičnost* - jde o přizpůsobení se určité kulturní podobě, manifestace této podoby turistům nebo jejich přesvědčování, že jde o „skutečnou autenticitu“. Masovému turistovi často stačí pouze povrchní pohled na místní život, bez znalosti hlubších souvislostí nebo zájmu o ně. Ztráta autenticity je tedy procesem mizení nebo oslabování původnosti, reálnosti, pravdivosti. Pokud turisté potřebují jen náznak místní atmosféry, rychlý pohled na místní život, bez žádných znalostí nebo dokonce zájmu, může způsobit stagnaci kultury.

*Přizpůsobení se turistické poptávce* – na poptávku turistů po suvenýrech, umění, řemeslných produktech zareagovala řada producentů změnou vzhledu jejich výrobků tak, aby odpovídaly vkusu turistů. Místní komunita tak ztrácí svoje tradice a autenticitu.

## II. Kulturní střety

Cestovní ruch jako pohyb lidí z různých geografických oblastí vytváří vztahy mezi lidmi, kteří by se jinak nesetkali. Kulturní střety pak mohou vznikat jako výsledek rozdílností v kulturách, etnikách, náboženských skupinách, hodnotách a životních stylech, jazycích a úrovních blahobytu.

*Dualizace společnosti* – představuje označení pro proces, v němž se rozděluje společnost v základních rysech na dvě odlišné socioekonomické třídy, na chudé a bohaté. Duální společnosti často vznikají v intenzivně navštěvovaných destinacích, kde vrstva podnikatelů v cestovním ruchu výrazně profituje z intenzity cestovního ruchu, zatímco zbytek místních obyvatel spíše trpí zvýšenými životními náklady, především díky cestovním ruchem způsobené inflaci. (Pásková, 2003)

*Turistická iritace* – označuje proces vývoje vztahu místních obyvatel k cestovnímu ruchu, zpravidla ve svých aplikacích zužovaný na negativní vývoj vztahu rezidentů k návštěvníkům destinace (blíže viz Pásková, 2003). Příčinou konfliktů je často neznalost či nedbalost návštěvníků v otázkách úcty k místním zvyklostem a morálním hodnotám. Dobrým příkladem je fotografování, které může u mnoha místních lidí přinejmenším způsobit pobouření.

*Kulturní střety v pracovním prostředí* – zvláště v destinacích rozvojových zemí jsou jako manažeři na vrcholových a prestižnějších místech zaměstnáváni cizinci, zatímco nižší pozice a nekvalifikovaná místa jsou obsazena místními lidmi. Toto může vyvolat neshody, pobouření a růst rozdílů mezi kulturami.

## III. Fyzické vlivy způsobující sociální stres

*Spory o používání zdrojů* – jak již bylo řečeno, cestovní ruch a místní obyvatelstvo si jsou konkurenty ve využívání základních zdrojů jako je voda a energie z důvodu jejich vzácnosti. Sociální stres plyne z poškození životního prostředí a růstu infrastrukturních nákladů místního společenství, např. vyšší daně placené za zlepšení dodávek vody nebo kanalizační zařízení.

*Ničení kulturních hodnot* – především jde o poškození kulturních zdrojů, které vzniklo vandalismem, krádežemi nebo nelegálním vývozem věcí kulturního dědictví do zahraničí.

*Neshody s tradičními uživateli půdy* – konflikty vznikají zejména v atraktivních oblastech, jako jsou přímořské oblasti a ostrovy, když má být rozhodnuto o uvolnění pozemků pro výstavbu turistických zařízení nebo o zachování místního tradičního využití půdy. Nejednou jsou to místní obyvatelé, kteří musejí ustoupit, jelikož se má za to, že cestovní ruch přinese vyšší ekonomickou hodnotu.

## IV. Etnické problémy

*Nárůst kriminality* – v urbanizovaných oblastech s masovým cestovním ruchem, kde se kumuluje velké množství turistů, je patrný rozmach nejrůznějších zločineckých aktivit. Cestovní ruch je rovněž spojen s rozvojem hazardu, který může zapříčinit negativní změny v sociálním chování.

*Práce dětí* – pomineme-li nyní skutečnost, že mnoho pracovních míst v turistickém sektoru ani zdaleka neodpovídá uspokojivým pracovním podmínkám, pak nejpalčivějším problémem zůstává práce dětí. Dětská práce existuje v rozvojových i rozvinutých zemích. Podle odhadů Mezinárodní organizace práce (ILO) bylo 13–19 milionů dětí a mladých lidí pod 18 let věku (10–15 procent všech zaměstnaných v cestovním ruchu) celosvětově zaměstnáno v průmyslu cestovního ruchu. Tato čísla ovšem nevěnují pozornost počtu dětí pracujících v neformálním sektoru v pomocných činnostech.

*Prostituce a sexuální turistika* – komerční sexuální zneužívání dětí a mladých žen přichází v mnoha zemích světa souběžně s růstem cestovního ruchu. I když samotný cestovní ruch není příčinou pohlavního zneužívání, poskytuje k němu snadnější přístup, přičemž nejpalčivějším problémem je dětská sexuální turistika.

### **Pozitivní vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí**

Cestovní ruch napomáhá k posílení sociálního rozvoje především růstem zaměstnanosti, přerodělováním příjmů a zmírněním chudoby. Další pozitivní vlivy cestovního ruchu představují (Kraus, 2006):

*Cestovní ruch jako mírotvorná síla* – cestování přináší vzájemný kontakt, porozumění a kulturní výměnu mezi hostiteli a návštěvníky. Rozvíjí se tak šance k oboustrannému pochopení, zmenšení předsudků, zmírnění napětí ve světě a přispění k míru.

*Posílení společenství* – cestovní ruch má schopnost přinést místním společenstvím novou vitalitu. Dokladem toho je ožívování folklorních tradic nebo tvorba nových pracovních míst, která mají vliv na snížení migrace z venkovských oblastí. Podstatný je také růst vlivu místních obyvatel na rozvoj cestovního ruchu, stejně tak zlepšení jejich pracovních pozic a příjmových vyhlídek.

*Vybavenost pro cestovní ruch přináší prospěch místním obyvatelům* – rozvoj veřejného příslušenství a služeb v souvislosti s cestovním ruchem dává místním možnosti, které by jinak pravděpodobně nevznikly a pomáhají tak zlepšit životní úroveň destinace.

*Cestovní ruch povzbuzuje občanské zapojení a hrdost* – přispívá k pozvednutí místního sebevědomí o hodnotě přírodních a kulturních míst a může povzbudit pocit hrdosti o místním a národním dědictví a zájem o jeho uchování.

## **8.3 METODY MĚŘENÍ VYBRANÝCH ASPEKTŮ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU**

### **8.3.1 Měření sociokulturních vlivů**

Charakteristiky sociálně-kulturního pilíře naznačily, že podchycení, resp. měření sociálně-kulturních vlivů cestovního ruchu je založeno na hodnotových soudech, které mají subjektivní povahu. Jedná se tedy o kvalitativní metody, v rámci kterých se provádí analýzy založené na *sociometrických metodách*, a to dotazníkové šetření či strukturovaný rozhovor složený z uzavřených a otevřených otázek.



Pro získání komplexního obrazu je nezbytné, aby analýza sociálně-kulturních vlivů cestovního ruchu probíhala pravidelně a zahrnovala tři dílčí analýzy:

- *analýzu turisty* (jeho poptávky po službách, jeho chování, očekávání a aktivity),
- *analýzu domácího občana* (jeho úlohu v rámci cestovního ruchu, jeho postoje a pocity k poskytovaným službám turistům a v neposlední řadě jeho zájem o vliv turistů na tradiční způsob života),
- *analýzu vztahů mezi turisty a domácími obyvateli* (tj. druh kontaktu a výsledek kontaktu).

### Iritační index

Doxeyho iritační index (iridex) (Doxey, 1975) ilustruje, jak interakce mezi turisty a rezidenty může vyústit do různých stupňů iritace (nevraživosti). Přičemž rezidenti prochází čtyřmi stádii:

- euforie – počáteční fáze rozvoje, kdy jsou návštěvníci i investoři vítáni a kdy existuje ze strany místní správy minimální plánování a kontrolní mechanismus;
- apatie – návštěvníci jsou bráni na milost a dochází k přímému kontaktu návštěvníka s rezidentem, vztah je spíše formální až komerční, proces plánování zahrnuje spíše marketing;
- znechucení – dovršení bodu saturace, kdy rezidenti mají obavy z cestovního ruchu jako průmyslu, nositelé rozhodnutí *hledají řešení ve zvyšování infrastruktury na místo omezení růstu turistů*;
- antagonismus – otevřené vyjádření odporu, kdy jsou návštěvníci vnímáni jako tvůrci problémů.

Tento index popisuje ve své práci i Pásková (2003) a považuje jej vedle Defertovy funkce za jeden z klíčových ukazatelů sociálně-kulturních vlivů cestovního ruchu.

### Defertova (turistická) funkce

Defertova funkce, neboli turistická funkce, vyjadřuje intenzitu turistické aktivity v dané destinaci poměrem počtu dvou populací: navštěvující a navštěvované. Turistická funkce sleduje tedy kvantitativní aspekt intenzity cestovního ruchu a je vyjádřena vzorcem:  $T(f) = N \times 100 / P$ ; kde  $N$  = počet stálých lůžek a  $P$  = počet rezidentů destinace.

Výhodou tohoto ukazatele je snadná dostupnost dat, jejich interpretace však vyžaduje přihlídnutí k dalším skutečnostem – např. k míře využití lůžkové kapacity či k typům cestovního ruchu, k sezónnosti v destinaci (velká města s nevýraznou sezónností v protikladu se sezónním využitím horských ubytovacích zařízení), do zátěže destinace by mělo být započítáno i druhé bydlení.

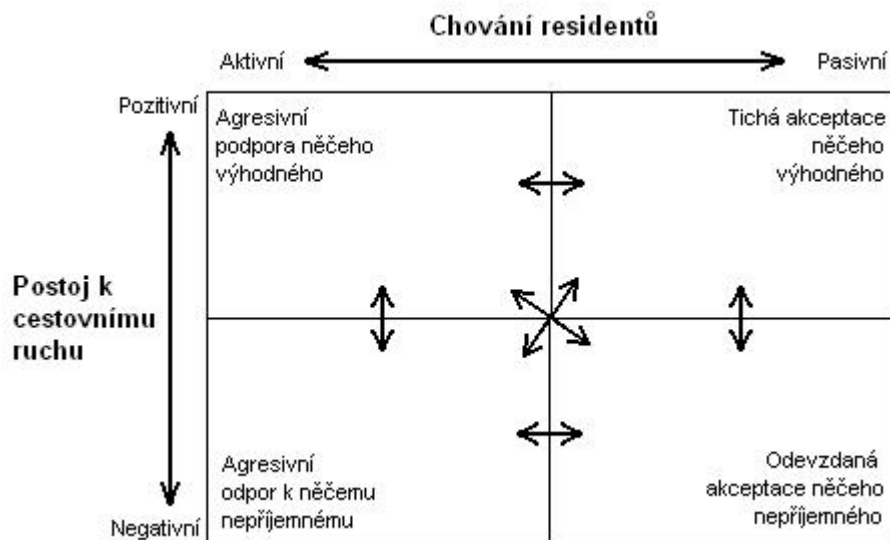
Předpokládá se přímá úměra mezi růstem tohoto ukazatele (případně mezi růstem od určité hodnoty) a nárůstem nevraživosti rezidentů vůči návštěvníkům. Proto tento ukazatel bývá též alternativně vyjadřován iritačním indexem.

### Matice chování a postojů rezidentů k cestovnímu ruchu

Přínosná je matice Bjorklunda a Philbricka (1972). Matice zachycuje aktivní nebo pasivní přístup k cestovnímu ruchu a negativní či pozitivní postoje k cestovnímu ruchu. Matice je schopna zaznamenat odlišnost zájmů komunity včetně postojů veřejného sektoru, soukromníků i rezidentů. Podle výsledků šetření spadá většina populace do dvou pasivních kategorií,

což můžeme vysvětlit buď tak, že bezeslova akceptují cestovní ruch vzhledem k jeho výhodám, nebo že nevidí žádný způsob odvrácení negativního postoje k cestovnímu ruchu.

Obr. 8-4: Bjorklundova a Philbrickova matice



Pramen: Page, 1995: 143

Šipky v obrázku naznačují možné změny v chování či v postojích domácích obyvatel vyvolaných sociálně-kulturními vlivy cestovního ruchu.

## 8.4 VYBRANÉ TEORETICKÉ KONCEPTY UDRŽITELNÉHO ROZVOJE<sup>41</sup>

### 8.4.1 Koncept únosné kapacity území

Jako každé jiné odvětví je rozvoj cestovního ruchu závislý na přijatelné míře zatížitelnosti geografického prostředí, ve kterém se „rozvíjí“, a to nikoli izolovaně, nýbrž v podmínkách vzájemné spolupráce a koordinace s ostatními funkcemi území. Zásadním ukazatelem „udržitelnosti“ vývoje destinace je pak relace hodnoty aktivovaného potenciálu území pro rozvoj cestovního ruchu (kvalitativní i kvantitativní aspekty potenciální návštěvnosti) v dané lokalitě k hodnotě únosné kapacity jejího území z hlediska rozvoje cestovního ruchu.

V obecném pojetí lze únosnou kapacitu popsat jako vyjádření odborně podložené (expertíza) a společensky přijatelné (sociologické šetření) maximální míry zatížení daného území antropogenními vlivy. Jde o takovou míru územní zátěže, která nezpůsobí trvalé snížení těch hodnot přírodních složek a sociokulturního prostředí, o kterých existuje společenská shoda ve smyslu nezbytnosti usilovat o jejich zachování. Specificky v cestovním ruchu se pak jedná o maximální míru zatížení daného území aktivitami souvisejícími s cestovním ruchem, při níž ještě nedochází k nevratnému snížení kvality přírodních ani sociálních aspektů geografického prostředí destinace, jak definuje v případě rekreace ve volné přírodě např. Stankey (1981). Jde v podstatě o dlouhodobě udržitelnou míru využívání destinačních zdrojů, tedy místních

41 Kapitola je zpracována s využitím podkladů v Pásková (2003)

zdrojů rozvoje cestovního ruchu (např. Getz, 1983). V praxi jde spíše o jakýsi optimální kompromis mezi zájmy klíčových skupin aktérů destinace (Russo, 2002b; Pásková, 2001), který se musí ovšem zakládat především na znalosti míry autoregenerace (autoregulační schopnosti) společenských a ekologických systémů řešeného území, na shodě zmíněných aktérů ve smyslu nutnosti udržet určité kvalitativní i kvantitativní parametry destinačních zdrojů (např. Getz, 1983), musí zohledňovat aspekt kvality zážitku a míru spokojenosti návštěvníka destinace (např. Hovinen, 1982) a musí též vycházet ze znalosti rocesní typických vlivů na místní komunitu (např. Wall, 1982, Canestrelli & Costa, 1991), její socioekonomickou strukturu a kulturní dědictví (např. Getz, 1983).

Jedná se tedy o složený ukazatel, který vychází z míry environmentální zranitelnosti řešeného území a ze současného způsobu využívání řešeného území (inventarizace a rozbor stávajícího land use – nejen cestovního ruchu) a reflektuje přibližnou velikost potenciálu řešeného území pro rozvoj cestovního ruchu. Identifikuje schopnost (i změny této schopnosti) řešeného území unést reprezentativní soubor na něm provozovaných aktivit cestovního ruchu. Zpravidla jde o ukazatel, který lze vyjádřit pomocí dílčích, v realitě vzájemně neoddělitelných ukazatelů (složek) kvantity, kvality a citlivosti přírodních i antropogenních zdrojů daného území (destinace). Cílem tohoto složeného indikátoru je odhadnout mezní hodnoty (intenzity a tempa) rozvoje potenciálních a reálných forem cestovního ruchu, jež jsou nebo mohou být provozovány v řešené destinaci. Tyto hodnoty není vhodné vyjadřovat numericky, tedy explicitně ve formě počtu uživatelů (redukovaně chápáno návštěvníků) či velikosti infrastruktury cestovního ruchu, ale spíše indikovat pomocí pokud možno co nejpřesnějšího popisu varujícího (pohotovostního) stavu řešeného území. Tento popis spočívá především v definování symptomů nezdravého vývoje cestovního ruchu na řešeném území, tj. ve shodě mezioborového týmu (s přihlédnutím k potřebám a názorům dalších aktérů řešeného území), které jevy sledovat jakožto první projevy a procesy nežádoucích změn na území destinace.

Z výše uvedených skutečností je zřejmé, že meze fyzické i společenské únosnosti rozvoje cestovního ruchu, resp. změn jím způsobených na řešeném území, mohou být posunuty v souvislosti s kvalitou a intenzitou místního destinačního managementu, zejména návštěvnického managementu (např. Cooper 1981, Price, Moss & Williams 1997: 251, Shaw & Williams 2002: 311). Tento nástroj a další nástroje destinačního managementu jsou dále diskutovány v kapitole 12.

V literatuře (Coccosis, Mexa & Collovini 2002: 22–23; Getz 1993; Wall 1982; aj.) se setkáváme s různými dimenzemi únosnosti území pro rozvoj cestovního ruchu. Mezi nejčastěji uváděné patří fyzická dimenze, ekologická dimenze, ekonomická dimenze, psychologická dimenze a sociokulturní dimenze.

### **Fyzicky únosná kapacita**

Určuje maximální objem rozvoje (zpravidla vyjádřený pomocí maximálního počtu osob), které může daný objekt či prostranství pojmout, aniž by došlo k jeho fyzické destrukci. Jedná se o nejvyšší možnou zátěž (např. počet osob), kterou může systém daného objektu či prostranství snést nárazově, avšak opakování či pravidelnost takovéto zátěže může způsobit jeho sociálnímu či ekologickému systému nenávratné škody (viz další složky únosné kapacity). Tyto hodnoty lze poměrně snadno stanovit pro uzavřené objekty a ohraničená prostranství typu jeskynních prostor či areálu zámeckých zahrad, složitější jsou případy otevřených prostranství, např.

krasových oblastí, středisek zimních sportů, památkových rezervací a zón, skalních měst či okolí vodních toků a ploch.

### **Ekonomicky únosná kapacita**

Ve svém teoretickém vyjádření vychází tato „*optimalizační kapacita*“ z tzv. Paretova optima a pomocí abstraktní „*optimalizační rovnice*“ určuje dlouhodobě udržitelný kompromis mezi ekonomickou výtěžností a kvalitou životního prostředí v destinaci: stanovuje tedy míru maximálního ekonomického přínosu cestovního ruchu pro destinaci při současné minimalizaci čerpání kapitálu (exploataci neobnovitelných – primárních – zdrojů) cestovního ruchu (kvalita sociokulturního i přírodního prostředí destinace).

### **Ekologicky únosná kapacita**

Tato „*absorpční kapacita*“ udává maximální úroveň dlouhodobě chápaného rozvoje cestovního ruchu (tj. turistické zátěže), se kterou se destinační prostředí či jeho určitý výsek vyrovná bez trvalých následků, tedy do okamžiku, kdy se objeví první symptomy nežádoucího vývoje (pokles výskytu určitého živočišného či rostlinného druhu, nadměrná eroze, abraze kořenů stromů atd.). Tato nejvýše možná akceptovatelná úroveň rozvoje je přirozeně přímo úměrná autoregulační schopnosti (pružnosti) daného ekosystému. Zjištěná hodnota této složky kapacity by měla být směrodatnou především při zřizování parkovacích ploch na přístupových komunikacích v místech nástupu do řešených oblastí, například u vstupů do chráněné oblasti či do jejích jednotlivých zón.

### **Institucionálně únosná kapacita**

Tuto složku kapacity lze označit jako „*organizační*“ kapacitu, neboť zahrnuje administrativní připravenost pro další rozvoj cestovního ruchu, úroveň destinačního managementu, originalitu destinačního produktu, úroveň kooperace a koordinace jednotlivých složek místní samosprávy a úroveň její spolupráce se státní správou, apod. Tato složka únosné kapacity území pro rozvoj cestovního ruchu se jako jediná zaměřuje na stanovení dolní (min.) meze rozvoje, doporučuje tedy nejnížší přijatelnou kvalitativní i kvantitativní úroveň institucí a organizací, spolupráce soukromého a veřejného sektoru na území destinace.

### **Sociokulturně únosná kapacita**

Tato „*toleranční*“ kapacita představuje hranici rozvoje cestovního ruchu, při jejímž překročení aktivity cestovního ruchu se v místní komunitě projevují první symptomy nežádoucích nevratných změn. Může jít o narušení lokálního životního stylu, postupnou ztrátu kulturní identity a změnu v tradiční hodnotové hierarchii. Mezi základní ukazatele sociokulturní složky turisticky únosné kapacity území pro rozvoj cestovního ruchu by měla patřit míra turistické iritace (viz case study Iritační index v praxi) a Defertova funkce<sup>42</sup>.

### **Psychologicky únosná kapacita**

„*Satisfakční kapacita*“ zahrnuje subjektivní ukazatele indikující maximální stupeň rozvoje cestovního ruchu (intenzity návštěvnosti), který je ještě kompatibilní s určitým typem turistického zážitku, vyhledávaným v daném objektu či prostranství. Jde o horní mez rozvoje cestovního ruchu, při níž se již začínají vyskytovat první projevy nežádoucího vývoje cestovního ruchu

42  $Df = (\text{počet lůžek} / \text{počet obyvatel}) * 100$ , podrobněji viz kapitola č. 8.3.

z hlediska spokojenosti návštěvníka destinace. Existuje určitá percepční (a tedy značně subjektivní) hranice, od které lidé vnímají „přelidněnost“ území.

#### 8.4.2 Životní cyklus destinace

Koncept životního cyklu destinace představuje užitečný konceptuální rámec pro studium dynamiky a udržitelnosti destinačního prostředí. Tento model vytváří vhodnou platformu pro ověřování a aplikaci ostatních zmiňovaných konceptů (zejména únosné kapacity území a sociální změny).

Jde o jediný vlastní („endogenní“) teoretický koncept studií cestovního ruchu (Wall 1982: 188). Model má vysokou deskriptivní a explanační hodnotu, nabízí dobrou základnu pro výzkum, zaměřený na objasnění konkrétního destinačního vývoje a jeho příčin, ovšem při zohlednění působení běžných civilizačních procesů (globalizace, urbanizace atd.).

Jedná se o teoretický konstrukt, který poskytuje konceptuální rámec pro studium (základní i aplikovaný výzkum) vývoje turistické destinace a představuje tak jednu z mnoha aplikací klasické křivky životního cyklu výrobku, zavedenou ekonomy Vernon (1966), Polli a Cook (1969) a tradičně používanou v marketingu. Trajektorii životního cyklu destinace lze vykreslit jako křivku, která podchycuje vývoj hodnot základních ukazatelů vývoje potenciálu, stavu a dopadů efektů cestovního ruchu v destinaci. Jedná se především o vývoj hodnoty únosné kapacity území pro rozvoj cestovního ruchu, objemu návštěvnosti, segmentační struktury zejména z hlediska vzorce časoprostorového a spotřebního chování typického návštěvníka (např. Plog, 1973; Cohen, 1972), Defertovy funkce (Pearce, 1987), iritačního indexu (Doxey, 1975), velikosti příjmů z cestovního ruchu na obyvatele, míry využití ubytovací kapacity, počtu uživatelů (návštěvníků a místních obyvatel) na jednotku plochy, množství odpadu, úrovně hlučnosti, míry sezónnosti a postojů rezidentů k místnímu rozvoji cestovního ruchu.

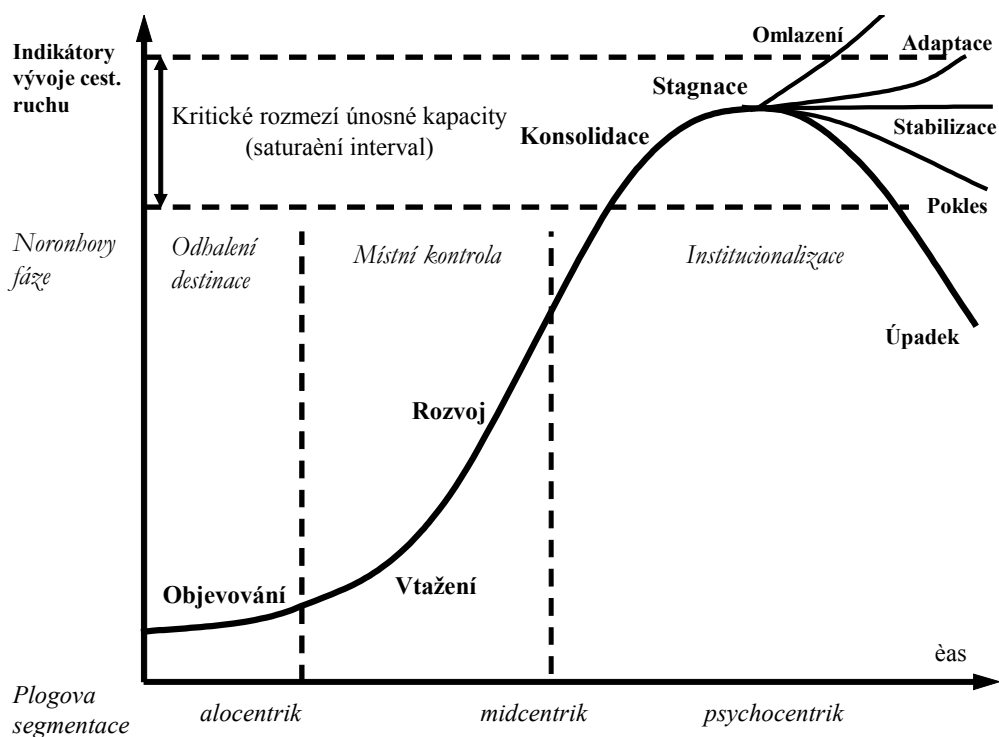
Z hlediska trajektorie vývoje destinace je důležité rozlišovat dva základní druhy cestovního ruchu: masově provozovaný (hromadný) cestovní ruch a individuálně provozovaný cestovní ruch. Toto dělení představuje jedno ze základních kritérií pro vymezení kontinua mezi tzv. „měkkým“ a „tvrdým“ cestovním ruchem (Krippendorff, 1987: 107; Snowdon, Slee & Farr, 2000: 144–145). Rozvoj „měkkého“ cestovního ruchu je souborem dlouhodobě zaměřených aktivit, charakterizovaných zejména individuální návštěvností destinace a jejím převážně endogenním rozvojem. Rozvoj „tvrdého“ cestovního ruchu naopak představuje krátkodobě orientovaný (rychlá návratnost investic), převážně exogenní rozvoj cestovního ruchu, založený na hromadné návštěvnosti destinace. Z těchto charakteristik je zřejmé, že „měkký“ cestovní ruch implikuje spíše plochou křivku destinačního vývoje, kdežto rozvoj „tvrdého“ cestovního ruchu s sebou zpravidla nese strmou trajektorii vývoje destinace.

V případě rozvoje „tvrdého“ cestovního ruchu je rychlý ekonomický růst vykoupěn labilitou systému destinace. Příčinou je fakt, že exogenní aktéři dostatečně neznají či ignorují skutečnou hodnotu destinačních zdrojů (zejména jejich hodnotu pro místní obyvatele). Naopak při rozvoji „měkkého“ cestovního ruchu sice probíhá ekonomický růst v pozvolnějším tempu, to je však kompenzováno relativní stabilitou destinačního systému. Je zřejmé, že pro zachování kontinuity vývoje destinace je nezbytné usilovat o udržování rovnováhy mezi působením endogenních a exogenních aktérů.

Nejčastěji citovaným a uváděným konceptem životního cyklu destinace je Butlerův (1980) model. Ten popisuje cyklus vývoje destinace v šesti základních fázích: objevení, vtažení, rozvoj,

konsolidace, stagnace a poststagnace<sup>43</sup>. Jako indikátory vývoje cestovního ruchu ve vztahu ke stavu a vývoji primárních, sekundárních, terciárních zdrojů cestovního ruchu jsou nejčastěji uváděny růst počtu návštěvníků, růst podílu přenocujících návštěvníků, změna počtu konkurenčních destinací, průměrné výdaje návštěvníků; změna v segmentační struktuře, tržní podíl; intenzita a způsob propagace (náklady, účast na mezinárodních veletrzích) a cenová inflace tažená cestovním ruchem (např. Cooper, 1992; Getz, 1993; Haywood, 1992; Wall, 1982).

Obr. 8-5: Životní cyklus destinace s vyznačením převažujících typů návštěvníků



Pramen: Pásková (2003) – kompilace z Butler (1980), Noronha (1979), Plog (1973)

Tento model bývá v odborné literatuře často uváděn a diskutován a je postupně ověřován v konkrétních destinacích, přičemž v mnohých případech dochází k jeho výrazné modifikaci, resp. k jeho určité specializaci – viz např. Agarwal (1994, 1997, 2002), Cooper (1992), di Benedetto & Bojanic (1993), Douglas (1997), Hovinen (1981, 2002), Lundtorp – Wanhill (2001), Oppermann (1995), Miossec (1976), Prideaux (2000) a Priestley – Mundet (1998).

### Butlerův model životního cyklu destinace

#### Fáze I: Objevování

V této fázi obvykle do nové destinace zcela neorganizovaně proudí poměrně malý počet individuálních návštěvníků. Jedná se o velmi malý segment poptávky, např. Seaton – Bennet (1996: 125) uvádí pouze 2,5 % celkové poptávky. Tento segment návštěvníků preferuje dobro-

43 Alternativním vymezením fází životního cyklu destinace je etapizace destinačního vývoje, kterou ještě před Butlerem (1980) navrhl Noronha (1976): odhalení destinace, místní kontrola, institucionalizace.

družnější formu cestování, které si zpravidla zajišťuje vlastními silami a na základě vlastních znalostí. Zpravidla se jedná o návštěvníky ze vzdálenějších zdrojových oblastí, kteří jsou do destinace přitahováni jejími jedinečnými nebo podstatně odlišnými přírodními a kulturními charakteristikami. Návštěvnost území prozatím nevykazuje žádné známky pravidelnosti.

Protože ve vznikající destinaci zatím neexistuje téměř žádná infrastruktura cestovního ruchu (zejména ubytovací kapacity), je míra využívání místní (původní, „*neturistické*“) infrastruktury a intenzita kontaktu návštěvníků s místními obyvateli značná. Návštěvníci tohoto typu jsou označováni jako *alocentrici* (Plog 1973, Smith 1990) nebo jako „*objevovatelé*“ (Cohen 1972, Noronha 1979: 9–12), zpravidla znají nebo se snaží intenzivně poznávat jazyk i místní kulturu a jsou místní komunitou obvykle příznivě přijímáni. Podle Doxeyho (1975) iritačního indexu lze stávající postoj většiny místních obyvatel k návštěvníkům a potažmo k rozvoji cestovního ruchu charakterizovat jako euforie.

Na fyzickou strukturu a sociální prostředí (ekonomický a společenský život místních obyvatel) destinace mají tito návštěvníci relativně malý vliv, ale zprostředkováním své zkušenosti dávají rozhodující impuls pro zvyšování návštěvnosti destinace náročnějším segmentům, vyhledávajícím relativně větší komfort a jistotu, i inovativním investorům. Jako příklady destinací v této vývojové fázi Butler před dvaceti lety uváděl polární oblast Kanady a Latinskou Ameriku, které návštěvníky přitahovaly přírodními a kulturně historickými charakteristikami.

### Fáze II: Vtažení

Spolu s nárůstem objemu a pravidelnosti návštěvnosti destinace se někteří místní obyvatelé začínají realizovat v podnikání cestovního ruchu. Poskytují služby a vybavenost obecně převážně či dokonce výlučně pro návštěvníky. Kontakt mezi návštěvníky a místními obyvateli zůstává stále relativně intenzivní a dochází k jeho komercializaci. Ve smyslu Doxeyho (1975) iritačního kontinua lze ohledně postoje místních obyvatel k návštěvníkům a k rozvoji cestovního ruchu hovořit o kombinaci euforie s jistou mírou apatie. V této fázi se postupně formuje propagace cestovního ruchu a začínají též zřetelně krystalizovat zdrojové oblasti destinace. Destinace se začíná vyznačovat svým podstatným atributem – sezónností. Rozvoj cestovního ruchu začíná nabývat jisté úrovně organizovanosti, začínají se projevovat první tlaky na samosprávu a veřejné instituce ve smyslu zabezpečení infrastruktury cestovního ruchu. Jako příklad destinací nacházejících se v této fázi Butler uváděl méně rozvinuté pacifické a karibské ostrovy, které vykazovaly výše popsané pravidelnosti, stejně jako méně dostupné oblasti západní Evropy a Severní Ameriky.

### Fáze III: Rozvoj

Ve fázi rozvoje disponuje už lokalita dobře vymezeným okruhem zdrojových oblastí, formovaným částečně důraznou propagací cestovního ruchu v těchto oblastech. S postupem této fáze aktivita místních obyvatel a jejich kontrola nad rozvojem cestovního ruchu výrazně klesá. Některá místně provozovaná zařízení cestovního ruchu jsou dokonce vytlačena většími, sofistikovanějšími a modernějšími zařízeními, provozovanými vnějšími subjekty, zejména v případě ubytovacích kapacit.

Změny ve fyzickém vzhledu území jsou znatelné a zpravidla ne všechny jsou přijímány všemi místními obyvateli. Masový a exogenní rozvoj cestovního ruchu s sebou přináší významné nežádoucí dopady na ekonomické, fyzické, ekologické, sociokulturní i percepční prostře-

dí. V pozdější etapě této vývojové fáze je podle Ioannidese (1995) v rostoucí míře nezbytné, aby docházelo k systematickému plánování rozvoje cestovního ruchu na lokální, regionální i národní úrovni za účelem kontroly všech nejvýznamnějších stávajících i potenciálních problémů s tímto rozvojem souvisejících. Butler uváděl jako příklad destinací nacházejících se v této fázi části Mexika, destinace na rozvinutějších pacifických ostrovech (např. Vanuatu a Tuvalu) a na severním a západním pobřeží Afriky (např. Namibie), Ioannides (1995) uvádí jako příklad Bahamy a Barbados.

V hlavní sezóně počty návštěvníků převyšují počet místních obyvatel, typická je masovost cestovního ruchu a diverzifikace nabídky. Kontrola rozvoje přechází do rukou zahraničních podnikatelů, stále se zvyšující nároky na standard služeb a vybavení vedou k importu surovin, materiálů, ale i pracovní (zejména sezónní) síly. Díky narůstajícím požadavkům návštěvníků dochází k rozvoji v destinaci dříve se nevyskytujících služeb (prádelny, fitness centra atd.), ale také sportovních a kulturně zábavních služeb a tím i změně životního stylu obyvatel. Dochází také ke změně v typu návštěvníka, kterým se stává segment označovaný podle Plogovy (1973) klasifikace jako midcentrik, v Cohenově (1972) terminologii „*institucionalizovaný návštěvník*“. V rámci Doxeyho (1975) iritační škály je viditelný posun v postoji místních obyvatel k návštěvníkům a k rozvoji cestovního ruchu směrem k apatii.

Podle Ryana (1991: 133) je možné rozlišit dvě etapy této fáze: raná etapa fáze, vyznačující se podle něj nabídkou „*balíků*“ organizovaných služeb (především zájezdů) specializovaných cestovních kanceláří, jejichž služeb využívají zatím spíše alocentrici, a pozdní etapa, kdy se z výklenkových stávají masové cestovní kanceláře, napojené na vnější (národní i zahraniční) partnery, a místně provozované podniky jsou marginalizovány. Výrazně se začíná projevit proces komercializace vztahu mezi návštěvníky a místními obyvateli (pokles spontánnosti i frekvence kontaktů, nárůst zprostředkovanosti kontaktů a jejich obchodní motivace).

#### Fáze IV: Konsolidace

V této fázi dochází ke zřetelnému zpomalování tempa růstu návštěvnosti, i když absolutní počet návštěvníků ještě stále roste a celkový denní počet návštěvníků převyšuje počet stálých obyvatel. Převážná část místní ekonomiky je vázána na cestovní ruch, který se tak stává tzv. bazickým odvětvím (viz Johnston a kol. 1981: 90). Aktivita cestovního ruchu se stávají pro destinaci životně důležité z hlediska příjmů i zaměstnanosti. Narůstá infrastruktura cestovního ruchu a místo získává turistický monokulturní charakter s vytvářením tzv. turistických ghett<sup>44</sup>.

V destinaci se začínají objevovat pobočky významných hotelových i pohostinských řetězců, ale vzniká málo místních osobitých provozoven. Marketing a propagace nabývají značné intenzity a vyznačují se snahou rozšířit návštěvníckou sezónu i zdrojové oblasti destinace. Typické je organizování masového cestovního ruchu, převažuje typ návštěvníka bez zájmu o reálný život rezidentů, který směřuje do destinace popisované a prodávané cestovní kanceláří jako „*turistický ráj*“. Plog (1973) označuje tento segment návštěvníků jako kvazipsychocentricky. Stále vysoký objem návštěvníků a vybavenosti jim určené vzbuzuje čím dál větší nespokojenost u místních obyvatel, zejména těch, kteří z cestovního ruchu nijak neprofitují. Za po-

44 Kompaktní část území sídla, na níž postupně došlo k vytlačení (resp. potlačení) běžných funkcí sídla (nejen obytné) funkcí komerční, navíc ve značné míře úzce zaměřenou na nabídku služeb cestovního ruchu. Tento jev je zpravidla doprovázen zvýšením cenové hladiny (turistická inflace), snížením dostupnosti zboží běžné denní potřeby, kongescí veřejných komunikací a prostranství atd.



užití Doxeyho (1975) iritační škály lze poukázat na zřetelný vývoj postoje místních obyvatel k návštěvníkům a k rozvoji cestovního ruchu obecně ve smyslu jejich „*znechucení*“ z tohoto rozvoje.

Podle Ioannidese (1995) někteří návštěvníci přestávají destinaci vyhledávat, protože ji začínají vnímat jako podřadnou, přelidněnou a již neschopnou poskytnout jim neobyčejné zážitky, které vyžadují. Butler poukazoval na takovéto vývojové trendy v destinacích, jako jsou oblasti Karibiku a severního Středomoří.

#### Fáze V: Stagnace

Předposlední fáze je nejkritičtější etapou destinačního cyklu, neboť její průběh do značné míry rozhoduje o tom, která z variant poslední fáze se stane skutečností. Počet návštěvníků dosahuje svého vrcholu, průměrná délka pobytu a průměrná útrata návštěvníka zpravidla vykazují klesající tendenci.

Díky značné časové a prostorové koncentraci návštěvnosti a nedostatečné kvalitě destinačního managementu, zejména managementu zdrojů cestovního ruchu, dochází k nasycení většiny rozměrů únosné kapacity destinace. Od tohoto okamžiku se změny v destinačním prostředí stávají výrazně nežádoucími a zpravidla nevratnými. Destinace má velice pevně zakotvenou image, ale již není moderní. Management destinace a další subjekty zainteresované v cestovním ruchu se spoléhají především na již zavedenou klientelu a zaměřují se zejména na konferenční formy cestovního ruchu.

Ubytovací kapacita již nebývá ani v sezóně plně využita a musí být vynakládáno značné úsilí k udržení i tohoto stupně návštěvnosti. Přírodní a autentické kulturní atraktivity jsou postupně vytlačeny uměle vytvořenými atrakcemi. Atraktivnost destinace spojená s její původností proto klesá a destinace je vyhledávána návštěvníky, kteří vykazují charakteristiky segmentu označovaného Plogem (1973) jako kvazipsychocentrici a Cohenem (1972) jako „*organizovaní masoví turisté*“, pro které autenticita destinace nepředstavuje klíčovou motivaci k její návštěvě. Postoj místních obyvatel k tomuto typu návštěvníků začíná nabývat negativního charakteru, v rámci Doxeyho (1975) iritační škály lze hovořit o přechodu mezi „*znechucením*“ a „*nepřátelstvím*“, o celkovém nárůstu antagonistických postojů místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu. V této fázi se zhoršení postoje týká i obyvatel angažovaných v cestovním ruchu, neboť přínosy z cestovního ruchu se snižují. Jako příklad destinací nacházejících se ve stagnační fázi Butler uvedl přímořská letoviska na španělském pobřeží Costa Brava a chatové oblasti kanadského jezera Ontario.

#### Fáze VI: Poststagnace

Fáze poststagnace může v závislosti na předchozím vývoji proběhnout v pěti základních variantách (viz výše uvedený Obr.). Fáze úpadku je výsledkem vyčerpání zdrojů destinace, výrazného snížení kvality životního prostředí, degradace místního životního stylu, ztráty *genia loci*. Kromě nepřiměřené exploatace destinačních zdrojů bývá tento stav často výsledkem válečných konfliktů, epidemií či přírodních katastrof atd. Scénář poklesu se vyznačuje postupným útlumem návštěvnosti, zpravidla zapříčiněným překročením únosné kapacity území pro rozvoj cestovního ruchu a nedostatečnými investicemi do údržby a inovace infrastruktury cestovního ruchu.

Další možnou variantou poststagnační fáze je stabilizace, která je charakterizována udržováním stabilní úrovně návštěvnosti destinace poté, co se jí podařilo vyrovnat se s předcháze-

jícím poklesem. Fáze adaptace je spojená s jistými modifikacemi rozvoje cestovního ruchu a přizpůsobení únosné kapacity území, přičemž pokračující ochrana zdrojů cestovního ruchu umožní jistou míru růstu návštěvnosti. Fáze omlazení zpravidla představuje výsledek promyšleného destinačního managementu, který vedl ke změně image destinace a zvýšení její únosné kapacity pomocí efektivních metod řízení, inovací, nových technologií atd. Touto fází začíná nový životní cyklus destinace a opětovný vzrůst návštěvnosti.

Koncept životního cyklu destinace díky své vysoké úrovni komplexity a s ní související jistou teoreticko-metodologickou nevyhraněností ponechává na jedné straně velký prostor pro možnosti jeho aplikace, avšak na druhé straně klade vysoké nároky na interpretaci zjištěných skutečností, resp. na patřičné zohlednění faktorů a příčinné objasnění vztahů, zjištěných v rámci použití tohoto konceptu. To předpokládá znalost zkoumaného území, teoretických konstruktů souvisejících s destinačním vývojem a schopnost aplikovat současně znalosti z více oborů. Značný aplikační a interpretační prostor modelu s sebou kromě výše uvedených předností přináší také určité problémy a dilemata (viz Tab. 8-3).

Tab. 8-3: Nejčastější problémy, spojené s aplikací konceptu životního cyklu destinace

Popis problému	Citace vybraných autorů
skepticismus k použitelnosti jediného univerzálně platného modelu	Cohen (1979:24), Prosser (1995: 38), Bianchi (1994:186), Choy (1992)
rocesní specifický model (nízká míra zobecnitelnosti)	Haywood (1986), Cooper – Jackson (1989), Cooper (1994), Hovinen (2002), Young (1983: 41)
omezená aplikovatelnost modelu životního cyklu produktu na destinace cestovního ruchu	Agarwal (1994), Prosser (1995: 38), Choy (1992)
nedostatek empirického zázemí – hypotetický charakter modelu, zatím nízká úroveň verifikace, subjektivní posuzování	Wall (1982), Wilkinson (1987), Cooper (1994), Shaw – Williams (1994: 165)
absence orientačních časových intervalů pro jednotlivé fáze destinačního vývoje	Wall (1982), Haywood (1986), Agarwal (1994)
omezená praktická využitelnost modelu pro plánování rozvoje cestovního ruchu	Wall (1982: 190), Agarwal (1994), Young (1983: 41), Cooper (1992a), Haywood (1986)
omezená prediktivní schopnost	Hovinen (1981, 2002), Wall (1982: 190), Cooper – Jackson (1989), Cooper (1994)
omezená preskriptivní funkce	Young (1983: 41)
značný rozdíl mezi aplikací modelu na urbanizované území a převážně přírodní (rekreační) území	Wall (1982: 190), Roberts (1991: 444), Priestley – Mundet (1998)
obtížné získávání srovnatelných dat (časové řady)	Cooper (1994), Haywood (1986)
obtížné určování inflexních bodů	Cooper – Jackson (1989), Ryan (1991: 53), Haywood (1986)
obtížné „odizolování“ efektů působení cestovního ruchu od ostatních procesů	Shaw – Williams (1994: 89)
obtížný výběr vhodných indikátorů změn	Young (1983: 41), Prosser (1995: 38)

Popis problému	Citace vybraných autorů
nejasné geografické měřítko	Hovinen (1981, 2002), Agarwal (1997)
deterministické pojetí modelu	Haywood (1986)
odlišnost mezi destinacemi cestovního ruchu a klasicky chápanými produkty	Prosser (1995: 38), Choy (1992)
otázka postcyklického stavu destinace	Young (1983: 41), Brougham – Butler (1981: 570)

*Pramen: Pásková, 2003, upraveno*

### 8.4.3 Teorie společenské směny

Změny způsobené v destinaci cestovním ruchem mají často své příčiny ve způsobu přijímání rozvoje cestovního ruchu místními obyvateli, v jejich postojích k němu a v jejich vztahu k návštěvníkům. Dlouhodobě vyvážený vývoj cestovního ruchu je podmíněn vzájemnou výhodností společenské směny mezi těmito základními skupinami uživatelů destinačního území, tedy oboustranně vyhledávanou výměnou určitých (nejen ekonomických) statků a hodnot. Ze strany návštěvníků jde o hledání spíše stabilizujících momentů (odpočinek, sebepotvrzení, hledání vlastních kořenů a rovnováhy atd.) a na straně místních obyvatel se jedná spíše o vyhledávání dynamizujících momentů (ekonomický rozvoj, kontakty, inovace, modernizace atd.).

Teorie společenské směny tak vytváří vhodný rámec pro podchycování a analýzu příčinnosti a variability dopadů cestovního ruchu a jejich percepce. Aplikace této teorie tímto činí výzkum efektů cestovního ruchu na území destinace komplexnějším, neboť rozšiřuje jeho pohled „z vnějšku“ na destinaci jako celek o tzv. „zvnitřňující“ přístup (Bryon 2002: 42–43), kdy je komplementárně sledována také vnitřní heterogenita destinace z hlediska reálných i vnímaných dopadů cestovního ruchu.

V Sociologickém slovníku (Geist, 1992) je tento koncept popsán jako sociologická teorie, která aplikuje principy behavioristické psychologie na sociální jevy a považuje výroky behavioristické psychologie za obecně platné vysvětlující poučky všech sociálních věd. Vychází z popisného neobehaviorismu, který se omezuje na zjišťování vztahů mezi velikostí podnětů a údaji o chování (tzv. černá skříňka). Podle Geista (1992) zde jednu z dominantních úloh hrají faktory jako posilování, odměna, trest a učení kromě v behaviorismu běžných aspektů jako podmiňování, generalizace atd. Těžiště teorie sociální směny spočívá v mikrorovině a za hlavní úkol považuje Geist (1992) vysvětlení „opakované směny prospěchu (odměny) mezi lidmi“, kterými se řídí mezilidské vztahy. Podstatou sociálních procesů je tedy směna, vzájemná výměna odměn mezi partnery. Vedle toho Blau (in Geist, 1992) rozšířil chápání stran směny, nezabývá se individuálními mezilidskými vztahy, ale soustředí se na otázky sociální struktury, směn a moci v institucionální rovině.

Teorie společenské směny představuje užitečný teoretický rámec pro pochopení postojů místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu, jak navrhuje např. Ap (in Hernandez, Garcia & Cohen, 1996). Tento autor tvrdí, že teorie směny „je spjata s interpretací výměny zdrojů mezi jednotlivci a skupinami v situaci vzájemné interakce. Interakce jsou chápány jako proces, v kterém se vzájemně aktéři zásobují hodnotnými zdroji. Pojem aktér se vztahuje k osobě, která disponuje zdroji, nebo ke skupině, která jedná jako jednotný útvar“ (Ap, in Hernandez, Garcia &

Cohen, 1996: 760). Jak je Ap citován v uvedené publikaci dále, „*místní obyvatelé oceňují cestovní ruch ve smyslu společenské směny, což znamená, že ho ohodnocují ve smyslu očekávaných přínosů nebo nákladů spojených se službami, které poskytují*“.

V průběhu vývoje destinace dochází k významným změnám ve formě a intenzitě této společenské interakce, konkrétně směny materiálních i imateriálních hodnot mezi rezidenty a návštěvníky. Proto je vhodné provázat tento koncept s konceptem vývoje životního cyklu. Protože teorie společenské směny operuje s náklady a přínosy, umožňuje utvořit si představu o tom, jaké faktory mohou ovlivnit postoje místních obyvatel právě pomocí rozboru nákladů a přínosů, spojených s rozvojem cestovního ruchu. Lze předpokládat, že se tyto postoje, stejně jako samotné dopady cestovního ruchu, budou lišit pro jednotlivé destinační typy či pro jednotlivé zóny v rámci určité destinace. Tuto skutečnost do jisté míry potvrzují Meyer & Arendt (1985), Belisle & Hoy (1980) a dále např. Sambrook & Kermath (in Hernandez, Garcia & Cohen, 1996: 760), kteří taxonomizovali různé typy destinací v Dominikánské republice. Dobrý přehled aplikací této teorie v cestovním ruchu podávají např. Shaw & Williams (2002), Cohen (1972), Švehla (1996), Getz (1993) a Brunt & Courtney (1999).

Jako značně problematické se jeví v kontextu dostupné literatury zaměňování subjektivních postojů, vnímání, názorů se samotnými vlivy jakožto „objektivně“ probíhajícími jevy (Russo, 2002b). Poměrně častým problémem je zaměňování následků a příčin v kauzálním řetězci zkoumaných dopadů cestovního ruchu na jednotlivé aktéry či skupiny (Wall, 1982, Russo, 2002a). Komplikované je též vymezení jednotlivých skupin destinačních aktérů a přiřazování „váhy“ významu jejich působení v procesu destinačního vývoje (Getz, 1992).

Slabinou aplikace této teorie bývá její běžná redukce na užší koncept „*host – hostitel*“, tedy pouze na zkoumání vztahu mezi místními obyvateli a návštěvníky, a to především v rozvojových zemích, kde tento vztah nabývá nezdědky extrémních poloh. Korektním postupem je však sledovat, analyzovat a interpretovat celkový vztah místních obyvatel k vývoji cestovního ruchu a specifické rysy i obecné trendy (míru výhodnosti a intenzity) tohoto vztahu, včetně kontaktu s návštěvníky destinace. Podobným způsobem často dochází k chápání zkoumaného vztahu rezidentů k cestovnímu ruchu jako *a priori* negativního vztahu, což je zřejmě dáno samotným názvem samotné aplikace – konceptu „*turistické iritace*“. Vždy by však měly být objektivně posuzovány kladné i záporné vlivy cestovního ruchu a jejich percepce destinačními aktéry.

## 8.5 NÁSTROJE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Způsobů jak přispět k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu a jak ovlivňovat jednání jednotlivých aktérů cestovního ruchu je mnoho. Management destinace, veřejná správa, ale i soukromé společnosti mohou pracovat s širokým souborem nástrojů. Jejich základní přehled podává Tab. 8-4.

Jde o pestrou paletu aktivit, které se liší mírou dobrovolnosti zapojení a mírou státních/legislativních zásahů. Na tomto místě nelze všechny nástroje a techniky udržitelného rozvoje popsat. Zde si uvedeme pouze některé příklady zajímavých přístupů k realizaci udržitelného rozvoje. Zároveň další možnosti aplikace nástrojů přináší další kapitoly učebnice, zejména kapitoly č. 8.6, 11 a 12.

Tab. 8-4: Typologie nástrojů udržitelného cestovního ruchu

Typy nástrojů	Příklady
Nástroje měření	Indikátory udržitelnosti a monitoring
	Určení limitů cestovního ruchu
Příkazové a kontrolní nástroje	Legislativa, regulace a licence
	Plánování využití půdy a kontrola rozvoje
	Územní plánování
	Zonace
	EIA (posouzení vlivu na životní prostředí)
Jiné	
Ekonomické nástroje	Daně a poplatky
	Finanční pobídky a smlouvy
	Dotace
	Obchodní licence
Dobrovolné nástroje	Směrnice a kodexy chování
	Zpravodajství a auditing
	Dobrovolné příspěvky (např. karbonový offsetting)
Podpůrné nástroje	Vzdělávání stakeholderů
	Marketingové a informační služby

Pramen: UNWTO & UNEP, 2005

### 8.5.1 Certifikační systémy

Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012) definuje certifikaci jako: „proces ověření prokazující, že náležitě identifikovaný produkt, postup, kvalifikace pracovníka nebo služba jsou ve shodě s předepsanou normou nebo jiným normativním dokumentem, resp. ve shodě se specifikovanými požadavky“.

Certifikace je tedy určitý mechanismus k zajištění, že produkty nebo aktivity splňují standardy, které mohou být stanoveny vládou, podnikateli v cestovním ruchu nebo dalšími významnými účastníky cestovního ruchu. Certifikace primárně slouží k potvrzení aktivit a standardů turistických podnikatelů jako jsou poskytovatelé ubytování, zajištění bezpečnosti zákazníků a jejich uspokojení. Nicméně může být také rozšířena k pokrytí problematiky udržitelnosti. Klíčové prvky certifikace jsou: dobrovolná participace provozovatelů, dobře definovaná kritéria a standardy, proces ověření a ocenění (certifikace).

Certifikace a ekoznačky slouží především třem účelům, a sice (Kraus, 2006):

- stimulaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu k zavádění zlepšení jejich činnosti se zaměřením na větší environmentální, ekonomickou a sociální udržitelnost poskytováním podnětů a technické pomoci pro tuto činnost,
- rozpoznávání a diferenciaci turistických produktů a služeb, které splňují environmentální, ekonomické a sociální standardy nad úroveň požadovanou platnou legislativou,
- orientování spotřebitelů podle charakteristik udržitelnosti služeb cestovního ruchu, které existují na trhu.

Společně s certifikací se setkáváme s pojmem „ekoznačka“ (ecolabel). Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka & Páková, 2012) jde o „označování environmentální vhodnosti produktu (značka environmentální kvality) – nižšího nežádoucího vlivu produktu na životní prostředí v průběhu jeho celého životního cyklu (těžby suroviny, výroby, spotřeby a likvidace produktu) v porovnání s produkty určenými pro obdobné použití“.

Pro období 2000/2001 UNWTO pověřila ECOTRANS k provedení první celosvětové srovnávací analýzy dobrovolných iniciativ pro udržitelný cestovní ruch. V roce 2002 byla publikována pod titulem Dobrovolné iniciativy udržitelného rozvoje v cestovním ruchu: celosvětový přehled a komparační analýzy 104 ekoznaček, ocenění a sebezávazků. Studie nabídla zajímavá zjištění:

- velká většina certifikovaných turistických produktů je situována v Evropě (78 %), 7 % na jiných kontinentech, přičemž 5 % je interkontinentálních,
- 2/3 ekoznaček je vytvořeno a řízeno soukromými turistickými asociacemi a nevládními neziskovými organizacemi a 1/3 vládními organizacemi,
- náklady na vývoj studií ekoznaček byly z 1/3 pokryty ze soukromých zdrojů, z 1/3 veřejnými zdroji, nebo propojenými korporacemi,
- 47 % těchto ekoznaček bylo implementováno mezi lety 1996–2000, 47 % je ještě starších a 6 % je stále v implementační fázi,
- během posledních 5 let ekoznačky použité na ubytování umožnily redukovat množství energie a spotřebované vody, stejně tak produkci odpadu, která by odpovídala produkci 2 000 hotelů v jednom roce,
- průměrná výkonnost certifikovaných ubytovacích zařízení může být hodnocena o 20 % lépe než průměrná výkonnost podnikatelů v Evropě.

V předešlých letech došlo k nárůstu programů zaměřených na environmentální management a výkonnost, všeobecně označovaných jako ekoznačka. Podle zprávy organizace ECOTRANS „Sustainability in tourism: A guide through the label jungle“ z roku 2014 lze po celém světě najít až 140 certifikačních programů v cestovním ruchu a toto číslo postupně stoupá. Převážná část z těchto programů se soustředí především na environmentální problémy a některé z nich i na sociální aspekty. Certifikační programy související se sociální a pracovní problematikou jsou mnohem méně běžné.

Mezi nejvýznamnější certifikační systémy patří Green Globe, The Blue Flag, The Green Key, European Ecolabel.

### European Ecolabel



Ekoznačka EU byla založena v roce 1992 k podpoře produktů (a služeb) se zmenšeným environmentálním dopadem. Evropská ekoznačka pro turistické ubytovací služby (EU květina)

existuje od roku 2003 a slouží k certifikaci turistických ubytovacích služeb. Poté, co Evropská komise ustanovila kritéria pro služby v místech na kempování, je od roku 2005 udělována i těmto zařízením.

Ekoznačka Evropské unie je garancí vysoké environmentální výkonnosti a spotřebiteli garantuje přidanou hodnotu, pokud si vybere takto certifikované zařízení, protože ubytovací služby a podniky nesoucí logo květiny jsou oficiálně zařazeny mezi ekologicky nejšetrnější ve své lokalitě. Environmentální závazky jsou zaměřené na zdravé ubytování, zdravou výživu a čisté životní prostředí pro hosty a zaměstnance. Ekologicky šetrné turistické ubytování používá přírodní stavební materiály, má nekuřácké prostory a omezuje použití nebezpečných chemikálií.

Provozovatelé ubytování ocenění EU květinou mají právo toto oficiální logo používat ve svých propagačních materiálech, využívat marketingového průvodce (obsahuje praktické rady, tipy a kontrolní seznamy) a pomoc při zlepšení práce s médii, při turistických akcích, reklamě, PR aktivitách, atd.

Kritéria pro získání ekoznačky jsou dvojí: povinná, která musí být splněna všechna, pokud je lze uplatnit (pokud je nelze uplatnit, žadatel musí vysvětlit důvody). Volitelná kritéria, jež je třeba splnit v souladu s požadavky danými bodovým systémem.

### The Blue Flag



Ekoznačka Blue Flag (modrá vlajka, BF) slouží pro ocenění pláží a přístavišť. Pochází z Francie, kde byla v roce 1985 použita k ohodnocení vody na koupání. Od roku 1987 se tato ekoznačka v rámci Evropského roku životního prostředí začala šířit i do ostatních zemí Evropského společenství. Kampaň je řízena Nadací pro environmentální výchovu (The Foundation for Environmental Education, FEE), která jako nevládní nezisková organizace má v současnosti 67 členů v Evropě, Asii, Oceánii a obou Amerikách. Partnery BF jsou UNWTO, UNEP, EU, Mezinárodní federace záchrany života, Evropská unie pro ochranu pobřeží, Mezinárodní zastupitelstvo asociace námořního průmyslu. Od roku 1999 jsou náklady hrazeny z poplatků žadatelů a sponzorů. Náklady na národní úrovni jsou kryty z příspěvků různých ministerstev, sponzorů a poplatků žadatelů.

V roce 1987 bylo BF oceněno 244 pláží a 208 přístavišť z 10 zemí, přičemž v roce 2014 je to více než 4000 pláží a přístavišť v 48 zemích. Kampaň BF kromě evropských zemí probíhá v Jihoafrické republice, Mexiku, Brazílii, Kanadě, Maroku, Tunisku, na Novém Zélandu a v pěti zemích v Karibské oblasti, a ve vybraných zemích Blízkého Východu. BF je podle zjištění nejznámější ekoznačkou pro cestovní ruch na světě. EFF rozhodla, že kritéria by měla být pro všechny oblasti podobná, nicméně někde je pro specifické environmentální podmínky regionu nelze použít, a tak jsou zde kritéria používána s některými změnami. BF se podílí na iniciativě VISIT.

### The Green Key



The Green Key (zelený klíč, GK) je mezinárodní ekoznačka pro produkty cestovního ruchu. Tvoří ji dvě dříve samostatné ekoznačky, a to dánská ekoznačka k certifikaci hotelů existující od roku 1994 a francouzská ekoznačka pro kempinková místa s činností od roku 1998. V dnešní době se certifikace vztahuje na hotely, kempinková místa, mládežnické ubytovny, restaurace, volnočasová zařízení a konferenční zařízení. Ekoznačka GK je pátým mezinárodním programem Organizace pro environmentální vzdělávání, kam rovněž spadá ekoznačka Blue Flag. Partnery projektu jsou Dánská asociace hotelů, restaurací a turistického průmyslu; Dánská agentura pro ochranu životního prostředí; Dánský úřad cestovního ruchu aj. a z francouzské strany již zmiňovaná FEE; Ministerstvo životního prostředí; Naturistická federace aj. Tato iniciativa byla podporovaná finančně hlavně dánským ministerstvem, v současné době by měly členské příspěvky pokrýt náklady certifikačního procesu.

V současnosti je dle organizace certifikováno více než 2 200 hotelů a dalších zařízení ve 45 zemích světa. GK kritéria se sestávají z několika standardizovaných mezinárodních kritérií, která jsou povinná v každé zemi, a specifických národních kritérií, přizpůsobených vnitrostátním okolnostem daného státu. GK je součástí iniciativy VISIT.

### Green Globe



Green Globe (zelená planeta, GG) je globální systém benchmarkingu, certifikace a zlepšení založený na Agendě 21 a principech pro udržitelný rozvoj. GG byl založen v roce 1994 Světovou radou cestování a cestovního ruchu (WTTC) k převedení principů Agendy 21 do praktických činností cestovního ruchu. V roce 1999 pak začalo nezávislé certifikování. V rámci svých standardů dnes GG pracuje s 337 indikátory roztržiděnými do 41 kritérií udržitelnosti. Příslušné ukazatele se liší podle typu certifikace, zeměpisné oblasti, i podle místních podmínek. Certifikace je uplatnitelná v řadě odvětví přímo či nepřímo spojených s cestovním ruchem (ubytování, restaurace, konferenční a výstavní haly, výletní lodě, ekoturismus, golfová hřiště, letecké společnosti, prázdninová letoviska, návštěvnická centra, vinařské závody aj.). GG jako mezinárodní manažerský program v cestovním průmyslu má podporu 30 hlavních průmyslových a vládních organizací světa jako je Mezinárodní asociace Hotelů a restaurací, Asijsko-pacifická cestovní organizace, UNWTO, UNEP, Sdružení mezinárodní letecké dopravy, Asociace britských cestovních kanceláří atd. Hlavní sídlo je v USA, na certifikaci GG se podílejí účastníci ze všech kontinentů a přibližně 50 zemí.



### 8.5.2 Geoparky<sup>45</sup>

Geopark je území, kde se nacházejí geologické jevy zvláštního významu ve smyslu jejich vědecké kvality, ojedinělosti, estetické přitažlivosti a výchovné hodnoty. Kromě geologických prvků zahrnuje i geomorfologické, archeologické, ekologické jevy. Důležitou složkou území geoparku je i jeho kulturně-historické dědictví. Geopark však pouze nechrání přírodní a kulturní hodnoty území. Jeho filozofie je postavena na aktivním zapojení místních obyvatel a podnikatelů do činností geoparku s cílem rozvíjet území v souladu s principy udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

Myšlenka popularizace a prezentace unikátních geotopů vznikla na konci devadesátých let minulého století a byla završena v roce 2000 na konferenci evropských geoparků, kde došlo k vytvoření Sítě evropských geoparků (European Geoparks Network – EGN) spojením prvních čtyř geoparků (francouzský Réserve Géologique de Haute-Provence, řecký Lesboský zkamenělý les, německý Vulkaneifel a španělský Kulturní park Maestrazgo). Dnes má Sít evropských geoparků 64 členů z 21 zemí Evropy.<sup>46</sup>

Nezbytným prvkem činnosti geoparku je spolupráce na místní a mezinárodní úrovni. Zástupci jednotlivých geoparků musí aktivně pracovat pro celou síť. Ta totiž slouží jako fórum pro výměnu zkušeností.

Vedle Sítě evropských geoparků funguje od roku 2004 druhé oficiální sdružení národních geoparků. Jde o Světovou síť geoparků UNESCO (Global Geoparks Network), která vznikla na základě Pekingské deklarace o ochraně světového geologického dědictví a Madonské deklarace schválené na první mezinárodní konferenci o geoparcích v Pekingu. Tyto dokumenty se zabývají posláním geoparků, jejich definicí a vymezením vztahů mezi jednotlivými sítěmi. Například na základě Madonské deklarace se členové Sítě evropských geoparků automaticky stávají i členy sítě světové. Tento vztah platí i opačně v případě vyloučení geoparku ze sítě. Z původních sedmnácti evropských a osmi čínských geoparků se Světová síť geoparků rozrostla na dnešních 54 členů ze sedmnácti zemí světa (kromě evropských a čínských parků jsou členy sítě první parky z Brazílie, Iránu a Malajsie).

Ideou obou sítí je spojit jedinečnost území ve formě geologické rozmanitosti s vhodnou prezentací neživé přírody široké veřejnosti. Ta se uskutečňuje prostřednictvím registrovaných značek, které na jedné straně přinášejí pro potenciální návštěvníky záruku kvality poskytovaných služeb, na straně druhé přispívají k formování image výjimečných a exkluzivních destinací cestovního ruchu. Poskytování značky kvality pro udržitelně spravovaná území má za cíl propagovat a podporovat produkty zaměřené na odpovědný hospodářský rozvoj.

Sít geoparků nepůsobí pouze navenek, ale také dovnitř každého geoparku. Jedním z kritérií pro členství v síti evropských, potažmo světových geoparků je vybudování řídicích struktur, které zajistí dlouhodobou udržitelnost veškerých aktivit parku a zapojení místních aktérů do tohoto procesu. Zároveň síť geoparků slouží jako fórum pro výměnu znalostí, zkušeností a osvědčených postupů.

Podstatu geoparku můžeme shrnout prostřednictvím jeho cílů:

- ochrana a zachování původního geologického bohatství a geologických celků,

<sup>45</sup> Tato kapitola byla zpracována s využitím podkladů Šauer & Vystoupil (2008).

<sup>46</sup> Jejich seznam naleznete na [www.europeangeoparks.org](http://www.europeangeoparks.org).

- vzdělávání veřejnosti o hodnotách příslušného regionu a přispět k výuce a výzkumu v geologických vědách,
- udržitelný rozvoj geoturismu,
- vzbudit zájem místní i turistické veřejnosti o poznání geologické hodnoty území.

### Geoparky v České republice

Předpokladem pro vstup do nadnárodních sítí geoparků je získání titulu národní geopark. V této souvislosti vznikla na půdě Ministerstva životního prostředí (MŽP) iniciativa, která vedla k vytvoření systému a sítě národních geoparků České republiky. Postup a podmínky pro udělení titulu národní geopark, jakožto i způsob kontroly provozu národních geoparků upravuje směrnice<sup>47</sup> MŽP vydaná v roce 2007.

Titul národní geopark uděluje ministr životního prostředí, a to na základě doporučení Rady národních geoparků<sup>48</sup>. Ta fakticky hodnotí uchazeče podle předem daných kritérií a rozhoduje o způsobilosti zařazení do sítě národních geoparků.

Hodnotící kritéria lze rozčlenit do pěti tematických bloků. První sada kritérií hodnotí **geologickou cennost území**, popřípadě význam ostatních složek přírodního a kulturního dědictví. Další skupinou kritérií jsou kritéria zabývající se **organizačním zajištěním správy geoparku**. Jde o posouzení kompetentnosti navrhovaného řídicího subjektu, věcného a finančního plánu činností geoparku či marketingové strategie. Třetí hodnocenou oblastí jsou **informační, interpretační a výzkumné aktivity a environmentální osvěta** (výzkum a monitoring geotopů, zajištění geoprůvodců, spolupráce se vzdělávacími institucemi, vzdělávací programy). Čtvrtá sada kritérií hodnotí problematiku **geoturismu**. Je hodnocena předpokládaná propagační a informační činnost, zajištěná infrastruktura pro turistické aktivity v národním geoparku, systém návštěvnického managementu či řešení veřejné dopravy v geoparku. Poslední skupina hodnocených kritérií se týká **regionálního udržitelného rozvoje**. Zde je kladen důraz na podporu a tvorbu regionálních produktů a zapojení místních obyvatel do činností národního geoparku.

Dnes na území České republiky nalezneme celkem šest Národních geoparků. Prvním a zatím jediným geoparkem ve světové síti je geopark Český ráj. Ostatní – Egeria (Karlovarský kraj), Geo Loci (Tachovsko), Železné hory (Chrudimsko), Kraj blanických rytířů (Vlašim) a Podbeskydí (Štramberský) – na začlenění do evropské/světové sítě čekají. Bližší informace o geoparcích v České republice jsou dostupné na webu [www.narodnigeoparky.cz](http://www.narodnigeoparky.cz).

## 8.6 MONITORING A HODNOCENÍ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

V předešlých kapitolách jsme se seznámili s hlavními nástroji udržitelného rozvoje cestovního ruchu, které má destinace k dispozici. Nezbytným předpokladem správného využití těchto nástrojů je vhodně nastavený systém monitoringu a hodnocení procesů souvisejících s cestovním ruchem. Ve své podstatě lze říci, že monitoring rozvoje cestovního ruchu, úžeji pak

<sup>47</sup> Směrnice MŽP č. 6/2007 k zabezpečení jednotného postupu rezortu při nominaci území na národní geopark.

<sup>48</sup> Rada národních geoparků patří mezi hlavní orgány v rámci vznikající Sítě národních geoparků. Je složena ze zástupců orgánů a institucí z oblasti geologie, památkové péče, archeologie, vzdělávání, ochrany přírody a krajiny a specialistů na udržitelný rozvoj.

sledování účelnosti a efektivnosti jednotlivých opatření politiky cestovního ruchu, je důležitým prvkem managementu destinace. Podle Maiera a Čtyrokého (Maier a kol., 2012) poznání rozložení a intenzity ekonomických, sociálních i environmentálních jevů v území napomáhá porozumění probíhajícím změnám, jejich charakteru a příčinám.

Zatímco monitoring lze chápat jako proces získávání informací o prostředí destinace cestovního ruchu, hodnocení je návaznou aktivitou vedoucí k subjektivně či objektivně formulovaným závěrům o zkoumaném jevu.

Základem je účel hodnocení. Tedy pro koho a k čemu má hodnocení sloužit. Výstupy hodnocení mohou být využity k hospodářsko-politickým rozhodnutím (hodnocení politiky cestovního ruchu), vědecko-výzkumným účelům (poznávání objektivní reality), k mezinárodnímu srovnávání (studie mezinárodních organizací cestovního ruchu), k rozhodování místní správy, podnikatelů či obyvatel. Nelze sledovat a hodnotit pouze dopady probíhajících procesů vázaných na cestovní ruch. Předmětem zájmu jsou dost často i příčiny či spouštěcí mechanismy těchto procesů. V souvislosti se zaváděním principů programového a projektového řízení v rámci kohezní politiky EU se stále silněji prosazuje systémové hodnocení členěné do několika časových a procesních fází. Např. je to rozlišování v hodnocení výstupů, výsledků a dopadů (v tomto případě intervence) či ex-ante, mid-term a ex-post hodnocení jednotlivých etap projektu/programu.

Hodnocení udržitelného rozvoje by mělo být komplexní interdisciplinární činností (Louda & Jílková, 2012). Komplexnost problematiky udržitelného rozvoje determinuje nutnost zapojení celé řady odborníků, místní správy, obyvatelstva, podnikatelů a dalších osob a subjektů. Snaha o nalézání celospolečenského konsenzu je však jedním z hlavních rizik celého procesu. Podle stejných autorů (Louda & Jílková, 2012) hodnocení udržitelného rozvoje implicitně obsahuje několik problémových okruhů, které mají zcela zásadní vliv jak na konečnou podobu vyhodnocení udržitelného rozvoje, tak i na využití těchto výstupů těmi, kteří rozhodují (decision-makers). V zásadě jde o to, co za udržitelný rozvoj považujeme, jaký chápeme vztah mezi jednotlivými komponentami udržitelného rozvoje, jaké priority a cíle udržitelného rozvoje formulujeme, jak tento rozvoj měříme a jak stanovujeme tzv. limity udržitelnosti.

Louda a Jílková (2012) upozorňují, že hodnotit udržitelný rozvoj bez jasné deklarace odpovědí na tyto otázky, značně ohrožuje kvalitu a validitu hodnotitelského procesu. A to zejména v důsledku subjektivních přístupů různých hodnotitelů, což následně omezuje porovnatelnost těchto vyhodnocení vzájemně mezi sebou.

### Rámeček: Ex-ante, mid-term a ex-post hodnocení

Hodnocení ex-ante - je základem pro vypracování politik a plánů rozvoje, snažíme se zde odhadnout budoucí efekty navrhovaných opatření a vyhodnotit jejich předpokládanou účinnost.

Hodnocení mid-term - hodnocení probíhá v průběhu (např. polovině) plánované aktivity. Zkoumají se první výsledky, jejich relevance a míra dosažení předpokládaného cíle. Hodnocení slouží hlavně k průběžným úpravám prováděných plánů a politik.

Hodnocení ex-post - využíváme k zpětnému hodnocení úspěšnosti naplňování přijatých politik a plánů (Maier a kol., 2012)

Část evaluace	Evaluační devatero
I. Hodnocení ex-ante	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Je strategie orientovaná na nejdůležitější oblasti?</li> <li>2. Předkládá strategie v těchto oblastech správná řešení?</li> <li>3. Jsou tato řešení realistická?</li> </ol>
II. Mid-term hodnocení	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Daří se nám realizace strategie, přibližujeme se k jejím cílům?</li> <li>5. Co funguje a co nefunguje?</li> <li>6. Co bychom měli změnit?</li> </ol>
III. Ex-post hodnocení	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Jaké jsou skutečně dosažené výsledky realizace strategie?</li> <li>8. Byla realizace efektivní a účinná?</li> <li>9. Co bych měl příště udělat jinak a lépe?</li> </ol>

Pramen: DHV, 2010

Základním nedostatkem při uskutečňování obou procesů, způsobujícím jejich znehodnocení, je ad hoc konání - tedy nekonceptnost, nepřipravenost celého přístupu. Nmalým problémem většiny současných realizovaných hodnocení, která jsou systémově nastavena jako „ex-post“, jsou pochopitelně prováděna zpětně, což při nekonceptním přístupu znamená, že jsou většinou jen s námahou shromažďovány relevantní výchozí podkladové informace k evaluaci, které měly být zachycovány (monitorovány) již průběžně a účelově strukturovány s ohledem na přijaté cíle hodnocení.

V literatuře (např. Maier a kol., 2012) se objevují dva základní přístupy k popisu udržitelného rozvoje. Prvním z nich je kvalitativní hodnocení udržitelného rozvoje. V teorii i praxi se nejčastěji v této souvislosti setkáváme se SWOT analýzou, tedy hodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb udržitelného rozvoje území. Tato metoda je hojně využívána při tvorbě strategických dokumentů rozvoje území či v územně plánovací praxi (zde je vyžadována i zákonem). Smyslem SWOT analýzy je stručné, nicméně syntetické a komplexní hodnocení reality. Jde svým způsobem o expertní hodnocení, které zohledňuje zkušenosti a odborné znalosti hodnotitele. SWOT analýza je popisná metoda. Dle Loudy a Jílkové (2012) je její výhodou skutečnost, že dokáže zachytit informace, které se jen těžko dají měřit numerickými indikátory. Na druhou stranu hlavní nevýhodou je riziko subjektivity hodnocení dané osobou hodnotitele.

Podstatou kvantitativního přístupu je snaha o přesné (vyčíslitelné) měření stavu a vývoje jednotlivých složek či oblastí udržitelného rozvoje cestovního ruchu. V tomto případě provádíme monitoring a hodnocení prostřednictvím indikátorů, které dobře vystihují jejich účel. Velkou výhodou využití indikátorů je objektivita tohoto přístupu a relativně snadná interpretace výsledků pozorování. Nevýhodou je pak to, co je v kvalitativním přístupu považováno

za výhodu. Indikátory velmi obtížně měří kvalitativní změny v území, nelze jimi zcela postihnout všechny procesy či specifika.

Při tvorbě monitorovacích a hodnotících systémů udržitelného rozvoje cestovního ruchu je dobré využívat obou přístupů, resp. je vzájemně kombinovat. Např. základní vyhodnocení indikátorů lze doplnit o SWOT analýzu.

### 8.6.1 Indikátory udržitelného rozvoje cestovního ruchu

Indikátorem rozumíme ukazatel, který se snaží zjednodušenou formou popsat objektivní realitu. Internetový ABC slovník cizích slov (2013) k tomu uvádí: „*Indikátor je prostředek navržený ke snížení velkého počtu dat a ukazatelů směrem k jejich jednodušší formě při zachování jejich podstatného smyslu a původního významu*“. Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012) definuje indikátor udržitelného rozvoje takto: „*vhodně zvolená entita (veličina, hodnota), měřená nebo získaná výpočtem, která má zřejmý vztah k vyhodnocení globálního vývoje, vývoje státu, ekosystému, regionu, obce nebo společnosti ve vztahu k naplňování koncepce udržitelného rozvoje*.“ Velmi citovanou definicí je charakteristika indikátoru udržitelného rozvoje publikovaná Centrem pro otázky životního prostředí (COŽP, 2013): „*Indikátory jsou výsledkem zpracování a určité interpretace primárních dat (je to druh informace). Nemají smysl samy o sobě, ale v širších souvislostech – jsou zaměřeny určitým směrem, něco ukazují*.“ Jiná definice (TIMUR, 2013) zohledňuje hlavně časové hledisko využití indikátorů. Zdůrazňuje hlavně potřebu kontinuálního sledování, zaznamenávání a vyhodnocování přesně stanovených veličin.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že mezi klíčové charakteristiky indikátoru patří: prostředek k zjednodušení reality, který je měřitelný (může mít jak kvantitativní tak kvalitativní formu) a díky tomu i snadněji interpretovatelný, a konečně je využíván pro časová a prostorová srovnání.

Při tvorbě indikátorů se prosazují dva základní směry (EnviWiki, 2013):

- klíčové (titulkové, „*headline*“) indikátory
  - » Velký počet témat vztahujících se k udržitelnosti rozvoje (i cestovního ruchu) je důvodem snahy o výběr klíčových indikátorů, které by měly poskytnout jednoduchou a jasnou informaci o vybraných klíčových faktorech. Příkladem může být snaha vytvářet specifické sady indikátorů pro jednotlivé priority a opatření Koncepce státní politiky cestovního ruchu (tento strategický dokument definuje 4 základní priority a 13 opatření). V rámci tohoto přístupu je největším problémem vytvoření takové metodiky, která by sladila různé hierarchické úrovně sledovaných problémů a zajistila návaznost a doplňkovost jednotlivých indikátorů.
- agregované indikátory
  - » Integrují do jediného údaje řadu skutečností s cílem poskytnout celkový obraz. Takovým indikátorem je na příklad Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu (Travel&Tourism Competitiveness Index) publikovaný Světovým ekonomických fórem (WEF). Zatímco u souborů klíčových indikátorů jde především o správnou selekci indikátorů, které jsou „*atraktivní*“ pro politiky i veřejnost a jsou dostatečně reprezentativní (vysoko korelují s dalšími jevy), agregované indikátory musí mít jednak „*správný*“ výběr proměnných, jednak musí být založeny na správném agregačním algoritmu (pro sloučení dílčích dat či indikátorů). To je

zároveň i největší slabina toho přístupu. Agregací různých vstupních veličin nutně dochází k schematizaci zkoumaného jevu či procesu.

Z podstaty popisovaného problému vyplývá i široká škála různých členění a pohledů na indikátory samotné. Jejich výstižný a stručný přehled přináší níže uvedená tabulka.

Tab. 8-5: Přehled kritérií pro typologii efektů změn vyvolaných cestovním ruchem

Kriteriální hledisko	Skupiny indikátorů
prostoru (měřítka)	lokální, regionální, národní, makroregionální, globální indikátory
metody	kvalitativní, kvantitativní indikátory
času	časové řady (indikátory vývoje), zmapování situace (indikátory stavu), kontrolování plnění cílů strategického plánu (indikátory srovnávací)
dimenze geografického prostředí	ekonomické, sociální, psychologické, legislativní, politické, demografické, ekologické, technologické, etické, estetické indikátory
formy	absolutní a relativní ukazatele, kapacitní indikátory a ukazatele výkonu
míry žádoucnosti	indikátory pozitivních a negativních dopadů, resp. (ne)žádoucích <sup>48</sup>
statistické	indikátory průměrných hodnot a extrémních hodnot, ukazatelé četnosti, korelační koeficienty, indexy změn atd.
kvantifikovatelnosti	měřitelné a neměřitelné (intuitivní, subjektivní, objektivní hodnocení)
typu prostředí	indikátory jevové, percepční, behaviorální
účelu sledování	edukativní indikátory, indikátory pro podnikatelskou sféru, indikátory veřejného mínění, environmentálního posuzování, územního potenciálu atd.
vratnosti dopadu	indikátory vratných, nevratných dopadů

Pramen: Pásková, 2006

Při výběru a zaměření indikátorů je tedy třeba zodpovědět několik zásadních otázek, které mohou přispět k celkové kvalitě celého indikátorového systému. Newton (2001) (in Maier & Čtyroky, 2012) doporučuje řešit následující klíčová témata:

- Pro koho jsou indikátory určeny? Existuje velké množství různých cílových skupin, přičemž každá z nich je schopna rozumět jinak pojatým indikátorům.
- K čemu mají indikátory sloužit? Jaké má být základní využití indikátorů? Co je předmětem hodnocení? Jaké problémy mají být pomocí indikátorů hledány/hodnoceny?
- V jakém kontextu je vnímáno území? Výběr indikátorů bude odlišný, budou-li sloužit politické reprezentaci pro rozhodování, či mají-li sloužit vědeckým účelům.
- Jaký má být záběr indikátorů? Jaká má být úroveň prostorového detailu (národní, regionální, lokální, apod.) a tematického zaměření (cílové skupiny, tematické oblasti, hospodářské sektory).

49 Míra žádoucnosti musí však být vždy vztažena k určitému časoprostoru, je silně kontextuální, mění se s intenzitou daného jevu a v rámci segmentační struktury hodnotitelů.

- Kým je indikátorový rámeček vyvíjen a indikátory zpracovávány? Jedná se o expertní výstup, výsledek konzultací mezi zájmovými skupinami, ...?

### Indikátorové sady a systémy

Komplexita monitorování a hodnocení cestovního ruchu determinuje potřebu využívání široké škály indikátorů. V tomto případě hovoříme o indikátorových systémech. Konečným cílem managementu destinace by mělo být vytvoření propracované struktury indikátorů, která zohledňuje vnitřní vazby, závislosti a hierarchické úrovně cestovního ruchu. Problematika cestovního ruchu je často tříděna podle tří základních pilířů udržitelného rozvoje (ekonomický, environmentální a sociokulturní) nebo rozdělena do tematických problémových okruhů (např. marketing, turistická infrastruktura, poptávka, apod.). Za tyto okruhy témat jsou pak zvláště vybírány indikátory a skupinám takových indikátorů říkáme indikátorové sady.

Podle Maiera a Čtyrokého (2012) můžeme v případě indikátorových systémů rozlišit dva základní přístupy k jejich tvorbě:

- Srovnávací (benchmarkingové) systémy pro sledování stavu a vývoje obecných aspektů rozvoje území. Tyto systémy jsou častější a jednodušší variantou. Jejich účelem je vytvoření reprezentativní společné sady indikátorů, která umožní vzájemné porovnávání vybraných charakteristik mezi jednotlivými územími a jejich relativní porovnání v průběhu času.
- Hodnotící systémy specificky vytvářené pro sledování a hodnocení vývoje v konkrétním území představují druhý případ tvorby indikátorů. Účelem hodnotících systémů je převážně poskytování zpětné vazby pro řízení a plánování destinace (politik, strategií, plánů a programů).

### Předpoklady dobrých indikátorů

Mají-li být indikátory skutečně použitelné, musí splňovat řadu kritérií. Například Centrum pro otázky životního prostředí UK takových předpokladů uvádí 14 (blíže viz EnviWiki, 2013). Maier a Čtyroký (2012) zúžili tento výběr na pět klíčových faktorů:

- Účel – vyjadřuje vhodnost zvoleného indikátoru směrem k jeho schopnosti poskytnout jasnou informaci o dané problematice. Jinými slovy, zda indikátor odpovídá svou konstrukcí míře potřebné podrobnosti a jasně vystihuje stav či změny ve zkoumané oblasti.
- Měřitelnost – zde posuzujeme schopnost indikátoru kvantifikovat sledovaný jev. V zásadě jde o možnost získání dat (získávání podkladových údajů musí být technicky dostupné).
- Reprezentativnost – vyjadřuje míru úplnosti a adekvátnosti vzhledem k řešenému problému.
- Spolehlivost a realizovatelnost – kvalita indikátoru je vždy závislá na kvalitě datových zdrojů, které do něj vstupují, a na volbě a správném využití statisticko-matematických metod, které daný indikátor formalizují. Dalším aspektem jsou okolnosti reálného sestavení navrženého indikátoru. Nejde pouze o výše zmíněné technické podmínky, ale zdrojová data musí být i časově a finančně dostupná.
- Vypovídací hodnota – při konstrukci indikátoru musíme mít na mysli i to, komu bude indikátor sloužit. Informace předávané prostřednictvím indikátoru musí být pro cílový okruh uživatelů srozumitelné. Tato vlastnost je rozhodující, jelikož je indikátor základním komunikačním nástrojem managementu destinace (resp. dalších aktérů destinace cestovního ruchu).

Výběr indikátorů by měl podchytit všechny podstatné procesy, které ovlivňují udržitelnost všech aktivit v destinaci. V rámci hodnocení je třeba rozlišovat mezi popisem stavu cestovního ruchu v destinaci či hodnocením aktivit působících na dosažení změny nebo sledováním dopadů aktivit managementu. Naznačené možnosti monitoringu a hodnocení velmi dobře vystihuje model DPSIR popsáný v kapitole 8.2.1.

### 8.6.2 Proces hodnocení udržitelného rozvoje cestovního ruchu

Monitoring a hodnocení udržitelného rozvoje cestovního ruchu nejsou vůbec jednoduchou záležitostí. Dosud jsme naznačili problémy s tvorbou indikátorů samotných. Nicméně definováním indikátorů celý proces nekončí. Kvalita monitoringu a hodnocení úzce souvisí s celkovým pojetím plánování a managementem cestovního ruchu v destinaci. Nejde (ač se tak může zdát) o poslední krok v posloupnosti jednotlivých aktivit řízení, naopak jde o aktivity průřezové, které se prolínají jak časově tak věcně do všech činností, které destinace činí. Na hodnocení musíme pohlížet jako na proces, který začíná už analýzou prostředí destinace a končí reakcí na zjištěné skutečnosti.

Celkově můžeme formulovat devět klíčových fází hodnocení udržitelného rozvoje cestovního ruchu:

1. *Analýza současného stavu cestovního ruchu v destinaci.* Každá taková analýza přináší managementu destinace informace nejen:
  - o charakteru a míře využití (zatížení) nabídky cestovního ruchu a destinationálních zdrojů,
  - o vývoji, objemu a struktuře poptávky,
  - o postavení vzhledem ke konkurenci,
  - o kvalitě řízení, kooperaci, koordinaci uvnitř destinace,

» ale také o dostupnosti a kvalitě dat, které výše zmíněné jevy a procesy popisují. Tyto informace jsou velmi důležitým vstupním faktorem, který ovlivňuje nastavení vlastního systému monitoringu a hodnocení cestovního ruchu v destinaci.
2. *Návrh cílů, priorit a opatření rozvoje cestovního ruchu v destinaci.* Každé hodnocení musí být vztaženo k cíli, který sledujeme. Formulace cílů, priorit a opatření je výsledkem diskusí a vyjednávání mezi aktéry cestovního ruchu v destinaci a veřejností. Již zde je prostor pro veřejnou debatu i nad monitorovacím a hodnotícím systémem rozvoje destinace. Důvodem je požadavek navázat cíle, priority a opatření na klíčová témata indikátorové soustavy. Může také dojít k transformaci definovaných priorit a opatření do struktury tří základních pilířů udržitelného rozvoje (ekonomický, environmentální a sociální).
3. *Vypracování metodiky monitoringu a hodnocení cestovního ruchu.* Metodika stanoví postup, jakým způsobem dospějeme k vlastnímu systému hodnocení udržitelného rozvoje destinace. Nejdříve je třeba definitivně vyřešit otázky účelu (K čemu má systém sloužit?), využitelnosti a udržitelnosti (Komu bude systém sloužit? Kdo a jak bude systém udržovat?) a realizovatelnosti (Jaké datové zdroje jsou k dispozici?) hodnocení. Odpovědi na tyto otázky mimo jiné vyústí v rozhodnutí o rozsahu a hloubce celého systému. Maier a Čtyroky (2012) v této souvislosti hovoří o třech možnostech:



- První možností je tvorba systému pouze pro obecné účely sledování prioritních směrů rozvoje bez přímé vazby na požadované výstupy. Systém bude mít pouze popisný charakter, kdy jeho podstatou bude pouze seznam klíčových oblastí udržitelného rozvoje a k nim vztahených vybraných indikátorů. Nepředpokládáme zde žádné souhrnné syntetické vyhodnocení, systém bude využíván pouze pro ilustrační a porovnávací účely.
  - Druhou možností je systém pro posuzování úspěšnosti naplňování předem definovaných cílů nebo priorit rozvoje. Obvykle není posuzováno dosažení nějakých konkrétních prahových hodnot, ale přistupuje se k hodnocení trendů.
  - Třetí možností je návrh systému, který by měl umožňovat vedle sledování vývoje hodnot ukazatelů v jednotlivých tématech nebo dílčích územích také jejich agregaci pro účely souhrnného vyhodnocení. Agregace většínou probíhá na základě vážení jednotlivých dílčích indikátorů.
4. *Výběr indikátorů.* Sestavení souboru vhodných ukazatelů je nejnáročnějším krokem při tvorbě hodnotícího systému. Tvůrce se zde musí vyrovnat s minimálně dvěma problémy. První je dán technickými, časovými a finančními omezeními na získání potřebné informace (tedy problém datových zdrojů) a možnostmi ukazatele interpretovat daný jev či proces. A za druhé je to potřeba společenského konsensu na struktuře a celkové podobě hodnotícího systému (což úzce souvisí s výše uvedenou nutností shody aktérů cestovního ruchu na cílech a prioritách destinace).
  5. *Ověření vhodnosti zvolených indikátorů.* V této fázi procesu dochází k vytříbení souboru indikátorů, neboť některé ukazatele se ukáží být prakticky nedsledovatelné. Na všechny navržené indikátory bychom měli uplatnit kritéria uvedená v části Předpoklady dobrých indikátorů (kapitola 8.6.1). Dle Páskové (2006) musíme dále zvážit citlivost indikátoru na změny v čase, využitelnost pro extrapolaci budoucího vývoje či též vymezení vhodné územní jednotky sledování (neboť hodnotu každého ukazatele není vhodné sledovat na celém území destinace – např. hodnoty ekologicky i psychologicky únosné kapacity je vhodné sledovat jen v nejvíce turisticky exponovaných částech území destinace).
  6. *Realizace monitoringu a hodnocení rozvoje cestovního ruchu.* Monitoring a hodnocení rozvoje cestovního ruchu musí být dlouhodobou a kontinuální aktivitou. Zajištění periodicity je nezbytností. Ta však může být pro různé indikátory jiná, dle povahy sledovaného jevu. Např. změny ve vnímání destinace (image) jsou dlouhodobého charakteru a měříme je v delších časových intervalech, naopak turistická poptávka se může v čase i prostoru velmi rychle měnit, a proto zde přistupujeme k častějším měřením (např. jednou ročně či měsíčně).
  7. *Stanovení mezí únosnosti jednotlivých indikátorů a cílových hodnot.* Z hlediska únosné kapacity území pro rozvoj cestovního ruchu je nezbytné stanovit maximální přijatelnou hodnotu (či spíše interval hodnot) každého sledovaného indikátoru. Tyto hodnoty je nutné průběžně aktualizovat a upravovat dle stupně poznání o problematice a na základě vývoje cestovního ruchu v destinaci.
  8. *Interpretace naměřených hodnot a hledání příčinných souvislostí.* Sledovaný efekt může být výsledkem působení jednoho vnitřního činitele či synergického působení více faktorů a podmínek. Tyto skutečnosti je třeba mít na mysli a zo-

hledňovat působení vnějších faktorů, za nichž měření probíhalo (sezóna, počasí, denní doba, ekonomická a politická stabilita, nepodchycená ekonomika, pohyb měnového kurzu, velikost a struktura vzorku, míra objektivnosti, použitá metodika atd.). Výklad hodnot by měl být vztahován zejména k udržitelnosti (únosnosti) rozvoje CR.

9. *Reakce na výsledky hodnocení.* Naměřené hodnoty indikátorů indikují určitý stav, ve kterém se cestovní ruch v destinaci nachází. Management destinace by měl mít již předem navrženy scénáře budoucího vývoje, kde je definováno několik alternativních postupů reakce na změny ve vnitřním i vnějším prostředí destinace.

### 8.6.3 Příklady indikátorů v praxi

Za vhodný metodologický podklad pro tvorbu konkrétních indikátorů v konkrétní destinaci i na různých geografických úrovních (mikroregion, region, stát, makroregion) lze považovat soubor deseti klíčových indikátorů udržitelného rozvoje, které pro specifika cestovního ruchu zpracovala Mezinárodní pracovní skupina pro indikátory udržitelného cestovního ruchu při UNWTO v roce 1992 (viz Tab. 8-6, UNWTO 1998). Mají dvě formy – klíčové indikátory využitelné univerzálně ve všech destinacích (ochrana území, stres, intenzita užívání, sociální dopady, kontrola rozvoje, ...) a specifické indikátory pro vybrané typy destinací. (Pásková, 2008)

Zkušenosti s rozvojem cestovního ruchu na malých ostrovech ukazují, že jsou vzhledem ke své velikosti a mnohdy i koloniální historii velmi citlivé na vnější změny a aktivity zahraničních subjektů. Proto se v těchto územích prioritně sledují kapitálové toky, hodnota zahraničního vlastnictví, struktura zaměstnanosti, ale také environmentální efekty – jako dostupnost zdrojů, především pitné vody, elektřiny, apod.

V chráněných územích je zase větší pozornost věnována biodiverzitě a její ochraně. Sleduje se rychlost reprodukce klíčových druhů, změna složení druhů, míra pytláčení v území, nebezpečí vyplývající z interakce lidí a živočichů a vzájemné interakce mezi lidmi.

Pro horské oblasti jsou relevantními ukazateli reprodukce vybraných druhů, pokračující přítomnost volně žijících zvířat v tradičně obydlených oblastech, rozsah eroze způsobené návštěvníky, dopravní dostupnost, kongesce veřejných prostor a komunikací, podíl relativně ekologičtějšího způsobu dopravy (např. železniční doprava, vodní doprava), spokojenost zákazníků, úroveň estetické kvality.

Na územích s kulturními atraktivitami se sledují ty procesy, jež mají vliv hlavně na socio-kulturní prostředí destinace. Mezi takové indikátory můžeme uvést intenzitu využití kulturně-historických lokalit, cenu za restaurátorské práce či úroveň znečištění vzduchu. V oblasti sociálních vlivů cestovního ruchu je to například dopad na jazyk místních obyvatel, míra kriminality nebo celková kvalita života místních obyvatel. Dalšími destinačními typy, pro které UNWTO doporučila specifické indikátory, jsou pobřežní oblasti, osídlená místa a destinace pro ekoturismus. Výskyt daných dopadů se měří pomocí fenomenálních (jevových, objektivních) indikátorů, jejich vnímání pomocí percepčních (vjemových, subjektivních) indikátorů.

Tyto indikátory udržitelného rozvoje cestovního ruchu je podle místních (geografických, demografických, administrativně správních atd.) podmínek nutné rozpracovat takovým způsobem, aby je bylo možné využívat na různých geografických úrovních a pro různé destinační

typy jako postupně budovanou pevnou základnu (časové řady hodnot indikátorů) pro rozhodovací procesy všech aktérů a tím se přispělo k dosažení udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu.

Tab. 8-6: Klíčové indikátory udržitelného cestovního ruchu

Indikátor	Způsob vytvoření a zjišťování indikátoru	Příklad metod sběru dat
UNWTO 1 ochrana území	kategorie ochrany území podle indexu IUCN	záznamy správy území o jeho zařazení do určitých kategorií ochrany, mapy
UNWTO 2 stres	počty turistů (návštěvníků) navštěvujících místo (za rok, za nejnavštěvovanější měsíc)	počty turistů (návštěvníků), množství odpadu ve specifické studované oblasti
UNWTO 3 intenzita užívání	počty osob/ha v hlavní sezóně	počty návštěvníků pláží, ubytovaných hostů apod.
UNWTO 4 sociální dopady	poměr počtu turistů (návštěvníků) a místních obyvatel (v hlavní sezóně a průměrně)	počty turistů (návštěvníků) v místě, záznamy policie o přestupcích návštěvníků atd.
UNWTO 5 kontrola rozvoje	existence procedury environmentálního ověření (EIA) nebo formální kontroly rozvoje místa (land use) a intenzity užívání	materiály útvaru územního rozvoje, stavebního úřadu atd.
UNWTO 6 odpadové hospodářství	množství pevného odpadu a podíl recyklovaného odpadu, kapacita a míra využití hygienických zařízení v místě	data statistických úřadů, záznamy o odvozech nákladů (počty nakládek), poměr osob / hygienických zařízení v hlavní sezóně
UNWTO 7 proces plánování	existence rozvojového regionálního plánu pro destinaci cestovního ruchu, který zahrnuje oblast cestovního ruchu	plánovací dokumentace pro regionální i místní cestovní ruch (včetně překladu)
UNWTO 8 kritické ekosystémy	počty vzácných/ohrožených biologických druhů	časové řady počtů ohrožených druhů
UNWTO 9 spokojenost spotřebitelů	míra spokojenosti návštěvníků	pravidelná dotazníková šetření (cizinci zvláště)
UNWTO 10 spokojenost místních obyvatel	míra spokojenosti místních obyvatel	pravidelný monitoring faktorů spokojenosti s vývojem cestovního ruchu

Indikátor	Způsob vytvoření a zjišťování indikátoru	Příklad metod sběru dat
<b>Indikátory určené pro lokální úroveň</b>		
Sezónnost cestovního ruchu	poměr prodaných lůžek v hlavní a vedlejší sezóně	měsíční časové řady hostů registrovaných ubytovacích zařízení
Negativní dopady na přírodu	pytlačení, neoficiální vstupy do chráněných oblastí atd.	úřední záznamy incidentů
Degradace kulturního kapitálu	náklady na opravu škod zapříčiněných turismem	data správců památek, pořadatelů festivalů atd.
<b>Složené indikátory</b>		
UNWTO A: únosná kapacita	včasné varování: měření klíčových faktorů (několik složek) ovlivňujících schopnost místa absorbovat různou intenzitu cestovního ruchu	kombinace ukazatelů kvality vody, přístupu k vodě, citlivosti místa kapacity infrastruktury
UNWTO B: tlak na místo (lokalitu)	měření míry vlivu cestovního ruchu a kumulovaných vlivů dalších odvětví na dané místo, přírodní a kulturní atributy vlivu	náklady na úklid, odstranění škod, hustota využívání místa (osoby/m <sup>2</sup> ), sezónní návaly, negativní prvky chování
UNWTO C: atraktivnost	kvantitativní měření těch atributů místa, které je dělají přitažlivým pro cestovní ruch a mohou se měnit v čase	kombinace ukazatelů kvality vody, srovnávacího oceňování krajinné a sociokulturní rozmanitosti, úroveň údržby, hodnocení návštěvníků

*Pramen: UNWTO 1998 (in Pásková, 2008)*

V roce 2013 vydala Evropská komise manuál vytvořený společně s univerzitou v Surrey, který definuje soubor 67 indikátorů členěných do čtyř základních problémových okruhů udržitelného rozvoje: destinační management, ekonomický význam, sociální a kulturní dopady a environmentální dopady. Samotné indikátory jsou členěny na klíčové (těch je 27) a volitelné (celkem 40). Autoři (European Tourism Indicator System [ETIS], 2013) zdůrazňují flexibilitu celého systému. S monitoringem lze začít i přesto, že nejsou v destinaci k dispozici data pro všechny klíčové nebo volitelné indikátory. Celý systém je otevřený, je možné jej implementovat do stávajících hodnotících systémů. Hlavní přidanou hodnotou tohoto manuálu je jeho zaměření přímo na destinace cestovního ruchu a jejich management. A také je to snaha o zapojení co nejširšího okruhu aktérů cestovního ruchu, tak aby se rozvoj destinace stal společným zájmem všech zainteresovaných.

Tomu odpovídá navržený postup implementace indikátorové soustavy v praxi. Celý proces monitoringu a hodnocení je rozdělen do následujících sedmi kroků:

1. Zvýšení povědomí o problematice rozvoje cestovního ruchu v destinaci.
2. Vytvoření profilu destinace (analýza současné situace rozvoje cestovního ruchu).

3. Zformování pracovních skupin klíčových aktérů destinace.
4. Stanovení rolí a odpovědností.
5. Sběr dat.
6. Analýza výsledků.
7. Realizace udržitelného rozvoje a neustálé zlepšování celého systému.

Níže uvedené tabulky uvádějí přehled navržených indikátorů pro destinaci cestovního ruchu.

Tab. 8-7: Indikátory pro oblast destinačního managementu

Kritéria	Referenční indikátor	Klíčový indikátor je šedý a volitelný indikátor je bílý
A.1 Udržitelná politika cestovního ruchu	A.1.1	Procento destinací se strategií udržitelného rozvoje, s dohodnutým monitoringem a kontrolou aktivit
	A.1.1.1	Procento obyvatel spokojených s jejich zapojením a vlivem na plánování a rozvoj cestovního ruchu
	A.1.1.2	Procento destinací zastoupené DMO
A.2 Udržitelný management v podnicích cestovního ruchu	A.2.1	Procento podniků cestovního ruchu / zařízení v destinaci využívající dobrovolných certifikačních systémů (labeling kvality/udržitelnosti/CSR opatření)
	A.2.1.1	Počet podniků cestovního ruchu, které vypracovávají zprávy o udržitelném rozvoji v souladu s Global Reporting Initiative (GRI)
A.3 Spokojenost návštěvníků (zákazníků)	A.3.1	Podíl návštěvníků spokojených s celkovým pobytem v destinaci
	A.3.1.1	Procento opakovaných návštěvníků (do pěti let)
A.4 Informace a komunikace	A.4.1	Podíl návštěvníků, kteří zaznamenali snahy destinace o udržitelný rozvoj
	A.4.1.1	Podíl podniků cestovního ruchu, které zdůrazňují svůj přínos pro udržitelný rozvoj v destinaci ve svých marketingových aktivitách.

Pramen: ETIS, 2013

Tab. 8-8: Indikátory pro oblast ekonomického významu

Kritéria	Referenční indikátor	Klíčový indikátor je šedý a volitelný indikátor je bílý
B.1 Turistické proudy (objem a hodnota) v destinaci	B.1.1	Počet přenocování za měsíc
	B.1.1.1	Význam cestovního ruchu v destinaci (% GDP)
	B.1.1.2	Počet jednodenních návštěvníků v hlavní sezóně a mimo sezónu
	B.1.1.3	Denní výdaje jednodenního návštěvníka
	B.1.2	Denní výdaje turisty (ubytování, stravování, další služby)
B.2 Výkonost podniků cestovního ruchu	B.2.1	Průměrná délka pobytu turistů (noci)
	B.2.1.1	Průměrná délka pobytu jednodenních návštěvníků (v hodinách)
	B.2.1.2	Podíl deseti největších podniků cestovního ruchu zapojených do destinačního managementu a marketingu
	B.2.2	Využití lůžek v ubytovacích zařízeních za měsíc a průměr za rok
	B.2.2.1	Průměrná cena za lůžko v destinaci
B.3 Objem a kvalita zaměstnanců cestovního ruchu	B.3.1	Podíl přímé zaměstnanosti v cestovním ruchu k celkové zaměstnanosti v destinaci
	B.3.1.1	Podíl sezónní zaměstnanosti
	B.3.1.2	Podíl podniků cestovního ruchu poskytujících pracovní stáže pro studenty
B.4 Bezpečnost a zdraví	B.4.1	Podíl podniků cestovního ruchu, u nichž v posledním roce proběhla kontrola požární bezpečnosti
	B.4.1.1	Podíl turistů, kteří podají stížnost na policii
B.5 Dodavatelský řetězec	B.5.1	Podíl podniků cestovního ruchu, které aktivně vyhledávají (nakupují) místní, šetrné a fair trade zboží a služby.
	B.5.1.1	Podíl statků a služeb zahrnutých do politiky podpory poskytování místních, šetrných a/nebo fair trade produktů cestovního ruchu v destinaci
	B.5.1.2	Podíl podniků cestovního ruchu, které využívají minimálně 25 % potravin (jídla a nápojů) od místních/regionálních producentů.

Pramen: ETIS, 2013

Tab. 8-9: Indikátory pro oblast sociokulturních dopadů

Kritéria	Referenční indikátor	Klíčový indikátor je šedý a volitelný indikátor je bílý
C.1 Sociokulturní vlivy	C.1.1	Počet turistů/návštěvníků na 100 obyvatel
	C.1.1.1	Podíl místních obyvatel spokojených s rozvojem cestovního ruchu v destinaci (měsíc/sezóna)
	C.1.1.2	Počet lůžek v HUZ na 100 obyvatel
	C.1.1.3	Počet druhých domů/domů k pronájmu na 100 obyvatel
C.2 Rovnost žen a mužů	C.2.1	Podíl mužů a žen zaměstnaných v sektoru cestovního ruchu
	C.2.1.1	Podíl podniků cestovního ruchu, ve kterých je v pozici ředitele žena
	C.2.1.2	Průměrná mzda ženy k průměrné mzdě muže v oblasti cestovního ruchu (tříděné podle typu pozice)
C.3 Rovnost/dostupnost	C.3.1	Podíl HUZ s pokoji přístupnými osobám se zdravotním postižením/ jsou držiteli příslušné certifikace
	C.3.1.1	Podíl turistických cílů v destinaci dostupných veřejnou hromadnou dopravou vhodnou pro zdravotně postižené osoby či pro osoby se specifickými požadavky na dostupnost.
	C.3.2	Podíl turistických cílů přístupných pro zdravotně postižené osoby či pro osoby se specifickými požadavky na dostupnost.
	C.3.2.1	Podíl návštěvníků spokojených s dostupností turistických cílů pro zdravotně postižené osoby či osoby se specifickými požadavky na dostupnost
C.4 Ochrana kulturního dědictví, místní identity a hodnot	C.4.1	Podíl destinace zahrnuté do politiky či plánu ochrany kulturního dědictví
	C.4.1.1	Podíl obyvatel, kteří mají pozitivní nebo negativní pohled na dopady cestovního ruchu na identitu destinace.
	C.4.1.2	Podíl největších akcí cestovního ruchu (eventů) zaměřených na tradiční/místní kulturu a hodnoty.

Pramen: ETIS, 2013

Tab. 8-10: Indikátory pro oblast environmentálních dopadů

Kritéria	Referenční indikátor	Klíčový indikátor je šedý a volitelný indikátor je bílý
D.1 Snižování vlivu dopravy	D.1.1	Podíl turistů a jednodenních návštěvníků využívajících k příjezdu do destinace dopravy (veřejné/osobní a typ)
	D.1.1.1	Podíl návštěvníků využívajících k přepravě po destinaci místní/šetrnou/veřejnou hromadnou dopravu.
	D.1.2	Průměrná vzdálenost (v km) mezi místem pobytu turistů a jeho cílovou destinací (z domova, popř. předešlé destinace a zpět)
	D.1.2.1	Průměrná vzdálenost (v km) mezi místem pobytu jednodenního návštěvníka a jeho cílovou destinací (tam a zpět)
D.2 Klimatické změny	D.2.1	Podíl podniků cestovního ruchu zapojených do programů zmírňování změny klimatu – jako jsou: kompenzace produkce CO <sub>2</sub> , nízkoenergetické systémy, atd. – a programů adaptace (reakce).
	D.2.1.1	Podíl destinací zapojených do strategie či plánu adaptace na klimatické změny
	D.2.1.2	Podíl ubytování a turistické infrastruktury umístěné v „zranitelných“ oblastech.
D.3 Odpadové hospodářství	D.3.1	Objem produkce odpadu v destinaci (v tunách na obyvatele za rok a měsíc)
	D.3.1.1	Podíl podniků cestovního ruchu separujících různé typy odpadů
	D.3.2	Objem recyklovaného odpadu (procento na obyvatele a rok)
D.4 Čistění odpadních vod	D.4.1	Podíl odpadních vod vypouštěných minimálně až po druhém stupni čištění
	D.4.1.1	Podíl HUZ připojených ke kanalizační síti a/nebo používající terciární čištění odpadních vod.
D.5 Vodní hospodářství	D.5.1	Podíl spotřeby pitné vody na turistu a den k celkové spotřebě vody na osobu a den.
	D.5.1.1	Podíl podniků cestovního ruchu s nízkým průtokem sprchových hlavice a kohoutů a / nebo duálním splachováním WC / suchými pisoáry
	D.5.1.2	Podíl podniků cestovního ruchu využívajících recyklovanou vodu
	D.5.1.3	Podíl vody v destinaci pocházející z její recyklace.



D.6 Spotřeba energie	D.6.1	Podíl spotřeby energie na turistu a den k celkové spotřebě energie na osobu a den.
	D.6.1.1	Podíl podniků cestovního ruchu, které přešly na nízkoe-nergetické osvětlení
	D.6.1.2	Podíl spotřeby energie z obnovitelných zdrojů (MWh) na celkové spotřebě energie
D.7 Krajina a ochrana bio-diverzity	D.7.1	Podíl chráněných území na celkové rozloze destinace (v km <sup>2</sup> )
	D.7.1.1	Podíl podniků v sektoru cestovního ruchu aktivně podporujících ochranu, zachování a řízení místní biodiverzity a krajiny
	D.7.1.2	Podíl destinace zahrnuté do řízení biodiverzity a monitorovacích plánů
D.8 Světelný odpad a hluk	D.8.1	V destinaci jsou implementovány takové politiky, které vyžadují od podniků cestovního ruchu minimalizaci emisí světla a hluku
	D.8.1.1	Podíl destinace a podíl obyvatelstva zahrnutých do místní strategie a/nebo plánů na snížení emisí hluku a světla.
D.9 Kvalita koupacích vod	D.9.1	Úroveň kontaminace na 100 ml (fekální koliformní bakterie, Campylobacter)
	D.9.1.1	Počet dní uzavřených pláží/pobřeží z důvodu kontaminace

*Počet dní uzavřených pláží/pobřeží z důvodu kontaminace Pramen: ETIS, 2013*

## LITERATURA

- ABC slovník cizích slov (2007). Převzato 15. Července 2013 z <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/indikator>
- Agarwal, S. (1994). The Resort Cycle Revisited: Implications for Resorts. In: Cooper, Ch. P. – Lockwood, A. (ed.): Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. Belhaven Press, London, s. 194–207.
- Agarwal, S. (1997). The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of its Applicability and Validity. *Tourism Management*, 18, č. 2, Elsevier Science, Orlando, s. 65–73.
- Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism: the Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29, č. 1, Elsevier Science, Orlando, s. 25–55.
- Ap, J. (1990). Residents' Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 17, č. 4, Elsevier Science, Orlando, s. 610–616.
- Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (1990). *The Tourist-Historic City*, Belhaven Press, London, 283 str.
- Belisle, F. J. & Hoy, D. R. (1980). The Perceived Impact of Tourism by Residents: a Case Study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7, č. 1, Elsevier Science, Orlando, s. 83–101.
- Bjorklund, E. M. & Philbrick, A. K. (1972). Spatial configurations of mental proces. Unpublished paper, Department of Geography, University of Western Ontario.
- Bruno, P., Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26, č. 3, Elsevier Science, Orlando, s. 493–515.
- Bryon, J. (2002). The Challenge of Measuring Tourist-Resident Impact. In: Jansen-Verbeke, M. (ed.): Tourism studies in Bruges. WES Research and Consultancy, Bruges, s. 42–51.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24, č. 1, Blackwell Publishing, Oxford, s. 5–12.
- Canestrelli, E. & Costa, P. (1991). Tourist Carrying Capacity: a Fuzzy Approach. *Annals of Tourism Research*, 18, č. 2, Elsevier Science, Orlando, s. 295–311.
- Coccosis, H., Mexa, A. & Collovini, A. (2002). "Defining, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations. Material for a Document" . – EU Commission Report B4-3040/2000/294577/MAR/D2, (Prepared report by Coccosis, H., Mexa, A. and Collovini, A., University of the Aegean, Dept. Of Environmental Studies, Laboratory of Environmental Planning). [http://europa.eu.int/comm/environment/iczm/tcca\\_material.pdf](http://europa.eu.int/comm/environment/iczm/tcca_material.pdf)
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, č. 1, Elsevier Science, Orlando, s. 18–35.
- Cooper, Ch. (1981). The Spatial and Temporal Behaviour of Tourists. *Regional Studies*, 15, č. 5, Elsevier Science, Orlando, s. 359–371.
- Cooper, Ch. (1992). The Life Cycle Concept and Strategic Planning for Coastal Resorts. *Built Environment*, 18, č. 1, Bulder House, London, s. 57–66.
- COŽP (2013). Co jsou to indikátory. Převzato 13. července z <http://www.czp.cuni.cz/czp/index.php/cz/dpt-of-env-indicators/56-centrum/oddeleni/indikatory-environmentalni-udrzitelnosti/12-co-jsou-to-indikatory?highlight=YTo2OntpOjA7czoyOiJjbyI7aToxO3M6MjoidG8iO2k6MjtzOjQ6Impzb3UiOiO2k6MztzOjEwOjpbmRpa2F0b3J5IjtpOjQ7czo1OiJjbyB0byI7aTo1O3M6NzoidG8ganNvdSI7fQ==>
- DHV (2010). Aplikace strategického hodnotičího rámce pro strategie místního rozvoje v České republice v pilotních regionech.
- Di Benedetto, C., Bojanic, D. (1993). Tourism area life cycle extensions. *Annals of Tourism Research*, 20, č. 3, Elsevier Science, Orlando, s. 557–570.
- Douglas, N. (1997). Applying the Life Cycle Model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, 24, č. 1, Elsevier Science, Orlando, s. 1–22.
- Doxey, G. V. A. (1975). Causation Theory of Visitor-Resident Irritants; Methodology and Research Inference. In: The Travel Research Association Conference No. 6, TTRA, San Diego (California), s. 195–198.
- Dupeyras, A., Rey de Assis, H. (2011) *Climate change and tourism policy in OECD countries*. (99 s.) Paris: OECD.

- EnviWiki (2013). Indikátory udržitelného rozvoje. Převzato 13. Července z [http://www.enviwiki.cz/wiki/Indik%C3%A1tory\\_udr%C5%BEiteln%C3%A9ho\\_rozvoje](http://www.enviwiki.cz/wiki/Indik%C3%A1tory_udr%C5%BEiteln%C3%A9ho_rozvoje)
- EU DG Enterprise and Industry (2013). European Tourism Indicator systém. Toolkit for sustainable destinations.
- Geist, B. (1992). Sociologický slovník, Victoria Publishing, London, 647 str.
- Getz, D. (1983). Capacity to Absorb Tourism. Concepts and Implications for Strategic Planning. *Annals of Tourism Research*, 10, č. 2, Elsevier Science, Orlando, s. 239–262.
- Getz, D. (1993). Impacts of Tourism on Residents' Leisure: Concepts and a Longitudinal Case Study of Spey Valley, Scotland. *The Journal of Tourism Studies*, 4, č. 2, s. 33–44
- Hall, M. C. & Page, S. J. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space*. Routledge.
- Haywood, M. K. (1992). Revisiting Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*, 19, č. 2, Elsevier Science, Orlando, s. 351–354.
- Hernandez, S. A., Garcia, H., Cohen, J. (1996). Residents Attitudes towards an Instant Tourist Enclave. *Annals of Tourism Research*, 23, č. 4, Elsevier Science, Orlando, s. 755–779.
- Hovinen, G. R. (1981). A Tourist Cycle in Lancaster Country, Pennsylvania. *Canadian Geographer*, 15, č. 3, Blackwell Publishing, Oxford, s. 283–286.
- Hovinen, G. R. (1982). Visitor Cycles: Outlook for Tourism in Lancaster Country. *Annals of Tourism Research*, 9, č. 9, Elsevier Science, Orlando, s. 570–573.
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the Destination Lifecycle Model. *Annals of Tourism Research*, 29, č. 1, Elsevier Science, Orlando, s. 209–230.
- Ioannides, D. (1995). The State, Transnationals and Less Developed Countries – Department of Urban Planning and Policy Development, Rutgers University, New Brunswick (NJ), 336 str.
- Johnston, R. J. et al. (1981). *The Dictionary of Human Geography*, Basil Blackwell Publisher, Oxford, 2. vydání, 375 str.
- Kaletová, I. (2007). *Udržitelný rozvoj a jeho ekonomický a ekologický aspekt*. Přírodovědecká fakulta. Univerzita Palackého v Olomouci (diplomová práce, vedoucí A. Létal)
- Kraus, D. (2006). *Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu*. ESF MU, 92 s. (diplomová práce, vedoucí M. Šauer)
- Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 148 str.
- Louda, J. & Jílková, J. (2012). *Udržitelný rozvoj – ekonomický a politický pohled*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-59-2.
- Lundtorp, S. & Wanhill, S. (2001). The Resort Lifecycle Theory, Generating Processes and Estimation. *Annals of Tourism Research*, 28, č. 4, Elsevier Science, Orlando, s. 947–964.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, s. 589–603.
- Maier, K. & Čtyrkoký, J. (2012). Sledování a hodnocení udržitelného rozvoje území. In Maier, K. a kol. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4198-7.
- Meyer, Arendt, K. (1985). The Grand Isle: Louisiana Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*, 12, č. 3, Elsevier Science, Orlando, s. 449–465.
- Miossec, J. M. (1976). *Elements pour une Theori' de l'Espace Touristique*. Les Cahiers du Tourisme, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix-en-Provence, 63 str.
- Moldan, B. (n. d.). *Sedmnáct (velmi zhuštěných) tezí o udržitelném rozvoji*.
- Moos, L. A. G. et al. (2000): Tourism in Bioregional Context. Approaching Ecosystemic Practise in the Sumava, Czech Republic. In: Godde, P. M. – Price, M. F. – Zimmermann, F. M. (ed.): *Tourism and Development in Mountain Regions*. Wallingford: CAB International, s. 85–113.
- Neto, F. (2002). Sustainable Tourism, Environmental Protection and Natural Resource Management: Paradise on Earth? *In International Colloquium on Regional Governance and Sustainable Development in Tourism-driven Economies, Cancun, Mexico, 20–22 February 2002*
- Newton, P. (2001). Urban indicators for Managing Cities. *Cities Data Book. Urban Indicators and the Management of Cities*. Manila: Asian Development Bank. ISBN 971-561-312-8.
- Noronha, R. (1979). *Social and Cultural Dimensions of Tourism*, World Bank, New York, 63 str.

- OECD (2009). Evaluation framework for local development strategies in the Czech Republic. Guide on how to approach evaluation of local development strategies in the Czech Republic. Získáno 8. července z <http://www.oecd.org/cfe/leed/42781545.pdf>
- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22, č. 3, Elsevier Science, Orlando, s. 535–552.
- Page, S. J. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge. ISBN 0-415-11218-4.
- Pásková, M. (2001). Environmentální dopady cestovního ruchu v Českém Krumlově. In: Sborník 6. mezinárodní konference Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, Tábor, s. 167–172.
- Pásková, M. (2003). Vlivy cestovního ruchu na přírodní i lidmi vytvořené prostředí a jejich časoprostorové souvislosti. Praha: Karlova univerzita. (disertační práce, vedoucí J. Blažek)
- Pásková, M. (2008). Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, Univerzita Hradec Králové. ISBN 978-80-7041-658-7.
- Pearce, D. (1987). *Tourism Today: a Geographical Analysis*, Longman Scientific & Technical, New York, 229 str.
- Pils M. (2003). Destination indicators for tourism, sustainable development and quality management. *Eco-Trans*.
- Plog, S. C. (1973). Why Destinations Rise and Fall in Popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (Nov.), s. 13–16.
- Polli, R. & Cook, V. (1969). Validity of the product life cycle. *Journal of Business*, 385–400.
- Price, M. F., Moss, L. A. G. & Williams, P. W. (1997). Tourism and Amenity Migration. In: Meserli, B. – Ives, J. D. (ed.): *Mountains of the World: a Global Priority*. Parthenon Publishing, London and New York, s. 249–280.
- Prideaux, B. (2000). The Resort Development Spectrum - a New Approach to Modelling Resort Development. *Tourism Management*, 21, č. 3, Elsevier Science, Orlando, s. 225–240.
- Priestley, G., Mundet, L. (1998). The Post-Stagnation Phase of the Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*, 25, č. 1, Elsevier Science, Orlando, s. 85–111.
- Russo, A. P. (2002a). The „Vicious Circle“ of Tourism Development in Heritage Cities. *Annals of Tourism Research*, 29, č. 1, Elsevier Science, Orlando, s. 165–182.
- Russo, A. P. (2002b). A Stakeholders' Approach to Tourism Policy in Bruges. In: Jansen–Verbeke, M. (ed.): *Tourism Studies in Bruges*. WES Research and Consultancy, Bruges, s. 32–41.
- Ryan, Ch. (1991). *Recreation Tourism – a Social Science Perspective*. Routledge, London, 227 str.
- Seaton, A. V. & Bennet, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, London, 540 str.
- Shaw, G. & Williams, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism: a Geographical Perspective*. Blackwell Publishers, Oxford, 371 str.
- Smith, S. L. J. (1990). A Test of Plog's Allocentric/Psychocentric Model: Evidence from Seven Nations. *Journal of Travel Research*, 28, č. 4, SAGE Publications, London, s. 40–43.
- Snowdon, P., Slee, B., Farr, H. (2000). The Economic Impacts of Different Types of Tourism in Upland and Mountain Areas of Europe. In: Godde, P. M. – Price, M. F. – Zimmermann, F. M. (ed.): *Tourism and Development in Mountain Regions*. CAB International, Wallingford, s. 144.
- Stankey, G. H. (1981). Integrating wildland recreation research into decision making: pitfalls and promises. *Recreation Research Review*, 9, č. 1, s. 31–37.
- Šauer, M., Vystoupil, J. (2008). Geoparky – nový nástroj udržitelného rozvoje cestovního ruchu. *Životné prostredie*. Bratislava: Ústav krajinynej ekológie SAV. Vol. 42, č. 1., s. 39–43.
- Švehla, M. (1996). Arrowtown – the Perceived Impacts of Tourism by Residents (disertační práce University of Otago), Ústav životního prostředí Univerzity Karlovy, Praha, 73 str.
- TIMUR (2013). Co je to indikátor. Převzato 13. července z <http://www.timur.cz/indikatory/co-je-indikator-8.html>.
- UNWTO & UNEP (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics. ISBN 978-92-844-0821-4.
- UNWTO (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. Madrid, 194 s.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. London: Allen and Unwin,

- SAGE Publications, London.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, s. 190–207.
- Vourc'h, A., Denman, R. (2003): Agenda 21 for the travel & tourism industry - Towards environmentally sustainable development. UNEP. Dostupné na <<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf>>
- Wall, G. (1982). Cycles and Capacity: Incipient Theory or Conceptual Contradiction? *Tourism Management*, 3, č. 3, Elsevier Science, Orlando, s. 188–192.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future* (Vol. 383). Oxford: Oxford University Press.
- Zelenka, J. & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovní cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.
- Zelenka, J. (n. d.). Metodika pro udržitelnost cestovního ruchu v národních parcích. PPT prezentace. Dostupné na <<http://fim.uhk.cz/sustour/UserFiles/File/zelenka2.pptx>> (cit. 9. 1. 2014).

## CASE STUDY 4: IRITAČNÍ INDEX V PRAXI

### Cíl výzkumu

Cílem terénního šetření bylo zjistit, jak respondenti (obyvatelstvo Českého Krumlova) vnímá dopady cestovního ruchu.

### Šetření názorů a postojů klíčových aktérů

Vzorek klíčových aktérů byl určen selektivním výběrem, a to podle významu role daného aktéra v destinačním vývoji a jeho schopnosti odpovídat na připravené otázky. Většina těchto aktérů bydlela minimálně čtyři roky buď v Českém Krumlově či v jeho blízkém okolí a působila v něm v současné funkci alespoň tři roky. Ze skupin destinačních aktérů se jedná o aktéry působící ve fyzické, ekologické, ekonomické a institucionální dimenzi: starosta města, dva destinační manažeři, ředitel divadla, ředitel okresního vlastivědného muzea, ředitelka Mezinárodního artcentra E. Schieleho, dva památkáři, bývalý starosta a nyní provozovatel významné incomingové agentury, ředitel Státního hradu a zámku, kronikářka města, majitel hotelového řetězce, zástupce ředitele správy CHKO, vedoucí odboru územního rozvoje města, ekonom, majitel jezdeckého klubu, správce informačního centra, ředitel ČKRF. Účelem šetření těchto klíčových aktérů bylo zjistit jejich názory na intenzitu a žádoucnost dopadů rozvoje cestovního ruchu a mimo jiné tak získat podklady pro odhalování příčinnosti, tedy kauzálních sil, podmínek a okolností těchto dopadů. Skupina aktérů je vnitřně nesourodá vzhledem k odlišným postojům k destinačním zdrojům, proto bylo dotazováno 10 aktérů spíše konzervativní orientace a 10 aktérů označitelných spíše jako „rozvojáři“.

### Šetření názorů a postojů místních obyvatel

Výběr respondentů nebyl náhodný, ale byl proveden metodou kvótního výběru, který zohlednil prostorovou strukturu sledovaných dopadů, takže vycházel z výsledků studie časoprostorových charakteristik zátěže města cestovním ruchem. Vzhledem k předpokladu, že percepce místních obyvatel se budou lišit v závislosti na situovanosti jejich bydliště vzhledem k destinačnímu jádru, bylo dotazováno 12 rezidentů jádrové zóny a 11 rezidentů přechodné zóny. Výběr rezidentů také zohledňoval věkovou a socioekonomickou strukturu obyvatel, usiloval o rovnoměrné zastoupení obyvatel profitujících a neprofitujících z cestovního ruchu.

Hlavní technikou konkrétního výzkumu byly strukturované rozhovory se 43 destinačními aktéry, doplňkovou techniku představovalo zmíněné pozorování a sdílení prostředí a tedy denních prožitků s českokrumlovskými destinačními aktéry. Všechny uvedené techniky patří mezi standardní kvalitativní metody. V rámci standardizovaných rozhovorů byli respondenti dotazováni nejen na jimi vnímaný charakter, míru žádoucnosti, intenzitu a prostorové rozložení sledovaných dopadů cestovního ruchu na geografické prostředí, ale také na faktory, které tyto aspekty dopadů ovlivňovaly. Dále byli respondenti dotazováni na jimi vnímané zpětné vazby těchto dopadů na samotný systém cestovního ruchu, tedy změny vyvolané v tomto subsystému geografického prostředí dopadů cestovního ruchu.

Míra žádoucnosti sledovaných efektů změn vyvolaných cestovním ruchem zjištěná s použitím klasické pětistupňové Likertovy škály byla upravena do formy čtyřstupňového (Doxey 1975) iritačního indexu, čímž byla provedena transformace metody klasické stupnice na škálu turistické iritace. Bohužel v Českém Krumlově nebyla k dispozici srovnatelná historická data pro zjištění vývoje iritačního indexu během životního cyklu této destinace.

## Výsledky

Na základě vlastního konkrétního šetření bylo zjištěno, že vnímání dopadů cestovního ruchu se liší jak mezi jednotlivými skupinami destinačních aktérů (zejména mezi řadovými místními obyvateli a klíčovými aktéry), tak z prostorového hlediska (zejména mezi destinačním jádrem a jemu přiléhajícím územím). Značně heterogenní byly ovšem i výpovědi v rámci skupiny klíčových aktérů. Aktéři patřící do skupiny ochránců zdrojů (památkáři, ochránci přírody a částečně pracovníci územního plánování) vykazovali ve srovnání se skupinou „rozvojařů“ o něco méně příznivý postoj k dopadům rozvoje cestovního ruchu, konkrétně v Doxeyho škále lze postoj obou skupin označit jako „apatie“, přičemž v případě ochránců zdrojů jde o pozici blízkou se „iritaci“ („znechucení“) a v případě „rozvojařů“ jde o přechod z fáze „euforie“ do „apatie“.

Postoj rezidentů k dopadům cestovního ruchu z hlediska jeho žádoucnosti lze označit jako přechod od „apatie“ k „iritaci“. Tito řadoví obyvatelé se lišili v zabarvení svých postojů zejména z hlediska lokalizace místa jejich bydliště vzhledem k centru destinace. Byl totiž zjištěn přímo úměrný trend vztahu mezi vzdáleností bydliště rezidentů od centrální části destinačního jádra<sup>41</sup> a mírou žádoucnosti souhrnně vnímaného dopadu cestovního ruchu (Pearsonův koeficient 0,601)<sup>42</sup> i jeho jednotlivých částí, zejména dopadu na atmosféru města (Pearsonův koeficient 0,500), na životní styl rezidentů (Pearsonův koeficient 0,267) a na životní úroveň rezidentů (Pearsonův koeficient 0,216). Obyvatelé jádrové zóny destinace vykazovali ve srovnání s obyvateli zbytku města zřetelně nepříznivější postoje k dopadům rozvoje cestovního ruchu, které je možné v Doxeyho terminologii označit jako přechod od „apatie“ k „iritaci“. Naopak obyvatelé části území přiléhajícího k destinačnímu jádru (Horní Brána) se k těmto dopadům vyjadřovali o něco příznivěji, jejich vztah k cestovnímu ruchu je možné charakterizovat jako „apatii“.

Neprokázalo se sice, že by se postoje místních obyvatel k cestovnímu ruchu výrazněji lišily vzhledem ke skutečnosti, zda respondent má či nemá příjmy z cestovního ruchu, výsledky šetření však ukázaly na přímo úměrný trend vztahu mezi mírou žádoucnosti vnímaných dopadů a vyšší těchto příjmů (Pearsonův koeficient 0,304).

Bylo dále zjištěno, že vnímání žádoucnosti dopadů se liší podle věkové kategorie respondentů, neboť se zvyšujícím se věkem nabývá percepce místních obyvatel negativního zabarvení, zejména ohledně dopadu cestovního ruchu na společnost (byl indikován nepřímo úměrný trend vztahu mezi věkem a mírou žádoucnosti vnímaných společenských změn - Pearsonův koeficient -0,339). Podobný trend vztahu byl zjištěn mezi věkem a intenzitou vnímání dopadu cestovního ruchu na atmosféru města.

Na základě výpovědí rezidentů se ukázalo, že pokročilost fáze destinačního vývoje nijak výrazně neovlivňuje jejich vztah k návštěvníkům, resp. že během destinačního vývoje zůstává poměrně konstantní a vesměs pozitivní. Je však do jisté míry ovlivňován roční dobou, resp. sezónními vlivy cestovního ruchu, zejména pak kongescí veřejných prostranství a komunikací.

Vztah, názory a reakce destinačních aktérů na formu a intenzitu rozvoje cestovního ruchu vycházejí zejména z toho, v jaké intenzitě a v jaké míře žádoucnosti vnímají dopady působení cestovního ruchu na jejich geografické prostředí. Jejich percepce těchto dopadů jsou ovlivněny mnoha faktory. Jde např. o míru profesní, sociální a hlavně teritoriální mobility místních

41 Při určování této vzdálenosti bylo za centrum destinačního jádra považováno nám. Svornosti.

42 Je nutno vzít v úvahu velikost vzorku tohoto konkrétního empirického šetření (23 respondentů) – nejde o primárně reprezentativní, ale spíše o orientační hodnoty.

obyvatel, neboť např. frekvence jejich účasti na cestovním ruchu, ale i jiné formě mobility, která umožňuje srovnání s ostatními destinacemi, zvyšuje schopnost vžít se do pocitů návštěvníka, a tedy pochopit a akceptovat jeho chování. Stupeň žádoucnosti vnímaného dopadu je v zásadní míře ovlivněn intenzitou dopadů cestovního ruchu na kvalitu života daného destinačního aktéra, projevující se např. zvýšenými životními náklady (turistická inflace) a kongescí veřejných komunikací a prostranství, resp. je naopak ovlivněn např. mírou profitu dané osoby z cestovního ruchu (výhodnost společenské směny, která souvisí s cestovním ruchem). Důležitými faktory v případě místních obyvatel jsou také lokalizace bydliště rezidenta, zejména vůči uzlům a koridorům turistických toků, a vzdálenost (resp. dostupnost) od jádrové zóny obecně. V případě klíčových aktérů byla významným faktorem míra jejich „ochranářského“ založení (resp. jejich postojové pozice v kontinuu „ochránář - rozvojař“). Bylo zjištěno, že existuje významný nepřímo úměrný trend ve vztahu mezi mírou žádoucnosti souhrnně vnímaného dopadu cestovního ruchu a mírou tohoto ochranářského založení klíčového aktéra (Pearsonův koeficient -0,531).

V případě „rozvojařsky“ založených klíčových aktérů byla míra žádoucnosti souhrnně vnímaného dopadu cestovního ruchu ovlivněna délkou působnosti daného aktéra v jeho funkci, neboť se ukázalo, že existuje nepřímo úměrný trend ve vztahu mezi zmíněnou mírou žádoucnosti a dobou této působnosti (Pearsonův koeficient -0,774). Tentyž vztah se prokázal i v případě míry žádoucnosti vnímaného dopadu na atmosféru města (Pearsonův koeficient -0,790). Přímo úměrný trend byl dále zjištěn pro vztah mezi zmíněnou mírou žádoucnosti a intenzitou souhrnného dopadu, vnímaného ze strany „rozvojařsky“ založených klíčových aktérů. Je příznačné, že žádoucnost i intenzita dopadů ze strany „rozvojařů“ se během jejich působení v destinaci vyvíjí ve smyslu nárůstu intenzity a negativity pocíťování dopadů cestovního ruchu, přičemž pro skupinu ochranářů je spíše typický stálý relativně intenzivní a negativní způsob vnímání těchto dopadů. To může být zapříčiněno mimo jiné skutečností, že konzervativně založení klíčoví aktéři v průměru působí v destinaci déle, a proto je jejich způsob percepce dopadů cestovního ruchu stabilnější. Byl totiž zjištěn přímo úměrný trend ve vztahu mezi dobou působnosti daného klíčového aktéra a mírou jeho ochranářského založení (Pearsonův koeficient 0,458).

Dalším významným faktorem je míra aktivity, resp. angažovanosti rezidenta v místní politice, nebo jeho participace na místním společenském životě.

Výpovědi respondentů i míra shody těchto výpovědí s vlastními postoji aktérů mohou být také ovlivněny dobou výzkumu (např. sezóna nebo období shodující se s jinými sociologickými průzkumy), momentálním psychickým stavem respondenta, demografickými a psychografickými charakteristikami respondentů.

Lze tedy shrnout, že percepce dopadů cestovního ruchu, názory a postoje k cestovnímu ruchu ze strany rezidentů i klíčových aktérů jsou ovlivňovány následujícími vnitřními faktory (charakteristikami destinačních aktérů):

- demografická charakteristika
- geografická charakteristika (prostorová lokalizace) - absolutní i relativní poloha místa bydliště či pracoviště vzhledem k historickému jádru atd.
- otázka bydlení (charakter a lokalizace rezidence)
- profesní situace



- sociokulturní charakteristika
- vzorec spotřebního chování
- míra identity (ztotožnění se s městem)
- míra mobility (pracovní, teritoriální, sociální)
- míra participace na rozhodovacích procesech cestovního ruchu a účast na veřejném životě obecně
- psychografická charakteristika (introvert - extrovert)

Mezi vnější faktory, ovlivňující percepce a postoj destinačního aktéra, patří např. místní (ale i regionální a národní) politika cestovního ruchu, úroveň destinačního managementu, kvalita a kvantita infrastruktury cestovního ruchu, environmentální politika na lokální, regionální i národní úrovni, dopravní systém, image, genius loci, atmosféra města a jeho kulturní a společný život.

Pramen: Pásková, 2003

## CASE STUDY 5: NÁRODNÍ PARKY A CESTOVNÍ RUCH

Josef Zelenka: Metodika pro udržitelnost cestovního ruchu v národních parcích

### Kontext

Národní parky byly vyhlášeny a zřízeny na základě antropogenní („zachování krásných přírodních či kulturních scénérií pro příští generace“) či biocentrické („ochrana podmínek pro endemické druhy a ochrana geologického dědictví, vytvoření divočiny pro zachování podmínek pro vývoj druhů“) motivace. Tvoří velmi různě velké a různě lidskými aktivitami ovlivněné ostrovy uprostřed kulturní krajiny. Národní parky (NP) a přírodní (případně kulturně přírodní) památky zapsané na seznamu UNESCO patří celosvětově k atraktivitám, které mohou být hlavním důvodem cesty do dané země. Národní parky patří k intenzivně navštěvovaným místům se všemi potenciálně nebezpečnými dopady návštěvnosti (vč. budování a využívání infrastruktury cestovního ruchu).

V souvislosti s chápáním významu národního parku se setkáváme s několika krajními tvrzeními:

1. Pro NP je cestovní ruch velkou hrozbou a měl by být co nejvíce regulován a omezován.
2. V NP lze nalézt rovnováhu mezi uspokojením poptávky cestovního ruchu a ochranou přírody a krajiny v rámci realizace přístupů udržitelného rozvoje.
3. V NP může být cestovní ruch prospěšný pro zachování a dokonce rozvoj přírodního dědictví.

Chybně položenou otázkou by bylo, které z těchto tvrzení je správné. Každé z těchto tvrzení může být platné v jiné části konkrétního NP či jeho okolí. Strategickou vizí udržitelného rozvoje cestovního ruchu v NP je dosáhnout současné platnosti tvrzení č. 2 a 3.

### Základní východisko

NP je složitý systém zejména v kontextu geografickém, historickém, časové dynamiky, rozdílných lidských zájmů a externích vlivů a jakákoli úspěšná koncepce managementu musí vycházet ze systémového managementu.

### Motivace, mentální a percepční mapy a udržitelnost rozvoje cestovního ruchu v NP

Zatím nejrozšířenější mentální mapou NP v ČR je jejich vnímání jako osamělých ostrovů chráněné přírody, jehož existence stojí státní finance, jeho vyhlášení prosadili environmentální fundamentalisté, který brání rozvoji ekonomických aktivit, včetně rozvoje cestovního ruchu, a jemuž „vládnou“ nekompromisní správy NP se svými zákazy a pokutami.

Součástí mentální mapy NP je také vnímání cestovního ruchu jako vždy rušivého faktoru pro ochranu přírody a krajiny v NP.

Tato mentální mapa je již značně archaická, podle výzkumu však mají mentální mapy značnou setrvačnost a mění se v horizontu až desítek let vlivem osobní zkušenosti, případně i vhodně zvolené a opakované marketingové komunikace

„Aktualizovaná“ mentální mapa NP by měla ostrov změnit na rozsáhlý region kulturní krajiny s kvalitním krajinným plánováním, který je perlou pro přírodu i člověka. NP by měl být vnímán jako vzácné místo zachovávající a do budoucna snad i rozvíjející biodiverzitu, kterou člověk

dlouhodobě tak výrazně narušuje.

Součástí mentální mapy NP ve veřejnosti by se měl stát vedle moderního vnímání jeho multifunkčnosti:

- majestátní *genius loci* jejich mnohých míst,
- příležitost pro spíše individuální přírodní cestovní ruch v jeho různých formách a typech,
- pocit hrdosti a sounáležitosti místních obyvatel s hodnotným územím NP a možnost pro rezidenty v něm podnikat,
- správa NP jako respektovaný partner udržitelného využívání NP.

Výsledky výzkumu percepce krajiny ukazují, že percepční mapy návštěvníků zatím ještě neoceňují všechna přírodně zajímavá místa a jsou zaměřeny zejména na ocenění „tradičních“ atraktivit (vodopády, skalní města aj.). Percepční mapa návštěvníků by mohla být obohacena o:

- místa s lesem ponechaným vlastnímu vývoji a bez pravidelných udržovaných stromořadí stejnověkého lesa,
- místa, kde člověk může utéci přes masovým cestovním ruchem a být sám s několika kameny, kapradím a studánkou, které si sám objevil,
- i takovéto percepční mapy se objevují u návštěvníků a dokážou odhalovat krásu mnohých míst.

## Strategický management udržitelnosti cestovního ruchu v NP

Mnozí autoři a organizace formulovali ucelené přístupy managementu cestovního ruchu v NP a dalších chráněných územích, založené na strategickém managementu, vyvážené kombinací několika různých přístupů a nástrojů, respektování místních podmínek a zapojení různých aktérů.

Doporučený postup strategického managementu vychází z obecných postupů strategického managementu a přístupů integrovaného managementu, jejichž základními východisky jsou postupné zlepšování s rozvojem zdrojů managementu, rozhodování vycházející z přesných informací a znalostí, systémové myšlení a systémový a procesní přístup, plánování, prevence problémů, zapojení všech lidí v organizaci a řízení vstupů i výstupů a vliv na okolí organizace.

Postup strategického managementu má dvě základní části:

- úvodní část s analýzou dostupných informací a znalostí, stanovení mise, vize, strategie, základních nástrojů
- ve vhodně zvolených časových cyklech několika let se opakující část plánování, realizace plánu a jeho evaluace

### A. Úvodní část

- Na základě získání a analýzy (o způsobu realizace managementu cestovního ruchu v NP, o aktérech cestovního ruchu, charakteristikách a hodnotách území NP, dopadech cestovního ruchu, rizicích, problémech aj.) provedení syntézy s cílem popsat stav cestovního ruchu v NP a přístupy k jeho managementu.
- Stanovení (mise), vize, strategie, záměrů, priorit, politiky udržitelnosti cestovního ruchu v NP a způsobu realizace managementu cestovního ruchu.

Tři základní výstupy:

- komplexní analýza vstupních podmínek,
- stanovení vize a strategických přístupů (součástí mimo jiné volby míry participace aktérů cestovního ruchu; vize a strategie důsledně vychází z místních podmínek NP),
- vytvoření základních podmínek jejich realizace (koncipování základních postupů plánování, aktivace zdrojů, konstituování pracovního týmu aj.),
- Stanovení vize - žádoucí stav udržitelnosti cestovního ruchu v NP (a okolí), dostupnost zdrojů realizace managementu NP (a okolí), budoucí realizované přístupy managementu a přístupy k zapojení různých aktérů cestovního ruchu,
- Analýza vstupních informací a znalostí pro management cestovního ruchu by měla zahrnovat:
- Znalosti segmentů návštěvníků území a jejich typických aktivit.
- Znalosti dopadů cestovního ruchu tříděné podle typů dopadů a jejich intenzity/závažnosti pro území jako celek i podle geografického místa dopadu.
- Úvodní představy o ÚK a charakteristikách území, významných pro předmět ochrany přírody a krajiny.
- Stav monitorování území.
- Základní cíle výzkumu cestovního ruchu v území, požadované výstupy a metodiku výzkumu.
- Stav spolupráce managementu cestovního ruchu s aktéry cestovního ruchu, možnosti spolupráce a její slabá místa.

## B. Plánování

- posouzení alternativních scénářů dosažení záměrů a cílů;
- vytvoření časového plánu (dlouhodobého a typicky i ročního) s ohledem na míru realizace záměrů a cílů, na dostupné zdroje i způsob získávání zdrojů, způsoby průběžné i periodické kontroly realizace plánu;
- vytvoření časového harmonogramu, způsoby průběžné i periodické kontroly realizace plánovaných cílů a postupů, postupy, odpovědnosti, plánované zdroje, souvislosti managementu cestovního ruchu a dalších oblastí aktivit správy NP;
- významnou součástí je způsob využití typických nástrojů a postupů, které má management NP k dispozici - časoprostorové zonace NP ve vztahu k cestovnímu ruchu, návštěvnického a participativního managementu, managementu aktivit cestovního ruchu, územního rozsahu managementu, monitoringu, výzkumu, podpory vhodných produktů cestovního ruchu atd.;
- výzkum a monitoring návštěvnosti (včetně segmentace návštěvníků), infrastruktury cestovního ruchu a jejich dopadů;
- postup rozvoje participativního managementu;
- postup zpřesňování únosné kapacity území, resp. nalezení limitních charakteristik území;
- přístupy, techniky a zdroje návštěvnického managementu;
- způsob podpory vhodných produktů cestovního ruchu vedoucí k vytěšňování nevhodných forem cestovního ruchu a certifikace environmentálních aspektů služeb cestovního ruchu;
- marketing udržitelnosti cestovního ruchu - cílové skupiny, obsah a formy komunikace, kon-

trola efektivity;

- časová a prostorová regionalizace území ve vztahu k cestovnímu ruchu.

### C. Participativní management

- je často významnou součástí různých konceptů managementu v chráněném území, zpracovaných v různých metodikách;
- participativní management a spolupráce s aktéry cestovního ruchu jsou zásadní pro rozšíření aktivit managementu cestovního ruchu v NP i do okolí NP a jeho význam spočívá nejen ve využití potenciálu různých aktérů cestovního ruchu pro udržitelnost cestovního ruchu v NP, ale také ve snížení negativních dopadů jejich aktivit, chování, rozhodnutí a investic;
- nabízí velké možnosti zejména pro vytváření povědomí a společné sdílení hodnot NP, pro zvýšení efektivity ochrany přírody a krajiny i realizace projektů udržitelnosti cestovního ruchu i pro zvýšení kvality managementu cestovního ruchu v NP;
- jeho základním východiskem je důraz na postupné a místními podmínkami a zkušenostmi podmíněné vytváření sítí (clusterů) správy NP a dalších aktérů cestovního ruchu a také kvalitní komunikace s aktéry cestovního ruchu, jejímž základem je/ by měla být empatie, zvažování různých pohledů aktérů cestovního ruchu na NP a také vhodný obsah a odborná úroveň komunikace;
- zapojení aktérů cestovního ruchu vyžaduje zpočátku vyšší „investici zdrojů“ (času, lidí, financí) v porovnání s okamžitým přínosem spolupráce s aktéry cestovního ruchu;
- profit ze zapojení aktérů cestovního ruchu se projevuje postupně, je dlouhodobý, kvantitativně i kvalitativně přesahuje „investici zdrojů“ a řadu záměrů a cílů vůbec nelze bez participace aktérů cestovního ruchu dosáhnout;
- spolupráce správy NP a aktérů cestovního ruchu a vytváření sítí prohloubí vzájemnou informovanost, ochranu přírody a krajiny NP a jeho okolí, podpoří environmentální vzdělávání, žádoucí formy zaměstnanosti, dopravu s minimalizovanými dopady na životní prostředí, selektivní dostupnost NP ve vztahu k potřebám cestovního ruchu, zlepšování informačních a interpretačních služeb atd.

### D. Zonace NP ve vztahu k cestovnímu ruchu

- respektuje přírodní a krajinné hodnoty území a vychází také z historie a možností rozvoje cestovního ruchu v NP a v jeho okolí;
- podle hodnot NP a dalších kritérií určuje časová a prostorová zonace ve vztahu k cestovnímu ruchu, která je zobecněním pevně geograficky stanovených zón a zohledňuje různou citlivost různých částí NP v různých obdobích roku, základní způsoby využití NP pro cestovní ruch s prioritou ochrany přírody a krajiny;

Zonace NP ve vztahu k cestovnímu ruchu by měla být

- pravidelně vyhodnocována na základě nových poznatků monitoringu a výzkumu v daném NP i v dalších chráněných územích;
- rozšířena geograficky i na okolí NP, neboť mnohé dopady cestovního ruchu v okolí NP mohou mít vliv i na NP; naopak okolí NP by mělo být přednostně využíváno pro environmentálně citlivý rozvoj infrastruktury cestovního ruchu a produktů cestovního ruchu;
- časově podmíněná složka zonace území ve vztahu k cestovnímu ruchu by se měla stát běžnou součástí komunikace s návštěvníky a dalšími aktéry cestovního ruchu (např. omezení vstupu/vyšší stupeň ochrany území v době hnízdění ptáků);

- navržená zonace by měla být výsledkem komplexního vyhodnocení, jehož součástí je zhodnocení dosavadní zonace ze zákona i případně již dříve realizované zonace území ve vztahu k cestovnímu ruchu, výsledků monitoringu, poznatků výzkumu, vzájemné souvislosti jednotlivých zón, překryvu různě stanovených zón včetně zonace ve vztahu k cestovnímu ruchu, stanovisek aktérů cestovního ruchu a případného modelování toků návštěvníků a dopadů cestovního ruchu.

## Shrnutí

Úspěšný management cestovního ruchu v NP vyžaduje:

- strategický a systémový přístup,
- dlouhodobou realizaci s plánováním a kontinuálním zlepšováním,
- dostatečné množství zdrojů včetně výstupů výzkumu a monitoringu,
- vyváženou aplikaci různých nástrojů a přístupů, u nichž je nutné uvažovat jejich přínosy, rizika, časový faktor i zdroje pro jejich realizaci.

## Zdroje

- BENKHard, B. (2004): Relations Between IUCN-Zoning and Tourism in the Hungarian National Parks. In: Proceedings of the Second International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas, June 16-20, Rovaniemi, Finland, pp. 230-235, ISBN 951-40-1930-X, pp. 377-381, online na <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-55.pdf>, staženo 27. 6. 2010
- BODNÁR, R. (2004): The effect of the tourism of the Hortobágy National Park on the surrounding settlements - lesson of a questionnaire survey. In: Proceedings of the Second International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas, June 16-20, Rovaniemi, Finland, pp. 230-235, ISBN 951-40-1930-X, online na <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-56.pdf>, staženo 27. 6. 2010
- CBD (2007): Managing Tourism & Biodiversity. User's Manual on the CBD Guidelines on Biodiversity and Tourism Development. CBD a UNEP, ISBN 92-9225-069-8, 125 p., dostupné online na <http://tourism.cbd.int/manual.shtml>, staženo 26. 6. 2010
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. (2001): Integrating Biodiversity into the Tourism Sector: Best Practice Guidelines. Report to UNEP/UNDP/GEF/BPSP, dostupné online na [www.cbd.int/doc/case-studies/tour/cs-tour-unep.pdf](http://www.cbd.int/doc/case-studies/tour/cs-tour-unep.pdf), staženo 27. 6. 2010
- COMMITTEE (2002): Public Participation in Protected Area Management Best Practice. Parks and Wildlife Commission of the Northern Territory. dostupné online na <http://www.environment.gov.au/parks/publications/best-practice/pubs/public-participation.doc>, staženo 27. 6. 2010
- EAGLES, P. J. F. - MCCOOL, S. F. - HAYNES, Ch. D. (2002): Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. UNEP/IUCN (World Commission on Protected Areas)/WTO, Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 8, 183 p., 175 p., ISBN 2-8317-0648-3, dostupné online na <http://www.iucn.org/dbtw-wpd/edocs/PAG-008.pdf>
- GOKHELASHVILI, R. ET AL (2002): Tourism Infrastructure Planning in Tusheti National Park of Georgia. In: Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Conference Proceedings ed. by A. Arnberger, C. Brandenburg, A. Muhar, pp. 74-77, online na <http://www.boku.ac.at/ifl/veranst/mmvconference/>, staženo 27. 6. 2010
- KOL. (2008): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus Hradec Králové, 326 str., ISBN 978-80-7041-191-9
- MOSE, I., WEIXLBAUMER, N. (2006): Protected Areas as a Tool for Regional Development? In: Siegrist, D. ET AL (eds.). Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Rapperswil, Switzerland, 13-17 September, ISBN 3-033-00935-2, pp. 149-154, online na <http://www.wsl.ch/mmv-3/>, staženo dne 26. 6. 2010
- PEDERSEN, A. (2002): Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers. UNESCO World Heritage Centre, dostupné online na [whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-113-2.pdf](http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-113-2.pdf), staženo 27. 6. 2010
- SUCHANT, R. - SCHÄFER, A. (2002): Integrating Tourism and Grouse Habitat Protection in the Black Forest. In: Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Conference Proceedings ed. by A. Arnberger, C. Brandenburg, A. Muhar, pp. 95-101, online na <http://www.boku.ac.at/ifl/veranst/mmvconference/>, staženo 27. 6. 2010
- TARBAEVA, V. - FOMICHOVA, T. (2002): Development of Ecotourism in the Largest National Park „Yugyd va“. In: Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Conference Proceedings ed. by A. Arnberger, C. Brandenburg, A. Muhar, pp. 371-372, dostupné online na <http://www.boku.ac.at/ifl/veranst/mmvconference/>, staženo 27. 6. 2010
- ZELENKA, J., MARTÍNKOVÁ, A., FLÖGELOVÁ, A. (2008): Mostecko. Poznatky z provedených anketárních a dotazníkových šetření a řízených rozhovorů ve vybraných oblastech v období VII-XII/2007. Czech Hospitality and Tourism Papers, roč. 4, zvláštní č. 2, str. 150-164, ISSN 1801-1535
- Pramen: Zelenka, J. (2010)

# ČÁST IV: PROSTOROVÉ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU

## 9 GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch jako součást kategorie volného času je složitým a mnohvrstevným společenským fenoménem. Jako objekt svého studia si ho vzalo v posledních 100 letech mnoho vědních disciplín. Ty si postupně nastavovaly zrcadlo, co a jak budou na „cestování“ zkoumat. Tím si postupně určovaly vlastní (specifický) předmět svého bádání, stavěly si svoje výzkumné koncepty a metodické přístupy. S rozvojem poznání se zároveň začaly vytvářet hlavní problémové okruhy ve výzkumu fenoménu cestovního ruchu. Ve značném stupni věcné generalizace lze celý systém cestovního ruchu přirovnat ke krychli s šesti stěnami, které představují níže uvedené hlavní problémové okruhy.

První stěnu z nich představují *ekonomické problémy* cestovního ruchu, spojené zejména s otázkami přínosů cestovního ruchu (např. finanční příjmy a zaměstnanost) a nástroji pro rozvoj, organizaci resp. řízení cestovního ruchu (např. marketing, management). Druhou stěnu představují *sociokulturní problémy* cestovního ruchu, jako jsou například vlivy kulturně-historických předpokladů (památky), vlivy kulturního dědictví, folkloru a tradic, aj. Třetí stěnu reprezentují *environmentální problémy* cestovního ruchu. Patří sem nejen otázka hodnocení přírodních předpokladů pro cestovní ruch, tedy jejich využitelnost, ale zároveň i ochrana přírodních rekreačních zdrojů pro cestovní ruch a zároveň i proti negativním vlivům cestovního ruchu. Čtvrtou stěnu pomyslné krychle představuje *základní a doprovodná infrastruktura* cestovního ruchu, kde mezi základní infrastrukturu počítáme ubytovací a gastronomickou infrastrukturu, dále také „*suprastrukturu*“, kterou tvoří především dopravní systémy. Cestovní ruch představuje výrazně prostorový systém. Vše, co se odehrává v procesech cestování, se odehrává v určitém prostoru, který představuje pomyslnou pátou stěnu krychle, tedy základnu, na níž uvedené procesy plují (*geografické/prostorové problémy* cestovního ruchu). Konečně střešovou šestou stěnu představuje to nejdůležitější pro potenciální zákazníky, totiž *turistické produkty*, založené na hlavních i specifických typech cestovního ruchu.

### 9.1 GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU - OBJEKT A PŘEDMĚT JEJÍHO STUDIA

Cestovní ruch je interdisciplinárním odvětvím a jeho dílčí aspekty jsou zkoumány z mnoha hledisek. Geografické přístupy k cestovnímu ruchu jsou zaměřeny jak na obecné aspekty, tak na teritoriální (regionální) aspekty jevu, na směry pohybu a vazby účastníků cestovního ruchu k prostoru – krajině v čase. Z hlediska geografie cestovního ruchu, jako vědní disciplíny, představuje cestovní ruch v širokém slova smyslu vztahy mezi aktivitami cestovního ruchu, potenciálem krajiny a dílčími složkami geosféry. *Geografie cestovního ruchu* v užším slova smyslu zkoumá prostorové aspekty a vztahy mezi různými typy a procesy cestovního



ruchu a krajinou, reálné rozmístění cestovního ruchu a interakce pohybu a pobytu účastníků cestovního ruchu v konkrétních regionech.

Předmět geografie cestovního ruchu je ovlivněn jednak postojem autorů k definici cestovního ruchu jako objektu studia a jednak požadavky, které nastoluje rozvoj teoretického poznání a samotné praxe. S formováním definice cestovního ruchu se zpřesňoval i předmět studia geografie cestovního ruchu, navzdory tomu je však stále široký. Například Šprincová (1975) pokládala za předmět geografie cestovního ruchu zejména studium předpokladů a lokalizačních faktorů cestovního ruchu, studium směrů a rozmístění cestovního ruchu a jeho rajonizaci, studium teritoriálních vztahů, vytvořených cestovním ruchem (například mezi oblastmi poptávky a nabídky) a konečně studium vlivů, kterými cestovní ruch působí na okolní prostředí a život společnosti. V úkolech geografie cestovního ruchu podle Šprincové (1975) jsou zahrnuty i takové, které už nesouvisí s geografickým výzkumem cestovního ruchu, ale představují fázi využití poznatků geografie cestovního ruchu v praxi.

Představitelé starší polské geografické školy cestovního ruchu Warszyńska a Jackowski (1978) za předmět geografie cestovního ruchu pokládají „*analýzu forem a vztahů prostorových jevů cestovního ruchu a také s tím spojených procesů ovlivňujících prostor*“. Cílem výzkumů potom je vytvoření teoretických základů pro přijímání správných rozhodnutí nezbytných pro cílevědomé řízení cestovního ruchu při zohlednění jeho sociálních, prostorových a ekonomických aspektů.

Významný slovenský geograf cestovního ruchu Mariot (1983) za předmět studia geografie cestovního ruchu pokládal „*výzkum prostorových aspektů interakcí mezi cestovním ruchem a krajinou. Cílem geografických výzkumů cestovního ruchu je určit zákonitosti vývoje těchto interakcí*“ (Mariot, 1983: 16). Nejde přitom o jakékoli přemísťování obyvatelstva, ale jen o takové, které je spojeno s volným časem a je motivované reprodukcí fyzických a duševních sil člověka. Předmětem zájmu geografie cestovního ruchu jsou potom interakce, které ho vyvolávají nebo kterými tato změna místa pobytu obyvatel působí na krajinu.

Z metodického i praktického hlediska má geografie cestovního ruchu významné místo v systému geografických disciplín. Tuto pozici geografie cestovního ruchu posuzovali různí autoři v historickém kontextu odlišně. Například Grunthal (1929) zahrnul otázky cestovního ruchu do geografie dopravy, jiní autoři do politické geografie nebo kulturní geografie, geografie obyvatelstva apod. Ještě v padesátých letech v evropských zemích patřila geografie cestovního ruchu do aplikované geografie. Až na začátku šedesátých let byla pod vlivem rozvoje cestovního ruchu a jeho vědeckého zkoumání zařazena problematika cestovního ruchu jako součást geografie služeb s výraznou tendencí osamostatnění. Úkoly geografie cestovního ruchu, její předmět zkoumání, který z ní dělá interdisciplinární a syntetizující disciplínu, vytvářely podmínky pro její uznání jako samostatné geografické disciplíny.

Při geografických výzkumech cestovního ruchu je možné se setkat s mnohými prvky z jiných odvětví geografie, a to zejména fyzické a ekonomické geografie. Geografové, zkoumající cestovní ruch, využívají i poznatky negeografických disciplín, zejména přírodních věd (balneologie, klimatologie, ekologie aj.), ekonomických věd (ekonomiky cestovního ruchu, ekonomiky oblastí, statistiky cestovního ruchu), demografie, urbanizmu, společenských věd (zejména sociologie) i historických věd.

Z hlediska poznání se geografie cestovního ruchu opírá o komplexní výzkum faktorů, které

ovlivňují rozvoj cestovního ruchu (přírodní, sociální, technické a ekonomické). Geografie cestovního ruchu je interdisciplinární a syntetizující vědní disciplína, je organickou součástí geografických věd. Z hlediska výzkumu je významný její podíl na poznávání prostorové organizace a funkčního systému člověk – příroda. Praktické poznatky výzkumů geografie cestovního ruchu jsou významné zejména pro územní a prostorové plánování, která využívají zejména jejich analytickou, koncepční a prognostickou funkci. Základním teoretickým a metodologickým problémem geografie cestovního ruchu je „*regionalizace*“ cestovního ruchu jako formy prostorové klasifikace.

### 9.1.1 Stručný přehled problémového zaměření geografie cestovního ruchu

Geografie cestovního ruchu se ve své zhruba 80leté historii soustředila a soustřeďuje v hrubém generalizujícím přehledu na následující hlavní problémové okruhy (Vystoupil, 2007; Toušek, Kunc, Vystoupil et al., 2008: 306–307):

- **Analýza a hodnocení základních faktorů a podmínek rozvoje cestovního ruchu.** Toto široké téma zahrnuje především hodnocení vlivu přírodních, kulturně-historických, ekonomických a společenských podmínek a předpokladů pro cestovní ruch, a to na různých prostorových úrovních (střediska, oblasti, regiony, země, svět). Ve stejném pojetí jsou tyto analýzy a hodnocení také často označovány jako lokalizační, selektivní a realizační faktory a předpoklady cestovního ruchu. V tomto pojetí je především akceptováno chápání cestovního ruchu jako prostorového modelu. Konečně třetí podobné pojetí je označováno v geografické literatuře jako analýza a hodnocení turistické nabídky a poptávky. Ve struktuře této a následující kapitoly je upřednostněn první přístup.
- **Prostorová analýza cestovního ruchu.** Tento nejrozsáhlejší problémový okruh je nejstarším a nejvlastnějším předmětem geografie cestovního ruchu jako syntetizující prostorové vědy. Do této oblasti spadají výzkumy intenzity a struktury návštěvnosti, formování a směřování turistických a návštěvnických proudů, typizace a rajonizace návštěvních míst cestovního ruchu a regionální výzkumy menších územních celků, regionální analýzy větších oblastí cestovního ruchu, rajonizace a regionalizace národní úrovně. Spadají sem rovněž problémy územní organizace krátkodobé rekreace městského obyvatelstva (krátkodobé rekreační migrace) a problematika územní organizace druhého bydlení.
- **Geografická analýza hlavních typů (forem a druhů) cestovního ruchu** (městský a venkovský cestovní ruch, zimní a letní cestovní ruch, kongresový a veletržní cestovní ruch, vinařský cestovní ruch, cestovní ruch seniorů a mládeže, lázeňský a zdravotní cestovní ruch, druhé bydlení, průmyslový cestovní ruch).
- **Geografické aspekty mezinárodního cestovního ruchu** (vývoj prostorového rozšíření a diferenciace, hlavní turistické proudy, zdrojové a příjmové oblasti, ekonomický význam).
- **Koncepce a prognózy rozvoje cestovního ruchu a rekreace** (prognózy rozvoje krátkodobé rekreace měst a velkoměst, diferenciované rekreační nároky obyvatelstva, regionální koncepce a prognózy, marketingové studie budoucí návštěvnosti, globální prognózy, prognózy rozvoje mezinárodního cestovního ruchu v celosvětovém i regionálním pohledu, informační, ekologické a dopravní problémy spojené s budoucím rozvojem cestovního ruchu a rekreace).
- **Geograficko-kartografické přístupy a metody v cestovním ruchu** (metodika tvorby tematických turisticko-geografických map – obsah a zaměření, charakter turistických map, atlasy cestovního ruchu).

- **Udržitelný rozvoj cestovního ruchu, hodnocení vlivů cestovního ruchu na geografické prostředí** (vlivy globální, národní, regionální a lokální, vlivy cestovního ruchu na rekreační krajinu, urbanizace rekreačního prostoru, vlivy cestovního ruchu na složky přírodního prostředí – turistické znečištění, emise, působení na ekosystémy, vlivy cestovního ruchu na sociální a kulturní prostředí – sociální, etnické, kulturní, urbanistické, ekonomické a infrastrukturní efekty).

V následujícím textu se pozornost soustředí především na prostorovou analýzu cestovního ruchu (geografická a regionální diferenciací návštěvnosti, formování a směřování turistických a návštěvnických proudů, faktor sezonnosti, typizace návštěvních míst cestovního ruchu, regionální analýzy oblastí cestovního ruchu), na problematiku *druhého bydlení* a její územní organizace, *na regionalizaci cestovního ruchu* národní a regionální úrovně (funkčně-prostorové typy rekreační krajiny, jejich funkce a význam) *na geografické aspekty mezinárodního cestovního ruchu* (geografické/prostorové rozložení návštěvnosti a jeho diferenciací, hlavní turistické proudy, hlavní střediska mezinárodního cestovního ruchu, zdrojové a příjmové oblasti).

Problematika základních faktorů a podmínek rozvoje cestovního ruchu je v logice této učebnice zařazena do kapitoly Nabídka cestovního ruchu, podobně analýza hlavních typů (forem a druhů) cestovního ruchu do kapitoly Hlavní typy cestovního ruchu. *Geograficko – kartografické přístupy a metody v cestovním ruchu*, zejména metodika tvorby tematických map cestovního ruchu zde nejsou podrobněji popsány, konkrétní ukázky kartografických zobrazovacích přístupů a metod naleznou zájemci v jednotlivých částech této kapitoly.

## 9.2 PROSTOROVÁ ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch představuje v současnosti jak lokální, tak regionální, národní až celosvětově prostorový systém daný především obrovskou mobilitou stávajících návštěvníků a turistů a jejich ekonomickými možnostmi. Prostorové vztahy a souvislosti mezi vysílajícími a cílovými místy, tedy územní organizaci cestovního ruchu, již více než 60 let studuje především geografie cestovního ruchu. Z geografického hlediska představuje územní organizace syntetické vyjádření vlivů dílčích rekreačních potenciálů, působících zde ve formě přírodních (lokalizačních) a socioekonomických podmínek a předpokladů (selektivní a realizační). Základními nástroji studia prostorových vztahů v cestovním ruchu, především pobytu a pohybu návštěvníků a turistů, jsou jednak geografické přístupy a metody, jednak statistické informace a kartografické metody a přístupy.

Základní statistické informace (mezinárodní, národní, regionální a lokální) poskytují především příslušné státní statistické úřady, resp. odvětvová ministerstva na jedné straně, na straně druhé mezinárodní, národní a regionální zájmové organizace zabývající se problematikou cestovního ruchu a rekreace (například turistické centrály, speciální výzkumné instituce, profesní sdružení), které působí na všech výše uvedených prostorových úrovních. Dalším zdrojem cenných informací je pochopitelně i vlastní výzkum.

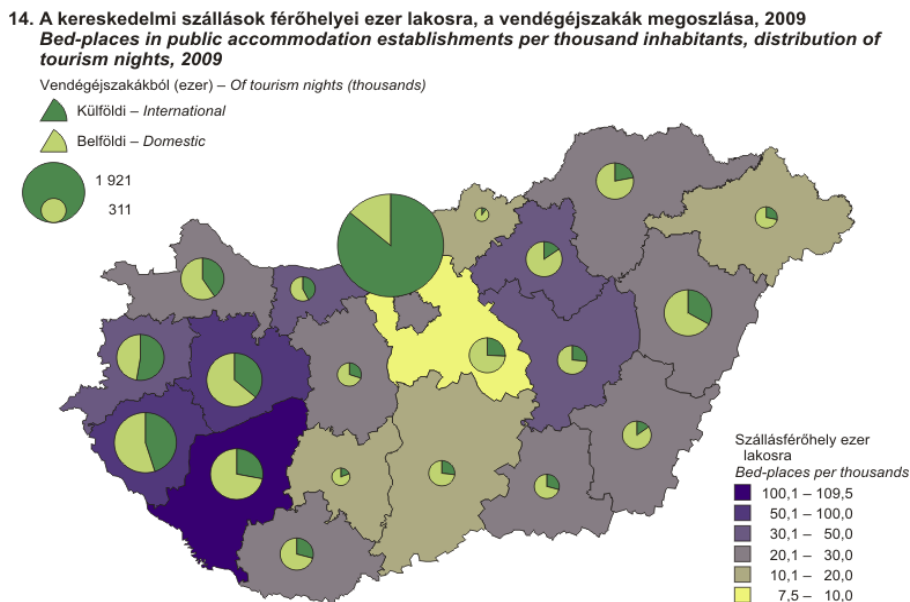
### 9.2.1 Základní charakteristiky prostorové analýzy cestovního ruchu

První analýzy prostorových charakteristik cestovního ruchu byly spojeny se vznikem regionálních a národních statistik v evropských turisticky významných zemích. Jako příklad lze uvést statistiky lázeňských míst (Švýcarsko, Německo, Rakousko-Uhersko, Anglie) již na

konci 80. let 19. století. Jednalo se nejčastěji o počty hostů či o počty jejich přenocování, o jejich geografický původ, o ekonomický přínos z jejich pobytu v návštěvních místech, především v lázních, podobně také ve městech jako centrech obchodu, mezinárodních výstav a společenských akcí. Statistické úřady v mnoha zemích začaly publikovat ještě před druhou světovou válkou nejen data o cestovním ruchu na národní úrovni – statistiky kapacit ubytovacích zařízení, jejich druhové skladby, statistiky jejich výkonů, tedy počtu turistů a jejich přenocování (domácích a zahraničních, resp. hlavních zdrojových zemí zahraniční návštěvnosti), ale také podrobné informace o regionálním členění (země, kantony, provincie, jiné historické či administrativně-správní regiony) a ještě podrobněji výše uvedené informace o hlavních centrech (střediska, městské, horské či lázeňské destinace) cestovního ruchu.

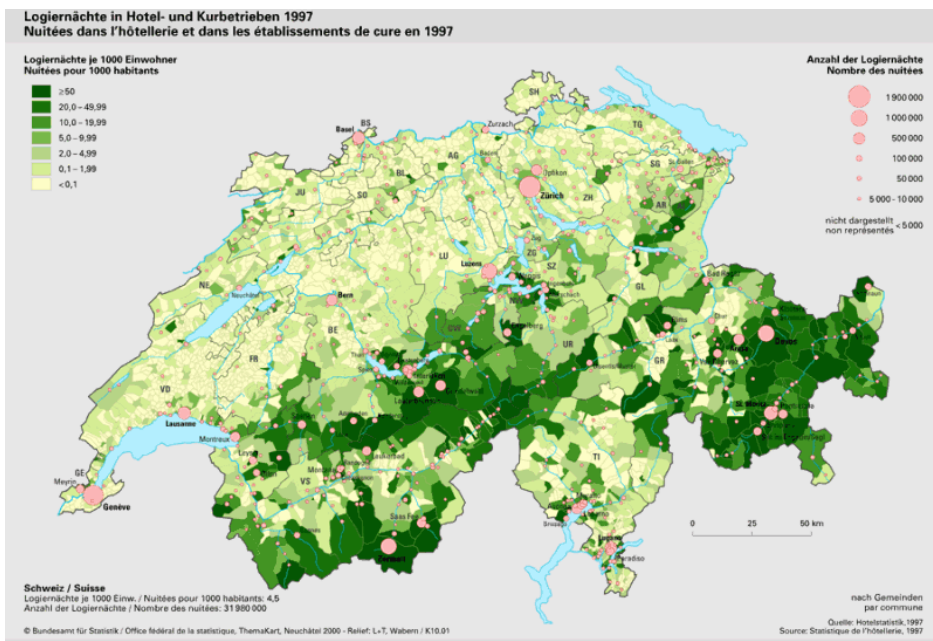
Z věcného a obsahového hlediska k základním charakteristikám prostorové analýzy cestovního ruchu patří v mnoha zemích prostorová/geografická rozložení návštěvnosti turistů v územní podrobnosti větších administrativně-správních jednotek (kraje, země, provincie, vojvodství, župy, apod.), turistických regionů a oblastí či nejmenších jednotek – obcí a měst. Tyto základní informace jsou dále doplňované o další podrobnější charakteristiky návštěvnosti, například o domácí a zahraniční návštěvnost, o hodnocení vlivu sezonnosti, o délku pobytu turistů, aj. Jako ukázky těchto základních přístupů mohou sloužit připojené kartogramy a přehledové tabulky.

Obr. 9-1: Regionální rozložení lůžkových kapacit a přenocování turistů v Maďarsku 2009



Pramen: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/terstat2009graf/chart.html?14>

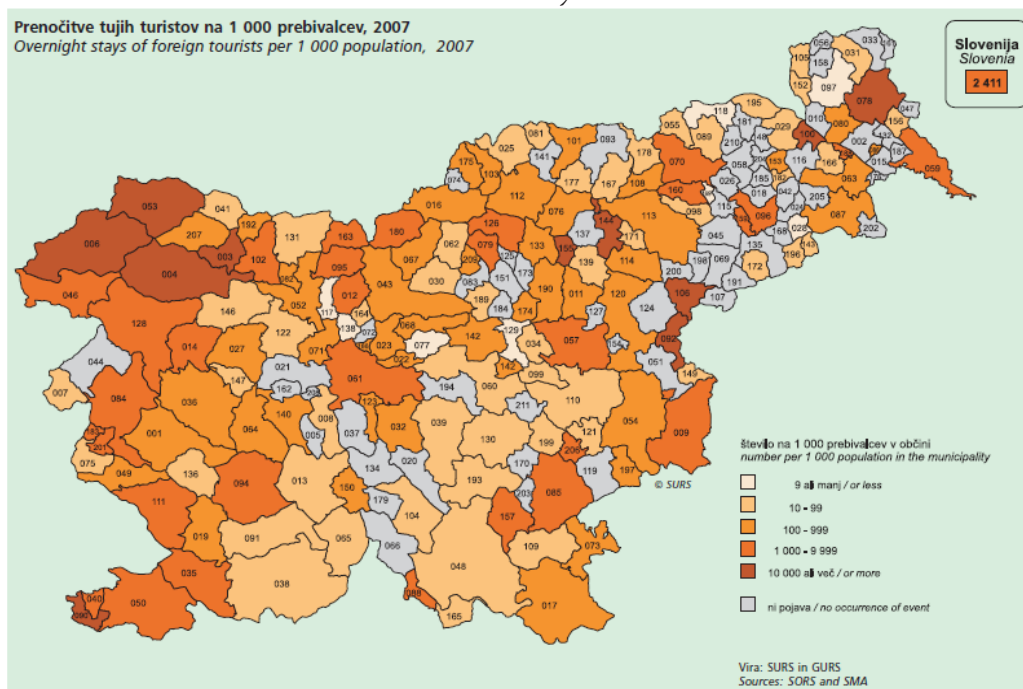
Obr. 9-2: Přenocování turistů v hotelech a lázeňských zařízeních ve Švýcarsku 1997



Pozn.: počty přenocování a počty přenocování na 1000 obyvatel

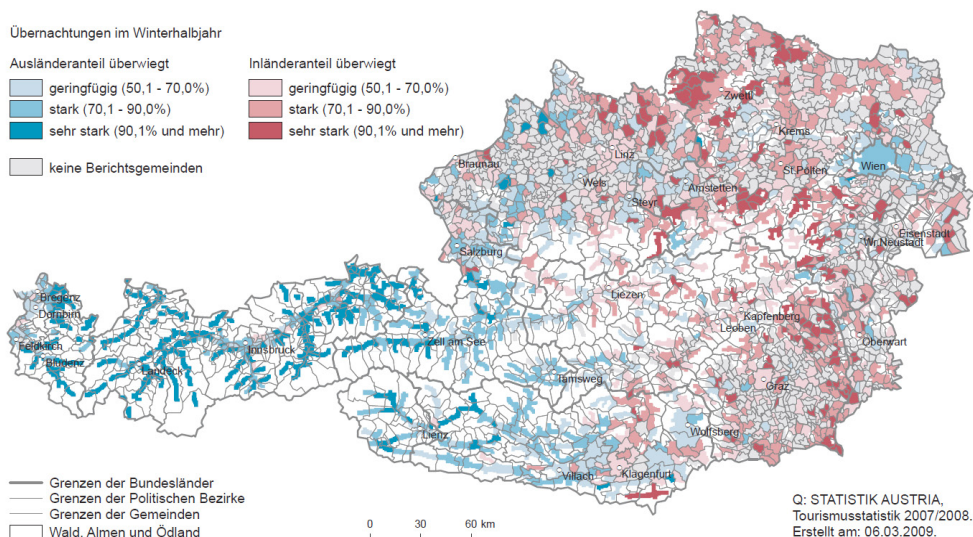
Pramen: Bundesamt für Statistik Schweiz, 1998, vlastní analýzy

Obr. 9-3: Přenocování zahraničních turistů na 1000 obyvatel ve Slovinsku 2007



Pramen: Ogrin, Plut et al., 2009: 51

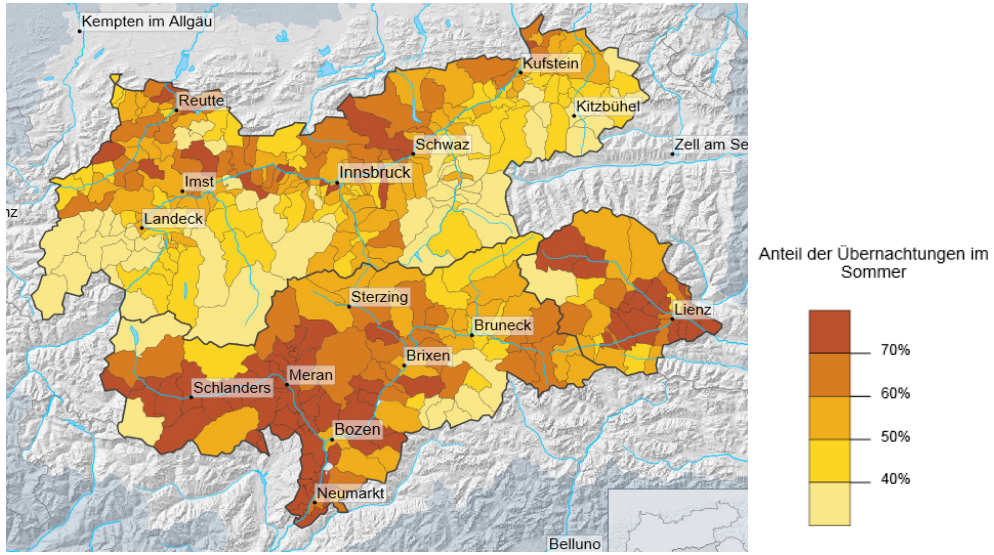
Obr. 9-4: Přenocování domácích a zahraničních hostů v Rakousku v zimní sezóně 2007/2008



Pozn.: modré barvy – převaha zahraničních turistů, červené barvy – převaha domácích turistů

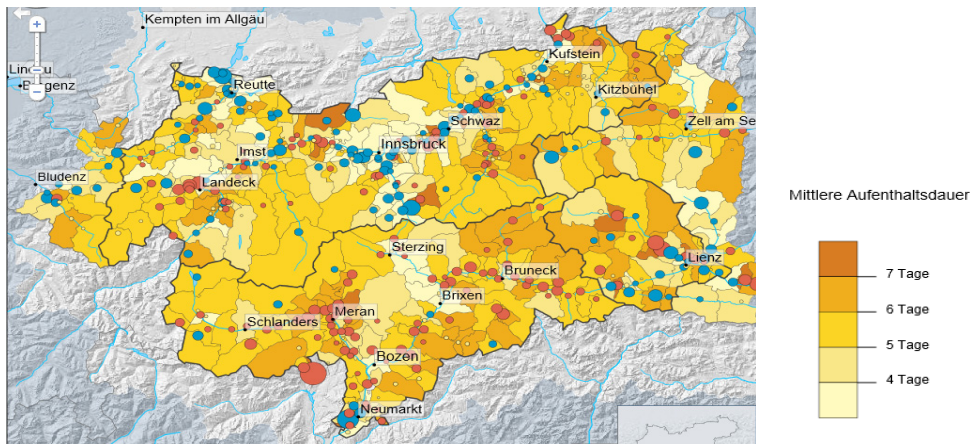
Pramen: *Tourismus in Österreich 2007*. Statistik Austria, 2010: 67

Obr. 9-5: Podíl letní sezóny na přenocování turistů v Tyrolsku a jižním Tyrolsku 2005



Pramen: Amt der Tiroler Landesregierung, Sachgebiet Statistik, 2006

Obr. 9-6: Průměrná délka pobytu ve střediscích Tyrolska a jižního Tyrolska 2005



Pramen: Amt der Tiroler Landesregierung, Sachgebiet Statistik, 2006

Tab. 9-1: Regionální rozložení domácí návštěvnosti USA (2009)

Stát USA	Příjmy v mld. USD	Stát USA	Příjmy v mld. USD	Stát USA	Příjmy v mld. USD
California	75,2	Tennessee	12,9	Connecticut	8,6
Florida	48,4	Massachusetts	12,4	Hawaii	8,6
Texas	43,3	Colorado	12,0	Indiana	8,4
New York	35,9	Maryland	11,7	Oregon	7,2
Illinois	25,1	Arizona	11,4	Alabama	7,1
Nevada	22,9	Virginia	11,7	Kentucky	7,1
Pennsyl- vania	17,9	Missouri	11,4	Mississippi	5,6
Georgia	17,6	Washington	10,7	D. of Columbia	5,6
New Jersey	16,8	Mminnesota	9,9	New Mexico	5,3
North Ca- rolina	15,6	South Carolina	8,9	Utah	5,0
Ohio	14,5	Louisiana	8,7		
Michigan	14,1	Wisconsin	8,7	USA celkem	610,2

*Pramen: U. S. Travel Association, Washington D. C., 2010*

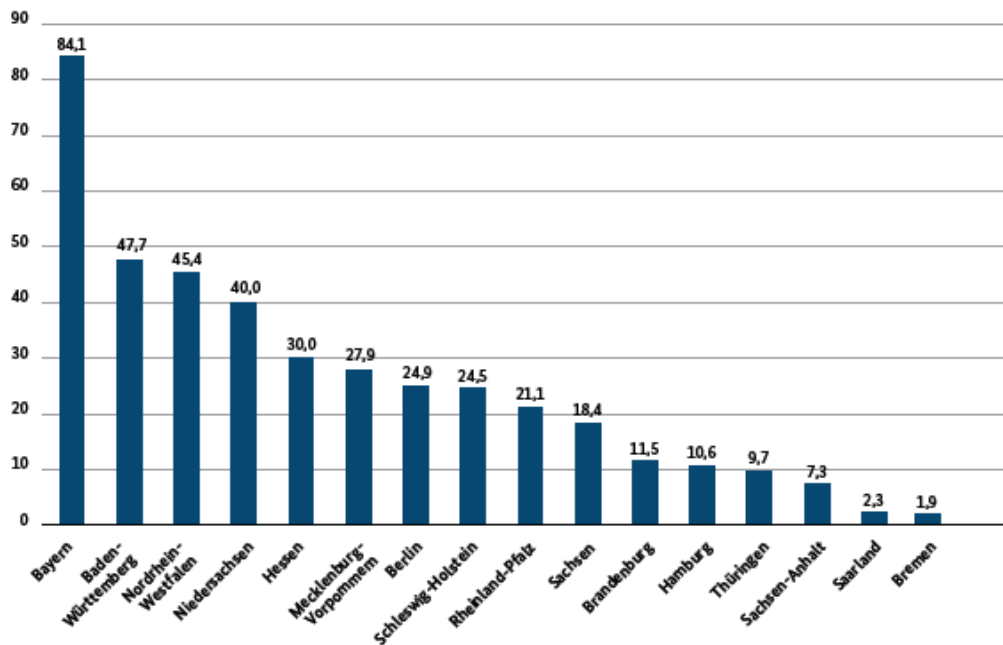


Tab. 9-2: Regionální analýza domácí návštěvnosti Belgie 2011

Region	Počet turistů v mil.	Počet přenocování turistů v mil.	Druh ubytovacího zařízení	Počet turistů v mil.	Počet přenocování turistů v mil.
Belgie celkem	6,1	14,7	hotely celkem	3,9	6,5
v tom turistické regiony			v tom:		
- pobřežní (přímořský)	1,2	3,6	hotely 5*****	0,2	0,3
- městské regiony	2,5	4,1	hotely 4****	1,3	2,0
- semiurbánní regiony	1,6	4,6	hotely 3***	1,5	2,6
- venkovské regiony	0,8	2,3			
v tom regiony			ost. ubyt. zařízení	2,2	8,1
- Brusel	0,7	1,2	v tom:		
- Vlámsko	3,9	9,9	kempinky	0,3	1,1
- Valonsko	1,5	3,5	prázdninová obydlí	0,5	1,9

Pramen: Établissement d'hébergement collectif, 2011

Obr. 9-7: Regionální rozložení návštěvnosti spolkových zemí Německa 2012 (počty přenocování v mil.)



Pramen: Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. BMWi, 2013

Tab. 9-3: Vybrané nejoblíbenější turistické regiony v zemích EU (regiony NUTS II) 2011

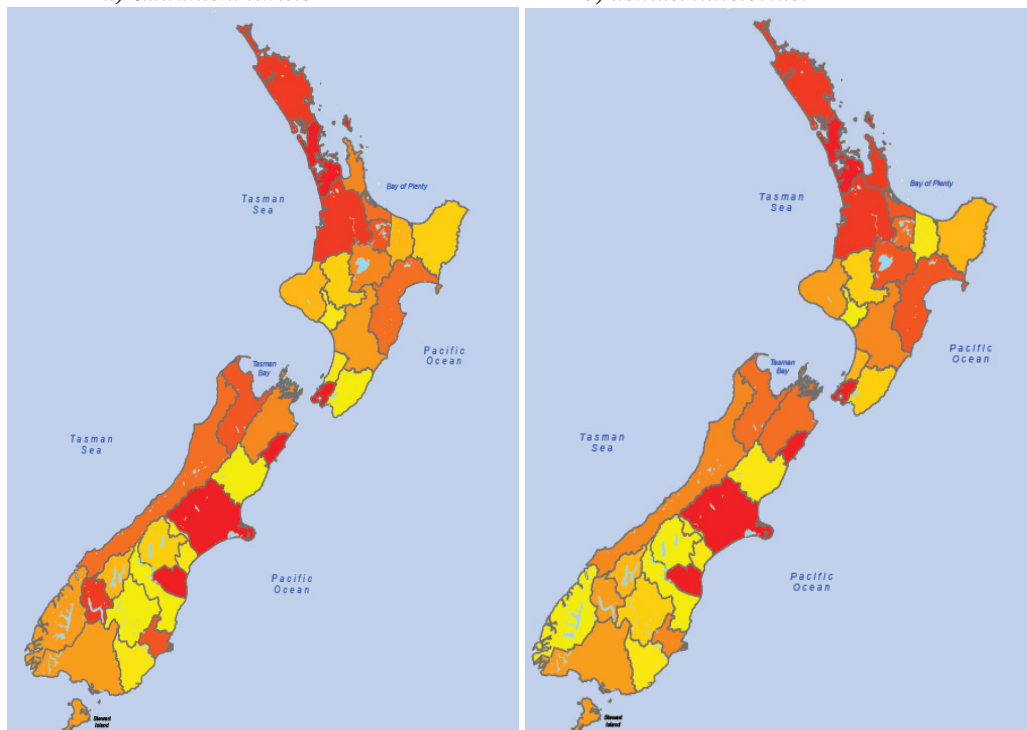
Region NUTS II	% oblíbenosti u domácích turistů	Počet přenocování v HUZ domácích turistů (v mil.)
Syddanmark (Dánsko)	31	19
Algarve (Portugalsko)	25	19
Pohjois-ja Ita Suomi (Finsko)	37	14
Southern and Eastern (Irsko)	74	13
Västverige (Švédsko)	21	37
West-Vlaanderen (Belgie)	31	15
Jugoiztochen (Bulharsko)	27	6
Kentriki Makedonia (Řecko)	18	18
Andalucia (Španělsko)	18	150
Emilia-Romagna (Itálie)	14	210
Mecklenburg-Vorpommern (Německo)	9	276
Gelderland (Nizozemsko)	15	58
Vzhodna Slovenija (Slovinsko)	59	4
Zachodniopomorskie (Polsko)	17	47
Provence-Alpes-Cote de Azur (Francie)	13	277
West Wales and The Valleys (Velká Británie)	7	143
Jadranska Hrvatska (Chorvatsko)	76	4
Nyugat-Dunántúl (Maďarsko)	24	10
Steiermark (Rakousko)	19	32
Sud-Est (Rumunsko)	25	15
Severovýchod (Česká republika)	26	19

Pramen: Eurostat, 2012

Obr. 9-8: Regionální rozložení návštěvnosti turistů na Novém Zélandě 2005

a) zahraniční turisté

b) domácí návštěvníci

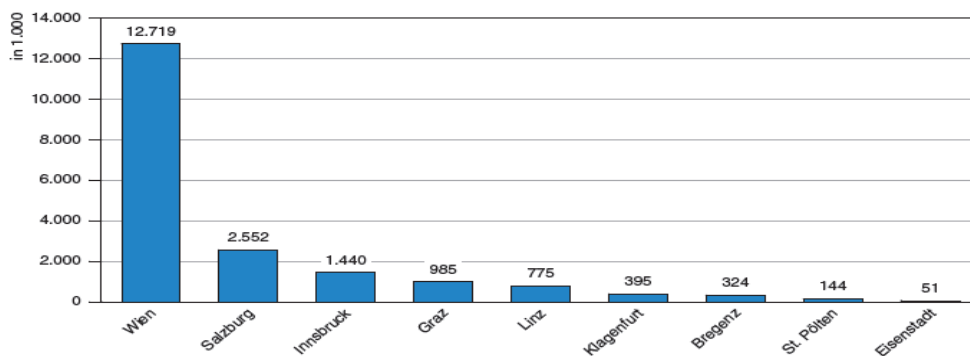
Pramen: *The Tourism Flows Model. Summary Dokument. Ministry of Tourism, 2007*

Tab. 9-4: Regionální rozložení návštěvnosti parků a rekreačních areálů USA (2010)

Stát USA	Počet návštěvníků v mil.	Stát USA	Počet návštěvníků v mil.	Stát USA	Počet návštěvníků v mil.
California	65,0	Florida	20,1	Hawaii	10,4
New York	56,3	New Jersey	17,2	Maryland	10,1
Ohio	53,8	Missouri	16,2	Georgia	9,7
Washington	44,1	Indiana	15,8	Minnesota	8,9
Oregon	43,8	North Carolina	14,9	Arkansas	8,8
Illinois	42,3	Wisconsin	14,5	Connecticut	8,2
Pennsylvania	38,5	Iowa	14,4	Kansas	7,8
Massachusetts	35,3	Colorado	12,3	Texas	7,5
Tennessee	29,9	Nebraska	11,1		
Michigan	21,2	Oklahoma	11,0	USA celkem	740,7

Pramen: *National Association of State Park Directors, 2011*

Obr. 9-9: Přenocování turistů v hlavních městech spolkových zemí Rakouska 2013 (v tis.)



Pramen: *Tourismus in Österreich 2013. Statistik Austria, 2014:20*

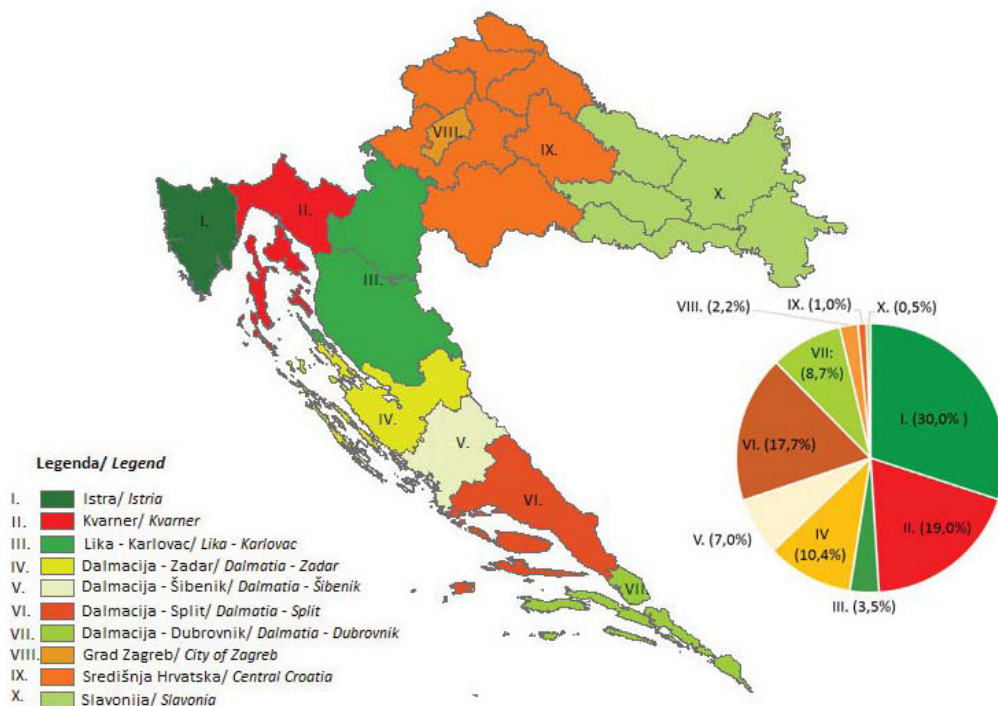
Tab. 9-5: Regionální rozložení návštěvnosti nejvýznamnějších středisek cestovního ruchu Chorvatska 2012

Nejvýznamnější střediska cestovního ruchu	Počet přenocování turistů v tis.	Nejvýznamnější střediska cestovního ruchu	Počet přenocování turistů v tis.
Rovinj	2990	Pula	1274
Dubrovnik	2591	Šibenik	1244
Poreč	2438	Labin	1220
Medulin	1915	Zadar	1204
Mali Lošinj	1813	Novalja	1204
Umag	1643	Opatija	1123
Tar-Vabriga	1498	Rab	1083
Zagreb	1452	Vodice	1057
Vrsar	1388	uvedená střediska celkem	29881
Funtana	1376	ostatní destinace	34947
Crikvenica	1369	Chorvatsko celkem	64838

Pozn.: střediska s více jak 1 mil. přenocování

Pramen: *Hrvatski turizam u brojkama. Institut za Turizam, 2013*

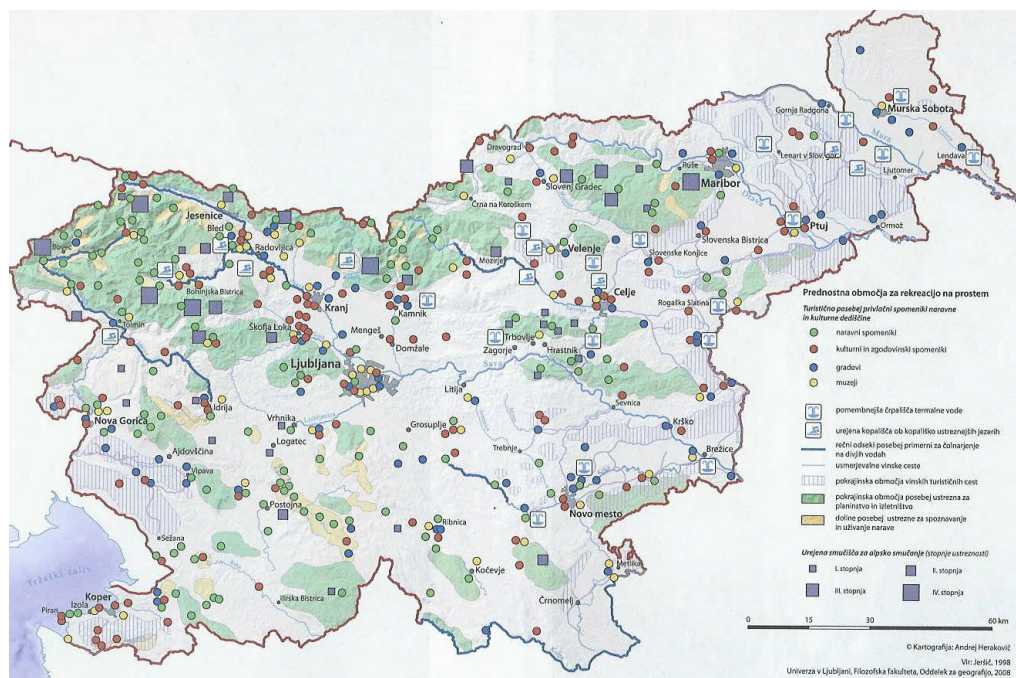
Obr. 9-10: Struktura přenocování turistů v turistických regionech Chorvatska 2013



*Pramen: Hrvatski turizam u brojkama. Institut za Turizam, 2013*

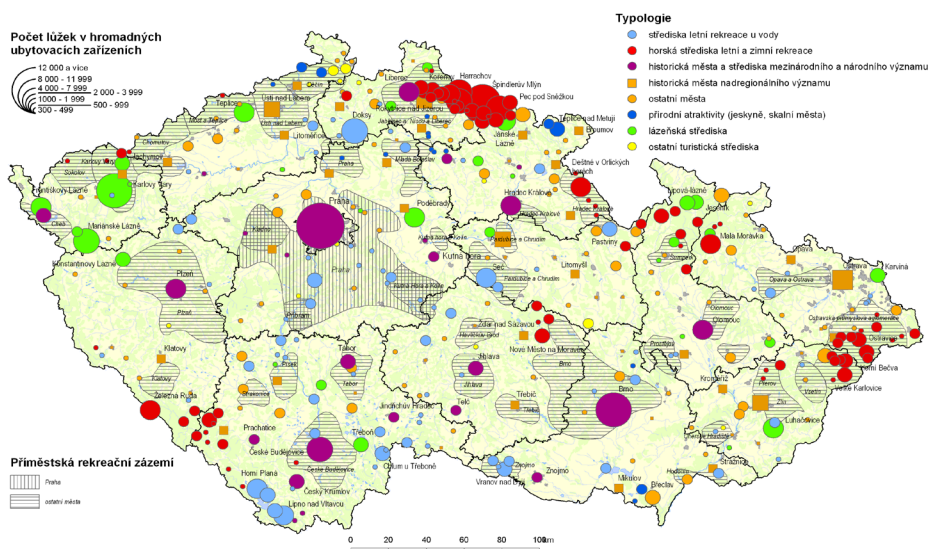
Prostorová diferenciacie cestovního ruchu je ovlivněna především lokalizací primární nabídky cestovního ruchu (přírodní a kulturně-historické atraktivity). Na jejím základě je budována následně sekundární nabídka cestovního ruchu, kterou reprezentuje jako komplexní ukazatel výstavba ubytovacích zařízení cestovního ruchu. Primární nabídka zároveň významně podmiňuje vznik a rozvoj nosných typů (forem a druhů) cestovního ruchu. Tyto uvedené charakteristiky a informace následně umožňují hlubší poznání a pochopení postavení cestovního ruchu v území, resp. jeho prostorových diferenciací v území. Základním nástrojem přiblížení zde může být jednak prosté určení středisek cestovního ruchu, následně stanovení jejich funkční typologie, vymezování příměstských rekreačních zázemí (na základě prostorové organizace druhého bydlení). Tyto postupy názorně znázorňují přiložené kartogramy.

Obr. 9-11: Střediska rekreace a cestovního ruchu Slovinska



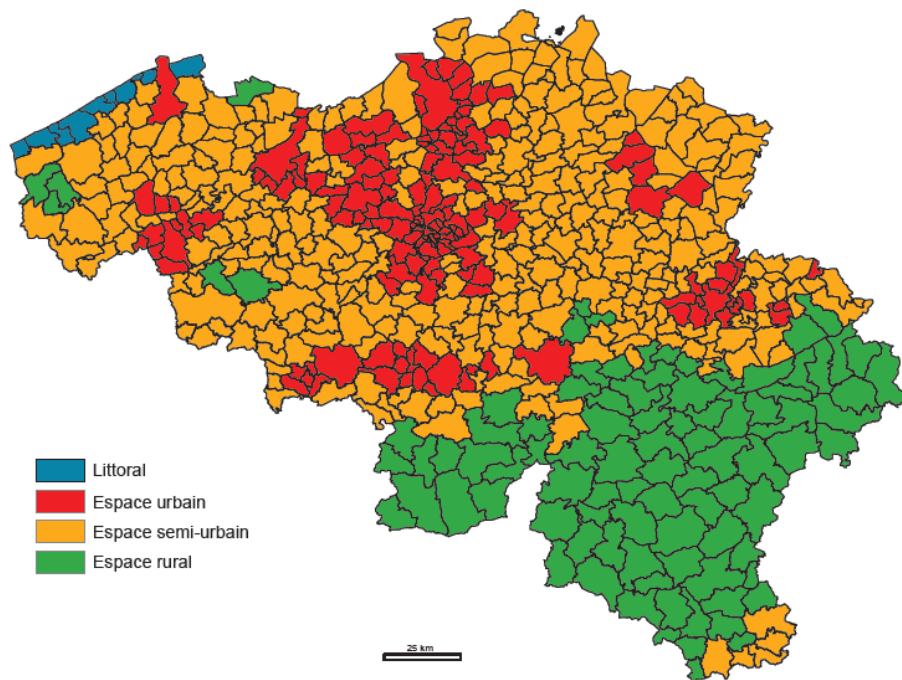
Pramen: Ogrin, Plut et al., 2009: 179

Obr. 9-12: Hlavní oblasti a centra víkendové a pobytové rekreace a cestovního ruchu ČR



Pramen: Vystoupil et al., 2006

Obr. 9-13: Funkční typologie turistického prostoru Belgie (geografické turistické regiony)

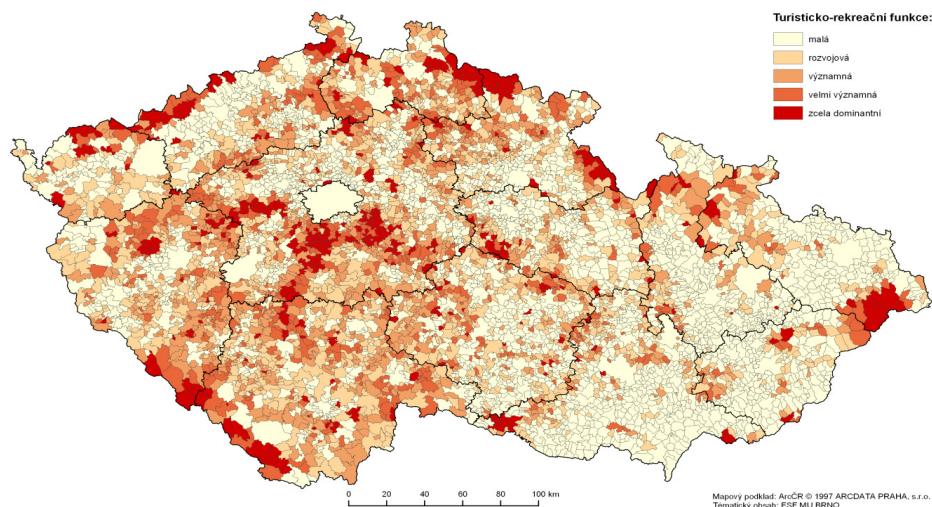


Pramen: *Établissement d'hébergement collectif*, 2011

Jedním z významných ukazatelů vlivu prostorové diferenciacce cestovního ruchu území je turisticko-rekreační funkce, vyjadřující intenzitu turistické aktivity v dané destinaci (oblasti, regionu, obci). V nejobecnější poloze ji lze vyjádřit poměrem počtu dvou populací, a to populace navštěvující (hosté) a populace navštěvované (domácí bydlící obyvatelstvo). Tato funkce je zde vyjádřena poměrem počtu turistických a rekreačních lůžek k počtu trvale bydlících obyvatel. Výstavba ubytovacích zařízení cestovního ruchu (turistická lůžka) a především výstavba objektů druhého bydlení (tzv. rekreační lůžka) výrazně ovlivňují jak funkčně-prostorovou strukturu osídlení, tak funkčně-prostorové využití území (krajiny).

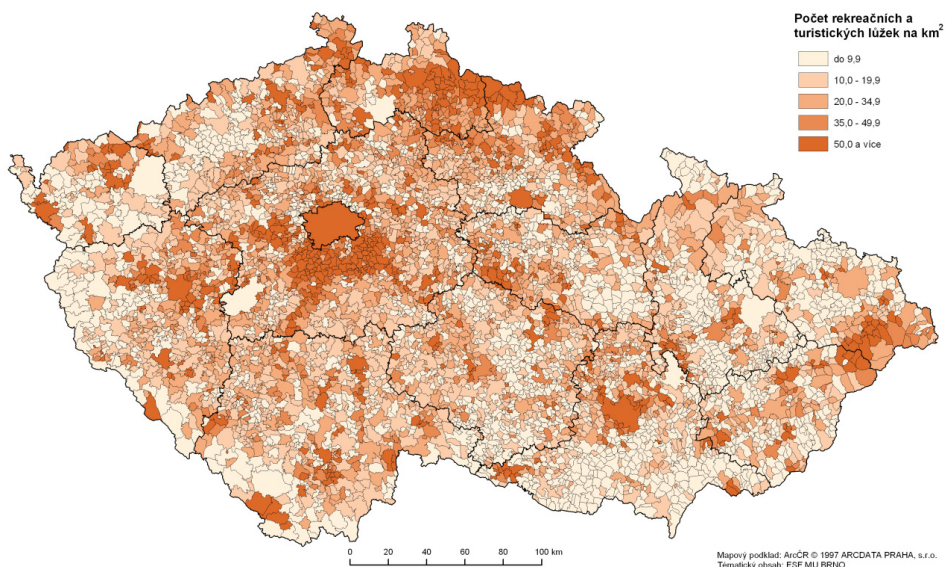
Jedním z významných problémů udržitelného cestovního ruchu je otázka *rekreační, resp. turistické únosnosti území*. Základním ukazatelem, kterým lze „hrubě“ vyjádřit prostorové diferenciacce cestovního ruchu území na národní i regionální úrovni, je ukazatel turisticko-rekreačního zatížení území. Tento ukazatel je konstruován jako počet turistických a rekreačních lůžek na km<sup>2</sup> a částečně také upozorňuje např. na nutnost speciálního režimu využití území v létě a v zimě (zvýšená potřeba zásobování, služeb, řešení dopravy v klidu, aj.). Geografické rozložení ukazatele zatížení logicky koreluje s turistickou atraktivitou území (nadprůměrné zatížení ve většině horských oblastí, v oblastech intenzivní chatové rekreace, kolem nejvýznamnějších rekreačních řek a vodních ploch a v příměstských rekreačních oblastech všeobecně).

Obr. 9-14: Turisticko-rekreační funkce obcí



*Pramen: Vystoupil et al., 2006*

Obr. 9-15: Turisticko-rekreační zátěž krajiny



*Pramen: Vystoupil et al., 2006*

Nejcennější a nejkvalitnější geografické přístupy v oblasti prostorové analýzy cestovního ruchu představují komplexní analýzy prostorové organizace cestovního ruchu lokální a regionální úrovně. Co je jejich cílem a na čem jsou založeny, je možné vysvětlit na následujících metodických krocích.



Prvním z nich je vymezení středisek cestovního ruchu v území s určením jejich významu (například střediska nadregionálního, regionálního či lokálního významu) a následně určení jejich funkční typologie/specializace (nejčastější funkční typy středisek cestovního ruchu jsou střediska letní rekreace a cestovního ruchu u vody, horská střediska, městská střediska, lázeňská střediska, specifická střediska kulturně-historických a přírodních atraktivit, apod.).

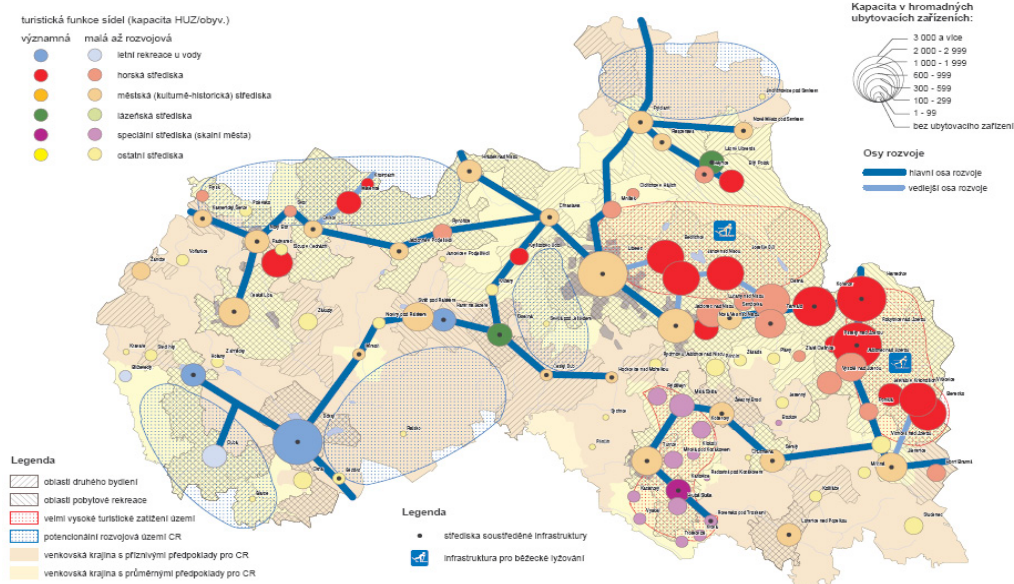
Druhý metodický krok spočívá ve vymezení hlavních koncentračních zón nosných typů cestovního ruchu (například oblasti druhého bydlení, oblasti pobytového cestovního ruchu a rekreace, potenciální rozvojová území cestovního ruchu – především venkovská území s příznivými přírodními předpoklady, oblasti vysokého turistického zatížení území, aj.).

Pro budoucí harmonický rozvoj území (třetí metodický krok) je také vhodné vymezení středisek/center se stávající nebo doporučenou soustředěnou infrastrukturou cestovního ruchu (například ubytovací a gastronomická infrastruktura, sportovně-rekreační infrastruktura, řešení dopravy v klidu, apod.).

Z pohledu prostorové organizace je také nezbytné stanovení hlavních a vedlejších rozvojových os, reprezentujících hlavní turistické proudy návštěvnosti území (jednak mezi hlavními vysílajícími a cílovými místy, jednak propojení významnějších středisek cestovního ruchu) (čtvrtý metodický krok). Jako názorný příklad takového přístupu/postupu lze uvést návrh prostorové organizace cestovního ruchu Libereckého kraje.

Obr. 9-16: Prostorová organizace cestovního ruchu Libereckého kraje 2008

#### Schéma návrhu prostorové organizace cestovního ruchu



Pramen: ČSÚ, vlastní analýzy

### 9.2.2 Turistické/návštěvní proudy

Velmi cenným nástrojem pro prostorové plánování je mapování (hodnocení) turistických (návštěvních) proudů v území. Poukazují především na potřebnost dopravní a ubytovací infrastruktury, na atraktivnost regionů z hlediska cestovního ruchu, resp. na potřebu jejich vybavenosti službami cestovního ruchu. V uvedených souvislostech existují jako nástroje jejich studia dopravní sčítání na hlavních silničních komunikacích (všední dny a víkendy), evidence dopravních spojení a výkonů mezi letišti v letecké dopravě, dopravní modely víkendové silniční přepravy (hlavní směry a intenzity) z velkoměst do jejich příměstských rekreačních zázemí, aplikace vybraných metod GIS, statistické výkazy hromadných ubytovacích zařízení, evidence intenzity pohybů a šetření geografické struktury návštěvníků na hraničních přechodech, apod.

Aplikované přístupy mapování a modelování turistických proudů znázorňují následující tabulky a kartogramy.

Tab. 9-6: Hlavní zahraniční a domácí turistické proudy v krajích ČR 2013 (v tis.)

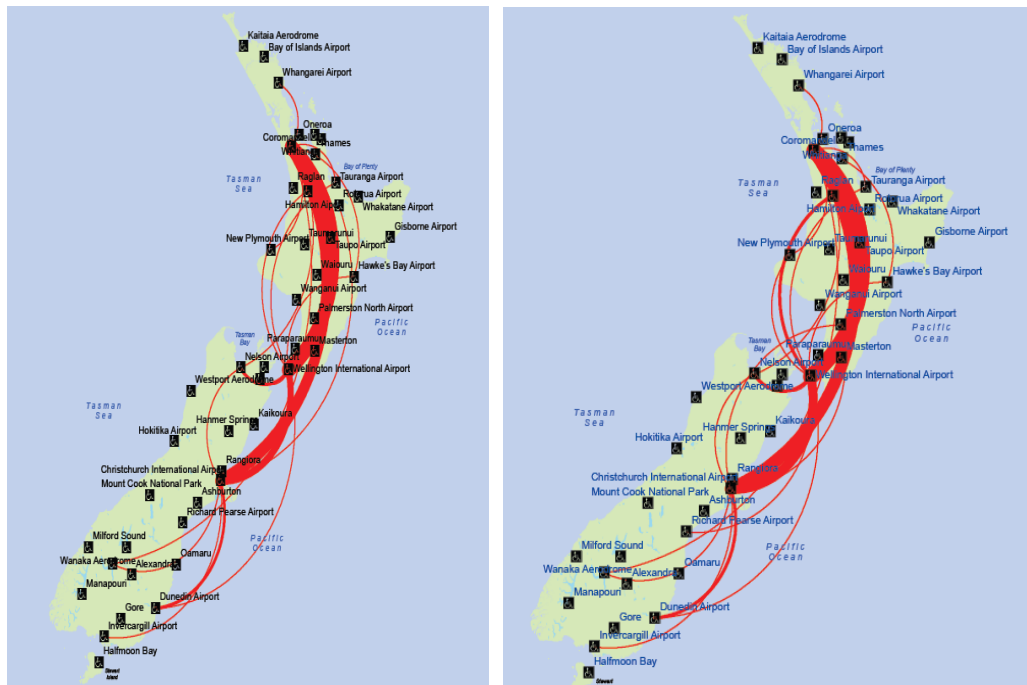
Kraj	NĚM	RUS	SLO	POL	VB	USA	FRA	ITA	RAK	domáci
Praha	634	517	178	149	302	339	222	272	106	749
Středočeský	43	10	21	11	4	9	5	4	10	506
Jihočeský	62	9	15	7	9	12	8	7	30	697
Plzeňský	70	16	8	7	5	4	4	5	6	331
Karlovarský	221	120	6	5	4	5	5	4	9	239
Ústecký	61	7	7	9	3	1	2	3	3	237
Liberecký	75	4	7	19	2	1	2	2	2	531
Královéhradecký	97	9	13	35	3	2	3	3	3	670
Pardubický	13	2	9	6	2	1	2	2	2	285
Vysočina	13	1	10	3	1	2	2	2	3	323
Jihomoravský	48	32	58	89	19	9	9	19	26	740
Olomoucký	13	13	14	11	3	2	2	4	4	345
Zlínský	12	4	23	11	2	2	2	3	5	436
Moravsko-slezský	15	15	23	24	4	4	3	5	4	470
ČR	1 385	759	395	387	354	387	271	334	212	6 558

Pramen: ČSÚ

Obr. 9-17: Letecké dopravní proudy turistů na Novém Zélandě 2005

a) zahraniční turisté

b) domácí návštěvníci

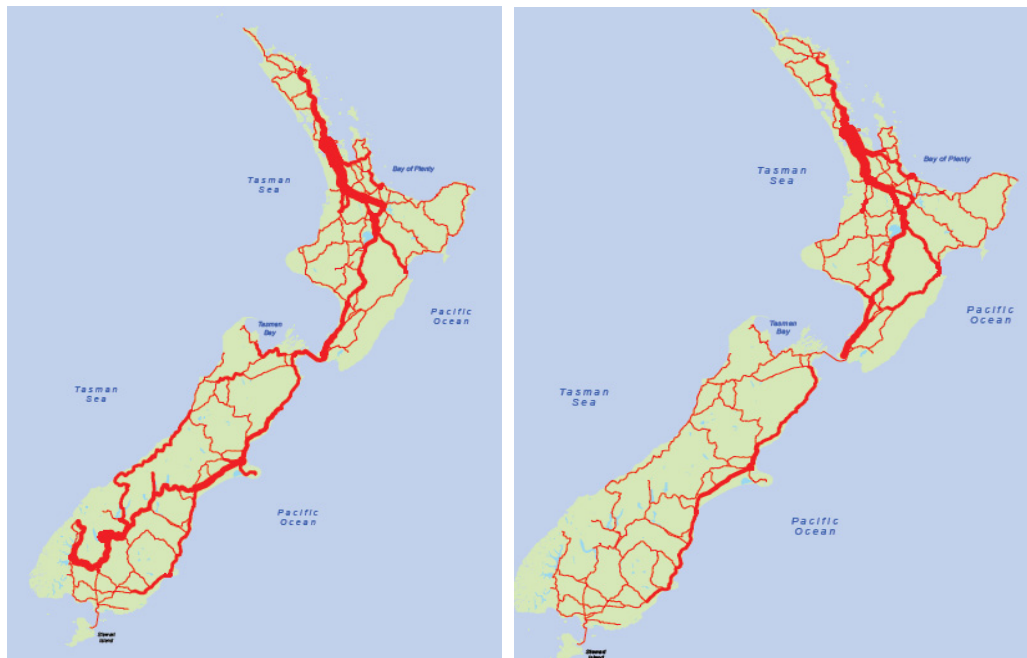


Pramen: *The Tourism Flows Model. Summary Dokument. Ministry of Tourism, 2007*

Obr. 9-18: Silniční dopravní proudy turistů na Novém Zélandě 2005

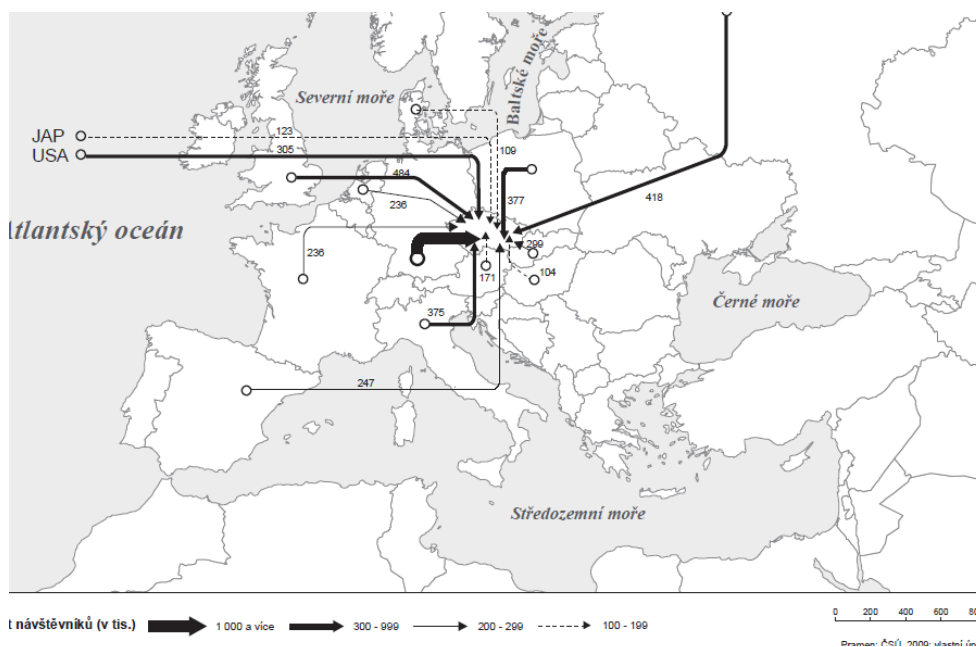
a) zahraniční turisté

b) domácí návštěvníci



Pramen: *The Tourism Flows Model. Summary Dokument. Ministry of Tourism, 2007*

Obr. 9-19: Příjezdy zahraničních turistů do ČR (Evropa) v roce 2008



Pramen: Vystoupil, Šauer et al., 2011: 178

## 9.3 DRUHÉ BYDLENÍ

Druhé bydlení definujeme v souladu se zahraničními autory nikoliv pouze jako *souhrn objektů individuálních vlastníků či uživatelů*, kteří tyto objekty využívají převážně *k rekreačním účelům*, ale též jako *komplex jevů a procesů s nimi spojených* (Vágner, Fialová et al., 2004). Jedná se o rozsáhlý soubor faktů spjatých s *chatami a chatařením, chalupami a chalupařením* a podobnými aktivitami (např. zahrádkaření a zahradní chatky). Druhé bydlení je specifickou formou cestovního ruchu (jak je na něj převážně nazíráno v této kapitole). Je úzce spjato s využíváním volného času obyvatel a *specifickým životním stylem*. Ve výzkumu je též často nazíráno z pohledu vlivu na sídelní strukturu i jako na součást kulturní krajiny.

### 9.3.1 Druhé bydlení jako specifický fenomén cestovního ruchu

Druhé bydlení je zpravidla považováno za součást venkovského, krátkodobého, domácího, individuálního cestovního ruchu (Jaakson, 1986, Gardavský, 1986, Fialová, 2000, Timothy et al., 2004). K lokalitám druhého bydlení je možné přistupovat jako k destinaci cestovního ruchu, která má svůj vlastní vývoj. V praxi (pro charakterizování dosavadního vývoje a především predikci budoucího) bývá využíván tzv. životní cyklus destinace (Butler, 2006, Pásková, 2008), kdy jsou popsány fáze vývoje: objevení, vtažení, rozvoj, konsolidace, stagnace, post-stagnace (omlazení, adaptace, stabilizace, pokles, úpadek). Z hlediska lokality druhého bydlení, kdy za fázi stagnace z hlediska tohoto modelu lze považovat období transformace na bydlení trvalé, je nutné mít na paměti, že dochází k velmi výrazným kvalitativním změnám a úpadek z hlediska počtu objektů druhého bydlení tak může představovat pro lokalitu z pohledu stability sídla naopak tzv. omlazení či adaptaci (Godbey & Bevins, 1987; Strapp, 1988). To je např. současná situace v zázemí Prahy (Fialová, 2012).

Nesmírně důležité je posuzování vývoje z hlediska různých časových period – roky, měsíce, dny v týdnu. V klasických destinacích cestovního ruchu pak naopak může v posledních letech docházet k rozvoji druhého bydlení, což je vázáno na změny v motivačních prioritách účastníků cestovního ruchu a ve využití volného času části populace (Romeiss-Stracke, 2003; Franch et al., 2008). V Česku se jedná např. o lokality při vodních nádržích, kde byly v minulosti situovány objekty vázaného cestovního ruchu (podniková rekreace). V rámci cestovního ruchu vystupuje druhé bydlení v posledních cca 15 letech také jako klasická komerční forma, kdy dochází k pronájmu těchto objektů (Fialová & Kadlecová, 2007; Fialová, Kadlecová et al., 2009).

### 9.3.2 Vývoj druhého bydlení

První objekty, které je možno považovat za druhé bydlení v nejširším slova smyslu, se objevily již ve starověku ve formě soukromých lázeňských objektů. Až do 19. století je možno považovat vlastnictví rekreačních objektů za privilegium nejmovitejších osob - vládařů, církve, šlechty, nejbohatších měšťanů. Hlavní impuls k prvnímu období vývoje vlastního druhého bydlení dala však až průmyslová revoluce a rychlé tempo urbanizace, které s sebou přineslo následující zásadní faktory:

- růst životní úrovně,
- zvýšení objemu volného času (s postupným prodlužováním doby dovolených a zkracováním týdenní pracovní doby),
- rozvoj dopravy (zpočátku hlavně železniční),

- větší objem peněz u části městských obyvatel (se zvýšením životní i kulturní úrovně),
- zhoršení životních podmínek ve velkých městských celcích (špatná zdravotní situace, zhoršení kvality vzduchu, nedostatek zeleně aj.),
- vlastnictví rekreačního objektu se stává módou, dokladem moderního životního stylu, prosazují se různé ideje trávení volného času, „*návrat k přírodě*“ i se vznikem organizovaných hnutí (scouting).

Tyto hlavní faktory zapříčinily značný rozvoj rekreační zástavby kolem většiny velkých evropských měst (především Paříže, Berlína, Vídně, Moskvy, Budapešti, Varšavy, Madridu i Prahy), ale i v USA. Jiným typem lokalizace druhých domů je jejich budování v lázeňských oblastech (francouzská Riviéra, jihozápadní Anglie, pobřeží Belgie a Nizozemí, Baden Baden v Německu, západočeské lázně apod.).

První světová válka se stala mezníkem pro příchod druhého období vývoje, jehož hlavními faktory v meziválečném období byly:

- vyšší hustota sítí a intenzity železniční dopravy (později i autobusové),
- rozvoj individuální motorizace,
- vylidňování venkovské krajiny,
- organizačně-technické změny v zemědělství a vyjímání ploch,
- druhé bydlení bylo (hlavně ve svých počátcích) relativně levnějším typem rekreace ve srovnání s jinými formami,
- druhé bydlení poskytuje široké možnosti pro seberealizaci jedince,
- příležitost úniku z bouřlivě se rozvíjejících velkých aglomerací se zhoršeným životním prostředím,
- touha po návratu na venkov, patrná hlavně u rodin s venkovským původem, přestěhovaných do měst v nedávné době,
- nárůst vzdělání a přírodního a ekologického citění.

Zmíněné faktory se například v českých podmínkách projevovaly vesměs se zpožděním a měly hlavní význam až v období po druhé světové válce (podobné funkci sloužily pronájmy letních bytů). Jak ve světě, tak u nás se druhé bydlení stává výrazným rekreačním fenoménem pro střední, ale i nižší vrstvy, které nacházely vzor v úniku do krajinně cenného prostředí v americké tradici životního stylu, úzce spjatého s přírodou (tramping).

Druhá světová válka opět zbrzdila další vývoj. Po ní však brzo nastává třetí období rozvoje s následujícími hlavními znaky:

- další výrazný nárůst individuální motorizace (a v některých zemích, včetně Československa, i veřejné autobusové dopravy),
- zkrácení pracovního týdne na 5 dnů (v Československu až na přelomu 60. a 70. let),
- inflační tendence v ekonomice, které přiměly obyvatelstvo k ukládání úspor do nemovitostí,
- silné zvýšení civilizačních stresů, charakteristické pro pozdně industriální i postindustriální společnost, střety v životním stylu a v interpersonálních vztazích mezi městskou a venkovskou populací,

- zvýšení ekologické uvědomělosti a hledání rekreačních možností v přírodní krajině, diametrálně odlišné od velkoměstského prostředí.

Jedná se o nejbouřlivější etapu rozvoje ve většině evropských zemí, v Severní Americe, ale i v Austrálii a na Novém Zélandě, v nejnádhernějších zemích Latinské Ameriky (Brazílie, Mexiko, Argentina), Asie (Izrael), v Karibiku či Jižní Africe.

Významným trendem tohoto období je oddalování místa trvalého bydliště a druhého bydlení, to znamená prodlužování rekreační dojížděky (ovšem díky růstu kvality motorizace nemusí jít vždy o prodloužení časové). Je to dáno nejen rozvojem individuální motorizace a zkvalitněním veřejných dopravních spojů, ale též pocíťováním nedostatku vhodných rekreačně cenných ploch v nejtěsnějším zázemí měst. Jedná se o proces tzv. prostorové difúze do vzdálenějšího zázemí (Hägerstrand, 1967).

### 9.3.3 Mezinárodní srovnání

Srovnání počtu objektů druhého bydlení v různých zemích světa je velmi obtížné, právě vzhledem k nejednoznačnosti definic a přístupů ke druhému bydlení i vzhledem k neexistenci přesných evidencí. Pro základní řádovou představu uvádíme v následující tabulce odhadované počty objektů druhého bydlení (ODB) a další relativní ukazatele (údaje jsou povětšinou z 90. let 20. století).

Tab. 9-7: Objekty druhého bydlení (ODB) ve vybraných zemích

Stát	Počet ODB	Hustota ODB/km <sup>2</sup>	Intenzita ODB/1000 obyvatel
USA	4 500 000	0,5	15,6
Francie	2 700 000	5,0	45,8
Španělsko	2 000 000	4,0	50,8
Švédsko	680 000 <sup>1</sup>	1,5	75,0
Finsko	475 000 <sup>1</sup>	1,4	90,0
Norsko	411 000 <sup>1</sup>	1,3	89,0
Česko	396 000 <sup>2</sup>	5,0	38,4
Švýcarsko	250 000	6,1	36,8
Dánsko	208 000 <sup>1</sup>	4,8	38,0
Velká Británie	200 000	0,8	3,5
Slovensko	88 000 <sup>3</sup>	1,9	16,6
Island	10 500 <sup>1</sup>	0,1	35,0

Pozn.: 1 Journal of Nordregio, 2007; 2 Kučera, 1992; 3 Otrubová, 1996

Pramen: Kowalczyk, 1994, vlastní výpočty

Vlastnictví rekreačního objektu je charakteristickým rysem umožňujícím trávení volného času nezanedbatelnému podílu domácností ve vyspělých světových zemích. Následující tabulka dokládá, že největší podíl domácností, vlastnicích ODB, je v zemích severovýchodních, Španělsku, Francii, zemích alpských a státech Beneluxu.

Tab. 9-8: Podíl domácností vlastnicích objekt druhého bydlení ve vybraných zemích

Země	Podíl (%)	Země	Podíl (%)
Norsko	31 <sup>1</sup>	Lucembursko	7
Finsko	27 <sup>1</sup>	Itálie	6
Švédsko	22 <sup>1</sup>	Polsko	6
Španělsko	17	USA	6
Francie	17	Austrálie	5
Dánsko	12 <sup>1</sup>	Slovensko	5
Česko	11 <sup>2</sup>	SRN	3 <sup>3</sup>
Portugalsko	10	Nizozemsko	3 <sup>3</sup>
Švýcarsko	8	Velká Británie	3 <sup>3</sup>
Rakousko	8	Irsko	2 <sup>3</sup>
Belgie	7		

Pozn.: 1 Journal of Nordregio, 2007; 2 Sčítání lidu, domů a bytů; 2001, 3 Gallent, Tewdwr-Jones, 2000

Zdroj: Kowalczyk, 1994

### 9.3.4 Výzkum druhého bydlení

Volný čas a jeho vliv na životní styl jednotlivců i společnosti se staly předmětem výzkumu nejen v sociologii, psychologii, ale též ekonomii, pedagogice, politických vědách, ale v neposlední řadě i předmětem zájmu geografie. Jednou z příčin tohoto zájmu je skutečnost, že ve vyspělých zemích se podíl volného času začíná blížit či dokonce převyšuje podíl pracovní doby v aktivním životě jednotlivce. Životní styl a využití volného času, spjaté s cestovním ruchem, rekreací a druhým bydlením tak můžeme zařadit ke globálním fenoménům současnosti.

Historií výzkumů druhého bydlení se podrobně zabýval Kowalczyk (1994). První příspěvky o individuálním rekreačním osídlení pocházely z Alp a ze Skandinávie. Po druhé světové válce se zkoumaly především lokalizační podmínky pro rekreaci, většinou v rámci komplexních regionálních studií. Zvýšený zájem o prohloubení teoreticko-metodologického aparátu je znát u řady ekonomů, sociologů a geografů od 60. let 20. století. Od přelomu tisíciletí jsou pak výrazněji zkoumány role institucí, plánování. Druhé bydlení je považováno za neoddelitelný prvek *urbanizačních (a deurbanizačních) procesů a systému osídlení*, součást dynamicky se rozvíjejícího cestovního ruchu v rurálních oblastech (Hall & Müller, 2004). Důraz je kladen na posun od „*turistické společnosti*“ ke „*společnosti volného času*“ a na změny životního stylu ve venkovském prostoru. Druhé bydlení může být chápáno jako součást deurbanizačních trendů, dochází ke stírání rozdílů mezi prvním (trvalým), sezónním a druhým (rekreačním) bydlením i místem pracoviště, především vzhledem k narůstajícím možnostem mobility a informačního propojení. Flognfeldt (2004) označuje dojíždku do objektů druhého bydlení jako „*semimigrační*“ proces. V současnosti je důraz kladen na druhé bydlení jako součást *mezinárodní prostorové mobility obyvatelstva, na procesy internacionalizace a globalizace cestovního ruchu*. Nejaktuálnější poznatky o druhém bydlení jako formě cestovního ruchu v celoevropském měřítku a v kontextu vývoje životního stylu a odrazu v lokální politice jsou obsaženy v monografii Rocy (2013).



Intenzita rekreačního osídlení je hlavní měrou funkcí rozvinutosti urbanizačních procesů a až na druhém místě závisí na kvalitě přírodního prostředí. Důležitou roli též hraje (časová) dopravní dostupnost (viz následující tabulka). Existují přitom i subjektivní důvody lokalizace, spojené často s pobytem vlastníka ve sledované oblasti v dětství, s příbuzenskými vztahy apod.

Tab. 9-9: Faktory ovlivňující vlastnictví a rozmístění druhého bydlení

<b>Vlastnictví</b>	
Demografické	věk, pohlaví, vzdělání, povolání
Sociologické, psychologické a kulturní	životní styl, sociální status, příjem, míra „urbanizovanosti“, míra rekreačních potřeb a nároků (rekreativita), potřeba seberealizace
Ekonomické a prostorové	kvalita a typ trvalého bydlení, dostatek rekreačních ploch a možností v místě bydliště
Politické, institucionální, legislativní	politická ideologie, bytová a daňová politika aj.
Subjektivní	dědictví, původ, místo dřívějšího bydliště, návštěvy příbuzných
<b>Rozmístění (poloha)</b>	
Stupeň rozvoje urbanizačních procesů	vylidňování venkova, aglomerační efekty, hustota zalidnění, suburbanizační a dezurbanizační procesy
Kvalita prostředí	přírodní rekreační potenciál, degradace krajiny
Dopravní dostupnost Kvalita infrastruktury a služeb	
Institucionální zájmy	bytová, finanční (daňová) politika, regionální politika, územní plánování
Subjektivní faktory	viz výše

Pramen: Vágner, Fialová et al., 2004

Nejčastěji zkoumané dopady druhého bydlení jsou ve sféře vlivu na lokální ekonomiku (trh s nemovitostmi, pracovní příležitosti, místní služby), na životní styl a vztahy s rezidenty a dalšími lokálními aktéry (zastupitelé, spolky, podnikatelé), na kulturní krajinu (nová chatová sídla, zachování starých sídel, domovního fondu a architektonického stylu objektů chalupáři) a na přírodní prostředí (znečištění vody, eroze půdy, degradace vegetace, hluk aj.).

### Rámeček: Vývoj a typy druhého bydlení v Česku

Pohybujeme-li se po našem venkově, téměř na každém kroku narazíme na chaty, chalupy, různé boudy, stavební buňky, maringotky - odborně nazývané termínem objekty individuální rekreace (OIR) či objekty druhého bydlení. Představují 20 % všech obytných budov na našem území. Pro zachycení jejich rozmístění, které není rovnoměrné, je nejhodnější využití relativního ukazatele (viz kartogram). Objekty druhého bydlení mohou být přímo součástí původního venkovského osídlení, kde představují většinou kvalitně opravené a udržované chalupy, podobně jsou přímo součástí osídlení i rekreační domky. Nejčastěji, a to zejména v příměstských zázemích, se setkáváme s chatami, postavenými přímo za účelem rekreace, často na místech, kde by nikdy v minulosti nevzniklo trvalé osídlení, jako jsou strže, příkré svahy v údolí řek a potoků, apod.

Historie vzniku a vývoj chataření a chalupaření je odlišný. Za přirozenější a pro venkovské osídlení méně násilné můžeme považovat chalupaření, tedy rekreační využití starých venkovských staveb, které přestaly sloužit k trvalému bydlení. Především v 60. letech začíná být k rekreačním účelům využíván volný potenciál neosídlených domů, hlavně v pohraničí, jako důsledek odsunu Němců po druhé světové válce. Později mělo na území téměř celé republiky stále větší vliv pokračující vylidňování menších venkovských obcí, hlavně díky migraci mladšího obyvatelstva do měst. V mnohých případech právě přeměna na druhé bydlení zachránila mnohé stavby i celá sídla před naprostým zchátráním - udržení struktury sídel, celistvosti intravilánu, udržení stavebního rázu apod. Kořeny chataření, tedy vzniku objektů pro účely rekreační, můžeme najít již v meziválečném období. Od 20. let začínají vznikat chatové osady v návaznosti na původní skromnější srubová obydlí či trampování se stany. Největší rozvoj zaznamenává chataření od konce 60. do 80. let. Za hlavní příčinu můžeme považovat následky politických událostí z konce šedesátých let - únik do vlastního, soukromého prostředí, omezení možností pro část populace plně se realizovat v zaměstnání, omezení cestování do zahraničí, uložení rodinných úspor, seberealizace při výstavbě. Vlastnictví chaty patřilo též k módní a prestižní záležitosti.

Chaty a rekreační domky, tedy stavby postavené přímo již za účelem rekreačního využívání, představují více jak 10 % všech obytných staveb, a lokality, jež tvoří, mají původ zejména v druhé polovině 20. století a jsou jedním ze znaků současné sídelní struktury. Nelze také zapomenout na další rekreační objekty, kterými jsou zahrádkářské chaty, kterých se dle odhadů vyskytuje okolo 80 tisíc (pokud nyní hovoříme o objektech druhého bydlení, hovoříme celkem téměř o půl milionu staveb). Původně byly stavěny v zahrádkářských koloniích za účelem uschování zahradnického nářadí a jako místo úkrytu před nepohodou. Část těchto staveb si tento charakter zachovala, ale ve většině případů, zejména v lokalitách, kde nebyla výstavba jiných rekreačních objektů povolena, byly tyto objekty rozšířeny a upraveny pro klasické rekreační užívání (Fialová, 2000).

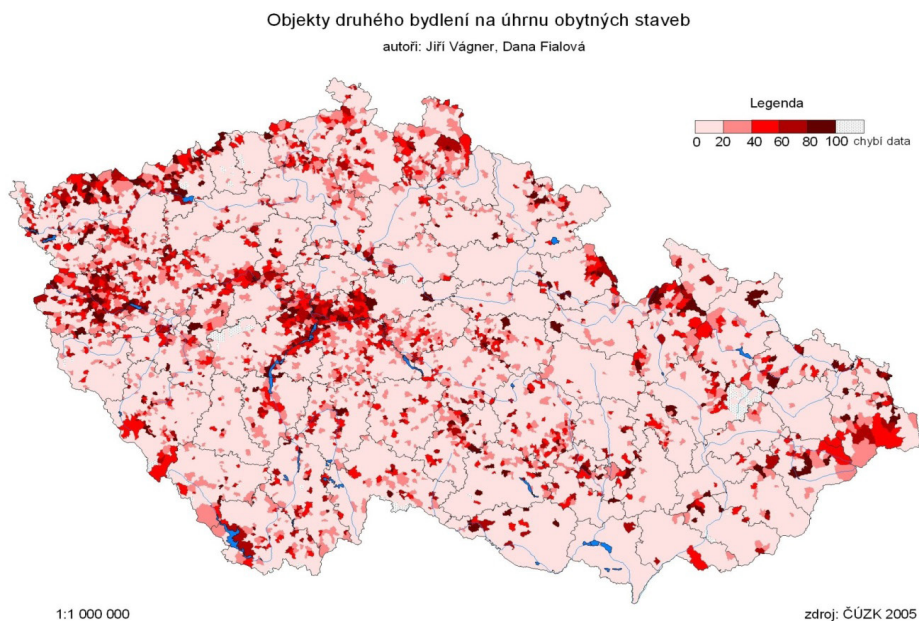
Jako reakce na politické, ekonomické a společenské změny po roce 1989 se objevují jiné formy využívání (pronájmy, komerční využití, transformace na bydlení trvalé) a vznikají i nové typy (apartmánové domy, „holandské vesničky“). Jedním z nejnovějších projevů je i proces internacionalizace, kdy druhé bydlení již plně nezapadá pouze pod typ domácího cestovního ruchu, ale je stále častěji využíváno, nejnověji i vlastněno zahraniční klientelou, a to především z Nizozemska (Fialová & Kadlecová, 2007; Fialová, Kadlecová et al., 2009).

Vedle tradičních chat a chalup dochází od poloviny 90. let dvacátého století k výstavbě tzv. apartmánových domů. Jedná se o novostavby bytových domů, situované v Česku především do atraktivních středisek cestovního ruchu v horských oblastech (Harrachov, Špindlerův Mlýn, Železná Ruda apod.), při vodních nádržích (např. Lipno, Nové Mlýny), v lázeňských střediscích (např. Karlovy Vary, Janské Lázně) i při golfových resortech (Čeladná). Tyto byty jsou majiteli využívány k rekreaci, případně k pronájmu, opět pro rekreační účely (Kadlecová & Fialová, 2010).

Dalším typem nové výstavby je vznik tzv. „holandských vesniček“, rekreačních areálů budovaných pro nizozemskou klientelu (např. projekt rekreační areál při vodní nádrži Landal Marina Lipno). Rekreační lokality „holandských vesniček“, kterých se na našem území v různé fázi výstavby nachází více jak 25, můžeme podle typu vlastnictví a využívání rozdělit do dvou základních typů: rekreační areály a rekreační vesnice (Nožičková, 2010).

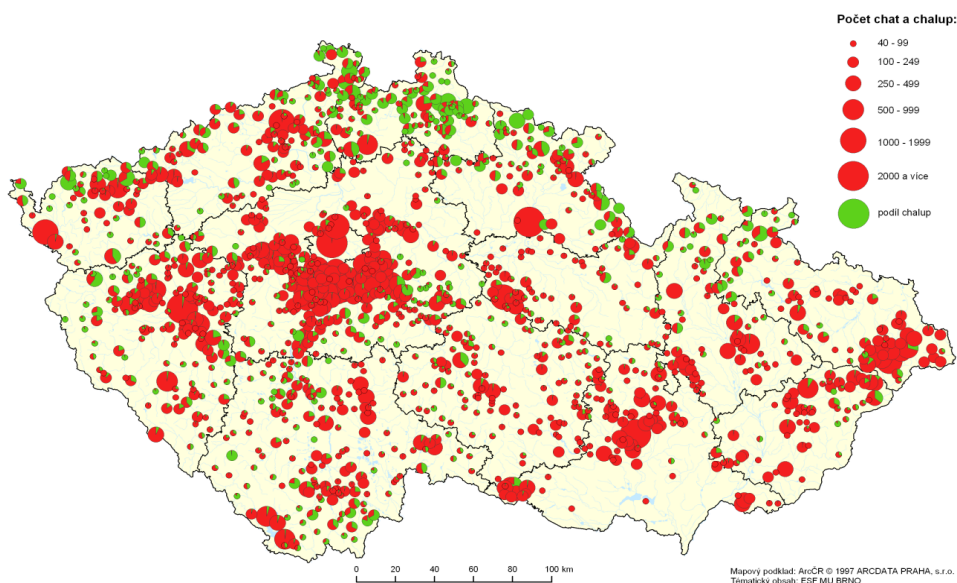
Dalším novým jevem, který se v Česku objevuje zatím velmi zřídka, ale ve světě má již dlouholetou tradici a oblibu, je timesharing. *Timesharing* (časové spoludílnictví) bývá různými autory definován rozdílně, což je způsobeno především tím, že tento produkt se stále vyvíjí a v průběhu let získal několik možných forem (Kadlecová & Fialová, 2012)

Obr. 9-20: Intenzita druhého bydlení v ČR 2001



*Pramen: Vágner, Fialová, 2011; Mackovčín et al., 2011*

Obr. 9-21: Prostorové rozložení druhého bydlení v ČR 1991



*Pramen: Vystoupil, Šauer et al., 2011*

## 9.4 REGIONALIZACE CESTOVNÍHO RUCHU

### 9.4.1 Teoreticko-metodické přístupy k regionalizaci

Hlavní trendem v regionálních studiích není až tak podrobná analýza jako vytvoření metodologie pro zlepšení analýzy pro určité účely, např. pro administrativu, marketing, služby, dodávky zboží pro místní obyvatelstvo, atd. Nemění se tedy sama regionální analýza jako spíše regionální přístup v závislosti na cílech, použitých nástrojích a kritériích.

Úkolem regionalizace (někdy též 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 turistickou infrastrukturou) faktorů. Rozvoj cestovního ruchu v území ovlivňují i faktory na straně poptávky. V tomto případě hovoříme o tzv. selektivních faktorech cestovního ruchu (faktory demografické, geografické, ekonomické, kulturní, sociální, aj.).

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 intenzivní generalizaci, jejíž míra závisí na účelu, kterému má regionalizace 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 tohoto pohledu a z analýzy výzkumu cestovního ruchu v turisticky vyspělých evropských i mimoevropských zemích můžeme nalézt, resp. analyzovat tři základní přístupy (principy)

k regionalizaci, resp. k rajonizaci cestovního ruchu, které byly také aplikovány v posledních padesáti letech u nás (Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer, 2007: 83–84).

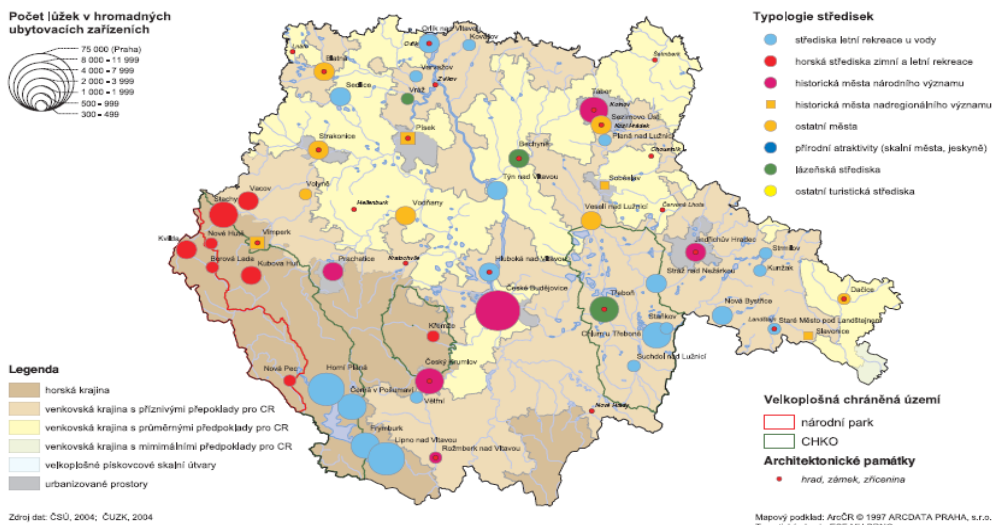
- Nejstarší přístup od 50. do 70. let minulého století akcentuje především *geografický princip*, vyčleňující, resp. členící obvykle území podle významných geografických (geomorfologických) celků (např. hory, resp. horské oblasti, moře, pobřeží, historické provincie a regiony, velkoměsta, lázně, aj.).
- Druhý přístup akcentuje *územně-plánovací princip*, tedy delimitaci území podle diferenciací funkčního využití území a prostorového rozložení, resp. významu cestovního ruchu a jeho aktivit, spojený často s přístupem normativním, určujícím jednotlivým regionům (oblastem) možnosti, resp. limity využití a zatížení, kategorizuje jejich význam, apod.
- Třetí, nejmladší a v současnosti nejrozšířenější přístup lze označit jako *marketingový princip*. Vychází z pragmatické potřeby co nejúčelnější 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.

*Geografický přístup*, resp. princip regionalizace určitého území, povětšinou na národní úrovni, má bohatou tradici v evropských zemích (např. v Německu, Polsku, Švýcarsku, Rakousku, Belgii, Francii a také na našem území). Určité pokusy, resp. přístupy, lze spatřovat jako praktickou ukázkou například ve vydávaných edicích starších i současných turistických map (patrně především na kladu a názvech jednotlivých map). Metodické postupy v geografické regionalizaci byly a jsou prováděny z hlediska územní podrobnosti jednak zeshora dolů (vymezení základních turistických regionů země – např. relativně homogenních geomorfologických či horopisných celků, základních typů rekreačních typů krajiny, poté doplnění o podrobnější charakteristiky funkčně-prostorového využití území jako jsou velkoměstská území a aglomerace, oblasti víkendové či pobytové rekreace a cestovního ruchu, přímořská území, ostrovy, jezerní území, krasová území, aj.), jednak zespona nahoru (vymezení hlavních typů cestovního ruchu, funkční typologie hlavních středisek cestovního ruchu, definice a vymezení menších specifických oblastí cestovního ruchu a konečně vymezení hlavních regionů cestovního ruchu země). Výjimkou není ani kombinovaný přístup (např. v ČR). Význam geografického přístupu spočívá především v jeho poznávací a pedagogické funkci (regionální znalosti prostorového systému cestovního ruchu).

*Územně-plánovací princip* spočívá především v delimitaci území podle diferenciací funkčního využití území a prostorového rozložení, resp. významu hlavních typů cestovního ruchu a jeho aktivit, spojený často s přístupem normativním, určujícím jednotlivým regionům (oblastem) možnosti, resp. limity využití a zatížení, kategorizujícím jejich význam, apod. V následujících kartogramech jsou základní ukázky uvedených přístupů.

Obr. 9-22: Rajonizace cestovního ruchu – Jihočeský kraj

**JIHOČESKÝ KRAJ**



Pramen: Vystoupil et al., 2006

Obr. 9-23: Územně-plánovací princip rajonizace ČSR 1981

**RAJONIZACE CESTOVNÍHO RUCHU 1981**



Pramen: Dohnal et al., 1987, vlastní konstrukce

*Marketingový přístup* k regionalizaci cestovního ruchu vychází z potřeb propagace regionů a destinací. Neméně důležitým důvodem je řešení organizace cestovního ruchu (vznik destinací cestovního ruchu). Filozoficky vychází z percepčních charakteristik území, tedy z toho, jak je území vnímáno potenciálními návštěvníky destinace. Do jisté míry jde o postmoderní pojetí regionu (Toušek, Kunc, Vystoupil et al., 2008), kde převažují subjektivní charakteristiky a kritéria. Region je vymezován na základě dlouhodobých kulturních a historických zkušeností jedinců či skupin obyvatel. Tyto zkušenosti se pak promítají do značky destinace, jež je vyjádřením příslušnosti regionu k prostoru. Charakteristickým rysem takto vymezených regionů je nejednoznačnost jejich hranic. Ty nejsou obvykle jasně definované, navíc může docházet k různým překryvům. Proto si v praxi často pomáháme administrativním přístupem k tvorbě regionů. Ten sice nabourává vnitřní přirozenost vymezeného regionu, ale na druhou stranu umožňuje jednoznačnou identifikaci hranic.

Z uvedeného vyplývá, že jde o velmi subjektivní a individualistický přístup. Každý hodnotitel (návštěvník) může rozdělení území do turistických regionů vnímat různě. Nicméně i zde dochází k seskupování názorů jednotlivců do větších celků, jež se pak uplatňují v segmentaci turistické poptávky. Je zřejmé, že na dané území se bude dívat jinak návštěvník ze zahraničí a jinak domácí návštěvník. Každý z nich má zcela jiné zkušenosti s daným prostorem a díky tomu i tento prostor jinak vnímá. Marketingová regionalizace cestovního ruchu by tak měla být prováděna pro hlavní segmenty návštěvníků zvlášť. Například následující kartogram ukazuje geografickou regionalizaci cestovního ruchu ČR z pohledu německých návštěvníků (srovnej s oficiálním členěním marketingových turistických regionů dle CzechTourism).

Obr. 9-24: Turistické regiony ČR očima Němců



Pramen: <http://de.pensionhotel.cz/czech/night-life/>

### Rámeček: Geografický a územně-plánovací přístup k regionalizaci cestovního ruchu v ČR

V roce 2006 byla v ČR provedena komplexní geografická regionalizace (rajonizace) České republiky (Vystoupil J. et al. 2006). První rovina zpracování regionalizace je založena na členění území do relativně homogenních geografických celků určujících základním způsobem jejich turistické a rekreační využití. Těmi byly určeny horská krajina, venkovská krajina, velkoplošné pískovcové skalní útvary a urbanizované prostory. Tento prostorový regionalizační pohled byl doplněn o lokalizaci a funkční typologizaci významných středisek cestovního ruchu a rekreace - městská střediska, lázeňská střediska, horská střediska zimní a letní rekreace, střediska letní rekreace u vody, významná střediska druhého bydlení, atd.).

Druhou srovnávací regionalizační rovinu představuje časoprostorový pohled na turisticko-rekreační využití, a to vymezením hlavních oblastí a center víkendové a pobytové rekreace a cestovního ruchu v ČR. Základním stavebním prvkem je zde vymezení hlavních příměstských rekreačních zázemí měst ČR (města nad 20 tis. obyvatel). Toto vymezení je založeno především na lokalizaci objektů individuální rekreace (chaty a chalupy) obyvatel uvedených měst.

Jedním z významných ukazatelů prostorové diferenciaci cestovního ruchu území je turisticko-rekreační funkce, vyjadřující intenzitu turistické aktivity v dané destinaci (oblasti, regionu, obci). V nejobecnější poloze ji lze vyjádřit poměrem počtu dvou populací, a to populace navštěvující (hosté) a populace navštěvované (domácí bydlící obyvatelstvo). Tato funkce je vyjadřována poměrem počtu turistických a rekreačních lůžek ku počtu trvale bydlících obyvatel.

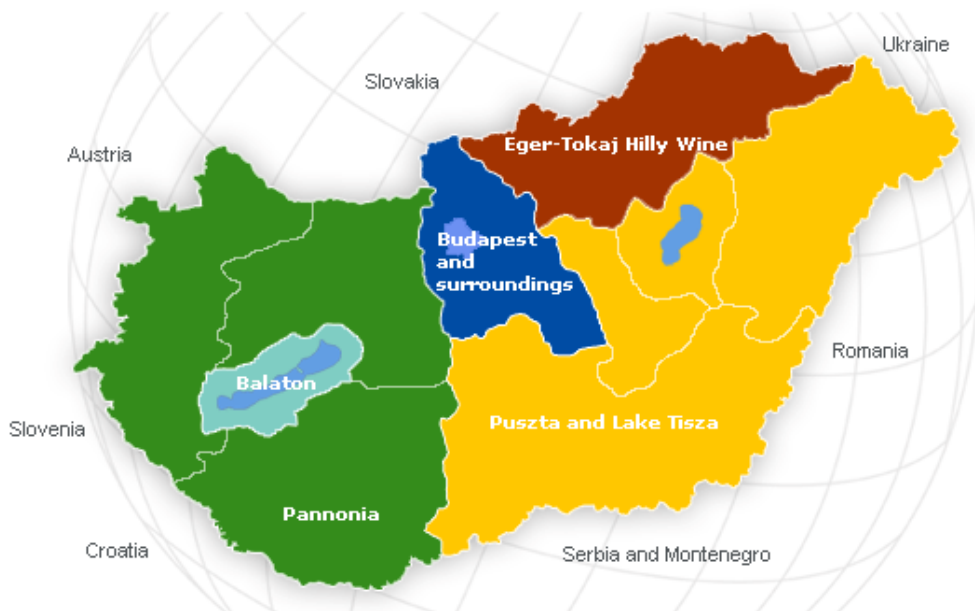
Jedním z významných problémů udržitelného cestovního ruchu je také otázka rekreační, resp. turistické únosnosti území. Základním ukazatelem, kterým lze „hrubě“ vyjádřit prostorové diferenciaci cestovního ruchu území na národní i regionální úrovni, je ukazatel turisticko-rekreačního zatížení území. Tento ukazatel je konstruován jako počet turistických a rekreačních lůžek na km<sup>2</sup>. Geografické rozložení ukazatele zatížení logicky koreluje s turistickou

atraktivitou území (nadprůměrné zatížení ve většině horských oblastí, v oblastech intenzivní chatové rekreace, kolem nejvýznamnějších rekreačních řek a vodních ploch a v příměstských rekreačních oblastech všeobecně).

Členění území České republiky na menší celky (oblasti, regiony) z hlediska hodnocení potenciálu cestovního ruchu má poměrně dlouhou tradici. V roce 1962 byla schválena *Rajonizace cestovního ruchu ČSR*. Metodika zpracování kladla důraz především na přírodní a antropo-genní podmínky. Celá republika byla rozdělena na území vhodná a nevhodná pro cestovní ruch a rekreaci. Na územích vhodných pro cestovní ruch bylo vymezeno 47 oblastí cestovního ruchu s určením stupně jejich atraktivnosti funkcí a sezónnosti, což byl základ pro zařazení oblastí cestovního ruchu do čtyř kategorií mezinárodního až oblastního významu (Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer, 2007b: 7). Spolu s oblastmi byly vyhodnoceny také vztahy městských sídel a lázeňských měst k cestovnímu ruchu. V roce 1981 byla provedena její aktualizace. V roce 1991 pozbyla právní platnosti a prakticky se již nevyužívá. Slovensko aktualizovalo v roce 2003 *Rajonizáciu cestovného ruchu Slovenskej republiky* jako jeden z nástrojů řízení cestovního ruchu (např. Gúčík, 2004).



Obr. 9-25: Marketingové turistické regiony Maďarska



*Pramen: Hungary Tourist Guide*

### Rámeček: Marketingové turistické regiony České republiky

Členění území do marketingových turistických regionů nemá v České republice dlouhou tradici. Až politické a společenské změny po roce 1989 zásadně mění charakter a strukturu cestovního ruchu. Roste jeho význam, mění se využívání volného času, dochází k zvýšené mobilitě obyvatelstva. To vše a další faktory vedly k růstu konkurence. Boj o návštěvníky je stále těžší a těžší. I z těchto důvodů Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism v letech 1998-1999 iniciovala vznik marketingových turistických regionů. Ve výsledku bylo území České republiky rozděleno do 15 marketingových regionů, které však postrádaly vhodnou hierarchickou strukturu. Velikost i význam jednotlivých regionů se výrazně lišily, jakož i filozofie jejich vymezení. Některé regiony vycházely z přirozených fyzickogeografických prvků (Šumava, Krkonoše), jinde však převládala administrativně-správní kritéria. Díky tomu došlo i k vytvoření mnohdy nefunkčních či z pohledu cestovního ruchu zcela nesmyslných územních celků (Severní Morava a Slezsko). Problémem byla i vlastní podstata marketingového přístupu regionalizace cestovního ruchu - tj. perцепce místa (regionu) návštěvníky.

Revize marketingových turistických regionů ČR přinesla několik změn, které odstranily nejvýznamnější nelogičnosti. Přibyly dva nové turistické regiony (Východní Morava a Královhradecko), došlo ke změně názvů (např. Český Sever - Českolipsko a Jizerské hory). Celkově se členění více přiblížilo reálné situaci v území, kdy rozhodující slovo v regionech mají krajské samosprávy.

Podobným vývojem prošlo i členění území ČR na nižší územní jednotky - marketingové turistické oblasti. Ty mají sloužit především pro rozvoj domácího cestovního ruchu. Dnes jich je vymezeno 40. Tato regionalizace však trpí stejnými neduhy jako vymezení marketingových turistických regionů. Jde hlavně o nerovnoměrnost v hierarchii významu jednotlivých oblastí. Některé jsou totožné s turistickými regiony (Vysočina, Jižní Čechy, Krkonoše, apod.), jiné - vzhledem ke svému turistickému potenciálu - stěží dosahují regionálního významu (Moravské Kravařsko, Těšínské Slezsko, apod.).

### Kartogram: Marketingové turistické regiony ČR 2014



Obr. 9-26: Turistické regiony Švýcarska 2012



Číslo	Turistický region	Kantony, resp. jejich části
1	Graubünden	Kanton Graubünden
2	Ostschweiz	Kantony Glarus, Appenzell, Thurgau, Schaffhausen, St. Gallen
3	Zürich Region	Kantony Zürich, Zug, Aargau, Schwyz, Schaffhausen, St. Gallen
4	Luzern/ vierwaldstättersee	Kantony Luzern, Uri, Obwalden, Nidwalden, Schwyz, Aargau,
5	Basel Region	Kantony Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Solothurn, Aargau
6	Bern Region	Kantony Bern, Solothurn, Aargau,
7	Berner Oberland	Kanton Bern,
8	Jura a Drei-Seen-Land	Kantony Neuenburg, Jura, Bern, Solothurn
9	Genferseegebiet	Kanton Waadt
10	Genf	Kanton Genf
11	Wallis	Kanton Wallis
12	Tessin	Kanton Tessin
13	Fribourg Region	Kanton Freiburg

Pramen: Schweizer Tourismus in Zahlen 2012. Struktur- und Branchendata. Schweizer Tourismus-Verband, 2013

## 9.5 GEOGRAFICKÉ ASPEKTY MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je jedním z nejpozoruhodnějších ekonomických a sociálních fenoménů našeho století. Nepochybně si udrží tuto pozici v dalších desetiletích. Každý rok se zvětšuje podíl obyvatel světa, kteří se účastní aktivit cestovního ruchu a pro většinu zemí se cestovní ruch rozvíjí jako jeden z nejdynamičtějších a nejrychleji rostoucích sektorů ekonomiky. Mezinárodní cestovní ruch představuje v celosvětovém měřítku významnou součást celkového cestovního ruchu (rozlišuje se přitom domácí a zahraniční cestovní ruch). Mezinárodní cestovní ruch se přitom podílí asi 10 % na celkovém objemu světového cestovního ruchu, podobné postavení má mezinárodní cestovní ruch i ve srovnání příjmů či výdajů.

Mezinárodní cestovní ruch je jeden z hlavních článků mezinárodního obchodu. V roce 1997 bylo zaznamenáno celkově 612 milionů mezinárodních turistických příjezdů, v roce 2002 více než 700 mil., v roce 2013 již více než 1 miliarda mezinárodních turistických příjezdů. Termín turistický příjezd je vztažen na celkový počet uskutečněných turistických cest, protože někteří turisté mohou uskutečnit více než jednu mezinárodní cestu za rok. Většina mezinárodních turistů přijíždí do destinací na krátkodobý nebo střednědobý pobyt, v jednotlivých regionech nejsou u těchto krátkodobých či střednědobých turistů patrné přílišné rozdíly v jejich počtu, naproti tomu u turistů přijíždějících na dlouhodobý pobyt, který může být velmi důležitý pro mnoho míst, jsou tyto rozdíly už patrnější (například lázeňská místa, přímořská letoviska).

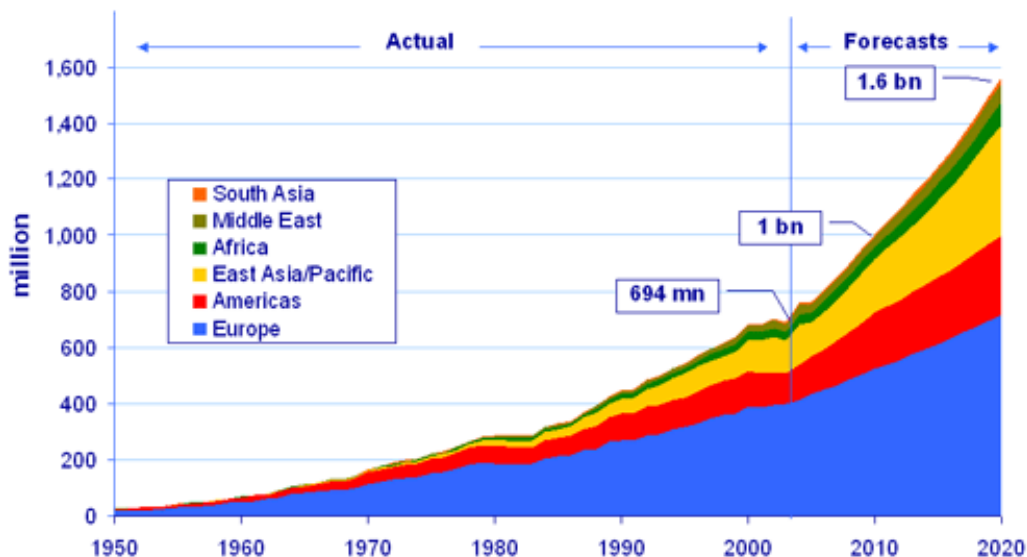
Mezinárodní cestovní ruch se tradičně měří pomocí mezinárodních příjezdů a příjmů z něho. Mezinárodní příjmy z cestovního ruchu (vyjma mezinárodních příjmů z jízdného) dosáhly v roce 1999 455 mld. USD, v roce 2013 kolem 1,3 bilionu USD (UNWTO World Tourism Barometer, 2014).

Ačkoliv nejsou dostupná všechna hodnotící data, předpokládá se, že celkově je domácí cestovní ruch až desetinásobně vyšší než mezinárodní. Cestovní ruch je důležitou aktivitou v mnoha velkých zemích, přispívá 5–10 % národnímu HDP. Avšak v některých menších zemích a zvláště v několika malých ostrovních státech v oblasti Karibiku, rovníkového Pacifiku a Indického oceánu cestovní ruch vytváří až 20–25 % HDP. Předpokládá se, že na mnoha místech, kde cestovní ruch je stále menšinové odvětví, může dojít v brzké době k jeho poměrně rychlému růstu a v budoucnosti může nabýt na významnosti.

U mezinárodního cestovního ruchu se předpokládá v příštích letech pokračování jeho růstu (okolo 3–4 % ročně), jeho vysoká dynamika růstu je nejvyšší ze všech sektorů světového hospodářství. Srovnatelné tempo růstu má pouze mezinárodní obchod (mezinárodní cestovní ruch bývá také označován jako „skrytý“ export).

UNWTO v této souvislosti předpovídá okolo 1,6 miliardy mezinárodních příjezdů/účasť v roce 2020. Dále se předpokládá, že jeden ze čtyř turistických pobytů bude dlouhodobý. Všechny regiony světa by měly mít zajištěn solidní růst mezinárodního cestovního ruchu, stejně tak lze uvažovat o růstu domácího cestovního ruchu (blíže viz následující obrázek a tabulka).

Obr. 9-27: Mezinárodní turistické příjezdy 1950–2020 (v mil.)



Pramen: *Tourism Highlights 2013*. UNWTO, World Tourism Organization, 2013

Tab. 9-10: Prognóza vývoje mezinárodního cestovního ruchu do roku 2020

Region	Počet v mil.			% podíl		Průměrný roční růst 1995-2020
	1995	2010	2020	1995	2020	
Svět celkem	565	1006	1561	100	100	4,1
Afrika	20	47	77	3,6	5,0	5,5
Amerika	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Východní Asie a Pacifik	85	195	397	14,4	25,4	6,5
Evropa	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Střední Východ	14	36	69	2,2	4,4	6,7
Jižní Asie	4	11	19	0,7	1,2	6,2

Pramen: *UNWTO World Tourism Barometer*, 2014

Mezinárodní cestovní ruch je regionálně značně diferencován. Nejvýznamnějším turistickým regionem (v rámci statistik UNWTO) je stále Evropa, na kterou připadalo v roce 2011 534 mil. zahraničních příjezdů/účastí, tj. 51,6 % z celosvětového mezinárodního cestovního ruchu, podobná situace (byť méně příznivá) je i v příjmech z mezinárodního cestovního ruchu (v roce 2011 kolem 458 mld. dolarů, tj. 42,6 % celosvětového podílu). Vývojové trendy v posledních desetiletích (růst obyvatelstva asijských zemí a růst jejich kupní síly s orientací na „sousedský“ cestovní ruch, stagnace růstu evropského obyvatelstva) naznačují další postupný pokles dominance Evropy v mezinárodním cestovním ruchu.

Druhý nejvýznamnější turistický region v současnosti již představuje Asie a Pacifik (více než 100% růst za posledních 11 let na cca 234 mil. zahraničních účastí, tj. téměř 23 %, asi 324 mld.

dolarů v příjmech, tj. 30 % z příjmů celosvětového mezinárodního cestovního ruchu). Třetím nejvýznamnějším turistickým regionem je Amerika s více než 163 mil. zahraničních účastí v roce 2011 (16 %) a s příjmy v roce 2011 více než 212 mld. dolarů (téměř 20 %), přičemž podíl Severní Ameriky činil 10,3 %, resp. 15,4 %. Následují turistické regiony Afriky a středního Východu, jejichž podíl se pohybuje v současnosti kolem 5 %, resp. 4 % v obou ukazatelích. Hlavním problémem uvedených regionů (jinak atraktivních) je dosud nedostatečná turistická infrastruktura a časté válečné konflikty.

Výrazných změn doznal mezinárodní cestovní ruch po roce 1989 v Evropě. V postkomunistických evropských zemích se cestovní ruch vyvíjel velmi rozdílně. Největší přírůstky zahraničních návštěvníků (při celkové dominantní orientaci na západoevropské země a USA) znamenalo v 90. letech minulého století zejména Maďarsko, Polsko, ČR a Slovensko (zlepšení turistických služeb, stabilní politická situace, celková turistická atraktivnost), a to i z pohledu devizových příjmů (např. v ČR se příjmy z aktivního zahraničního cestovního ruchu podílely v letech 1994–1998 14 až 18 % na našem exportu, v roce 1999 kolem 11 %, v současnosti tento podíl stále klesá z důvodu vyššího tempa růstu celkového HDP). Naproti tomu značný úbytek zahraniční návštěvnosti ve zmíněných letech zaznamenaly země bývalého SSSR, Bulharska, Rumunska, Albánie. V posledních 10 letech lze zaznamenat tendenci růstu u Ruska a pobaltských republik. Celkový podíl zemí střední a východní Evropy se v současnosti pohybuje kolem 11 % na návštěvnosti a 5 % na příjmech ze světového mezinárodního cestovního ruchu.

Ještě větší regionální diferenciaci má mezinárodní cestovní ruch podle jednotlivých zemí. Podíváme-li se například na mezinárodní příjezdy v TOP 10 světových destinací (rok 2011), pak vedle stále dominujících zemí jako je Francie, USA, Španělsko, Itálie, Německo, Velká Británie se postupně mezi nejvýznamnější země dostávají Čína, Turecko, Rusko a Malajska (u Ruska a Číny však nelze ověřit kvalitu statistických informací), podobnou situaci lze zaznamenat rovněž u příjmů z mezinárodního cestovního ruchu (kromě klasických TOP 10 zemí – USA, Španělsko, Francie, Itálie, Německo, Velká Británie se začínají prosazovat země jako je Čína, Austrálie, Thajsko a Malajska).

Pro úplnost těchto základních srovnání můžeme měřit i ekonomickou sílu hlavních vysílajících zemí v mezinárodním cestovním ruchu. Kromě 8 nejbohatších zemí světa dlouhodobě v TOP 10 světových destinací (G 8), které se podílejí kolem 40 % na celosvětových výdajích v mezinárodním cestovním ruchu (rok 2011), je určitým překvapením 1. místo Číny a 5. místo Ruska.

Základní přehled mezinárodního cestovního ruchu (příjezdy a příjmy) podle turistických regionů a subregionů včetně prognózy jejich vývoje do roku 2020 podávají následující čtyři tabulky. Podrobný přehled za jednotlivé země světa lze najít v každoroční zprávě UNWTO Tourism Highlights.

Tab. 9-11: Mezinárodní cestovní ruch (2011)

Regiony	Počet mezinárodních příjezdů v mil.				% podíl	Příjmy v mil. USD	% podíl
	2000	2005	2010	2011	2011	2011	2011
<b>svět celkem</b>	677	807	949	1035	100	1075	100
v tom:							
rozvinuté země	420	459	506	551	53,2	689	64,1
rozvojové země	257	348	443	484	46,8	386	35,9
<b>Turistické regiony UNWTO</b>							
<b>Evropa</b>	<b>388</b>	<b>448,9</b>	<b>485,5</b>	<b>534,2</b>	<b>51,6</b>	<b>457,8</b>	<b>42,6</b>
v tom:							
severní Evropa	46,4	60,4	62,8	64,9	6,3	72,4	6,7
západní Evropa	139,7	141,7	154,3	166,6	16,1	157	14,6
střední/východní Evropa	69,3	90,4	95,0	111,6	10,8	57	5,3
jižní/středomoř- ská Evropa	132,6	156,4	173,5	191,1	18,5	171,4	15,9
země EU 27	326,7	356,1	371,0	400,2	38,7	367,7	34,2
<b>Asie a Pacifik</b>	<b>110,1</b>	<b>153,6</b>	<b>205,1</b>	<b>233,6</b>	<b>22,6</b>	<b>323,9</b>	<b>30,1</b>
v tom:							
severovýchodní Asie	58,3	85,0	111,5	122,8	11,9	166,8	15,5
jihovýchodní Asie	36,1	48,5	70,0	84,6	8,2	91,7	8,5
Oceánie	9,6	11,0	11,6	12,1	1,2	41,2	3,8
jižní Asie	6,1	8,1	12,0	14,1	1,4	24,2	2,2
<b>Amerika</b>	<b>128,2</b>	<b>133,3</b>	<b>150,4</b>	<b>163,1</b>	<b>15,8</b>	<b>212,6</b>	<b>19,8</b>
v tom:							
severní Amerika	91,5	89,9	99,3	106,7	10,3	156,4	14,5
Karibik	17,1	18,8	19,5	20,9	2,0	24,5	2,3
střední Amerika	4,3	6,3	7,9	8,9	0,9	8	0,7
jižní Amerika	15,3	18,3	23,6	26,7	2,6	23,7	2,2
<b>Afrika</b>	<b>26,2</b>	<b>34,8</b>	<b>49,9</b>	<b>52,4</b>	<b>5,1</b>	<b>33,6</b>	<b>3,1</b>
v tom:							
severní Afrika	10,2	13,9	18,8	18,5	1,8	9,4	0,9
subsaharská Af- rika	16,0	20,9	31,1	33,8	3,3	24,2	2,3
<b>střední Východ</b>	<b>24,1</b>	<b>36,3</b>	<b>58,2</b>	<b>52,0</b>	<b>5,0</b>	<b>47</b>	<b>4,4</b>

Pramen: Tourism Highlights 2013. UNWTO, World Tourism Organization, 2013

Tab. 9-12: Vybrané charakteristiky mezinárodního cestovního ruchu Jižní Ameriky 2011

Země	Počet příjezdů zahraničních turistů (v tis.)	Počet příjezdů zahraničních turistů na 100 obyvatel	Příjmy v USD na 1 příjezd	% podíl zahraničního cestovního ruchu na HDP (v %)
Barbados	588	205,0	1715	22,8
Panama	1473	41,0	1308	6,3
Mexiko	23403	20,6	507	1,0
Kostarika	2192	47,5	982	5,3
Brazílie	5433	2,8	1206	0,3
Chile	3070	17,8	596	0,7
Uruguay	2857	84,8	765	4,7
Peru	2598	8,7	908	1,2
Ekvádor	1141	7,6	739	1,3
Kolumbie	2385	5,2	923	0,7

Pramen: *The Peru Travel and Tourism Competitiveness Report 2013. World Economic Forum, 2013*

Tab. 9-13: Zdroje cestovního ruchu regionu ASEAN 2011

Země	Počet zahraničních turistů z regionu ASEAN (v tis.)	Počet zahraničních turistů z ostatních regionů světa (v tis.)	Počet zahraničních turistů celkem (v tis.)
Malajsko	18,9	5,8	24,7
Thajsko	5,5	13,6	19,1
Singapur	5,4	4,8	13,2
Indonésie	3,2	4,4	7,6
Vietnam	0,8	5,2	6,0
Filipíny	0,3	3,6	3,9
Kambodža	1,1	1,8	2,9
Laos	2,2	0,5	2,7
Barma	0,1	0,7	0,8
Brunei	0,1	0,1	0,2
země ASEAN celkem	37,7	43,5	81,2

Pozn.: ASEAN – sdružení států jihovýchodní Asie. Pramen: *Chheang, 2013*

Nejčastější informací poskytovanou Světovou turistickou organizací (UNWTO) je přehled nejvýznamnějších cílových zemí v mezinárodním cestovním ruchu. V následující tabulce je uvedeno 10 nejvýznamnějších zemí (kromě počtu příjezdů turistů do nich jsou uvedeny i jejich příjmy z mezinárodního cestovního ruchu, resp. i jejich výdaje na cestování jejich obyvatel do zahraničí).



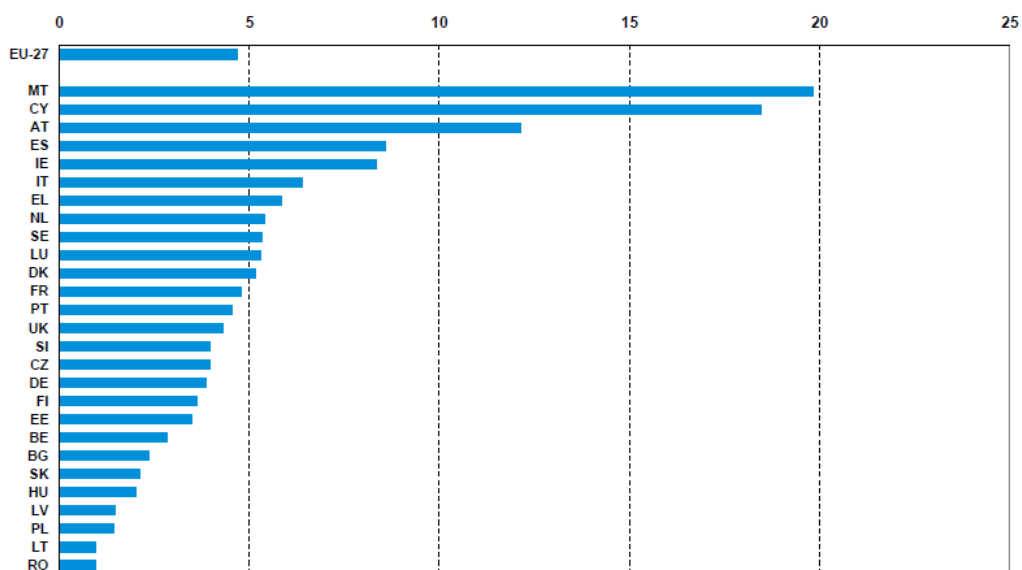
Tab. 9-14: Světové TOP 10 destinace (2011)

Země	Mezinárodn příjezdy v mil.	Země	Příjmy v mld. USD	Země	Výdaje v mld. USD
Francie	83,0	USA	126,2	Čína	102,0
USA	67,0	Španělsko	55,9	Německo	83,8
Čína	57,7	Francie	53,7	USA	83,5
Španělsko	57,7	Čína	50,0	Velká Británie	52,3
Itálie	46,4	Itálie	41,2	Rusko	42,8
Turecko	34,7	Německo	38,1	Francie	37,2
Německo	30,4	Velká Británie	36,4	Kanada	35,1
Velká Británie	29,3	Austrálie	31,5	Japonsko	27,8
Rusko	25,7	Thajsko	30,1	Austrálie	27,6
Malajsko	25,0	Malajsko	20,3	Itálie	26,4

Pramen: *Tourism H-ighlights 2013. UNWTO, World Tourism Organization, 2013*

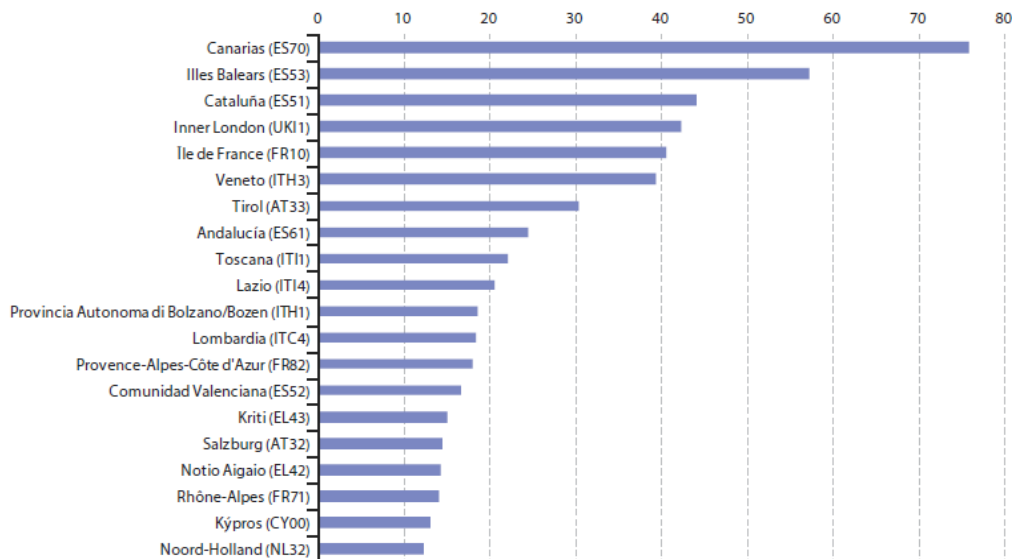
Již více než 10 let publikuje Eurostat základní i podrobné srovnávací informace o cestovním ruchu v členských zemích EU, resp. v jejich regionech NUTS II. Nejčastěji se jedná o počty turistů a jejich přenocování v různých hromadných ubytovacích zařízeních, a to v absolutních i relativních (intenzita cestovního ruchu na obyvatele, resp. na rozlohu území) srovnáních. Názornou ukázkou mohou být následující tabulky a kartogramy.

Obr. 9-28: Intenzita cestovního ruchu v zemích EU 2007 (počet přenocování turistů k počtu obyvatel)



Pramen: Eurostat, 2010

Obr. 9-29: Top 20 turistických regionů EU-27 (NUTS 2) dle počtu přenocování cizinců v hotelech, kempech a ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (v mil.) 2011



Pramen: Eurostat, 2012, 2013

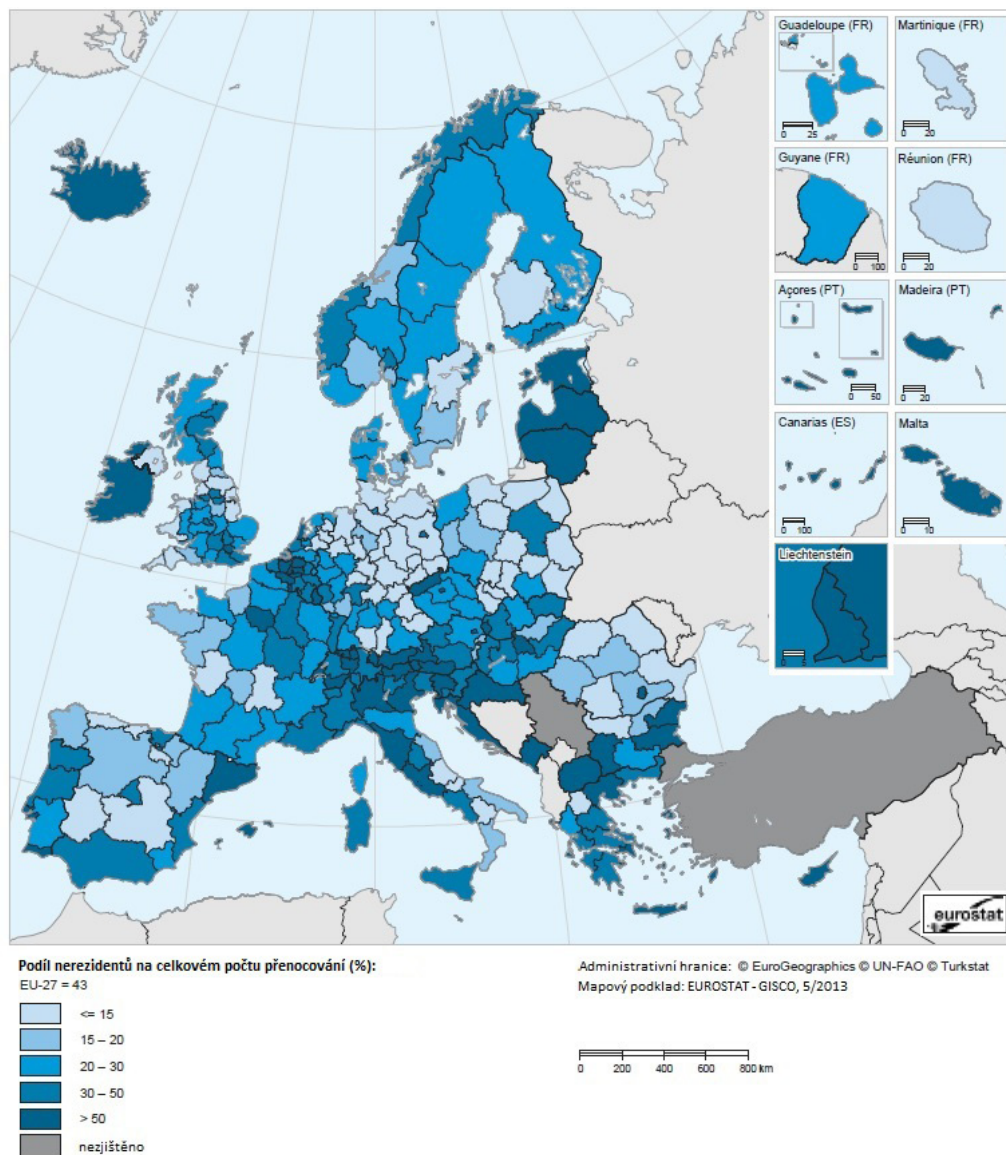
V rámci marketingových průzkumů zjišťují často národní turistické centrály a organizace své hlavní zdrojové trhy v oblasti mezinárodního cestovního ruchu (příjezdy do země), motivace zahraničních turistů k návštěvě země a jejich nejoblíbenější aktivity, resp. hlavní cílové země svých obyvatel v zahraničí (výjezdy ze země). Názorné ukázky uvedených analýz představují následující tabulky a obrázky.

Tab. 9-15: TOP 20 nejvýznamnějších zámořských zemí do USA 2013

Země	Počet příjezdů v tis.	Země	Počet příjezdů v tis.
Japonsko	3730	Argentina	686
Velká Británie	3835	Indie	859
Brazílie	2060	Španělsko	620
Německo	1916	Nizozemsko	589
Francie	1505	Švédsko	477
Čína	1807	Švýcarsko	473
Jižní Korea	1360	Irsko	367
Austrálie	1205	Tajvan	385
Venezuela	788	Rusko	335
Itálie	839		
Kolumbie	748	Zámořské země celkem	32038

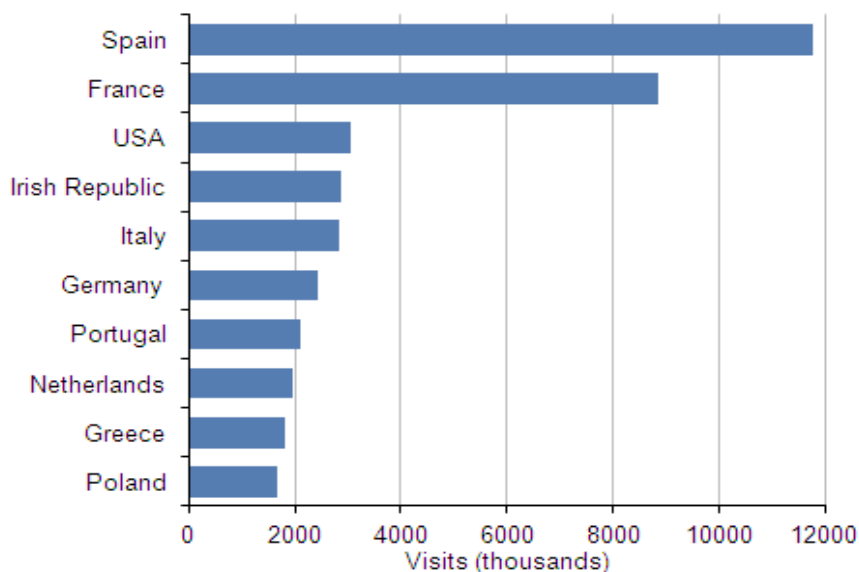
Pramen: International Visitation to the United States: A Statistical Summary of U. S. Visitation, 2013

Obr. 9-30: Podíl cizinců na počtu přenocování v hotelech, kempech a ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v zemích EU, podle regionů NUTS 2, 2011



Pramen: Eurostat, 2012, 2013

Obr. 9-31: Top 10 cílových zemí britských turistů 2013



Pramen: Travel Trends 2013. Office for National Statistics, 2014

Tab. 9-16: Motivace návštěvníků vybraných zámořských zemí k návštěvě USA (2013)

Země	rekreace, dovolená	návštěva známých a příbuzných	obchod	konference, kongresy, vzdělání	region, místo pobytu
v % (kumulované četnosti)					
Španělsko	68	32	13	9	New York (57)
Švýcarsko	64	15	10	7	-
Jižní Korea	55	15	11	9	-
Austrálie	84	27	5	7	Honolulu (43)-
Nizozemsko	57	18	13	9	-
Rusko	47	27	8	10	střední Atlantik (55)
Velká Británie	64	18	11	5	New York (29)
Čína	32	21	16	17	New York (31)
Brazílie	79	16	12	8	Miami (36)
Argentina	74	11	9	4	Miami (56)
Mexiko	47	21	15	7	Texas (23)
Japonsko	70	8	12	7	Honolulu (38)
Německo	53	19	15	7	New York (31)
Francie	60	18	10	6	New York (47)
Saúdská Arábie	38	30	-	24	

Pozn.: nejnavštěvovanějšími městy v USA zámořskými turisty byly v roce 2013 New York (31 %), Miami (13 %), Orlando (12 %), Los Angeles (12 %), San Francisco (9 %), Las Vegas (9 %) a Washington D. C. (5 %)

Pramen: Market Profile. National Travel and Tourism Office, 2013

Ještě zajímavější pohled na mezinárodní cestovní ruch představují návštěvní proudy turistů do jednotlivých oblastí a zemí. Například v následující tabulce jsou představeny hlavní turistické proudy s intenzitou minimálně 1 mil. výjezdů do zahraničí u 9 turisticky významných zemí světa (rok 2011). Patrná je zde dominance turistických proudů v Evropě pro evropské země Německo, Velká Británie, Francie, Itálie, Nizozemsko i Rusko (stejný trend je zřejmý i pro české turisty), podobně existuje dominance asijských destinací pro Čínu a Japonsko, resp. amerických destinací pro USA. Kromě níže uvedených 9 zemí vysílajících největší turistické proudy do zahraničí lze dále uvést v Evropě Španělsko, Švýcarsko, Rakousko a Belgie, ve světě pak také Kanadu, Mexiko, Koreu.

Tab. 9-17: Hlavní turistické proudy vybraných zemí světa (2011)

cílová destinace	počet zahraničních účastí v mil.	cílová destinace	počet zahraničních účastí v mil.	cílová destinace	počet zahraničních účastí v mil.
	Němci		Američané		Angličané
Francie	11,6	Mexiko	18,6	Francie	12,8
Rakousko	10,9	Kanada	11,6	Španělsko	9,8
Itálie	9,9	Itálie	4,5	USA	3,8
Španělsko	8,3	Francie	3,3	Irsko	3,7
Turecko	4,7	Velká Británie	2,8	Německo	2,1
Velká Británie	2,9	Portoriko	2,6	Řecko	1,8
Nizozemsko	2,8	Německo	2,2	Nizozemsko	1,5
Řecko	2,2	Čína	2,1	Turecko	1,4
Dánsko	2,1	Španělsko	2,1	Egypt	1,1
Švýcarsko	2	Domin. republ.	1,3	Portugalsko	1,1
USA	1,8	Jamajka	1,2	Kypr	1,0
Chorvatsko	1,7	Portugalsko	1,1		
ČR	1,4	Bahamy	1,1		
Polsko	1,0	Indie	1,0		

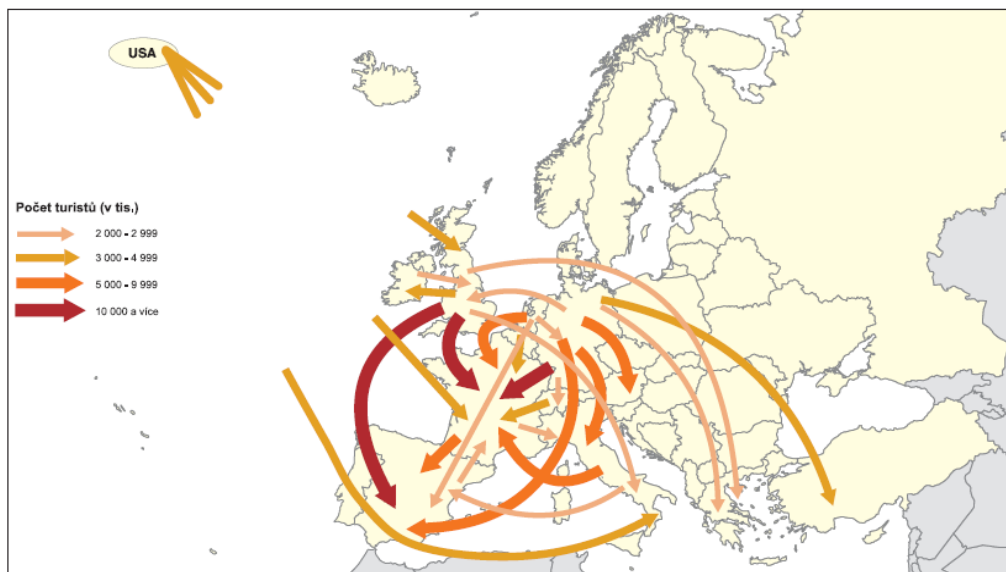
cílová destinace	počet zahraničních účastí v mil.	cílová destinace	počet zahraničních účastí v mil.	cílová destinace	počet zahraničních účastí v mil.
	Italové		Číňané		Francouzi
Francie	8	Japonsko	2,7	Španělsko	5,2
Španělsko	3,2	Korea	2,2	Itálie	3,7
Velká Británie	1,5	Thajsko	1,7	Velká Británie	3,6
Německo	1,5	Tajwan	1,7	Maroko	1,8
Chorvatsko	1,2	Vietnam	1,4	Německo	1,5
Rakousko	1,1	Itálie	1,3	USA	1,5
USA	1,0	Malajsko	1,2	Belgie	1,2
		Singapur	1,2	Řecko	1,1
		USA	1,1	Turecko	1,0
		Francie	1,1		
cílová destinace	počet zahraničních účastí v mil.	cílová destinace	počet zahraničních účastí v mil.	cílová destinace	počet zahraničních účastí v mil.
	Rusové		Japonci		Holanďané
Ukrajina	9	Čína	3,7	Francie	6,5
Turecko	2,6	Jižní Korea	3,3	Německo	4
Čína	2,5	USA	3,2	Španělsko	2,3
Egypt	1,8	Itálie	1,4	Rakousko	1,6
Kazachstán	1,3	Tajwan	1,2	Belgie	1,2
Španělsko	1,1	Francie	1,1		
Thajsko	1,1				

Pramen: *Yearbook of Tourism Statistics. Data 2007–2011, UNWTO, 2013*

Podobné tendence jsou patrné pro evropský mezinárodní cestovní ruch v generalizovaném pohledu následujících obrázků. Znázorněny jsou zde hlavní turistické proudy nad 2 mil. účastí z vysílajících zemí do zemí cílových. Na jedné straně poukazují na ekonomickou sílu největších evropských zemí, zejména Německa, Velké Británie, v menší míře Francie, Nizozemska (vysílající proudy), na straně druhé na nejatraktivnější evropské destinace jako příjemce mezinárodních turistů (faktor moře, hory, kulturně-historické památky a atraktivita). Doplňkově jsou v obrázcích znázorněny i hlavní dopravní prostředky při evropském cestování (rok 1995).

Obr. 9-32: Hlavní turistické proudy v Evropě v roce 2004

## MEZINÁRODNÍ TURISTICKÉ PROUDY V EVROPĚ



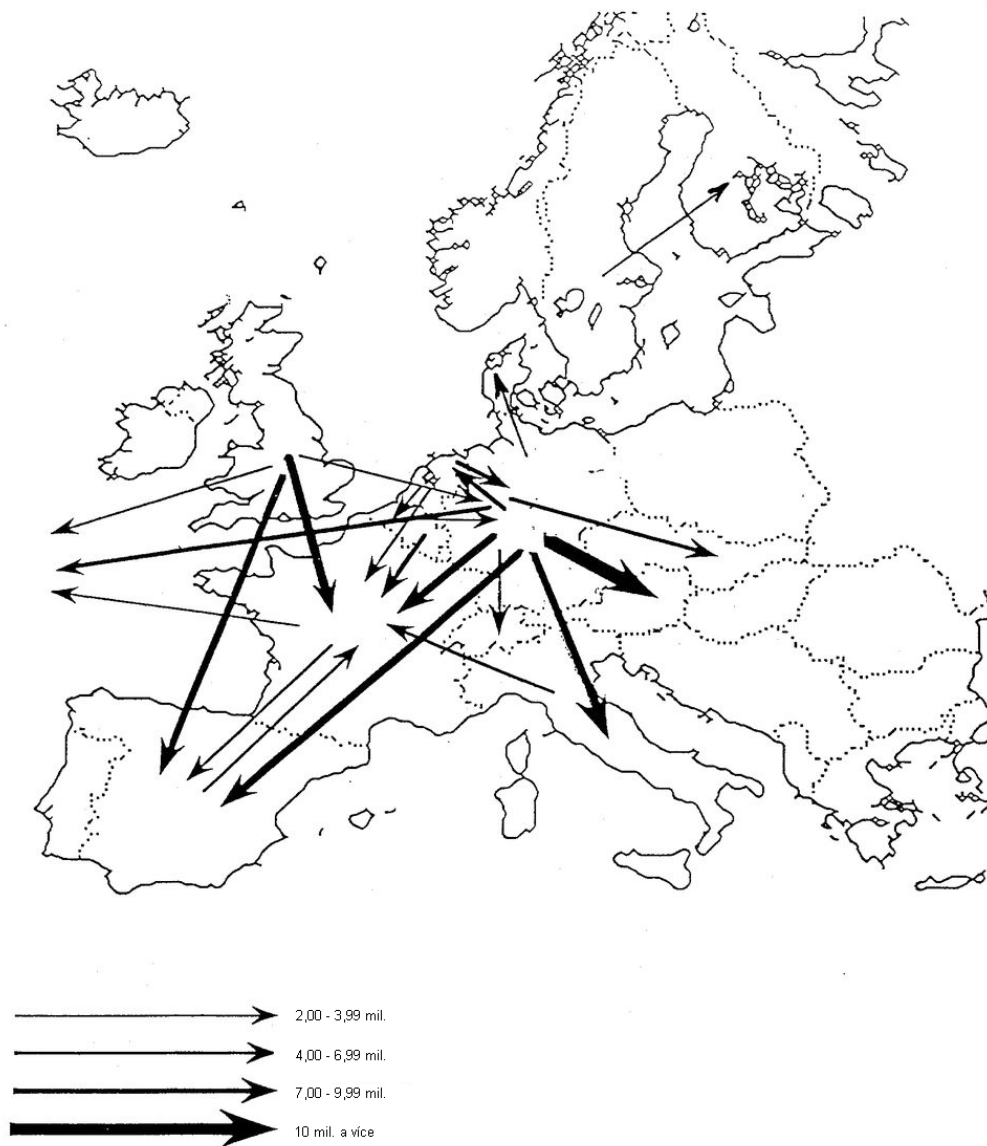
Zdroj dat: Yearbook of tourism statistics, 2005 Edition, WTO

0 300 600 900 1 200 1 500 km

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

Pramen: Vystoupil et al., 2006

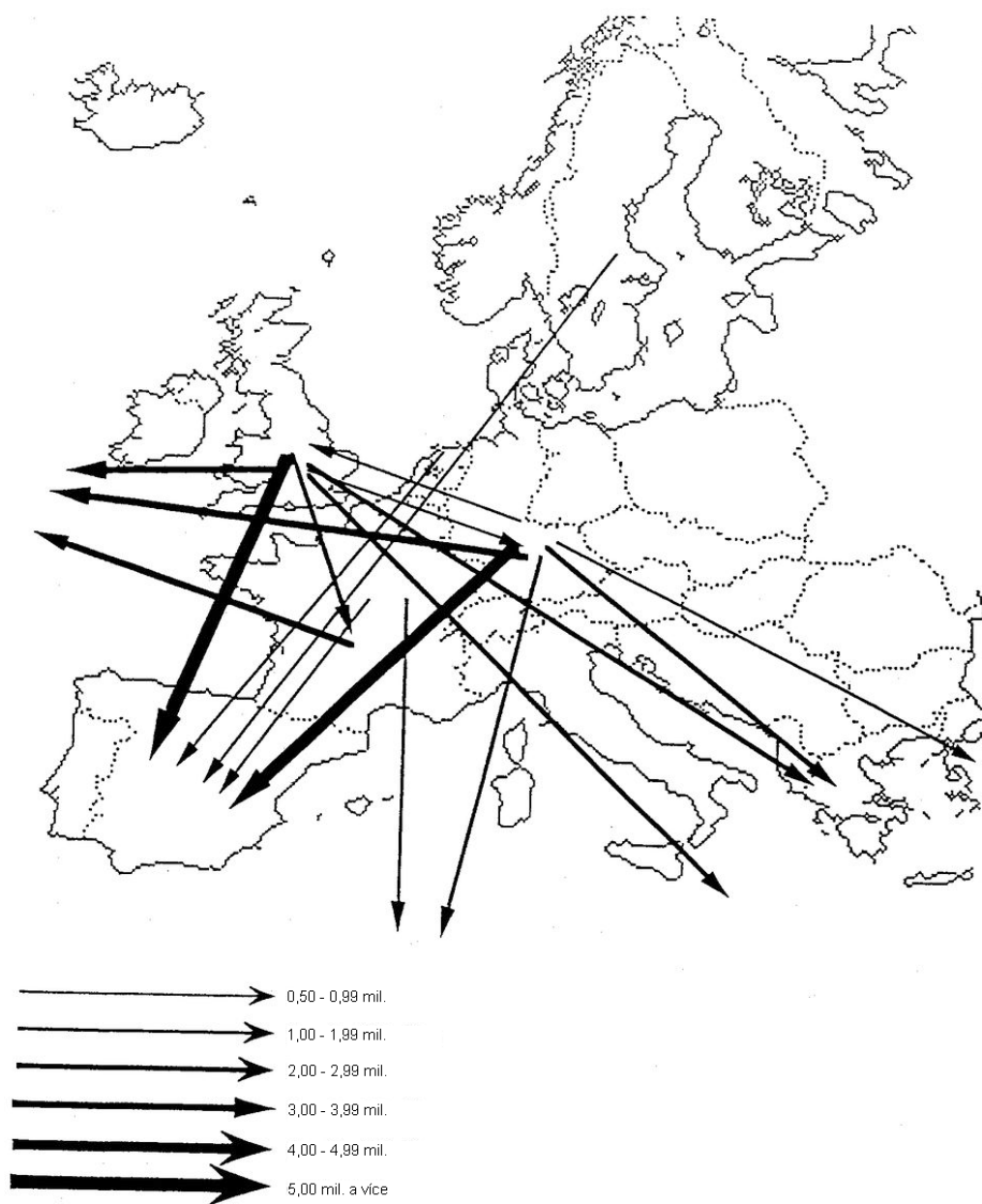
Obr. 9-33: Hlavní mezinárodní turistické proudy v Evropě 1995 (všechny druhy dopravy)



Pramen: Potier, 2000: 103

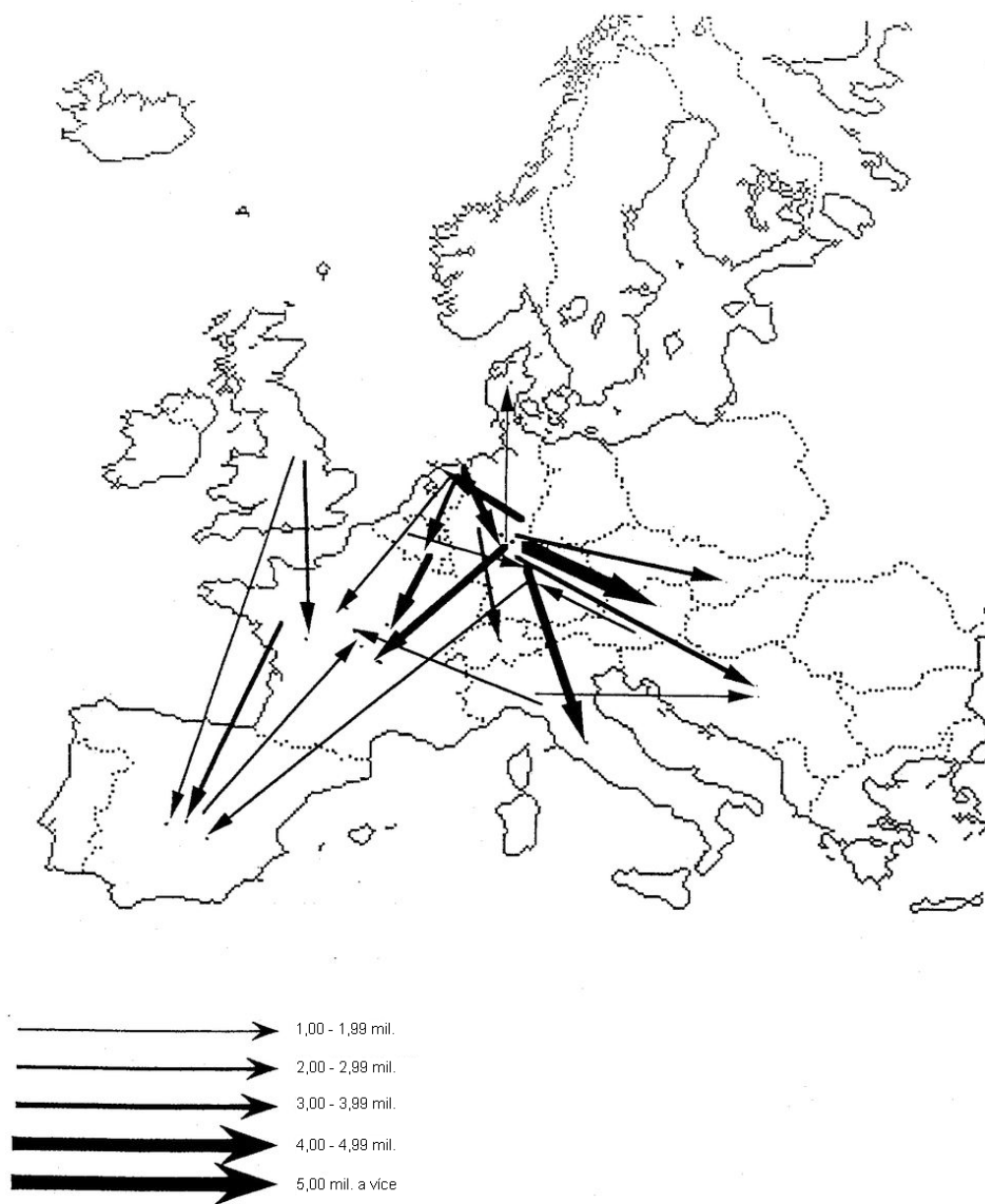
Obr. 9-34: Hlavní mezinárodní turistické proudy Evropanů leteckou dopravou 1995





*Pramen: Potier, 2000: 115*

*Obr. 9-35: Hlavní mezinárodní turistické toky Evropanů automobilovou dopravou 1995*



*Pramen: Potier, 2000: 116*

Velmi diskutovanou otázkou je zjišťování turistických výjezdů obyvatel určité země do zahraničí. Zjišťování pomocí anketních šetření u domácího obyvatelstva je poměrně nákladné prostřednictvím marketingových agentur, výběrová statistická šetření nejsou prováděna každoročně (většinou jednou za 5 let).

Poměrně levný a kvalifikovaný přístup představuje analýza dat a informací z ročenky statistiky cestovního ruchu (Yearbook of Tourism Statistics, UNWTO). Jako příklad lze uvést údaje z ní o cestování českých turistů ve světě v roce 2011.

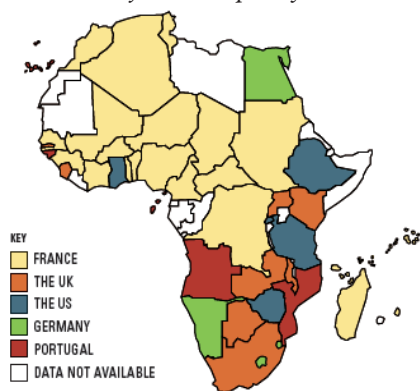
Tab. 9-18: Cestování českých turistů ve světě 2011

cílová destinace	počet účastí v tis.	cílová destinace	počet účastí v tis.	cílová destinace	počet účastí v tis.
Chorvatsko	638	Egypt	110	Thajsko	27
Itálie	613	Švýcarsko	105	Irsko	25
Rakousko	604	Polsko	90	Černá Hora	25
Slovensko	477	Polsko	76	Kypr	21
Německo	359	Tunis	67	Čína	20
Řecko	309	Slovinsko	59	Rumunsko	20
Velká Británie	287	Ukrajina	52	Norsko	20
Španělsko	232	Rusko	41	Švédsko	17
Turecko	215	Nizozemsko	36	Finsko	14
Francie	200	Belgie	31	Izrael	13
Maďarsko	179	Dánsko	30		
Bulharsko	176	Portugalsko	30	celkem	5456

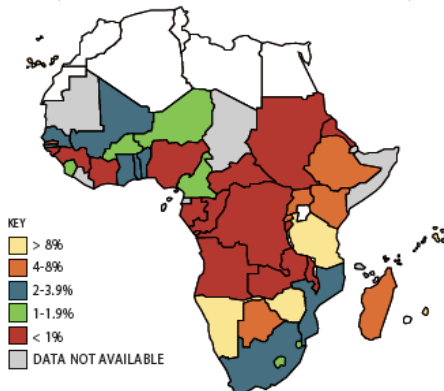
Pramen: Yearbook of Tourism Statistics. Data 2007–2011, UNWTO, 2013

Obr. 9-36: Cestovní ruch v Africe 2010

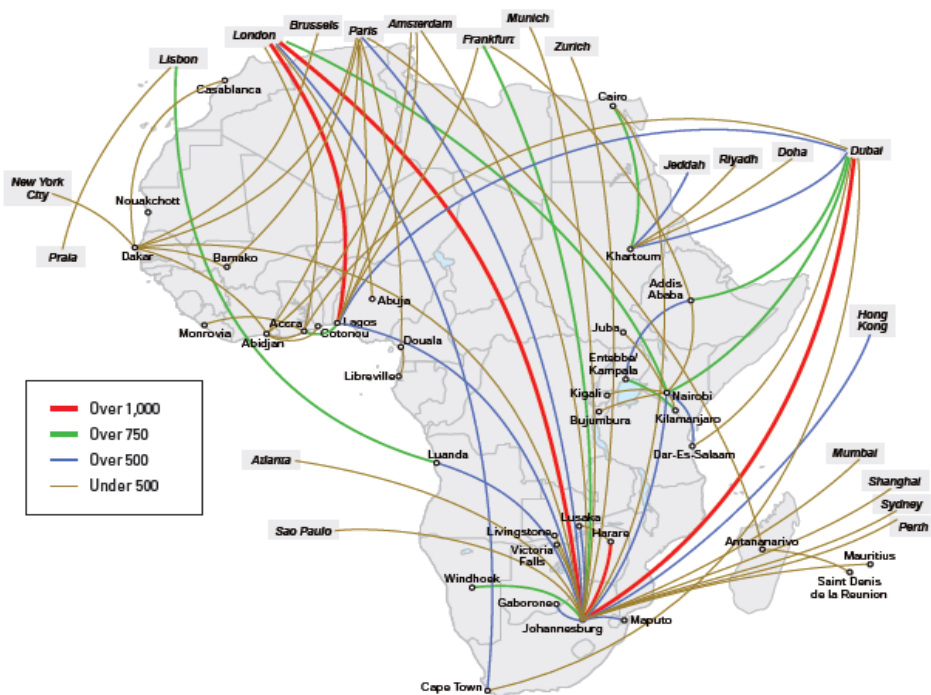
a) Hlavní zdrojové země pro Afriku



b) Podíl cestovního ruchu na HDP (v %)



Obr. 9-37: Hlavní dopravní proudy letecké dopravy v Africe a cestovní ruch 2010



Pramen: *Tourism in Africa. Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods. The World Bank, 2013: 41, 42, 47*

Ve světové odborné literatuře se již delší dobu setkáváme s diskusí na téma *globální segmenty v cestovním ruchu* (Freyer, 2006; Ritter, 2007). Jde například o otázky globálního cestování, resp. o otázky globálních turistů zahrnujících podle Freyera (2006) konzumně orientované turisty, kteří netvoří žádnou elitu, ale často střední vrstvu společnosti středního věku, možná s o něco více penězi. Odhadem jde jen o 7 až 10 % celkového mezinárodního objemu požadavků.

Podobné diskuse se v současnosti objevují také s problematikou tzv. „*globálních měst*“ ve spojitosti s cestovním ruchem. Jde převážně o hlavní města a metropole s lákavou nabídkou poznání nejvyššího stupně komplexity městského života se všemi šancemi pro nákup, zábavu a zážitky, a to celoročně a často také ve dne i v noci (Ritter, 2007). Taková města jsou vyhledávána přímo kvůli nim samým pro několikadenní programy. Všechna jiná města, ačkoliv by také mohla být slavná kvůli svým uměleckým pokladům a památkám, jsou pro globální turisty jen druhořadými cíli – spíše zastávkami v cestovních programech, kde se zdrží zřídka déle jak jeden nebo dva dny. Globální turista je kvapný turista. Neexistuje také stimul vyhledat taková místa častěji jak jednou v životě.

Odpočinková místa, koupání na pláži, místa zimních sportů, lázně a poutní místa se za určitých podmínek také mohou stát cíli globálního cestovního ruchu (Freyer, 2006). Jsou marketingovými objekty a konkurenčními jednotkami, které jsou celosvětově nabízené a poptávané. Potřebují k tomu odpovídající příslušenství, hotely nebo prázdninové kluby na mezinárodní úrovni v podobě známých řetězců, na místě služby pořadatelů a celosvětové elektronické

propojení, přirozeně také letiště v příznivém sousedství/blízkém okolí. Destinace se opírají sice o prvotní turistickou nabídku (moře, příroda, krajina, kultura), která se komplexně zhodnotila, avšak byla vyzdvížena z normální úrovně díky všem možným doplněním jako akce, kongresy, soutěže, tématické parky a muzea a především díky módním možnostem nakupování. Vždy nejnovější trendy zábavního průmyslu musejí být k dispozici, aby nebyly proti konkurenci pozadu. Z toho vyplývá u destinací tendence k přizpůsobení jejich palet nabídek – stávají se vyměnitelnými. Z toho důvodu se nemůže libovolně mnoho cílů nebo úzce přílehlých cílů umísťovat stejným způsobem pro mezinárodní cestovní ruch. Definičně a v praxi jsou destinace přičteny jen těžko ohraničitelným geografickým prostorům. Rozpětí sahá od zemí celkově (Dánsko, Irsko nebo Kypr) k jednotlivým ale dobře známým hotelovým centrům a klubovým vesnicím. Podle působení je počet mezinárodních destinací ve velkých státech mnohem nepatrnější, než by to odpovídalo geografickým možnostem.

Globalizace v cestovním ruchu se opírá se o moderní, široce použitelný dopravní systém, dále o komunikačně-technologické propojení nabídky a poptávky (například nadnárodní hotelové řetězce, cestovní kanceláře a touroperátoři, opírající se o systém počítačové rezervace), mířící především na globální segment světového cestovního ruchu.

Proces globalizace (v nejvyšší míře generalizace) začal díky propojení regionů Severní Amerika, Západní Evropa a Japonsko (propojení lodní a především leteckou dopravou přes Atlantik a Pacifik), později podél tzv. jižních tras na asijskou periferii. Mimo hlavní oblasti působí hlavně v sousedících subtropích a tropech severní polokoule (uvnitř uvedených oblastí se utvářela a utváří již zmíněná globální města). K nim se mohou připojit globalizovaná místa ve zbylých oblastech, začleňujících se do sítě globaliace (Ritter, 2007).

Tyto skutečnosti a myšlenky se nechají aplikovat na cestovní ruch a jeho hlavní cíle. Kromě tradičních destinací lze nové destinace nazvat jako globalizovaná místa cestovního ruchu (Freyer, 2006). Leží většinou v tropických a subtropických oblastech, při čemž se u tropů hovoří často o teplovodních cílech s potenciální celoroční sezónou (nejdůležitější lokality prázdninových klubů, okružních plaveb, aj.). V dalším zbytku obydlí světa jsou globalizovaná místa ještě velmi zřídka.

Cestovní ruch podléhá také pravidlu, že globalizované destinace jsou velmi blízko konzumu, a proto jsou často výnosnější než všechny jiné ekonomické aktivity. Tyto znaky by je měly dělat v periferiích světa a jeho chudých oblastech rozhodujícím rozvojovým faktorem rozvoje cestovního ruchu. Diskuse nad otázkou a rolí mezinárodního cestovního ruchu ve vzdálených periferiích globalizovaného světa je dlouhodobým paradigmatem. V celosvětovém měřítku jde především o významný problém z hlediska prostorového rozsahu znevýhodněných a problémových oblastí, představujících asi 50 % osídleného světa. Konkrétně se jedná o následující typy – přelidněné oblasti, exklávy a ostrovy, vnitřní periferie zámořských kontinentů, uzavřené a bojkotované země, periferie starší globální ekonomiky (Ritter).

Mezinárodní cestovní ruch nemůže přinést pro uvedené oblasti jediné řešení jejich rozvojových problémů. Může být však impulsem a příležitostí přilákání jiných ekonomických investic pro periferní oblasti.

## LITERATURA

### Odborná monografie a články

- Butler, R. (2006). *The tourism area life cycle* (Vol. 1). Channel View Publications.
- Dohnal, V., et al. (1987). *Rajonizace cestovního ruchu ČSR*. Praha: Merkur.
- Duffková, J. (2002). První a druhý domov: Vývoj české záliby v chataření a chalupaření z pohledu sociologie. *Přítomnost*, 8, č. 2.
- Duffková, J. (2006). O tom, jak a proč vzniklo a (zatím) nezaniklo chataření a chalupaření v Čechách. *Katedra sociologie FF UK*.
- Fialová, D. (2000). *Transformace druhého bydlení (v zázemí Prahy)*. Dizertační práce. KSGRR PŘF UK, Praha.
- Fialová, D. (2012). Druhé bydlení v zázemí Prahy. Sociální proměny pražských čtvrtí. Praha: Academia, 229–249.
- Fialová, D. & Kadlecová, V. (2007). Nové trendy a dopady druhého bydlení. Kraft, S., Mičková, K., Rypl, J., Švec, P., Vančura, M., eds. *Česká geografie v Evropském prostoru. Sborník XXI. Sjezdu České geografické společnosti, JČU PeF České Budějovice*, 36–41.
- Fialová, D., Kadlecová, V., et al. (2009). Changes in second housing in the integrating Europe. *Global changes: their regional and local aspects*. Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Flognfeldt Jr, T. (2004). Second homes as a part of a new rural lifestyle. *Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground*, 233–243.
- Franch, P., et al. (2008). 4L tourism (landscape, lemure, leasing and limit): responding to new motivations and tourist to improve the competitiveness of Alpine destinations in sustainable way. *Tourism Review*, 63, č. 1, 4–14.
- Freyer, W. (2006). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Oldenbourg Verlag.
- Gallent, N. & Tewdwr-Jones, M. (2000). Rural second homes in Europe: examining housing supply and planning control. Ashgate Publishing Ltd.
- Gardavský, V. (1986). Ke geografii rekreace. *Sborník referátů*, 6, 1–4.
- Godbey, G. & Bevins, M. I. (1987). The life cycle of second home ownership: a case study. *Journal of Travel Research*, 25(3), 18–22.
- Grünthal, A. (1929). *Geographie des Fremdenverkehrs. Aufgabe – Methode – System*. In: *Der Hotelbetrieb (Beilage zu »Hotel«)*, 12(1929), 93–95.
- Gúčík, M. (2004). Regionalizácia – nástroj riadenia cestovného ruchu v území. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 195–203.
- Hägerstrand, T. (1967). *Innovation Diffusion as a Spatial Process*. University of Chicago Press, Chicago.
- Hall, C. M. & Müller, D. K. (2004). *Tourism, mobility, and second homes: Between elite landscape and common ground* (Vol. 15). Channel View Publications.
- Chheang, V. (2013). *Tourism and Regional Integration in Southeast Asia*. V. R. F. Series, 481.
- Jaakson, R. (1986). Second-home domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 367–391.
- Jeršič, M., et al. (1999). *Prostorsko planiranje rekreacije na prostem*. Ministrstvo za okolje in prostor, Urad RS za prostorsko planiranje.
- Kadlecová, V. & Fialová, D. (2010). Recreational housing, a phenomenon significantly affecting rural areas. *Moravian Geographical Report*. Roč. 18, 38–44.
- Kadlecová, V. & Fialová, D. (2012). Timesharing a apartmánové byty. *Urbanismus a územní rozvoj*, 15, č. 1, 20–25.
- Kowalczyk, A. (1994). Geograficzno-społeczne problemy zjawiska „drugich domów“. *Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych*.
- Kučera, M. (1992). Rekreční objekty v České republice. *Statistika*, 8–9, 337–471.
- Mackovčín, P., et al. (2011). *ATLAS KRAJINY ČESKÉ REPUBLIKY. Výzkumný ústav SILVA TAROUČY pro krajinu a okrasné zahradnictví*, vvi, 5.
- Mariot, P. (1983). *Geografia cestovného ruchu*. Veda.
- Nožičková, V. (2010). *Nově vzniklé rekreační lokality v kontextu sídelní struktury a ochrany krajiny v Česku*. Diplomová práce. KSGRR PŘF UK v Praze, Praha.
- Ogrin, D., Plut, D., et al. (2009). *Aplikativna fizična geografija Slovenije*. Znanstvena založba Filozofske fa-

kultete.

- Otrubová, E. (1996). Objekty individuální rekreace na Slovensku v roku 1991. *AFRNUC Geographica*, (39), 181–191.
- Pásková, M. (2008). Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. *Gaudeamus*.
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Potier, F. (2000). Trends in tourism and international flows in Europe. Report of Round Table 111. *Transport and Leisure*, 89–122.
- Ritter, W. (2007). Globaler Tourismus und die Grenzen der Welt. In: *Geographie der Freizeit und des Tourismus*, 86–96.
- Roca, Z. (ed.). (2013). *Second home tourism in Europe: lifestyle issues and policy responses*. Ashgate Pub. Limited.
- Romeiss-Stracke, F. (2003). *Abschied von der Spaßgesellschaft: Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert*. Büro Wilhelm.
- Strapp, J. D. (1988). The resort cycle and second homes. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 504–516.
- Šprincová, S. (1975). *Úvod do geografie cestovního ruchu*. Olomouc: UP.
- Timothy, D. J., et al. (2004). Recreational second homes in the United States: development issues and contemporary patterns. *Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground*, 133–148.
- Toušek, V., Kunc, J., Vystoupil, J., et al. (2008). *Ekonomická a sociální geografie*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Vágner, J. & Fialová, D. (2004). Regionální diferenciace druhého bydlení v Česku. *Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy*.
- Vágner, J. & Fialová, D. (2011). Impacts of second home tourism on shaping regional identity in the regions with significant recreational function. *Tourism & Management Studies*, 285–294.
- Vystoupil, J. (2007). *Geografické problémy cestovního ruchu*. Bratislava, PrF UK.
- Vystoupil, J., et al. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha–Brno, MMR ČR.
- Vystoupil, J., Holešinská, A., Kunc, J., Šauer, M. (2007). *Nová rajonizace cestovního ruchu*. Praha, MMR ČR.
- Vystoupil, J., Šauer, M., et al. (2011). *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Aleš Čeněk.
- Warszyńska, J. & Jackowski, A. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. Państwowe Wydaw. Naukowe.

### Ostatní použité zdroje

- Amt der Tiroler Landesregierung (2006): *Statistisches Handbuch für Tirol und Südtirol*.
- Bundesamt für Statistik Schweiz (1998): *Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben 1997*.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, BMWi (2013): *Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung*.
- Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz).
- Český statistický úřad: *Sčítání lidu, domů a bytů 2001*.
- Český statistický úřad: [www.czso.cz](http://www.czso.cz).
- Eurostat (2013): *Regional yearbook 2013*.  
<http://de.pensionhotel.cz/czech/night-life/>.
- Hungary Tourist Guide: [www.hungary-tourist-guide.com](http://www.hungary-tourist-guide.com).
- Incredible India (2011): *Tourism statistics at a glance*.
- Institut za Turizam (2013): *Hrvatski turizam u brojkama*.
- Maďarský centrální statistický úřad: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/terstat2009graf/chart.html?14>.
- Ministerstvo pro místní rozvoj: [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz).
- Ministry of Tourism, New Zealand (2007): *The Tourism Flows Model. Summary Dokument*.
- Ministry of Tourism, New Zealand (2009): *Economic Value of Visitors to New Zealand*.
- National Association of State Park Directors. Tuscon (2011): [www.naspd.org](http://www.naspd.org).

- National Travel and Tourism Office, USA (2013): Market Profile.
- National Travel and Tourism Office. US Department of Commerce (2013): International Visitation to the United States: A Statistical Summary of U. S. Visitation.
- Nordic Centre for Spatial Development (2007): Second Homes in the Nordic Countries. *Journal of Nordregio* 7 (3).
- Office for National Statistics (2014): Travel Trends 2013.
- Schweizer Tourismus-Verband (2013): Schweizer Tourismus in Zahlen 2012. Struktur- und Branchendata.
- Statistics Belgium (2011): Établissement d'hébergement collectif.
- Statistik Austria (2010): Tourismus in Österreich 2007.
- Statistik Austria (2014): Tourismus in Österreich 2013.
- The World Bank (2013): Tourism in Africa. Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods.
- U. S. Travel Association: [www.ustravel.org](http://www.ustravel.org).
- World Economic Forum (2013): The Peru Travel and Tourism Competitiveness Report 2013.
- World Tourism Organization, UNWTO (2013): Tourism Highlights 2013.
- World Tourism Organization, UNWTO (2013): Yearbook of Tourism Statistics. Data 2007–2011.
- World Tourism Organization, UNWTO (2014): World Tourism Barometer.

### **Základní statistické instituce a informace**

ČSÚ

CzechTourism

Eurostat

BUNDESAMT für Statistik, Schweiz

STATISTIK Austria

STATISTICS Belgium

UNWTO, World Tourism Organization, Madrid

OECD

WORLD Bank

STATISTISCHES Bundesamt Deutschland

HUNGARIAN Central Statistical Office

INSEE, Institut national de la statistique et des études économique France



# ČÁST V: PLÁNOVÁNÍ A ŘÍZENÍ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

## 10 POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU

### 10.1 VÝCHODISKA POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU - ROLE STÁTU V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Podobně jako v jiných odvětvích národního hospodářství, i v cestovním ruchu plní stát určité funkce. Povaha a rozsah těchto funkcí je v různých státech vnímán různě, a to s ohledem na sociálně-ekonomické uspořádání jednotlivých zemí. Jiné postavení bude mít stát v otázkách cestovního ruchu v centrálně plánovaných ekonomikách, odlišné pak v tradičních liberálně orientovaných zemích. Nicméně ať už je politicko-ekonomické uspořádání státu jakékoliv, vždy nalezneme v cestovním ruchu místo, kde stát hraje alespoň minimální roli (např. územní plánování, ochrana přírodního a kulturního dědictví, atd.).

Podle Kellera (1999: 42) je z ekonomického hlediska role státu dána čtyřmi základními funkcemi (viz Obr. 10-1). V první řadě je stát v pozici koordinátora, který svou aktivitou v oblasti dopravy, veřejné infrastruktury, vzdělávání a zaměstnanosti ovlivňuje rámcové podmínky cestovního ruchu. Jako koproducent poskytuje účastníkům cestovního ruchu nejrůznější statky a služby v podobě např. zajištění bezpečnosti, dopravní obslužnosti, zpřístupňování vybraných turistických cílů, atd. V oblasti územního plánování či šířeji v prostorovém plánování se stát uplatňuje v podobě plánovače. Jeho úkolem je aktivně ovlivňovat časoprostorové uspořádání cestovního ruchu na regionální a místní úrovni. Konečně poslední rolí státu je funkce katalyzátoru, jakožto jakéhosi iniciátora rozvoje konkurenceschopnosti cestovního ruchu prostřednictvím nejrůznějších podpůrných programů.

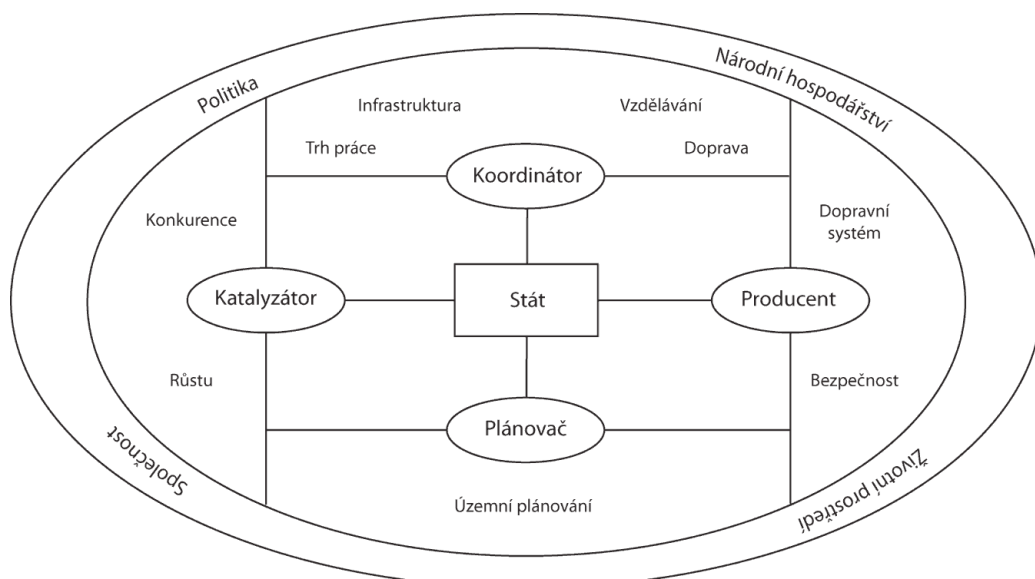
Freyer (2006) se však domnívá, že role státu nevychází pouze z ekonomických východisek, ale státní intervence jsou dány i těmito skutečnostmi:

- Cestovní ruch má politické konsekvence. Existence cestovního ruchu je podmíněna svobodou pohybu, kterou garantuje stát. Vláda tak de facto poskytuje příležitosti k cestování. Vlastní mobilitu účastníků cestovního ruchu však omezují negativní jevy jako: terorismus, bezpečnostní a zdravotní rizika. Úkolem státu je tato rizika eliminovat a předcházet jim.
- Cestovní ruch je hospodářský fenomén a jako takový pozitivně ovlivňuje ekonomiku dané země. Mezi nejvýznamnější pozitivní ekonomické efekty řadíme: tvorbu zaměstnanosti, zdroj příjmů, pozitivní vliv na platební bilanci a podpora místních ekonomik (blíže viz kap. 1.3).
- Cestovní ruch je environmentálním problémem, jelikož růst hlavně masového cestovního ruchu přináší negativní efekty na životní prostředí. Důvodem aktivní role státu v této

oblasti není zhoršování životního prostředí jako takového, ale existence efektu turistické pasti, při kterém dochází ke znehodnocování vlastních zdrojů cestovního ruchu.

- Cestovní ruch je sociální problém, jelikož bez vládní pomoci by docházelo k vyloučení mnoha osob z účasti na cestovním ruchu.

Obr. 10-1: Role státu v cestovním ruchu



Pramen: Nováková, 2003, upraveno podle Kellera, 1999

Politika cestovního ruchu vychází z hospodářské politiky státu, jelikož je její integrální součástí. Dle ekonomických teorií jsou přístupy k hospodářské politice, a potažmo k politice cestovního ruchu, různé a odvíjí se od hospodářsko-politické koncepce vycházející z určitého myšlenkového proudu. Výsledné pojetí má následně dopad na řízení a hospodaření státu, tj. na výběr a stanovení cílů (priorit) a nástrojů na jejich dosažení.

Na politiku cestovního ruchu však mají vliv i další faktory, které vytváří tzv. vnitřní a vnější prostředí pro realizaci cestovního ruchu. Například Němčanský (1999: 168; resp. Haedrich et al., 1998; resp. Kaspar, 1996) v tomto kontextu hovoří o tzv. „určujících činitelích politiky cestovního ruchu“ a taxativně uvádí přírodní činitele, dopravní techniku, sociální činitele, ekonomické činitele, právní činitele a volní činitele. Při definování nástrojů politiky cestovního ruchu však definuje činitele ovlivňující poptávku cestovního ruchu (např. disponibilní čas, vývoj blahobytu (příjem) apod.) a činitele ovlivňující nabídku cestovního ruchu (např. výrobní a jiné náklady, nabídka pracovních míst, kvalifikace, externí informační nabídka).

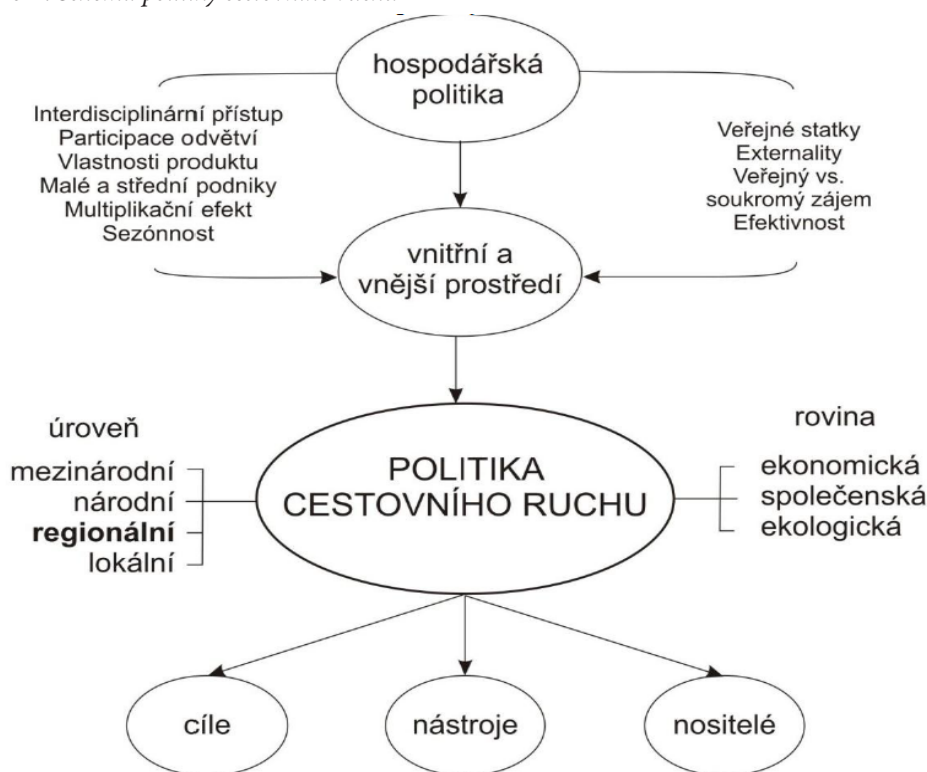
Zelenka & Pásková (2002: 84) definují základní faktory ovlivňující trh cestovního ruchu a vedle politiky cestovního ruchu jsou zde zahrnuty faktory ovlivňující nabídku cestovního ruchu (produkt cestovního ruchu; zdroje – atraktivita, infrastruktura, dostupnost; faktory – politická a ekonomická situace, klimatické změny a přírodní katastrofy) a poptávkou stranu cestovního ruchu (faktory – zahraniční vztahy, mobilita, systém dovolených a prázdnin, sociální, vzdělávací a zdravotní systém; determinanty – volný čas, příjmy, demografická situace, zdravotní stav, vzdělání; motivy – regenerace, poznávání, kontakty; motivační faktory – pull, push ).

Jakákoliv politika, včetně politiky cestovního ruchu, není realizována ve vakuu (viz Obr. 10-2), ale vždy v konkrétních podmínkách a je ovlivňována prostředím, ve kterém je konstituována. Politika cestovního ruchu je uskutečňována na různých prostorových úrovních (mezinárodní, národní, regionální a lokální), přičemž platí, čím nižší územní působnost, tím přímější dopad na cestovní ruch v destinaci. Vzhledem k četným endogenním a exogenním vlivům cestovního ruchu je politika cestovního ruchu v rámci zachování rovnováhy a udržitelnosti vykonávána v rovině ekonomické, společenské a environmentální.

Každý z autorů (Kaspar, 1995; Freyer, in Laesser, Pechlaner, Weiermair, 2002; Pásková, Zelenka, 2002) přistupuje k pojetí politiky cestovního ruchu z různých úhlů pohledu.

V zásadě lze politiku cestovního ruchu definovat jako systematickou činnost (vědomou podporu) vycházející ze souboru metod a nástrojů, kterými nositelé politiky směřují k naplňování vytyčených cílů. Předpokladem systematické činnosti je komplexní plánování, usměrňování (regulace) a realizace politiky cestovního ruchu. Pragmaticky pojatou definici politiky cestovního ruchu uvádějí Hall a Jenkins (1995), že „politika cestovního ruchu je cokoli, co se vláda rozhodne či nerozhodne konat ve vztahu k cestovnímu ruchu“. V kontextu (ne)činnosti vlády je nutno citovat Pyeho (2007), který zdůrazňuje, že „cestovní ruch je jako oheň. Když je o něj dobře postaráno, je vynikajícím pomocníkem. Avšak ve špatných rukou může způsobit velké škody.“

Obr. 10-2: Schéma politiky cestovního ruchu



Pramen: Vystoupil, Šauer, Holešinská, Metelková, 2006: 71, upraveno Holešinská, 2010

### Přístupy k politice cestovního ruchu

V německy psané odborné literatuře (Kaspar, 1996; Bieger, 2002) se ustálily následující přístupy k politice cestovního ruchu: tzv. politika řádu<sup>43</sup>, strukturální politika, pragmatická a koncepčně-dogmatická politika cestovního ruchu. Někteří autoři (např. Nováková, 2003) k tomuto tradičnímu členění přidávají ještě politiku cestovního ruchu jako normativní část řízení destinace (destinační management).

### Politika cestovního ruchu jako politika řádu

Podstata politiky řádu vychází z koncepce ordoliberalismu. Za zakladatele tohoto myšlenkového proudu je považován německý ekonom Walter Eucken, který byl přesvědčen o existenci silné vazby mezi ekonomickým řádem a právním řádem a o nezastupitelné roli státu. Na rozdíl od modelu laissez faire ordoliberalismus nepředpokládá, že vznik a udržení řádu společnosti je spontánní proces. Tuto roli má plnit stát, který vytváří institucionální rámec, jež bude jednotlivcům garantovat základní hospodářské svobody, ochranu vlastnických práv a dodržování smluv. Jak uvádí Geršl (2006: 5) stát musí zajistit, aby na trzích vládla „výkonová“ konkurence<sup>44</sup>, a to nikoli přímým zásahem (tj. např. ex post hodnocením, jak firmy realizovaly svůj zisk), ale ex ante ustanovením a vynucováním pravidel hry. Soustava formálních a neformálních pravidel je tedy *conditio sine qua non* jakýchkoliv ekonomických procesů. V souladu s touto koncepcí lze politiku cestovního ruchu jako politiku řádu definovat jako soubor následujících nástrojů a opatření (Kaspar, 1996: 157):

- regulace turistické nabídky prostřednictvím koncesování činností, dohledu a kontroly (zvláště v oblasti hostinské živnosti, cestovních kanceláří a v dopravě),
- ovlivňování poptávky prostřednictvím vízové povinnosti a jiných výjezdových a příjezdových omezení, regulací zásoby volného času (dovolená, termíny prázdnin),
- ochrana spotřebitele prostřednictvím zvláštních zákonů v oblasti cestovního ruchu (např. zákon o cestovních kancelářích),
- harmonizace nákladů (výdajů) prostřednictvím daňové a sociální politiky, jakož i prostřednictvím sociálních opatření profesních svazů,
- vytváření podmínek pro volnou konkurenci a zajištění transparentního trhu prostřednictvím vhodných propagačních opatření.

### Politika cestovního ruchu jako strukturální politika

Ekonomický rozvoj je spojen se změnami ve struktuře národního hospodářství. Tyto strukturální změny se však projevují nerovnoměrně. Některá odvětví rostou, jiná se naopak potýkají se ztrátou konkurenčních výhod. Podněty ke strukturálním změnám mohou přicházet jak z vnitřního prostředí ekonomiky, tak z vnějšku, přičemž mohou ovlivňovat ekonomické

43 Ordnungspolitik

44 Eucken (1952: 43) používá pojem výkonové konkurence v souvislosti s bojem proti akumulaci moci (vzniku monopolů). Eucken chápe tzv. performance competition (Leistungswettbewerb) jako jedinou legitimní strategii k úspěchu (a dosažení zisku) podnikatele na trzích, lepší službu spotřebitelům. Tuto vlastnost však každý trh nemá, neboť v řadě případů je pro podnikatele možné zvýšit zisk kartelovou dohodou, podvodem, zamlčováním informací či ovládnutím vzácného zdroje, a tyto možnosti se liší pro různé odvětví. Eucken (1952) přesvědčivě argumentuje, že pouze performance competition je pro občany přínosná a že např. pouhý volný vstup do odvětví nemůže tuto konkurenci zajistit. Proto dávali ordoliberalové takový důraz na prokonkurenční hospodářskou politiku, která se tak významně odrazila v německém antimonopolním zákonodárství.

prostředí ze strany poptávky (změny preferencí, demografické změny obyvatelstva, aj.) i nabídky (inovace, vnější nabídkové šoky, atd.). Cílem strukturální politiky je usměrňovat strukturu národního hospodářství tak, aby byla v souladu se společenskými cíli. Paulík (2001: 329) uvádí tři typy motivací ke strukturální politice:

- Sociální motivace, projevující se snahou státu o eliminaci negativní sociálních důsledků strukturálních změn a udržení sociálního smíru. Aktivita státu se zde orientuje hlavně na cílevědomé vytváření nových pracovních příležitostí nahrazujících zanikající pracovní místa.
- Zvýšení efektivity určitého oboru, ve smyslu snahy o udržení konkurenceschopnosti odvětví na světových trzích.
- Bezpečnostní či strukturální preference, kde jde o uplatnění strukturální politiky ve všech oblastech, ve kterých se tržní síly neuplatňují anebo se uplatňují s četnými nedokonalostmi.

Cestovní ruch může být předmětem intervencí v obou zmíněných příkladech. Na jedné straně velmi častou argumentací pro podporu cestovního ruchu je nevyhovující kvalitativní úroveň a struktura poskytovaných služeb a tím i ztráta konkurenceschopnosti, na straně druhé je cestovní ruch pokládán za perspektivní odvětví s potenciálem přispívat k rozvoji zaostalých a strukturálně postižených regionů (viz význam cestovního ruchu). Je nutné podotknout, že právě přímé intervence veřejných autorit jsou nejzřetelnější formou současné podpory cestovního ruchu v České republice. Tato skutečnost úzce souvisí s nastavením a realizací strukturální politiky a politiky soudržnosti EU.

Moderní přístup ke strukturální politice však již tyto připomínky akceptuje a soustřeďuje se na vytváření systémového rámce, uvnitř kterého se změny ekonomické struktury dostavují jako výsledek působení tržních sil. Tento moderní přístup klade důraz na difuzi inovací v perspektivních odvětvích. Mimo to se systémová strukturální politika soustřeďuje na eliminaci strnulosti trhu práce a vytváření podmínek pro větší mobilitu pracovních sil (pracovní zákonodárství, vzdělávání). Celkově se tak strukturální politika posouvá směrem k principům výše zmíněného ordoliberalismu.

### Pragmatická politika cestovního ruchu

Podle Kaspara (1995) a Zelenky – Páskové (2002) znamená pragmatický přístup konání na základě vnitřních souvislostí a událostí, tj. na základě existující situace. Pragmatická politika cestovního ruchu je poznamenána určitou nekonceptností, elastickým formováním cestovního ruchu. Vychází z poznatku, že všechna rozhodnutí se uskutečňují v podmínkách nejistoty a mohou se proto projevit jako nesprávná (Paulík, 2002: 45). Zásahy do odvětví cestovního ruchu se uskutečňují, až když nastane nějaká alarmující situace, podpůrná opatření jsou většinou vyhlášena na časově omezenou dobu. Nabádá k politice malých kroků a spokojuje se s dílčími výsledky. Tento typ politiky je uplatňován např. ve Švýcarsku.

Zastánci spíše aktivního přístupu a přímých intervencí státu v oblasti cestovního ruchu vytýkají pragmatické politice následující skutečnosti (Fischer, 1985: 61):

- nerealistická očekávání ve schopnosti samoregulace rozvoje cestovního ruchu,
- podceňování národohospodářského významu cestovního ruchu,
- ztrátu synergických efektů jako důsledek nedostatečné koordinace cestovního ruchu,
- častou konfrontaci, zatímco chybí společné rámcové cíle,
- krátkozraký způsob myšlení a jednání mnohých nositelů rozhodnutí (řídících subjektů).

### Koncepčně-dogmatická politika cestovního ruchu

Koncepčně-dogmatickou<sup>45</sup> politiku cestovního ruchu určuje koncepce, která má víceméně nátlakový charakter. Za projev dogmatismu můžeme označit např. strnulou dělbu práce mezi státem a soukromníky anebo mezi různými nositeli státní politiky cestovního ruchu. Dokazují to zahraniční příklady, které se týkají oprávnění na vykonávání domácí a zahraniční propagace, rozdělení úloh s ohledem na podporu infrastruktury cestovního ruchu atd. (Němčanský, 1999, Pásková, Zelenka, 2002). Politika cestovního ruchu je tak určitou koncepcí, na základě které se aktéři v cestovním ruchu orientují. Koncepci jako takovou chápe Nováková (2003) jako soubor cílů, opatření a aktivit, jež jsou základním nástrojem tržně zaměřené politiky cestovního ruchu.

Z pohledu tržní ekonomiky je však otázkou, zda nátlakový charakter je vhodný či přípustný. V této souvislosti Kaspar/Würzl (1994) upozorňují, že koncepce je spíše aktem konsenzu než příkazů a omezení. Koncepce tak plní funkci poznávání souvislostí složitých vazeb v systému cestovního ruchu a koordinace aktivit v této oblasti.

Dle Novákové (2003) má v praxi koncepční politika své limity. Hlavní problém spočívá v plnění cílů a opatření, která mají mnohdy nezávazný charakter. Ve světě existuje celá řada ideálních koncepcí, které však v této podobě nebyly nikdy realizovány. Naopak nalezneme i koncepty politicky přijatelné, ale obtížně ekonomicky uskutečnitelné. V německy psané literatuře se můžeme setkat s následujícími důvody neúspěchů koncepční politiky cestovního ruchu (Nováková 2003: 62):

- dlouhodobé cíle koncepce cestovního ruchu jsou díky délce politického cyklu obtížně splnitelné,
- nedostatek konkrétních cílů především v oblasti tržní strategie,
- vypracování koncepcí je založeno na nedostatečných statistických podkladech,
- zamítnutí koncepce aktéry, jejichž zájmy nebyly v koncepci dostatečně zohledněny,
- roztržštěnost kompetencí a následné problémy s koordinací,
- nedostatečné zvážení dopadů přijatých opatření,
- upřednostnění krátkodobých zisků před dlouhodobými efekty.

## 10.2 LEGITIMITA POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU

V následujícím textu si přiblížíme příčiny vládních intervencí do cestovního ruchu. Ty mohou být vysvětlovány jednak na základě mikroekonomických důvodů, na druhou stranu mohou být dány snahou o snížení regionálních rozdílů, resp. aktivizace regionální konkurenceschopnosti v rámci regionální politiky.

### 10.2.1 Mikroekonomické důvody podpory cestovního ruchu

Jak vyplývá ze studie WIFO (Lagebericht, 2005), lze z mikroekonomického hlediska, tedy z hlediska činnosti jednotlivých tržních subjektů, rozlišit tři typy argumentačních teorií ospravedlňujících vládní zásahy do cestovního ruchu: teorie tržních selhání, teorie transakčních nákladů a nová teorie růstu (viz Tab. 10-1).

45 někdy také označována jako konceptuálně-dogmatická viz Pásková, M., Zelenka, J. 2002

Podle A. Smithe existují v ekonomice automatické vyrovnávací mechanismy, které zajišťují samoregulaci trhů a vyrovnávají tak nesoulad mezi nabídkou a poptávkou. V dlouhém období je ekonomika schopna efektivně alokovat zdroje prostřednictvím mechanismu neviditelné ruky trhu, též nazýváno Paretoovo optimum<sup>46</sup>. Tato idealizovaná myšlenka o fungování trhů ale existuje jen jako teoretická koncepce dokonalé konkurence, jejíž předpoklady se v praxi nenaplnují. Důvodem nefunkčnosti tohoto mechanismu je existence tržních a vládních selhání<sup>47</sup>.

Tab. 10-1: Legitimita vládních zásahů do cestovního ruchu

Ospravedlnění vládních zásahů do cestovního ruchu		
TRŽNÍ SELHÁNÍ	TRANSAKČNÍ NÁKLADY	NOVÁ TEORIE RŮSTU
<b>Předpoklady:</b> existence dokonalé konkurence ekonomika dosahuje Paretova optima	<b>Předpoklad:</b> existence vysokých transakčních nákladů u MSP v ČR vyvolávajících poruchy nabídky ČR	<b>Předpoklad:</b> růst je determinován hospodářským systémem
<b>Výchozí bod:</b> tržní selhání jsou způsobena: externalitami veřejnými statky nedokonalostmi trhu nedokonalou konkurencí	<b>Výchozí bod:</b> snižování transakčních nákladů	<b>Výchozí bod:</b> kultivace lidského kapitálu prostřednictvím učení a tréninku důraz kladen na rozvoj výzkumu a vývoje

Pramen: WIFO, Lagebericht, 2005 (upraveno)

### Veřejné statky

První skupinou tržních selhání nejenom v cestovním ruchu jsou veřejné statky. Jako důvody selhávání jsou standardně uváděny vlastnosti veřejných statků. Soukromé trhy nedokáží zajistit optimální alokaci veřejných statků z důvodů jejich vlastností. První takovou vlastností je nerivalitní spotřeba, která je podle Pearce (1995: 459) charakterizována následovně: „...pokud je (komodita nebo služba) nabízena jedné osobě, stává se dostupnou všem ostatním jednotlivcům bez vynaložení dodatečných nákladů...“. Druhou vlastností veřejného statku je nevyloučitelnost spotřeby, tj. pokud je poskytován, není v moci výrobce zabránit komukoliv v jeho spotřebě. Cenový systém tak nemůže plnit svoji funkci, jelikož v systému mohou existovat jednotlivci, kteří nejsou ochotni pravdivě odhalit svoje preference platit. Mohou spoléhat na to, že budou mít užitek ze spotřeby těch osob, které ochotu zaplatit projeví.

46 Paretoovo optimum nastává tehdy, jsou-li zdroje a výstup ekonomicky využity způsobem, že neexistuje realokace, po které by někdo na tom byl lépe a současně nikdo hůře. Přes nesporný analytický význam je Paretoovo kritérium značně restriktivní, neboť nedává návod, jak vybírat mezi alternativami, při nichž si jedna osoba přilepšuje na úkor jiné. Protože téměř každá ekonomická politika bude působit v něčí neprospěch, jedná se o závažné omezení. (Pearce, 1995: 290)

47 Zkoumáním otázek, ve kterých je systém tržního mechanismu nahrazen politickým systémem rozhodování, se zabývá teorie veřejné volby. Ta vyjmenovává podmínky pro efektivní alokaci zdrojů za přítomnosti veřejných statků a externalit a následně popisuje mechanismus politického rozhodování, který bude tržní selhání kompenzovat. Zároveň je ale v rámci teorie upozorněno na slabá místa politického rozhodování, která jsou příčinou vládních selhání (Dvorská-Krupková, 1994)

Tato situace se nazývá problém černého pasažéra (Malý, 1998). Další důvod neochoty nabízet veřejné statky soukromými subjekty uvádí Urban (2003). Ten upozorňuje na to, že statky jsou většinou spojeny s vysokými investicemi s dlouhodobou návratností přesahující možnosti soukromých podniků.

Díky skutečnosti, že cestovní ruch zasahuje do celé řady oblastí ekonomické reality, je výskyt veřejných statků poměrně častý<sup>48</sup>. V čisté formě se však objevuje velmi zřídka. Mezi typické příklady můžeme uvést např. přírodní atraktivity – národní parky, pobřežní oblasti a moře, atd. Na tyto statky je mnohdy mylně nahlíženo jako na přirozenou a volně dostupnou entitu, i když vyžadují jistou míru údržby a dohledu. V těchto případech jsou vládní zásahy žádoucí a jejich úkolem je zabránit nadužívání a destrukci těchto statků. Veřejným statkem v cestovním ruchu může být i například veřejné osvětlení, zajišťování bezpečnosti či městská zeleň, které primárně využívají rezidenti, ale zároveň jsou k dispozici turistům. Nicméně i zde platí všeobecná kritika poskytování veřejných statků, jelikož z důvodu neexistence přesných informací o preferenci spotřebitelů může docházet k chybným rozhodnutím v otázkách struktury a množství (Kliková & Kotlán, 2003).

### Externality

Druhou skupinou tržních selhání jsou externality, které nabývají v ekonomice podoby buď jako externí užitky (pozitivní externality) nebo externí náklady (negativní externality). Důsledkem externalit dochází k odchylování soukromých nákladů/přínosů od nákladů/přínosů celospolečenských. Příčinou externalit je neexistence trhů (trh s čistým ovzduším, tichem, apod.) a absence přesného vymezení a vynucení vlastnických práv (např. vysoké transakční náklady jeho vynucení). Příjemci vedlejších efektů tak nejsou nuceni platit za získaný užitek nebo nejsou nijak odškodňováni za ztrátu užitku.

Realizace projektů v cestovním ruchu v řadě případů přináší jak pozitivní, tak negativní externí efekty. Přírodní a kulturně-historické atraktivity mohou být chápány jako komparativní výhody dané destinace, jež přitahují velké množství turistů. To však může vyvolat tzv. efekt turistické pasti, kdy díky aktivitám účastníků cestovního ruchu dochází k znehodnocování vlastního kapitálu destinace (poškození např. přírodních atraktivit). Tím původní komparativní výhoda ztrácí na své síle. V této souvislosti Hartley a Hooper (1992) upozorňují, že v prostředí, kde při správě atraktivit cestovního ruchu působí soukromé subjekty, je řešením uvalení takových cen, které vyloučí tu část spotřebitelů, jež vyvolávají nadměrnou zátěž. Zároveň inkasované prostředky mohou být použity ve prospěch dané atraktivity.

Z pozitivních externalit se v literatuře zabývající se cestovním ruchem setkáme zejména s vytvářením pozitivního image destinace a s tím spojenými marketingovými aktivitami. Někteří autoři (Pásková – Zelenka, 2002) považují za pozitivní externalitu i rozvoj infrastruktury. Například vybudování veletržního centra může vyvolat zvýšenou poptávku po hotelovém ubytování a dalších komplementárních službách veletržního cestovního ruchu. Na druhou stranu rozvoj infrastruktury může ve stejném případě přinést i negativní externí efekty v podobě rostoucí intenzity dopravy v destinaci.

Je tedy otázkou, jakým způsobem by měli nositelé politiky cestovního ruchu reagovat na existenci externích efektů a jaké konkrétní kroky by měli podniknout. Příkladem učebnicových doporučení jsou návrhy Klikové a Kotlána (2003), kteří v případě negativních externalit

48 a ne vždy musí být apriori spojován s cestovním ruchem



vyzdvihují mikroekonomickou politiku státu, jež by se měla soustředit na přesnější vymezení vlastnických práv, na internalizaci externalit (např. fúzí subjektů, které mají vůči sobě externality), na uplatnění regulací a limitů produkce nebo na využití systému zdanění. Naopak pozitivní externality si zaslouží podporu státu, například prostřednictvím dotací<sup>49</sup>.

### **Nedokonalá konkurence**

Nedokonalá konkurence je další skupinou tržních selhání. Tento termín je používán pro případy, kdy jsou porušeny některé z předpokladů dokonalé konkurence<sup>50</sup>. V cestovním ruchu se s touto tržní strukturou setkáváme celkem často. Charakter cestovního ruchu, který je postavený na výlučnosti nabídky (jedinečnosti turistických atraktivit) k tomuto stavu i přispívá. Z tohoto hlediska mohou některé exkluzivní destinace vystupovat v roli monopolu. Podobný charakter mohou mít i služby poskytované v rámci destinace – například vybrané trajectové linky na odlehlé ostrovy. Vanhove (2005) tvrdí, že v podmínkách cestovního ruchu je poměrně častou tržní strukturou oligopol. Nalezneme ho především v letecké přepravě, v sítích autopůjčoven nebo v nadnárodních rezervačních systémech. Eliminace negativních důsledků těchto tržních struktur je pak úlohou státu, který má případně nekalé činnosti (kartelové dohody) zabránit prostřednictvím hospodářsko-politických nástrojů. Mezi nejpoužívanější nástroje patří legislativní ochrana konkurence, regulace cen nebo zestátnění monopolu. Podle Samuelsona a Nordhause (1995) je v tomto případě velmi důležitá správná volba strategie vládních zásahů a jejich oprávněnost v dané situaci.

### **Teorie transakčních nákladů**

Teorie transakčních nákladů je v cestovním ruchu spojena s jeho specifickou tržní strukturou založenou na malých a středních podnicích. Malé a střední firmy čelí deficitu informací, což vyvolává tlak na růst transakčních nákladů. Tím dochází k znevýhodnění vůči ostatním subjektům a narušení rovnocenného postavení na trhu. V tomto případě je stát v roli prostředníka, který se snaží tyto náklady snižovat, a to prostřednictvím podpory dlouhodobé spolupráce mezi tržními subjekty. Z tohoto hlediska jsou zásahy státu pokládány za oprávněné (Lagerbericht, 2005).

### **Asymetrické informace**

Pojem asymetrické informace znamená, že ekonomické subjekty na jedné straně trhu mají mnohem lepší informace než subjekty na druhé straně, což má závažné důsledky pro chování trhů. Asymetrické informace vznikají v důsledku utajené činnosti (nemohou být přesně a bez dodatečných nákladů pozorovatelné) a utajené informace (jedna strana trhu má více odborných znalostí). Důsledkem je podle Sojky (2001) degenerace trhu spojená s negativním výběrem a morálním hazardem. Negativní výběr je proces, kdy v důsledku nedostatečných informací spotřebitel preferuje horší kvalitu poskytovaných služeb. Morální hazard nastává v případě, že informovaný subjekt maximalizuje užitek snižováním užítku ostatních (neinformovaných).

Pro oblast cestovního ruchu je příznačné, že na trhu panuje velká asymetrie informací mezi stranou nabídky a poptávky. Důvodem je povaha produktu cestovního ruchu – jeho

49 V této souvislosti se pak hovoří o tzv. Pigouovských daních a dotacích, kdy daně řeší externality negativní a dotace externality pozitivní (Halásek, 2004).

50 neexistence bariér vstupu do odvětví, velký počet subjektů na straně nabídky i poptávky, homogenní produkt, dokonalé informace a technologie přístupné bez výjimky všem subjektům na trhu

nehmotnost a obvykle velké geografické vzdálenosti mezi kupujícími a nabízejícími. Pobyt v destinaci kupuje potenciální návštěvník předem, na základě velmi omezených informací. Chce-li účastník cestovního ruchu minimalizovat riziko, má tendenci platit průměrnou cenu, bez ohledu na kvalitu poskytované služby. Poskytovatelé vysoce kvalitních služeb tak při vysokých nákladech dosahují relativně nízké míry zisku nebo dokonce ztráty. To je vede ke snižování nákladů a tím i kvality služeb. V důsledku toho se ale na straně poptávajících snižuje ochota platit původní průměrnou cenu, která opět klesá. Tento proces v extrémním případě vede k nabídce služeb té nejnižší možné kvality. Negativní výběr tak vede ke ztrátě konkurenceschopnosti a nutnosti vládní intervence v podobě odstranění informačních bariér.

### **Nová teorie růstu**

Nová teorie růstu předpokládá dokonalou substituci výrobních faktorů, existenci výnosů z rozsahu a dokonalou konkurenci. Zdrojem růstu jsou endogenní faktory, jež jsou stimulovány podporou investic do veřejné infrastruktury a kultivace lidského potenciálu. Významnou roli zde hraje podpora vzdělávání, výzkumu a vývoje. Stát tak přispívá k šíření vědomostí základny jednotlivých tržních subjektů, které pak svou informovanější činností přispívají k všeobecnému růstu.

### **10.2.2 Makroekonomické důvody podpory cestovního ruchu**

Makroekonomické důvody podpory cestovního ruchu se odvíjí především od ekonomického významu cestovního ruchu pro národní hospodářství. Tato problematika byla diskutována v 6. a 7. kapitole. Vedle ekonomických důvodů však můžeme zmínit další pozitivní vlivy na sociální i environmentální prostředí území. O některých jsme se zmínili v kapitole č. 8. Na tomto místě zdůrazníme, že cestovní ruch může přispět (ale nemusí) k aktivaci kulturního a přírodního potenciálu území a může být prostředkem patriotismu a národní hrdosti.

### **Aktivace přírodního a kulturního dědictví**

Cestovní ruch ekonomicky zhodnocuje přírodní a kulturně-historický potenciál daných míst, který by bez cestovního ruchu zůstal v převážné míře nevyužit. Rozvoj těchto předpokladů přináší destinacím cestovního ruchu řadu komparativních výhod vůči jiným ekonomickým odvětvím. Tento fakt je nejlépe pozorovatelný v oblastech, které jsou považovány za zaostávající, nebo které se potýkají s restrukturalizací místní ekonomiky. Právě proto v těchto komparativních výhodách spatřuje mnoho politiků a odborníků na cestovní ruch hlavní zbraň při jeho rozvoji a také další důvod pro vládní intervence.

Vanhove (2005) tvrdí, že komparativní výhody cestovního ruchu vychází už ze samotných podmínek a charakteristik cestovního ruchu. Účastníci cestovního ruchu touží po objevování něčeho nového, touží po zábavě a odpočinku, chtějí poznávat nové lidi a seznamovat se s nejrůznějšími místními tradicemi. Prostředkem k naplnění těchto tužeb jsou přírodní (pláže, pohoří) a kulturně-historické (kostely, hrady, muzea) zajímavosti, které přitahují turisty do dané destinace při poměrově nízkých výdajích na jejich údržbu (Mossé, 1973, in Vanhove, 2005). Některé turistické zajímavosti mohou být svou povahou natolik ojedinělé, že poskytují dané zemi postavení blízké monopolu. Komparativní výhoda pak přechází ve výhodu absolutní (Vellas & Bécherel, 1995, in Vanhove, 2005).

Page (2007) považuje za další komparativní výhodu cestovního ruchu situaci, kdy cestovní ruch napomáhá zlepšení a ochraně životního prostředí už ze své podstaty. Účastníci

cestovního ruchu totiž vyhledávají destinace, které nebudou znečištěny a zároveň jim nabídnou zachovalé kulturně-historické nebo přírodní zajímavosti. Veřejné instituce a také subjekty na straně nabídky cestovního ruchu proto vydávají velké množství úsilí na ochranu životního prostředí a na zachování těchto atraktivit v nezměněné podobě pro další generace. V porovnání s průmyslovými odvětvími je tak cestovní ruch nejen původce nízkého znečištění, ale zároveň představuje sám o sobě ten nejlepší důvod pro ochranu těchto atraktivit.

Atraktivní přírodní a kulturní prostředí také spoluutváří celkovou kvalitu podnikatelského prostředí území (Viturka et al., 2003). Kromě vlivu spojeného s přirozeným rozvojem podnikatelských aktivit v oblasti cestovního ruchu a rekreace je stále významnějším faktorem jeho nepřímého působení na celkovou image dané území. Atraktivní přírodní a kulturní prostředí tak může pozitivně ovlivňovat rozhodování firem například o jejich lokalizaci.

### **Cestovní ruch jako prostředek patriotismu a národní image**

Podstatou cestovního ruchu je využívání primárních zdrojů destinace. Mezi ně řadíme výše zmíněné přírodní a kulturní dědictví země, jež můžeme chápat jako její „rodinné stříbro“. Členové společnosti se s tímto dědictvím identifikují, pokládají ho za základ identity státu (národa) a snaží se jej uchovat. Cestovní ruch a jeho nabídka se tak stává „výkladní skříň“ státu. Přispívá k tvorbě jeho celkové image (pozitivní i negativní). Patriotismus působí jak směrem dovnitř – sjednocování hodnot společnosti, tak směrem ven – snahou o vymezení se vůči ostatním národům (státům). Cestovní ruch a jeho podpora je v tomto kontextu považována za prostředek pozitivního působení na okolí. Patriotismus se neomezuje pouze na úroveň státu, ale má své deriváty na regionální a místní úrovni.

## **10.3 CÍLE POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU**

Definování cílů politiky cestovního ruchu je jedním z nejdůležitějších kroků procesu plánování. Cíle vymezují povahu budoucí politiky cestovního ruchu a vystihují konečnou podobu cestovního ruchu, které chtějí nositelé politiky cestovního ruchu dosáhnout. Elliott (1997) při výzkumu charakteru jednotlivých cílů jde ještě dále. Konstatuje, že cíle politiky cestovního ruchu jsou výrazem vládních záměrů v cestovním ruchu, přičemž jejich charakter a konkrétnost vyplývá z ideologického přesvědčení vlády. Hall a Jenkins (1995) sledovali vliv politického cyklu na cíle a priority vlády. Zjistili, že změna vlády z pravicově orientované na vládu levicovou vede k zásadní změně cílů politiky cestovního ruchu. Stát se tak stává významným aktérem politiky cestovního ruchu. Cíle politiky cestovního ruchu jsou v zásadě určovány charakterem hospodářské politiky a rolí státu v národním hospodářství.

Cíle politiky cestovního ruchu je možné členit podle několika hledisek. Velmi častým kritériem je faktor času. Cíle politiky cestovního ruchu se tak rozlišují na dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé. Z hlediska dopadu je Hall (2006) třídí na cíle ekonomické, sociální nebo environmentální. S obdobným členěním se setkáváme i v německé literatuře (Freyer, 1995). Podle Eliotta (1997) lze dále ekonomické cíle dělit na makroekonomické a mikroekonomické cíle, přičemž prvně jmenované jsou pro samotný cestovní ruch daleko důležitější než cíle na mikroekonomické úrovni. Jiné hledisko zdůrazňuje například Němčanský (1999a), který rozeznává cíle dle jejich charakteru:

- mezinárodní cíle (formulovány na úrovni WTO nebo OECD),
- národní cíle (ministerstva, národní turistické organizace),

- regionální cíle (regionální turistické organizace, regiony)<sup>51</sup>,
- profesní cíle (svaz hoteliérů).

Metelková (2006) upozorňuje, že i když je politika cestovního ruchu integrální součástí hospodářské politiky, nespádají její cíle pouze do oblasti ekonomické, ale vzhledem k povaze produktu i do oblasti společenské a ekologické. Stále zřetelněji se ukazuje, že nesprávně chápaná politika cestovního ruchu může vést ke konfliktním situacím mezi ekonomickými cíli na jedné straně a ekologickými a/nebo společenskými (sociálními) cíli na druhé straně. Při tvorbě politiky cestovního ruchu a stanovování cílů je bezpodmínečně nutné zohlednit všechny oblasti. Např. švýcarská koncepce cestovního ruchu vidí cíl švýcarské politiky cestovního ruchu v „zabezpečení optimálního uspokojování různorodých potřeb cestovního ruchu lidí všech společenských vrstev v zařízeních cestovního ruchu a v nenarušeném životním prostředí. Mimo to je třeba brát v úvahu potřeby domácího obyvatelstva“. Tento souhrnný cíl zahrnuje tři dílčí cíle, které berou v úvahu významné aspekty politiky cestovního ruchu ve společnosti, hospodářství a životním prostředí.

**Ekonomické cíle politiky cestovního ruchu** vyplývají z jeho schopnosti přispívat k tvorbě produktu a zaměstnanosti (viz kap. 7.1). Ekonomické cíle většinou ve všech strategických a programových dokumentech převažují. To však neznamená, že by ostatním cílům měly být nadřazeny. Základním ekonomickým cílem je zvyšování konkurenceschopnosti destinace, na což se vážou další cíle, jako: růst devizových příjmů, růst příjmů z cestovního ruchu, tvorba pracovních míst atd.

V poslední době však roste význam hlavně **environmentálních/ekologických cílů**. V tomto ohledu je třeba zohledňovat potřeby budoucích generací před maximalizací krátkodobých užitků z cestovního ruchu. Hall a Jenkins (1995) k tomu poznamenávají, že v obdobích recese se ale politika cestovního ruchu stejně koncentruje spíše na maximalizaci návštěvnosti destinace, než na zohlednění sociálních a ekologických aspektů cestovního ruchu.

V současné politice cestovního ruchu se **sociální cíle** vyskytují velice zřídka. Politickou reprezentací jsou zanedbávány hlavně negativní efekty cestovního ruchu na sociokulturní prostředí (viz kapitola 8.2.3). Na rozdíl od ekonomických vlivů nejsou sociální a kulturní vlivy cestovního ruchu na místní komunity a na turisty na první pohled zřejmé. Často se jedná o vlivy způsobené nepřímou, které jsou těžko identifikovatelné, což v důsledku znesnadňuje jejich měřitelnost (Holešinská, 2007). To nakonec vede i k vágně definovaným sociálním cílům politiky cestovního ruchu.

---

51 U cílů mezinárodních, národních a regionálních lze také hovořit o jejich dělení z hlediska územního (Šauer, Vystoupil, 2006).

## 10.4 NOSITELÉ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU

Nositeli politiky cestovního ruchu jsou subjekty, které se podílejí na procesu jejího formování, provádění, kontrole a hodnocení úspěšnosti. I zde platí, že institucionální zajištění této politiky vychází z širších hodnot hospodářsko-politického uspořádání daného státu.

Z uvedené definice politiky cestovního ruchu vyplývá, že nositeli politiky mohou být (Holešinská, Šauer, Repík, 2011):

- veřejnoprávní instituce (stát, regiony, obce, úřady), které jsou v oblasti politiky cestovního ruchu zřejmě nejangažovanější,
- soukromoprávní instituce (profesní svazy, zájmová sdružení, podnikatelská sdružení),
- dobrovolné zájmové skupiny a akční sdružení (místní hoteliéři, výbory).

Podle míry participace na rozhodování lze rozlišovat mezi nositeli rozhodování (decizní sféra) a nositeli vlivu na rozhodování (vlivová sféra) bez rozhodovací a výkonné pravomoci. V současné době se jedná zejména o různá sdružení a asociace, hotelové řetězce, letecké společnosti a finanční společnosti, které usilují o ovládnutí politiky cestovního ruchu ve svůj prospěch a lobují za svoje zájmy. Očekává se, že v budoucnu budou mít na politice cestovního ruchu i řízení destinací větší vliv podnikatelské subjekty a profesní sdružení nebo svazy, jejichž aktivita je doposud poměrně nízká. (Holešinská, Šauer, Repík, 2011)

Střet zájmů v cestovním ruchu mezi zájmovými skupinami vystihnul Hall (2007) na příkladu úvah o budoucnosti rozvoje odlehlých oblastí v Norsku. Zde se střetávají obchodní zájmy z řad farmářů a těžařů dřeva na jedné straně a na straně druhé zájmy aktérů v cestovním ruchu (turisté, majitelé kempů). Obě skupiny mají naprosto opačné požadavky, kdy proti sobě stojí využití přírodních zdrojů pro obchodní účely a ochrana a zachování přírodního dědictví. Celou situaci komplikuje paradoxně veřejný sektor, který v lokalitě prosazuje výstavbu přehrad a vodních elektráren. Ani v podmínkách České republiky nemusíme chodit k příkladům střetu zájmů daleko. Například Šumava je dlouhodobě kolbištěm různých zájmových skupin (starostové, správa NP, vědecká komunita, neziskové organizace, podnikatelé, těžařské firmy) a podoba rozvoje cestovního ruchu je předmětem vzájemných sporů.

### Rámeček: Lokální rozvoj na Šumavě - střet zájmů

Na území NP Šumava existuje střet mezi dvěma koncepcemi rozvoje území. První koncepci můžeme charakterizovat jako ochrannářskou koncepci s cílem v maximální míře zachovat a poznávat relativně nedotčené přírodní prostředí a omezovat nebo zabránit jeho dalšímu poškozování sociálně-ekonomickými aktivitami. Druhou koncepci můžeme ve zkratce nazvat jako rozvojovou s cílem zajistit sociálně-ekonomický rozvoj obcí a obyvatel na území NP Šumava. Obě rozvojové strategie jsou pochopitelně přítomné ve všech územích s velkoplošnou ochranou území, ale právě na území NP Šumava, kde po dobu více než 40 let nebyl přirozený vývoj, tento potenciální konflikt více eskaloval a stal se i předmětem mediální prezentace.

Jsme přesvědčeni, že rozvoj území Šumavy nelze chápat v kontextu bud' - anebo, tedy v rozporu dvou protichůdných tezí o budoucí funkci území. Rozvoj na území NP Šumava musí probíhat v souladu s principy obou hlavních výchozích tezí. Tedy rozvoj pro obyvatele a návštěvníky Šumavy lze dlouhodobě zajistit jedině v souladu s principem udržitelného rozvoje přírodního prostředí a současně Šumava představuje kulturní krajinu, kde obyvatelé žili a působili více než 400 let a proto je základním předpokladem udržení obou funkcí krajiny aktivní přítomnost bydlících obyvatel a dalších uživatelů území.

Při posuzování jednotlivých rozvojových projektů, strategických záměrů nebo cílů na území NP Šumava je nutné prosazovat takové trendy, které povedou k dlouhodobému a trvale udržitelnému rozvoji celého území i jeho jednotlivých částí. Na příkladu Železných Rud lze doložit, jak se proměnila struktura sídla a jeho nejbližší okolí při rychlé realizaci zdánlivě výhodných investičních nebo podnikatelských nabídek. To co bylo z krátkodobého pohledu v 90. letech minulého století výhodné, je z dlouhodobého hlediska jen obtížně přijatelné. Železná Ruda postupně ve prospěch jiných obcí na území NP Šumava ztratila svůj statut střediska v nedotčené přírodě se specifickými možnostmi rozvoje a stala se jedním z tuctových letních i zimních středisek komerčního a masového cestovního ruchu.

Vzhledem k vývoji osídlení a hospodaření po roce 1948 v horských oblastech Šumavy došlo ke ztrátě hospodářských a obytných funkcí a zániku řady sídel. Je otázkou, jak se postavit ke zbývajícím sídlům. Extrémní snahy o maximální uvolnění podnikání, stejně jako snahy o „vytlačení“ zbývajících bydlících obyvatel k zajištění krásného a „zeleného“ koutu Evropy pro omezený počet turistů jsou neakceptovatelné. Znamená to tedy umožnit hospodářské fungování současných obcí. Na rozdíl od minulosti nebude aktivní život bydlícího obyvatelstva spojen s primární sférou (zemědělství a lesnictví) doplněné obsluhou slabého cestovního ruchu (jako tomu bylo v minulosti), ale bude spojen s multifunkční krajinou, kde ochrana přírodního prostředí (ekologické funkce) a podstatně s multifunkční krajinou, kde ochrana přírodního prostředí (ekologické funkce) a podstatně rozvinutější a trvale udržitelný cestovní ruch (jiný než v meziválečném období) musí tvořit základní funkce území a poskytovat většinu pracovních příležitostí bydlícímu obyvatelstvu.

Tyto funkce budou doplňovat další, z hlediska významu pro obživu a tedy i zachování bydlícího obyvatelstva v území spíše doplňkové funkce lesnické, vodohospodářské, zemědělské či speciální. Proměna funkcí ovšem vyžaduje podporu sociálního rozvoje území především cestou zvyšování vzdělanosti, jazykové vybavenosti a schopnosti komunikace bydlícího a zde pracujícího obyvatelstva. Nové funkce je třeba pokládat pro území Šumavy za významné, neboť budou zajišťovat v nových sociálně-ekonomických podmínkách 21. století trvale udržitelný život a kulturní krajinu v části území NP Šumava, která je tradiční pro tuto oblast.

*Pramen: Perlín, R. & Bičík, I. (2010). Lokální rozvoj na Šumavě. Správa NP a CHKO Šumava*

Rozdělení kompetencí v oblasti podpory cestovního ruchu mezi centrem a nižšími územními jednotkami (země, kraje, departementy, kantony) odpovídá typu uspořádání ekonomiky

(způsobu koordinace ekonomických aktivit). V takových zemích jako je např. Německo, Švýcarsko, Rakousko, Velká Británie nebo USA je nižším územním jednotkám ponechána výrazná pravomoc v oblasti cestovního ruchu. Naopak např. ve Francii, Itálii, Španělsku či Portugalsku má ústřední orgán kompetence pro záležitosti cestovního ruchu a koordinuje opatření i ve vztahu k jiným politikám.

## 10.5 NÁSTROJE POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU

Nástroje používané v rámci politiky cestovního ruchu nabývají různé podoby. Stejně jako cíle politiky cestovního ruchu i volba konkrétních nástrojů je ovlivněna ideologickým základem hospodářské politiky. Odborná literatura (Hall & Page, 2006; Vanhove, 2005) většinou dělí nástroje politiky cestovního ruchu do několika skupin. V praktické politice cestovního ruchu se obvykle setkáváme s následujícími nástroji:

- ekonomické (daňové zvýhodnění, subvence, ručení),
- legislativní (zákony, vyhlášky),
- informační (informační brožury, internetové portály),
- institucionální a administrativní (institucionální zajištění),
- nástroje strategického plánování (strategické a programové dokumenty),
- výzkum a vývoj,
- vzdělávání a osvěta,
- mezinárodní spolupráce.

Největší váhu mají instrumenty ekonomické, které jsou nejrozšířenější a nejlépe měřitelné. Mezi ekonomické nástroje patří např. dotace, granty, subvence, záruky za bankovní kredity, popř. bezúročné půjčky, sankce apod. Cílem těchto nástrojů je snížení investičních či provozních nákladů.

Z hlediska efektivity je nejvýznamnější nástroj institucionální a administrativní, jelikož má kardinální vliv na realizaci politiky cestovního ruchu. Institucionální nástroje jsou spojeny především s řízením a organizací cestovního ruchu v dané zemi. Naproti tomu administrativní nástroje jsou spojovány spíše s usměrňováním (regulací) politiky cestovního ruchu, a to zaváděním standardů, udělováním koncesí, povolení apod. (Holešinská, Šauer, Repík, 2011)

Nástroje strategického plánování nabývají podoby strategických a programových dokumentů. Tyto dokumenty pak vlastně definují celkový rámec reálné politiky cestovního ruchu. Definují, na co se má politika cestovního soustředit a jakým způsobem má být dosaženo stanovených cílů.

Zatímco většina přímých ekonomických nástrojů je zaměřena na oblast nabídky cestovního ruchu, moderní hospodářsko-politické nástroje cestovního ruchu jsou zaměřeny na poptávkovou stranu ekonomiky. Jejich účelem je pomáhat poskytovatelům služeb v cestovním ruchu při vyhledávání a rozvíjení nových trhů v cestovním ruchu a umožnit tak jejich realizaci na trhu (Hall & Jenkins, 1995).

## 10.6 HODNOCENÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU

Působení vlády je obecně spojováno s neefektivním vynakládáním veřejných prostředků. Stejně jako u ostatních politik, i v případě cestovního ruchu vzniká potřeba hluboké analýzy jednotlivých činností a aktivit vlády. Ta by měla popsat podobu vládních zásahů do odvětví, jejich dopad a popřípadě doporučit změnu této politiky. Přesto v minulosti veřejný sektor nevěnoval této problematice mnoho pozornosti. Až v posledních desetiletích, zejména v souvislosti s implementací strukturální politiky EU nabývá na významu a lze očekávat její stále rozšiřování. Na druhou stranu je dnes hodnocení veřejné politiky jednou z nejdiskutovanějších a nejproblematičtějších otázek.

Ve vztahu k cestovnímu ruchu Hall a Jenkins (1995) upozorňují na různorodost tohoto odvětví a z toho vyplývající potřebu politické analýzy. Politika cestovního ruchu je součástí dynamického a neustále se vyvíjejícího procesu, kterému se snaží její nositelé porozumět, snaží se předpovídat její celkové dopady na ekonomiku a zjišťují, jak nejlépe by měli v daném odvětví intervenovat. Analýza a proces hodnocení pomáhají zodpovědět nositelům politiky cestovního ruchu alespoň některé z těchto otázek.

Odborníci na politiku cestovního ruchu se často zabývají otázkou, jak vůbec specifikovat proces hodnocení politiky cestovního ruchu, a zkoumají, jaké činnosti by měly být jeho náplní. Dye (1992 In Hall & Jenkins, 1995) se například domnívá, že „*hodnocení veřejné politiky je učení o jejích důsledcích*“. Tato definice je však velmi obecná a zjednodušená. Podle Jenkinse (1978 In Hall & Jenkins, 1995) úplně pomíjí takové vlivy jako je působení politického systému na celou veřejnou politiku. Ucelený pohled na hodnocení politiky cestovního ruchu přináší Rossi (1979 In Hall & Jenkins, 1995), který ho vymezuje jako „*činnost, jejímž úkolem je sbírat, analyzovat a interpretovat data týkající se formulace, implementace a dopadů politiky cestovního ruchu. Hodnocení je prováděno z důvodů administrativních, manažerských a politických za účelem plánování budoucího vývoje cestovního ruchu*“. Hogwood a Gunn (1984) k tomu dodávají, že „*hodnocení veřejné politiky je mnohem více než jen pouhý sběr informací a jejich analýza. Je procesem rozhodování, jaké kroky musí být učiněny, aby se cestovní ruch vyvíjel žádoucím směrem. Proto je tedy hodnocení také procesem, v rámci něhož dochází k uplatnění politické moci*“.

Jestliže má hodnocení politiky cestovního ruchu plnit výše popsané úkoly, musí být pro jeho správnou implementaci splněny určité předpoklady (Hall & Jenkins, 1995). Především je nutné přesně definovat, co je předmětem politiky cestovního ruchu (například prostřednictvím programových a strategických dokumentů na všech úrovních řízení). To znamená určit dlouhodobou vizi, strategické cíle a prioritní oblasti politiky cestovního ruchu. Všechny činnosti, rozhodnutí a výsledky, které jsou nositeli politiky cestovního ruchu uskutečňovány či dosaženy, musí být přesně zaznamenány. Důležitým faktorem hodnocení je dostupnost statistických dat a existence kontrolních orgánů, které budou včas zaznamenávat všechny výsledky a dopady politiky cestovního ruchu. Z dalších faktorů ovlivňujících výsledky hodnocení politiky cestovního ruchu je možné uvést (Hall & Jenkins, 1995):

- srozumitelnost a charakter cílů politiky cestovního ruchu,
- vládní priority,
- změny ve vládě,
- demografické a populační trendy,



- změny v očekáváních a potřebách v rámci cestovního ruchu,
- reakce zájmových skupin a jejich vliv na politiku cestovního ruchu,
- vliv veřejných institucí a masmedií,
- změny v potřebách místních obyvatel a v jejich zájmech.

Vlastní hodnocení veřejné politiky by se mělo odvíjet v několika rovinách. První rovinou je hodnocení relevantnosti stanovených cílů politiky. Je tedy třeba přesně zjistit, co je náplní politiky (např. cestovního ruchu), jaká je její dlouhodobá vize a struktura cílů. Obvykle se hodnotí srozumitelnost, jednoznačnost, a zda cíle vedou k řešení identifikovaných problémů a uspokojování potřeb. Druhou rovinou je hodnocení výsledků politiky (např. cestovního ruchu, regionální) ve vztahu k plánovaným cílům (zvýšení návštěvnosti, prodloužení délky pobytu, atd.). A konečně třetí rovinou je hodnocení efektivnosti veřejné politiky, tj. porovnání nákladů přínosů jednotlivých opatření.

Hodnocení efektivnosti veřejné politiky patří vůbec k nejsložitějším úkolům. Blažek (1993) se dokonce domnívá, že celkové zhodnocení nákladů a přínosů regionální politiky (rozuměj např. cestovního ruchu, pozn. aut.) z ekonomického i sociálního hlediska je zatím nad síly současné vědy. Důvody jsou následující:

- obtížně identifikovatelné čisté efekty programu, resp. politiky,
- eliminace substitučního efektu dopadů politiky,
- a efektu přemístění (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert, 2008) (např. nově vybudovaný penzion sice přiláká nové návštěvníky, ale současně na jiném místě destinace dojde k snížení návštěvnosti jiného, staršího penzionu).

Díky působení těchto faktorů mohou být výsledky politiky cestovního ruchu ze strany některých ekonomů a politiků považovány za neúspěšné či nežádoucí. Je tomu tak ale proto, že v průběhu hodnocení nebyly důsledně brány v úvahu všechny výše zmíněné faktory.

V praxi se velmi často setkáváme s podceňováním fáze hodnocení výsledků politiky cestovního ruchu. Mnohdy jsou zcela opomíjeny přínosy takovýchto hodnocení. Malá pozornost věnovaná této problematice pak vede k vyčleňování jen malého množství veřejných zdrojů na tuto činnost. Tato situace je výsledkem skutečnosti, kdy nositelé politiky cestovního ruchu mají tendenci zaměřovat svoji pozornost spíše na každodenní operativní rozhodování než na dlouhodobé strategické plánování.

Celá řada autorů (např. Hall & Jenkins, 1995) zdůrazňuje, že hodnocení je činnost, která by měla probíhat po celou dobu implementace podpůrného programu. Mělo by jít o kontinuální proces, jehož výsledky budou vyhodnoceny a zahrnuty do operativního rozhodování nositelů politiky cestovního ruchu. Neexistuje žádný objektivní důvod, aby se proces hodnocení politiky cestovního ruchu uskutečňoval až na konci plánovacího období. Problémem všech výstupů jakýchkoliv hodnocení podpůrných programů je však časová náročnost reflexe jejich závěrů.

## LITERATURA

- Bieger, T. (2002). Management von Destinationen, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, 5. Auflage, München 2002.
- Blažek, J. (1993). Regionální vývoj a regionální politika. In Teoretické přístupy a vybrané problémy v současné geografii, Sýkora, L. (eds.), Přírodovědecká fakulta, Karlova univerzita, Praha, str. 120–146.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., & Gilbert, D. (2008). Principles and Practice. Longham Grp, London.
- Elliot, J. (1997). *Tourism politics and public sector management*. Nakladatelství Routledge, Londýn, 1. vydání, 279 stran. ISBN 0415071577.
- Fischer, D. (1985). Qualitativer Fremdenverkehr – Neuorientierung der Tourismuspolitik auf der Grundlage einer Synthese von Tourismus und Landschaftsschutz, Dissertation der Hochschule St. Gallen, Bern 1985.
- Freyer, W. (2006). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Oldenbourg Verlag.
- Geršl, A. (2006). Liberalismus, německý ordoliberalismus a hospodářská politika. Merit Research Working ePaper 9/2006.
- HALÁSEK, D. et al. (2004). Rozhodování ve veřejném sektoru. Vysoká škola báňská – Technická univerzita, Ostrava, 1. vydání, 172 stran. ISBN 80-248-0570-7.
- Hall, C. M. (2007). North-south perspectives on tourism, regional development and peripheral areas. Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south, 19–37.
- Hall, C. M. & Jenkins, J. M. (1995). Tourism and Public Policy. Nakladatelství Routledge, Londýn, 1. vydání, 116 stran. ISBN 0-415-11345-7.
- Hall, M. C. & Page, S. J. (2006). The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space. Routledge.
- Hartley, K. & Hooper, N. (1992). Tourism Policy: Market Failure and Public Choice. In TISDELL, C.: The Economics Of Tourism I. Nakladatelství Edward Elgar Publishing, Northampton, 1. vydání, 488 stran, použity s. 15–27. ISBN 1858984033.
- Hogwood, B. W., & Gunn, L. A. (1984). Policy analysis for the real world (Vol. 69). Oxford: Oxford University Press.
- Holešinská, A. (2007). Sociokulturní pilíř udržitelného rozvoje cestovního ruchu. In Ekonomický a sociální pilíř udržitelného cestovního ruchu v České republice. Czech Institute for Tourism and Management, o. p. s. Praha.
- Holešinská, A., Šauer, M., Repík, O. (2011). Politiky a nástroje podpory cestovního ruchu. ESF MU. Studijní text. ISBN 978-80-210-xxxx-x.
- Kaspar, C. (1995). Základy cestovního ruchu: příspěvek... k teorii a praxi cestovního ruchu. Ekonomická fakulta UMB, Banská Bystrica.
- Kaspar, C. (1996). Die Tourismuslehre im Grundriss. Paul Haupt Verlag, Bern/Stuttgart/Sien
- Kaspar, C./Würzl, A. (1994). Musterkonzept für die lokale und regionale Entwicklung des Tourismus, Schweizerisches Programm für den Tourismus in den mitteleuropäischen Reformstaaten, St. Gallen 1994.
- Keller, P. (1999). Zukunftsorientierte Tourismuspolitik: Strategische Fragestellungen. In: Zukunftsorientierte Tourismuspolitik – ein Beitrag zur strategischen Entwicklung von Standorten. Aiest, St. Gallen.
- Kliková, CH., Kotlán I. (2003). Hospodářská politika. Nakladatelství Sokrates, Ostrava, 1. vydání, 275 stran, použity s. 11–59. ISBN 8086572048.
- Malý, I. (1998). Veřejné statky a veřejně poskytované statky. Politická ekonomie: Teorie, modelování, aplikace, Praha, Ekonomický ústav ČSAV. ISSN 0032 -3233, 1998, vol. XLVI, no. 6/1998, s. 861–868.
- Metelková, P. (2006). Pragmatická politika cestovního ruchu na příkladu Švýcarska. In IX. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: ESF MU, od s. 221–228, 8 s. ISBN 80-210-4155-2.
- Němčanský, M. (1999a). *Odvětví cestovního ruchu vybrané kapitoly I. díl*. Obchodně podnikatelská fakulta, Slezská univerzita, Karviná, 1. vydání, 278 stran. ISBN 80-7248-034-0.
- Němčanský, M. (1999b). *Odvětví cestovního ruchu vybrané kapitoly II. díl*. Obchodně podnikatelská fakulta, Slezská univerzita, Karviná, 1999, 1. vydání, 258 stran. ISBN 80-7248-034-0.
- Nováková, E. (2003). *Tourismuspolitik in Transformation am Beispiel der Tschechischen Republik*. Univezität St. Gallen (disertační práce).
- Page, S. J. (2007). Tourism Management: Managing for Change. Nakladatelství Elsevier, Amsterdam, 2. vy-

- dání, 473 stran, použity s. 336–378. ISBN 0750682051.
- Paulík, T. (2002). *Hospodářská politika, Kleinwächter, Frýdek-Místek*, 449 s. ISBN 80-7248-148-7.
- Pearce, D. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Longman Scientific & Technical, Harlow, 2. vyd. 202 str. ISBN 0-582-22822-0.
- Pechlaner, H., Weiermair, K., & Laesser, C. (2002). *Tourismuspolitik und Destinationsmanagement. Haupt, Bern 2002*.
- Perlín, R. & Bičík, I. (2010). *Lokální rozvoj na Šumavě. Správa NP a CHKO Šumava, Vimperk*, 187 s.
- Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (1995). *Ekonomie*. Nakladatelství Svoboda, Praha, 2. vydání, 1011 stran. ISBN 80-205-0494-X.
- Sojka, M. (2001). *Asymetrické informace a jejich důsledky pro metodologii ekonomie. Seminář Asymetrické informace – nová cesta ke zdůvodnění státních zásahů*, 13.
- Urban, J. (2003). *Základy teorie národního hospodářství*. Nakladatelství ASPI, Praha, 1. vydání, 423 stran, použity s. 55–73. ISBN 80-863-957-23.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Nakladatelství Elsevier, Amsterdam, 251 s. ISBN 0750666374.
- Viturka et al. (2003): *Regionální vyhodnocení podnikatelského prostředí v České republice*. Ekonomicko-správní fakulta MU, Brno.
- Vystoupil, J. & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Ekonomicko-správní fakulta, MU, Brno, 1. vydání, 163 stran. ISBN 80-210-4205-2.
- Zelenka, J. & Pásková, M. (2002). *Výkladový slovní cestovního ruchu*, 1 vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 80-239-0152-4.

# 11 PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

## 11.1 ÚVOD

V následujícím textu se dozvíme, co si pod pojmem plánování v cestovním ruchu představit, jakým způsobem se vyvíjelo, jakých podob nabývá v praxi, jaké metody využívá a z jakých kroků se skládá. Proč ale plánování vůbec existuje? Vždyť tu máme politiku cestovního ruchu, strategie a programy rozvoje, které nám budoucí rozvoj cestovního ruchu již řeší. Jenže plánování se v mnoha ohledech od politiky odlišuje a právě i tyto odlišnosti budou v textu níže zmíněny. Plánování je obecně nutné chápat jako cestu a nástroj k zajištění udržitelnosti a rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

V odborné literatuře se objevuje mnoho přístupů k plánování a politice. Některé z nich se zabývají ideovými prioritami plánování, jiné popisují nastavení a funkčnost plánů cestovního ruchu v jednotlivých zemích, další popisují strukturu aktérů, kteří se na tvorbě plánu podílejí nebo zkoumají, jakým způsobem jsou plány realizovány, a jak dalece se skutečnost od plánu odchyluje. Z dostupné literatury lze taktéž vyčíst, jaké charakteristiky by mělo moderní plánování v cestovním ruchu splňovat:

- plánování v cestovním ruchu by mělo být strategické,
- plánování v cestovním ruchu by mělo zajistit, že návštěvníci budou spokojeni,
- plánování by mělo být koordinováno a komunikováno se zástupci jiných odvětví a místní komunity,
- plánování by mělo zajistit takový rozvoj cestovního ruchu, který bude respektovat rozsah a charakter dané destinace, pro kterou plán vzniká,
- plánování v cestovním ruchu by mělo usnadnit zapojení aktérů do procesu koordinace a veřejné podpory cestovního ruchu a také by mělo stanovit odpovědnost jednotlivých aktérů,
- plánování v cestovním ruchu by mělo být efektivní a efektivní,
- nedílnou součástí plánování v cestovním ruchu by měl být monitoring, plánování by mělo být adaptivní, výchovné a vzdělávací.

Tyto body jdou ruku v ruce se strategickými cíli, které si tvůrci plánů v cestovním ruchu kladou:

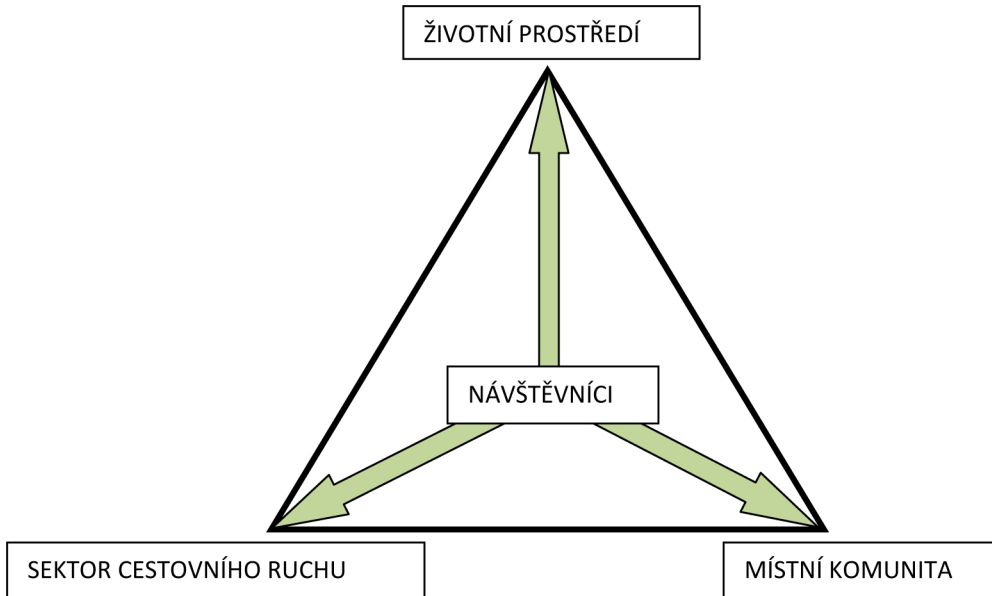
- zajistit a řídit infrastrukturu, která je s návštěvností destinace spojena,
- zapojit místní komunitu do procesu plánování tak, aby byl cestovní ruch v destinaci sociálně, kulturně, ekonomicky a environmentálně udržitelný,
- převzít vedoucí roli v destinačním managementu za pomoci tvorby partnerství s klíčovými aktéry,
- usnadnit regionální marketing cestovního ruchu a vývoj produktů cestovního ruchu.

V tomto kontextu je zajímavé zmínit tzv. model VICE, který je mezinárodně chápán jednak jako šablona pro identifikaci klíčových skupin aktérů v cestovním ruchu a stejně tak ale slouží

pro identifikaci klíčových dimenzí strategie cestovního ruchu. Aby byly totiž plán a strategie v cestovním ruchu úspěšné, tak musí identifikovat, jakým způsobem:

- přivítat, zaujmout a uspokojit NÁVŠTĚVNÍKY (VISITORS);
- dosáhnout ziskového a prosperujícího SEKTORU (INDUSTRY);
- zapojit a přinést přínosy MÍSTNÍ KOMUNITĚ (COMMUNITIES);
- chránit a posílit místní životní prostředí (ENVIRONMENT).

Obr. 11-1: Model VICE



Pramen: Tourism Recreation Research and Education Centre, 2004

Model může být použit pro otestování budoucí životaschopnosti a správnosti rozhodnutí v cestovním ruchu:

- Jakým způsobem do budoucna ovlivní příslušné opatření / rozhodnutí chování návštěvníků?
- Jaké jsou důsledky pro sektor cestovního ruchu?
- Jaký je dopad na místní komunitu?
- Jaký je dopad na životní prostředí?

Dokud není možné získat pozitivní odpověď na všechny čtyři otázky, tak je rozhodnutí a následně jeho výstup pravděpodobně neudržitelný.

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert a Wanhill (2008) se zabývají také složením týmu, který je za tvorbu rozvojového plánu v cestovním ruchu zodpovědný. Měli by jej tvořit lidé s dostatečnými znalostmi, vzděláním a také zkušenostmi. Obecně řečeno se takový tým má skládat z následujících odborníků:

- analytikové situace na trhu, jeho specifík;
- plánovači a prognostikové;

- ekonomové;
- odborníci na životní prostředí;
- odborníci na stavebnictví a výstavbu a rozvoj infrastruktury;
- odborníci na dopravu;
- sociologové;
- projektanti, architekti a designéři;
- právníci.

## 11.2 HISTORIE PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Plánování v cestovním ruchu se vyvíjelo v čase a jeho podoba nebyla nikdy konstantní. Určena byla vždy aktuálními potřebami cestovního ruchu a obecně byla formulována v souladu s veřejnými politikami a problémy, které cestovní ruch v daném období obklopovaly a jednotlivé vlády je identifikovaly jako priority. Mezinárodní politika cestovního ruchu mezi vyspělými zeměmi může být rozdělena do pěti různých fází (viz tabulka níže).

Z pohledu plánování je důležité především to, že bylo po druhé světové válce vůbec identifikováno postavení a význam cestovního ruchu v národních ekonomikách a jeho vliv na regionální rozvoj. Řekněme, že tyto dva faktory nejvíce zapříčinily vznik plánování v cestovním ruchu.

Tab. 11-1: Mezinárodní politiky cestovního ruchu od roku 1945 do současnosti

Období	Charakteristika
1945–1955	Období, ve kterém musely být především překonány bariéry vytvořené po druhé světové válce a týkaly se oblastí jako policejní ochrana, celní správa, měna, zdravotnické regulativy, apod.
1955–1970	Stát se začíná více angažovat v oblastech, jako je marketing cestovního ruchu. Cílem je maximalizace využití potenciálu cestovního ruchu a zvýšení příjmů.
1970–1985	Stát stále více zasahuje a investuje do infrastruktury cestovního ruchu. Cestovní ruch je identifikován jako nástroj regionálního rozvoje.
1985–2000	Cestovní ruch se stává stále významnějším nástrojem regionálního rozvoje. Zvýšená pozornost je věnována otázce životního prostředí. Tlak na zefektivnění a redukci přímých zásahů státu do cestovního ruchu. Větší důraz je kladen na rozvoj partnerství a spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Obecně se prosazuje samoregulace cestovního ruchu.
2000 a dále	Nadále je cestovní ruch významným nástrojem regionálního rozvoje. Větší pozornost je věnována rozvoji síťování, spolupráci a tvorbě klastrů v cestovním ruchu. Bezpečnost a krizový management se stávají novou součástí politiky cestovního ruchu. Vliv cestovního ruchu na životní prostředí je s přibývajícím změnami klimatu a zhoršením životního prostředí neustále předmětem diskusí. Významnějším aktérem v cestovním ruchu se stávají neziskové organizace. Typická je také výrazná redukce bariér pro cestování.

Pramen: Hall (2008), Hall & Page (2006), Page & Connell (2009)

Jak uvádí Hall (2008), tak je zřejmé, že se plánování za posledních 50 let výrazně proměnilo. Důvodem je fakt, že se výrazně obměnily problémy, které plánování a politika cestovního ruchu řeší:

- objevují se nové problémy ve fyzickém prostředí, které nás obklopuje (například přírodní katastrofy). Společnost se s těmito problémy snaží vyrovnat.
- změny v ekonomické, sociální, technologické, politické sféře, na které musí cestovní ruch reagovat a přizpůsobit se jim. Čím větší změny v těchto oblastech nastávají, tím větší problém k řešení v cestovním ruchu vzniká.
- objevují se změny v přístupech, jakým způsobem by měl stát zasahovat a jestli vůbec by měl zasahovat. Nejedná se o změny pouze v úrovni, kdo by měl vládnout, ale obecně v politické filosofii.
- objevují se změny v plánování a sociální teorii. Tento fakt zapříčiňuje, že vidíme svět odlišně a s tím se také mění to, co identifikujeme jako problém.
- nové poznání nám přináší nové nástroje k řešení problémů, které ve společnosti vyvstávají.
- mění se veřejné vnímání toho, co má být předmětem plánování. Vlády a nositelé plánování se těmito trendům přizpůsobují.

### 11.3 DEFINICE

Termíny politika a plánování jsou spolu těsně spojeny. Plánování je termínem extrémně nejednoznačným a těžko definovatelným. Například Chadwick (1971 In Hall & Page, 2006) tvrdí, že termín plánování je velice relevantní. Lze si pod ním představit určitý proces, proces lidského myšlení a činností, které se týkají budoucnosti. Podle Chadwicka není plánování nic málo nebo víc, je to prostě velmi obecná lidská aktivita. Jeho poznatky jsou dále rozváděny Dorem (1973 In Hall, 2008), podle něhož je plánování procesem, kdy probíhá příprava určitých rozhodnutí pro činnosti, které budou vykonány v budoucnu. Proces je založen na stanovení dosažitelných cílů prostřednictvím dostupných nástrojů. Jak uvádí Friedmann (1959 In Hall, 2008), tak nejdůležitější charakteristikou plánování je, že směřuje do budoucna, k budoucím aktivitám.

Getz (1987 In Hall & Page, 2006) upozorňuje na skutečnost, že z geografického pohledu bylo plánování v cestovním ruchu tradičně zaměřeno na problematiku využití území a jeho rozvoje, na problematiku regulativ v oblasti ubytovacích zařízení a bytové výstavby, tvorbu a rozvoj středisek cestovního ruchu, územní koncentraci cestovního ruchu, obnovu a ochranu historického a přírodního bohatství a problematiku zajištění základní dopravní infrastruktury pro cestovní ruch. Hall (2000a In Hall & Page, 2006) ovšem tvrdí, že v posledních letech se začínají v rámci plánování cestovního ruchu řešit také otázky environmentální a sociokulturní. Zároveň vzrůstá tlak na tvorbu rozvojových strategií na národní, regionální a místní úrovni. U těchto strategií je kladen zvýšený důraz na ekonomickou stránku věci.

Page a Connell (2009) chápou plánování jako jeden ze čtyř článků v systému managementu cestovního ruchu. Do tohoto systému řadí plánování, organizaci, koordinaci (vedení) a kontrolu. Plánování definují jako proces, jehož cílem je předvídat, regulovat a monitorovat změny takovým způsobem, aby bylo docíleno co nejširší udržitelnosti destinace a zároveň, aby byl maximalizován zážitek a spokojenost návštěvníků v destinaci. Dále například Wall a Mathieson (2006) vnímají plánování jako nástroj pro rozhodnutí a ovlivnění budoucnosti. Plán je navíc schopen budoucí efekty a příležitosti cílit jen na určité subjekty.

Plánování představuje určitý rozhodovací proces a vůbec formulaci politiky. Nicméně spíše než o individuální rozhodnutí jde o skupinu vzájemně závislých a propojených rozhodnutí. Samotné plánování je ale pouze jednou částí procesu tvorby rozhodnutí. Do procesu tvorby rozhodnutí je totiž nutné zahrnout například i vyjednávání, smlouvání, tvorbu kompromisů, užití donucovacích prostředků, tvorbu hodnot nebo volbu. Plánování jako proces musí být odlišeno od termínu „plán“, který představuje skupinu rozhodnutí pro činnosti vykonávané v budoucnu. Hall a Page (2006) poznamenávají, že existuje vícero forem plánování (rozvojové, infrastrukturní, marketingové, apod.) vícero plánovacích struktur (nejrůznější nositelé z řad veřejného a neziskového sektoru), plánovacích škál (mezinárodní, národní, regionální, místní, odvětvové) a časových hledisek (různá časová období pro rozvoj, implementaci a evaluaci).

Hall (2008) tvrdí, že v praxi existuje řada nejrůznějších přístupů k problematice plánování. Například si všímá, že i když plánování probíhá standardně v soukromém i veřejném sektoru, tak jeho charakteristiky a priority jsou vysoce odlišné. Veřejnému sektoru je plánování vlastní, protože je procesem, jak vůbec vymezit roli státu a racionalizovat jeho rozhodnutí. Friedmann (1973 In Hall, 2008) vymezuje dva základní typy plánování, které se zásadně liší v postavení v rámci plánovacího systému:

- **rozvojové plánování** – je velmi autonomní vzhledem ke stanovení cílových stavů, kterých má být dosaženo, a stanovení nástrojů, které mají být použity. Jinak řečeno jde o proces tvorby politiky.
- **adaptivní plánování** – většina rozhodnutí je podmíněná tím, jak se chovají jedinci stojící mimo plánovací systém. Jinak řečeno jde o programování.

Mnoho autorů v druhé polovině 20 století spojovalo plánování se socialistickým způsobem řízení státu a s modelem centrálního ekonomického plánování. Healey (1997 In Hall, 2008) zdůraznil, že plánování je v západních demokratických zemích v prvé řadě strategickým plánováním, které využívá jak veřejný, tak také soukromý sektor.

Jak bylo již zmíněno výše, tak plánování a politika jsou těsně spojeny. Cullingsworth (1997 In Hall, 2008) tvrdí, že plánování je účelovým procesem, v jehož rámci jsou stanovovány cíle a politika, která je má implementovat. Naproti tomu pod pojmem politika je třeba chápat snahu o pochopení a vysvětlení podstaty dané politiky, politických rozhodnutí a toho, jakým způsobem jsou v politice přijímána rozhodnutí (Barrett a Fudge, 1981 In Hall, 2008). Kroll (1969 In Hall, 2008) uvádí, že veřejná politika je struktura nebo soutok hodnot a chování, které jsou dány ideovou povahou té které vlády, a je ústředním bodem vládních činností. Veřejná politika je ovlivněna jak ekonomickými, sociálními a kulturními charakteristikami společnosti, tak také formální strukturou vlády a dalšími znaky politického systému. Politika by tak měla být vnímána jako důsledek politického prostředí, hodnot, ideologií, distribuce moci, institucionálního rámce a důsledek rozhodovacího procesu.

Goeldner a Ritchie (2006) považují politiku a plánování v cestovním ruchu za spojené nádoby, které je ovšem nutné od sebe rozeznat. Nejprve proto uvádějí jejich společné rysy:

- jak plánování, tak i politika se zabývají budoucím rozvojem cestovního ruchu v určité destinaci nebo regionu,
- plánování i politika zdůrazňují potřebu a nezbytnost strategického řízení.



Na druhou stranu mezi oběma existují také následující rozdíly:

- formulace politiky je tvorbou velkého obrazu, kdežto plánování se často zaměřuje na detaily, vybrané části problematiky;
- formulace politiky je kreativní činností, intelektuálním procesem, kdežto plánování je obecně spíše praktickým cvičením;
- základem politiky je určitá vize, která má dlouhodobý a strategický charakter. Naproti tomu plánování operuje s kratším časovým horizontem. Vize politiky cestovního ruchu jsou běžně formulovány na několik desetiletí dopředu. Plány jsou ovšem v praxi tvořeny maximálně na několik budoucích let.
- politika cestovního ruchu musí alespoň částečně předvídat budoucí okolnosti rozvoje, budoucí technologie a podobu okolního prostředí. Plánování ovšem pracuje spíše se současným stavem okolního prostředí, současnou situací v cestovním ruchu a s aktuálně dostupnými technologiemi. Plánování pracuje s predikcí v daleko menší míře než politika.
- politika říká, co by mělo být udělováno v dlouhodobém horizontu v rámci rozvoje cestovního ruchu. Naproti tomu plánování řeší, jakým způsobem by mělo být dosaženo stanovených cílů.

## 11.4 PŘÍSTUPY K PROBLEMATICE PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

S první ucelenou systematizací přístupů k plánování v cestovním ruchu přichází v roce 1987 Donald Getz, který identifikoval čtyři základní přístupy: boosterism/politika oživení (bliže viz následující tabulka), ekonomický přístup, prostorový přístup a komunální přístup. Poslední zmíněný se zabývá především faktem, jakým způsobem ovlivňuje místní komunita zážitky a zkušenosti návštěvníků destinace. Tyto čtyři přístupy se vzájemně nevylučují a nejsou ani sekvenční. Nicméně tento způsob kategorizace je vhodný pro prezentaci, jakými různými způsoby je k plánování v cestovním ruchu přistupováno a jaký výzkum, jaké plánovací metody, problémy a modely jsou s nimi spojeny.

V roce 1995 Michael C. Hall k těmto čtyřem přístupům přidává ještě jeden a nazývá ho udržitelným. Následující tabulka zachycuje základní rysy všech výše uvedených pěti přístupů. Odlišují se především v samotných předpokladech plánování, definici problémů a také ve výzkumných metodách. Odborníci v cestovním ruchu si volí přístup k plánování dle své profese, vzdělání, dle svých hodnot, organizačního kontextu, v němž pracují, a také dle povahy objektu plánování.

Tab. 11-2: Přístupy k plánování v cestovním ruchu

Přístup k plánování	Základní předpoklady a charakteristiky	Definice problému v rámci plánování v cestovním ruchu	Příklady užitých metod	Příklady užitých modelů
<b>Boosterism/ politika oživení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cestovní ruch je již ze své podstaty dobrý</li> <li>cestovní ruch by měl být maximálně rozvíjen</li> <li>kulturní a přírodní zdroje by měly být maximálně využívány</li> <li>nejlepším odborníkem na problematiku cestovního ruchu je trh cestovního ruchu</li> <li>rozvoj cestovního ruchu je pojímán v úrovni podnikatelské/korporátní</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kolik návštěvníků může být přilákáno a ubytováno?</li> <li>jak mohou být překonány existující překážky?</li> <li>přístup podnikatelů (resp. hostitelů) je základem pro spokojenost návštěvníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>propagace</li> <li>vnější vztahy</li> <li>reklama</li> <li>cíle růstu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>prognostické modely vývoje poptávkové strany</li> </ul>
<b>Ekonomický</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cestovní ruch je rovnocenný dalším průmyslovým odvětvím</li> <li>cestovní ruch jako zdroj zaměstnanosti a zahraničních příjmů; cestovní ruch zlepšuje podmínky obchodu, podporuje regionální rozvoj, urovnává regionální ekonomické disparity</li> <li>nejlepší odborníkem na cestovní ruch je tvůrce plánu (nositel politiky cestovního ruchu)</li> <li>rozvoj cestovního ruchu je definován v ekonomické rovině</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cestovní ruch lze chápat jako pól růstu</li> <li>maximalizace multiplikátorů příjmu a zaměstnanosti</li> <li>ovlivňování spotřebitelského chování a výběru</li> <li>maximalizace ekonomického užítku z existujících externalit</li> <li>maximalizace ekonomického užítku z ochrany zdrojů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nabídkově-poptávková analýza</li> <li>analýza nákladů a výnosů</li> <li>cílování a nastavování parametrů produktu pro určitý trh</li> <li>rozvojové stimuly (pobídky)</li> <li>tržní segmentace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>procesy řízení</li> <li>národní plány rozvoje cestovního ruchu</li> <li>motivace</li> <li>ekonomické dopady</li> <li>ekonomické multiplikátory</li> <li>hedonistické oceňování</li> </ul>

### Fyzický / prostorový

- cestovní ruch jako uživatel zdrojů
- ekologický přístup k problematice rozvoje
- cestovní ruch jako fenomén v oblasti regionálního rozvoje a prostorového plánování
- ochrana (zachování) životního prostředí
- rozvoj je pojímán v environmentální rovině
- zachování genetické rozmanitosti
- únosná kapacita území (fyzická)
- ovlivňování cestovatelejších zvyklostí, návyků a toků návštěvníků
- řízení návštěvnosti
- koncentrace nebo rozptýlení návštěvníků
- vnímání přírody a životního prostředí
- management národních parků a divočiny
- určení environmentálně citlivých oblastí
- ekologické studie, expertízy a analýzy
- hodnocení vlivů na životní prostředí
- regionální plánování
- expertní studie zabývající se dojmy a vnímáním
- spektrum rekreačních příležitostí
- možnosti rozvoje cestovního ruchu
- životní cyklus destinace
- prostorové modely a procesy
- fyzické dopady
- studium problematiky středisek a letovisek cestovního ruchu
- limity pro přijatelné změny

### Komunální

- potřeba lokální kontroly a řízení
- hledání cest pro rovnoměrný a vyvážený rozvoj
- hledání alternativ k rozvoji masového cestovního ruchu
- tvůrce plánu spíše v roli koordinátora než experta
- rozvoj definovaný pomocí sociokulturních atributů
- jakým způsobem posílit kontrolu nad místní komunitou?
- poznat přístup místní komunity k cestovnímu ruchu
- identifikovat dopady cestovního ruchu na místní komunitu
- sociální dopady
- rozvoj místní komunity
- informovanost a vzdělávání
- postoje (resp. názorové, preferenční) průzkumy
- zhodnocení dopadů na sociální oblast
- ekologický pohled na místní komunitu
- sociální (vjemová) únosná kapacita
- jakým způsobem jsou vnímány změny
- sociální multiplikátor

Udržitelný			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• integrace sociálních, ekonomických a environmentálních hodnot</li> <li>• plánování v cestovním ruchu jako integrální součást globálního plánování a plánování v jiných odvětvích</li> <li>• holistické plánování</li> <li>• zachování základních a důležitých ekologických procesů</li> <li>• ochrana kulturního dědictví lidstva a biodiversity</li> <li>• mezigenerační rovnost a rovnost v rámci jedné generace</li> <li>• dosažení vyrovnanější spravedlnosti a příležitosti mezi národy</li> <li>• plánování a politika jako argument</li> <li>• plánování jako proces</li> <li>• plánování a implementace jako dvě strany jedné mince</li> <li>• poznání politické dimenze cestovního ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pochopení systému cestovního ruchu</li> <li>• stanovení cílů a priorit</li> <li>• dosažení politické a administrativní koordinace v rámci a mezi veřejným a soukromým sektorem</li> <li>• kooperační a integrované systémy kontroly</li> <li>• pochopení politické dimenze cestovního ruchu</li> <li>• plánování cestovního ruchu za účelem naplnění požadavků místní komunity a místního trhu v konkurenčním tržním prostředí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategické plánování má přednost nebo zcela nahrazuje běžné formy plánování</li> <li>• zvyšování produkční (výrobní) informovanosti a uvědomění</li> <li>• zvyšování spotřebitelské informovanosti a uvědomění</li> <li>• zvyšování komunitního uvědomění</li> <li>• vliv zainteresovaných skupin</li> <li>• politická analýza</li> <li>• hodnotící výzkum</li> <li>• politická ekonomie</li> <li>• analýzy ambicí, snah a tužeb</li> <li>• audit zainteresovaných skupin</li> <li>• environmentální analýza a audit</li> <li>• interpretace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• systémové modely</li> <li>• integrované modely zaměřené na místa a vazby a vztahy mezi takovými místy</li> <li>• kulturní bohatství jako zdroj</li> <li>• vnímání životního prostředí</li> <li>• obchodní ekologie</li> <li>• učící se organizace</li> </ul>

*Pramen: Hall & Page, 2006. Hall, 2008, upraveno autorem*

Boosterism je v podstatě tím nejjednodušším přístupem, který je postaven na tvrzení, že rozvoj cestovního ruchu je již ze své podstaty pro ekonomiku a pro společnost dobrý a automaticky přináší pouze benefity. Místní komunita nemá v destinaci rozhodovací pravomoci, není zapojena do plánování a politiky cestovního ruchu. Getz (1987 In Hall & Page, 2006) k boosterismu uvádí, že je stále praktikován, a to v podstatě dvěma skupinami lidí: politiky, kteří filosoficky nebo pragmaticky stále věří, že ekonomický růst je za každých okolností nutné podporovat, a lidmi, kteří finančně těží z cestovního ruchu a jeho růstu. Boosterism budou tito lidé podporovat až do doby, kdy si uvědomí, že byly vyčerpány nebo nenávratně zdevastovány místní zdroje, náklady obětované příležitosti jsou příliš vysoké nebo dokud si neuvědomí, že politická opozice proti růstu cestovního ruchu je až příliš silná. Do této doby je již ovšem většinou napácháno mnoho škod.

Naproti tomu ekonomické plánování je postaveno na myšlence, že rozvoj cestovního ruchu má probíhat jen v určitých oblastech. Prioritou v rámci plánování jsou ekonomické dopady cestovního ruchu a jeho řízení takovým způsobem, aby byl maximalizován příjem a zaměstnanost jak v destinaci, tak v celé společnosti.

Geografové jsou považováni za autory prostorového přístupu k plánování. Cestovní ruch ze své podstaty potřebuje, aby byl plánován prostorově a v určité únosné kapacitě. Minimalizovány tak budou negativní dopady cestovního ruchu na fyzické prostředí v destinacích.

Komunální přístup zdůrazňuje sociální a politický kontext, v jehož rámci cestovní ruch existuje, a požaduje daleko větší lokální kontrolu nad procesem jeho rozvoje. I tento přístup je výrazně ovlivněn geografy. Postaven je totiž na silné urbánní a regionální plánovací tradici, kde je prioritou soulad s potřebami místní komunity. Komunální přístup je zároveň považován za plánování zezdola nahoru, kde je upřednostňován rozvoj v komunitě oproti rozvoji komunity. Návštěvník již není v tomto pojetí ústředním bodem plánování v cestovním ruchu. Stává se jím místní komunita v destinaci.

Jednou z největších překážek při praktické implementaci komunálního přístupu je politická povaha plánovacího procesu v cestovním ruchu. Podstatou komunálního přístupu je, že bude místní komunita maximálně zapojena do plánování. Tím pádem bude mít kromě vlivu také kontrolu nad plánováním a tvorbou rozhodnutí. Praktické uplatnění tohoto přístupu také vyžaduje partnerství a kooperaci jednotlivých aktérů. Murphy (1985 In Hall & Page, 2006) dále tvrdí, že pokud má být cestovní ruch úspěšným a uznávaným odvětvím, tak musí být plánován a řízen jako odvětví s obnovitelnými zdroji a musí být založen na místní kapacitě a rozhodování místní komunity. Důraz je přitom kladen na průřezovost a velmi rychlý rozvoj cestovního ruchu.

Od 90. let 20. století se odborníci v cestovním ruchu stále častěji zabývají předpoklady udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu. Plánování udržitelného cestovního ruchu se stává nedílnou součástí plánování v cestovním ruchu a jeho cílem je zajistit trvalé a chráněné prostředí s minimální degradací zdrojů a životního prostředí, minimálním narušením kulturních aspektů a sociální nestabilitou. Tento směr v sobě integruje znaky ekonomického, prostorového a komunálního přístupu.

## 11.5 METODY PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

V rámci plánování a prognózování existuje celá řada metod, z nichž jsou vždy jen některé využívány v daném oboru. V praktickém plánování se pak jednotlivé metody vzájemně prolínají a doplňují. Je zřejmé, že příprava, sestavení a obhajoba plánu je spojena s pozorováním dějů v realitě a jejich analýzou, s racionálními úvahami a odvozováním soudů na základě zjištěných předpokladů. Aplikace plánovacích a prognostických metod je individuální záležitost, nelze postupovat schematicky a nejlépe je uplatnit kombinaci více metod. Skutečně zvolená metoda či kombinace metod závisí na možnostech, schopnostech a potřebách tvůrce plánu.

V odborné literatuře jsou prognostické a plánovací metody nejčastěji rozděleny na kvalitativní (nebo též „subjektivní“), kvantitativní (též „objektivní“) a systémové. Podobné členění ovšem neznamená, že by byly plány a prognózy sestavené převážně na základě subjektivních metod méně kvalitní než ty, které využívají ve větší míře objektivní metody. Jak objektivní tak subjektivní metody mají své přednosti a nedostatky a jde spíše o využívání předností obou metodických směrů. Určitou syntézu subjektivních a objektivních metod představují systémové modely.

### 11.5.1 Kvalitativní metody (tzv. subjektivní metody)

Kvalitativní metody jsou postaveny na skutečnosti, že budoucí vývoj je nejistý a může mít celou řadu podob. Je přímým pokračováním reálných (současných) trendů a skutečností a zároveň se mohou objevit trendy nové, v současném čase neexistující. Při plánování je ovšem nutné pracovat s každým možným scénářem budoucnosti a zvážit co nejširší škálu budoucích scénářů. Užitím kvalitativních metod získáváme pohled na budoucí vývoj z pohledu mnoha zainteresovaných subjektů. V následujícím textu jsou představeny nejčastěji užívané kvalitativní metody plánování.

#### SWOT analýza<sup>52</sup>

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné stránky (v angličtině: Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým projektem v cestovním ruchu, destinací, podnikatelskou činností nebo činností veřejného sektoru. Nejčastěji je tato metoda využívána v rámci marketingu cestovního ruchu nebo při analýze a tvorbě politiky cestovního ruchu. Díky tomu je možné komplexně vyhodnotit fungování destinace, nalézt problémy nebo nové možnosti rozvoje. SWOT analýza je pokládána za neoddelitelnou součást strategického (dlouhodobého) plánování.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Pro identifikaci jednotlivých faktorů a jejich ohodnocení (resp. určení jejich důležitosti) jsou v praxi běžně využívány níže uvedené metody.

#### Analýza dokumentů

Analýza dokumentů se vztahuje jak k textovým, tak k elementárním statistickým podkladům, které poskytují informace o objektu plánu a prognózy. Pokud jsou informace úplné,

52 <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

metoda umožňuje získat komplexní přehled o daném problému. Plnému využití této metody brání mnohdy značná nesourodost podkladových materiálů s vysokými nároky na stanovení skutečných vývojových tendencí. Tato metoda by měla být součástí každé plánovací činnosti v cestovním ruchu. Poskytuje tak nezbytný historický vhled do zkoumané problematiky a informuje nás, jakým způsobem k ní bylo v minulosti přistupováno, jaké byly stanovovány rozvojové priority a cíle, jaké nástroje byly využívány a jaká struktura nositelů byla implementována.

### Brainstorming

Brainstorming je skupinová technika zaměřená na generování co největšího počtu nápadů na dané téma. Je založena na skupinovém výkonu. Nosnou myšlenkou je předpoklad, že lidé ve skupině, na základě podnětů ostatních, vymyslí více, než by vymysleli jednotlivě. Nenucená a otevřená forma diskuse je podmínkou úspěchu této metody. Na rozdíl od delfské metody nemusí vyústit v konkrétní závěr. Poprvé s touto myšlenkou přišel v roce 1939 reklamní pracovník Alex Faickney Osborn. Nejčastěji se využívá v managementu, podnikání, při hledání optimálních postupů či v prognostice. Volně se překládá i jako burza nápadů (Štědroň, 2012).

Brainstorming probíhá formou skupinového sezení. Před započítím je nutné problém jasně a zřetelně popsat. Ve skupině by měl vždy mluvit v jednom okamžiku pouze jeden. Po fázi vymýšlení přijde na řadu výběr nejlepších nápadů ze všech zapsaných. Zveřejněné nápady by neměly být nikým komentovány ani hodnoceny. I ten zdánlivě nejhlupejší může inspirovat ostatní. U brainstormingu jde především o kvantitu nápadů. Pomáhá neformální prostředí a tým, který se navzájem zná (účastníci by se jinak mohli obávat, že se „shodí“ před ostatními). Nepřípustná je jakákoli kritika ostatních. Dobrá nálada podporuje divergentní (rozbíhavé) myšlení. Formální struktura brainstormingového týmu by měla mimo jiné obsahovat zapisovatele, tedy člověka, který se nemusí nutně zúčastnit vymýšlení, ale zapíše všechny nápady, které byly řečeny. Čím více nápadů, tím pravděpodobnější je nalezení nejlepší varianty.

Podle kritiků metody brainstormingu generují členové skupiny během svého společného sezení menší počet méně kreativních nápadů, než kdyby pracovali individuálně. Dále vzhledem k tomu, že účastníci nejsou hodnoceni samostatně za počet nápadů, ale veškeré nápady jsou sepisovány dohromady, mohou vlivem sociální lenivosti ztrácet motivaci k vymýšlení. Navíc i přes avizované a vzájemné nehodnocení si nápadů se účastníci obávají vyslovit své jedinečné myšlenky. Tato složka roste vlivem obtížnosti úkolu, tedy s pravděpodobností špatné odpovědi. Tím, že vždy mluví pouze jeden a druhí mlčí, může docházet k zapomínání nápadů, rušení diskusí nebo přerušování tvorby nápadů.

V českém prostředí je pod pojmem brainstorming běžně označována téměř jakákoli profesní diskuse nad určitou problematikou. Podobné diskuse se uskutečňují na jednotlivých institucích v rámci pracovního kolektivu (porady oddělení), nebo probíhají například nad zněním strategického dokumentu nebo nad přípravou a realizací projektu. Dle konkrétní situace a samozřejmě také dle ochoty organizátorů diskuse se brainstormingových sezení účastní zástupci institucí veřejného sektoru, podnikatelé, zástupci akademické obce a neziskového sektoru nebo představitelé odborů. V cestovním ruchu je velikost a pestrost diskusních skupin kvůli jeho průřezové povaze často širší než u jiných oblastí.

### Panel expertů (metoda expertní)

Metoda expertního panelu je zaměřena na sumarizaci a syntézu širokého spektra dat a informací a vytvoření shrnující zprávy, která je souborem doporučení pro řešení zkoumaného problému, případně vznikne celková vize týkající se řešeného tématu. Cílovou skupinou je skupina různorodých expertů majících hluboké znalosti v dané oblasti a současně kreativní přístup k řešení problémů. Metoda může být použita samostatně, ale je rovněž kombinovatelná s řadou jiných metod, její modifikací bez osobních setkávání je metoda Delphi. Podobně jako u metody Delphi je důležitý výběr účastníků/expertů. Obvykle je prováděn na základě osobních kontaktů, analýzou zájmových skupin nebo systematickým způsobem v několika kolech.

Hlavním úkolem týmu expertů je obvykle syntéza různých vstupních údajů. Může jít o výsledky rozhovorů, výzkumných zpráv, závěrů prognostických metod, apod. Tato data jsou expertní skupinou analyzována, opakovaně diskutována na zasedáních v předem stanovených intervalech a na závěr zpracována do zprávy, která navrhuje celkovou vizi řešení problému a dílčí doporučení. Metoda je vhodná pro řešení vysoce komplexních problémů, vyžadujících znalosti z různých oborů. Metoda není vhodná pro zapojení široké veřejnosti. Cílem metody je tedy za pomoci skupiny expertů vytvořit návrhy řešení vybraného problému na základě analýzy různých druhů dat.<sup>53</sup>

Opět se jedná o metodu běžně využívanou při formulaci strategických dokumentů a cílů politiky cestovního ruchu. Neocenitelná je také při volbě nástrojů politiky cestovního ruchu a nastavení struktury nositelů politiky. České prostředí se ovšem často potýká s faktem, že volba expertů není pro dané téma vhodná, panel není barevný a není složen z expertů, kteří by byli nestranní nebo by reprezentovali všechny zainteresované aktéry. Pro smysluplnost práce panelu je nutné jej obsadit skutečnými experty, kteří se v dané problematice pohybují dlouhodobě, jsou schopni identifikovat problémy rozvoje cestovního ruchu a kreativně stanovit jasné cíle v souladu s představou, jakým směrem se má cestovní ruch v dané destinaci dále vyvíjet. Může se jednat o odborníky z akademické sféry, podnikatele, pracovníky státní správy a samosprávy, zástupce profesních organizací a neziskového sektoru. Čím barevnější je skladba zainteresovaných subjektů, tím lépe je ošetřeno, že bude problémová oblast posouzena komplexně ze všech úhlů pohledu, a že bude nalezeno co nejvhodnější řešení.

### Metoda Delphi

Starověká věštitelna v Delfách byla součástí posvátného Apollonova okrsku nad městem Delfy ve Fókidě, asi 150 km severozápadně od Atén. Byla to nejslavnější věštitelna a posvátné místo starého Řecka. Žádný státník se neodvážil vydat do války nebo činit závažná rozhodnutí bez rady z Delf, což svatyni dávalo obrovský vliv. Největšího rozmachu dosáhla věštitelna v 7. a 6. století př. n. l., kdy zde byly i pokladnice bohatých měst, a to podél cesty k Apollonovu okrsku. Vliv věštitelny ovšem od 5. století př. n. l. postupně slábl a její osud zpečetil zákaz uctívání pohanských kultů v roce 395 př. n. l.

Metoda Delphi je založena na etapovém (vícekolovém) zjištění názoru odborníků, při němž se dotazy formulují nejdříve obecně, pak se postupně zpřesňují a konkretizují směrem od obecného ke zvláštnímu. Mezi jednotlivými etapami je celý proces řízen pomocí statistických metod<sup>54</sup>. Metoda Delphi patří mezi nejužívanější metody kvalitativní analýzy rizik, jelikož

53 <http://www.participativnimetody.cz/panel-expertu.html?print=>

54 Dotazy jsou formulovány tak, aby bylo možné statistické zpracování ve formě zjištění mediánů a kvar-

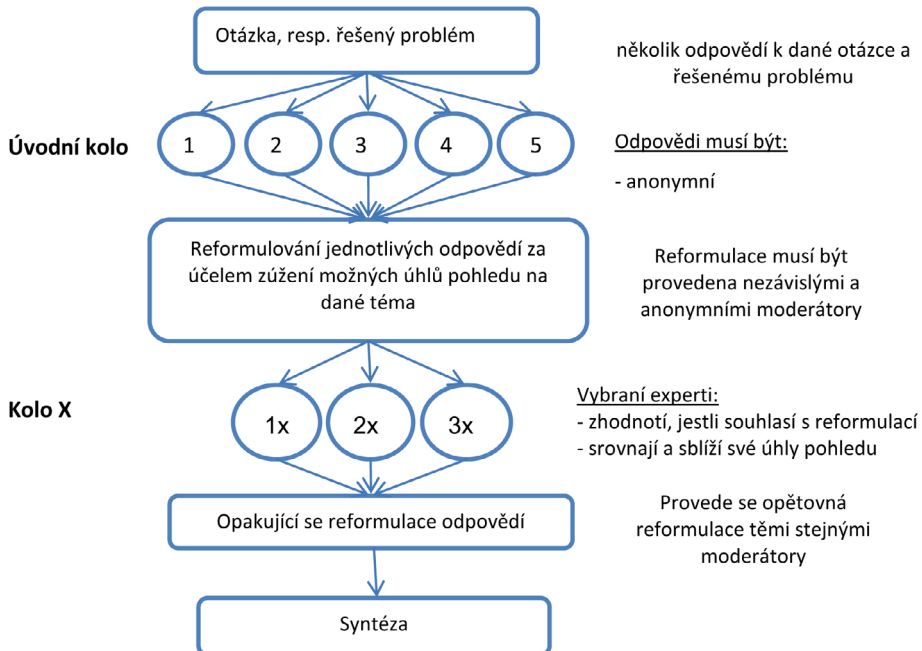


určuje, co se může stát a za jakých podmínek. Podobně jako brainstorming se využívá pro generování nových neotřelých myšlenek, ale na rozdíl od brainstormingu je její hlavní nevýhodou časová náročnost. V odborné literatuře je často také uváděna jako metoda nejvhodnější pro stanovení plánovaných hodnot projektů. Metoda může sloužit k následujícím cílům:

- přinést alespoň výhled nebo nastínění budoucího vývoje v dané oblasti,
- stanovit konsensus nebo vyjasnit sporná témata mezi experty a odborníky,
- stanovit společenské, ekologické, politické nebo ekonomické priority do budoucna,
- přispět k osobní korekci názorů a postojů mezi účastníky.

Obdobně jako u brainstormingu či u expertního panelu se Delphi účastní určitý počet nezávislých expertů (obvykle několik desítek). Největší odlišností od obou výše uvedených metod je anonymní spolupráce expertů (je tak odstraněna psychologická bariéra plynoucí z bezprostřední reakce účastníků v přímém kontaktu). Experti mezi sebou komunikují anonymně prostřednictvím informačních technologií. Postoje expertů o možných vývoji jsou upřesňovány v několika kolech pomocí zpětné vazby prostřednictvím poskytnuté informace o ostatních získaných poznatcích. Experti jsou seznámeni s postoji ostatních expertů z panelu a musí jim buď přizpůsobit své postoje (s novými daty a argumenty je změnit), nebo vyvrátit pomocí vlastní argumentace expertní názory kolegů (které jsou stále poskytovány anonymně). Výsledky jsou následně statisticky zpracovány.

Obr. 11-2: Struktura metody Delphi



Pramen: Štědroň, 2012, upraveno a přeloženo

tilů, zmenšení kvartilových intervalů a korelace mezi hodnotami časových horizontů objevu při dvou pravděpodobnostech 0,5 a 0,9, mezi nimiž se předpokládá psychologická souvislost.

Důležitým faktorem metody je formulace výzkumných i dílčích otázek tak, aby na ně bylo možno odpovídat kvantitativně. Veškeré odpovědi expertů musí být doprovázeny podrobnou argumentací. Výstupem jsou pak různá řešení daného problému a argumentace pro tato řešení. Důležité jsou také oponentní návrhy, které navrhovaná řešení zpochybňují a poukazují na jejich slabé stránky (Štědroň, 2012).

Ve vyspělých zemích se jedná o metodu často využívanou při formulaci jednotlivých částí rozvojových strategií v cestovním ruchu, přičemž je oslokována celá řada odborníků. Výstupy této metody jsou pak běžně prezentovány v rámci strategických a koncepčních dokumentů a slouží jako základní kámen pro formulaci priorit a organizace politiky cestovního ruchu v dané destinaci. I přes její neoddiskutovatelné výhody není tato metoda v českém prostředí až tolik využívána. Nositelé plánování a politiky cestovního ruchu argumentují její časovou a organizační náročností. Nutno podotknout, že pro smysluplné a efektivní výstupy z metody Delphi je nezbytný kvalitní a dostatečně proškolený lidský potenciál, aby její průběh určil. Právě chybějící zkušenosti a odbornost v cestovním ruchu jsou zřejmě skutečnou bariérou, proč není tato metoda využívána.

### Metoda analogie

Metoda analogie spočívá v nalezení analogie ve vývoji systémů obdobných jak z hlediska obsahové struktury, tak časových a místních podmínek. V ekonomických prognózách a v plánování se používá zejména historické analogie, která při dodržení podmínky odpovídající srovnatelnosti může poskytnout v krátké době a s nízkými náklady požadované poznatky.

Podstata metody analogie spočívá v hledání či nalezení totožného vztahu mezi zkoumanými jevy či objekty. Jedná se o myšlenkový proces, při kterém na základě znalosti vztahů či procesů jevu lze usuzovat na vlastnosti podobného jevu, který je zkoumán. Na základě znalosti jednoho prvku a vztahů mezi jinými dvěma prvky se posuzuje prvek čtvrtý (zkoumaný). Tím se také analogie liší od jednoduché podobnosti. Analogie umožňuje pochopit to, co není známo, pomocí známého. Závěry analogie jsou však pouze pravděpodobné, nemají charakter kategorických nevyvratitelných tvrzení. Příbuznou metodou k analogii je například metoda komparativní (jinak řečeno metoda porovnávání podobností).

Jak metoda analogie, tak i metoda komparativní jsou v cestovním ruchu běžně využívány. S jejich pomocí je predikován vývoj budoucí a nastavovány cíle a priority politiky cestovního ruchu. Metoda je využívána také v rámci vědecko-výzkumných aktivit v cestovním ruchu na vysokoškolských pracovištích. Používá se jak k analýze a hodnocení nastavení minulé politiky cestovního ruchu, tak i k výzkumu chování trhu a subjektů na straně nabídky i poptávky a ke zkoumání vlivu rozvoje cestovního ruchu na mimoekonomické stránky života společnosti. V cestovním ruchu jsou s pomocí této metody získávány odpovědi na řadu otázek, které souvisí s jeho průřezovostí a vlivem ostatních odvětví na cestovní ruch.

### Benchmarking

Benchmarking je metodou, která má poměrně univerzální užití v různých fázích přípravy a realizace strategie a strategického plánování. Benchmarking<sup>55</sup> v podstatě znamená porovnávání vstupů, procesů, metod a výstupů (produktů) firmy nebo destinace cestovního ruchu s konkurenty. Pod tímto označením ji poprvé použila společnost Xerox Corporation

55 odvozeno od anglického bench – vyměřovací latka

na počátku 80. let 20. století. Nicméně podobně jako i jiné metody strategického plánování a managementu má tato metoda základy v armádním využití. Svým pojetím bývá spojována se zásadou čínského generála Sun-c (500 př. n. l.): „*Jestliže znáš svého nepřítele a znáš-li i sám sebe, nemusíš se bát o výsledek stovky bitev*“, nebo se zásadou: „*buď nejlepším z nejlepších*“.

Existuje mnoho různých podob benchmarkingu a řada různých odvozených procesních modelů. Stejně tak existuje mnoho desítek různých definic benchmarkingu založených na klíčových pojmech měření (poměrování), srovnávání, identifikace nejlepších praktik a postupů, implementace, zlepšování. Nejčastěji je benchmarking definován jako hledání nejlepších praktik a postupů v daném odvětví, které vedou k dosažení vynikajících výkonů díky zavádění uvedených nejlepších praktik. Benchmarking je tak investicí i metodicky a časově náročnou záležitostí (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák, Šesták, 2013).

V případě destinačního managementu může mít benchmarking následující procesní kroky:

- vymezení trhu destinace (zevrubná funkčně-prostorová analýza nabídky a poptávky);
- zjištění pozice destinace na příslušném trhu, poznání procesů a činností v destinaci, identifikace všech aktérů, detailní poznání nabídky destinace a forem cestovního ruchu v destinaci, zjištění silných stránek a slabin destinace. Veškerá zjištění je nutné nějakým způsobem kvantifikovat;
- zjištění pozice konkurenčních destinací na trhu a také zjištění, jakými způsoby si v rámci poptávky zajišťují svůj podíl na konkrétním trhu. Hledání příčiny, proč je daná destinace v daném segmentu nabídky atraktivnější pro návštěvníky než jiná; detailní poznání poptávky. Následuje sumarizace silných a slabých stránek konkurentů a jejich kvantifikace;
- na základě výše uvedených bodů identifikujeme tzv. faktory úspěchu. Vycházíme přitom z poznání jak úspěchů a slabin vlastní destinace tak i silných a slabých stránek konkurenčních destinací;
- aktivní snaha o užití dříve poznaného a získání převahy nad konkurenty.

Benchmarking není metodou jednorázovou a časově ohraničenou. Měl by probíhat kontinuálně a při řízení destinace by pro něj měly být vytvořeny odpovídající podmínky. V rámci veřejné správy se benchmarking pomalu stává známou a užívanou metodou plánování, monitoringu a hodnocení. Na téma užití této metody v cestovním ruchu vzniklo v posledních letech několik odborných statí. Do budoucna lze předpokládat její vyšší zapojení při plánování a formulaci politiky cestovního ruchu.

### **Metoda scénářů**

Metoda scénářů je čistě prognostickou metodou, jejímž cílem je sestavení několika pohledů do budoucnosti, které nastanou s určitou pravděpodobností. Tvůrce plánu se pak rozhoduje pro jeden z těchto scénářů, resp. dle možných scénářů může vznikat i několik variant plánu.

Metoda ukazuje, jak se může vyvíjet budoucnost předmětu zkoumání v přítomnosti na základě vzájemné souvislosti postupně uskutečňovaných klíčových událostí. Výsledné scénáře jsou obrazem, který je uspořádaný ze všech dosažitelných a významných prognóz a informací. Do scénáře se zařazují jen ty prognózy, které souvisí s vývojem prognózovaného předmětu zkoumání. Cílem metody scénářů je určení kritických okamžiků vývoje, u kterých je třeba uskutečnit zásadní rozhodnutí.

Sestavení scénáře se zpravidla uskutečňuje v těchto krocích:

- Definice, strukturování a analýza předmětu zkoumání – stanoví se cíl zkoumání a vymezí se předmět zkoumání
- Identifikace, strukturování a analýza periferních oblastí (okolí) – stanoví se nejprve detailní popis vnějších faktorů (vlivů), jejich seřazení podle původu vzniku, stanoví se vzájemné vztahy mezi nimi.
- Popis daného stavu pomocí deskriptorů – daný stav a okolí se charakterizují prostřednictvím několika ukazatelů (deskriptorů).
- Shrnutí trendů – sestavuje se primární scénář – výběr neodporujících si kombinací z velkého množství možných kombinací.
- Výběr a interpretace podstatných scénářů – prvotní výběr nejužitečnějšího scénáře, k němu se sestaví 2–5 dalších podrobných variant scénáře (scénářů).
- Identifikace rušivých vlivů, ověřování jejich účinku na scénáře – roztřídění rušivých vlivů (se kterými se ve scénáři nepočítalo) podle relevantnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu.
- Analýza důsledků pro předmět zkoumání – z variant scénáře se odvodí prognózy k faktorům vlivu (zpětný myšlenkový postup kroku 1–3)
- Realizace výsledků – přijímá se příslušné rozhodnutí se zohledněním všech relevantních variant scénáře

Při vypracovávání scénářů a jejich hodnocení je třeba přihlížet k těmto důležitým momentům:

- k širšímu okruhu faktorů a situací rozhodných pro analýzu budoucnosti,
- ke kriticky důležitým podrobnostem (kritické deskriptivy),
- k vlivu sociálních, ekonomických, psychologických, kulturních, politických, případně i jiných relevantních faktorů,
- k využití scénářů k posuzování rozvoje minulých a současných situací.

V praxi je metoda scénářů používána celkem často. Známý jsou situace, kdy je formulována rozvojová strategie a plán a přitom není ještě znám finanční rámec. Vzniká tak několik variant scénářů, na jejichž základě je sestaveno financování a následně plán. Nebo naopak může dokonce vznikat ke každému ze scénářů a finančnímu rámci samostatný plán. Jelikož je cestovní ruch průřezovým odvětvím a je závislý na mnoha odvětvích a na vývoji celé ekonomiky, tak i z tohoto pohledu je vhodné prognózovat pomocí scénářů vývoj cestovního ruchu a modelovat jeho externí faktory.

### Heuristické metody

Heuristické metody racionalizují a systematizují tvůrčí práci při sestavování plánu nebo prognózy, umožňují přehledně a účelně uspořádat velké množství prognostických informací, vedou k vyloučení logických chyb a zbytečných omylů. Zkracují řešení tím, že zkoumají jen ty varianty řešení, které s určitou pravděpodobností uspokojí požadavky řešení. V prognostice se jedná především o přístupy, které nepracují se spolehlivými daty nebo zákonitostmi vývoje, ale se zkušenostmi prognostika a intuicí experta při volbě různých hypotéz o budoucnosti. Jednoduše řečeno těží z minulých zkušeností řešitele (nositele plánu) a jeho tvůrčího myšlení.

Heuristický postup má obecně dvě relativně samostatné fáze: konstruktivní a zlepšovací. V konstruktivní fázi se vytváří určitá varianta řešení, ve zlepšovací fázi pak dochází k jejímu zlepšování tak, aby se hodnota kritériální funkce nezhoršovala. K heuristickým metodám patří například rozhodovací analýza, větvené rozhodování, řešení sekvenčních problémů apod. Použití heuristických metod je účelné doplnit použitím dalších metod tvůrčího myšlení, jako: brainstorming, delfská metoda, alternativní dotazy, porovnávání funkcí ap.

### 11.5.2 Kvantitativní metody (tzv. objektivní metody)

V kvantitativních metodách se, v protikladu ke kvalitativním, aplikuje statistická analýza dat z minulosti v různých časových pohledech. Prognostik nebo nositel plánu s využitím historických dat identifikuje cestu předpovědi, k ní přidá vhodný matematický model a pomocí rovnic modelu předpovídá a plánuje body v budoucnosti. Takový přístup předpokládá, že identifikovaná cesta pro předpověď pokračuje i do budoucnosti.

Kvantitativní metody používané v plánovací a prognostické činnosti vycházejí z poznatků statistiky a aplikované matematiky, nebo jsou jejich kombinací. Ze statistických metod se jedná zejména o zkoumání založené na metodě extrapolace (resp. analýze trendových funkcí), na analýze modelů časových řad a využití regresních modelů.

#### Modely časových řad

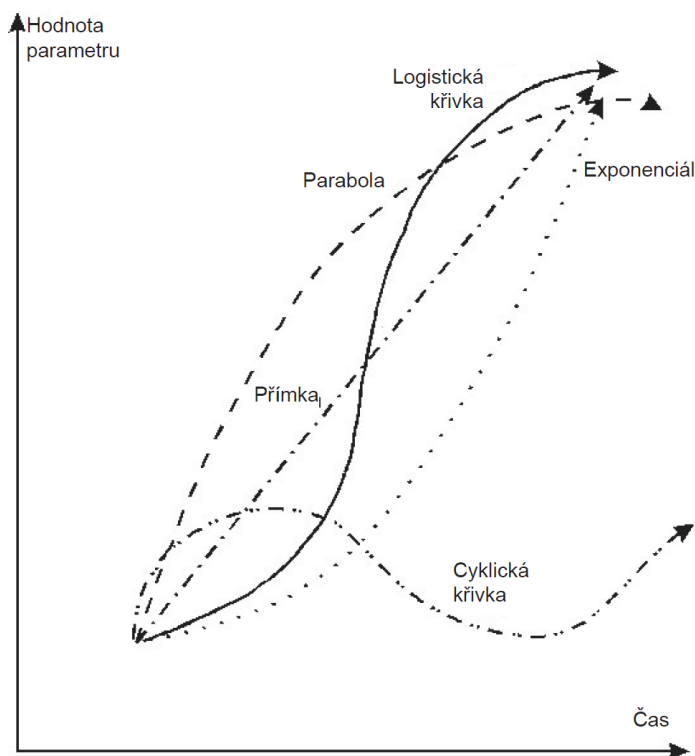
Pod pojmem časová řada chápeme věcně a prostorově srovnatelná pozorování, která jsou jednoznačně uspořádána z hlediska času ve směru minulost – přítomnost. Modely časových řad pak analyzují chronologické sekvence pozorování jednotlivých proměnných. Pozorování mohou být uskutečněna ročně, kvartálně, měsíčně, týdně, denně, každou hodinu, atd. Zájmová proměnná může obsahovat jednotlivé naměřené údaje, údaje agregované či odvozené z ekonomické či jiné oblasti. Každopádně metody využívající časové řady vychází z předpokladu, že studiem minulých hodnot a jejich pohybu v čase lze předpovědět budoucí hodnoty analyzované proměnné.

Vedle toho existují tzv. příčinné (deterministické) modely, které odvozují hodnoty předpovídané proměnné (závislé) z chování jiných proměnných (nezávislých). Například, velikost budoucího prodeje lze odvodit z objemu aktuálních výdajů, disponibilních příjmů zákazníků, cen produktů, apod. Cílem příčinných modelů je vyjádření vztahů mezi nezávislými proměnnými matematickým vzorcem k určení předpovídaných hodnot proměnné závislé.

#### Metoda extrapolace (Analýza trendových funkcí)

Metoda extrapolace je založena na prodlužování sledovaných vývojových řad. Vychází z předpokladu, že sledovaný proces se bude v budoucnu vyvíjet stejným směrem nebo i stejnou intenzitou. Poměrně vysokou poznávací hodnotu má extrapolace tehdy, pokud se podaří formulovat zákonitosti vývoje prognózovaného jevu nebo procesu například formou křivky vývoje (viz následující obrázek).

Obr. 11-3: Křivky vývoje



*Pramen: Buřita, 2003*

Trend popisuje vztahy mezi dvěma nebo více parametry. Je-li jedním z těchto parametrů čas, jedná se o časové řady sledovaných ukazatelů. Trend je definován, pokud jsou k dispozici data z více než dvou cyklů jeho průběhu a je-li možné určit jeho počátek a konec. Volba parametrů vychází z uživatelem požadovaného cíle prognózy. Dostatečně rozsáhlý seznam parametrů získáme soustředěním na ukazatele, které jsou nositelem pokroku. Po určení hlavních parametrů vývoje zjišťujeme parametry vedlejší, odvozené, doprovodné a jejich vlivy (urychlení/brždění trendu).

Pro určené parametry vývoje následuje sběr dat. Data tvoří buď časovou řadu, nebo řadu vzájemných vztahů na čase nezávislých. Časové řady se vhodně sestavují ze zpracovaných statistik (návštěvnost, přenocování, apod.). Časovou řadu charakterizuje uspořádanost a chronologie dat, kde jednotlivé údaje jsou v absolutních (naměřených) velikostech ve zvoleném intervalu nebo jako okamžité hodnoty nebo lze pracovat s odvozenými hodnotami v podobě poměrných či průměrných hodnot. V časových řadách se rozpoznávají složky trendové, cyklické (sezónní) a náhodné.

Pro volbu délky extrapolovaného období existují 2 přístupy. První předpokládá, že spolehlivě předvídatelné trendy mají jen dlouhodobou povahu a proto je nutno analyzovat minulý průběh co nejdále (délka prognózy nesmí být delší než referenční řada). Druhý přístup proti tomu nepovažuje minulost za směrodatnou, protože budoucnost nikdy nemůže opakovat všechny vlivy ve stejné intenzitě a směru. Platí pak jen pro krátkodobá období do 5 let.

Rozptýlené hodnoty parametru trendu vyrovnáváme některou z matematických funkcí, z nichž největšího rozšíření doznaly funkce lineární, mocninná (dvojlogaritmická), semilogaritmická, exponenciální, kvadratická, hyperbolická a logistická (tzv. S-funkce)<sup>56</sup>. Známa je například metoda regrese a korelace. V první etapě uplatnění této metody v prognostice se zpravidla hledá vhodná regresní funkce, která co nejvěrněji prokládá a vyrovnává uspořádaný soubor hodnot, vnesených v korelačním diagramu. Ve druhé fázi se zjišťuje, do jaké míry kolísají empirické hodnoty v korelačním diagramu okolo nalezené regresní funkce. Korelace teoretických a naměřených hodnot vyčíslíme metodou nejmenších čtverců a těsnost jejich závislosti pak korelačním koeficientem.

### Matematické programování

Matematické programování (resp. optimalizace) je snahou o nalezení takových hodnot proměnných, pro které daná cílová či účelová funkce nabývá minimální nebo maximální hodnoty. Mnoho teoretických úloh i úloh z reálného světa vede na řešení úlohy optimalizace. Problematika matematického programování je velice široká a zahrnuje oblasti lineárního a nelineárního programování, celočíselného a parametrického programování, nebo konvexního, kvadratického, dynamického a vícekritériálního programování. Základní úlohu lineárního programování zformuloval Dantzig již v roce 1947 a současně později vypracoval i metodu řešení této úlohy (simplexovou metodu), která je dodnes nejpoužívanější. Úloha parametrického programování byla zformulována v roce 1955 a úloha celočíselného programování byla řešena v roce 1958. Dále následují již v různém pořadí kvadratické, lineárně lomené, geometrické, konvexní a nekonvexní programování.

### Metody síťové analýzy

I přes řadu problémů, které jsou s jejím použitím spojeny, je síťová analýza dnes nejvíce používanou metodou plánování projektu. Je také nejvíce podporována běžnými komerčními

<sup>56</sup> Lineární trendová funkce – lze ji pro její jednoduchost využít pro vyjádření vývoje prognózovaných veličin, jestliže absolutní přírůstky meziročních změn dané proměnné jsou přibližně konstantní a zároveň jestliže je pozorován konstantní vývoj také vně zkoumaného systému hodnot.

Mocninná funkce umožňuje vyjádřit nelineární průběh vývoje prognózovaného jevu, a to jak progresivně, tak degresivně rostoucí anebo klesající. Relativní přírůstky jsou konstantní.

Semilogaritmická funkce se používá zejména v těch případech, kdy rychlý pokles nebo růst příslušné proměnné je následován poklesem nebo růstem pozvolným, který v budoucnu bude znamenat spíše stagnaci.

Exponenciála je vhodnou trendovou funkcí v těch případech, kdy absolutní přírůstky rostou, a vývoj probíhá geometrickou řadou. Poněvadž se hodnota prognózované proměnné s délkou prognostického horizontu výrazně mění, případná extrapolace pro toto období musí být doložena podrobným věcným rozbohem. Z těchto důvodů se používá zejména ke krátkodobým nebo střednědobým prognózám.

Kvadratická trendová funkce se s odpovídajícími výsledky používá pro vyjádření základní změny ve vývoji, kdy se pozitivní přírůstky mění v negativní a naopak. Pokud tato změna nenastane, i když v intervalu napozorovaných hodnot může být kvadratická funkce vhodná, případně extrapolace vede k nesprávným nebo ekonomicky bezobsažným výsledkům.

Hyperbolická trendová funkce se při prognózách uplatňuje tehdy, jestliže se průběh časové řady zezdola nebo seshora asymptoticky blíží k určité konstantní hodnotě. V ekonomických prognózách se zpravidla jedná o hodnotu, která udává v závislosti na předmětu prognózy hladinu saturace příslušným výrobkem, nebo hladinu minimální potřeby daného výrobku, případně výrobního faktoru. V dlouhém časovém horizontu informační hodnota tohoto ukazatele klesá. Je to v důsledku rozporu mezi rostoucí mírou neurčitosti dostatečně časově vzdálených ekonomických procesů a extrapolovanou hodnotou, která nabývá ve stále větší míře charakter konstanty. S rostoucí nejistotou podmínek se extrapolovaná hodnota z hyperbolického trendu stává jedinou jistotou. Věcně lépe interpretovatelné výsledky poskytuje hyperbolický trend pro krátkodobé a střednědobé prognózy.

plánovacími nástroji (MS Project). Síťová analýza předpokládá vytvoření jednoduchých sou sledných závislostí mezi etapami a milníky, čímž vzniká tzv. síťový graf, ve kterém jsou zobrazeny souběžnosti a závislosti. Výsledný graf je závislý na zvoleném životním cyklu projektu. Pokud se v životním cyklu vyskytují smyčky, tak musíme určit počet iterací a do grafu zaznamenáváme po sobě jdoucí aktivity, nikoliv smyčky, což je jednou z největších slabín síťové analýzy. V síťovém grafu, který reprezentuje etapy projektu, plyne čas zleva doprava. Na konci i na začátku je vždy právě jedna aktivita, mezi těmito aktivitami můžeme najít kritickou cestu.

### Strukturální analýza

Strukturální analýza má v podstatě podobu Leontěvova modelu, který je označován jako Input-Output model (dále také „I-O“). Tento model se ve výzkumné praxi objevuje v řadě modifikací a je nejběžněji využívaným modelem pro kalkulaci ekonomických dopadů. Bližší informace o modelu naleznete v kapitole 7.2.

### Systémové modely

Mezi nejslibnější metody prognostické činnosti patří systémové modely. Prognostické systémové modely využívají jak objektivních, tak subjektivních metod pro vyjádření budoucnosti jako struktury, v níž jsou všechny dílčí prvky ve vzájemných souvislostech a interakcích. Systémový přístup je způsob chápání reality, který nemění základní metodologické nástroje prognózování. Systémový přístup při sestavování prognóz představuje účinný pořadací princip, který přispívá k dosažení souladu prognózy a skutečného vývoje.

### Územní, regionální a krajinné plánování (geografický přístup)<sup>57</sup>

*Územně plánovací činnost*, ať už v jedné obci či ve větším regionu, je možné definovat jako racionální činnost člověka, která usměrňuje, reguluje a vytváří podklady pro rozhodnutí o prostorové organizaci a funkčním uspořádání objektů v území. Při této činnosti je nutné vzít v úvahu veškerá dostupná data a informace o území, včetně jeho vývoje a širšího prostorového postavení. Plánovací činnost v jedné obci nelze provádět bez znalosti širšího spádového regionu, ani bez znalosti historického vývoje prostorové a funkční koncepce této lokality. Nejzásadnější z tohoto pohledu jsou informace obsažené v zákoně č. 183 / 2006, O územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) a ve vyhlášce č. 500 / 2006, O územně analytických podkladech, územně plánovací dokumentaci a způsobu evidence územně plánovací činnosti.

Úkolem územního plánování je zejména:

- zjišťovat a posuzovat stav území, jeho přírodní, kulturní a civilizační hodnoty,
- stanovovat koncepci rozvoje území, včetně urbanistické koncepce s ohledem na hodnoty a podmínky území,
- prověřovat a posuzovat potřebu změn v území, veřejný zájem na jejich provedení, jejich přínosy, problémy, rizika s ohledem například na veřejné zdraví, životní prostředí, geologickou stavbu území, vliv na veřejnou infrastrukturu a na její hospodárné využívání,
- stanovovat urbanistické, architektonické a estetické požadavky na využívání a prostorové uspořádání území a na jeho změny, zejména na umístění, uspořádání a řešení staveb,
- stanovovat podmínky pro provedení změn v území, zejména pak pro umístění a uspořádání staveb s ohledem na stávající charakter a hodnoty území,

<sup>57</sup> zpracováno dle Balej a Raška, 2012



- vytvářet v území podmínky pro snižování nebezpečí ekologických a přírodních katastrof a pro odstraňování jejich důsledků, a to přírodě blízkým způsobem,
- vytvářet v území podmínky pro odstraňování důsledků náhlých hospodářských změn,
- stanovovat podmínky pro obnovu a rozvoj sídelní struktury a pro kvalitní bydlení.

Úkolem územního plánování je také vyhodnocení vlivů politiky územního rozvoje, zásad územního rozvoje nebo územního plánu na vyvážený vztah územních podmínek pro příznivé životní prostředí, pro hospodářský rozvoj a pro soudržnost společenství obyvatel území. Jeho součástí je posouzení vlivů na životní prostředí zpracované podle přílohy k tomuto zákonu a posouzení vlivu na evropsky významnou lokalitu nebo ptačí oblast, pokud orgán ochrany přírody svým stanoviskem takovýto vliv nevyloučil.

Politika územního rozvoje

- stanoví republikové priority územního plánování pro zajištění udržitelného rozvoje území,
- vymezuje oblasti se zvýšenými požadavky na změny v území z důvodů soustředění aktivit mezinárodního a republikového významu nebo které svým významem přesahují území jednoho kraje, to je rozvojové oblasti a rozvojové osy,
- vymezuje oblasti se specifickými hodnotami a se specifickými problémy mezinárodního a republikového významu nebo které svým významem přesahují území jednoho kraje,
- vymezuje plochy a koridory dopravní a technické infrastruktury mezinárodního a republikového významu nebo které svým významem přesahují území jednoho kraje,
- stanoví ve vymezených oblastech, plochách a koridorech kritéria a podmínky pro rozhodování o možných variantách nebo alternativách změn v území a pro jejich posuzování, zejména s ohledem na jejich budoucí význam, možná ohrožení, rozvoj, útlum, preference a rizika.

Součástí politiky územního rozvoje je i vyhodnocení vlivů na udržitelný rozvoj území. Ve vyhodnocení vlivů na životní prostředí se popíšu a vyhodnotí zjištěné a předpokládané závažné vlivy politiky územního rozvoje na životní prostředí a přijatelné alternativy naplňující cíle politiky územního rozvoje.

**Regionální rozvoj** je praktická a aplikační disciplína. Využívá regionálních a společenských věd jako je sociální geografie, regionální ekonomie, sociologie a další. Je doplňující disciplínou k prostorovému plánování. Zabývá se následujícími otázkami: Jaké regionální procesy mají vliv na rozvoj regionů? Jak rozvoj regionů ovlivňují různí aktéři? Proč a jak vznikají rozdíly mezi regiony? Zda a jak lze rozdíly mezi regiony ovlivňovat? Jaká regionální politika je optimální a pro koho? Jaká je její účinnost a efektivita?

Termínem rozvoj je převážně míněna změna kvality (k lepšímu!) nebo změna kvantity (tj. růst). Rozvoj území je vázán na sociálně-ekonomické jevy a procesy a jejich aktéry. Ač nelze zcela jednotlivé rozvojové procesy rozdělit, lze podle převažující oblasti, kterou postihují, sestavit „*typologii dílčích rozvojų*“: ekonomický rozvoj, sociální rozvoj, územní rozvoj v užším smyslu.

Regionální politika sleduje regionální rozdíly, jejich míru, charakter a příčiny. Definuje vlastní cíle, podporu rozvoje různých druhů území (např. zaostalých či růstových). Může přinášet podporu vybraných skupin aktérů/subjektů. Veřejná/vládní politika je druhem intervence vlády (národní, regionální), s cílem pomoci vybraným regionům.

Regionální plánování je způsob ovlivňování procesů regionálního rozvoje ovlivňováním jejich aktérů. Můžeme je regulovat, stimulovat či podporovat. Regionální rozvoj je upraven zákonem o podpoře regionálního rozvoje, vč. regionálního plánování a kompetencí veřejné správy.

Regionální rozvoj je vždy realizován v čase. Z hlediska horizontu plánování a realizace dílčích rozvojových kroků lze hovořit o strategickém pojetí regionálního rozvoje (dlouhodobé cíle s očekávanou realizací, resp. s očekávanými efekty v dlouhodobém časovém horizontu), taktickém pojetí regionálního rozvoje (střednědobé cíle), operativní pojetí regionálního rozvoje (rozvojové kroky s okamžitou realizací a s okamžitými efekty, resp. efekty, které se projeví v krátkém období). Zejména v případě operativního pojetí regionálního rozvoje je třeba upozornit na dva různé přístupy (v krátkém období jsou nejmarkantnější): koncepční, systémový přístup a nekoncepční, nesystémový, ad hoc přístup.

Současné platné právní předpisy v Česku termíny „*krajinné plánování*“ a „*krajinný plán*“ neznají. Krajinné plánování je racionální činnost, která převážně formou preventivně vyhotovené dokumentace reguluje činnost člověka v krajině (Sklenička, 2003). Obecně se krajinné plánování zaměřuje na regulaci hospodaření, na racionální formy využívání obnovitelných a neobnovitelných přírodních zdrojů, na řízení územního ekonomického a sociálního rozvoje při zachování všech přírodních, estetických a kulturních hodnot krajiny (Nepomucký & Salašová, 1997).

Interdisciplinární charakter krajinného plánování má široké vazby na vědy o Zemi (jako je geografie, krajinná ekologie, ekologie, geologie, hydrologie apod.), na disciplíny zabývající se managementem území (urbanizmus, územní plánování, regionální rozvoj) a oborů zaměřených na socioekonomické procesy (ekonomie, demografie, sociologie, hospodářská politika apod.). Obecně platné cíle krajinného plánování podle Löwa s Míchalem (1995) jsou:

- vyvážený socioekonomický rozvoj regionů,
- zlepšování životních podmínek obyvatelstva,
- zodpovědné zacházení s přírodními zdroji a ochrana životního prostředí,
- racionální využívání území.

## 11.6 ÚROVNĚ PLÁNOVÁNÍ

Rozvojové plánování v cestovním ruchu může probíhat na mezinárodní, národní nebo regionální (resp. lokální) úrovni.

### 11.6.1 Plánování v cestovním ruchu na mezinárodní úrovni

Na mezinárodní úrovni jsou nositeli plánování nadnárodní organizace jako UNWTO, EU, OECD nebo WTTC, které realizují jakousi formu plánování cestovního ruchu. Tato plánovací úroveň je ovšem často strukturálně slabá, málo konkrétní a v podstatě nevynutitelná. V praxi má proto spíše formu doporučení a návrhů, jakými cestami by se měly členské státy vydat.

### 11.6.2 Plánování v cestovním ruchu na národní úrovni

Plánování cestovního ruchu na národní úrovni představuje základní plánovací rámec pro danou zemi jako celek. Na druhou stranu se může konkrétněji zabývat určitými cíli pro vybrané

regiony nebo určitými specifickými oblastmi cestovního ruchu. Národní plány mohou vystupovat v podstatě v nejrůznější podobě:

- politika cestovního ruchu;
- marketingové strategie;
- systém zdanění;
- nastavení dotační politiky;
- legislativa (týkající se např. zaměstnanosti, investic a jejich návratnosti, apod.);
- rozvoj infrastruktury;
- vnější a vnitřní systémy dopravy a organizace;
- vzdělávací a školící programy.

### 11.6.3 Plánování v cestovním ruchu na regionální (lokální) úrovni

Regionální a lokální plánování v cestovním ruchu se již zaobírá konkrétními problémy, které v daném regionu (destinaci) existují. Většinou bývá daleko více detailní a konkrétní než je plán na národní úrovni a jeho podoba se může výrazněji měnit region od regionu. V jednom regionu může být cestovní ruch významně subvencován a může být jednou z hlavních priorit rozvoje. Na druhou stranu v jiném regionu mohou být přijímána taková opatření, která cestovní ruch v dané lokalitě spíše tlumí.

Nicméně existují určité mantinely, jak moc odlišný může být regionální rozvojový plán od národního. Plány na nižších úrovních by měly být v plném souladu s plány na vyšších úrovních a zároveň se nesmí regionální plány jakkoli narušovat. Plány na jednotlivých úrovních a i v rámci stejné úrovně by měly být vzájemně zharmonizovány, jak nejvíce místní podmínky v příslušné destinaci dovolí.

Součástí plánů na všech úrovních by měla být informace, jakým způsobem jsou informace přenášeny na návštěvníky (resp. turisty). Každopádně bychom měli mít na mysli, že to, co turistům řekneme, je stejně důležité jako to, co jim neřekneme. Toto je jistě pravda z pohledu návštěvnického managementu, kdy existují snahy o směřování turistů pouze do vybraných regionů. Podobná informace se šíří velmi rychle prostřednictvím nejrůznějších médií (vč. internetu, který se stává stále důležitějším nástrojem pro rozvoj cestovního ruchu a jeho marketing). Nicméně jsou využívána i následující média:

- návštěvnická centra;
- turistická informační centra;
- reklamní brožury, mapy, novinové články a televizní vysílání;
- prohlídkové okruhy;
- oficiální průvodci;
- plakáty a další venkovní prezentace.

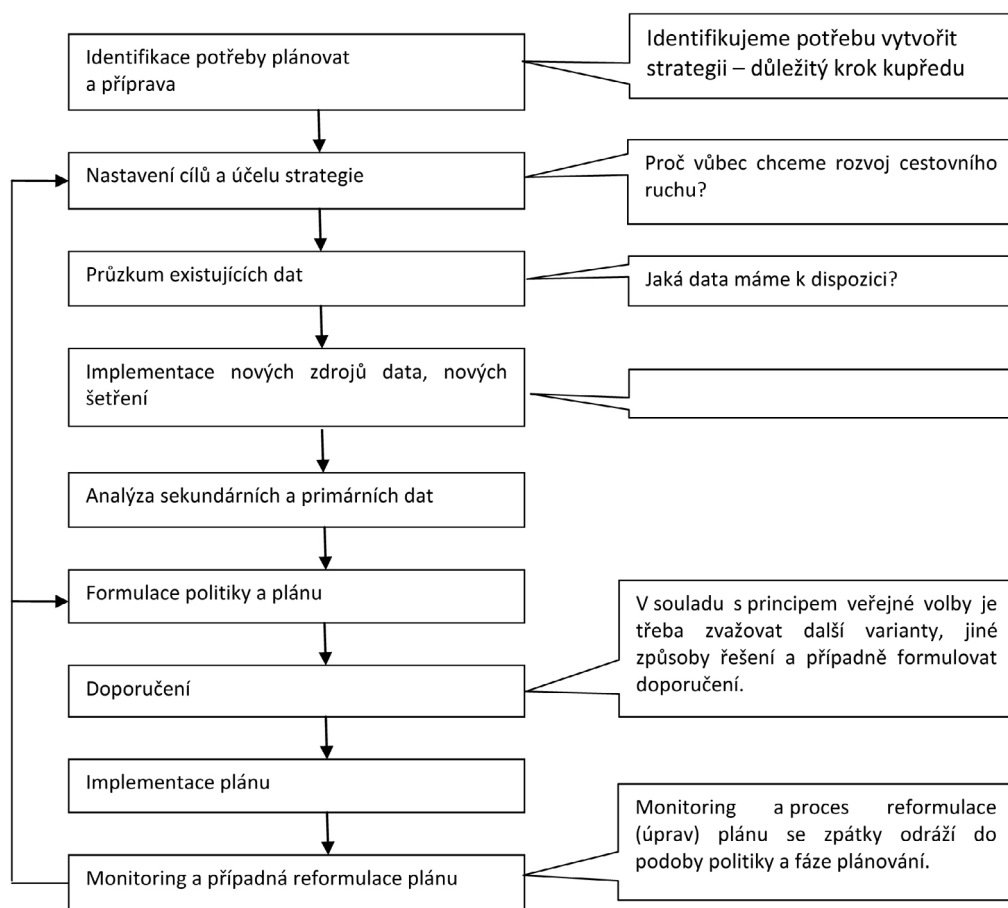
Všechny tyto nástroje se běžně využívají pro zvýšení povědomí turistů o dané destinaci. Mohou být také využity na podporu více formálních programů, které jsou řízeny nositeli politiky cestovního ruchu.

## 11.7 PROCESNÍ KROKY V RÁMCI PLÁNOVÁNÍ

Plánování by nemělo být vnímáno jako statický koncept, spíše jde o nalezení a rozvoj nejlepší strategie ve světě, kde se všechno mění v důsledku interních a externích faktorů. Na druhou stranu, i když je tedy plánování považováno za dynamický koncept a může nabývat řady podob, tak je zde poměrně stabilní struktura procesů, které v rámci plánování probíhají.

Struktura procesů je v odborné literatuře popisována velmi podobně. Jednotliví autoři jako Hall (2008), Page a Connell (2009), Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert a Wanhill (2008) nebo Goeldner a Ritchie (2006) se ve svých modelech plánovacího procesu neliší nijak zásadně. Vždy je třeba brát v úvahu, za jakým účelem je jejich model sestaven, co je na něm prezentováno a na jakou část plánovacího procesu se autor zaměřuje a proč. Některé části plánovacího procesu jsou u různých autorů popisovány podrobněji, jiné jsou zase slučovány do jednoho funkčního celku. Nicméně poměrně vyváženým modelem plánovacího procesu se prezentují například Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert a Wanhill (2008). V jejich podání je základním smyslem plánování dosažení předem stanovených cílů prostřednictvím určitých nástrojů a činností. Model je prezentován na schématu níže a skládá se z devíti základních částí.

Obr. 11-4: Klíčové fáze plánovacího procesu



Pramen: Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert a Wanhill, 2008

### 11.7.1 Identifikace potřeby plánovat

Na počátku plánování v cestovním ruchu stojí vůbec poznání, že cestovní ruch je tou správnou cestou rozvoje, přičemž není ovšem cestou bez překážek, se kterými se musí při svém rozvoji potýkat. Nositelé plánů (především orgány veřejné správy), soukromé společnosti a místní komunita si tak vedle důležitosti cestovního ruchu začínají uvědomovat, že určitá strategie a plán jsou nezbytné. Zároveň tento stav indikuje, že jsou si všichni aktéři vědomi, jak komplexním odvětvím je cestovní ruch, a že nevyhnutelně potřebuje ke svému rozvoji koordinaci.

### 11.7.2 Nastavení cílů a účelu strategie

Aby byl rozvojový plán cestovního ruchu úspěšný, tak je nezbytné, aby jeho tvůrci měli jasno v cílech, kterých chtějí rozvojem cestovního ruchu a realizací plánu vůbec dosáhnout. Základní chybou při plánování rozvoje cestovního ruchu je, když nositelé plánování ztratí povědomí, proč byl právě cestovní ruch zvolen tím odvětvím, do jehož rozvoje se investuje tolik energie a vytváří se pro něj rozvojový plán.

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert a Wanhill (2008) dále tvrdí, že pokud je cestovní ruch vnímán jako nejlepší nástroj pro generování příjmů a zaměstnanosti, pak by tyto cíle měly být již od počátku nedílnou součástí plánu. Při takto definovaných cílech se vyhneme problémům, které se v praxi běžně objevují, když máme cíle nastaveny za pomoci indikátoru počtu návštěvníků nebo přenocování. Mezi hlavní cíle, které se v praxi u plánů rozvoje cestovního ruchu běžně objevují, patří:

- rozvíjet cestovní ruch na všech úrovních a ve všech jeho formách tak, aby byla zachována jeho vysoká kvalita a příliš nevzrůstala jeho nákladovost;
- podporovat a rozvíjet cestovní ruch jako nástroj podpory a oživení kultury a ekonomiky;
- distribuovat přímé i nepřímé ekonomické přínosy cestovního ruchu do co nejširšího území a do co největšího počtu destinací;
- chránit a zachovávat kulturní a přírodní zdroje jako součást rozvoje cestovního ruchu (nejlépe prostřednictvím ochrany a podpory místních tradic ať už v podobě architektonické, kulturní nebo krajinné);
- rozvíjet všechny formy cestovního ruchu, budovat nejrůznější zařízení a místa trávení volného času, aby byla zasažena co nejširší škála zahraničních i domácích turistů;
- maximalizovat zahraniční příjmy z cestovního ruchu, aby byla zajištěna vyrovnaná platební bilance;
- přitáhnout turisty vyšších tříd, kteří rádi a hodně utrácejí;
- zvýšit možnosti zaměstnávání v cestovním ruchu;
- cestovní ruch jako nástroj pomoci periferním regionům, kde v důsledku jeho existence roste příjmy, zvyšuje se zaměstnanost a také se zpomaluje nebo zcela zastavuje odliv obyvatel.

V rozvojových plánech je u cílů velmi důležité, aby byly stanoveny jasně, jednoznačně, nekonfliktně a dosažitelně. Zároveň na výše uvedeném seznamu cílů vidíme, že nejsou stanoveny konkrétně, čímž samozřejmě klesá schopnost reálně posoudit, jestli byl daný cíl dosažen nebo ne. Také se některé z těchto cílů mohou zdát konfliktní. Platí to především tam, kde je snaha do destinace dostat určité typy turistů, nebo kde specifikujeme požadovaný dopad cestovního ruchu. Tam, kde jsou cíle vágní nebo konfliktní, je rozvojový plán v cestovním ruchu předčasně odsouzen k selhání.

### 11.7.3 Průzkum již existujících dat

Předtím, než se vrhneme na nový sběr dat nutných k tvorbě plánu, je nutné projít a zanalyzovat zdroje dat již existující. V praxi se totiž realizuje celá řada výzkumů a existuje poměrně široká škála dat, která nejsou sbírána primárně za účelem plánování. Důležitá data často pocházejí od nejrůznějších vládních agentur a příspěvkových organizací. Pokud tuto fázi podceňme, tak můžeme při následné realizaci dotazníkových šetření také zjistit, že subjekty v cestovním ruchu (návštěvníci, podnikatelé, apod.) na stejné otázky již v rámci jiného průzkumu odpovídali. Bohužel není výjimkou situace, kdy velmi podobné výzkumy probíhají pod hlavičkou hned několika institucí. Nejsou tak mrhány jen čas a peníze, ale je také nabourávána důvěra podnikatelského prostředí ve schopnosti veřejného sektoru a nositelů plánu.

### 11.7.4 Implementace nových zdrojů dat, nových šetření

V okamžiku, kdy jsme provedli důslednou analýzu již existujících dat a známe také cíle plánu, pak můžeme přejít k primárnímu výzkumu a realizovat potřebná dotazníková šetření. Pro

tvorbu rozvojového plánu jsou vyžadována data komplexní a v následující struktuře:

- profil návštěvníka, jeho cestovní zvyklosti – analýza poptávky;
- atraktivita cestovního ruchu;
- ubytovací zařízení;
- jiná zařízení cestovního ruchu;
- dostupnost rozvojových ploch a možnosti jejich využití;
- struktura ekonomiky – všechny sektory;
- vzdělávání, potřeby školení a způsoby jejich zajištění;
- environmentální indikátory;
- sociokulturní charakteristiky;
- investice a dostupný kapitál – všechny sektory;
- organizace veřejného a soukromého sektoru;
- relevantní legislativa a regulační omezení.

Jedním z primárních důvodů, proč se vůbec analýza již existujících dat a sběr nových dat dělá, je, aby si nositelé politiky a plánování v cestovním ruchu uvědomili, jak důležité je vytvořit si kvalitní datovou základnu pro správné rozhodování, řízení, plánování a monitoring. Nositelé by měli pracovat na tvorbě dlouhodobé strategie sběru informací a statistických dat. Vytvořen by měl být informační systém, který by byl flexibilní a byl by připraven vstřebávat nově přicházející informace.

### 11.7.5 Analýza sekundárních a primárních dat

Jakmile již máme cíle formulovány, tak je nezbytné pro tvorbu analytického rámce plánu zvolit data, která mají být sbírána. V momentě, kdy již máme data k dispozici, tak je nutné data posoudit pomocí nejrůznějších analytických nástrojů a z nejrůznějších úhlů pohledu. Analytická část by měla být složena především z následujících částí, z nichž některé mají povahu kvalitativní a jiné kvantitativní. Pro všechny níže uvedené body ovšem platí, že by měly být zkoumány dříve, než jsou formulována jakákoli doporučení pro politiku cestovního ruchu.

#### a) Analýza aktiv a potenciálu (tedy toho, co máme k dispozici)

V této analytické části zjišťujeme, jaký je současný stav, co všechno máme k dispozici, v čem jsou naše silné stránky, co tvoří naši nabídku a jaký je potenciál. Zároveň se zabýváme tím, jakým způsobem tato současná aktiva rozvíjet a jaké jsou možné překážky při jejich rozvoji. Součástí je také zhodnocení infrastruktury, abychom zjistili, zda jsou nějaké investice zcela nezbytné. V první fázi bychom k podobné analýze měli přistupovat zešíroka, prozkoumat vazbu těchto aktiv na jiná odvětví a jejich alternativní užití. Následně bychom se měli zaměřit na zhodnocení aktiv v cestovním ruchu a na to, jakým způsobem mohou být nejlépe využita v systému, který jsme si předtím zešíroka vydefinovali.

#### b) Analýza trhu

Analýza trhu je pravděpodobně tou nejdůležitější fází tvorby rozvojového plánu. V cestovním ruchu jsou podobné tržní analýzy většinou pojaty příliš úzce, aby byly co nejlépe zacíleny na problematiku cestovního ruchu. V praxi jsou spojeny především s analýzou globálních, regionálních a místních tržních trendů z pohledu různých forem cestovního ruchu.

Další fundamentální otázkou je: Proč turisté do této destinace vlastně jezdí? Mnoho rozvojových plánů bylo v minulosti postaveno na jednom zcela mylném předpokladu, a to, že tržní podíl je veličinou stálou a neměnnou.

Každý rozvojový plán by měl být před svou implementací připomínkován a revidován. V této fázi by se mělo znovu posoudit, zda jsou stanovené cíle přiměřené, zda jsou zdrojové trhy návštěvníků zvoleny správně a zda je dobře nastavena cenová politika. Analýza trhu musí dále obsahovat analýzu konkurence a konkurenčních trhů. Obecně je toto součástí SWOT analýzy, kde jsou konkurenční a komparativní výhody rozebírány.

#### c) Rozvojové plánování

Pod názvem této fáze se skrývá především správné časové rozložení rozvojového plánu, aby jeho implementace byla úspěšná. Vedle toho jsou prováděny další analýzy tak, abychom dobře nastavili například marketingovou strategii, systém incentivních pobídek, organizační strukturu a vzdělávací programy. V neposlední řadě jsou hledány zdroje, které budou na realizaci rozvojového plánu použity.

#### d) Analýza dopadů

Analýza dopadů by měla být všeobjímající tak, abychom si udělali představu, co všechno rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci přináší. Samozřejmostí jsou v současnosti modely možných dopadů na místní komunitu a životní prostředí, modely vlivu na hlavní ekonomické indikátory (zaměstnanost, příjem, příjmy veřejného sektoru, příliv zahraničního kapitálu, apod.) a modely ukazující ekonomickou návratnost daných opatření. Dále by měla být provedena analýza rizik a citlivost výsledků na změny v předpokladech, za kterých byl rozvojový plán nastavován. Tímto způsobem získáváme přehled o ekonomických, environmentálních a sociokulturních dopadech minulých a také připravovaných opatření. Možnost co nejpřesnější predikce těchto dopadů je pro správné nastavení rozvojového plánu klíčovou záležitostí.

### 11.7.6 Formulace politiky a plánu

Výstupy analytické části nebudou pravděpodobně směřovat pouze k jedinému možnému řešení. Naopak se bude nabízet celá řada možných cest, jakými lze nastavit rozvojovou strategii. Ke každé takové cestě by měl být na základě provedených analýz v hrubých rysech nastíněn rozvojový plán. Vytvořené plány je následně nutné posoudit na základě jejich potenciálních ekonomických, sociokulturních a fyzických nákladů a přínosů. Současně je třeba u každé z těchto rozvojových alternativ nutné zvážit, jaké další problémy mohou při implementaci vzniknout. Ty plány (resp. rozvojové alternativy), které naplňují většinu cílů a zároveň destinaci nevystavují nějakým vážným problémům, jsou pak vybrány, aby byly dále rozpracovány. Ze zúženého výběru možných alternativ je zvolen plán, který jde k finálnímu schválení politiky.

### 11.7.7 Doporučení

Vybraná nejlepší varianta rozvojového plánu je rozpracována do maximálních detailů a předložena ke schválení nositelům politiky a plánování cestovního ruchu. Společně s návrhem plánu je zasílán návrh doporučeného systému metod, s jejichž pomocí by měl být plán implementován a dosaženy jeho cíle. Tvůrci plánu musí zvolenou variantu plánu a způsob jeho implementace obhajovat a přesvědčovat zodpovědné nositele politiky, že toto je ta jediná správná varianta. Nicméně úkolem nositelů a také politiků je, aby se nad návrhem zamysleli



a tvůrcům plánu dali zpětnou vazbu, na které problémové okruhy a témata je třeba zaměřit větší pozornost a na které menší. V průběhu těchto diskusí se vytříbí finální podoba plánu. Tuto fázi tvorby plánu je třeba chápat jako období diskuse a argumentace mezi tvůrci plánu a nositeli politiky cestovního ruchu.

### 11.7. 8 Implementace plánu

Metody implementace zvoleného plánu byly v podstatě vykomunikovány a určeny během předcházejících fází. V rámci analytické části bylo zkoumáno mnoho aspektů, které s implementací plánu souvisí. Mimo jiné se jednalo například o legislativní prostředí. V průběhu implementace pak dochází k tomu, že se schválený plán dostává do tohoto prostředí, pracuje s příslušnou legislativou a kontrolními mechanismy. Zároveň probíhá veřejná diskuse a debata o správnosti zvolené cesty a vhodnosti nastavení samotného plánu. Během implementační fáze je nutné věnovat pozornost načasování realizace plánu a jeho jednotlivých částí. S pomocí metody kritické cesty jsou zdůrazněny určité oblasti, kroky a elementy plánu, kterým je třeba v průběhu implementace věnovat zvýšenou pozornost.

### 11.7. 9 Monitoring a případná reformulace plánu

Jakmile je plán vytvořen a je započato s jeho implementací, tak ve stejnou dobu musí začít důsledný monitoring, aby byly odhaleny jednak jakékoli nechtěné a opomenuté efekty realizace plánu a jednak také proto, aby bylo co nejdříve odhaleno případné odchýlení skutečnosti od plánu. Každá taková nová skutečnost musí být důsledně prozkoumána a zanalyzována a musí být zhodnocen její vliv na rozvojový plán a jeho cíle. Následně mohou tvůrci plánu přijít s doporučeními, jaká opatření mají být přijata, případně jakým způsobem má být plán reformulován, abychom zůstali na cestě k naplnění stanovených cílů.

Tvůrci plánu a nositelé politiky cestovního ruchu využívají pro monitoring celou řadu indikátorů, které informují o vnějších i vnitřních faktorech, které mohou ovlivnit splnitelnost plánu. Nicméně i kdyby byl plán nastaven sebelépe, tak se v praxi vždycky vyskytnou nenadálé a nepředvídatelné překážky, na které musí nositelé politiky cestovního ruchu reagovat operativně. Mezi podobné nepředvídatelné okolnosti patří například epidemie, války, teroristické útoky nebo může být daná destinace vyhlášena za nebezpečnou k cestování. Vlivem těchto událostí klesá například zahraniční návštěvnost v dané destinaci a cestovní ruch se zde vyčlňuje ze své rozvojové cesty.

Jen kvalitní a důsledná příprava na implementaci plánu je schopna zjistit, jak moc je zvolená strategie sensitivní na podobné záležitosti a předem nastínit, jakým způsobem by měli nositelé politiky cestovního ruchu a všichni aktéři v cestovním ruchu jednat. V těchto případech je nezbytné, aby byli lidé, kteří za plánem stojí a zajišťují jeho implementaci, dostatečně schopní a intuitivní.

## LITERATURA

- Briassoulis, H. (n. d.). Methodological issues. *Annals of Tourism Research*, 485–495.
- Buřita, L. (2003). Prognostické metody a jejich využití v resortu MO. Dostupné z WWW: <<http://www.defenceandstrategy.eu/cs/archiv/rocnik-2003/1-2003/prognosticke-metody-a-jejich-vyuziti-v-resortu-obrany.html#.VAAcZ2PTSWw>>
- Centrum občanského vzdělávání (2013). Panel expertů. Dostupné z WWW: <http://www.participativnimetody.cz/panel-expertu.html>.
- Cooper, C. (1998). *Tourism: Principles and practice* (2nd ed.). Harlow, England: Longman.
- Cooper, C. (2008). *Tourism: principles and practice*. (4th ed.) Harlow: Prentice-Hall.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (10th ed.) Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons.
- Hall, C. (c2008). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. (2nd ed.) Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Hall, C., & Page, S. (c2006). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. (3rd ed.) London: Routledge.
- Löw, J., & Míchal, I. (2003). *Krajinný ráz*. Lesnická práce.
- ManagementMania (2013). Plánování (Planning). Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/planovani>
- Nepomucký, P. & Salašová, A. (1997). *Krajinné plánování*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava.
- Page, S. (2011). *Tourism management: An introduction* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Page, S. (2007). *Tourism management: managing for change*. (2nd ed.) Amsterdam: Elsevier.
- Page, S., & Connell, J. (c2009). *Tourism: a modern synthesis*. (3rd ed.) Andover: South-Western Cengage Learning.
- Palatková, M. (c2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. (1st ed.) Praha: Grada Publishing.
- Pásková, M. (2008). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. (1st ed.) Hradec Králové: Gaudeamus.
- Sklenička, P. (2003). *Základy krajinného plánování*. Naděžda Skleničková.
- Šauer, M., & Repík, O. (2013). Ekonomické aspekty událostí cestovního ruchu – teoretické přístupy k měření dopadů. *XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*, 593–602.
- Štědroň, B. (2012). *Prognostické metody a jejich aplikace*. (1st ed.) Praha: C. H. Beck.
- Tourism Recreation Research and Education Centre (2004). *Tourism Planning Toolkit for Local Government*. Dostupné z WWW: <http://www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/pdf-docs-library/Tourism%20policy/tourismplanningtoolkit.pdf>
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: changes, impacts and opportunities*. (1st ed., xiii, 412 s.) Harlow, England: Pearson Prentice Hall.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism management: David Weaver, Laura Lawton*. (2nd ed.) Milton, Qld: John Wiley.
- Zikmund, M. (2010). Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. Dostupné z WWW: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

# 12 ŘÍZENÍ V CESTOVNÍM RUCHU

## 12.1 MANAGEMENT DESTINACE

Destinační management je v 90. letech 20. století považován za vyspělou formu řízení destinace (Bratl & Schmidt, 1998), která se etabluje v turisticky vyspělých destinacích na základě poptávkou tažených trendů. Nejčastěji se uvádí (Bratl & Schmidt, 1998; Pechlaner & Tchurtschenthaler, 2003; Fyall & Garrod, 2005) globalizace, koncentrace ekonomických aktivit a změny v chování spotřebitelů, které vytvářejí tlak na nabídku destinace, a tím ji stimulují k přijetí takových opatření, jež vedou k zachování konkurenceschopnosti. Jedním z takových opatření je právě aplikace destinačního managementu, což potvrzují Ritchie a Crouch (2006: 183), kteří spatřují destinační management jako klíč (nástroj) k „zachování“ udržitelné konkurenční výhody.

### 12.1.1 Definice destinačního managementu a základní principy

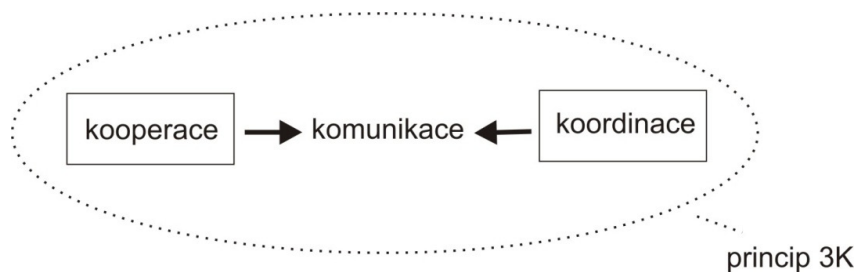
Destinační management je forma řízení, jejímž předmětem je destinace. Vzhledem ke komplexnosti vymezení destinace (viz kapitola 4) se jedná o velice specifickou formu řízení, která se odlišuje od klasické teorie řízení. Upozorňuje na to i Ritchie a Crouch (2006: 96), kteří konstatují, že zatímco klasická společnost v rámci procesu řízení „ovládá, nařizuje a kontroluje (reguluje) svoji činnost“, DMO<sup>58</sup> z pozice své moci, tedy při aplikaci destinačního managementu pouze „ovlivňuje, usnadňuje (podporuje) a koordinuje“.

Vyjdeme-li z těchto poznatků, pak destinační management, neboli řízení destinace, lze definovat jako „specifickou formu řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. princip 2K), přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace (princip 3K)“ (Holešinská, 2012: 47).

Z definice následně vyplývají základní principy, které jsou podstatou efektivního fungování destinačního managementu, a to kooperace aktérů cestovního ruchu, koordinace aktivit a vzájemná komunikace (princip 3K), viz obr. 12-1. Ritchie a Crouch (2006: 97) poznamenávají, že bez spolupráce a dobré oboustranné komunikace dochází v destinaci „k dezorganizaci, odcizení a dysfunkci“, což v důsledku vede ke ztrátě efektivnosti. Benson (1975, in Pearce, 1992: 16) se ve vztahu k výše uvedeným principům destinačního managementu zmiňuje o tzv. „meziorganizační rovnováze“, kde princip komunikace zastupuje konsensus a vzájemný respekt mezi aktéry cestovního ruchu. Doslova konstatuje, že rovnováhy je dosaženo, jsou-li „zúčastněné organizace (jednotliví aktéři cestovního ruchu) zapojeni do vysoce koordinované spolupráce založené na normativním konsensu a vzájemném respektu“, tedy vzájemné komunikaci.

58 DMO – Organizace destinačního managementu či také destinační společnost, která jakožto instituce (organizace) aplikuje principy a funkce destinačního managementu v praxi (blíže viz Holešinská, 2012: 47–50).

Obr. 12-1: Princip 3K

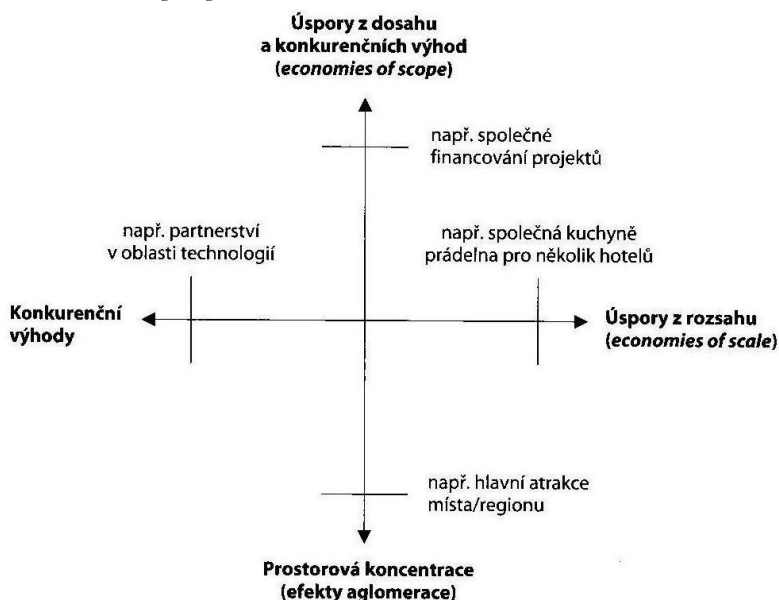


Pramen: Holešinská, 2007: 48

### Kooperace

Destinační management je některými autory (Benson, 1975, in Pearce: 16) v širším pojetí chápán obecně jako spolupráce (kooperace) poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v destinaci. Princip spolupráce je tedy klíčový a určuje kvalitu partnerství<sup>59</sup> mezi aktéry cestovního ruchu. V kontextu destinačního managementu nevystupují aktéři cestovního ruchu v destinaci jako konkurenti, ale jako partneři, neboť na rozdíl od tradičního podnikového řízení, které není zaměřeno na rozvoj konkurenčních jednotek stojících mimo vlastní podnik, má management destinací přispět k rozvoji sdružených jednotek v příslušném území, což nevylučuje ani spolupráci subjektů, které vůči sobě mohou stát v rámci destinace v konkurenčním postavení. Bieger a Weibel (1998) hovoří o „meziobvětvové spolupráci“ a identifikují vertikální, horizontální, laterální spolupráci a spolupráci vytvářející aglomerační efekty (viz obr. 12-2).

Obr. 12-2: Meziobvětvová spolupráce aktérů cestovního ruchu v destinaci



Pramen: Bieger a Weibel, 1998

<sup>59</sup> Kvalitu partnerství určuje „vzájemné porozumění, sdílení cílů a hodnot, a schopnost pracovat na společném úkolu“ (Elbe, Hallén, & Axelsson, 2009: 286).

Podstatou těchto typů spolupráce je vytváření synergií (efektů přelévání), které vedou k efektivnějšímu využívání finančních prostředků, implementaci inovací, zavádění nových metod řízení a managementu jakosti, vzniku výnosů z rozsahu a výnosů z dosahu, lepší eliminaci negativních externalit zejména na životním prostředí atd. Navíc v rámci destinačního marketingu jsou zabezpečovány i takové úkoly, které nejsou v silách nebo zájmu jednotlivců – např. budování a péče o značku destinace.

Na základě komplexnosti realizovaných aktivit v rámci spolupráce odvozují Alter a Hage (1993) úroveň (stupeň) kooperace, kterou člení do tří kategorií:

- *omezená spolupráce (limited co-operation)* na bázi výměny informací;
- *mírná spolupráce (moderate co-operation)* v rovině společného marketingu, nákupů a lobby;
- *široká spolupráce (broad co-operation)*, tj. intenzivnější zapojení se v oblasti produktu a jeho distribuce a podíl na „řízení“.

Tyto stupně spolupráce je možné srovnat s poznatky Bratla a Schmidta (1998), kteří popisují vývojové fáze spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu v alpských regionech a uvádějí příklady nejčastěji prováděných kooperativních aktivit. Holešinská (2012: 68) z nich následně stanoví formy spolupráce, kdy nejnižšímu stupni odpovídá jednoúčelová spolupráce, následuje strategické partnerství a nejvyšším stupněm je destinační management.

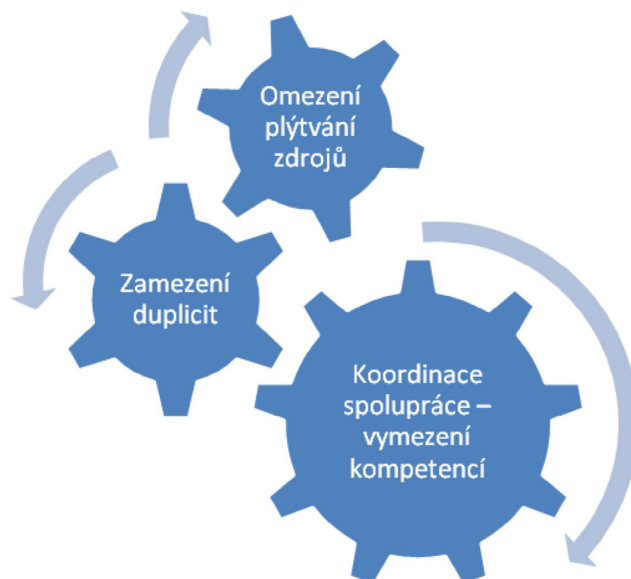
Na rozvoji (intenzitě/komplexnosti) spolupráce se dle Beritelliho, Biegera a Laessera (2007) podílí zkušenosti a znalosti aktérů cestovního ruchu a především jejich vzájemná důvěra. Důvěra je tak klíčovým faktorem úspěchu dobře fungující spolupráce (partnerství). Dosažení vzájemné důvěry však není jednorázovou záležitostí, ale vyžaduje si opakování úspěšných interakcí na bázi oboustranné výhodnosti. Z toho vyplývá, že budování spolupráce (partnerství) je dlouhodobý a kontinuální proces. (Holešinská, 2012: 61–62)

### **Koordinace**

V těsné vazbě na princip spolupráce (kooperace) stojí princip koordinace, který má zajišťovat, aby veškeré činnosti prováděné DMO byly optimální a ve vzájemném souladu a nedocházelo k duplicitě činností, a tím k neefektivitě samotného procesu řízení destinace. Jenkins (2000: 193) upozorňuje, že zatímco soukromý sektor je orientován na zisk, DMO operuje v kategorii nehmotného užitku, což si pro naplnění společného cíle destinace vyžaduje důslednou koordinaci aktivit.

Hlavním cílem koordinace je především zajištění efektivity naplňování činností DMO. Efektivita v rámci koordinace aktivit mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu spočívá minimálně v jasném přerozdělení kompetencí, tj. zodpovědnosti za vykonávání konkrétních úkolů (činností) a tím zamezení jejich duplicity (viz Obr. 12-3). Efektivita je také podpořena vytvořením dobře fungující organizační struktury, tedy vnitřní uspořádání, DMO.

Obr. 12-3: Koordinace a její přínosy



*Pramen: Holešinská*

### **Komunikace**

Komunikace je základním prostředkem dorozumívání se mezi lidmi, v kontextu destinace pak dorozumívání se mezi aktéry cestovního ruchu. Vzájemná komunikace je předpokladem výměny informací (názorů, zkušeností, dovedností), které jsou pro cestovní ruch nepostradatelné, protože vstupují do produktu cestovního ruchu.

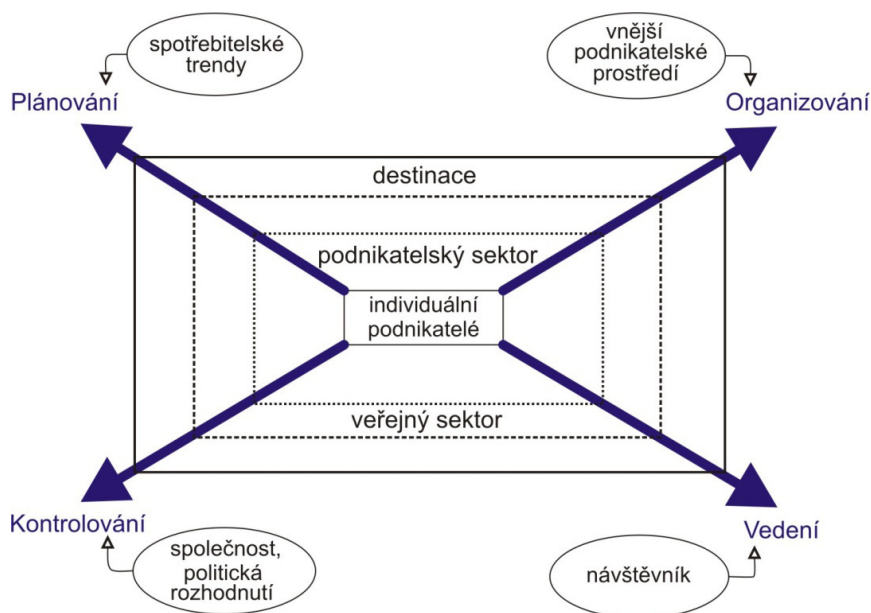
Z pohledu DMO je třeba rozlišit komunikaci interní, tj. v rámci samotné organizace (instituce), a externí, která probíhá s účastníky cestovního ruchu, tj. spolupracujícími partnery, místními obyvateli, veřejností a v neposlední řadě návštěvníky destinace.

Pro komunikaci s aktéry cestovního ruchu je klíčová volba komunikačních kanálů coby nástrojů sloužících pro vzájemnou výměnu informací (poznatků). V dnešní době jsou používány moderní komunikační a informační technologie, které jsou schopny zajistit efektivní komunikaci. Pro potřeby destinačního managementu byly v zahraničí vyvinuty tzv. destination management system (systémy destinačního řízení), které představují integrovaný systém plnící úlohu strategického nástroje. Systém má nejen informační a rezervační funkci jako „běžný“ webový portál propagující destinaci, ale především strategickou funkci (Buhalis, 2003) v podobě koordinace dodavatelů, analýzy konkurence, rozšíření marketingového zpravodajství, sběru a analýzy statistických dat z cestovního ruchu a v neposlední řadě poskytuje celou škálu softwarů nutných k řízení nezávislých podniků.

#### **12.1.2 Funkce destinačního managementu**

Skutečnost, že destinační management je vzhledem ke svému předmětu specifická forma řízení, je třeba promítnouti do aplikace obecných poznatků z teorie řízení, příkladem je mechanismus řízení. Celkový pohled na mechanismus řízení destinace přináší Page (2007: 26) viz obr. 12-4.

Obr. 12-4: Mechanismus řízení destinace



Pramen: Page, 2007: 26

Page (2007) zachycuje mechanismus řízení destinace z mikroekonomického hlediska, kdy vychází ze skutečnosti, že v destinaci dochází k vzájemným interakcím mezi klíčovými aktéry cestovního ruchu, kteří reprezentují odlišné trhy s mnohdy protichůdnými zájmy. Jedná se o trhy rezidentů a pracujících, návštěvníků (turistů, příbuzných, přátel, podnikatelů, vědců apod.), podnikatelských subjektů, a trh exportní<sup>60</sup>. Na základě těchto poznatků Page (2007: 26) konstatuje, že mechanismus řízení destinace je mnohvrstevný proces, ve kterém jsou aktéři cestovního ruchu, neboli jednotlivé trhy provázány v různých vrstvách a v čase. Schéma Obr. 12-4 tak zobrazuje nejen základní funkce mechanismu řízení (tj. plánování, organizování, vedení a kontrolování), jak je známe z klasické teorie řízení, ale zároveň poukazuje na specifika, resp. externí faktory, které mají dopad na cestovní ruch, a tudíž se projevují v odlišném přístupu k daným fázím mechanismu řízení. Jako příklady uvádí:

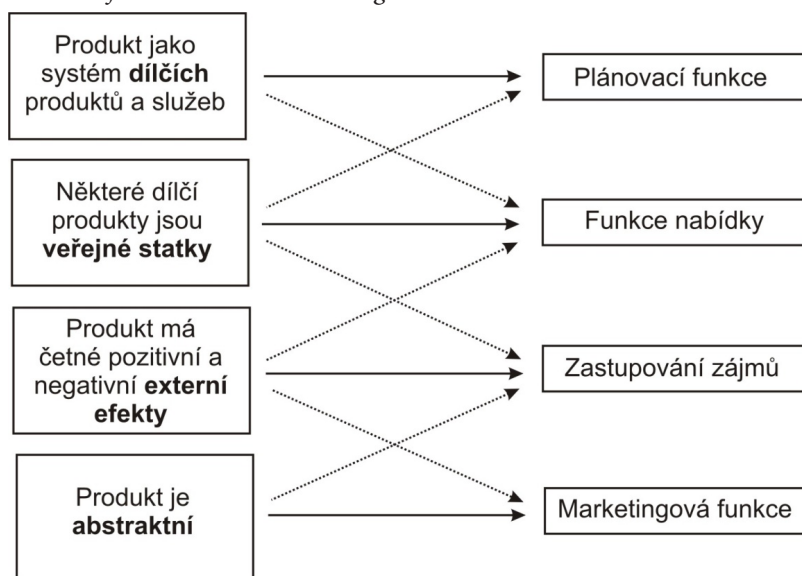
- *spotřebitelské trendy*, které jsou velmi proměnlivé a mají dopad na fázi plánování, resp. sledování těchto trendů a jejich implementace do strategie rozvoje destinace;
- *vnější podnikatelské prostředí*, které je tvořeno malými a středními podnikateli, jež vytvářejí produkt cestovního ruchu, a ve fázi organizování je třeba s nimi počítat, tj. jasně jim vymezit postavení, kompetence a úkoly, kterými se podílí na procesu řízení destinace;
- *návštěvník*, který je subjektem cestovního ruchu a vstupuje do procesu řízení, kdy v rámci fáze vedení je prováděna určitá komunikace a motivace návštěvníka. V praxi se v této souvislosti nejčastěji uplatňuje tzv. visitor management (řízení návštěvníků/návštěvnícký management);
- *společnost a politická rozhodnutí* mají značný dopad na činnost a fungování destinačních společností a potažmo na aplikaci samotného procesu řízení. Nestabilní politické prostředí

60 Neviditelný export je častý jev, který doprovází cestovní ruch a je považován za jedno z jeho specifík. K neviditelnému exportu dochází, když domácí (místní) obyvatelé vyjíždějí za hranice destinace svého trvalého pobytu a tím dochází k odlivu finančních prostředků mimo místní ekonomiku.

a neosvícená společnost mohou vést k neefektivitě řízení destinace, viz Holešinská (2012). Je tedy nezbytné ve fázi kontrolování na tyto faktory brát zřetel.

Zatímco Page (2007) vychází při definování funkcí destinačního managementu z klasického (podnikového) mechanismu řízení, Bieger (1996, 2008) odvozuje tyto funkce z vlastností produktu cestovního ruchu (Obr. 12-5). Všímá si tak specifčnosti předmětu samotného řízení (managementu), kterým je destinace. Destinaci, jakožto produkt cestovního ruchu, vytvářejí aktéři cestovního ruchu společně – tedy vzájemnou spoluprací. Bieger (1996, 2008) hovoří o tzv. kooperativních úkolech, které následně přiřazuje pod jednotlivé funkce destinačního managementu.

Obr. 12-5: Odvození funkcí destinačního managementu



Pramen: Bieger, 1996

**Plánovací funkce** je determinována skutečností, že produkt cestovního ruchu se skládá z dílčích produktů a služeb (tvoří souhrn služeb), které je třeba vzájemně propojit. V rámci této funkce jsou kooperativní úkoly (Bieger, 1996: 84):

- spolupracovat s partnery a působit na stanovování turistických cílů v destinaci;
- průběžně analyzovat konkurenční situaci (trhy, přímá a nepřímá konkurence, poptávka, dodavatelé, odvětví);
- stanovovat strategie, zejména získání pozice na trhu;
- a posléze naplňovat stanovenou strategii destinace, mimo jiné prostřednictvím poradenství a aktivního používání nástrojů řízení změn nebo řízení inovací.

**Funkce nabídky** je odvozena od faktu, že nedílnou součástí produktu cestovního ruchu jsou také veřejné statky (služby), které nejsou pro soukromé subjekty finančně atraktivní. I když u některých služeb tohoto charakteru je možné jejich zpoplatnění, stejně by nestačilo na pokrytí nákladů. Navíc by tento krok měl pravděpodobně negativní vliv na image destinace. Vzhledem k tomu, že jsou takové služby nebo produkty nezbytné nebo velice žádoucí, je třeba, aby probíhaly následující kooperativní úkoly (Bieger, 1996: 85):



- zajišťování veřejných produktů a služeb (tj. turistické cesty, informační služba, doprovodný program, péče o hosty), pro které neplatí princip vyloučitelnosti<sup>61</sup>;
- koordinace nabídky v destinaci a tvorba nabídkových balíčků (packages);
- vytváření nových produktů – buď prostřednictvím poradenství a iniciování přes soukromé subjekty, nebo subsidiárně prostřednictvím vlastních podniků;
- kontrola kvality.

**Marketingová funkce** vychází z charakteristiky, kterou je abstraktnost a nehmateľnost služeb, resp. produktu cestovního ruchu. Na tyto vlastnosti se váže kvalita poskytovaných služeb v destinaci, která ovlivňuje spotřebu produktu a návštěvník tak hledá co nejvíce kvazi garancí, které by tuto nejistotu eliminovaly nebo snižovaly. Takovou zárukou je značka destinace. Podstatou destinačního marketingu však je propojení veškerých služeb jednotlivých poskytovatelů v destinaci tak, aby byla vytvářena společná nabídka, kterou může vytvářet pouze kolektivní subjekt, nikoliv jednotlivý nabízející v odvětví cestovního ruchu. Proto je úkolem v rámci spolupráce zajistit (Bieger, 1996: 85):

- vypracování marketingové strategie destinace;
- péči o image a značku destinace;
- podporu prodeje, prodej/rezervační systémy, reklama, PR;
- celkovou informovanost potenciálních hostů a zajišťování kvality produktu cestovního ruchu.

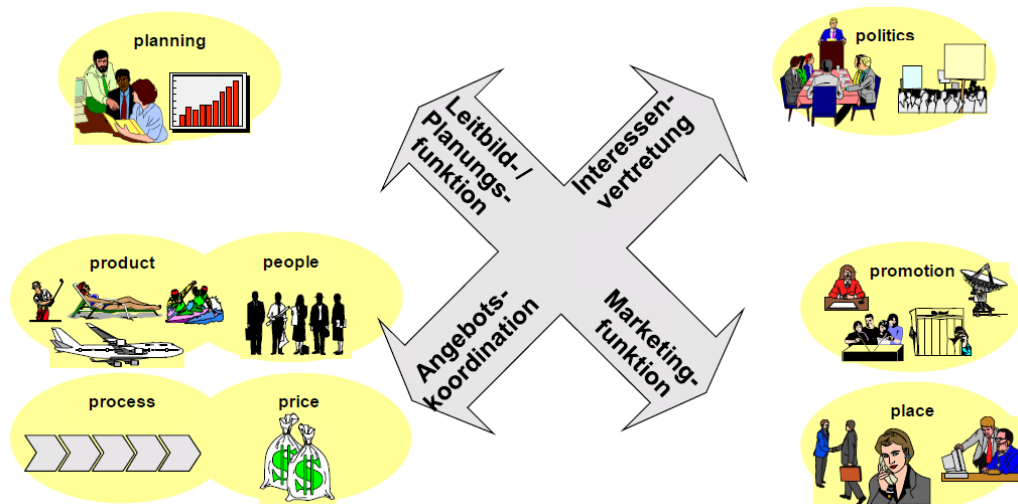
**Funkce zastupování zájmů** vyplývá z toho, že cestovní ruch vytváří externí efekty. Na jedné straně způsobuje pozitivní hospodářské efekty jako vytváření pracovních míst, dále společenské efekty jako stimuly pro udržení počtu obyvatel a také ekologické efekty jako zajištění obhospodařování ploch, které by jinak kvůli vylidňování ležely ladem. Na druhé straně cestovní ruch způsobuje nezanedbatelné negativní efekty zejména s vlivem na ekologii (znečišťování životního prostředí, hluk, emise) a společnosti (ztráta kultury, růst nevraživosti vůči turistům). Z těchto důvodů má veřejnost a politika zájem ovlivňovat cestovní ruch a zastupování zájmů turistické branže má velký význam. DMO musí vykonávat tuto funkci, protože má k tomu lepší předpoklady než jednotliví poskytovatelé služeb. Mezi kooperativní úkoly tedy patří (Bieger, 1996: 85):

- zvyšovat vnímavost obyvatelstva pro cestovní ruch;
- koordinovat zájmy jednotlivých aktérů cestovního ruchu;
- a současně zastupovat zájmy turistů vůči partnerům a veřejnosti.

Schematicky Bieger et al. (2011) funkce destinačního managementu zachytil následovně, viz obr. 12-6.

61 Předně je třeba upozornit, že veřejné statky nepředstavují statky, které jsou „veřejně poskytované“. Ekonomická teorie považuje za veřejné statky ty, které se vyznačují určitými charakteristikami, a to nerivální spotřebou, kdy spotřeba statku jednou osobou nesnižuje dostupnost statku jiným osobám, a nevyloučitelností ze spotřeby, kdy je obtížné (nemožné) vyloučit nějakou osobu ze spotřeby daného statku – vzniká tak problém černého pasažéra. (Strecková, Malý, 1998: 44). Příkladem veřejného statku v cestovním ruchu jsou kulturní památky, národní park, turistické informace, cyklostezka apod.

Obr. 12-6: Funkce destinačního managementu



Pramen: Bieger, Laesser, Beritelli, 2011

Bieger (1996) současně poznamenává, že rozsah těchto čtyř funkcí, resp. kooperativních úkolů, které tyto funkce naplňují, je ovlivněn prostorovou působností konkrétních DMO. Zatímco funkce plánování je na všech úrovních vykonávána ve stejném rozsahu, funkce nabídky je nejintenzivnější v místě. Marketingová funkce je pak tím rozsáhlejší, čím vzdálenější trhy se oslovují. Tento poznatek však Bieger (2008), resp. Bieger a kol. (2011), vzhledem k měnícím se skutečnostem na trhu (globalizace a konsolidace) opouští a za determinanty rozsahu funkcí destinačního managementu považuje strukturu odvětví cestovního ruchu, stupeň fragmentace řetězců služeb a velikost participujících podniků. V konečném důsledku nejsou rozhodující kooperativní úkoly, ale celé procesy.

### 2.1.3 Destinační management a udržitelnost

Úkolem destinačního managementu dle Ritchieho a Crouche (2006: 151–153) je rozvoj zdrojů (tj. zajištění konkurenceschopnosti destinace – „*schopnost destinace konkurovat efektivně a výnosně na trhu cestovního ruchu*“) a správa zdrojů (tj. udržitelnost – „*schopnost destinace udržovat/zachovávat kvalitu svých fyzických, sociálních, kulturních a environmentálních zdrojů, zatímco jsou využívány na trhu cestovního ruchu*“) viz Tab. 12-1. V tomto duchu pak DMO vykonávají určité aktivity (formy řízení). Zatímco v kontextu konkurenceschopnosti se jedná o klasické podnikové manažerské taktiky, v případě zachování udržitelnosti jde o specifické formy řízení, které je možné rozčlenit do dvou kategorií, a to na řízení rekreačních zdrojů a řízení účastníků cestovního ruchu, přičemž řízení účastníků cestovního ruchu zahrnuje řízení návštěvníků (poptávka) a řízení místních komunit (nabídka). Vzhledem k tomu, že místní komunity jsou součástí nabídky destinace, dochází zde k průniku s řízením rekreačních zdrojů.

Tab. 12-1: Prvky úspěšného destinačního managementu

<b>KONKURENCESCHOPNOST</b> (rozvoj zdrojů) <i>Podnikové/ekonomické manažerské schopnosti</i>	<b>UDRŽITELNOST</b> (zachování zdrojů) <i>Environmentální manažerská způsobilost</i>
Marketing Finanční management Procesní management Management lidských zdrojů Informační management Organizační management Strategické plánování	Management kvality vody Management kvality ovzduší Management zvířat Management lesů/rostlinstva Management přirozených stanovišť Návštěvnický management Management biodiversity Management místní komunity Pamětní integrita
<b>Informační systém řízení destinace (DMIS)</b>	
<b>Monitoring destinace</b>	<b>Výzkum v destinaci</b>

*Pramen: Ritchie a Crouch, 2006: 152*

Vedle vymezení specifických forem řízení udržitelnosti destinace Ritchieho a Crouche (2006: 152), přicházejí někteří autoři (Mowforth, & Munt, 2009; Shaw, & Williams, 2002) s obecným rozlišením technik (nástrojů) udržitelnosti (udržitelného cestovního ruchu). Z Tab. 12-2 jsou zřejmé jisté paralely.

Tab. 12-2: Nástroje (techniky) udržitelnosti

<b>Mowforth a Munt (2009, resp. 1998)</b>	<b>Shaw a Williams (2002)</b>
Ochrana území Regulace průmyslu Návštěvnický management Hodnocení environmentálních dopadů (EIA) Únosná kapacita Konzultace a participační techniky Kodexy Indikátory udržitelnosti Footprinting a analýzy carbon budget Fair trade v cestovním ruchu	Hodnocení environmentálních dopadů (EIA) Návštěvnický management Únosná kapacita Limity přijatelných změn Ochrana území

*Pramen: Mowforth & Munt, 2009: 110–111 a Shaw & Williams, 2002: 311*

## Řízení rekreačních zdrojů

### Rekreační zdroje

Předmětem řízení rekreačních zdrojů jsou veškeré zdroje využívané pro uspokojování potřeb spojených s rekreací a cestovním ruchem. Lze je rozdělit na primární a sekundární (Pásková & Zelenka, 2002). Primární rekreační zdroje představují zdroje, které v destinaci existují

i bez přičinění cestovního ruchu, tj. přírodní atraktivity (krajina, hory, rybníky, parky atd.), kulturně-historické atraktivity (hrady, zámky, kostely, technické stavby apod.), infrastruktura pro potřeby místních obyvatel a podnikatelů (silnice, inženýrské sítě atd.) a vybavení pro rekreaci místních obyvatel (fotbalové hřiště, stadion, park, kulturní centrum apod.). Naproti tomu sekundární (druhotné) rekreační zdroje jsou v destinaci vybudovány účelně pro potřeby rekreace a cestovního ruchu. Zahrnují atrakce (golfové hřiště, aquapark, lanové centrum atd.), turistická informační centra, hotely a další ubytovací zařízení, stravovací zařízení, obchody se suvenýry apod.

Všechny tyto zdroje tvoří primární a sekundární nabídku cestovního ruchu dané destinace. Obecně můžeme říci, že se jedná o lokalizační a realizační faktory, které představují hnací sílu pro návštěvu destinace.

Z ekonomie víme, že tyto zdroje jsou omezené a v naprosté většině neobnovitelné, a proto chceme-li, aby destinace byla dlouhodobě atraktivní (konkurenceschopná), je nezbytné rekreační zdroje chránit/udržovat a usměrňovat (řídit) jejich využívání, tak aby nedošlo k jejich vymizení, viz efekt turistické pasti<sup>62</sup>. Tato idea je základním cílem procesu řízení rekreačních zdrojů, jehož podstatou je porozumění (identifikování) vztahů mezi rekreačními vlivy (vlivy cestovního ruchu) a vlivy turistů.

Z předchozích kapitol již víme, že cestovní ruch jakožto systém je součástí tzv. nadřazeného systému (viz model Kaspara, 1998: 16). Cestovní ruch je tedy obklopen vnějším prostředím (okolím), které má bezprostřední vazby na cestovní ruch a naopak cestovní ruch ovlivňuje svými aktivitami okolí. Jinými slovy řečeno mezi vnějším prostředím a cestovním ruchem existuje vzájemná interakce, která se ve svém důsledku projevuje kladnými či zápornými vlivy na dané systémy.

Jednotlivé vlivy cestovního ruchu, ať už jsou pozitivní či negativní, členíme dále podle toho, co je vyvolalo, resp. který systém je způsobil. Rozlišujeme tak mezi vlivy exogenními (externími/vnějšími), které vznikají působením okolí na cestovní ruch, a mezi vlivy endogenními (interními/vnitřními), jejichž příčinou je samotný systém cestovního ruchu. Důvodem realizace řízení rekreačních zdrojů jsou právě endogenní vlivy.

### Proces řízení rekreačních zdrojů

Klíčovým prvkem při řízení rekreačních zdrojů je prevence, tedy plánování využití disponibilních rekreačních zdrojů, tak aby mohly být opakovaně využívány a přitom nedocházelo k jejich „opotřebení“ či totální likvidaci.

Za tímto účelem je třeba v rámci destinačního managementu jednoznačně určit, jaké postupy budou v této záležitosti uplatňovány a jaké varianty opatření (rozhodnutí) budou přijaty, aby nedošlo k nevratným ztrátám na rekreačních zdrojích. Aktivity v jednotlivých fázích mechanismu řízení by vypadaly následovně:

- Fáze plánování
  - » strategie využívání rekreačních zdrojů
  - » (analýza, indikátory, volba konceptu)

62 Efekt turistické pasti představuje „negativní působení neregulovaného cestovního ruchu, který svými podnikatelskými aktivitami znehodnocuje svůj vlastní kapitál“ (potenciál destinace – rekreační zdroje). „Tento sebedestruktivní jev může výrazně negativně ovlivňovat životní cyklus destinace.“ Zelenka a Pásková (2012: 129)

- Fáze vedení a organizování
  - » přijetí nezbytných opatření k eliminaci dopadů na rekreační zdroje
- Fáze kontrolování
  - » monitoring

V rámci strategie je možné využít různé nástroje (koncepty či přístupy) pro řízení rekreačních zdrojů. Mezi základní koncepty patří:

- Koncept únosné kapacity,
- Koncept limit přijatelných změn (LAC),
- Model optimalizačního řízení cestovního ruchu (TOMM),
- Spektrum rekreačních příležitostí (ROS).

### Koncept únosné kapacity

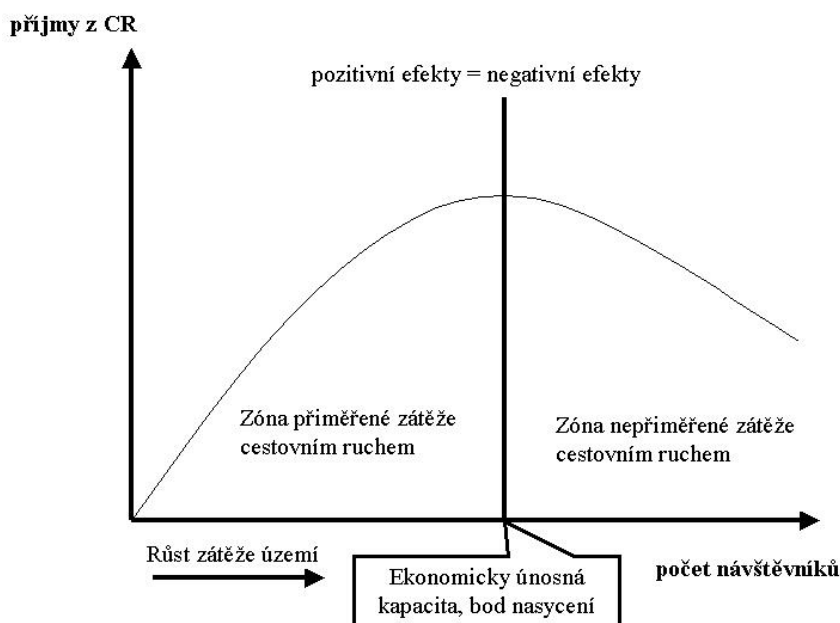
Rekreační prostorová kapacita (neboli únosná kapacita) rekreačního místa je prostorová schopnost daného místa uspokojit požadavky na rekreaci při zachování pozitivního dojmu většiny rekreaantů. Může být rozlišena na aktuální rekreační prostorovou kapacitu (maximální počet rekreaantů, kteří se v daném místě mohou rekreovat současně) a denní rekreační prostorovou kapacitu (maximální počet rekreaantů, kteří se v daném místě mohou rekreovat během jednoho dne). (Pásková & Zelenka, 2002)

Koncept únosné kapacity (Carrying capacity) umožňuje ochránit rekreační zdroje před nadměrným užíváním v tom smyslu, že usiluje o jejich rovnoměrné využívání při současném zachování požitku návštěvníka.

Rozlišujeme čtyři základní typy (Hall & Page, 2006: 148) rekreační únosné kapacity:

- *Fyzická únosnost* vyjádřena kvantitativním měřením počtu turistů nebo využití rekreačních zdrojů. Stanoví omezující počet využití rekreačního zdroje, resp. omezený počet vstupů do památky (na určité místo), např. omezený vstup do kaple na Karlštejně.
- *Ekonomická* (optimalizační) únosnost vyjadřuje několikanásobnost využití rekreačního zdroje, tj. jaký je limit opakovaného využití daného zdroje, viz Obr. 12-7.
- *Environmentální (ekologická) únosnost* představuje maximální úroveň rekreačního využití daného zdroje, vyjádřeno v počtu návštěv či aktivit, které mohou být ještě (únosné) přijatelné pro dané území či ekosystém, než dojde k nepříjemnému či nevratnému zničení ekologické hodnoty daného zdroje.
- *Sociální* (sociokulturní) únosnost představuje maximální hranici rekreačního využití, nad kterou dochází k poškození kvality rekreačního zážitku (narušení lokálního životního stylu), tj. počet lidí, které je rekreační zdroj schopen „přijmout“, než poslední příchozí začne území vnímat jako přelidněné a začne hledat uspokojení jinde.

Obr. 12-7: Ekonomická únosnost



Pramen: Pásková a Zelenka, 2002

Swarbrooke (2005: 261) a Pásková (2009) k výše uvedeným čtyřem únosným kapacitám přidávají, ještě *institucionální* (organizační) *únosnost*, která je dána institucionální připraveností destinace na rozvoj cestovního ruchu a je spojována s fungováním DMO; a *psychologickou* (percepční) *únosnost*, která je orientována na poptávku a vyjadřuje hranice spokojenosti návštěvníka destinace, viz percepční hranice.

Pro určení únosné kapacity určitého místa (rekreačního zdroje), na jehož základě je možné následně plánovat patřičná opatření a realizovat klíčová rozhodnutí, je podle Halla a McArthur (1998, in Hall & Page, 2006: 148) nezbytné provést následující postup činností, resp. osm kroků:

1. Specifikovat cíle nebo standardy, které mají definovat, jak uchovat či udržovat rekreační zdroje, a současně uvést zkušenosti, které lze převzít a využívat při této činnosti;
2. Identifikovat současnou úroveň využití zdrojů v časovém horizontu (hodiny, dny, týdny, měsíce, roky);
3. Stanovit indikátory, které budou zahrnovat biofyzikální, sociokulturní, psychologické a řídicí aspekty využívání rekreačních zdrojů;
4. Změřit současný (počáteční) stav každého indikátoru;
5. Identifikovat vztah mezi současnou naměřenou hodnotou indikátoru a mírou využívání rekreačního zdroje;
6. Vyhodnotit přijatelnost zjištěných vztahů, resp. jejich vlivů;

7. Určit únosnou kapacitu (hranici pro budoucí měření – monitoring), která v současné době odpovídá více či méně momentálnímu stavu využití rekreačního zdroje;
8. Navrhnout a implementovat strategie, které budou schopny nastavenou únosnou kapacitu udržet.

### Koncept limit přijatelných změn

Koncept limit přijatelných změn (The limits of acceptable change – LAC) se nezabývá pouze vztahem mezi mírou využití rekreačního zdroje a vlivem, který je jeho využíváním způsoben, ale snaží se identifikovat takové podmínky, aby aktivity návštěvníka byly ještě přijatelné. Koncept tedy identifikuje maximální hranici (limitu) přijatelných změn, jež je akceptovatelná a při níž ještě nedochází ke ztrátě hodnoty rekreačního zdroje ani ke snížení prožitku návštěvníka. Podstatou je tedy určení, kolik změn je ještě pro existenci rekreačního zdroje přijatelných.

Informace, zdali jsou podmínky v rámci přijatelných standardů, tedy současná úroveň a způsob využití rekreačního zdroje jsou v souladu s kapacitou daného prostředí, je klíčová pro rozhodování. Jestliže podmínky překročí či dosáhnou určené hranice přijatelných změn, je to signálem pro implementaci strategických opatření. Než však přijde ke slovu konkrétní cílené opatření, je nutné provést analýzu celé situace.

Hall a Page (2006: 150) uvádějí devět procesních kroků, na kterých je koncept limit přijatelných změn založen:

1. identifikace problémové oblasti;
2. definování a popis možných příležitostí;
3. výběr ukazatelů (indikátorů);
4. „*inventura*“ rekreačních zdrojů a sociálních podmínek v destinaci;
5. specifikace standardních ukazatelů;
6. identifikace alternativních možností zaměření;
7. identifikace postupů pro každou z alternativ;
8. ohodnocení a výběr „*nejlepšího*“ řešení;
9. implementace vybraného řešení a následný monitoring.

Bohužel žádný z konceptů není naprosto ideální, a přestože má systém Limity přijatelných změn své silné stránky, najdou se i jisté rezervy. Mezi ty pozitivní rysy podle Prossera (1986a, in Hall & Page, 2006: 151) patří důraz na explicitní a měřitelné cíle; využívání různých zkušeností; důraz na kvantitativní ukazatele (standardy); flexibilita v reakci a zodpovědný přístup k místní situaci; příležitost pro zapojení veřejnosti; minimalizace regulačních opatření a v neposlední řadě předem stanovený rámec pro řízení (viz postup naplňování konceptu).

Jistým omezením konceptu je skutečnost, že je nejlépe použitelný v případech určování limitu přijatelných změn v oblastech nedotčené přírody. Hall a Page (2006: 151) upozorňují, že přestože je koncept ideální pro zapojení veřejnosti a dalších účastníků cestovního ruchu,

především veřejné (místní) správy, je to zároveň překážkou, protože v praxi vzájemná spolupráce chybí nebo není zcela adekvátní pro naplnění tohoto konceptu. Vedle toho existují další úskalí, která eliminují využívání konceptu. Příkladem je negativní vnímání výrazu „*limit*“, který asociuje spíše regulační než intervencionistický podtext. Jak již bylo uvedeno, koncept se soustředí spíše na aspekty fyzického prostředí a opomíjí aspekty ekonomické, sociální, kulturní apod. A v neposlední řadě je tu ona zmiňovaná nefungující spolupráce, která je příčinou neshody při identifikaci indikátorů a přijetí standardů.

### Model optimalizačního řízení cestovního ruchu

Dalším modelem, který lze využít v kontextu řízení rekreačních zdrojů, je model optimalizačního řízení cestovního ruchu (Tourism Optimisation Management Model – TOMM). Podstatou modelu je identifikovat a využívat spíše optimalizačních aktivit než limitujících. Jde tedy o nalezení optimálního možného řešení, které má zajistit uchování hodnoty daného rekreačního zdroje.

Hall a Page (2006: 152) uvádějí, že model vychází ze tří kroků:

1. „*kontextové*“ analýzy (tj. identifikace současné společenské hodnoty, produktu cestovního ruchu, marketingových trendů a příležitostí apod.);
2. monitorovacího programu (tj. měření na základě speciálně sestavených indikátorů, jak blízko je současný stav rekreačního zdroje k nastaveným optimálním podmínkám);
3. systému zpětné vazby (tj. identifikace chybných indikátorů, kauzálních vztahů, výsledků vyžadujících odezvu a vytvoření variant řešení).

### Spektrum rekreačních příležitostí

Spektrum rekreačních příležitostí (Recreation Opportunity Spectrum – ROS) je koncept vysvětlující vztah mezi rekreačním prostředím/místem, atraktivitami a zážitky (potřebami návštěvníků). Podle Zelenky a Páskové (2012: 537) byl tento koncept „*vyvinut jako integrovaný a ucelený nástroj organizacími U. S. Forest Service a Bureau of Land Management v reakci na rostoucí poptávku po rekreaci a zvyšující se konflikty při využívání vzácných přírodních zdrojů*“. Podstatou konceptu je nabídnout návštěvníkovi různorodé spektrum zážitků (rekreačních příležitostí) namísto standardních rekreačních zařízení (Driver, 1989, in in Hall & Page, 2006: 149).

Aby bylo zřejmé jakou nabídku (spektrum) rekreačních příležitostí pro návštěvníky vytvořit, jsou rekreační lokality kategorizovány na rozvinuté, částečně rozvinuté, částečně přírodní a přírodní (Hall & Page, 2006: 150). Tato kategorizace vychází z toho, jakými podmínkami rekreační lokalita disponuje, tj. jakou má dostupnost; zda má nabídku rekreačních zdrojů; zda zde dochází k sociální interakci; zda je zde přísná regulace apod.

### Řízení návštěvníků (návštěvnícký management)

V kontextu udržitelného cestovního ruchu v destinaci a činností DMO je často skloňován termín návštěvnícký management (visitor management), který je považován za nástroj (techniku) řízení, který má napomoci chránit (neobnovitelné) rekreační zdroje a současně zajistit návštěvníkům „*uspokojivý*“ zážitek z destinace. V rámci řízení destinace je tak aplikován



návštěvnícký management, který je možné definovat jako: „soubor řídicích technik a nástrojů používaných za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování způsobu jejich chování“ (Zelenka & Pásková, 2012: 372). Mimo těchto dvou oblastí zmiňuje Page a Connell (2009: 459) také adaptaci rekreačních zdrojů pro potřeby návštěvníka. Komplexní pojetí návštěvníckého managementu pak předkládá následující Obr. 12-8.

Obr. 12-8: Oblasti působení návštěvníckého managementu



Pramen: Page a Connell, 2009: 459

Pro účely naplnění návštěvníckého managementu jsou využívány různé nástroje/strategie či techniky. Na základě syntézy poznatků řady autorů (Laws, 1995; Mowforth & Munt, 2009), viz Tab. 12-3, lze identifikovat základní nejčastěji používané nástroje uplatňované při řízení návštěvníků. Kromě níže uvedených nástrojů jsou v praxi dále budována návštěvnícká centra, pořádají se výchovně-vzdělávací programy a semináře či jsou zpracovány etické kodexy a kodexy chování návštěvníků v destinaci.

Tab. 12-3: Nástroje (techniky) návštěvníckého managementu

Laws (1995)	Mowforth a Munt (2009, resp. 1998)
přístupový management	zonace
časování vstupu a pobytu	vytváření koncentračních areálů (honey-potting)
cenová politika	rozptýlení návštěvníků
zonace	směrování návštěvníckých proudů
značení	omezení vstupů
vytváření koncentračních areálů (honey-potting)	dopravní omezení
	cenová politika

Pramen: Laws (1995: 99), Mowforth a Munt, 2009: 110

### Přístupový management

Jedním z nástrojů návštěvnického managementu je přístupový management, který se zabývá řízením, respektive usměrňováním toku (proudu) návštěvníků v destinaci. Účinný je zejména v destinacích, objektech a prostranstvích s kontrolovatelnými možnostmi vstupu. Podle Zelenky a Páskové (2012: 467) by měl být přístupový management používán především u destinací s omezenou kapacitou či vysokou zranitelností, viz národní parky, městské památkové rezervace, historické objekty, kulturní centra či sportovní areály.

Efektivita přístupového managementu je úzce spojena s aplikací informačních a komunikačních technologií, neboť mezi základní nástroje využívané v rámci přístupového managementu patří infoboxy, zařízení pro evidenci počtu návštěvníků, kamerový systém či Eco-country.

#### Rámeček: Eco-counter

Nadace Partnerství, o. p. s. nabízí službu monitorování pohybu návštěvníků v přírodě a chráněných oblastech. K tomuto účelu využívají monitorovací zařízení Eco-counter, které je schopno zachytit pohyb cyklistů, ale i pěších v terénu.

K úspěšným projektům Nadace Partnerství v oblasti monitoringu patří: Monitoring návštěvnosti cyklostezek Jihomoravského kraje (9/2009-10/2011), Komplexní monitoring návštěvnosti Národního parku České Švýcarsko (07/2008-12/2010), Monitoring návštěvnosti Národního parku Podyjí (12/2009), Monitoring návštěvnosti stezek greenways (04/2009-09/2009), nebo Monitoring návštěvnosti cyklostezky Tichá Orlice (06/2010-07/2010).

Více informací na [www.partnerstvi-ops.cz/monitoring-navstevnosti-stezek](http://www.partnerstvi-ops.cz/monitoring-navstevnosti-stezek).

### Zonace

Dalším častým nástrojem návštěvnického managementu je zonace, respektive prostorová zonace území, pomocí které dochází k prostorové koncentraci či rozptýlu účastníků cestovního ruchu v destinaci. Součástí zonace může být i omezování vstupu či jeho zpoplatnění.

Podle Zelenky a Páskové (2012: 649) představuje zonace „proces rozdělování geografického prostoru pro účely vytváření zón podle předem zvolených funkčních hledisek“. Vzniká tak tzv. jádrová (core) zóna, která není přístupná návštěvníkům a podléhá monitoringu; nárazníková (buffer) zóna, která je přístupná návštěvníkům a má funkci výchovně-vzdělávací a současně je předmětem zkoumání; a nejvzdálenější vrstvou je tranzitní zóna, která nepodléhá striktním opatřením a je přístupná návštěvníkům i aktivitám cestovního ruchu.

Laws (1995: 99) uvádí příklady zonace z hlediska poptávky a nabídky. „Nabídkově“ orientovaná zonace představuje vytvoření území přístupných pouze pro místní obyvatele a její funkcí je ochrana soukromí a bezpečí rezidentů (příkladem může být ve Slovinsku přístavní město Piran). „Poptávkově“ zaměřená zonace představuje vytvoření území určeného výhradně pro návštěvníky.

## 12.2 MARKETING DESTINACE

### 12.2.1 Marketing v destinačním řízení

Základem řízení destinace je tržně orientované strategické plánování, které je založeno na filozofii marketingu – uspokojovat potřeby a přání návštěvníků destinace, při současném uspokojování potřeb destinace (jednotlivých subjektů). Podle Philipa Kotlera (1998: 12) můžeme konstatovat, že cílem marketingu destinace je ovlivňovat úroveň, načasování a složení poptávky způsobem, který pomůže destinaci dosahovat jejích cílů, tedy marketingové řízení je vlastně řízením poptávky na jednotlivých trzích.

Poněvadž marketingové myšlení a snaha o dosažení společného cíle (prodej destinace) by měly být pojítkem všech zainteresovaných subjektů destinace, koncepce marketingu destinace se ve svých principech příliš neliší od koncepce managementu destinace a lze hovořit o marketingovém řízení destinace. Management destinace znamená širší pojem, zahrnující kromě marketingových aktivit i řízení veškerých vnitřních aktivit destinace, takže se více blíží politice cestovního ruchu v destinaci, avšak i v praxi se oba pojmy často překrývají (Palatková, 2006: 23).

Co je tedy náplní marketingového řízení destinace? V obecné rovině můžeme říci, že je to umísťování produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem trhu. Jde tedy o kombinaci strategických a taktických rozhodnutí o způsobu realizace produktu cestovního ruchu na trhu. Proces marketingového řízení je často v odborné literatuře rozdělen do následujících pěti kroků (Jakubíková 2013: 79):

Analýza (Analysis) → Stanovení cílů (Objectives) → Strategie (Strategie) → Taktika (Tactics) → Realizace a kontrola (Controls)

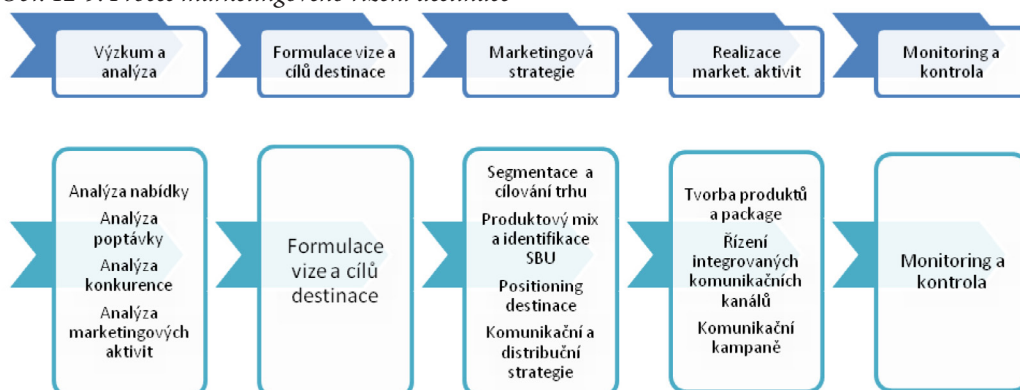
Někdy označován jako tzv. systém AOSTC

Z takto definovaného procesu marketingového řízení vyplývají hlavní aktivity řízení marketingu destinace. Ty například Palatková (2011: 14) vymezuje následovně:

- Marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí;
- Určení poslání destinace;
- Identifikace strategických jednotek obchodu (SBU) a nových příležitostí;
- Formulování strategie destinace;
- Plánování marketingových programů (marketingový mix)<sup>63</sup>;
- Realizace strategie destinace;
- Kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí.

<sup>63</sup> Pojem marketingový mix pochází z konce 50. let minulého století (Borden, 1949), který byl dále rozpracován McCarthym (1960). Představuje spojení (resp. propojení) čtyř klíčových marketingových nástrojů, které subjekty používají k prosazení na cílových trzích. V tradičním vymezení pracujeme s 4P: Product (produkt), Price (cena), Promotion (propagace), Place (místo). V oblasti služeb a konkrétně i cestovního ruchu byl následně marketingový mix rozšiřován o další „P“ (blíže viz Palatková 2011: 47).

Obr. 12-9: Proces marketingového řízení destinace



*Pramen: Vlastní schéma*

Prvním krokem marketingového řízení destinace je vytvoření situační analýzy destinace (někteří autoři hovoří o auditu destinace, např. Anholt, S.). Předmětem analýz je jak nabídková tak poptávková strana destinace. Analýza nabídky slouží jako podklad pro identifikaci strategických konkurenčních výhod (USP), pro tvorbu produktového mixu a pro vytváření SBU (strategických jednotek obchodu). Analýza poptávky je východiskem pro segmentaci a cílování. Zahrnuje analýzu trendů, velikosti a struktury trhu a změn ve spotřebním chování. Velmi důležitá je i analýza konkurence, kde si destinace identifikuje své konkurenty (na základě podobnosti produktu a orientace na podobné cílové trhy) a vyhodnocuje jejich aktivity. Poslední oblastí analýz jsou marketingové aktivity samotného managementu destinace. Smyslem je vyhodnocení úspěšnosti dosavadních činností. Všechny dílčí analýzy mohou být hodnoceny pomocí metody SWOT analýzy (blíže ke SWOT analýze viz kapitola 11).

Pro uskutečnění všech analýz je podstatná dostupnost relevantních informací. Ty můžeme získávat jak ze sekundárních zdrojů (ČSÚ, CzechTourism, studie OECD či ETC, atd.) tak realizací primárního výzkumu. Předmětem výzkumu tržního prostředí může být celá řada subjektů a problémů. Mezi nejčastější objekty výzkumu a šetření patří návštěvníci destinace, dále konkurence, makroprostředí destinace, efektivita propagace, produkty cestovního ruchu či distribuce (názory marketingových zprostředkovatelů, např. cestovních kanceláří). Nicméně hlavním objektem marketingového výzkumu je poptávka po destinaci, tj. její návštěvníci. O návštěvnících destinace zjišťujeme jak kvantitativní, tak kvalitativní informace. Zatímco první typ informací je předmětem statistického monitoringu (zjišťujeme především množství a geografickou strukturu návštěvnosti), pak kvalitativní informace jsou většinou výstupem speciálních výběrových šetření (primární výzkum), které zjišťují dojmy, názory, postoje a chování návštěvníka v destinaci.

Proces marketingového výzkumu návštěvnosti (platí to však obecně) se skládá z několika fází:

- formulace problému výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- stanovení metody výzkumu,
- stanovení nástrojů výzkumu,
- výběr reprezentativního vzorku a sběr dat,

- analýza a interpretace údajů,
- příprava výzkumné zprávy.

Druhým krokem je formulace vize a cílů marketingu destinace. Jako metu, ke které destinace směřuje, můžeme označit vizi destinace. Ta je jakousi červenou nití, která spojuje veškeré marketingové činnosti v destinaci. Splnění marketingových cílů v této souvislosti představuje dílčí kroky k naplnění vize destinace.

Co tedy pod pojmem vize rozumíme? Jde o jasnou, sjednocující filozofii destinace, často vyjádřenou v jedné větě, která zdůrazňuje zaměření destinace a vyjadřuje smysl jejího rozvoje. Vize (mise) by také měla být lehce zapamatovatelná, aby byla motivující a aplikovatelná.

#### Rámeček: Příklady marketingové vize destinací cestovního ruchu

Marketingové strategie agentury CzechTourism (Česká republika)

*„Vize 2015: Česko je na prvních místech mezi zvažovanými turistickými destinacemi v Evropě - a to zejména díky pověsti excelentní poznávací destinace kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům. Na úrovni značky bude Česko spojováno s metaforou země příběhů.“*

A návazně mise je formulována následovně: *„Zvedáme lidi ze židlí!“*

Scotish Tourist Board

*„Pozvednout pověst Skotska jako turistické destinace a přitom stavět na jeho historii, kultuře, přírodním prostředí a pohostinnosti jeho obyvatel.“*

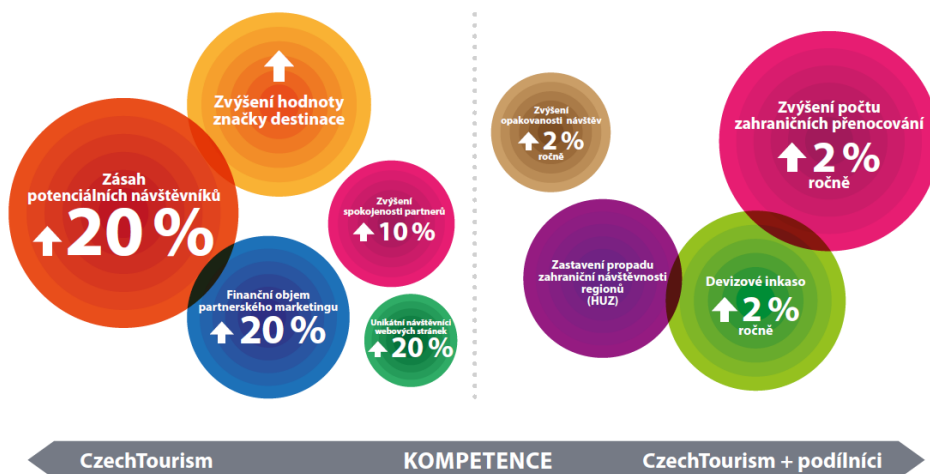
Vlastní cíle marketingu se zaměřují na oblast propagace, distribuce, marketingového výzkumu, atd. Marketingové cíle mají většinou krátkodobý a střednědobý charakter. Jejich hlavním smyslem je napomáhat dosažení dlouhodobých, strategických cílů destinace. Při jejich stanovování musíme dbát na to, aby byly konzistentní s ostatními dílčími cíli destinace a vedly k dosažení strategických cílů destinace.

Střednědobé cíle určí management destinace například pro oblast vytváření image, zvýšení podílu na trhu, rozvoje nové produktové řady apod. Tyto cíle obvykle nejsou kvantifikovány a nevztahují se ke specifickému časovému období. Střednědobé cíle je třeba rozpracovat do krátkodobých (operačních) cílů. Operační cíle musí být:

- měřitelné,
- jsou orientovány na výsledky,
- vztahují se k určitému segmentu trhu,
- je definována odpovědnost za jejich dosažení,
- vztahují se k určitému časovému období.

Obr. 12-10: Příklad definovaných cílů Marketingové koncepce na období 2013–2015

## Cíle marketingové koncepce 2013 - 2015



Pramen: CzechTourism

Ostatní kroky procesu marketingového řízení destinace jsou rozebrány v následujících kapitolách.

### 12.2.2 Marketingová strategie destinace

Strategickým marketingem Kotler (2007) rozumí: „*sladování silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit*“. Strategie ovlivňuje celkový směr aktivit destinace a pro její efektivní realizaci je nutné dobře znát a kontinuálně sledovat vnější i vnitřní prostředí destinace. Mezi faktory, které ovlivňují povahu strategie, patří hlavně chování a preference spotřebitelů a aktivity konkurence. Podle Kotlera (2007) má proto marketingová strategie tři části: „*segmentace trhů na skupiny, které lze obsloužit, způsoby rozvoje výhodných vztahů s těmito zákazníky a strategie vůči konkurenci*“.

Podle Palatkové (2011) znamená strategický marketingový management destinace: „*aktivity spojené zejména s využitím výsledků marketingového výzkumu, stanovením cílů a vytvářením konkurenční výhody na trzích při prodeji produktů (služeb) destinace*“. Veber (2000) pojem samotné strategie chápe jako „... *koncept celkového chování organizace, dlouhodobý program o pojetí činnosti organizace a alokace zdrojů potřebných k dosažení zamýšlených záměrů*“.

Každá destinace musí v rámci své marketingové strategie učinit následující strategická rozhodnutí:

- podobě nabízeného produktového mixu, založeného na identifikaci USP (Unique selling proposition) – blíže kapitola 12.2.3,
- výběru správných segmentů trhu (viz kapitola segmentace trhu),
- volbě vhodného umístění destinace na trhu (viz kapitola positioning destinace),
- podobě marketingové komunikace a distribuce (viz kapitola 12.2.6).

Jistou komplikací při stanovování marketingové strategie destinace je fakt, že destinace si většinou s sebou nesou bohatou historii, image a dědictví z minulosti. Správné pochopení stupně vývoje cestovního ruchu v destinaci a jeho kořenů je při tvorbě strategie rozhodující. Jedním z nejčastějších prostředků využívaných ke správnému porozumění tohoto úkolu je tzv. životní cyklus destinace. (Butler, 1980). Tento model se však potýká s těžkostmi při snaze identifikovat převratné okamžiky, stavy, délky stavů a míry výskytu. I přes četné kritiky konceptu životního cyklu je pro marketingové strategy nezbytné, aby vzali v úvahu vývojový stupeň v dané oblasti (Haywood, 1986).

Teorie životního cyklu destinace je založena na poznatku, že destinace v čase prochází několika vývojovými stádii. Každé fáze životního cyklu destinace je charakteristická specifickými podmínkami rozvoje destinace. Je zřejmé, že různé fáze životního cyklu destinace vyžadují různé marketingové strategie a plánování. Tyto různé požadavky vznikají především díky rozdílům v nabídce a poptávce v jednotlivých fázích. V počáteční fázi poptávka převyšuje nabídku, v období zralosti a konsolidace je tento poměr obrácený. Z toho plyne, že marketingové strategie by se na začátku cyklu měly zaměřit na budování povědomí a propagaci destinace, zatímco v pozdějších fázích je třeba změnit image a předělat koncepci a takto znovu uvést produkt na trh. Celkový marketingový balík je tedy třeba rozčlenit tak, aby byly pokryty potřeby destinace v každé fázi jejího životního cyklu. Navíc je třeba vzít v úvahu, že destinace v různých fázích procházejí různými přírodními a sociálně-kulturními vlivy. Marketing je tedy třeba využít tak, aby byla zajištěna udržitelnost jak pro spotřebitele, tak pro průmysl, a zároveň, aby vše bylo v souladu s politikou životního prostředí a sociálně-kulturní politikou. Blíže k problematice viz Buhalis (2000).

## Modely strategií destinací cestovního ruchu

### Strategie podle rozsahu trhu

Jednou z možností, jakým směrem strategicky uvažovat o marketingových aktivitách destinace, jsou rozhodnutí o volbě počtu cílových trhů a k nim příslušících marketingových mixů. Morrison (1995) v tomto případě mluví o strategiích rozsahu trhu. Jde o následující:

» a) Strategie jednoho cílového trhu

V rámci celkového trhu se vybírá jeden segment trhu, na který je vytvořen marketingový mix (je vhodné použít pro specializovaný segment trhu – například tzv. birdwatchers z Velké Británie). Produkt orientujeme většinou na malou specifickou skupinu. Cílem této strategie je vyloučit konkurenci a hlavně střet s vedoucími regiony v oblasti cestovního ruchu. Tato filozofie je postavena na budování silné vazby na cílový trh.

» b) Koncentrovaná marketingová strategie

Je obdobná jako strategie jednoho cílového trhu s tím, že jsou navíc sledovány i další tržní segmenty. Významným prvkem je například zdůrazňování osobního přístupu. Nabídku tvoří jednotný produkt, který slouží k uspokojování potřeb několika tržních segmentů.

» c) Totální marketingová strategie

Jedná se o nejdražší strategii. Spočívá v nabídce služeb (programů) a vytváření specifického marketingového mixu pro každý cílový trh.

» d) Nerozlišovací marketingová strategie

Tato strategie je strategií nesegmentační a v praxi to znamená, že používá stejný marketingový mix pro všechny cílové trhy. Tato strategie vychází z předpokladu, že sice cílové trhy jsou rozdílné, ale není třeba tvořit pro ně specifické marketingové mixy, pokud jeden univerzální mix dokáže působit na obecné (a tedy obdobné) potřeby různých cílových skupin.

### Model General Electric

Jednou z metod používaných při tvorbě strategie jsou portfoliové modely. Základem je myšlenka, že s produkty organizace nelze zacházet izolovaně, ale je na ně třeba pohlížet jako na součásti portfolia. Celé portfolio je třeba pravidelně posuzovat, aktivně se zbavovat starých produktů a vyvíjet nové.

Učebnicovým příkladem portfoliového modelu je přístup firmy General Electric, jež je aplikovatelný i na podmínky destinací cestovního ruchu. Model General Electric bere v úvahu, kromě tržního podílu a stupně růstu i další faktory, a to přitažlivost trhu a konkurenční postavení destinace. Přitažlivosti trhu se přiřadí hodnocení velmi atraktivní, středně atraktivní a málo atraktivní, konkurenční pozici destinace hodnocení silné, střední a slabé. Vzniká tak matice o devíti polích, která vytváří tři zóny.

Tři pole vlevo nahoře představují strategicky výhodně postavené produktové řady/komponenty produktu, do nichž by sdružení mělo investovat a podporovat jejich růst. Diagonální pole ležící na úhlopříčce reprezentují průměrně výhodné strategické postavení produktových řad/komponentů produktu. Zde bychom měli hledat možnosti zvýšení jejich výnosnosti.

Tři pole v pravém dolním rohu představují nejméně výhodné postavení produktové řady/komponentů produktu. V tomto případě bychom se měli vážně zamyslet nad tím, jak zvýšit příjmy plynoucí z jejich prodeje nebo jak se jich zbavovat.

Obr. 12-11: Matice General Electric

		Konkurenční prostředí		
		silné	průměrné	slabé
Přitažlivost trhu	vyšoká	Chránit své postavení, investovat (silný trh, silný produkt)	Expandovat, posilovat slabé stránky (průměrný trh, silný produkt)	Selektovat investice, případně se stáhnout (slabý trh, silný produkt)
	průměrná	Selektovat investice, zvyšovat zisk (silný trh, průměrný produkt)	Investovat do jistoty je s malým rizikem (průměrný trh, průměrný produkt)	Expandovat jen omezeně, spíše sklízet (slabý trh, průměrný produkt)
	nížká	Udržovat výnosy a bránit své postavení (silný trh, slabý produkt)	Chránit své postavení, minimalizovat investice (průměrný trh, slabý produkt)	Neinvestovat, prodat (slabý trh, slabý produkt)

Pramen: Királová, A., 2003: 92

Portfoliové modely, které vznikly jako pomůcka pro formulování strategie, pomáhají managementu destinace strategicky uvažovat, odhadovat budoucí situaci na trhu apod. Jejich



nedostatkem je, že pracují se středními hodnotami a hodnocení jednotlivých produktových řad/komponentů produktu v destinaci je ovlivňováno subjektivním postojem analytiků, kteří mohou výsledky přizpůsobit své představě.

Problémy s aplikací uvedených modelů:

- Lze polemizovat s předpokladem autorů uvedených modelů, že podíl na trhu má největší vliv na formulaci marketingové strategie destinace.
- Tempo růstu na trhu není jediným faktorem, na základě kterého lze definovat příležitosti na trhu.
- Uvedené modely obvykle počítají se stabilními životními cykly produktu, což je v praxi cestovního ruchu mylná představa.
- Portfoliové modely ignorují vliv vnitřního prostředí a vnějšího okolí na destinaci.

Marketingové strategie růstu tržního podílu

V případě těchto marketingových strategií může DMO postupovat následovně:

- zvolit strategii intenzivního růstu,
- aplikovat strategii integračního růstu,
- využít strategii diversifikačního růstu,
- aplikovat obrannou strategii nebo naopak útočnou strategii.

**Strategie intenzivního růstu** vychází z tzv. Ansoffovy matice, která vyjadřuje vztahy mezi produktem a trhem a definuje tak čtyři typy této strategie.

*Obr. 12-12: Postup rozvoje marketingového plánu*

		PRODUKT	
		Současný	Nový
TRH	Současný	Pronikání na trh	Vývoj nových produktů
	Nový	Získávání nových trhů	Diverzifikace

*Pramen: Horner, S. – Swarbrook, J., 2003: 248*

Strategií pronikání na trh se snažíme dosáhnout rozšíření prodeje produktu na stávajících trzích (destinace se snaží oslovit dosavadní návštěvníky věrnostními programy, informačními kampaněmi, atd.).

Strategii rozvoje trhu aplikuje destinace tehdy, jestliže se snaží prodávat dosavadní produkty na nových trzích, často v nových geografických oblastech (například Česká republika začne vyvíjet marketingové aktivity na čínském trhu).

Strategie rozvoje produktu se soustředí na vytváření nových služeb pro potenciální poptávku na stávajících trzích (destinace může podpořit výstavbu aquacentra – vznik nové atraktivity, nebo v rámci stávajících atraktivit vytvářet nové služby).

Diverzifikační strategie je uskutečňována tehdy, jestliže destinace vytváří nové produkty pro nové trhy (například destinace začne nabízet golfové hřiště hráčům golfu z Japonska).

### 12.2.3 Produkt cestovního ruchu<sup>64</sup>

Produkt cestovního ruchu je ústředním prvkem destinačního marketingu. Marketing bez produktu nedává valný smysl, produkty bez marketingu nacházejí své uplatnění na trhu jen velmi obtížně. Zostřující se konkurence a stále náročnější klienti cestovního ruchu nutí hledat nabízející subjekty v této branži prostředky, kterými by lépe uspokojily potřeby klientů, resp. získaly nové zákazníky (Vystoupil, Šauer, Metelková, Holešinská, 2004). Z tohoto pohledu by měl destinační marketing směřovat k optimalizaci dopadů cestovního ruchu na prostředí destinace a maximalizovat přínosy pro region (Buhalis, 2000).

Povaha produktu cestovního ruchu je jedním ze specifíků destinačního marketingu. V odborné literatuře jsou popsány různé přístupy k jeho vymezení (Gunn, 1988; Murphy, Pritchard, Smith, 2000; Hu & Ritchie, 1993). Například Gunnův model cestovního ruchu definuje produkt jako komplex dílčích služeb (informační, dopravní, ubytovací, atraktivity) poskytovaných návštěvníkům během jejich pobytu v destinaci. Na druhou stranu řada autorů (Mannell & Iso-Ahola, 1987; Mayo & Jarvis, 1981; Ross, 1994) zdůrazňuje, že produkt není pouze souborem poskytnutých služeb (vstupy), ale tím, co návštěvník spotřebou získá (výstupy). Jde tedy o komplex zkušeností s návštěvou destinace (Middleton, 1992). V pozitivním slova smyslu mají tyto zkušenosti povahu zážitků, které mohou nabývat různých forem. Zážitkem nevzniká pouze spotřebou služeb cestovního ruchu v destinaci, ale i návštěvou turistických atraktivit, vzájemnou interakcí návštěvníků a místních obyvatel či charakterem celkové atmosféry místa návštěvy (genia loci). Tyto atributy zážitku jsou pak základními stavebními kameny produktu cestovního ruchu.

Řada studií se zabývá hierarchizací jednotlivých složek produktu. Királ'ová (2003) člení nabídku destinace na primární a sekundární. Primární nabídkou rozumí přírodní (geografická poloha, klima, topografie, vzhled krajiny) a kulturně-historické (kultura) památky, které jsou primárním motivačním faktorem k návštěvě destinace. Sekundární nabídka (turistická infrastruktura) je určujícím faktorem využitelnosti destinace (aktivuje potenciál primární nabídky). Wahab (1986) a Schmoll (1977) přidávají k výše zmíněným složkám další komponenty produktu cestovního ruchu (Királ'ová, 2003):

- přístupnost destinace, kterou rozumíme náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení destinace,
- image destinace, který silně ovlivňuje výběr destinace, jakož i image zařízení v rámci destinace,

64 Níže uvedený text byl publikován jako součást článku Šauer, M. (2009): Produkty a marketing v cestovním ruchu. In Česko-polská konference „Přeshraniční spolupráce Jeseniky-Nysa: Perspektivy cestovního ruchu v česko-polské spolupráci“.

- přiměřená cena, která je pro návštěvníka sumou nákladů vynaložených na cestu, ubytování, stravování a ostatní služby v destinaci a je ovlivněna sezónou, výběrem aktivit, kurzem měny, vzdáleností destinace, způsobem dopravy, atd.

Charakter, šířka a hloubka produktu (produktového mixu) jsou přímo závislé na vymezení destinace (vzdálenost a velikost zdrojového trhu). Čím větší vzdálenost zdrojového trhu, tím jednodušší produktový mix co do hloubky a šíře. Čím větší velikost zdrojového trhu, tím delší a hlubší produktový mix. Velmi častým typem produktu je produkt připravovaný pro vzdálené trhy, kdy se destinace (národní úroveň) stává součástí většího celku, nejčastěji subregionálního, např. střední Evropa nebo kontinentálního, např. Evropa, kdy je prezentována na mimoevropských trzích.

Obdobný vztah existuje i v případě vymezování destinace. Destinace totiž existují na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích. Pro určování velikosti destinace platí, že:

- čím vzdálenější je cíl cesty, tím širěji je destinace definována. Např. japonský turista vnímá Evropu (kontinent) jako destinaci pro svoji dovolenou, zatímco Lednicko-valtický areál může být plánovaným cílem Západočecha.
- čím úžeji je definován důvod cesty, tím menší je destinace. Pro specialisty v oboru (vědecké pracovníky), jejichž jedinou pohnutkou pro uskutečnění cesty je účast na odborné konferenci, může být destinací kongresový hotel. Pro účastníky kongresu, kteří se během pobytu zajímají také o kulturu nebo nákupy, je potom destinací celé město.

Z tohoto hlediska můžeme prohlásit destinaci za produkt, který je na trhu cestovního ruchu nabízen různým segmentům s akcentem na jednotlivé atraktivity či aktivity. Jak uvádí Királ'ová (2003: 17) uvedené vnímání produktu vychází z poznatku, že návštěvník se rozhoduje pro určitou destinaci (Šumava) v neprospěch druhé (Krkonose) podobně, jako se rozhoduje pro určité jídlo v neprospěch jiného. Destinace cestovního ruchu je v tomto smyslu předmětem koupě, prodeje i spotřeby, tj. produktem.

Při rozhodování o koupi klade potenciální návštěvník obvykle v pořadí důležitosti výběr destinace na první místo a aktivity, atraktivity, ubytovací a stravovací zařízení na další místa v různém pořadí. Jde v této souvislosti, při rozdílné hierarchické struktuře potřeb, o různý produkt? Odpověď je jednoznačná – ne. Destinaci je možné „prodat“ vícekrát, a to současně různým segmentům trhu. Například „produkt Praha“ lze prodat jako historické město, zároveň jako město dobrých nákupů, město kultury apod., a to těm samým nebo různým segmentům trhu. Királ'ová (2003: 18)

Palatková (2006: 138) si tedy klade otázku. Co je prodáváno? Je předmětem prodeje destinace v prostorovém pojetí (místo, region, země), nebo typ dovolené (městský turismus, lázeňský turismus, aktivní dovolená)? V praxi se setkáme s kombinací obojího. Destinace jako celek totiž plní funkci zastřešující a jednotící jednotky, v rámci které nabízí určitý soubor tematických produktů (definovaných typem dovolené, resp. účelem cesty).

Produkty cestovního ruchu můžeme členit na:

- produkty destinační (regionální),
- produkty tematické.

Dále si je třeba uvědomit, že produkty jsou zpracovávány v různém rozsahu – od velmi hrubě načrtnutých produktů (typu památky UNESCO v České republice), které dávají volnost

klientům k individuální tvorbě konkrétního programu, po hotové pakety, připravené včetně termínů, cen a podmínek prodeje mající podobu již konkrétního zájezdu.

Různé pojetí produktu cestovního ruchu přehledně popisuje následující schéma. Definujeme zde tři úrovně produktu – téma, program a package (paket) a charakterizujeme je podle významu jednotlivých složek produktu (jádro, obal a rozšířený produkt). Zatímco jádro produktu tvoří fyzická nabídka destinace (konkrétní turistické atraktivity a poskytované služby – primární a sekundární nabídka), obal produktu představuje image destinace, tj. představy, očekávání, hodnoty, které jim produkt přinese. A konečně poslední složkou produktu je rozšířený produkt (Seaton & Bennett, 1996) poskytující návštěvníkovi přidanou hodnotu k základnímu produktu (garance sněhu, sleva pro děti až do 18 let, hlídání dětí apod.).

Obr. 12-13: Vnímání produktu cestovního ruchu

	Téma	Program	Package
Jádro	xx	xxx	xxx
Obal	xxxx	xx	x
Rozšířený produkt	x	xx	xxx

*Pramen: Vlastní zpracování*

Pozn.: počet značek vyjadřuje význam složky produktu pro daný typ produktu (čím vyšší počet značek, tím významnější složka produktu)

Nejabstraktnější formou produktu je téma. Přes témata se destinace profiluje směrem k cílovým trhům. Struktura nabídky a pojetí jednotlivých témat je jedním z základních atributů image destinace. **Témata** nabývají nejčastěji podobu forem cestovního ruchu (aktivity), které lze v destinaci realizovat, ale jak uvádí Palatková (2006: 163) také zážitků a pocitů (příklad Rakouska v roce 2004 – Wohlfühlen/pohoda, Seezauber/kouzlo jezer, Wiesenduft/vůně luk, apod.), specifické cílové skupiny (rodiny s dětmi, senioři) či osobnosti (Mozart, Janáček, apod.). Témata mají inspirovat k návštěvě a seznámit potenciální návštěvníky s nabídkou destinace. Již konkrétnější podobu má produkt cestovního ruchu ve formě **programu**. Jde v podstatě o soubor služeb a atraktivit sestavených do programu, který zohledňuje časové hledisko, dává možnost volby, ale neprovádí kalkulaci ceny. Tato podmínka není naopak splněna v případě **package**. Package je fakticky zájezdem zahrnující ubytování a doprovodné služby. Pro destinační agentury je zdrojem příjmů, jelikož jej distribuují prostřednictvím svých obchodních kanálů.

#### 12.2.4 Segmentace trhu

Segmentace trhu musí sloužit svému účelu. Tedy zefektivňovat marketingové aktivity destinací cestovního ruchu. Z tohoto důvodu by měla segmentace splňovat následující předpoklady (ETC, 2007):

- Tržní segmenty musí být jednoznačně samostatné skupiny návštěvníků a vzájemně odlišitelné od ostatních. Marketingová segmentace je o plánování a realizaci marketingových aktivit ve vazbě na konkrétní skupiny návštěvníků. Ty se musí lišit charakterem chování v destinaci, např. preferencemi nebo postoji, a jde o skupiny, jež jsou oslovitelné odlišnou kombinací prvků marketingového mixu.

- Definovaný segment trhu musí být měřitelný. To znamená, že bychom měli být schopni změřit velikost segmentu jako celku a odhadovat (usuzovat) do jaké míry jsou odůvodnitelné investice do segmentu. DMO musí mít k dispozici sekundární či primární data o daném segmentu.
- Vedle představy o velikosti segmentu je důležité odhadovat hodnotu tržního segmentu. Ideálně bychom měli uvažovat o finančním vyjádření, např. průměrné spotřební výdaje segmentu.
- DMO musí mít k dispozici marketingové nástroje k oslovení daného segmentu. V rámci úvah o potenciálních segmentech musí proběhnout hodnocení obtížnosti či jednoduchosti realizace marketingových aktivit na vybraném trhu.
- Definovaný segment musí být udržitelný. Destinace musí mít dlouhodobě dostatečné zdroje k uskutečňování marketingových aktivit v dostatečné síle. V tomto ohledu je také nutné zvážit náročnost segmentu z pohledu marketingových aktivit konkurence a z toho vyplývajících nároků na intenzitu aktivit.

### Přístupy k segmentaci

Existují dva základní přístupy k segmentaci trhu – *a priori* nebo *post hoc*. První se soustřeďuje na chování návštěvníků v destinaci (co dělají) a druhý pak na charakter osob (kdo jsou). Rozdíl je v pohledu, kdy a jak segment definuje. V případě *a priori* přístupu je na základě pozorování, zkušeností či vlastního úsudku vymezen konkrétní segment a až následně je tento segment analyzován a profilován (na základě zvolených kritérií – sociodemografických, geografických, chování, atd.). Například DMO si za jeden ze segmentů zvolí tzv. „*short-break*“ návštěvníky. Až následně zjišťuje charakteristiky typu země původu, věk, pohlaví, forma skupiny návštěvníků apod.

Zpětná (*post hoc*) segmentace nepostihuje nově se objevující trhy. Jako taková se odvíjí pouze od empiricky zjištěných informací z terénních šetření, ve kterých je zjišťována řada proměnných o stávajících návštěvnících destinace. Hlavně pomocí statistických metod (shluková analýza, vícerozměrné škálování) jsou identifikovány skupiny návštěvníků s podobnými charakteristikami (věk, aktivity, vzdělání, geografický původ, apod.).

Následující tabulka schematicky zobrazuje popsané rozdíly v obou přístupech segmentace. Za aktivní proměnné jsou považovány primární informace, které vedou k vymezení cílové skupiny návštěvníků. Na ně navazují pasivní (doplňkové) proměnné, které dále zpřesňují daný segment. V praxi se s takto striktním členěním nesetkáváme, naopak se velmi často oba přístupy prolínají.

Tab. 12-4: Typologie přístupů k segmentaci trhu

Segmentační přístup	Aktivní proměnné	Pasivní proměnné
A priori	Nákupní chování	Osobnostní charakteristiky
Post hoc	Osobnostní charakteristiky	Nákupní chování

Pramen: Evans, Moutinho a Van Raaj (in ETC, 2007)

### Proces segmentace

Vlastní segmentace trhu není samozřejmě aktivitou bez vazby na ostatní činnosti marketingu destinace. Naopak je jeho integrální součástí a na segmentaci jsou následně napojeny další

strategická rozhodnutí, například o podobě positioningu, o struktuře komunikačního mixu či o produktovém mixu destinace.

Obr. 12-14: Proces segmentace trhu destinace cestovního ruchu

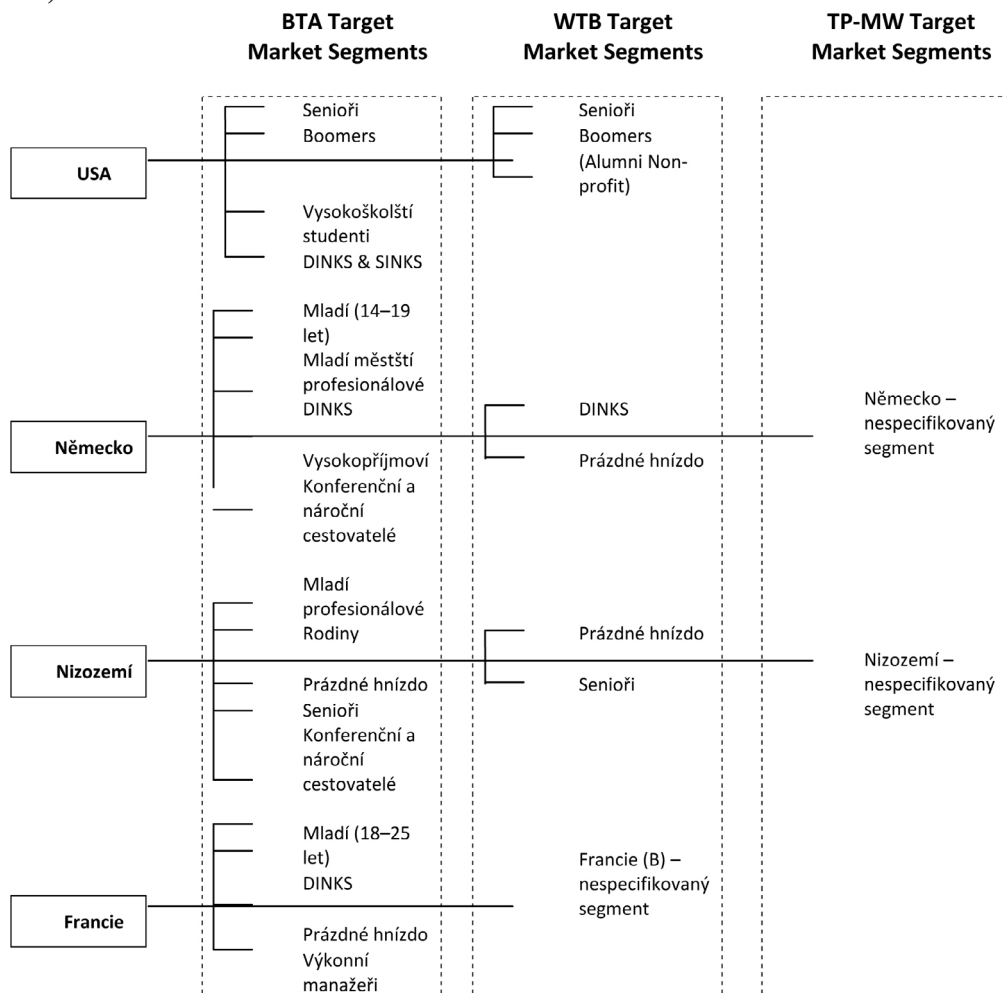


*Pramen: vlastní schéma*

Proces segmentace trhu začíná analýzou poptávky cestovního ruchu (viz následující schéma). Účelem je získat přehled o tom, co všechno můžeme o návštěvnicích zjistit ze sekundárních zdrojů a jaké informace bude nutné posbírat prostřednictvím terénního šetření. V tomto stádiu je nutné také zvážit, zda získání nových dat není finančně i organizačně příliš nákladné.

Na základě dostupných a zjištěných informací o poptávce cestovního ruchu se mohou rozhodovat o šíři a hloubce segmentace. Čím podrobnější informace máme k dispozici, tím více segmentačních kritérií mohou využít. Následující schéma přehledně ukazuje na situaci ve Velké Británii. Různé hierarchie destinací přistupují k segmentaci s různou mírou podrobnosti. Nejdetailněji definované segmenty vidíme u národní centrály cestovního ruchu (BTA), se snižující se hierarchickou úrovní DMO pak dochází k stále obecnějšímu vymezování segmentů a využívání méně segmentačních kritérií. Přehled nejpoužívanějších segmentačních kritérií uvádí kapitola 12.2.4.

Obr. 12-15: Tržní segmenty návštěvníků pro tři úrovně destinací (národní, nadregionální a regionální)



Pramen: *Wales Marketing Strategy, 2004*

Pozn: BTA – British Travel Agency; WTB – Wales Tourism Board; TP-MW – Turistický region Middle Wales

Dalším krokem je syntéza výstupů segmentace podle vybraných kritérií. Cílem je vytvoření profilů návštěvníků na základě jejich společných znaků. Lze zde využít jeden z nástrojů „*service designu*“ tzv. *persony* (Stickdorn a Schneider, 2012). Persony jsou fiktivní osobnosti, které mají reprezentovat daný profil návštěvníka. Dle Hazdry a kol. (2013) tato metoda umožňuje dívat se na službu (destinaci) očima zákazníka (návštěvníka). Nesoustředíme se přitom pouze na demografické a socioekonomické znaky cílových skupin, ale na potřeby skutečných lidí. Persony obsahují informace jak o profesním, tak osobním životě. Nejčastěji uvádějí informace o věku, vzdělání, zařazení do sociální skupiny, rodinném zázemí, zájmech, charakteru, způsobech jednání a rozhodování, motivacích či časových možnostech (Hazdra a kol., 2013: 92–93). Pro větší konkretizaci se osoby pojmenovávají a může se ke každé z nich přiřadit fotka. V této souvislosti mluvíme často tzv. multikriteriální segmentaci.

Identifikací segmentů celý proces nekončí. Vzhledem k omezeným finančním i personálním zdrojům destinací cestovního ruchu nemohou DMO oslovovat všechny segmenty (aplikace pravidla 80/20<sup>65</sup>). Musí proto vybrat ty, které vykazují nejlepší marketingové příležitosti (ETC, 2007). Pro vyhodnocení potenciálu jednotlivých segmentů lze využít celou řadu metod (blíže ETC, 2007: 19–21):

- Intuitivní výběr – na základě zkušeností managementu destinace nebo aktérů destinačních procesů (cestovní kanceláře, hoteliéři, provozovatelé lanovek a vleků, provozovatelé turistických cílů, apod.). Jde o subjektivní přístup, který může být velmi efektivní (je spojen s minimálními náklady), na druhou stranu je spojen s mnohými riziky (upřednostňování vlastních, partikulárních zájmů, přeceňování marginálních efektů, apod.)
- Delphi metoda – jedná se o expertní hodnocení a výběr, kdy se hledá společný konsensus mezi vybranými odborníky na daný problém (výběr segmentu, jeho potenciální přínosnost či ziskovost pro destinaci). Proces hledání je charakteristický opakovaným anonymním oslovením expertů a autokorekcí původních závěrů na základě výsledků z předchozích kol. Metoda je tedy svázána s přesně definovanými pravidly (např. anonymní odpovědi, opakovaná a kontrolovaná odezva, skupinová odpověď).
- Tržní hodnota (market value) – výběr cílových trhů podle jejich tržní hodnoty je jednou z nejčastějších metod. Tržní hodnota se přitom odhaduje na základě průměrných výdajů člena daného segmentu za jeden den. DMO bere v úvahu buď současnou strukturu zdrojových trhů, tj. násobí počet přenocování výdaji za den a osobu, nebo hledá potenciální trhy čistě na základě jejich kupní síly. První metoda je taktéž nazývána „*Backing Winners*“ – kdy vybíráme cílové segmenty na základě jejich současné výkonnosti.
- Portfoliová analýza – je přístupem, který vedle velikosti a profitability segmentu (tedy proměnné počtu přenocování a velikosti výdajů) bere v úvahu i dynamiku vývoje segmentu. Obvykle se setkáváme s aplikací matice BCG (Boston Consulting Groupe) či modelu General Electric (který navíc uvažuje další faktory, a to přitažlivost trhu a konkurenci). Bližší informace k portfoliovým modelům naleznete např. v (Šauer, Vystoupil, Holešinská, Metelková, 2007; Palatková, 2006;).
- Bodovací metoda (scoring method) – principem metody je vzájemné srovnávání potenciálních segmentů podle nejrůznějších kritérií. Jednotlivá kritéria jsou volena podle jejich relevance pro danou destinaci, mohou nabývat různých vah. Příklad využití metody naleznete v případové studii v závěru kapitoly.
- Ekonomické modelování – k identifikaci cílových trhů je možné využít robustní matematicko-statistické metody. Předmětem analýzy je obvykle soubor ekonomických proměnných, např. průměrné výdaje, disponibilní příjem, délka pobytu, velikost segmentu, dynamika růstu. Hodnocen je význam jednotlivých faktorů a celková atraktivita jednotlivých potenciálních zdrojů. Podobným nástrojem jsou shlukové či korespondenční analýzy (viz Tab. 12-5).

65 Pravidlo 80/20 – Jedná se o jednoduchou analytickou techniku, pomůcku, která pomáhá zjednodušit a zacílit řízení a rozhodování, například následovně: 80 % příjmů podniku pochází od 20 % zákazníků, 20 % výrobků generuje 80 % zisku, 20 % možných příčin generuje 80 % problémových situací např. ve výrobě. V destinačním marketingu může být pravidlo aplikováno následovně: 20 % zdrojových trhů destinace přináší 80 % příjmů, obdobně, že do těchto 20 % se vyplatí investovat 80 % všech zdrojů. Pravidlo samozřejmě neplatí absolutně, ale lze z něj udělat jeden závěr (Palatková, 2006: 242) úspěšná strategie se řídí heslem „ne všem málo, ale málu všechno“ – to je základ úspěchu.



Tab. 12-5: Hodnoty kritérií shlukové analýzy (2003)

Geografický segment (2003)	Počet přenocování v HUZ <sup>73</sup> v ČR (tis.)	Počet cestujících osob (mil.) – vydatnost trhu (2001)	Průměrná změna dynamiky počtu přenocování 01/03 a 99/01 (%)	Výdaj na den v ČR / 1 turista (USD)	Podíl návštěvnosti v regionech podle počtu přenocování (%)	Průměrná délka pobytu (dny)
Německo	5 662	76,4	95,2	76	81,0	4,9
Polsko	655	7,1	86,0	66	77,7	3,2
Nizozemí	866	14,2	100,3	85	78,3	4,6
VB	1167	58,3	126,9	114	11,5	3,8
Itálie	816	21,5	96,1	86	19,0	3,9
USA	691	58,0	100,2	103	21,4	4,1
Izrael	279	3,6	104,2	131	32,6	4,9
Dánsko	334	4,9	88,5	125	33,2	4,2
Francie	520	19,3	111,5	80	31,5	3,7
Rakousko	352	4,2	92,0	86	60,5	3,1
Slovensko	766	0,4	108,0	28	82,2	4,0
Španělsko	489	4,1	99,4	111	7,2	4,2
Rusko	721	18,4	93,4	144	63,2	6,8
Švédsko <sup>74</sup>	230	10,5	95,0	195	25,7	3,0
Japonsko	216	16,2	106,9	147	27,8	3,3

Pramen: Palatková, 2006

### Segmentační kritéria

#### a) Geografická segmentace

Geografická segmentace znamená členění trhu na skupiny zákazníků podle geografického místa původu. Území mohou být velice rozsáhlá (např. několik zemí nebo kontinentů) nebo velice malá (např. městská čtvrť).

Geografická segmentace se stala velice populární hned z několika důvodů. Prvním z nich je snadná použitelnost, druhým je jednoznačné vymezení geografického území a dalším je fakt, že většina hromadných médií (televizní a rozhlasové stanice, noviny a některé časopisy) působí lokálně. Geograficky vymezené trhy lze snadno měřit a lze pro ně získat množství demografických, turistických a dalších statistických údajů.

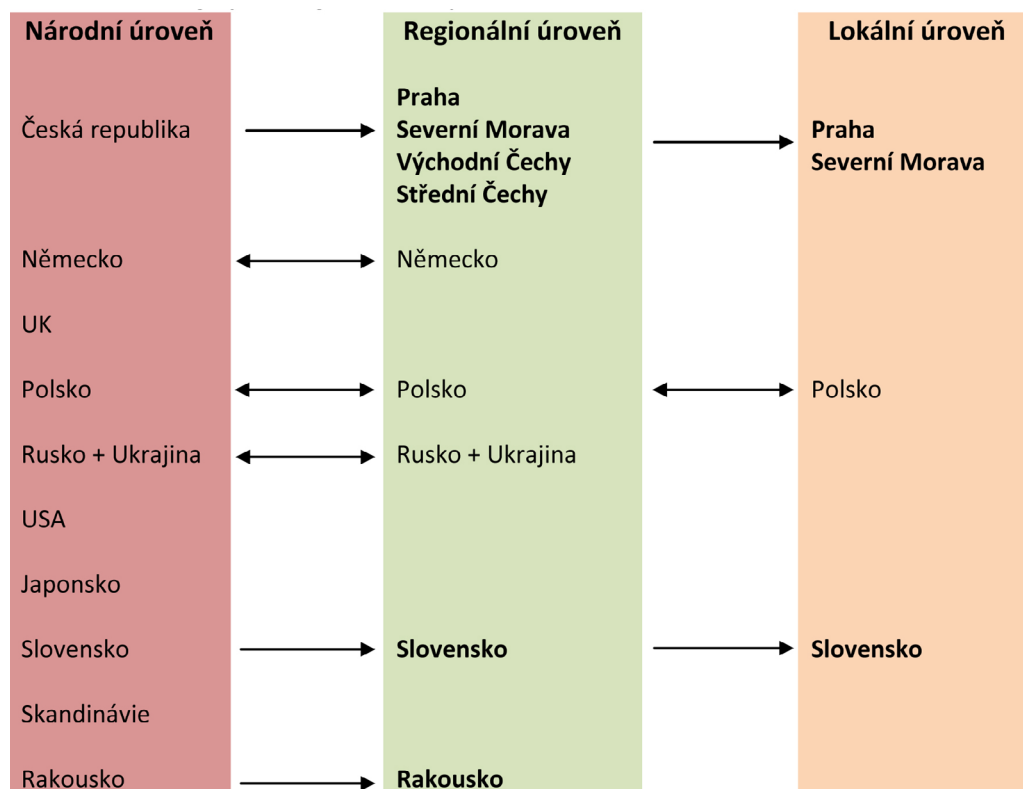
Míra šíře a hloubky segmentace je dána významem destinace a zdroji, které má destinace k dispozici. Následující schéma ukazuje na vzájemné vazby mezi jednotlivými hierarchickými

66 Metodická poznámka: Pro počet přenocování jsou využity údaje o přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) podle ČSÚ

67 Údaj o výši výdajů švédských turistů je za rok 2000

úrovněmi destinací. Předpokládáme zde tři úrovně významnosti destinací, od národní, přes regionální až po lokální úroveň destinace. Destinace na národní úrovni mají obvykle dostatečné zdroje a jejich turistický význam je natolik velký, že mohou oslovovat široké portfolio zdrojových trhů, s celosvětovým přesahem. Všimněte si, že nejčastěji pracujeme s úrovní státních jednotek. Nicméně skupiny států s vysokou homogenitou behaviorálních, sociodemografických či psychografických charakteristik můžeme sloučit v jeden geografický segment (např. Skandinávie, Benelux, Pobaltské státy, Rusko a Ukrajina, apod.). S klesající hierarchickou úrovní významnosti destinací také klesá podrobnost geografické segmentace. Výjimkou je však domácí trh, který je naopak většinou hlavním zdrojovým trhem většiny turistických regionů (v České republice). V tomto případě dochází k hlubšímu geografickému členění i užšímu a intenzivnějšímu zacílení. Zatímco na národní úrovni je domácí trh obsluhován plošně (budování image domácího cestovního ruchu, důraz na zahrnutí všech turistických regionů a oblastí), regionální destinace pracují s domácím územím stejně jako národní úroveň se zahraničními trhy, tedy selektivně. Stejný přístup může být uplatněn i u vybraných zahraničních trhů (ve schématu tučně zvýrazněny), a to za situace, kdy daný trh má pro destinaci relativně větší význam než pro hierarchicky vyšší úroveň destinací. Výsledkem pak může být aktivnější role regionální destinace na zdrojovém trhu než destinace národní úrovně. V ostatních případech je důležitý důraz na marketingovou spolupráci a provázanost marketingových aktivit mezi jednotlivými úrovněmi destinací.

Obr. 12-16: Geografická segmentace a prostorová struktura destinací



Pramen: vlastní schéma

**Praha** – vyšší míra nezávislosti komunikace na vyšší prostorové úrovni destinace

← → užší spolupráce s vyšší prostorovou úrovní destinace

### b) Sociodemografická segmentace

Sociodemografické charakteristiky návštěvníků patří k nejčastěji využívaným kritériím segmentace trhu. Mezi klasická kritéria řadíme věk, pohlaví, velikost rodiny a její strukturu, příjem, vzdělání a profese. Na kombinaci těchto údajů jsou založeny i jiné proměnné, jakými je například životní cyklus rodiny či klasifikace společenské třídy.

Segmentace podle věku a fáze života je založená na předpokladu, že potřeby a požadavky návštěvníků se mění v závislosti na věku. V této souvislosti nelze nezmínit význam demografických trendů ve společnosti a jejich vliv na tvorbu turistických programů destinací cestovního ruchu.

Parametr věku a struktury rodiny zohledňuje často používaná segmentace podle životního cyklu rodiny. Jednotlivé segmenty trhu vycházejí z předpokladu, že každý jedinec během svého života prochází určitými typickými časovými úseky, které jsou charakteristické určitým spotřebním chováním. Autoři Wells a Gubar definovali devět takových skupin (viz následující tabulka). V praxi i teorii je uvedená práce východiskem pro další varianty segmentace. Často dochází k omezení počtu segmentů, např. pouze dvě kategorie plného hnízda či vymezení dvou kategorií seniorů – aktivních a pasivních.

Tab. 12-6 Fáze životního cyklu podle Wellse a Gubara (1966)

Svobodní	Mladí svobodní lidé nežijící s rodiči
Bezdětní novomanželé	
Plné hnízdo I	Rodina s nejstarším dítětem do 6 let
Plné hnízdo II	Rodina s nejmladším dítětem nad 6 let
Plné hnízdo III	Starší manželé s dětmi, které jsou na nich závislé
Prázdné hnízdo I	Děti jsou mimo domov, hlava rodiny stále pracuje
Prázdné hnízdo II	Hlava rodiny je v důchodu
Pracující osamělá vdova/ vdovec	Příjmy jsou stále dobré, pravděpodobně prodávají dům
Osamělá vdova v důchodu	Výrazný pokles příjmů, zdravotní problémy

*Pramen: Horner – Swarbrooke, 2003: 76, upraveno*

Při segmentaci podle věku a fází života musíme velmi pečlivě dbát na to, abychom neupadli do stereotypu. Přestože někteří lidé nad sedmdesát let potřebují kolečkové křeslo, jiní v tomto věku chodí hrát tenis. Zatímco někteří čtyřicetiletí posílají své děti na vysokou školu, jiní teprve zakládají rodinu. Věk je velmi často nedokonalým ukazatelem zdravotního nebo rodinného stavu, pracovního vytížení, potřeb, a kupní síly (Kotler 2004: 338). Tyto skutečnosti je tedy třeba mít na paměti.

V různých zemích byly vytvořeny různé techniky a klasifikace socioekonomické segmentace. My si uvedeme klasifikaci JICNARS, se kterou se velmi často setkáme ve Velké Británii. Tato klasifikace člení společnost do šesti kategorií označených písmeny od A do E, přičemž

nejvyšší společenský status je připsán písmenu „A“ a nejnižší písmenu „E“. Podrobný popis klasifikace uvádí následující tabulka.

Tab. 12-7: Klasifikace JICNARS

Společenský stupeň	Společenské postavení	Povolání hlavy domácnosti	Přibližný podíl rodin (%)
A	Vyšší střední třída	Vyšší manažerské, administrativní nebo odborné s akademickým vzděláním	3
B	Střední třída	Střední manažerské, administrativní nebo odborné	10
C1	Nižší střední třída	Mistrovské nebo úřednické, nižší manažerské, administrativní nebo odborné	24
C2	Kvalifikovaná pracující třída	Kvalifikovaní dělníci	30
D	Pracující třída	Částečně kvalifikovaní a nekvalifikovaní dělníci	25
E	Lidé na nejnižší existenční úrovni	Státní důchodci nebo vdovy bez dalších příjmů, příležitostní pracovníci nejnižšího stupně	8

Pramen: Horner – Swarbrooke, 2003

### c) Segmentace podle účelu cesty

Návštěvníci do destinací cestovního ruchu přijíždějí s různou motivací. Mezi akademiky i praktiky panuje shoda na tom, že právě účel cesty do značné míry diferencuje chování návštěvníků v destinaci, především pokud jde o délku pobytu, výši výdajů, volbu ubytování či aktivit. Mezi obvyklé účely cesty patří:

- Rekrece, také označována jako dovolená (holiday, leisure);
- Obchodní cesty, resp. cesty spojené se zaměstnáním;
- Návštěva přátel a známých (VRF);
- Vzdělávání;
- Náboženství/Poutě;
- Významné akce – např. Olympijské hry, Mistrovství světa, ...

Tab. 12-8: Základní segmenty návštěvníků podle účelu cesty

Proměnné	Dovolená/rekreace	Obchodní cestovní ruch	Návštěva známých a příbuzných
<b>Denní výdaje</b>	Průměrné výdaje, především rodinné.	Výrazně nadprůměrné výdaje, obzvláště u zahraničních pracovních cest. Cestující utrácení především za stravování a dárky pro rodinu a přátele	Obecně nízké, ale mohou růst, pokud jsou započítány náklady na ubytování. Cestující utrácení především za dárky, atrakce a pohostinství. Také přidružené výdaje hostitelů prospívají místní a regionální ekonomice
<b>Trvání cesty</b>	Průměrná doby pobytu 5 až 7 dní s rostoucím trendem kratších pobytů v západních zemích.	Krátkodobé pobyty, pracovní cesty obvykle trvají od několika hodin (v tuzemsku) po 2 až 3 dny při zahraniční cestě.	Dlouhodobé mezinárodní pobyty. S rostoucí globální mobilitou a migrací bude podíl těchto cest stoupat.
<b>Ubytování</b>	Široká paleta ubytovacích zařízení odpovídajících socioekonomickému statutu, ubytování s polopenzí, kemp, ubytování bez stravy. Řídké využití exkluzivních zařízení.	Exkluzivní ubytování pro vysoké manažery, často pětihvězdičkové hotely, se kterými mohou firmy mít vyjednané slevy nebo speciální podmínky.	Převládá ubytování u přátel a rodin, ale přibližně 10 % může využít ubytovací zařízení. Bývají využívány při větších sešlostech – svatbách a pohřbech a při menších výletech (to předpokládá hostitelovu znalost turistických atrakcí v místě).
<b>Forma cestování</b>	Zpravidla formou kompletního balíčku včetně charterového letu.	Exkluzivní cestování, často první nebo business třídou ve vlaku či letadle.	Časté využívání nízkonákladových aerolinií, laciných vlaků, auta. Tyto formy dopravy nejsou často dostupné, když je cestující potřebují (národní a náboženské svátky).
<b>Velikost skupiny</b>	Proměnný počet cestujících od párů po široké rodiny. Záleží na národnosti, např. Italové cestují ve větších skupinách než Belgičané.	Nejčastěji jednotlivci na rutinních povinných pracovních cestách. Větší skupiny jezdí na konference.	Veliké skupiny. Některé studie (např. v Severním Irsku) uvádí, že přibližně 80 % cestujících v této skupině jsou rodinní příslušníci (nikoli přátelé) cestující ve skupinách.
<b>Sezónnost</b>	Vysoce sezónní, respektující kulturní rámce vytvořené školou, prázdninovým příplatkem, placenou dovolenou, povětrnostními podmínkami v místě odjezdu a výjezdu, atd.	Nejmenší vliv sezónnosti. Většina pracovních schůzek nezávisí na roční době.	Menší sezónnost než u rekreace, ale silně společensky sezónní vzhledem k setkávání rodin během náboženských, národních a jiných svátků

Pramen: ETC, 2007

Je třeba upozornit, že údaje ve výše uvedené tabulce nebudou pro všechny destinace stejné. Tabulka pouze ilustruje potenciální rozdíly mezi jednotlivými cílovými skupinami. Stejně tak je zřejmé, že jde pouze o základní členění, které je vhodné dále zpřesňovat. Např. v segmentu služebních cest (business visitors) můžeme rozlišovat mezi obchodními schůzkami, cestami na kongresy, konference a semináře a konečně incentivním cestovním ruchem. V této

souvislosti se běžně setkáváme s označováním tohoto segmentu akronymem MICE – Meetings, Incentives, Conferences, Events.

#### d) Segmentace podle frekvence návštěv

Tato segmentace vychází z jednoduchého předpokladu, že existují segmenty obyvatelstva, které mají sklon navštěvovat určitou destinaci mnohem častěji než ostatní. Jsou i destinace, kde právě tento typ návštěvníků tvoří většinový podíl na celkové návštěvnosti.

Díky růstu konkurence se začaly destinace více zajímat o zdroj bývalých návštěvníků. Růst opakované návštěvnosti může být jedním ze strategických cílů destinací cestovního ruchu. Získávání návštěvníků, kteří již v destinaci byli, může být pro destinace levnější a snazší. Při svých marketingových aktivitách využívají informací a dat, které návštěvník během svého pobytu v destinaci zanechal. Stále silnější orientaci destinací na opakované návštěvníky můžeme ilustrovat i na častějším uplatňování systému řízení vztahů se zákazníky, známé pod zkratkou CRM (customer relationship management).

Vedle čistě marketingových důvodů je dalším argumentem pro tento typ segmentace odlišnost chování opakovaných návštěvníků a návštěvníků, kteří destinaci navštěvují poprvé (First Time Visitors – FTV). Podle ETC (2007) je pro „*First Time Visitors*“ typické poznávání nejvýznamnějších turistických cílů, především památek, které navštěvují prostřednictvím organizované cesty (zájezdu). Obvykle nemají čas objevovat skryté hodnoty místa. Rozdíly mezi „*first time visitors*“ a opakovanými návštěvníky ukazuje případová studie Vybrané tržní segmenty.

#### e) Segmentace podle aktivit v destinaci

Mnoho návštěvníků přijíždí do destinace za konkrétním účelem, který determinuje i povahu jeho aktivit v destinaci. Typickými příklady mohou být cykloturistika, horská turistika, lázeňství či sjezdové lyžování. V takových případech je vhodné pracovat s takto definovanými segmenty samostatně a na základě analýzy nosných aktivit připravovat odpovídající produkty cestovního ruchu.

V této souvislosti destinační marketing pracuje s tzv. afinitními skupinami. Ty představují takové skupiny osob, které sdílejí společné zájmy a koníčky. Navzájem se ovlivňují, jsou mnohdy organizováni nehierarchicky a rozhodují se na základě společného konsensu. Právě horská turistika může být právě tím společným jmenovatelem, které určité jedince spojuje. Ti pak vytvářejí ať už formální či neformální zájmové kluby.

#### f) Psychografická segmentace

Tato metoda segmentace je založena na myšlence, že postoje a názory jednotlivců určují jejich chování. Smyslem psychografické segmentace je sloučit lidi do skupin na základě sdílených postojů a názorů. Např. socioekonomické skupiny, o kterých jsme se již zmínili, by se daly považovat za metodu psychografické segmentace. Nejčastěji uváděný typ psychografické segmentace se týká životního stylu. Životní styl je způsob života charakterizovaný zvyklostmi, podle nichž lidé tráví svůj čas (činnost), dále tím, co považují za důležité (zájmy), a tím co si myslí o sobě samých a okolním světě (názory). Podrobněji se budeme segmentací na základě životního stylu věnovat v následující případové studii.

Psychografická segmentace se od výše zmíněných přístupů vyznačuje nejednoznačností používaných segmentačních kritérií. Existuje příliš mnoho možností a způsobů, jak definovat a popisovat psychografické segmenty.

Ačkoli psychografická segmentace je mnohem vědecktější metodou než segmentace geografická, demografická nebo podle účelu cesty a je považována za dobrý barometr zákaznického chování, jednou z jejích hlavních nevýhod je její nedostatečná univerzálnost při použití pro segmentaci. Dále fakt, že nemůže být použita sama o sobě, ale musí být součástí dvouúrovňové nebo mnohoúrovňové segmentace. Ačkoli může představovat hlavní segmentační základnu k vymezení cílových trhů, musí být současně užity i další – demografické a geografické faktory.

#### g) Segmentace podle distribuční cesty

Distribuční cesta je klíčový prvek existujících rozdílů mezi službami a zbožím. Management destinace má několik možností, jak oslovovat své návštěvníky:

- Působit přímo na konečné zákazníky/návštěvníky destinace;
- Využívat zprostředkovatelů (cestovní kanceláře, organizátoři kongresů a konferencí, e-commerce, apod.);
- Kombinovat přístupy 1. a 2.

Segmentace podle distribuční cesty znamená členění zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu nebo trhu cestovního ruchu podle funkce a podle společných charakteristik, které tyto funkční skupiny mají. Stejně tak jako zákazníci ani zprostředkovatelé nejsou stejnorodí.

Diferenciace zprostředkovatelů je dána:

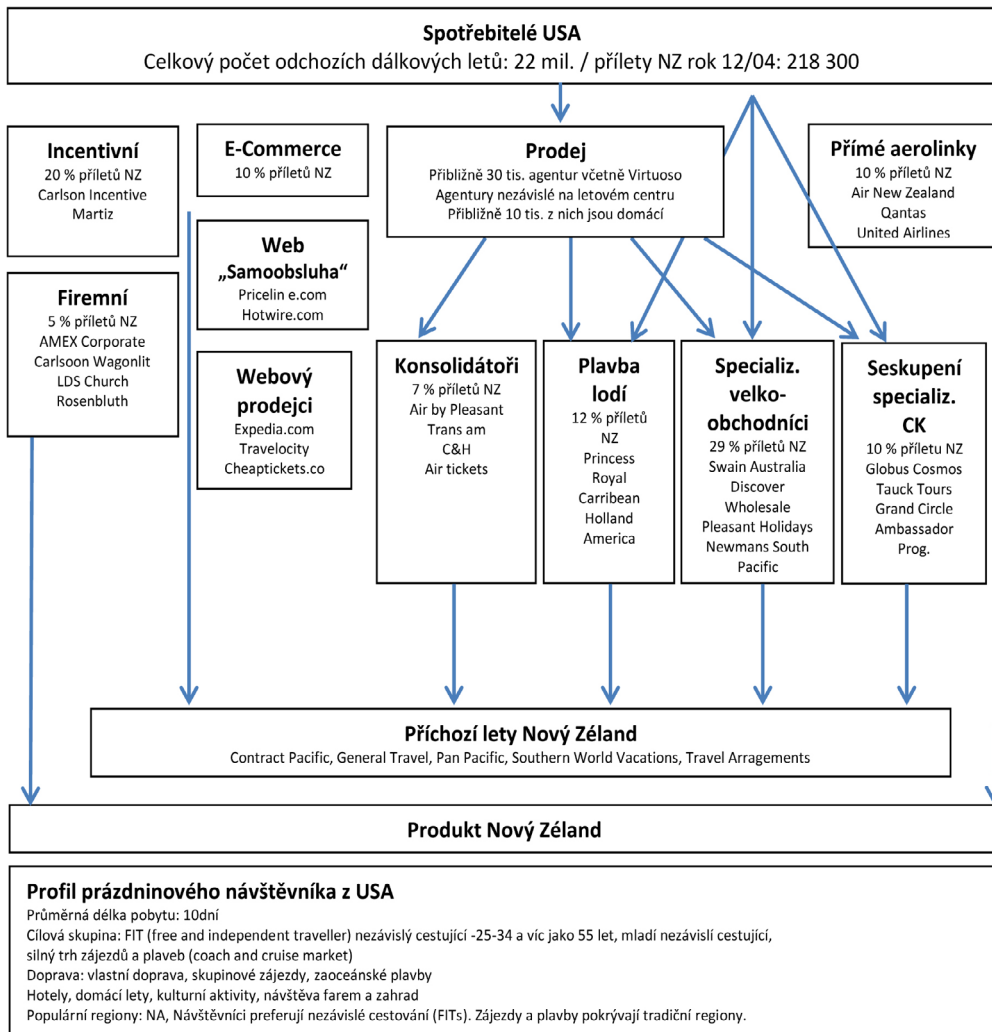
- geografickým zaměřením,
- stupněm specializace,
- tematickým zaměřením, atd.

Destinace se musí rozhodnout, který z možných segmentů nejvíce vyhovuje profilu jejich cílových trhů. Segmentace zákazníků zaujímá první pozici, po ní následuje segmentace distribučních cest.

Segmentace podle distribučních cest je metodou použitelnou pro zajištění souladu mezi cílovými trhy a vhodnými distribučními skupinami. Pro svůj charakter je vždy využívána jako součást dvouúrovňové nebo mnohoúrovňové segmentace.

### Rámeček: Distribuční kanály návštěvnosti Nového Zélandu z USA

Centrála cestovního ruchu Nového Zélandu investovala hodně času a úsilí do analýzy struktury a vztahů subjektů, které stojí za příjezdy návštěvníků na Nový Zéland. Vytvořily schéma dodavatelského řetězce pro své hlavní zdrojové trhy a odhadovaly velikost přínosů každého distribučního kanálu. Níže uvedené schéma ukazuje výsledky této analýzy pro zdrojový trh USA. Prezentuje hlavní skupiny zprostředkovatelů, které pro destinaci představují specifické cílové skupiny. Pro tyto segmenty vytváří vlastní strategii a marketingový mix.



Pramen: Handbook on tourism market segmentation, 2007

#### 12.2.5 Positioning destinace

Umístování (positioning) definuje Morrison (1995: 202) jako „to, co dokážete udělat s myslí zákazníka“. Cílem umístování produktu (destinace) je obsazení specifického místa v mysli a vnímání klientů na základě specifik nabízeného produktu, zvoleného způsobu komunikace a vytváření celkového image produktu vzhledem ke konkurenčním produktům/destinacím.

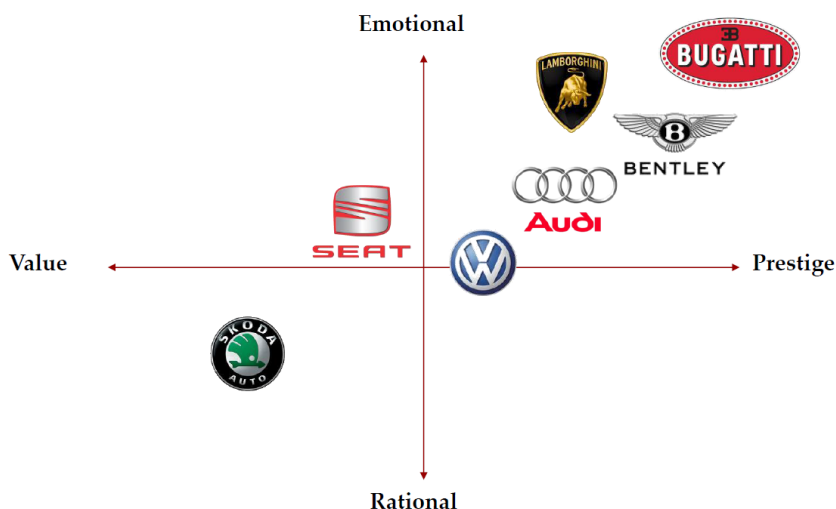


Umístování je o tvorbě představy, zdůraznění výhod, které klient očekává, a odlišení vlastní značky destinace od značek konkurenčních destinací. (Palatková 2006: 106–107)

V rámci positioningu destinace se nejčastěji vymezujeme vůči konkurenci nebo vzhledem k cílovým trhům (rodiny s dětmi, prázdné hnízdo, senioři, atd.). Destinace má několik možností, co při strategii positioningu prosazovat. Palatková (2006), Morrisson (1995) a další definují mimo jiné tyto přístupy umístování destinací cestovního ruchu:

- Umístování na základě specifických rysů destinace (konkurenčních výhod na straně nabídky, tzv. USP – unique selling proposition).
- Umístování s ohledem na poměr ceny a kvality.
- Umístování s ohledem na kategorii uživatele.
- Umístování na základě specifických výhod pro návštěvníky destinace.

Obr. 12-17: Ukázka positioningu značek automobilky Volkswagen

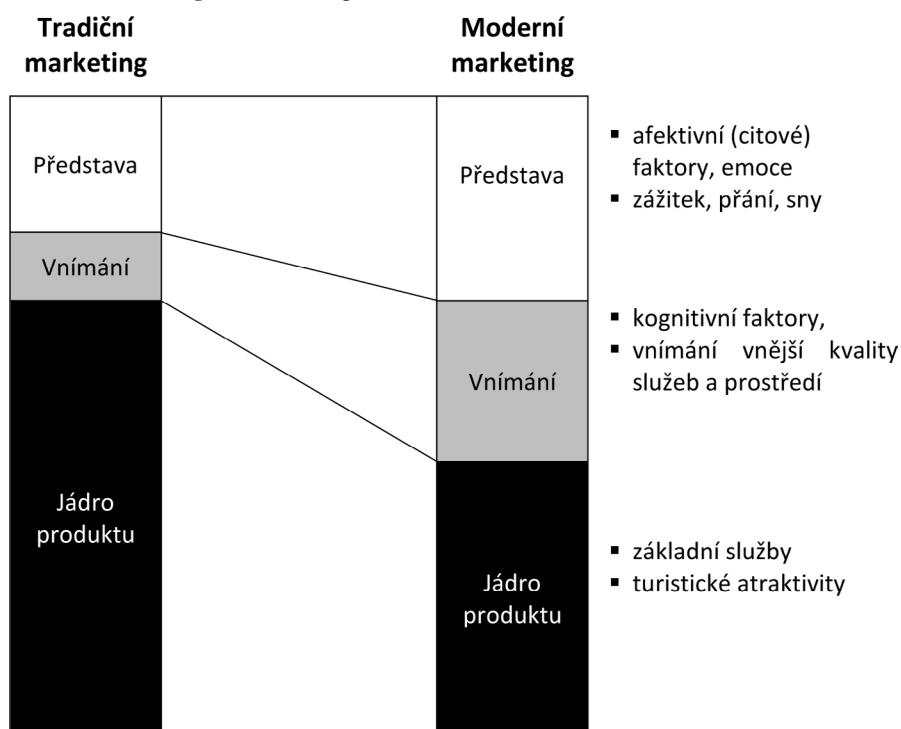


Pramen: Oberosterreich Tourismus – Markenpotentialanalyse, Trasser Markenberatung Innsbruck

Při realizaci positioningu destinace pracujeme s image destinace. Ta představuje pro destinaci východisko pro proces umístování destinace na trhu a zároveň je předmětem jejich aktivit. Podle Palatkové (2006: 127) v případě image destinace „jde často o selektivní představu místa, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného, což bývá často prvotní motivace v turismu“. Lawson a Baud-Bovy (1977, in Baloglu & McCleary, 1999) definovali image destinace jako vyjádření všech znalostí, představ, předsudků a emocionálních pocitů jedince či skupiny o daném objektu či místě. Obdobně přistupují k vymezení image Cromptom (1979a) a Kotler et al (1993). Mnoho definic (Oxenfelt 1974–75; Dichter 1985; Mazursky & Jacoby 1986; in Baloglu & McCleary, 1999) zdůrazňuje, že image destinace je souborem kognitivních a afektivních složek (viz níže). Také Dobni a Zinkhan (1990) dospěli k závěru, že image je percepčním jevem, který je vytvořen prostřednictvím odůvodněné (dané objektivními faktory) emocionální interpretace spotřebitelů. Vliv na image má nejen charakter daného produktu či místa, ale také způsob jeho vnímání ze strany spotřebitele. Tedy image je ovlivněna i charakterovými vlastnostmi uživatele produktu/místa. Palatková (2006: 128)

mezi faktory, jež ovlivňují image destinace, řadí: „výši výdajů na pobyt v destinaci, relaxaci, sociální kontakty, klima, krajinu a kulturu, aktivitu a úroveň zařízení cestovního ruchu“.

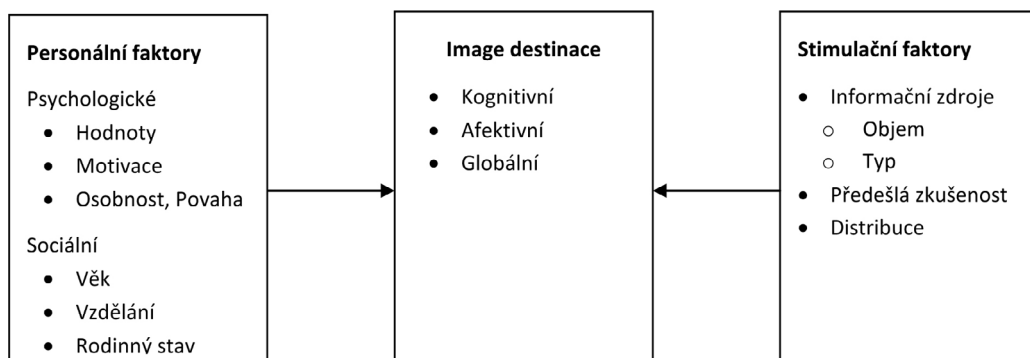
Obr. 12-18: Proměna chápání marketingu cestovního ruchu



Pramen: Freyer, 2009: 457

Význam image destinace v destinačním marketingu roste (viz výše uvedené schéma). Důvodem není pouze rostoucí konkurence, ale také přirozené chování potenciálních návštěvníků v podobě filtrování informací. Poslední výzkumy (Hubert & Kenning, 2008) ukazují, že většina našich rozhodnutí nemá racionální, vědomou podobu, ale pochází z našeho podvědomí. A to je právě místo, kde se uplatňuje image destinace.

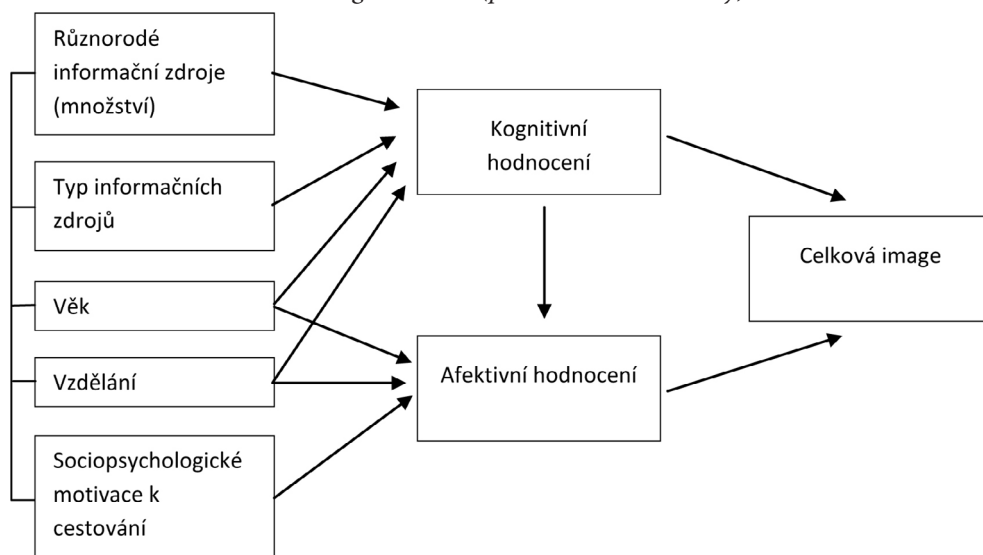
Obr. 12-19: Obecný rámeček tvorby image destinace



Pramen: Baloglu & McCleary, 1999

Při tvorbě image destinace musíme brát v úvahu dvě jeho složky. První z nich jsou asociace a atributy spojené s vnímáním vnějšího (fyzického) prostředí. V tomto případě mluvíme o tzv. kognitivních faktorech. Druhou složkou image je jeho holistická (psychologická) rovina. Jde o afektivní faktory, které se projevují v pocitech a emocích návštěvníků destinace.

Obr. 12-20: Model determinant image destinace (před uskutečněním cesty)



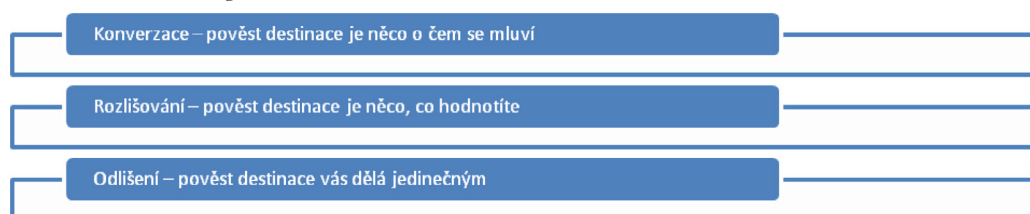
Pramen: Baloglu & McCleary, 1999, upraveno

Image destinace lze ovlivňovat komunikačními nástroji (hlavně reklamou a PR), pomocí stanoveného corporate designu a corporate identity, ale také brandingem (tj. hodnotová proklamace značky).

### Branding destinace

Zkušenější účastníci cestovního ruchu, zlepšující se dostupnost destinací, posilování významu sociálních sítí (růst sociálních vazeb a posilování jejich intenzity), stále rychlejší přenos informací a celá řada dalších faktorů vede k růstu konkurence na trhu cestovního ruchu. V takovém světě je pozitivní pověst destinace (destination reputation) klíčem k udržení její konkurenceschopnosti. Samotnou pověst destinace můžeme vnímat ve třech základních dimenzích (viz následující obrázek)

Obr. 12-21: Podstata pověsti destinace



Pramen: Morgan, Pritchard a Pride, 2011

Je stále složitější se v rostoucí konkurenci ostatních destinací odlišit. Proto se často setkáváme se situací, kdy destinace prezentují sama sebe prostřednictvím mnoha klišé. Důsledkem je, že komunikační sdělení je málo diferenciované. Propagovaná destinace je pak snadno zaměnitelná za jakoukoliv lokalitu kdekoliv na světě (viz následující tabulka).

Tab. 12-9: Marketingová klišé – nedostatek diferenciacie

<b>Země XY: Země kontrastů</b>
Země XY je všude nejlépe strážným tajemstvím. Je tak blízko domova, ale zároveň tak daleko od okolního světa. Ideální místo, kde se vyhnete stresu a napětí moderního života.
Přijďte a objevte celou řadu skrytých pokladů země XY. Vraťte se v čase zpět v jedné ze stovek památek a muzeí. Nebo jenom odhodte svoje boty a relaxujte na jedné z našich oceňovaných pláží. S délkou více než 1000 mil pobřeží si můžete být jisti, že najdete to správné místo.
Cokoliv hledáte, to Vám může země XY nabídnout. Od jízdy na horském kole nebo pěší turistiky po surfování a plavby na lodi. Země XY je dobrodružným hřištěm plným zábavy pro celou rodinu.
A po všech těch aktivitách, neexistuje lepší způsob jak se uvolnit, než si vychutnávat místní jídlo (stravu) v jedné z našich oceněných restaurací. Cokoliv ochutnáte, zjistíte, že naše země XY po celý rok nabízí směs dokonalých ingrediencí pro víkendový pobyt i delší dovolenou. A kamkoliv půjdete, můžete si být jisti vřelým přijetím.
Nevěříte? Přijďte a uvidíte sami. Na co ještě čekáte?

*Pramen: Morgan, Pritchard a Pride, 2011*

Právě branding pomáhá destinaci zaujmout jasnou pozici na trhu a zjednodušuje komunikaci se zákazníky/návštěvníky. Značka (tedy brand) zastřešuje představy o destinaci a je prostředníkem pro tvorbu pozitivních asociací s destinací. Brand je v případě destinačního marketingu často geografický název území/regionu či tematického produktu. Význam brandingů spočívá podle Anholt (2009) v těchto bodech:

- „Značka destinace je výrazem konkurenční identity místa. Dělá destinaci jedinečnou a odlišitelnou od ostatních.
- Značka destinace se váže k trvalým hodnotám či základním charakteristikám destinace, které vytváří její osobnost a činí ji jedinečnou a odlišitelnou od ostatní konkurence.
- Značka destinace je dána i pohledem z vnějšku: jde o dynamický vztah mezi destinací a tím, jak je vnímána potenciálními zákazníky a návštěvníky.
- Značka destinace je zásadním stavebním kamenem, ze kterého vychází všechny marketingové a komunikační aktivity destinace.
- Aby byl branding opravdu efektivní, musí existovat soulad ve vnímání značky destinace mezi návštěvníky a místními rezidenty, a to jak o klíčových hodnotách destinace, tak o tom, jakým způsobem jsou komunikovány.“

Značka destinace je odrazem její image. A jako taková vychází z jedinečnosti místa, kam návštěvník přijíždí. Koncept „sense of place“ (Anholt, 2009) popisuje jednotlivé prvky, které se spolu podílí na tom, jakým způsobem vnímáme určitou lokalitu. V tomto modelu jsou zdůrazněny tři faktory:

Místo (Place) – fyzický vzhled, jeho historie a kulturní dědictví, jeho člověkem vytvořené a přírodní prostředí a způsoby jakým tyto fyzické prvky místa interpretuje např. v tradicích či společenských aktivitách.

Produkce (Produce) – Produkty, se kterými je dané místo asociováno. Může jít obvykle o takové produkty, které mají v daném místě tradici (skotská whisky, belgická čokoláda, francouzské šampaňské, kubánské doutníky, švýcarské hodinky, atd.)

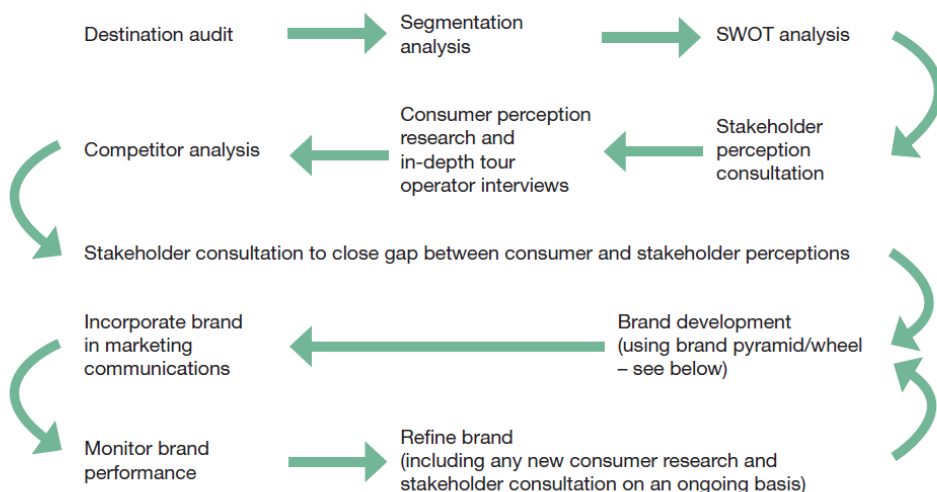
Lidé (People) – role obyvatel je často podceňována. Přitom právě místní obyvatelstvo významně ovlivňuje pohled, jakým se na místo díváme. Postoj obyvatelstva k návštěvníkům, způsob jakým se chovají, jejich hodnoty a postoje, kultura, mluva, osobnosti, to vše vytváří celkový obraz místa.

Co však značkou není, jsou jednotlivosti, které si běžně se značkou spojujeme. Máme tím na mysli logo, slogan či grafický design destinace. Tyto prvky s brandingem samozřejmě souvisí, ale nejsou to nejdůležitější. Podstatné je to, jaké hodnoty a postoje za značkou stojí a jak konzistentní jsou s marketingovými aktivitami destinace.

### Tvorba značky destinace

Proces tvorby brandu destinace úzce souvisí s celkovou marketingovou strategií destinace. Nejen vlastní komunikační aktivity destinace, ale celá marketingová strategie musí být v souladu s koncepcí brandingů. Proto v níže uvedených fázích tvorby značky se setkáváme se stejnými či podobnými aktivitami jako v případě tvorby celkové strategie destinace (viz kapitola 11).

Obr. 12-22: Proces tvorby značky destinace

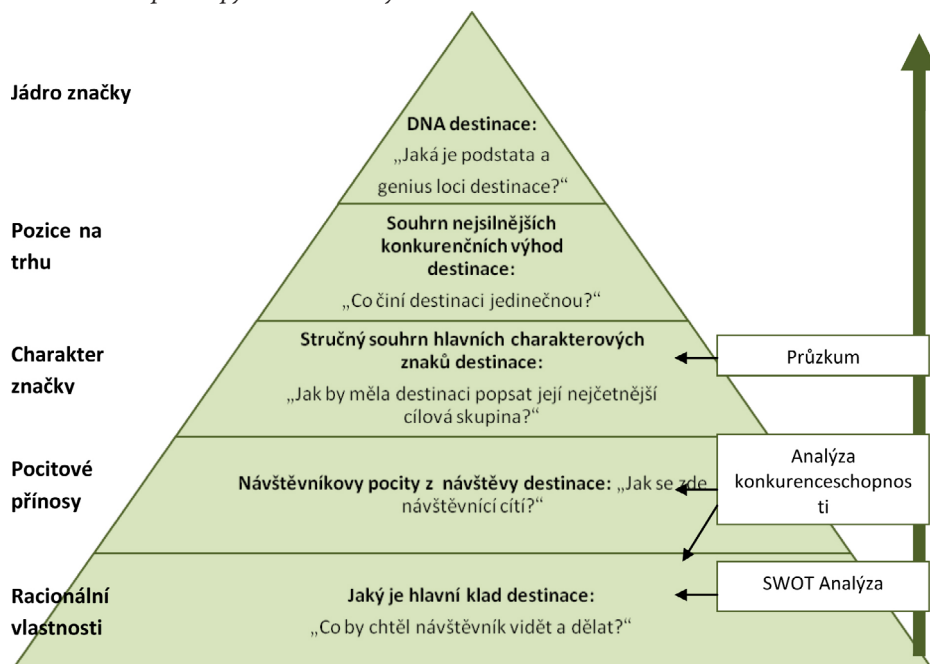


Pramen: Anholt, 2009

Obr. 12-22 ukazuje na proces tvorby značky destinace a definuje jeho jednotlivé fáze. Z uvedených bodů tvorby značky vyplývají tyto skutečnosti:

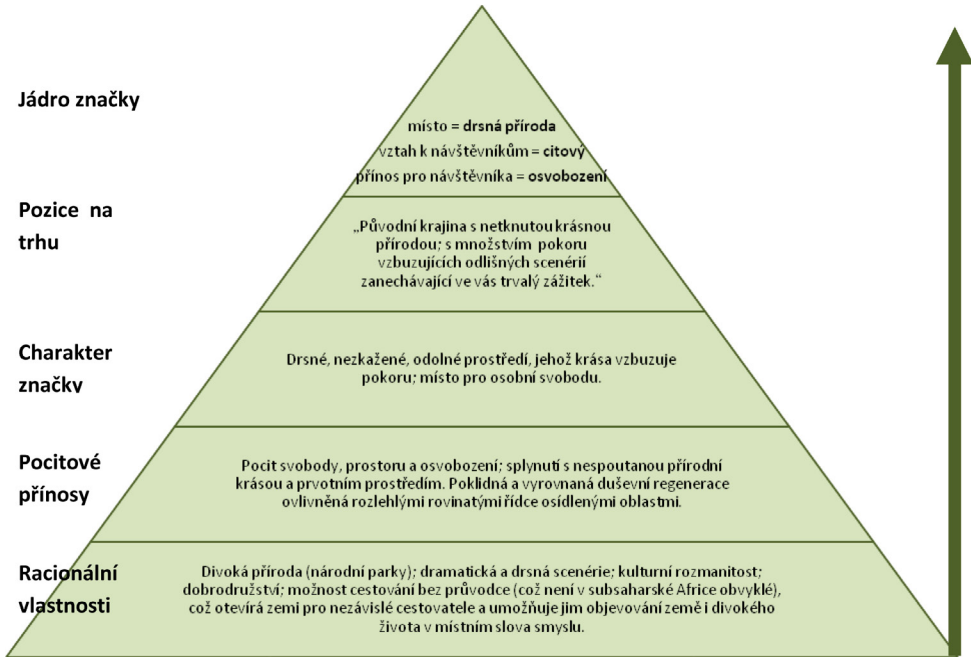
- Brand destinace je postaven na USP identifikovaných v rámci auditu nabídky destinace a analýzou konkurence.
- Brand je vytvářen pro identifikované cílové trhy destinace. Vychází ze znalosti jejich asociací a způsobu vnímání destinace.
- Značka destinace zastřešuje marketingové aktivity destinace, to znamená, že je propojuje a vytváří pro ně hodnotové východisko. Zatímco komunikace na jednotlivých trzích může být významně odlišná, značka naopak staví na společných atributech a hodnotách pro všechny cílové trhy.
- Do procesu tvorby značky musí být zapojeni místní aktéři (poskytovatelé služeb, neziskové organizace, veřejná správa, akademická sféra, apod.). Důvodem je přijetí a používání výsledného návrhu značky.
- Samotná značka destinace je založena na několika atributech, jež i vychází z popsaných složek image destinace. Tyto atributy a jejich vztah je popsán v modelech tvorby značky. Mezi nejpoužívanější patří tzv. „Brand Pyramid“ a „Brand Wheel“. Ukázky naleznete v níže uvedených obrázcích a schématech.
- Identifikované základní hodnoty značky, podpořené kognitivními (racionální atributy) a afektivními (emocionální atributy) složkami image destinace, jsou následně východiskem pro realizaci komunikačních a marketingových aktivit. Jde o to, jak promítnout strategické sdělení značky/image destinace do kreativních komunikačních aktivit. Zde si pomáháme vhodnou volbou loga, sloganů a claimů, fotografií, stylistikou textů, grafickým manuálem destinační identity, reklamními formáty a zprostředkováním zkušenosti technikami PR.

Obr. 12-23: Pětistupňová pyramida značky



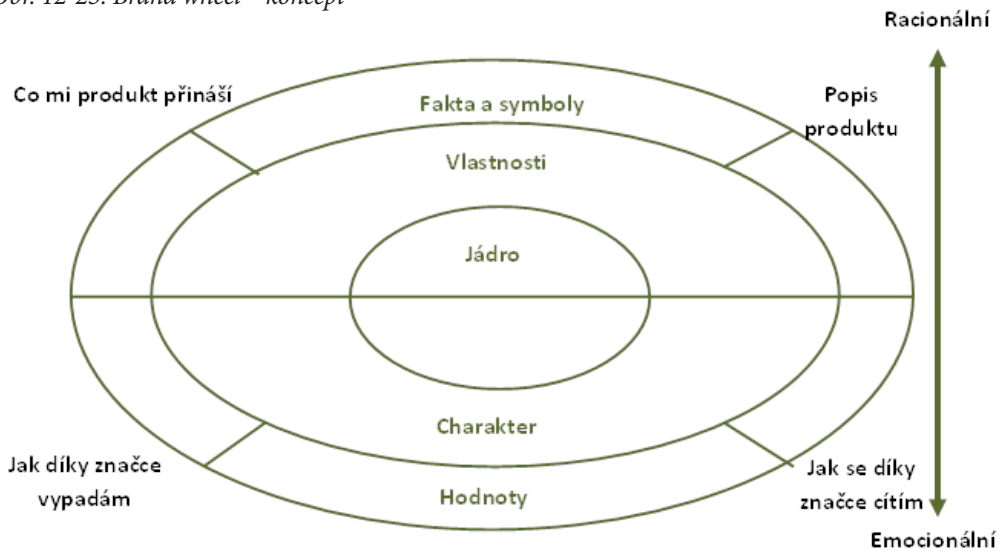
Pramen: Anholt, 2009

Obr. 12-24: Pyramida značky na příkladu Namibie



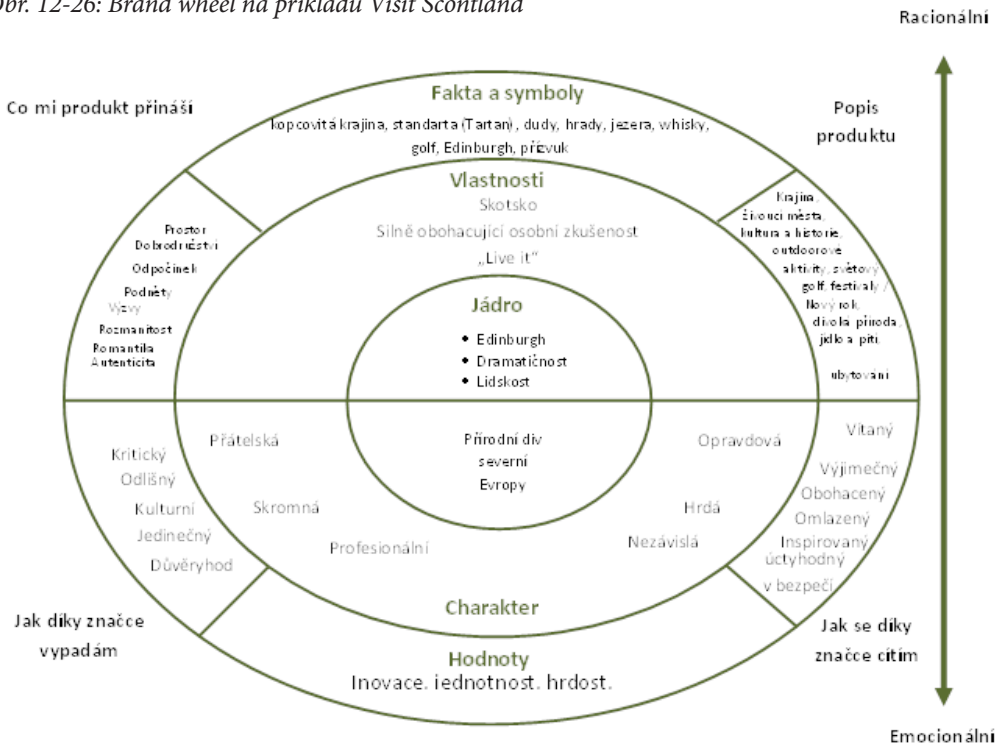
Pramen: Anholt, 2009

Obr. 12-25: Brand wheel – koncept



Pramen: Pramen: Anholt, 2009

Obr. 12-26: Brand wheel na příkladu Visit Scotland

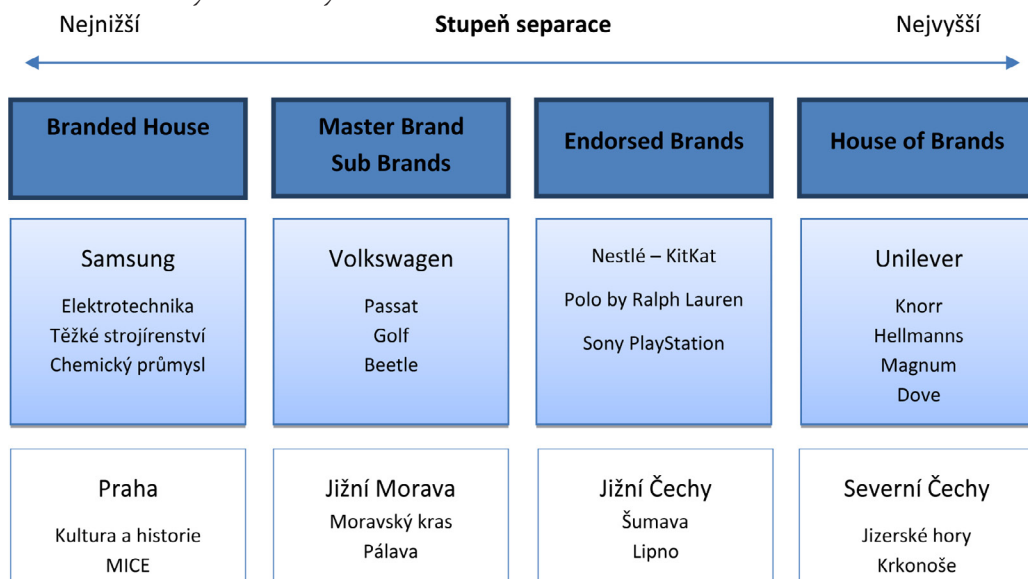


Pramen: Pramen: Anholt, 2009

Destinace musí často pracovat s více značkami. Díky silné regionální struktuře destinace nebo výrazné produktové nabídce mohou v destinaci existovat výrazné značky, jež jsou v populaci velmi dobře zakořeněny. Vedle názvu destinace tak DMO pracují se značkami jednotlivých subregionů (např. turistických oblastí) či marketingovými tématy (Zdraví & Wellness v Horním Rakousku nebo značka WellVital v Bavorsku).



Obr. 12-27: Modely architektury značek



*Pramen: Kursbuch Tourismus Oberosterreich 2011–2016, vlastní úpravy*

Architektura „*House of Brand*“ je charakteristická velkým počtem nezávislých značek, na které se soustředí marketingová a brandová strategie, zatímco korporátní značka zůstává v pozadí (Machek 2012). Tento postup můžeme pozorovat u přístupu např. firmy Unilever. V případě destinací cestovního ruchu je tato strategie typická pro administrativní celky, které nemají na trhu cestovního ruchu silné postavení (Ústecký kraj, Liberecký kraj), ale disponují tradičními turistickými regiony (České Švýcarsko, Jizerské hory, Krkonose, atd.).

Na druhé straně spektra možných přístupů stojí architektura „*Branded House*“. V tomto případě zde existuje silný hráč pevně ukotvený na trhu, kdy název destinace (korporace) zastihuje názvy jednotlivých produktů, případně subregionů.

Mezi těmito extrémními situacemi se nachází další dvě strategie. První z nich využívání tzv. „*Master Brand*“ a „*Sub Brands*“, kde „*Master Brand*“ je zastřešující značkou pro jednotlivé produktové řady s poměrně ukotvenými subznačkami. Značka, která hraje roli „*Master Brand*“ je významově nadřazená ostatním značkám v portfoliu destinace.

Druhá strategie se nazývá strategie „*endorsed brand*“ (strategie podporující značky). V tomto případě destinace těží z existujících značek zavedených turistických oblastí. Přesto je používán brand hierarchicky nadřazené destinace k poskytnutí např. vyšší důvěryhodnosti či hodnoty pro návštěvníka. Obě značky tak stojí vedle sebe, kdy „*endorsed brand*“ podporuje místní značku např. doplněním jména či emblému (příkladem může být propojení značek Lipna a Jižních Čech).

### 12.2.6 Marketingový mix (Marketingové aktivity)

Pokud má být marketing úspěšný, musí být vždy orientován na konkrétní, přesně vymezené, cílové trhy a pro ně připravovat specifické marketingové mixy. Marketingový mix je možno považovat za kontrolovatelné proměnné, které management destinace využívá k dosažení

vytyčených cílů. Marketingový mix představuje 6 hlavních prvků, které musí být brány v úvahu: produkt (služby), cena, distribuce, propagace, lidé, kooperace.

### **Produkt**

Problematika produktu cestovního ruchu je v publikaci řešena na několika místech. Konkrétně v kapitole 3.5 Produkt cestovního ruchu a koneckonců i v této kapitole. K problematice na tomto místě pouze doplníme několik dalších skutečností.

Z hlediska návštěvníka destinace je produktem všechno, co uspokojuje jeho potřeby a požadavky. Zážitek návštěvníka z destinace nezávisí pouze na spotřebě různých služeb cestovního ruchu, ale důležitým prvkem je především atmosféra, prostředí, ve kterém se účast na cestovním ruchu uskutečňuje. Infrastruktura a suprastruktura cestovního ruchu je v této souvislosti až druhotným faktorem.

Za produkt můžeme v užším vymezení považovat nabídku destinace. Ta je tvořena především primárními (přírodní a kulturně-historické předpoklady) a sekundárními (turistická infrastruktura) složkami. Tyto fyzické složky produktu tvoří jeho jádro, které je základním prvkem motivace při výběru destinace. Vedle této fyzické dimenze produktu můžeme definovat další vrstvu produktu, kterou je jeho image. Tu lze chápat jako jakýsi obal produktu. Jaké faktory ovlivňují image destinace? Takovými faktory jsou kvalita poskytovaných služeb, tvorba corporate identity, budování značky destinace, vytvoření komunikační strategie či výroba a distribuce suvenýrů.

Poslední vrstvou produktu destinace je jeho vnější dimenze. Sem zahrnujeme služby, které jsou turistům poskytovány po návštěvě destinace (informování turistů o nových produktech destinace, věrnostní systémy slev, atd.).

### **Cena**

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů. Ostatní prvky produkují pouze náklady. Z tohoto pohledu je tento prvek kriticky důležitý.

Přestože existuje celá řada cenových technik, které umožňují naplňovat stanovené marketingové cíle, jejich uplatnění v destinačním marketingu má výrazná omezení. V případě destinace je stanovování ceny velice obtížným procesem. Destinační společnost má totiž velmi malé možnosti jak její utváření ovlivňovat. Důvody mohou být dva, jeden mikroekonomický a druhý makroekonomický.

Mikroekonomickými důvody rozumíme fakt, že cena v destinaci je primárně vytvářena konkrétními poskytovateli služeb, popř. zprostředkovateli služeb v zemi původu návštěvníka. Místní subjekty mají vlastní cenovou politiku, která může být velmi rozdílná od představ managementu destinace. Hlavním nástrojem destinace tak jsou turistické karty, které zastřešují určitý slevový systém v destinaci nebo tvorba turistických balíčků společně s cestovními kanceláři.

Makroekonomické důvody můžeme ztotožnit s celkovým ekonomickým prostředím země. V tomto případě cenu nejvíce ovlivňuje vývoj inflace v destinaci v relaci k vývoji mezd v zemi původu návštěvníka a vývoj směnného kurzu.

## Distribuce

V každé destinaci musí být ustanoven standardní systém prodeje. V zásadě existují dva základní způsoby prodeje (distribuce) – přímý a nepřímý. Dělení nám umožňuje vymezit skupinu zprostředkovatelů. Společně s konečnými spotřebiteli je třeba na ně nahlížet jako na specifické cílové skupiny.

Přímý prodej je realizován přímo návštěvníkovi od dodavatelů služeb, dopravců nebo marketingových organizací v regionu. Nepřímý prodej je realizován prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, kterými jsou nejčastěji: turistická informační centra, touroperátoři, provizní prodejci, organizátoři konferencí a veletrhů, organizátoři incentivního cestovního ruchu.

Zprostředkující subjekty představují pro destinaci specifický segment trhu, na kterém musí realizovat své marketingové aktivity s využitím specifických nástrojů (fam a press tripy, servisní balíčky pro novináře, tiskové zprávy, atd.)

## Komunikační mix

Propagace je jednou z nevyraznějších složek marketingového mixu. Záměrem propagace je modifikovat prostřednictvím marketingové komunikace spotřební chování zákazníka.

Každá propagace je součástí marketingového mixu a je kombinací následujících prvků:

- Reklama (informační tiskoviny, noviny, časopisy, rozhlas, TV, venkovní reklama, direct mailing, bannery, kontextová reklama, reklama na sociálních sítích, remarketingové techniky);
- Osobní prodej (realizuje se prostřednictvím telefonu nebo osobního setkání);
- Podpora prodeje (seznamovací zájezdy – fam trips, programy ocenění věrnosti, prodejní výstavy a veletrhy, atd.);
- Interní reklama (plakáty, nápisy, vývěsní tabule, billboardy atd.);
- Public relations.

## Lidé a spolupráce

V destinaci se setkáváme s několika skupinami lidí. Jde především o návštěvníky, poskytovatele služeb, představitele veřejné správy a konečně místní obyvatelstvo. Mezi těmito skupinami dochází ke vzájemným interakcím. Tak například, úspěšnost destinace závisí na míře spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb a představiteli veřejné správy (schopnost nabídnout produkt cestovního ruchu), dále bezesporu kvalitu nabízeného produktu ovlivňuje vzájemný kontakt mezi návštěvníky a poskytovateli služeb.

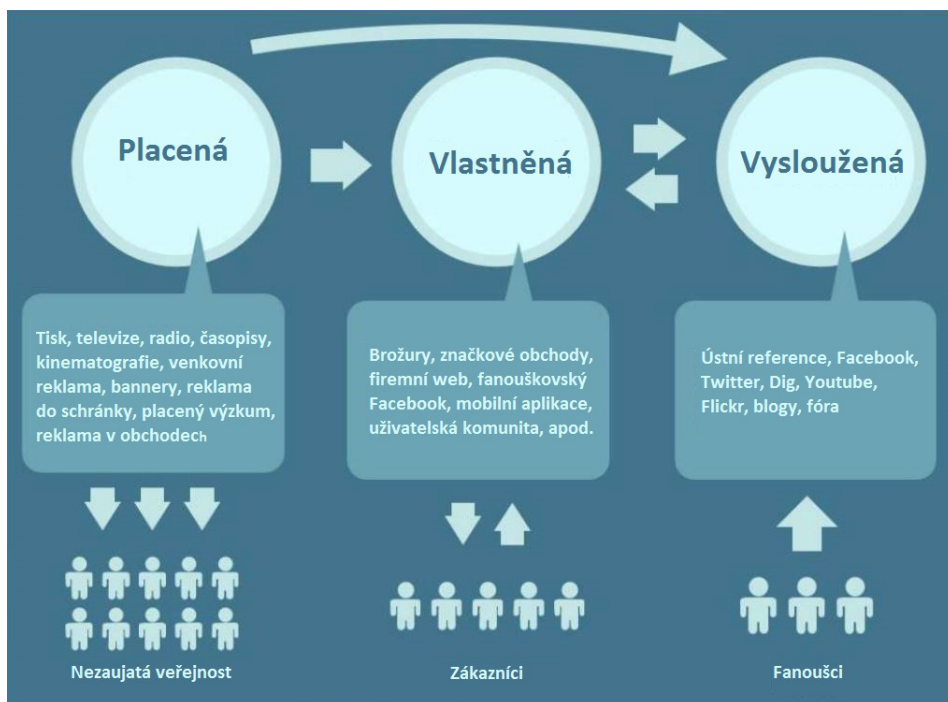
Díky cestovnímu ruchu nedochází pouze ke kontaktu mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale také mezi návštěvníky a místními obyvateli. Návštěvníci totiž sdílejí s místními obyvateli infrastrukturu destinace. Z hlediska návštěvníků je pro pobyt v destinaci, kromě kvality nabídky služeb, důležitý i pozitivní přístup místních obyvatel, jejich chování, pohostinnost, srdečnost, jazyková připravenost. Další poznatky k problematice spolupráce a partnerství v oblasti destinačního marketingu najdete v kapitole 12.2.7 Partnerství v marketingovém managementu destinace.

## Marketingová komunikace v 21. století

Podobu marketingového mixu významně ovlivňují změny na straně informačních technologií. Informační technologie přináší nové možnosti komunikace s návštěvníky. Potenciální návštěvníci zase mění způsoby, jakým informace zpracovávají a třídí. Zásadní roli v těchto procesech hraje internet a dynamika jeho vývoje. Dnes již nejde o jednosměrnou komunikaci od poskytovatele produktu či služby ke klientovi, ale obousměrný vztah, kdy sami návštěvníci jsou stále významnějším zdrojem informací a nositelem komunikace.

Proto dnes marketingové nástroje destinace můžeme členit na placené, vlastněné a zásluhové nástroje (viz níže uvedený obrázek). Placené nástroje patří k tradičním aktivitám marketingu. Jsou to nejrůznější média typy, ať už jde o printová či outdoorová média, tak internetovou reklamu (bannery, kontextová reklama, apod.). Dalším typem aktivit jsou činnosti zaměřené na vlastněné nástroje (typicky turistický portál, katalogy, atd.). Majitel tak může plně ovlivňovat jejich obsah a řídit distribuci tohoto obsahu. V tom je zásadní rozdíl oproti placeným nástrojům. Poslední skupinou jsou tzv. zásluhové nástroje. Jednoduše si pod nimi můžeme představit sociální média a sociální síť.

Obr. 12-28: Placená, vlastněná a zásluhová média



Pramen: <http://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/11/integrating-paid-owned-earned-media/>

Úkolem managementu destinace je hledat tu správnou rovnováhu mezi placenými, vlastněnými a zásluhovými nástroji. Nejde pouze o toto vyvažování. Dalším hlediskem je vztah mezi onlinovými a offlinovými nástroji. Online nástroje vycházejí z možností internetu a jsou i v tomto prostředí aplikovány. Offline nástroje se zase uplatňují ve fyzickém prostředí (časopisy, tiskoviny, billboardy, rádia, atd.).

Dále je vhodné uvažovat o jejich diferenciaci podle různé fáze jejich nasazení. Jednotlivé fáze vycházejí z nákupního a rozhodovacího procesu návštěvníků (viz kapitola 2.2). Jiné nástroje s jiným cílem využíváme v případě snahy o inspiraci k návštěvě destinace a jiné ve fázi plánování konkrétní cesty. Příklady nástrojů dělených podle zmíněných hledisek přináší následující tabulka.

Tab. 12-10: Přehled komunikačních technik a nástrojů

<b>Média</b>	<b>Inspirace</b>	<b>Plánování/ rezervace</b>	<b>Pobyt v destinaci</b>	<b>Po návratu z pobytu</b>
<b>Placená</b>	<p><b>Offline</b> Reklama v outdoorových médiích, časopisech, TV</p> <p><b>Online</b> Bannerová reklama</p>	<p><b>Offline</b> Vklad informačních brožur a podobných materiálů do tiskovin</p> <p>Direct mail</p> <p>Advertorialy</p> <p><b>Online</b> PPC reklama na web destinace a jeho funkce</p> <p>Advertorialy</p>	<p><b>Offline</b> Reklama v hotelových TV</p> <p>Outdoor (kontrétní turistické cíle)</p> <p><b>Online</b> Reklama na mapových portálech a jízdních řádech</p> <p>Mobilní marketing (založený na časoprostorové lokalizaci návštěvníka)</p>	<p><b>Offline</b> Šetření návštěvnosti</p> <p>Direct mail</p> <p><b>Online</b> Šetření návštěvnosti</p>
<b>Vlastněná</b>	<p><b>Offline</b> Imagové tiskoviny, katalogy</p> <p><b>Online</b> Web – homepage</p> <p>Profily na fotografických serverch (Flickr, Panoramio, Instagram)</p>	<p><b>Offline</b> Informační brožury, katalogy</p> <p><b>Online</b> Web – informační a plánovací funkce</p> <p>Mobilní web</p> <p>E-direct mail, newsletters</p>	<p><b>Offline</b> Infokiosky, Naváděcí systémy,</p> <p>Distribuce tiskovin (např. mapy) prostřednictvím TIC, ubyt. zařízení, apod.</p> <p><b>Online</b> Web – plánovací funkce</p> <p>Mobilní aplikace</p> <p>Interpretační aplikace (QR kódy, hry, apod.)</p>	<p><b>Offline</b> Věrnostní programy a soutěže</p> <p><b>Online</b> Věrnostní programy a soutěže</p>

Média	Inspirace	Plánování/ rezervace	Pobyt v destinaci	Po návratu z pobytu
<b>Záslu- hová (Word of Mouth)</b>	<b>Offline</b> Ústní reference  <b>Online</b> Facebook, You- Tube, Blogy (ak- tivity fanoušků)	<b>Offline</b> Ústní reference  <b>Online</b> Tripadvisor, Boo- king.com,  Wiki  Facebook  Mapové portály	<b>Offline</b> Pohostinnost místního obyvatelstva  Informovanost posky- tovatelů služeb  <b>Online</b> Facebook, YouTube, Foursquare, Google+	<b>Offline</b> Ambasadoři  <b>Online</b> Facebook, Blogy, Go- ogle+
<b>Ko- mentář</b>	Působení na emoce a city. Cílem je u po- tenciálních ná- vštěvníků pro- budit touhu k návštěvě	Poskytování klí- čových informa- cí o destinaci. Mají podpořit rozhod- ování o výběru des- tinace	Upozorňování na mož- nosti trávení pobytu v destinaci, aktuality, akce, doplňkové služby, usnadnění orientace	Budování po- zitivních va- zeb k navští- vené destina- ci, motivování k další návště- vě a doporu- čování

*Pramen: vlastní schéma*

### 12.2.7 Partnerství v marketingovém managementu destinace<sup>68</sup>

Vznik a uzavírání partnerství jsou vedeny snahou snížit náklady a/nebo zvýšit hodnotu (produktu) destinace pro zákazníka. Partnerství vzniká v marketingovém řízení proto, že žádný ze subjektů (institucí, nositelů politiky cestovního ruchu) neumí všechno, a tak je třeba spojovat silné stránky a schopnosti jednotlivých aktérů. Při vzniku a utváření partnerství jde především o tok finančních prostředků, rozložení rizik mezi partnery a rozdělení následného profitu.

Partnerství v marketingovém řízení destinace<sup>69</sup> je (často) dlouhodobé a strategické spojení různých subjektů (partnerů) v destinaci sledující společné zájmy, záměry a cíle. Partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné strany. Partneři jednájí společně, v souladu a koordinovaně tak, aby dosáhli naplnění záměrů a cílů. Partnerství je založeno na spolupráci<sup>70</sup>, ale pojem spolupráce je širší a označuje nejen partnerství, ale i kooperaci, součinnost a vzájemné vztahy. Výhodami, které plynou z partnerství, je vzájemné poskytování či využívání zdrojů, ať už finančních, materiálních, informačních (know-how) či zdrojů lidských. Partnerství by mělo být spojeno s rovnoměrným sdílením nákladů (vstupů), kompetencí, rizik, odpovědností a přínosů.

68 V podkapitole je využito kap. 7 publikace Marketingový management destinace turismu (Palatková, 2011).

69 Pojem „partnering“ označuje činnosti, které souvisejí s fungováním a rozvíjením partnerství a zahrnuje péči o partnery, vyhodnocování přínosů partnerství, proces přijímání nových partnerů, tvorbu databází potenciálních partnerů, proces vstupu včetně přípravy a vyjednávání o smlouvách. Uvedené aktivity mohou mít neformalizovanou podobu nebo mohou být formalizovány v interním dokumentu, např. kodexu. (Nechvilová, Holý, Krátký, 2006: 66)

70 Někdy se lze setkat i s pojmem partnerská spolupráce.

Podstatnou roli hraje při vzniku partnerství v destinaci motivace jednotlivých subjektů, resp. motivace jednotlivých osob (majitelů firem, manažerů firem, úředníků, rezidentů, investorů apod.). Dokonce i vypořádání se s konkurencí může vést k uzavírání různých forem partnerství a spolupráce: „*Spolupráce je možná a obvykle se rozvíjí se stupněm společenského vývoje. Většinou ale bývá nástrojem a formou konkurenčního boje: Budeme spolupracovat v naší skupině – rodině, klubu, církvi, společnosti, při závodě nebo jako národ – ale to všechno jenom proto, abychom se v konkurenčním prostředí dostali před jiné skupiny.*“<sup>71</sup> (Kawasaki, 1997: 189)

### Vznik, důvody a principy partnerství

Partnerství vzniká mezi subjekty (institucemi) napříč sektory národního hospodářství a mezi různými typy institucí. Pro faktický vznik partnerství je významné nejen zaměření instituce z hlediska funkce, ale i hledisko právní formy, způsobu financování a cílů. Obrázek 12-29 ukazuje nejvýznamnější instituce vytvářející různé formy partnerství v destinaci napříč sektory, i když ne všude je možné jednoznačně přiřadit sektor či právní formu k určitému typu organizace (např. vzdělávací zařízení, média, kulturní zařízení mohou fungovat jako subjekt veřejného, soukromého nebo dokonce neziskového nevládního sektoru). K partnerství pak dochází nejen mezi těmito institucemi, ale i mimo rámec cestovního ruchu, často ve spojení se zemědělskými či typickými produkty destinace (např. partnerství výrobce čokolády jako typického produktu destinace a organizace marketingového řízení destinace) či produkty potřebnými pro aktivity v destinaci (např. sportovní vybavení). Dochází ke vzniku složitých vazeb s charakterem síťové struktury (networking).

Rezidenti představují významnou skupinu, která je schopna ovlivňovat dění v destinaci, a to zejména prostřednictvím organizovaných zájmových skupin, např. v podobě občanských sdružení<sup>72</sup>, která mohou mezi sebou uzavírat smlouvy o součinnosti k dosažení určitého cíle, příp. prosazování společných zájmů. Účast rezidentů na marketingovém řízení destinace je obecně považována za přínosnou, avšak je třeba upozornit i na rizika plynoucí z nesouhlasného postoje rezidentů k rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

S jakou motivací a jaké důvody vedou jednotlivé subjekty k uzavírání vzájemné spolupráce? Z hlediska výhod partnerství pro návštěvníky destinace lze za klíčové považovat vytvoření takového **řetězce služeb** (obr. č. 4-1), který znamená vysokou hodnotu pro klienta, a to na základě zvýšení kvality produktu, zvýšení hodnoty značky destinace, snížení nákladů a tedy i ceny apod. Ve většině případů se tedy jedná o ekonomické důvody (úspory z rozsahu, úspory z dosahu, efektivnost a účinnost rozpočtu apod.) a/nebo poskytování lepších služeb a vyšší hodnoty pro klienta. Dalšími důvody vzniku partnerství mohou být následující:

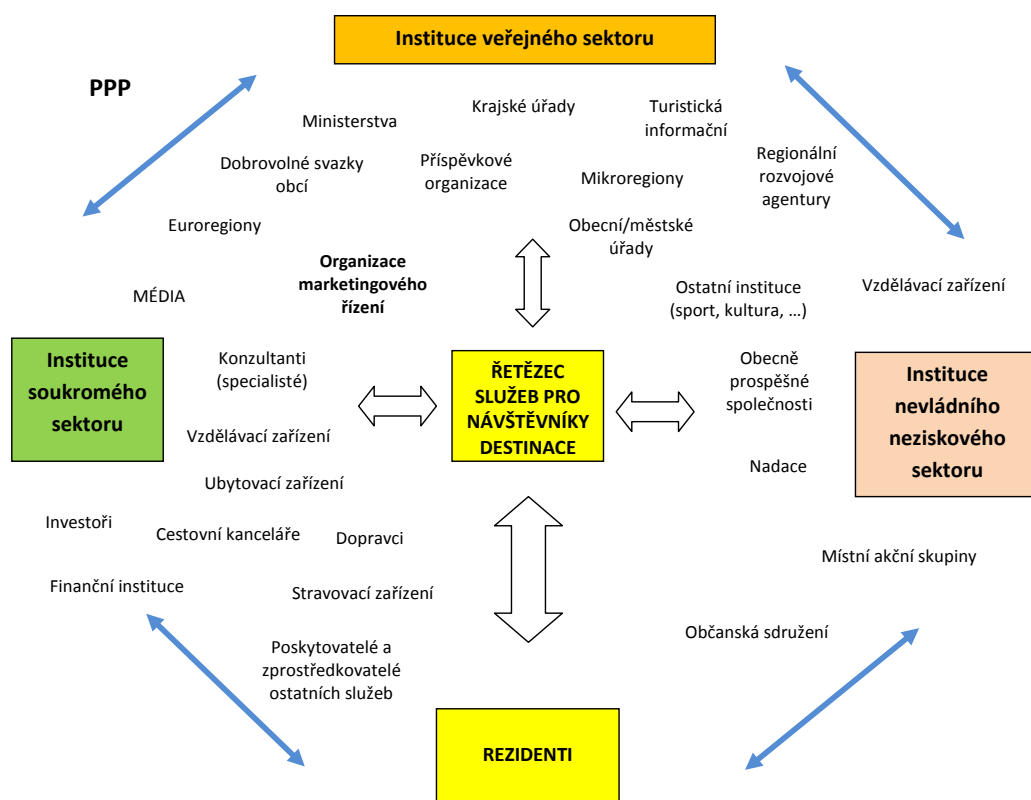
- splnění cílů a naplnění záměrů politiky destinace,
- podpora prodeje (např. karty destinací – Olomouc Region Card, Lipno Card, rodinné pasy),
- možnosti ovlivňovat procesy v destinaci a/nebo rozhodování v jednotlivých institucích,
- zvýšení vyjednávací síly a zlepšení vyjednávací pozice,

<sup>71</sup> Will a Ariel Durantovi v díle Poučení z historie (The Lessons of History).

<sup>72</sup> Vznik občanských sdružení upravuje zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, který upravuje zakládání spolků, společností, svazů, hnutí, klubů a jiných občanských sdružení včetně odborových organizací. Členem sdružení mohou být i právnické osoby. Sdružení nabývají právní subjektivitu a jsou právnickými osobami. Práva a povinnosti členů jsou upravena ve stanovách sdružení. Smlouvou o součinnosti jednotlivých sdružení může vzniknout další právnická osoba, tzv. svaz zúčastněných sdružení.

- přístup k finančním prostředkům (granty, dotace, lepší úvěrové podmínky apod.) či sdružování a kombinace finančních prostředků poskytující synergický efekt,
- nabídka širšího a navzájem provázaného sortimentu zboží a služeb (řetězec služeb),
- lepší uspokojení potřeb návštěvníků destinace, ale i jejích rezidentů,
- zajištění komunikačního mixu pro celou destinaci z prostředků veřejných rozpočtů,
- možnost realizovat marketingové řízení na obchodních principech (potlačení politického hlediska),
- sjednocení marketingové (komunikační) strategie destinace,
- získání know-how partnerů, výměna zkušeností, využití společných distribučních cest,
- vytváření netradičních přístupů a řešení problémů,
- a další.

Obr. 12-29: Vybrané subjekty partnerství v marketingovém managementu destinace



Pramen: Palatková, 2011

Okruh institucí, které se mohou stát partnery, je široký tak, jak je široký záběr cestovního ruchu a jeho přesah do dalších odvětví, takže vyčerpávající stanovení jednoznačně platných principů fungování partnerství nelze. Za základní principy partnerství v marketingovém



řízení destinací lze nicméně považovat následující (upraveno podle (Nechvilová, Holý a Krátký, 2006: 30–35):

- **konceptnost**, tedy plnění cílů jednotlivých subjektů vycházejících z politik, koncepcí, strategií či plánů; orientace na dosažení společných strategických cílů a jasné určení úloh, cílů a prostoru pro jednotlivé partnery; definování přínosů pro jednotlivé partnery,
- **kooperace** vycházející z dobrovolnosti<sup>73</sup> a udržování aktivní spolupráce nejen v rámci uzavřeného partnerství, ale i s dalšími subjekty stojícími mimo, a to na bázi důvěry i vzájemné odpovědnosti,
- **komunikace** uvnitř i navenek založená na vnitřním systému komunikace i na přijímání konstruktivní kritiky, budování neformálních vztahů partnerství, by měla být zábava, otevřenost komunikace,
- **kreativita** a inovace co do výběru partnerů, řešení problémů, tvorby produktů i marketingových kampaní a zároveň ponechání dostatečného prostoru pro další rozvoj partnerství,
- **koordinace** politik, koncepcí a aktivit zúčastněných subjektů a srozumitelnost pro partnery, rozdělení rolí, vysvětlování a transparentnost rozhodování i respektování názorů a zájmů ostatních partnerů,
- **komparace** využívající různých metod srovnávání, zejména benchmarking výsledků nebo postupů a procedur, dále neustálé vzdělávání a sběr informací (příkladů dobré praxe), sledování trendů a jejich analýza,
- **koncentrace** daná orientací a výdrží splnit stanovené cíle i společnou alokací finančních a ostatních zdrojů na jejich splnění,
- **komplexnost**, která znamená zvážení a posouzení všech vazeb, přínosů, nákladů i rizik partnerství v jeho vzniku i v jeho rozvíjení.

Partnerství může trvat po relativně krátkou dobu, nemá smysl jej uměle udržovat, pokud pomínou důvody k jeho trvání. Stejně tak není nutné partnerství za každou cenu rozšiřovat a prohlubovat.

### Význam partnerství v destinacích cestovního ruchu

Význam partnerství je dán samotným charakterem a aktivitami marketingového řízení destinace, kdy od analýzy a výzkumů přes strategický a taktický marketing až po realizaci, kontroly a vyhodnocení je více či méně zapotřebí spolupráce nejen mezi veřejným a soukromým sektorem, ale i mezi subjekty soukromého sektoru.

Role veřejného, soukromého sektoru i rezidentů se v různých fázích marketingového řízení mění – nikdo neumí všechno a každý může využít svých kompetencí a předností. Partnerství lze využít v každé z fází marketingového řízení (tabulka 1.1), ale zřetelná nutnost partnerství je patrná v marketingovém mixu, zejména v tvorbě produktu (paketování a programování) a cenové politice. Role veřejného a soukromého sektoru v jednotlivých fázích se mění v závislosti na váze soukromého sektoru na financování a na rozhodování o jednotlivých krocích marketingového managementu.

V partnerství využívá jeden partner předností a aktiv jiného partnera, kterými sám nedisponuje, a naopak. Jako všechno i partnerství vytváří nejen přínosy, ale má i své náklady. Každý z partnerů přináší určité vklady, ale „zhodnocení“ vkladů není bez rizika. Uzavírání

73 Role organizace marketingového řízení spočívá v případě partnerství ve vedení.

partnerství v marketingovém řízení destinací znamená pro zúčastněné subjekty výhody, které však musejí být porovnávány s náklady partnerství. Přínosy partnerství v marketingovém řízení vyplývají z důvodů uzavírání partnerství a kromě ekonomických efektů a lepšího uspokojení potřeb klienta k nim lze řadit zohlednění názorů a zájmů různých zájmových skupin, sdílení rizika při společných projektech, možnost dozvědět se o aktivitách partnerů, zvyšování vzdělání, výměny zkušeností, posilování vnitřní jednoty destinace a další (podrobněji Nechvílová, Holý, Krátký, 2006, s. 37–40). Stanovení podmínek vytváření partnerství mezi organizací marketingového řízení a subjektů v destinaci se může stát i kritériem pro zařazení subjektů do aktivit organizace marketingového řízení jako jsou tvorba produktu, reklamní kampaně apod.<sup>74</sup>

Náklady na partnerství nemusejí být vysoké a mohou spočívat „pouze“ ve vloženém času, investici a energii, avšak většinou je partnerství spojeno s tokem finančních prostředků, zejména jedná-li se o formy partnerství veřejného a soukromého sektoru. Partnerství v sobě skrývá samozřejmě i rizika, spojená s únikem informací, náklady obětované příležitosti, zneužití partnerství pro jednostranný prospěch, riziko trojského koně, riziko ztracených finančních zdrojů a další.

---

74 Častým problémem organizace marketingového řízení je díky financování z veřejných zdrojů povinnost nestrannosti při výběru partnerů např. pro zařazení do katalogu, internetové kampaně a dalších aktivit. Řešením může být právě nastavení podmínek partnerství, které spočívá buď ve finančním příspěvku subjektu nebo ve splnění jiných podmínek (např. získání certifikátu kvality v rámci oficiálního systému řízení kvality na národní, regionální či místní úrovni).

Tab. 12-11: Možnosti partnerství veřejného a soukromého sektoru a rezidentů

Marketingové řízení	Veřejný sektor (včetně organizace marketingového řízení)	Soukromý sektor	Rezidenti
<b>Analýza a výzkum</b>	organizování a realizace výzkumů, nákup analýz, monitorování, spolupráce s mezinárodními organizacemi, vyhodnocování a další	poskytování údajů, finanční spoluúčast na organizování, výběru či nákupech výzkumů, konzultace a další	faktická role minimální, příp. jako zdroj informací
<b>Plánování - stanovení SMART cílů</b>	stanovení cílů a plánování aktivit při zohlednění zájmu nejen veřejného, soukromého sektoru a rezidentů	zapojení do plánování produktů a trhů, spoluúčast na stanovení cílů destinace v závislosti na finanční účasti a podílech (závislost finanční účasti a podílu na rozhodování)	váha rezidentů může být značná v závislosti na pozitivním či negativním postoji zájmových skupin rezidentů vůči turismu
<b>Strategický marketing</b>	identifikace SBU a tržních příležitostí na základě cílů destinace a potřeb soukromého sektoru a rezidentů	spolupráce při stanovení hlavních strategických produktů a trhů, v závislosti na vlastních obchodních zájmech	faktická role minimální
Segmentace + Cílení	spolupráce při stanovení hlavních geografických trhů a segmentů a alokace rozpočtu	spolupráce a konzultace při segmentaci a výběru tržních segmentů	minimální prostor pro partnerství
Umisťování	vyšší míra vlivu, pokud má organizace marketingového řízení umisťování pod kontrolou	pasivní i možné aktivní působení subjektů soukromého sektoru na umisťování	pasivní působení rezidentů, kteří tvoří součást image destinace a ovlivňují její umisťování
Strategie značky	vyšší míra vlivu, pokud má organizace marketingového řízení branding pod kontrolou	pasivní i možné aktivní působení subjektů soukromého sektoru na umisťování	minimální prostor pro partnerství
<b>Taktický marketing</b>	částečný vliv, zejména v komunikačním mixu	vyšší vliv při vytváření produktu a cenové politice	spíše pasivní působení rezidentů
Tvorba produktu	omezená role veřejného sektoru	klíčová role vytváření služeb a jejich kombinace i v rámci soukromého sektoru navzájem	spíše pasivní účast rezidentů
Cenová politika	fakticky žádný vliv	nezastupitelná role	faktická role minimální
Distribuční cesty	omezená role veřejného sektoru	vytváření distribučních cest na obchodním základě	faktická role minimální
Komunikace	vyšší míra vlivu a zásadní role organizace marketingového řízení, převážná část rozpočtu jde na komunikační mix	pasivní podíl na komunikačním mixu destinace, příp. finanční spoluúčast	spíše pasivní působení rezidentů
<b>Realizace</b>	realizace marketingových analýz a průzkumů, komunikační strategie	tvorba a prodej produktu, servis v destinaci, vytváření řetězců služeb	faktická role minimální, z pohledu zaměstnanosti rezidentů v turismu naopak vysoká
<b>Kontrola a hodnocení</b>	klíčová role monitorování a hodnocení efektivnosti a účinnosti veřejných zdrojů i zdrojů soukromých	role převážně kontrolní, s ohledem na veřejné a soukromé zdroje	významná role převážně kontrolní ze strany rezidentů jako voličů (plnění cílů týkající se rezidentů)

Pramen: Palatková, 2011

### 12.2.8 Klíčové marketingové aktivity

Jako určité shrnutí problematiky marketingových aktivit destinace cestovního ruchu nám může sloužit níže uvedená identifikace deseti klíčových oblastí úspěchu destinačního marketingu publikovaná ETC (2008). Jejich přehled je následující:

#### 1. Oslovovat co nejvíce potenciálních návštěvníků

Klíčovými nástroji jsou:

- Využití tradičních médií k nasměrování potenciálních návštěvníků na webové stránky destinace. Webové stránky destinace zároveň musí sloužit jako přímý zprostředkovatel konkrétních služeb v destinaci.
- Realizace SEO (Search engine optimization).
- Tvorba recipročních odkazů na stránky partnerských organizací.
- Vytváření partnerství v distribuci produktu a destinace: spolupráce s online zprostředkovateli s širokým portfoliem zákazníků.
- Zajištění přístupnosti webu pro tělesně (vizuálně, sluchově, fyzicky) postižené osoby.

#### 2. Zajišťovat dlouhodobou maximalizaci hodnoty pro návštěvníka

Zásadním krokem pro naplnění uvedeného cíle je zavedení systému CRM (Customer Relationships Management). CRM společně s dalšími informačními systémy slouží k podpoře rozhodovacích procesů jak na úrovni managementu destinace, tak na úrovni rozhodování vlastních návštěvníků destinace. Cílem je budovat dlouhodobý vztah s klienty destinace, využívat jejich zkušenosti a vytvářet předpoklady pro jejich návrat do destinace.

Součástí systému je:

- Tvorba a distribuce personalizovaných informací pro současné návštěvníky destinace (event. i potenciální).
- Implementace funkcí, které usnadní doporučování služeb spotřebiteli ostatním potenciálním klientům.
- Konkuperece (Co-opetition) – spolupráce s konkurenty na sdílení informací o svých zákaznících.

#### 3. Působit na sociálních sítích a usnadňovat tvorbu uživatelem vytvářeného obsahu (UGC)

Sociální sítě slouží k výměně a sdílení zážitků a informací formou zpráv, obrázků a videí. Cestování je přitom jedním z důležitých témat sociálních sítí. Způsob prezentace a komunikace destinací prostřednictvím sociálních médií je pro mnohé DMO výzvou. Mezi nejpoužívanější služby patří Facebook, YouTube, Flickr, Foursquare, atd. Sociální sítě lze využívat jako interaktivní komunikační platformu a nástroj budování značky destinace. Ale také jako distribuční kanál pro reklamní aktivity.

#### 4. Zajistit kvalitní obsah

Hlavní oblastí aktivit DMO je snaha o poskytování informací návštěvníkům ve správný čas na správném místě. Webové stránky (ale dnes i další platformy) jsou výkladní skříní destinace. Kvalitní a aktuální obsah, připravený pro vybrané cílové skupiny, je klíčem k prosazení se vůči konkurenci. Díky průřezovosti produktu cestovního ruchu je obsah generován

různými subjekty a aktéry v destinaci. Určitý obsah navíc vytváří samotní návštěvníci. Úkolem DMO je různé zdroje propojovat a vytvářet nadstavbu formou produktů a programů cestovního ruchu.

#### 5. Tvorba konkurenceschopného webu

Při tvorbě webu by destinace měla dbát na:

- rovnováhu mezi emoční a informační složkou webu,
- funkcionalitu webu, především na navigaci, interaktivní vyhledávání, plánovací funkce, propojení služeb třetích stran (počasí, dopravní informace, atd.),
- grafickou podobu (volba fotografií, videí, v souladu s korporátní identitou),
- užitečnost webu (obsahuje klíčové služby – např. rezervace, prodej produktů, atd.)
- důvěryhodnost (komunikace značky, helplines, apod.)

#### 6. Zajištění prodeje produktu či služeb cestovního ruchu

Úkolem DMO by mělo být, ať už přímo či nepřímo, zajistit online prodej vybraných služeb či celého produktu cestovního ruchu. V podmínkách České republiky v této souvislosti vznikají dilemata spojená s veřejnou podporou, narušováním konkurence a legalitou takových aktivit. DMO jsou z valné části v ČR financovány z veřejných rozpočtů a na jejich činnost tedy musíme nahlížet jako na činnost veřejně podporovanou. Na druhou stranu v řadě věcí (především v oblasti marketingu a prodeje) je DMO tlačeno k chování, jako by bylo privátní společností. Tím, že působí na trhu společně s dalšími soukromými společnostmi, vzniká riziko narušování konkurenčního prostředí (trh CK a jiných zprostředkovatelů). Zde je nutné pečlivě posuzovat povahu a charakter nabízené služby či produktu na trhu, a zda je v obdobné formě nabízen i privátním sektorem (např. tvorba balíčků). Jinou možností je spolupráce se soukromými společnostmi, které funkce prodeje produktu a služeb pro destinaci zajistí. Kromě právních souvislostí je potřebné také zvažovat ekonomickou efektivitu jednotlivých variant řešení.

Pro turisticky významné destinace většinou postačuje nabídka komerčních subjektů, úkolem DMO je v tomto případě služby komerčních firem propojovat s webem destinace nebo vytvářet takové aplikace, které budou nabídky jednotlivých komerčních subjektů agregovat či srovnávat.

#### 7. Tvorba turistických balíčků na míru

Informační technologie posouvají packaging do nové dimenze. Mluvíme o tzv. dynamickém packagingu, který umožňuje tvorbu turistických balíčků v reálném čase, a to v podobě odpovídající individuálním potřebám návštěvníků a placený v jeden okamžik jednomu subjektu. Pro DMO je zatím dynamický packaging obtížně realizovaným cílem. Důvodem je nedostatek přímých nástrojů k ovlivňování širokého spektra hlavně privátních poskytovatelů služeb. DMO tak mohou přistoupit na méně ambiciózní plány – implementaci plánovačů výletů a cest nebo spoluprací s vybranými komerčními subjekty na technologii dynamického packagingu.

## 8. Zapojení podniků cestovního ruchu do online nabídky destinace

Odvětví cestovního ruchu je typické rozdrobenou strukturou poskytovatelů služeb. Většina firem má charakter malých a středních podniků, vysoké zastoupení mají i mikropodniky a rodinné firmy. Tyto firmy často z různých důvodů nedostatečně využívají potenciál informačních technologií. Pro DMO je tato situace příležitostí být pro tyto subjekty partnerem a pomáhat těmto podnikům s distribucí jejich produktů na vybraných trzích.

## 9. Hodnocení a benchmarking výkonnosti marketingových aktivit

Na úrovni DMO je monitoring a hodnocení marketingových aktivit stále podceňovanou oblastí. Na druhou stranu ze strany veřejného sektoru roste tlak na vyhodnocování efektivnosti vynakládaných finančních prostředků. Rozvoj informačních technologií přináší nové výzvy i v této oblasti. Měření a hodnocení účinnosti marketingových aktivit bude v budoucnu výzvou pro každou destinaci cestovního ruchu. Mezi základní metody měření a hodnocení patří:

- Webová analytika a metriky – implementace např. Google Analytics;
- Online šetření uživatelů služeb cestovního ruchu – kvalitativní výzkumy využití turistických portálů a jejich funkcí;
- Expertní audity webových portálů a dalších internetových aplikací;
- Online experimenty;
- Laboratorní testy.

Vedle těchto nástrojů rozvoj monitorovacích a benchmarkingových technik přináší nové přístupy (vedle měření návštěvnosti, množství prohlédnutého obsahu, míry konverze, apod.) zaměřené na hodnocení kvality obsahu a povahy konverzace o charakteru a kvalitě poskytovaných služeb v destinaci. ETC (2013) uvádí čtyři klíčové oblasti měření úspěchu emarketinových aktivit destinací: zapojení (vědí o nás potenciální i současní návštěvníci?), interakce (co návštěvníci dělají?), intimita (co o nás říkají?) a ovlivňování (kdo to říká?).

## 10. Zajištění efektivní elektronické distribuce informací k návštěvníkovi v destinaci

Jde o využití současných možností informačních technologií, které umožňují informovat návštěvníka destinace v reálném čase o aktuálních možnostech trávení volného času či nabídkách služeb. V tomto případě se využívá informací o místě pohybu či pobytu návštěvníka a jejich prolnutí s aktuální nabídkou v místě a čase. Využívány jsou GPS technologie, mobilní telefony, wi-fi nebo zařízení v automobilech (navigace nebo celé informační systémy).

## 12.3 ŘÍZENÍ A HODNOCENÍ PROJEKTŮ V CESTOVNÍM RUCHU<sup>75</sup>

Postup přípravy a řízení projektů v cestovním ruchu by měly zohledňovat všechny obvyklé kroky při přípravě, řízení a hodnocení investičních projektů. V úvodu této kapitoly je provedena stručná rekapitulace základních nástrojů pro řízení investičních projektů, představena studie proveditelnosti jako základní dokument pro rozhodování o realizaci nebo nerealizaci projektu a celý postup je ilustrován na případové studii projektu výstavby edukativně-zábavního parku jako v současnosti populární součásti turistické infrastruktury.

75 zpracováno především dle Halámek, P., 2007 a Halámek, P., 2014

### 12.3.1 Projekt a řízení projektů

Projekt lze definovat jako prostorově a časově ohraničený soubor technologicky a organizačně souvisejících činností, jejichž uskutečnění je podmínkou dosažení určitého cíle. Pro každý projekt je nutné identifikovat i jeho tři základní rozměry projektu (někdy také nazývány jako projektový trojimperativ nebo projektový trojúhelník): jasně definovaný cíl; časový harmonogram projektu; definovaný rozpočet a cash-flow ve všech fázích projektu.

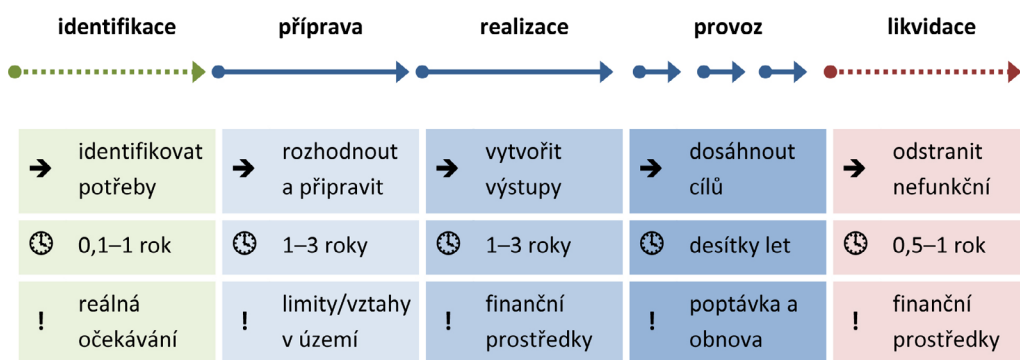
V návaznosti na vymezení projektu lze definovat i pojem řízení projektů. Řízení projektů je činnost zahrnující plánování, koordinaci a kontrolu vedoucí k dosažení cílů. Při řízení projektů je sledováno současné naplnění požadavků na jejich věcné provedení (tj. kvalitu nebo cíle), časový plán a rozpočtové náklady. Na základě takto definovaných rozměrů projektu lze založit i třídění nástrojů na jeho řízení. Základní stavební prvky projektu – cíl, čas a peníze – je ale nutné rozšířit o nástroje na řízení lidí a rizik. Příprava a realizace projektu je takřka vždy závislá na součinnosti více osob, nástroje na řízení projektového týmu tak mohou pomoci úspěšnému řešení projektu. Podobně vhodně provedená analýza rizik může identifikovat slabá místa projektu a pomoci navrhnout jejich předcházení nebo eliminaci.

Prvním, a pravděpodobně také nejdůležitějším krokem je vymezení cílů projektu. Při definici cíle se osvědčuje zejména použití logického rámce umožňujícího jeho přesnou kvantifikaci, přesto nepoužívanějším nástrojem zůstává poměrně jednoduchá SWOT analýza. Pro řízení času lze zcela intuitivně použít Ganttovy diagramy, sofistikovanější (nikoli jednoznačně efektivnější) možnost řízení a plánování času přináší síťové analýzy (metoda kritické cesty, PERT, apod.). Základním nástrojem pro řízení finanční stránky projektu je běžný rozpočet, pro hodnocení návratnosti projektu potom input-output analýzy poměřující dosažené výstupy / výsledky se vstupy (například analýza nákladů a výnosů nebo analýza účinnosti nákladů).

Nezbytnou součástí řízení projektu je řízení projektového týmu, tj. skupiny osob vytvořené za účelem realizace projektu. Hlavním smyslem těchto nástrojů je zajistit spolupráci všech osob podílejících se na realizaci projektu. Při specifikaci idey projektu nebo přípravě zásadních rozhodnutí lze s úspěchem použít metody skupinového řešení problémů (např. brainstorming, metoda Delphi, metoda tří/šesti klobouků, apod.), při běžné činnosti potom obvyklé nástroje řízení lidí (pracovní výkazy, matice odpovědnosti, apod.). Podobně jako nástroje týmové práce zajišťují koordinaci mezi jednotlivými rozměry projektu, tak na druhé straně jsou pomocí průřezových nástrojů analýzy rizik definovány základní kritické parametry a předpoklady projektu, které by mohly závažným způsobem ohrozit jeho realizaci. Analýza rizik bývá používána jak v kvalitativní (popisné), tak i kvantitativní podobě (např. analýza citlivosti).

Navržené členění nástrojů řízení projektů rovněž respektuje obvyklou časovou posloupnost při jejich použití, na vymezení věcného cíle navazuje návrh časového plánu a v závěru je prováděno ocenění a odhad nákladů. Pořadí a rozsah využití jednotlivých nástrojů samozřejmě není striktní, v praxi je vždy využívána jejich kombinace s ohledem na charakter konkrétního záměru. Z časového pohledu je možné rozlišovat 5 základních fází kladoucí specifické požadavky na použité nástroje řízení a hodnocení projektu: identifikace, příprava, realizace, provoz a likvidace.

Obr. 12-30: Přehled fází projektu



Pramen: Halámek, P., 2014

První fáze slouží k identifikaci myšlenky projektu (tato fáze je často opomíjena nebo řazena do následující fáze příprava), trvá poměrně krátce (od několika dní po maximálně 1 rok) a jejím smyslem je identifikovat a analyzovat potřeby, které mají být projektem řešeny. Klíčovým předpokladem je relevance identifikovaných potřeb, neboť výsledky této fáze budou v dalších letech používány jako argumenty zdůvodňující realizaci projektu. Výsledkem identifikační fáze projektu je definice sledovaných cílů a variantních návrhů, jakým způsobem jich bude dosaženo.

Cílem navazující fáze je rozhodnout o realizaci / nerealizaci projektu, vybrat optimální variantu a připravit její realizaci. V této fázi je již nutné řešit jak finanční, tak i technické překážky realizace. Nejproblematictější bodem této fáze bývá nutnost vyřešení veškerých majetkoprávních vztahů (především ve vztahu k nemovitostem) a zajistit nezbytné správní úkony (zejména územní rozhodnutí a stavební povolení). Délka přípravné fáze je obvykle min. stejně dlouhá jako je vlastní doba realizace projektu. Velká část projektů je také v této fázi ukončena (ať již na základě vlastního rozhodnutí nebo vlivem vnějších okolností). Výsledkem přípravné fáze projektu je návrh přesného postupu, jak bude projekt realizován, provozován i ukončen.

Realizační fáze je často představována dodávkou stavebních prací a/nebo technologického zařízení. Vedle nepředvídatelných technických problémů (např. archeologické nálezy při stavebních pracích) se objevují problémy s nedostatečnou technickou přípravou (nedostatky nebo chyby v technické dokumentaci). Kritickým bodem pro úspěšné dokončení fáze realizace je ale dostatek finančních prostředků. Zatímco technické problémy jsou často důvodem pro prodloužení realizační fáze, nedostatek finančních prostředků bývá příčinou jeho ukončení. Výsledkem realizační fáze jsou hmotné výstupy, které umožní dosažení cílů projektu.

Časově nejdelší fází investičního projektu je provoz. V provozní fázi by mělo být dosahováno cílů, kvůli kterým je projekt realizován. V soukromém sektoru je usilováno o zajištění návratnosti vložených prostředků a dosažení zisku, ve veřejném sektoru o naplnění veřejného zájmu. Délka této fáze závisí na době životnosti převažující části projektu a současně schopnosti zajistit jeho finanční i technickou udržitelnost. V soukromém sektoru je rozhodující schopnost generovat zisk (resp. nehospodařit se ztrátou), ve veřejném sektoru existence poptávky po využití výstupů projektu. Rozhodujícím faktorem je tedy poptávka a v dlouhém období i schopnost generovat zdroje na obnovu výstupů projektu.



Poslední fází životního cyklu projektu je likvidace. V této fázi jsou odstraňovány již plně nebo částečně nefunkční výstupy projektu. Použitý materiál nebo technické zařízení je ekologickým způsobem zlikvidováno (např. recyklace, apod.). Pozemek dotčený realizací projektu je navrácen do původního stavu. U staveb nebo rozsáhlých zařízení je likvidační fáze často nahrazena modernizací, resp. realizací nového projektu využívajícího výstupů původního. Ne-realizace likvidační fáze má často za následek zvýšení nákladů realizace budoucích projektů (např. vznik brownfields, apod.).

### 12.3.2 Studie proveditelnosti

Nezbytným předpokladem dosažení sledovaných cílů projektu (ať již v podobě zisku nebo socioekonomických dopadů) je dobře a důkladně zpracovaná příprava projektu. Absence definovaných cílů, nedostatky v technické projektové dokumentaci nebo chybně zpracovaná analýza trhu může mít za následek naprosté selhání projektu. Ve fázi přípravy projektu je také používáno nejvíce technik pro řízení projektu, v navazujících fázích se již jedná o obecné nástroje řízení týmu, výrobního nebo prodejního procesu.

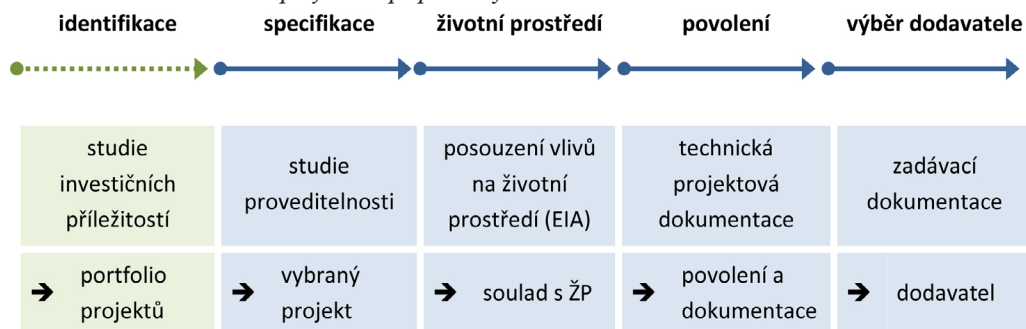
Fáze přípravy projektu úzce navazuje na identifikační fázi, kdy je navržen seznam záměrů k realizaci. V soukromém sektoru je tato fáze dokumentována především tzv. studií investičních příležitostí (opportunity study). Předmětem studie investičních příležitostí je identifikace a předběžné posouzení možných investičních záměrů, resp. nalezení vhodné mezery na trhu, kde by bylo možné generovat zisk. Analýza je založena na hrubých a agregovaných odhadech. Výstupem analýzy je seznam identifikovaných záměrů, které mohou být předmětem dalšího posuzování. Obdobou studie investičních příležitostí ve veřejném sektoru je strategie rozvoje (též regionální rozvojová strategie). Cílem této analýzy je navrhnout na základě rozboru stávajícího stavu cíle, priority a aktivity, které budou v následujícím období realizovány. Strategie se vždy skládá z analytické části (rozbor stávajícího stavu) a návrhové části. Vedle definovaných cílů je hlavním výstupem akční plán tvořený seznamem projektů, jejichž realizace je v následujícím období navrhována. Podobně jako ve studii investičních příležitostí, tyto projekty budou také dále posuzovány a vyhodnocovány.

Navazující fáze přípravy projektu může být rozdělena do několika menších kroků. Cílem prvního kroku „specifikace“ je výběr záměru z projektového portfolia a rozhodnutí o jeho realizaci nebo nerealizaci. Standardizovaně je tento krok prováděn s využitím tzv. studie proveditelnosti (feasibility study), jejímž cílem je posouzení technické, finanční a socioekonomické proveditelnosti celého záměru. Projekt nevhodný k realizaci (neproveditelný nebo proveditelný pouze s velmi vysokým rizikem) je zamítnut a je provedeno posouzení dalšího projektu v pořadí. Případně je na základě doporučení studie proveditelnosti provedena úprava projektu a projekt je opětovně posouzen. Do dalších kroků přípravy projektu by měl postoupit pouze vybraný projekt nebo varianta. Rozhodnutí o ukončení projektu v dalších fázích přípravy již bude realizováno pouze za cenu vysokých ztrát finančních prostředků a mělo by být učiněno pouze za předpokladu vzniku neočekávaných okolností nebo v případě zjištění chybných podkladů nebo výstupů ve studii proveditelnosti.

Navazující kroky přípravy projektu jsou již obvykle technického charakteru a zahrnují přípravu a zpracování technické projektové dokumentace a příslušných stavebních povolení. Prvním krokem je obvykle posouzení vlivů na životní prostředí. Navazující kroky potom zahrnují přípravu dokumentace pro územní rozhodnutí (DŮR) a stavební povolení (SP). Po nabytí moci příslušných povolení je před zahájením stavby vypracována zadávací dokumentace,

která je podkladem pro výběr dodavatele stavebních prací.

Obr. 12-31: Dokumentace projektu v přípravné fázi



Pramen: Halámek, P., 2014.

Nejvyšší náklady v přípravné fázi projektu jsou obvykle spojeny s přípravou technické projektové dokumentace, z toho důvodu jí také musí předcházet zpracování detailní studie proveditelnosti tak, aby předmětem projekčních prací byla již zvolená varianta projektu (z technického hlediska studie proveditelnosti obsahuje často urbanistickou studii řešeného záměru). U projektů, jejichž předmětem nejsou stavební práce, je po uzavření studie proveditelnosti a výběru projektu již rovnou přistoupeno k výběru dodavatele, resp. vlastní realizaci projektu.

Studie proveditelnosti je tak jednoznačně nejdůležitějším dokumentem ve fázi přípravy projektu, protože na jejím základě je přijímáno rozhodnutí o realizaci projektu. Zpracování studie proveditelnosti není žádným způsobem legislativně zakotveno, zpracovatel nenese žádnou odpovědnost za případný neúspěch projektu. Výrazně lepší vypovídací schopnost mají často studie, které jsou připraveny přímo nebo za aktivní účasti nositele projektu (blíže Halámek, 2007).

Struktura studie proveditelnosti vychází z metodiky UNIDO (Behrens & Hawranek, 1991), která vymezuje čtyři základní části: analýza trhu, technická analýza (zahrnující technické řešení, umístění, harmonogram i organizaci), finanční analýzu a socioekonomickou analýzu projektu. Vlastní členění studie proveditelnosti je vždy závislé na charakteru a rozsahu řešeného projektu. Ve studii jsou obvykle řazeny kapitoly popsané níže.

Úvod a manažerské shrnutí – kapitola slouží pro základní identifikaci projektu, jeho nositele, účelu a data zpracování a současně rekapituluje základní závěry a zjištění studie. V textu by měly být řešeny následující body:

- identifikace projektu – název projektu, stručný popis (cca 10 řádků, specifikace předmětu projektu a předpokládaných cílů, kvantifikace výstupů a výsledků projektu, předpokládaný způsob realizace, apod.), specifikace aktuálního stavu přípravy projektu;
- identifikace nositele projektu – název a kontaktní údaje investora (nositele) projektu, jeho stručná charakteristika (obor činnosti, zkušenosti, zázemí, dostupné zdroje, motivace k realizaci projektu);
- cíl studie – za jakým účelem je studie zpracovávána, na základě jakého smluvního vztahu je studie zpracovávána, kdo je objednatel;

- dostupné podklady a způsob zpracování – jaké podklady byly při zpracování studie k dispozici, kde a jakým způsobem byla (budou) získána data, jakým způsobem bude studie řešena, jaké metody práce budou použity, apod.;
- datum zpracování – specifikace časového období, v kterém je studie zpracována, k jakému datu byla dostupná data, časová specifikace případných revizí dokumentu;
- identifikace zpracovatele – min. v rozsahu název, kontaktní údaje a přehled řešitelského týmu včetně dělby odpovědnosti, zkušenosti zpracovatele nebo členů řešitelského týmu v oboru;
- manažerské shrnutí – stručná rekapitulace projektu (cca 2 A4), přehled základních zjištění z jednotlivých kapitol, doporučení/nedoporučení projektu k realizaci, zdůvodnění, rekapitulace základních předpokladů a rizik.

*Analýza trhu a marketingová strategie* – klíčová část studie ověřující zájem cílových skupin o využití výsledků projektu. V případě, že se nepodaří ověřit poptávku po výstupech nebo výsledcích projektu, projekt by neměl být realizován. Tento předpoklad platí jak v soukromém, tak i veřejném sektoru. V soukromém sektoru se analýza zaměřuje na schopnost potenciačních uživatelů platit za produkované zboží nebo služby, ve veřejném sektoru je zkoumán především předpokládaný stupeň využití, případně význam služby pro cílové skupiny. Úvodní části kapitoly obvykle zahrnují segmentaci trhu a výběr cílových trhů, analýzu prostředí, odhad výše (koupěschopné) poptávky a její projekci do budoucna, analýzu zákazníků a dodavatelů. Nezbytnou součástí je i analýza konkurence, a to jak současného stavu, tak i možného výhledu do budoucna po uvedení produktů (služeb) na trh. Závěrečná část kapitoly již patří marketingové strategii a návrhu marketingového mixu (ať již v klasické podobě 4P, 7P nebo jiné relevantní podobě). Závěrem analýzy trhu a návrhu marketingové strategie by měl být odhad objemu prodané produkce nebo stupeň využití služeb, návrh cenové politiky a propagace.

*Technické řešení* – součástí studie proveditelnosti je i posouzení (návrh) technického řešení projektu. Hodnocení technického řešení by mělo být připraveno pro všechny základní fáze projektu, tedy min. pro realizační fázi (detailní rozbor navrhované technologie, možnost realizace prací, dostupnost materiálových dodávek, vyhodnocení alternativních technologií, apod.), provozní fázi (specifika a kontrola provozu, nároky na zdroje, životnost, údržba a modernizace jednotlivých prvků, možnost dalšího rozšiřování provozu, apod.) a likvidační fázi (možnosti ukončení provozu, uložení a recyklace materiálu, vyčištění parcely, apod.).

*Umístění a lokalita* – kapitola zahrnuje výběr lokality (širší lokalizace projektu zahrnující výběr státu, kraje, obce, apod.) a návrh umístění projektu (výběr konkrétní parcely a orientace stavebních objektů v rámci řešených pozemků). Výběr lokality je zpravidla prováděn pouze u větších projektů, případně v případě rozšiřování územního dopadu stávajících aktivit. Výběrem lokality se tak zabývá např. mezinárodní obchodní skupina provozující síť termálních wellness areálů při zvažování rozšíření svého portfolia. Roli zde hraje zejména blízkost trhů (v cestovním ruchu zejména dostatek potenciačních klientů), případně makroekonomické podmínky (organizační, fiskální nebo legislativní aspekty realizace projektu), apod. Výběr umístění (konkrétní parcela) je pak řešen prakticky ve všech investičních projektech v oblasti cestovního ruchu. Při výběru umístění projektu je zpravidla zvažován tvar a velikost pozemku, jeho

pořizovací cena, možnost napojení na síť technické infrastruktury, dopravní dostupnost, bezprostřední okolí pozemku, limity území (ochrana ŽP, možnost výstavby), apod.

*Vliv na životní prostředí* – součástí přípravy projektu by měla být i identifikace potenciálních dopadů realizace projektu na životní prostředí. Možné dopady projektu by měly být identifikovány opět ve všech fázích projektu, tedy jak v realizační, provozní i likvidační fázi. Velká pozornost by měla být věnována jak přímým negativním dopadům projektu (zabor půdy, likvidace odpadů a odpadních vod, hlukové a světelné znečištění, apod.), tak i vyvolaným dopadům souvisejících např. se zvýšeným pohybem osob v regionu, zvýšením dopravy apod.

*Organizační zajištění (analýza lidských zdrojů)* – kapitola řeší řízení, plánování a kontrolu lidských zdrojů ve všech fázích životního cyklu projektu. Obvyklým řešením je návrh projektových týmů pro jednotlivé fáze projektu (zpravidla pro přípravnou, realizační a provozní fázi projektu). Součástí návrhu projektového týmu by měla být identifikace role a úkolů jednotlivých členů týmu, požadavky na jejich odbornost a kvalifikaci, organizační strukturu týmu, dostupnost jednotlivých členů (v optimálním případě již i přímé uvedení předpokládaných členů), mzdové podmínky, apod. Součástí návrhu organizačního zajištění projektu by mělo být i řešení nábory nových zaměstnanců a strategie rozvoje lidských zdrojů.

*Časový harmonogram* – kapitola musí obsahovat detailní a závazný návrh časového harmonogramu klíčových aktivit vedoucích k zajištění realizace projektu, zahájení provozu a jeho udržitelnosti. Součástí časového harmonogramu by měla být i identifikace tzv. milníků, tedy událostí, které mohou významným způsobem ovlivnit dobu nezbytnou pro realizaci projektu (např. získání stavebního povolení, zajištění financování, apod.). Časový harmonogram by měl obsahovat i rezervu pro nepředvídatelné události. V případě grafického řešení lze použít např. Ganttovy diagramy, pro projekty s velkým počtem různě provázaných aktivit potom např. metodu kritické cesty.

*Finanční analýza* – finanční analýza projektu slouží k ověření finanční udržitelnosti (proveditelnosti) projektu a posouzení návratnosti vložených investičních prostředků. Nezbytným vstupem pro finanční analýzu je identifikace investičních výdajů (celkové výdaje na realizaci projektu), předpokládaných tržeb (příjmů za poskytované zboží nebo služby), provozních výdajů (výdajů na zajištění produkce), výdajů na zajištění obnovy investice a položek financování (příjem a obsluha úvěrů, dotační financování, apod.). Na základě těchto vstupů je možné sestavit projektové cash-flow (přehled hotovostních toků projektu) pro celou dobu hodnocení (v závislosti na charakteru projektu zpravidla od 10 do 50 let). K vyhodnocení slouží např. ukazatele typu čistá současná hodnota (kladné hodnoty ukazatele indikují, že projekt přináší větší hodnoty než výnos z alternativního bezrizikového použití kapitálu), index rentability (procentní výnos z investice za celou dobu hodnocení) nebo doba návratnosti (doba nutná k návratnosti vložených investičních prostředků).

*Socioekonomická analýza* – posuzuje přínos projektu k ekonomickému (celospolečenskému) blahobytu regionu nebo země. Provádí se na základě hodnocení vlivu projektu na jednotlivé dotčené subjekty (cílové skupiny) v rámci zájmového území projektu (rozšiřuje výsledky finanční analýzy, která se vztahuje pouze na nositele projektu). Cílem socioekonomické analýzy je tedy ověřit širší dopady projektu (někdy označované jako externality) v jeho zájmovém území. Příkladem dopadů projektů v cestovním ruchu může být např. zvýšení pohybu turistů

v regionu a s tím spojené pozitivní (např. zvýšené tržby provozovatelů služeb), ale i negativní dopady (např. devastace životního prostředí). Při použití analýzy nákladů a výnosů (CBA) jsou jednotlivé dopady převáděny na peníze a je možné zkonstruovat ukazatele socioekonomické návratnosti projektu (socioekonomická čistá současná hodnota, index nebo doba návratnosti).

*Analýza rizik* – hodnocení slouží k identifikaci jevů, které mohou svým negativním působením vést k nesplnění cíle projektu nebo nedosažení očekávaných výstupů a výsledků. Úplná analýza rizik zahrnuje jak jejich kvantitativní posouzení (obvykle modelace možných scénářů s využitím např. Monte Carlo analýzy), tak i jejich kvalitativní vyhodnocení. V rámci kvalitativní analýzy rizik jsou jednotlivým rizikům přiřazovány hodnoty jejich závažnosti (na stupnici nepřijatelné, velmi významné, významné, drobné, neznatelné) a pravděpodobnosti (hraničí s jistotou, pravděpodobná, běžně možná, výjimečně možná, téměř nemožná). Na základě těchto bodů je konstruován význam jednotlivých rizik (kritické, vážné, přijatelné, neznatelné). Pro všechny přijatelná a vážná rizika musí být připraven plán umožňující jejich eliminaci. Projekty obsahující kritická rizika by neměly být bez dalších změn, řešících tato rizika, realizovány (resp. tyto projekty by neměly přejít do dalších fází přípravy).

*Výsledný výrok* – závěr studie proveditelnosti by měl obsahovat rekapitulaci základních zjištění a doporučení jejího zpracovatele pro další postup (rozhodnutí o realizaci nebo nerealizaci projektu). V případě realizace projektu je nezbytnou součástí i definice podmínek (předpokladů), které jsou klíčové pro jeho realizaci.

## LITERATURA

- Anholt, S. (2009). Handbook on tourism destinations branding. World Tourism Organization (WTO).
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868–897.
- Behrens, W., Hawranek, P. M. (1991). Manual for the preparation of Industrial Feasibility Studies. United Nations Industrial Development Organization, Vienna, 1991.
- Bieger, T. (1996). Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München: Oldenburg Verlag.
- Bieger, T., & Weibel, C. (1998). Möglichkeiten und Grenzen des kooperativen Tourismusmarketing- Schaffung von Tourismussystemen als Strategien gegen Destinationsähnliche Konkurrenzprodukte. In *Destination Marketing – Reports of the AIEST Congress 1998* (pp. 167–200). St. Gallen: AIEST.
- Bieger, T., Laesser, C., & Beritelli, P. (2011). Destinationsstrukturen der 3. Generation – Der Anschluss zum Markt. St. Gallen: Universität St. Gallen.
- Bratl, H., & Schmidt, F. (1998). Destination Management. Wien: Wirtschaftsministerium, ÖAR-Regionalberatung, GmbH.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future: A Framework for Future Research. *Tourism Management*, vol. 21 (issue 1), pp. 93–110.
- Buhalis, D. (2003). eTourism. Information technology for strategic tourism management. Harlow: Prentice Hall.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evaluation: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, vol. 24(issue 1), pp. 5–12.
- ETC (2007). Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximising Marketing Effectiveness. 137 s. ISBN 978-92-990034-6-6
- ETC (2008). Handbook on e-marketing for tourism destination. 304 s. ISBN 978-92-990050-1-9
- Evans, M. J., et al (1996). *Applied Consumer Behaviour*, Addison-Wesley.
- Fiala, P. (2004). Projektové řízení – modely, metody, analýzy. Praha: Professional Publishing.
- Freyer, W. (2009). *Tourismus-Marketing*. München: Oldenbourg, 2009.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing. A collaborative approach*. Clevedon/Buffalo/Toronto: Channel View Publications.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning* (2nd edn.). New York: Taylor and Francis.
- Halámek, P. (2007). Finanční a ekonomické analýzy regionálních rozvojových projektů. Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita (disertační práce).
- Halámek, P. (2014). Zpracování analýzy nákladů a výnosů. Brno, 2014 (text připravované monografie).
- Hall, M. C., & Page, S. J. (2006). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. London: Routledge.
- Haywood, K., Woo, E., Moscardo, G. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational?: Some Consequences for the Tourist Experience. *Tourism Management*, vol. 7(issue 3), pp. 29–43.
- Holešinská, A. (2012). Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. Brno: Masarykova univerzita.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32, 25–34.
- Hubert, M. – Kenning, P. (2008). Current overview of Consumer Neuroscience. In: *Journal of Consumer Behaviour*. 2008, 7, S. 272–292.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. (2., rozš. vyd., 362 s.) Praha: Grada.
- Jenkins, J. (2000). The Dynamics of Regional Tourism Organisations in New South Wales, Australia: History, Structures and Operations. *Current Issues in Tourism*, 3(3), 175–203.
- Kaspar, C. (1998). Das System Tourismus im Überblick. In Haedrich, G., Kasper, C., Klemm, K., & Kreilkamp, E. (Hrsg.), *Tourismus – Management*. 3. Auflage. New York/Berlin: WdeG., S. 15–32.
- Kawasaki, G. (1997). Jak s úsměvem čelit konkurenci. Frýdek-Místek, Allpress, 1997. ISBN 80-7218-101-X.
- Királová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003

- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. (Vyd. 1., 710 s.) Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. (1. vyd., 1041 s.) Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management: strategie a trendy*. ([4. vyd.], 814 s., Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek). Praha: Grada.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management. Issues, Analysis and Policies*. London: Thomson.
- Machek, M. (2013). *Architektura značek jako východisko pro strategický brand management*. *Ekonomika a management*, 2013(1)
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). *Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience*. *Annals of Tourism Research*, 14(2), 314-331.
- Middleton, V. (1988). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Heinemann
- Monitoring návštěvnosti cyklostezky Tichá orlice. Zpráva za období 19. 6.–9. 7. 2010. Partnerství, o. p. s. Dostupné na WWW: <http://www.cyklostrategie.cz/file/monitoring-navstevnosti-cyklostezky-ticha-orlice>
- Morrisson, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing
- Mowforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability. Development, globalisation and new tourism in the Third World*. Abingdon/New York: Routledge.
- Murphy, P. et al. (2000). *The destination product and its impact on traveller perceptions*. *Tourism Management: Research Policies Practise*, 21
- Nechvilová, S., Holý, M., Krátký, J. (2006). *Navazování partnerství pro cestovní ruch*. Pardubice, První regionální rozvojová a. s., ISBN 80-903866-2-8.
- Oberösterreich Tourismus (2010). *Kursbuch Tourismus Oberösterreich 2011–2016* ([http://www.oberoes-terreich-tourismus.at/sixcms/media.php/4419/Kursbuch\\_Endfassung.pdf](http://www.oberoes-terreich-tourismus.at/sixcms/media.php/4419/Kursbuch_Endfassung.pdf))
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management. Managing for Change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Page, S. J., & Connell, J. (2009). *Tourism. A modern synthesis*. Andover: Cengage Learning EMEA.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. (1. vyd., 341 s.) Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. (1. vyd., 208 s.) Praha: Grada. ISBN 8024772108
- Pásková, M. (2009). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Pearce, D. G. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education.
- Pechlaner, H., & Tschurtschenthaler, P. (2003). *Tourism Policy, Tourism Organisations and Change Management in Alpine Regions and Destinations: A European Perspective*. *Current Issues in Tourism*, 6(6), 508–539.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishings.
- Rosenau, M. D. (2000). *Řízení projektů*. Praha: Computer Press
- Seaton, A. V. & Bennett M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Product: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press
- Strecková, Y., Malý, I. et al. (1998). *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Praha: Computer Press, 214 s.
- Swarbrooke, J. (2005). *Sustainable Tourism Management*. Oxon/New York: CABI Publishing.
- UNIDO (2005). *Investment Project Preparation and Appraisal*. United Nations Industrial Development Organization, Vienna
- ÚRR Jihovýchod (2014). *Interní materiály Úřadu regionální rady Regionu soudržnosti Jihovýchod (data ze systému pro finanční a ekonomické hodnocení projektů eCBA 1.0)*.
- Vystoupil, J. – Šauer, M. – Metelková, P. – Holešinská, A. (2004). *Marketing and Management in the tourist Destination of South Moravia*. In *Recenzovaný sborník + CD ROM referátů z 9. mezinárodní konference na téma: „Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství“*. Tábor: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Wahab, S. (1986): *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání*. Praha: Linde Praha.



## CASE STUDY 6: VÝSTAVBA EDUKATIVNĚ-ZÁBAVNÍHO PARKU

Zpracování studie proveditelnosti je ilustrováno na příkladu výstavby edukativně-zábavního parku jako významné atraktivity cestovního ruchu. Připravovaný areál o rozloze 2,6 ha má podobu zážitkové zahrady (parku) odkazující na přírodu národního parku, v jehož těsném sousedství bude projekt realizován.

Mezi hlavní atraktivity projektu bude patřit multimediální hra provázející celou zahradu, interaktivní stezka očima zvířat (interaktivní prvky ve stylu fauny blízkého národního parku, např. ještěrka zelená, pavouk sekáč, vrápenec malý, čáp černý, mlok skvrnitý, babočka bodláková, užovka stromová, apod.). Každé zvíře bude „*patronem*“ své atrakce, např. čapí hnízdo v korunách stromů dostupné lanovým mostem s tobogánem, temné bludiště jako obydlí netopýra, hledání ještěřčích vajíček, brouzdaliště s pramínky jako obydlí mloka, motýlí svět, apod. Z dalších atraktivit je nutné zmínit černou kuchyni, bylinkovou zahradu, upoutaný horkovzdušný balón jako atraktivní „*náhradu*“ rozhledny, zázemí pro vzdělávací aktivity a odpočinek. Prostředkem k zajištění opakované návštěvnosti parku budou jeho pravidelné „*metamorfózy*“, tj. proměny hlavní žánrové hry provázející celou zahradu. Park bude disponovat odpovídajícím zázemím umožňujícím celoroční provoz (skleník/zimní zahrada, galerie, sociální zařízení, administrativní zázemí, drobné občerstvení).

Nositelem projektu je soukromá společnost se zkušenostmi v cestovním ruchu. Projekt je předkládán jako žádost o podporu z prostředků strukturálních fondů.

### Analýza trhu a marketingová strategie

Primární cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi. Projekt využívá potenciálu své polohy, projekt leží na hranici národního parku (roční návštěvnost přesahující 300.000 osob) a těsné blízkosti národní kulturní památky - rozsáhlého zámeckého areálu (roční návštěvnost přesahující 70.000 platících návštěvníků a min. dalších 30.000 neplatících návštěvníků, kteří navštíví pouze zdarma přístupné prostory zámku). Poptávka byla ověřena prostřednictvím dotazníkového šetření provedeného mezi návštěvníky zámku a v blízkých provozovnách služeb (restaurace, apod.). Takřka všichni respondenti uvedli (přesně 98 %), že by měli zájem o návštěvu areálu. Mezi hlavní atraktivity respondenti řadili především adrenalinové stezky, zázemí pro relax a odpočinek, přírodní dětské hřiště a svět živočichů národního parku. Předpokládaný počet návštěvníků byl odhadnut na 70.000 osob ročně. Hlavní sezóna je plánována na období květen-září. V období říjen-duben je předpokládán pouze omezený provoz pro organizované akce.

Vedle klasických propagačních kanálů (s ohledem na náklady jsou uvažovány pouze marketingové aktivity zahrnující vlastní internetové stránky s vazbou na regionální a národní databáze turistických atraktivit a omezená propagace v médiích) bude využita zejména tvorba společných turistických balíčků (zvýhodněné společné vstupné) se zámkem ležícím v těsném sousedství.

Předkládaný projektový záměr je v rámci České republiky ojedinělý. Žádný jiný objekt tohoto charakteru u nás doposud nebyl realizován. V rámci zájmového území, kterým byla definována celá ČR, ale také sousední regiony zahraničních států (Rakousko, Slovensko), byla provedena analýza konkurence. Na základě této analýzy je možné konstatovat, že jediným srovnatelným konkurentem (turistickým cílem podobného charakteru a velikosti) je Die Garten Tulln v Rakousku. V rámci obdobných zařízení byly dále identifikovány subjekty s podobným zaměřením (prezentace domácí i exotické flóry) - botanické zahrady. Tato zařízení ale není možné

považovat za konkurenci v pravém slova smyslu, protože se jedná o jiný, aktivní, typ zahrady. V nejbližším zájmovém území projektu (v dojezdové vzdálenosti do 1 hod. jízdy autem) se nenachází žádné další zábavní parky.

Na základě odhadu potenciální poptávky a analýzy konkurence byl definován předpokládaný počet návštěvníků v objemu 70.000 osob ročně. Předpokládané vstupné se bude pohybovat od 50,- Kč do 150,- Kč za návštěvníka a den. Průměrné vstupné je odhadováno ve výši 70,- Kč / osoba (se zohledněním snížené sazby pro děti a zvýhodněných tarifů v rámci společného balíčku).

## Technické řešení projektu

Architektonický návrh navazuje na charakter okolní kulturní krajiny. Projekt čerpá inspiraci od svých partnerů a podobných realizací v Evropě - Chaumont sur Loire (FR), Gärten Tulln (A), Appeltern tuinen (NL), Park der Gärten (D), jakož i ze zkušeností s pořádáním krajinných výstav v Německu. Projekt bude realizován v areálu opuštěného zámeckého statku, značně zdevastovaného v druhé polovině minulého století využitím pro místní zemědělské družstvo. Realizace projektu bude zahrnovat následující objekty:

*Recepce a návštěvnické zázemí* - zajišťuje parku potřebné zázemí, prodej vstupenek, sociální zázemí a prodej občerstvení. V patře jsou umístěny šatny zaměstnanců a kancelářské prostory pro vedení a administraci parku. Společné prostory budou rovněž sloužit pro sezónní expozice a galerii.

*Skleník / zimní zahrada* - poskytuje prostor pro odpočinek, společenské hry a zábavu. Je zde zázemí občerstvení a čítárna. Celý skleník funguje jako shromažďovací a výstavní prostor. Jsou zde umístěny velké prostorové výsadby mediteránních rostlin v kontejnerech a expozice terarijních zvířat včetně speciálně upraveného, velkého teraria pro vstup a pobyt návštěvníka v expozici. Sezónně bude skleník využíván jako motýlí dům - pomocí závěsů je vytvořen prostor pro výstavu, líhnutí a krmení motýlů a také jako zimoviště. Prostor skleníku funguje také jako hlavní shromažďovací sál návštěvníků, jsou zde rozděleny úkoly, provádí se příprava her a v případě nepříznivého počasí umožňuje skleník indoor aktivity a workshopy. Pro letní využití je skleník vybaven stíněním a výrobky mlhy pro zchlazení návštěvníků. Výrobníky mlhy budou rovněž používány pro instalace v areálu.

*Školící a přednášková místnost* - umožňuje návštěvníkům seznámit se s projektem a s problematikou Podyjí a Parku. Poskytuje prostor pro vzdělávací programy se zaměřením na krajinářství, ochranu přírody a životní prostředí. Samostatnou společensko-vzdělávací aktivitou jsou plánované kurzy vaření, zejména z výpěstků zahrady a z domácích produktů. Dalším plánovaným programem jsou krajinářská, umělecká, architektonická, stavařská, zahradnická školení a semináře. Výukové programy pro veřejnost a profesionály, školy v přírodě.

*Kuchyňská zahrada a černá kuchyně*. Na školící prostory bezprostředně navazuje kuchyňská zahrada, představující návštěvníkům pěstování zeleniny pro krásu i užitek. Místní produkty vypěstované návštěvníky slouží jako základ pro kurzy vaření v zahradě. V přilehlé, dochované a rekonstruované černé kuchyni bude zbudována letní kuchyně, kde si návštěvníci sami mohou připravit jídlo, barbecue nebo piknik.

*Jižní zahrada očima zvířat* - hlavním tématem zahrady je tematická naučná a herní stezka v prostředí vzrostlých stromů. Nadstandardně ztvárněné atrakce poskytnou návštěvníkům

možnost pohlédnout na svět z jiné perspektivy, umožní dětem zažít pocit ptáka v hnízdě, pavouka v síti nebo pocit mravence v mraveništi. Do zahrady je nástup z terasy skleníku, návštěvník má na výběr z několika variant pohybu. V západní části zahrady je plánována velká stavba ještěrky, sloužící jako dětský úkryt a prolézačka. Plastika je zbudována z dřevěných, akátových kůlů a je doplněna atrakcemi - houpačka, lanové sítě, klouzačka, herní aktivity - měch, zvuková hra. Podlaha herních prvků je zřízena jako dopadová plocha z přírodních materiálů. Od ještěrky vede dobrodružná trasa s lany, sítěmi a nášlapy. Pod terasou je umístěno bludiště s expozicí pavouků a netopýrů. Z terasy vede stezka po lanových mostech, korunami stromů do velkého hnízda na stromě. Z hnízda na stromě, zbudovaného z ocelových nosných sloupů a dřevěné konstrukce jsou do korun stromů nataženy „hlasy ptáků“ a sestup z hnízda je umožněn lanovým tunelem a tobogánem. Herní prvky jsou navrženy schematicky, součástí realizace jsou veškeré statické výpočty, podklady a certifikace z hlediska bezpečnostních norem a předpisů, vypracování prováděcí a dílenské dokumentace a statický výpočet pro ukotvení herních prvků a zejména mostů. Všechny budované atrakce budou splňovat evropské bezpečnostní normy a standardy.

*Dětský hrad a vodní hřiště* - ze staré silážní jámy v areálu zahrady bude vybudován tematický dětský hrad s oddělenými herními prostory. Každý prostor je inspirován jiným živočichem. Základem je neotřelý design a nápaditost řešení, s vysokou užžitnou hodnotou v poměru k pořízení. Jednotlivé místnosti jsou vybaveny lezeckými pomůckami, lany, kmeny stromů či matracemi a trampolínou. Okolí hradu je vybaveno atypickým mobiliářem - dřevěnými houpacími hnízdy, a jsou zde umístěny zapuštěné trampolíny se zázemím, včetně trampolíny pro vozíčkáře. V těsné blízkosti hradu je navrženo dětské brouzdaliště - vodní hřiště. Z velkých kamenů pramení voda a smáčí písek s jílem. Odtékající voda je jímána do jímky a používána k zálivce v areálu. Brouzdaliště umožňuje dětem stavbu potůčků, jezírek a osvěžení v teplém létě. Jako zázemí slouží zahradní sprcha. Na brouzdaliště a dětský hrad navazuje motýlí záhon a mobilní expozice rostlin v atypicky řešených nádobách, sezónně budou instalovány expozice živočichů. Technické řešení jednotlivých herních prvků a aktivit je součástí výkresové dokumentace.

*Bludiště* - labyrint s vyhlídkou - v centru dvora statku, jako prostorové zakončení I. etapy, je navrženo rozsáhlé bludiště. Bludiště je navrženo z dřevěných fošen 50x200mm, desky jsou skládány na sebe jako hraň - zařízení pro sušení dřeva. Celá stavba bude osazena na plochu ze šterku a na patky z masivních betonových dlaždic, prefabrikátů. „Stavba“ bude zavětrována proti zřícení nebo posunu táhly a lany. Ve vstupu do bludiště je centrální náměstí statku z betonové dlažby. Jako cíl bludiště je plánována malá vyhlídková plošina s výhledem na labyrint a okolní stavby. Hraň je průhledná, plánované chodby jsou široké od 1 do 1,6 metrů a částečně budou vhodné i pro osoby se sníženou schopností pohybu. Výška bludiště se pohybuje od 2 do 3,5 metrů z důvodů svažitého terénu pod bludištěm. Dle rozvahy projektanta bude třeba asi 280m<sup>3</sup> řeziva. Bludiště je plánováno jako dočasný objekt s plánovanou životností okolo 10 let. Použitý materiál však nebude léty znehodnocen, naopak dojde ke zlepšení vlastností dřeva, vyschnutí a po skončení funkce bludiště bude dřevo použito pro další instalace v areálu zahrady a pro zahradní a exteriérové stavby v parku.

Součástí areálu bude dále drobný mobiliář, ukotvený horkovzdušný balón jako rozhledna, opěrné zdi a oplocení, sadové úpravy, komunikace a parkoviště. Veškeré stavební práce budou prováděny prostřednictvím dodavatelů vybraných v řádném výběrovém řízení. Investor bude zajišťovat pravidelný dozor (včetně stavebního dozoru) a monitorovat průběh stavby.

Provozní fáze projektu počítá se 70.000 návštěvníky ročně. Pro zajištění bezproblémového provozu parku je odhadováno 5 stálých pracovních pozic. V hlavní sezóně budou v případě organizování akcí, doprovodných programů či zvýšené poptávky podle potřeby přijímáni na výpomoc krátkodobě zaměstnaní pracovníci. Jejich počet a kvalifikace budou závislé na charakteru akce a je odhadován na 10. Nejvýznamnější položka výdajů je tvořena mzdovými výdaji a výdaji na realizaci poskytovaných služeb a souvisejících produktů. Správu a provoz parku bude plně zajišťovat nositel projektu. Partneři projektu budou spolupracovat s nositelem projektu zejména v oblasti tvorby balíčků cestovního ruchu, propagace a dalších především neinvestičních aktivit vedoucích k rozvoji cestovního ruchu v regionu.

### Lokalita a umístění

Klíčovým faktorem pro výběr lokality byl dostatečný pohyb návštěvníků v regionu (tj. blízkost trhů). Zohledněn byl tedy zejména celkový počet turistů v blízkém národním parku (cca 300.000 osob ročně). Mezi další zohledňované faktory patří lokalizace areálu v rámci dosavadního působení nositele projektu. Jiné regiony mimo hranice ČR nebyly uvažovány.

V rámci umístění hrála klíčovou roli zejména blízkost dalších atraktivit cestovního ruchu, kterým je zejména zmiňovaný zámecký areál. Přípravovaný projekt se nachází v jeho těsném sousedství (cca 400 m) a prostory projektu budou na zámecký areál napojeny krátkou naučnou stezkou (aby byl zajištěn pohyb pěších mimo komunikace pro motorová vozidla). Mezi další zvažované faktory patřila cena pozemků (cena pozemků se pohybovala kolem 2,0 mil. Kč), možnost výstavby (soulad s územně plánovací dokumentací) a možnost dalšího rozvoje v bezprostředním okolí.

### Vliv na životní prostředí

V současné době je území určené pro realizaci projektu v havarijním stavu (areál bývalého zámeckého statku postupně zarůstající náletovými dřevinami). V rámci realizace projektu dojde k celkové revitalizaci území, k výsadbě nových rostlin a stromů, vytvoření vodních ploch. Lze předpokládat, že v rámci realizace projektu bude převládat pozitivní dopad na životní prostředí. Realizací projektu dojde k vytvoření podmínek pro život a rozvoj původních živočichů a rostlin oblasti blízkého národního parku.

Vlivy na životní prostředí v provozní fázi souvisí zejména s provozem areálu a pohybem návštěvníků v oblasti. Projekt počítá s maximálním tříděním vznikajícího komunálního odpadu, vznikající odpadní vody budou čištěny v rámci vlastní kořenové čistírny. Spotřeba elektrické energie bude částečně kryta vlastními fotovoltaickými panely, které budou osazeny na střechách provozních budov. Významný pozitivní dopad projektu na životní prostředí může představovat také edukativní funkce projektu, kdy návštěvníci budou vedeni ke správnému chování a respektu k jednotlivým prvkům fauny a flóry.

### Organizační zajištění

Pro úspěšnou realizaci projektu byl sestaven odpovídající projektový tým umožňující bezproblémovou přípravu, realizaci a provoz projektu. V jednotlivých fázích projektu bude tým mírně obměňován a doplňován tak, aby bylo zajištěno dosažení plánovaných cílů.

Klíčovou postavou projektového týmu ve všech fázích projektu bude manažer projektu, vedoucí realizačního týmu, který bude odpovědný za dosažení definovaných cílů a koordinaci a činnost ostatních členů týmu. Zejména v přípravné fázi a realizační fázi bude rozhodujícím

členem týmu i osoba odpovědná za návrh a realizaci stavebního řešení. Stavební řešení musí odpovídat i předpokládané formě využití, stavební řešení tedy musí být nachystáno v souladu s předpokládaným programem, za jeho přípravu bude odpovědný programový manažer. Administrativní zázemí týmu bude tvořit ekonom / účetní (odpovědný za účetnictví a hospodaření střediska), právník (odpovědný za přípravu a kontrolu smluv, apod.). Jednotliví členové týmu budou tvořeni především stávajícími zaměstnanci nebo spolupracovníky nositele projektu a budou svou činnost vykonávat v rámci svých stávajících úvazků.

V provozní fázi bude tým doplněn provozním týmem, který bude mít na starosti řádný provoz areálu. Realizace projektu předpokládá vznik min. 5 nových pracovních míst (2 pracovní místa v pokladně, 1 x údržba, 2 x programové aktivity).

### Časový harmonogram

Celková realizace projektu je plánována v období 36 měsíců. Projektová příprava trvá 9 měsíců (včetně získání územního rozhodnutí a stavebního povolení). Poměrně krátká doba nezbytná pro projektovou přípravu je dána zejména charakterem projektu, kdy nové stavební objekty vznikají výhradně v půdorysu stávajících objektů. Klíčovým termínem pro zahájení realizace projektu je podání žádosti o podporu z prostředků strukturálních fondů a rozhodnutí řídicího orgánu o případné podpoře projektu. S ohledem na nutnost čekání na příslušnou výzvu a dobu nutnou k rozhodnutí o podpoře je tato doba odhadována také min. na 9 měsíců. Pro bezproblémovou realizaci projektu je předpokládán požadavek na min. 1,5 roku (18 měsíců). Předpokládaný termín zahájení provozu je tak plánován na jarní měsíce 2016.

### Finanční analýza

Celkové investiční výdaje projektu jsou odhadovány v objemu 35,0 mil. Kč. Z toho příprava technické projektové dokumentace činí 1,0 mil. Kč, stavební práce 30,0 mil. Kč a 4,0 mil. Kč tvoří dodávka technologického vybavení (včetně kotveného horkovzdušného balonu).

Provoz areálu bude zajišťovat nositel projektu - společnost Mezi břehy s. r. o. Pro zajištění bezproblémového provozu je předpokládáno vytvoření 5,0 nových stálých pracovních míst. Mzdové položky v celkovém objemu 1,6 mil. ročně (5,0 pracovních míst x hrubá měsíční mzda 20.000,- Kč x 12 měsíců x odvody zaměstnavatele 1,34) tvoří také největší část provozních výdajů. Další významné výdajové položky tvoří výdaje na sezónní pracovníky (min. 0,5 mil. Kč ročně), výdaje na elektrickou energii, vodné / stočné a plyn (celkem cca 0,4 mil. Kč), výdaje na opravy, údržbu a modernizaci areálu (zejména prostředky na „*metamorfózy*“ areálu) v objemu kolem 0,6 mil. Kč. Nezanedbatelnou položku tvoří i výdaje na pojištění (0,05 mil. Kč ročně) a propagaci (0,1 mil. Kč ročně). Celkové provozní výdaje tak dosahují 3,25 mil. Kč ročně.

Provozní příjmy tvoří příjmy ze vstupného. Průměrné tržby jsou odhadovány v částce 70,- Kč / osoba. Při roční návštěvnosti 70.000 platících návštěvníků tvoří roční příjmy 4,9 mil. Kč. Další dodatečné příjmy jsou předpokládány z prodeje občerstvení. Při odhadu průměrné útraty 40,- Kč / osoba a jednicových nákladech ve výši 50 % tvoří zisky z prodeje občerstvení cca 1,4 mil. Kč ročně. Provozní příjmy areálu jsou tak odhadovány v objemu 6,3 mil. Kč ročně.

Čistý provozní cash-flow projektu tak činí cca 3,0 mil. Kč ročně, po zohlednění daně z příjmu (cca 0,4 mil. Kč) činí celkový provozní cash-flow projektu 2,6 mil. Kč ročně. Uvedené parametry vedou k prosté návratnosti projektu (po zohlednění přijaté dotace) v horizontu 15 let. Výpočet ukazatelů zohledňující vliv času vede k čisté současné hodnotě -9,2 mil. Kč (index

rentability -28 %), tedy hodnotám, které indikují celkovou ztrátovost řešeného projektu. Z hlediska finanční analýzy tak projekt není vhodný pro realizaci (vede ke snížení hodnoty aktiv investora).

### Socioekonomická analýza

Díky realizaci projektu dojde k rozvoji zaměstnanosti a přírůstku domácích jednodenních návštěvníků. V provozní fázi projektu se počítá s 5 stálými místy a několika sezónními pracovními pozicemi. Sezónní pracovní místa budou obsazována především v hlavní sezóně od května do září a při pořádání doprovodných akcí a programů. Další pozitivní dopady projektu budou tvořeny přínosem návštěvníků dále v regionu (zejména nákup dalších produktů a služeb). Socioekonomická hodnota nových pracovních míst je oceněna s využitím průměrné mzdy (bez odvodů), průměrná výše útraty návštěvníků pak využívá hodnoty ze satelitního účtu cestovního ruchu (cca 450,- Kč pro domácího jednodenního návštěvníka, s ohledem na charakter projektu pouze zvyšující atraktivitu v regionu je využita hodnota v objemu 10 % z uvedené hodnoty). Po zohlednění těchto dopadů činí socioekonomická čistá současná hodnota přibližně 26,0 mil. Kč (doba návratnosti 8 let), což je hodnota indikující významný společenský přínos projektu.

Za další nekvantifikovatelné dopady je možné označit např. pozitivní dopad na životní prostředí, vznik zázemí pro školní a sportovní aktivity, strategická synergie s objekty cestovního ruchu v okolí, apod.

### Analýza rizik

Pro realizaci projektu byla provedena analýza rizik, která definovala množství rizik, která by se mohla vyskytnout ve všech fázích projektu. Z těchto rizik projekt čelí zejména riziku neobdržení dotace a nedostatečné poptávky. Riziko neobdržení dotace je velmi významné (pro realizaci projektu by nebyl zajištěn dostatek finančních prostředků) a současně vznik tohoto rizika je běžně možný. Toto riziko tedy musí být eliminováno zodpovědnou přípravou projektu, dodržením všech formálních požadavků ze strany OP a EU, investora a dalších dotčených osob.

V kategorii přijatelných rizik bylo identifikováno zejména riziko nedostatečné poptávky. Provedená analýza poptávky indikuje, že aktuální poptávka po zařízeních obdobného charakteru v současnosti vysoce převyšuje nabídku. Nedostatečná poptávka pak bude eliminována vhodnou publicitou projektu jak ze strany žadatele, tak i prostřednictvím partnerů projektu a spolupracujících subjektů.

### Shrnutí

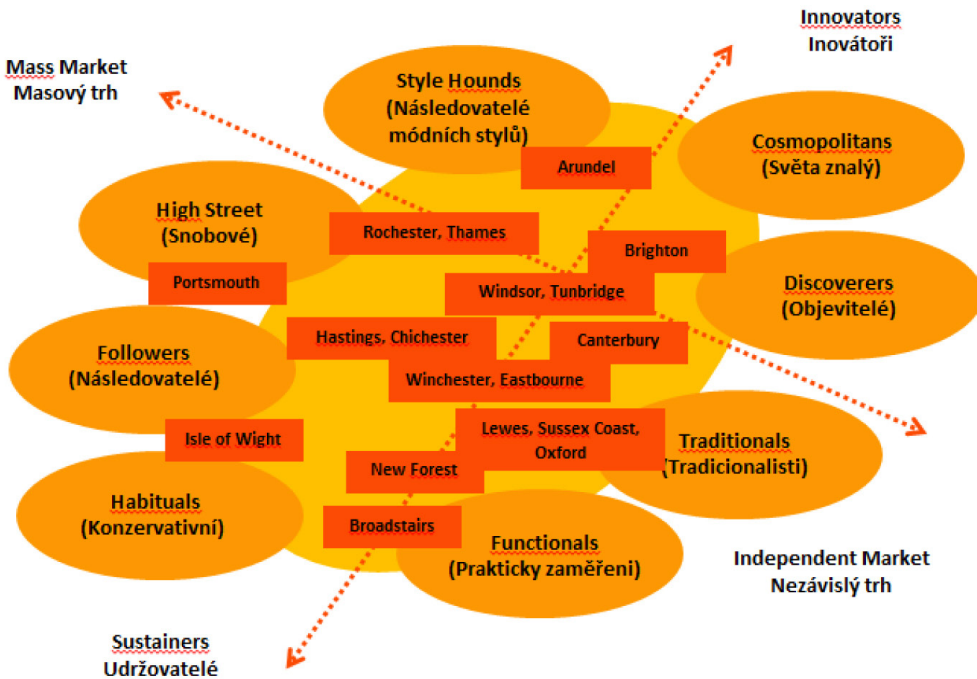
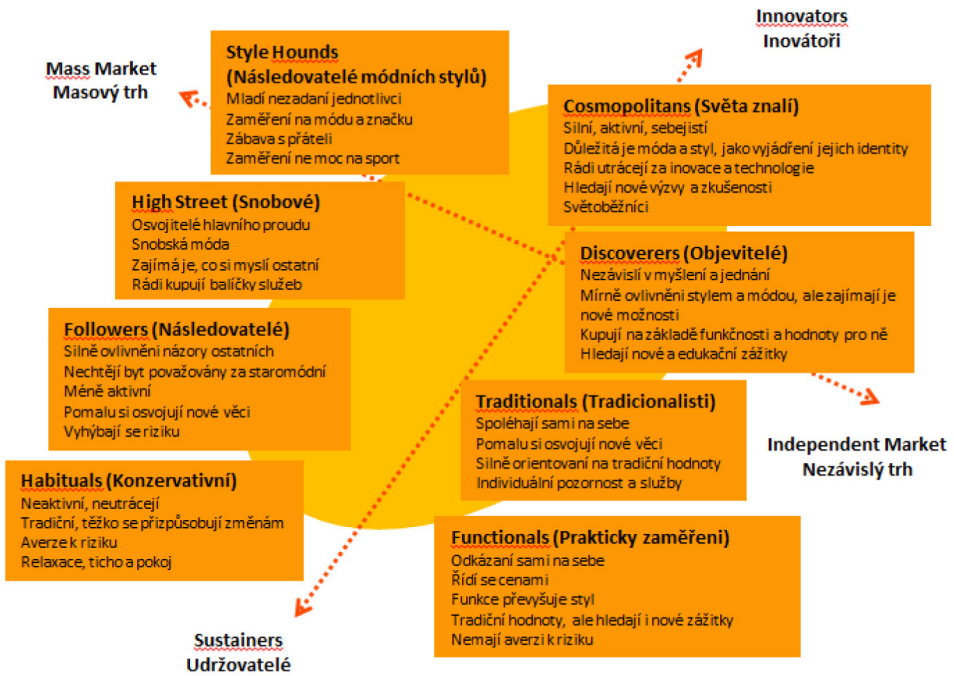
Na základě analýzy poptávky byl identifikován předpokládaný stupeň návštěvnosti areálu v objemu 70.000 osob ročně. Projekt zde těží zejména z blízkosti dalších turistických atraktivit (zámecký areál a národní park). Z technického hlediska je projekt proveditelný a navržená varianta se jeví jako odpovídající. Financování projektu je založeno na předpokladu podpory z prostředků strukturálních fondů, bez získání podpory není možné zajistit finanční udržitelnost realizace projektu. Výsledky finanční analýzy ale indikují nenávratnost vložených prostředků, bez změny cenové politiky, významné redukce provozních výdajů nebo bez navýšení celkového počtu návštěvníků není možné projekt doporučit k realizaci. S ohledem na celkový pozitivní dopad realizace projektu na společnost lze uvažovat také vyšší míru zapojení veřejného sektoru do realizace projektu (např. realizace projektu formou PPP, apod.)

## CASE STUDY 7: VYBRANÉ PŘÍKLADY VYUŽITÍ SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ

### Mini Case Study: Geodemografická analýza agentury Tourism South East/UK

Následující případová studie se zabývá přesnějším cílením turistů a turistických produktů v regionu. Destinační agentura Tourism South East se zaměřuje na marketing Jihovýchodu Anglie, jako nejbohatšího regionu v Británii. Poradenská skupina (agentura) Locum uskutečnila v létě 2005 rozsáhlé dotazníkové šetření v 22 destinacích a s využitím lifestyle a geodemografické analýzy návštěvníků jihovýchodu Anglie analyzovala jejich chování a následně charakterizovala různé skupiny návštěvníků. Účelem této studie je zefektivnit marketing v cestovním ruchu. Na výsledná data byly aplikovány dva modely, Cameo model, který přiřazuje poštovním směrovacím číslům socioekonomický status a ArkLeisure lifestyle segmentace, která rozděluje návštěvníky do osmi spotřebitelských skupin dle jejich individuálních priorit a hodnot: Style Hounds (následovatelé módních stylů), Cosmopolitans (světa znalí), Discoverers (objevitelé), High street (snobové), Followers (následovatelé), Habituals (konzervativní), Functionals (prakticky zaměřeni), Traditionals (tradicionalisti). Na základě této kategorizace návštěvníků bylo možné rozčlenit jednotlivé destinace do skupin (ArkLeisure model segmentace). Analýza zdůraznila, že některé podobnosti chování přes celé spektrum produktů cestovního ruchu vytváří určité typy spotřebitelů. Pochopení synergií mezi způsobem prezentace zážitků pro potenciální spotřebitele a produkty cestovního ruchu představuje další možnosti destinačního marketingu. Vzhledem k tomu, že základní segmentace trhu samotné země není dostačující, národní turistické organizace by mohly využít geodemografický a lifestyle model pro lepší pochopení chování různých typů návštěvníků a nabídnout jim služby „šité na míru“. Základním předpokladem je databáze návštěvníků různé národnosti, včetně poštovních směrovacích čísel a detailních informací o místech, které navštívili v dané destinaci. Případová studie poukazuje na užitečný nástroj analýzy vztahů mezi trhy a produkty cestovního ruchu.

## ArkLeisure model segmentace





### Mini Case Study: Národní geodemografická typologie

Následující případová studie ilustruje principy geodemografie zaměřené na turistické organizace. Znárodnuje analýzu britské populace na základě geodemografického profilu vyvinutého společností Cameo. Tento geodemografický profil identifikuje 50 různých typů skupin obyvatelstva, které jsou rozděleny na 9 cílových skupin. Tabulka zobrazuje jednotlivé typy domácností v Británii, ty jsou následně využity pro analýzu z hlediska poptávky po specifických produktech cestovního ruchu.

#### Segmentace jednotlivých skupin obyvatelstva (sousedství)

Skupiny obyvatel	Národní četnost	(%)
Mladí bohatí jednotlivci	1 136 532	4,6
Bohatí důchodci	3 537 010	14,4
Bohatí majitelé domů	4 148 192	16,9
Menší rodiny	3 851 018	15,7
Chudí majitelé domů	4 141 862	16,9
Méně bohatí starší lidé	1 558 616	6,3
Nájemci rodinných nemovitostí	2 649 338	10,8
Chudí nájemci - neúplné rodiny	2 333 906	9,5
Chudí jednotlivci	1 202 554	4,9
Celkem	24 559 028	100,0

*Pramen: Handbook on tourism market segmentation, 2007*

Analýza je založená na komparaci profilu britské populace s turisty přijíždějícími do země a následná kvantifikace jednotlivých skupin obyvatelstva indexováním jejich výskytu v cestovním ruchu proti výskytu v celkové populaci.

Skupiny obyvatel	Návštěvníci regionu X	(%)	Národní četnost	(%)	Index 100 = průměr
Mladí bohatí jednotlivci	88	3,4	1 136 532	4,6	74
Bohatí důchodci	434	16,6	3 537 010	14,4	115
Bohatí majitelé domů	647	24,8	4 148 192	16,9	147
Menší rodiny	431	16,5	3 851 018	15,7	105
Chudí majitelé domů	465	17,8	4 141 862	16,9	105
Méně bohatí starší lidé	216	8,3	1 558 616	6,3	132
Nájemci rodinných nemovitostí	144	5,5	2 649 338	10,8	51
Chudí nájemci - neúplné rodiny	134	5,1	2 333 906	9,5	54
Chudí jednotlivci	49	1,9	1 202 554	4,9	39
Celkem	2 608	100	24 559 028	100	

*Pramen: Handbook on tourism market segmentation, 2007*

Z analýzy je zřejmé, že skupiny 3 a 6 mají větší sklon k cestování, zatímco skupiny 7, 8, 9 vykazují nízký sklon.

### Mini Case Study: První a opakovaná návštěva

V polovině 90. let minulého století provedla Britská agentura cestovního ruchu (British Tourist Authority) analýzu četnosti a opakovanosti návštěv zahraničních turistů. Jako podkladová data posloužily výsledky mezinárodní studie cestujících zachycující pohyb turistů do, z a přes území Británie. Údaje obsahovaly demografická data o turistech, místa pobytu a návštěvy a účel cesty. Na základě zjištěných poznatků sestavila agentura typologii turistů reflektující jejich předchozí zkušenosti s cestováním v zemi:

- **První návštěva:** turisté navštívili Londýn a jeho turistické cíle - Westminsterské opatství, London Tower, Buckinghamský palác, apod. Případně navštívili některé populární atrakce mimo Londýn, například Windsor (rezidence královské rodiny).
- **Tradiční turisté:** Turisté jsou v Británii na druhé návštěvě, dobu svého pobytu tráví v Londýně a zavedených regionálních lokalitách - Oxford, Chester, Cambridge, apod. K dopravě používají vlak a občas v místě stráví noc. Touží především o rozšíření svých poznatků o Británii.

**Objevitel:** Hlavním cílem návštěvníka je poznat lépe zemi. Londýn zná z předchozích cest, zpravidla tedy cestuje mimo hlavní město a velká města mu slouží jako výchozí místo pro cesty po Walesu, Skotsku, apod.

- **Anglofil:** Tento typ návštěvníka již navštívil řadu turistických míst v zemi a vyzná se v ní. Pravidelně se vrací, nocuje ve vybraných ubytovacích zařízeních se stravou. Po část cesty ho mohou doprovázet přátelé či rodina.

## CASE STUDY 8: VÝBĚR CÍLOVÝCH SEGMENTŮ DESTINACE

Jak bylo zmíněno výše, samotná segmentace trhu k efektivní marketingové činnosti nestačí. Destinace mohou na základě vybraných kritérií identifikovat poměrně rozsáhlý soubor cílových trhů. V kapitole 12.2.4 jsme si představili řadu metod, jak vybrat ty správné cílové segmenty. Jako jedna z možností byla uvedena i bodovací metoda (scoring method). V této případové studii si ukážeme, jak tuto metodu využili organizace Tourism Ireland a VisitBritain v rámci své marketingové činnosti.

Metoda je založena na několika postupných krocích, jež mají za cíl vybrat nejdůležitější cílové skupiny destinace. Při výběru přitom uvažujeme o dvou skupinách kritérií. První jsou faktory atraktivity, to znamená hodnocení významu daného segmentu pro danou destinaci. Druhou skupinou faktorů jsou naopak proměnné, které omezují destinaci v efektivním oslovování potenciálního trhu. Přehled možných parametrů uvádí následující tabulka.

Faktory atraktivity	Faktory jednoduchosti/složitosti
Velikost segmentu	Vysoké náklady na oslovení segmentu
Výdaje za den	Obtížná identifikace segmentu
Délka pobytu	Nedostatek znalostí o segmentu
Výdaje za pobyt	Obtížnost v dosažení segmentu
Disponibilní příjmy	Geografická distribuce výjezdů
Disponibilní čas	Nízké povědomí o destinaci
Růstový potenciál	Konkurence ostatních destinací
Sklon k cestování	Špatná dostupnost destinace
Regionální distribuce výjezdů	Nedostatek podpory od partnerů
Sezónní distribuce výjezdů	Nedostatek finančních zdrojů od partnerů
Opakovaná návštěvnost	Nedostatečný potenciál pro krátkodobé efekty
Znalost destinace	Ekonomická nestabilita
Dostupnost cestování	Politická nestabilita
Nabídka vhodných produktů CR	Velmi krátký rozhodovací proces
Udržitelnost/zelený cestovní ruch	Nedostatek propagačních příležitostí
Pozitivní vztah místního obyvatelstva	Kulturní a jazykové bariéry
Využití ubytovacích zařízení	Slabé vyhlídky na ovlivnění segmentu

*Pramen: Handbook on tourism market segmentation, 2007*

První krok procesu výběru cílových trhů spočívá ve výběru faktorů, které vstoupí do analýzy, a následné bodové hodnocení pro jednotlivé cílové segmenty. Zároveň jsou jednotlivým faktorům určeny váhy. Následně jsou v rámci jednotlivých cílových skupin body sečteny a váženě zprůměrovány (viz následující tabulka). Poté se vypočtené hodnoty zakreslí do diagramu a určí se dělicí linie, která oddělí nevhodné segmenty od těch vhodných. Destinace samozřejmě musí věnovat pozornost těm trhům (cílovým skupinám), které vykazují relativně vysokou atraktivitu a zároveň nízkou míru obtížnosti jejich dosažení (kroky 2,3,4 a 5).

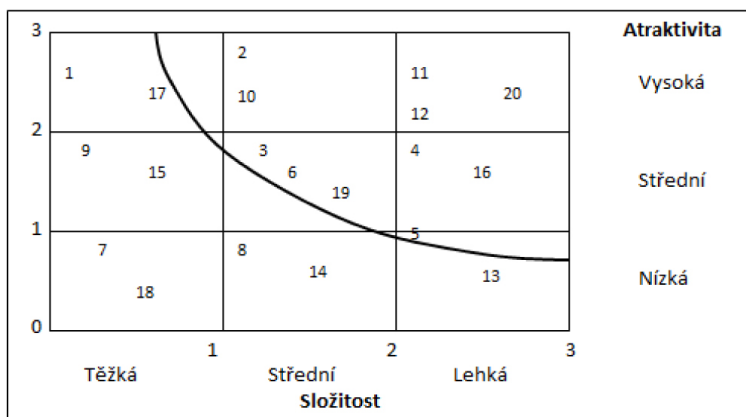
Krok 1

		1	2	3	4	5	6
		Maturetra- vellers (zku- šení cestova- telé)	Boomer couples (páry poválečné generace) bez- dětní 45–54 let	DINKs/ SINKs (bez- dětné páry s dvěma příjmy/bezdětné páry s jedním příjmem) 35–55 let	Senioři	White collar/ Baby boomers (úředníci/po- válční gene- race)	Country com- forts/Empty nes- ters (venkované/ prázdné hnízdo)
		Kanada	USA	USA	USA	Austrálie	Austrálie
Faktor atraktivity	Váhy						
Dlouhodobý růstový potenciál	1	3	1	1	3	2	2
Vhodnost pro- duktu pro trh	1	3	2	1	3	2	2
Hodnota	3	2	3	3	3	3	2
Průkopnictví	1	2	2	2	1	2	2
Regionální roz- šíření	1	3	2	0	3	3	3
Sezónnost	2	1	2	2	1	2	2
Celkem		19	20	17	21	22	19
Průměr		3,2	3,3	2,8	3,5	3,7	3,2

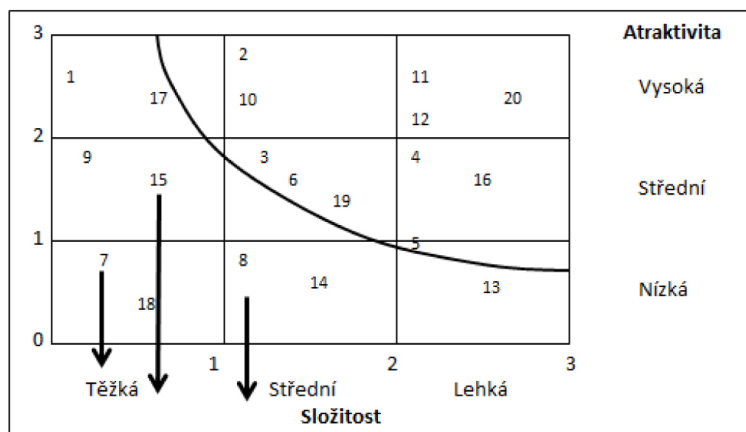
Faktor j jednoduchosti složitosti	Váhy								
Přístup do Anglie	1	3	2	1			3	1	1
Vhodnost anglického od-kazu	1	1	3	2			3	2	1
Ovlivnitelnost	2	1	1	1			1	2	1
Náklady vlivu	1	2	2	1			3	2	3
Vhodnost anglické kampaně	1	2	3	0			3	2	1
Podpora hlavních partnerů	2	1	3	1			3	1	1
Celkem		12	18	8			20	13	10
Průměr		2,0	3,0	1,3			3,3	2,2	1,7
Celkové skóre		31	38	25			41	35	29

Škála atraktivit: 0=hodně neatraktivní, 1=neatraktivní, 2=atraktivní, 3=hodně atraktivní  
 Škála složitosti: 0=hodně složitý, 1=složitý, 2=jednoduchý, 3=hodně jednoduchý

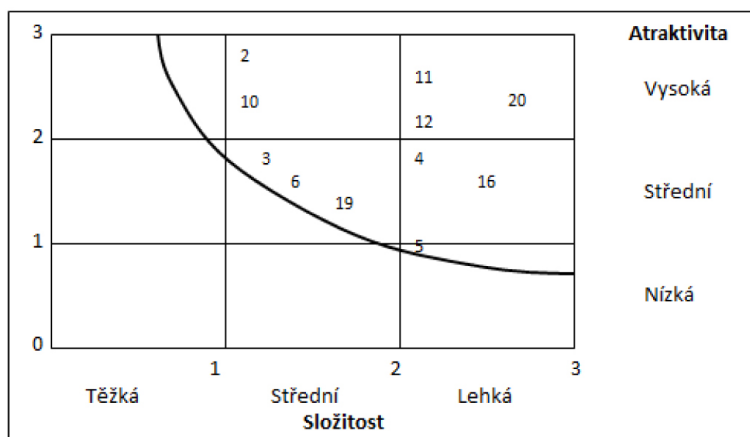
Krok 2



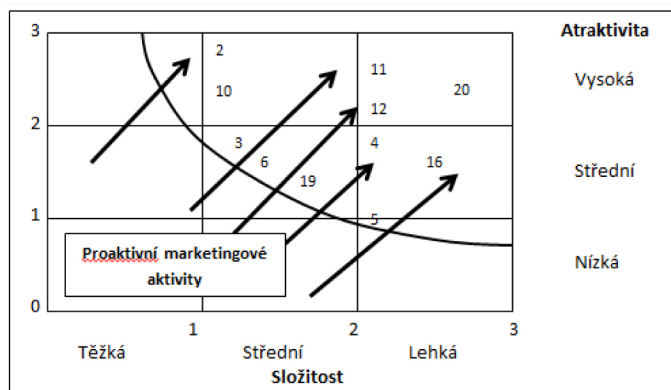
Krok 3



Krok 4



## Krok 5



Pramen: ETC, 2007

## REJSTŘÍK

Agroturismus	153-154
Akce cestovního ruchu	84, 145-149, 203
Aktéři cestovního ruchu	379, 381
Analýza	
<i>portfoliová</i>	399-400, 407
<i>regionální/prostorová</i>	95-97, 273-288
<i>shluková</i>	404, 408
<i>strukturální</i>	367
SWOT	243, 257
Ansoffova matice	400
Architektura značky	424
Autenticita	49-50, 221, 232
Baby Boomers	66, 459
Benchmarking	361, 437
Boosterism	352-356
Brainstorming	358
Branding	418-424
Certifikační systémy	236-237
<i>European Ecolabel</i>	237
<i>Green Globe</i>	239
<i>The Blue Flag</i>	238
<i>The Green Key</i>	239
Cestovní agentura	113-114
Cestovní kancelář	113-118
<i>incomingová</i>	114
<i>outcomingová</i>	114
Cestovní ruch – definice	
<i>dlouhodobý</i>	131, 157
<i>domácí</i>	133, 192, 307
<i>etnický</i>	156
<i>individuální</i>	51, 52
<i>kongresový</i>	145-149
<i>krátkodobý</i>	156
<i>kulturní</i>	138-139
<i>lázeňský</i>	140-141
<i>masový</i>	49, 157
<i>měkký</i>	228
<i>městský</i>	149-152
<i>mezinárodní</i>	133, 307-324



<i>národní</i>	133
<i>obchodní</i>	144-145, 148-149, 412
<i>organizovaný</i>	49, 157
<i>příjezdový</i>	133, 192, 208
<i>příměstský</i>	152
<i>rekreační</i>	17, 132, 133-137
<i>rodinný</i>	155
<i>seniorský</i>	155
<i>sociální</i>	156
<i>sportovní</i>	134
<i>tvrdý</i>	228
<i>udržitelný</i>	171, 211-214, 219-220, 221-223, 355
<i>veletržní</i>	148
<i>venkovský</i>	153-154
<i>vinařský</i>	143-144
<i>vnitřní</i>	193
<i>výjezdový</i>	192
<i>zdravotní</i>	140-142
Destinace	121-129
Destinační marketing	394-437
Determinanty poptávky	46
Distribuce	426
Doprava	
<i>letecká</i>	100-104
<i>námořní</i>	105
<i>osobní automobilová</i>	99
<i>trajektová</i>	105
Druhé bydlení	292-299
<i>mezinárodní srovnání</i>	294-295
<i>prostorová diference</i>	298-299
<i>vývoj</i>	292-294
Druhy cestovního ruchu	131-132
Efekt turistické pasti	211, 335
Efektivita	214, 380
Efekty/vlivy CR	
<i>ekonomické</i>	45-48, 218, 180-210
<i>environmentální</i>	218-220
<i>negativní</i>	218, 184-187
<i>nepřímé</i>	181, 183, 196-204
<i>pozitivní</i>	176-177, 180-184, 218, 223
<i>přímé</i>	181, 184

<i>sociální</i>	218, 221-223
<i>vyvolané</i>	181
Ekonomické úniky	185
Ekonomický neoliberalismus	170, 172-173
Ekosystém	220
Ekoturismus	153, 214
Externality	335
Faktory přitahování/pull factors	39-40
Faktory vytlačování/push factors	39-40
Formy cestovního ruchu	131
Funkce	
<i>Defertova</i>	224, 228
<i>marketingová</i>	383, 384
<i>nabídky</i>	383
<i>plánovací</i>	383
<i>příjmová</i>	177
<i>turistická</i>	224
<i>turisticko-rekreační</i>	286-287
<i>zastupování zájmů</i>	383, 384
Generace Alpha	65, 69
Generace X	65-66
Generace Y	67-68
Generace Z	68-69
Geopark	240-241
Giniho koeficient	58-60
Globalizace	323-324
Hranice výrobních možností	163
Charakteristická odvětví	190, 209
Inflace	187
Infrastruktura cestovního ruchu	85, 97, 271
<i>cykloturistiky</i>	106
<i>dopravní</i>	97
<i>sportovně-rekreační</i>	106
<i>základní</i>	85
<i>zimních sportů</i>	107-112, 137
Intuitivní výběr	407
Iritační index	224, 261-264
Komodifikace	221
Komunikace	378-379, 381
Komunikační a informační technologie	381
Komunikační mix	426

Konkurenceschopnost	244, 332, 386
Kooperace	379, 432
Koordinace	379, 380-381, 432
Kulturně-historické památky	80-84
Kulturně-historické předpoklady ČR	80-83, 184, 271
Kulturní zařízení	83-84
Lanové dráhy	107-108
Lorenzova křivka	59
Management	
<i>destinační</i>	378-393
<i>návštěvnícký</i>	391-392
<i>participativní</i>	268
<i>přístupový</i>	393
Marketingová strategie	397-401
<i>jednoho cílového trhu</i>	398
<i>koncentrovaná</i>	398
<i>nerozlišovací</i>	398-399
<i>totální</i>	398
Marketingová vize	396
Marketingové řízení destinace	394-397
Marketingový mix	424-429
Marketingový výzkum	395
Maslowova pyramida potřeb	39
Matematické programování	366
Matice sociálního účetnictví (SAM)	200
Mechanismus řízení	382
Metoda	
<i>analogie</i>	361
<i>bodovací</i>	407, 458-462
<i>Delphi</i>	359-361
<i>extrapolace</i>	364-365
<i>heuristické metody plánování</i>	363-364
<i>scénářů</i>	362-363
<i>síťové analýzy</i>	366-367
Mezispotřeba	193
Model	
<i>časových řad</i>	47
<i>DPSIR</i>	216-217
<i>ekonometrický</i>	407
<i>General Electric</i>	399, 407
<i>Input-Output</i>	196-200, 367

<i>systemový</i>	367
<i>všeobecné rovnováhy (CGE)</i>	200-202
<i>VICE</i>	348
Monitoring	241-256, 376
Motivace	37-41, 49-55, 133
Multidisplinarita	11-12, 22
NACE	189, 190-191, 193
Návštěvník	13, 49, 154-155
Návštěvnost	55-56, 86, 307-324
Nepřímé efekty výdajů návštěvníků	181
Nespecifická odvětví	209
Neviditelný export	176, 183
Nízkonákladové letecké linky	103
Objekt cestovního ruchu	18
Offline media	427-428
Online media	427-428
Panel expertů	359
Partnerství	426, 429-434
Persona	406
Plánování	
<i>ekonomické</i>	353, 356
<i>komunální</i>	354, 356
<i>prostorové</i>	354, 356
<i>udržitelné</i>	355, 356
Platební bilance	183, 208
Plogova segmentace	50
Poptávkové trendy	50-53
<i>demografické</i>	42, 52, 410
<i>ekonomické</i>	55
Positioning destinace	415-424
Post-turista	50
Potenciál nabídky cestovního ruchu	76-118
<i>primární</i>	76-84
<i>sekundární</i>	85-118
Potenciální rekreační plochy	78
Potenciální růst	163
Princip 3K	378-379
Produkt cestovního ruchu	122, 401-403, 425
Projekt	438
Prostředí cestovního ruchu	
<i>ekologické</i>	19

<i>ekonomické</i>	18
<i>politické</i>	19
<i>sociální</i>	19
<i>technologické</i>	19
Předpoklady rozvoje cestovního ruchu	
<i>kulturně-historické</i>	80-84
<i>lokalizační</i>	21, 76
<i>přírodní</i>	76-80
<i>realizační</i>	21, 85-118, 273
<i>selektivní</i>	21
Přímé efekty výdajů návštěvníků	181, 184
Přírodní předpoklady ČR	76-80
Přírodní zdroje	219
Přístup bottom up	127, 195
Přístup top down	127, 195
Pyramida značky	421-422
Region	121-122
Regionalizace cestovního ruchu	299-306
<i>geografická</i>	300
<i>marketingová</i>	302
<i>územně-plánovací</i>	300
Regionální rozvoj	176-178, 368-369
Reklama	426, 427-429
Rekreace	16-17, 30, 292-299
Rekreační zdroje	
<i>primární</i>	386-387
<i>sekundární</i>	387
Respondent	56, 261-264
Rozvoj	162-167, 176-178, 211-212
Růst	176-178
Řetězec služeb	123
Řízení projektů	438-440
Satelitní účet cestovního ruchu	187-196, 207-210
Segmentace trhu	403-415
<i>geografická</i>	408
<i>podle aktivit v destinaci</i>	413
<i>podle distribuční cesty</i>	414
<i>podle frekvence návštěv</i>	413
<i>podle účelu cesty</i>	411
<i>psychografická</i>	413
<i>sociodemografická</i>	410-413

Sezónnost	58-60, 157-158, 187
Síť	124, 366-367
Sjezdové lyžování	106-111
Související odvětví	190
Spektrum rekreačních příležitostí	391
Studie proveditelnosti	440-444
Subjekt cestovního ruchu	18
Synergie	178, 380
Systém cestovního ruchu	17-22
<i>nadřazený</i>	18
Systémy destinačního řízení	381
Teorie	
<i>alternativní rozvojové</i>	170-171
<i>endogenního růstu</i>	337
<i>modernizace</i>	169, 172-173
<i>společenské směny</i>	234-235
<i>závislosti</i>	169
Touroperátor	113-118
Turista	14-15, 49, 53
Turistické enklávy	186
Turistické proudy	289, 316-321
Turistické trasy	112-113
Turisticko-rekreační zatížení	286-287
Typologie účastníků CR	49-50
Typy cestovního ruchu	131-159
Ubytovací zařízení	85-97
<i>druhová skladba</i>	90
<i>kapacita</i>	90
<i>prostorová diferenciac</i>	94-97
Udržitelný rozvoj	
<i>agenda</i>	214
<i>indikátory</i>	249-256
<i>monitoring</i>	242-256
<i>nástroje</i>	235-241
<i>pilíře</i>	212
<i>principy</i>	213
Unique selling proposition (USP)	416
Únosná kapacita	225-227, 388
<i>ekologická</i>	227, 388
<i>ekonomická</i>	227, 388
<i>fyzická</i>	226, 388

<i>institucionální</i>	227
<i>psychologická</i>	227
<i>sociokulturní</i>	227, 388
Úspory z dosahu	379
Úspory z rozsahu	379
Volný čas	16-17, 43-44
Výletník	14
Zaměstnanost v cestovním ruchu	183, 193, 197
Zonace	393
Životní cyklus	
<i>destinace</i>	228-234
<i>domácnosti</i>	410
<i>návštěvníka</i>	215

## SEZNAM TABULEK

Tab. 2-1: Motivy necestování .....	35
Tab. 2-2: Rozdělení času ve struktuře lidského života .....	44
Tab. 3-1: Přírodní chráněná území ve vybraných zemích Asie a Pacifiku 2008 .....	79
Tab. 3-2: Národní parky ve střední a východní Evropě (2012) .....	79
Tab. 3-3: Regionální rozložení návštěvnosti národních parků USA (2010) .....	80
Tab. 3-4: Památky UNESCO v zemích střední a východní Evropy .....	82
Tab. 3-5: Nejslavnější galerie světa (2013) .....	84
Tab. 3-6: Ubytovací kapacity v hotelech a ostatních ubytovacích zařízeních – země EU 2011 .....	87
Tab. 3-7: Ubytovací kapacity v hotelech, hostincích a penzionech – země Evropy 2011 .....	88
Tab. 3-8: Vývoj ubytovacích kapacit ve vybraných evropských zemích v letech 1980–2012 .....	88
Tab. 3-9: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v ČR .....	90
Tab. 3-10: Druhá skladba lůžek ubytovacích zařízení vybraných spolkových zemí Rakouska (2009) .....	90
Tab. 3-11: Zásady kategorizace hotelů ve vybraných evropských zemích .....	92
Tab. 3-12: Největší hotelové společnosti světa 2006 .....	93
Tab. 3-13: Míra motorizace vybraných zemí Evropy 2011 .....	99
Tab. 3-14: Letecká doprava ve vybraných zemích OECD 2010 .....	101
Tab. 3-15: Letecká přeprava cestujících ve vybraných zemích Evropy 2013 .....	102
Tab. 3-16: Nejvýznamnější TOP 20 světová letiště 2012 .....	103
Tab. 3-17: Významné světové letecké společnosti (2012) .....	104
Tab. 3-18: Vybrané významné pozemní lanovky ve Švýcarsku 2013 .....	107
Tab. 3-19: Nejdelsí lanové dráhy v ČR (2014) .....	108
Tab. 3-20: Sportovně-rekreační infrastruktura významných lyžařských středisek v Itálii (2014) .....	108
Tab. 3-21: Počet cestovních kanceláří a touroperatorů v zemích EU (2008, 2012) .....	118
Tab. 5-1: Nejnavštěvovanější zábavní a tematické parky světa (2005) .....	134
Tab. 5-2: Země a města pořádající mezinárodní kongresy (2013) .....	147
Tab. 5-3: TOP 20 nejnavštěvovanějších měst světa (2013) .....	150
Tab. 5-4: TOP 10 nejnavštěvovanějších měst světa podle regionů (2013) .....	150
Tab. 6-1: Pozitiva a negativa rozvoje cestovního ruchu .....	165
Tab. 6-3: Cestovní ruch a teorie rozvoje .....	172
Tab. 6-4: Doporučené charakteristiky rozvoje pro zajištění jeho udržitelnosti a přiměřenosti .....	174



Tab. 7-1: Přímé a nepřímé vedlejší náklady cestovního ruchu na místní obyvatelstvo .....	185
Tab. 7-2: Seznam charakteristických odvětví a produktů cestovního ruchu.....	190
Tab. 7-3: Hmotné a nehmotné přínosy a náklady na příkladu akcí v cestovním ruchu.....	203
Tab. 8-1: Životní cyklus návštěvníka .....	215
Tab. 8-2: Pozitivní a negativní vlivy cestovního ruchu .....	218
Tab. 8-3: Nejčastější problémy, spojené s aplikací konceptu životního cyklu destinace.....	233
Tab. 8-4: Typologie nástrojů udržitelného cestovního ruchu .....	236
Tab. 8-5: Přehled kritérií pro typologii efektů změn vyvolaných cestovním ruchem.....	245
Tab. 8-6: Klíčové indikátory udržitelného cestovního ruchu .....	250
Tab. 8-7: Indikátory pro oblast destinačního managementu.....	252
Tab. 8-8: Indikátory pro oblast ekonomického významu .....	253
Tab. 8-9: Indikátory pro oblast sociokulturních dopadů .....	254
Tab. 8-10: Indikátory pro oblast environmentálních dopadů.....	255
Tab. 9-1: Regionální rozložení domácí návštěvnosti USA (2009) .....	279
Tab. 9-2: Regionální analýza domácí návštěvnosti Belgie 2011 .....	280
Tab. 9-3: Vybrané nejoblíbenější turistické regiony v zemích EU (regiony NUTS II) 2011	281
Tab. 9-4: Regionální rozložení návštěvnosti parků a rekreačních areálů USA (2010).....	282
Tab. 9-5: Regionální rozložení návštěvnosti nejvýznamnějších středisek cestovního ruchu Chorvatska 2012 .....	283
Tab. 9-6: Hlavní zahraniční a domácí turistické proudy v krajích ČR 2013 (v tis.) .....	289
Tab. 9-7: Objekty druhého bydlení (ODB) ve vybraných zemích .....	294
Tab. 9-8: Podíl domácností vlastnicích objekt druhého bydlení ve vybraných zemích.....	295
Tab. 9-9: Faktory ovlivňující vlastnictví a rozmístění druhého bydlení.....	296
Tab. 9-10: Prognóza vývoje mezinárodního cestovního ruchu do roku 2020 .....	308
Tab. 9-11: Mezinárodní cestovní ruch (2011).....	310
Tab. 9-12: Vybrané charakteristiky mezinárodního cestovního ruchu Jižní Ameriky 2011	311
Tab. 9-13: Zdroje cestovního ruchu regionu ASEAN 2011 .....	311
Tab. 9-14: Světové TOP 10 destinace (2011) .....	312
Tab. 9-15: TOP 20 nejvýznamnějších zámořských zemí do USA 2013 .....	313
Tab. 9-16: Motivace návštěvníků vybraných zámořských zemí k návštěvě USA (2013).....	315
Tab. 9-17: Hlavní turistické proudy vybraných zemí světa (2011) .....	316
Tab. 9-18: Cestování českých turistů ve světě 2011 .....	322
Tab. 10-1: Legitimita vládních zásahů do cestovního ruchu .....	334
Tab. 11-1: Mezinárodní politiky cestovního ruchu od roku 1945 do současnosti .....	349
Tab. 11-2: Přístupy k plánování v cestovním ruchu.....	353
Tab. 12-1: Prvky úspěšného destinačního managementu.....	386
Tab. 12-2: Nástroje (techniky) udržitelnosti.....	386
Tab. 12-3: Nástroje (techniky) návštěvnického managementu .....	392

Tab. 12-4: Typologie přístupů k segmentaci trhu .....	404
Tab. 12-5: Hodnoty kritérií shlukové analýzy (2003) .....	408
Tab. 12-6 Fáze životního cyklu podle Wellse a Gubara (1966) .....	410
Tab. 12-7: Klasifikace JICNARS .....	411
Tab. 12-8: Základní segmenty návštěvníků podle účelu cesty.....	412
Tab. 12-9: Marketingová kliše – nedostatek diferenciacce.....	419
Tab. 12-10: Přehled komunikačních technik a nástrojů.....	428
Tab. 12-11: Možnosti partnerství veřejného a soukromého sektoru a rezidentů .....	434

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1-1: Multidisciplinarita cestovního ruchu .....	12
Obr. 1-2: Vymezení a klasifikace účastníků cestovního ruchu.....	15
Obr. 1-3: Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem .....	16
Obr. 1-4: Vymezení cestovního ruchu a jeho dělení v rámci volného času.....	17
Obr. 1-5: Systém cestovního ruchu.....	18
Obr. 1-6: Systém cestovního ruchu podle Biegera .....	19
Obr. 1-7: Dynamika v systému cestovního ruchu .....	20
Obr. 1-8: Prostorový model podle P. Mariota .....	21
Obr. 1-9: Multidisciplinarita cestovního ruchu (podle Freyera).....	22
Obr. 2-1: Faktory ovlivňující poptávku cestovního ruchu .....	36
Obr. 2-2: Faktory ovlivňující formování poptávky.....	37
Obr. 2-3: Maslowova pyramida potřeb .....	39
Obr. 2-4: Model sociální psychologie v cestovním ruchu podle Iso-Aholy .....	40
Obr. 2-5: Plogova psychografická segmentace.....	50
Obr. 2-6: Charakteristika nového turisty .....	53
Obr. 2-7: Model spotřebního chování .....	54
Obr. 2-8: Lorenzova křivka a Giniho koeficient .....	59
Obr. 2-9: Rozdíly v sezónnosti destinací cestovního ruchu (jedno a dvou vrcholová sezóna; žádná sezóna).....	59
Obr. 2-10: Giniho koeficient a sezónnost poptávky cestovního ruchu.....	60
Obr. 2 -11: Schéma generačních vln a jejich stručná charakteristika.....	65
Obr. 3-1: Počet lůžek v hotelech a podobných zařízeních na 1000 obyvatel v zemích EU 27 (2011) .....	89
Obr. 3-2: Top 20 regionů EU-27 (NUTS 3) podle ubytovací kapacity (počty lůžek v tis.) 2011.....	91
Obr. 3-3: Prostorové rozložení ubytovacích zařízení ve Švýcarsku .....	95
Obr. 3-4: Regionální rozložení lůžek v ubytovacích zařízeních Slovinska 2007 .....	96
Obr. 3-5: Využití lůžek v ubytovacích zařízeních Rakouska v zimní sezoně 2006/2007 .....	96
Obr. 3-6: Využití lůžek v ubytovacích zařízeních Rakouska v letní sezoně 2008 .....	97
Obr. 3-7: Příjezdy v mezinárodním cestovním ruchu podle druhu použitého dopravního prostředku v roce 2008 (v %).....	98
Obr. 3-8: Světové dopravní proudy osobní letecké dopravy (osobokilometry) 1995 .....	101
Obr. 3-9: Prostorové rozmístění lanových drah – Švýcarsko 2010 .....	110
Obr. 3-10: Nejvýznamnější lyžařská střediska Švýcarska 2010.....	111
Obr. 3-11: Sjezdové lyžování v ČR.....	111
Obr. 3-12: Běžkové lyžování v ČR .....	112

Obr. 4-1: Řetězec služeb v destinaci .....	123
Obr. 4-2: Destinace cestovního ruchu a vazba na motivaci a vzdálenost .....	127
Obr. 4-3: Destinace v globálním a mezinárodním pojetí.....	129
Obr. 5-1: Rostoucí diverzita sportovních aktivit v přírodě ve střední Evropě (1995).....	135
Obr. 5-2: Síť cyklotras EuroVelo .....	138
Obr. 6-1: Hranice výrobních možností.....	163
Obr. 6-2-: Model zachycující vztah mezi cestovním ruchem a rozvojem.....	166
Obr. 7-1: Ekonomický růst (HDP) a mezinárodní příjezdy .....	180
Obr. 7-2: Přímé, nepřímé a vyvolané efekty výdajů účastníků cestovního ruchu .....	181
Obr. 7-3: HPH cestovního ruchu podle odvětví národního hospodářství (2012) .....	182
Obr. 7-4: Srovnání velikosti multiplikátoru v cestovním ruchu a celé ekonomice .....	182
Obr. 7-5: Postup odhadu celkového počtu návštěvníků.....	189
Obr. 7-6: Rozdělení činností (odvětví) a produktů ve vztahu k cestovnímu ruchu .....	190
Obr. 7-7: Struktura input-output tabulky .....	199
Obr. 7-8: Postup odhadu celkového počtu návštěvníků .....	209
Obr. 7-9: Postup výpočtu HPH a HDP CR výrobní metodou .....	210
Obr. 8-1: Pilíře udržitelného rozvoje.....	212
Obr. 8-2: Schéma kauzálního řetězce působení cestovního ruchu – aplikace modelu DPSIR .....	217
Obr. 8-3: Distribuce emisí podle sektorů cestovního ruchu.....	220
Obr. 8-4: Bjorklundova a Philbrickova matice.....	225
Obr. 8-5: Životní cyklus destinace s vyznačením převažujících typů návštěvníků.....	229
Obr. 9-1: Regionální rozložení lůžkových kapacit a přenocování turistů v Maďarsku 2009 .....	275
Obr. 9-2: Přenocování turistů v hotelech a lázeňských zařízeních ve Švýcarsku 1997 .....	276
Obr. 9-3: Přenocování zahraničních turistů na 1000 obyvatel ve Slovinsku 2007.....	277
Obr. 9-4: Přenocování domácích a zahraničních hostů v Rakousku v zimní sezóně 2007/2008 .....	277
Obr. 9-5: Podíl letní sezóny na přenocování turistů v Tyrolsku a jižním Tyrolsku 2005 .....	278
Obr. 9-6: Průměrná délka pobytu ve střediscích Tyrolska a jižního Tyrolska 2005.....	278
Obr. 9-7: Regionální rozložení návštěvnosti spolkových zemí Německa 2012 (počty přenocování v mil.) .....	280
Obr. 9-8: Regionální rozložení návštěvnosti turistů na Novém Zélandě 2005 .....	282
Obr. 9-9: Přenocování turistů v hlavních městech spolkových zemí Rakouska 2013 (v tis.).....	283
Obr. 9-10: Struktura přenocování turistů v turistických regionech Chorvatska 2013 .....	284
Obr. 9-11: Střediska rekreace a cestovního ruchu Slovinska .....	285
Obr. 9-12: Hlavní oblasti a centra víkendové a pobytové rekreace a cestovního ruchu ČR	285

Obr. 9-13: Funkční typologie turistického prostoru Belgie (geografické turistické regiony).....	286
Obr. 9-14: Turisticko-rekreační funkce obcí .....	287
Obr. 9-15: Turisticko-rekreační zatížení krajiny.....	287
Obr. 9-16: Prostorová organizace cestovního ruchu Libereckého kraje 2008.....	288
Obr. 9-17: Letecké dopravní proudy turistů na Novém Zélandě 2005.....	290
Obr. 9-18: Silniční dopravní proudy turistů na Novém Zélandě 2005.....	291
Obr. 9-19: Příjezdy zahraničních turistů do ČR (Evropa) v roce 2008 .....	291
Obr. 9-20: Intenzita druhého bydlení v ČR 2001 .....	298
Obr. 9-21: Prostorové rozložení druhého bydlení v ČR 1991.....	299
Obr. 9-22: Rajonizace cestovního ruchu – Jihočeský kraj .....	301
Obr. 9-23: Územně-plánovací princip rajonizace ČSR 1981 .....	301
Obr. 9-24: Turistické regiony ČR očima Němců .....	302
Obr. 9-25: Marketingové turistické regiony Maďarska.....	304
Obr. 9-26: Turistické regiony Švýcarska 2012 .....	306
Obr. 9-27: Mezinárodní turistické příjezdy 1950–2020 (v mil.) .....	308
Obr. 9-28: Intenzita cestovního ruchu v zemích EU 2007 (počet přenocování turistů k počtu obyvatel).....	312
Obr. 9-29: Top 20 turistických regionů EU-27 (NUTS 2) dle počtu přenocování cizinců v hotelech, kempech a ostatních hromadných ubytovacích zařízeních (v mil.) 2011 .....	313
Obr. 9-30: Podíl cizinců na počtu přenocování v hotelech, kempech a ostatních hromadných ubytovacích zařízeních v zemích EU, podle regionů NUTS 2, 2011.....	314
Obr. 9-31: Top 10 cílových zemí britských turistů 2013.....	315
Obr. 9-32: Hlavní turistické proudy v Evropě v roce 2004 .....	318
Obr. 9-33: Hlavní mezinárodní turistické proudy v Evropě 1995 (všechny druhy dopravy) .....	319
Obr. 9-34: Hlavní mezinárodní turistické proudy Evropanů leteckou dopravou 1995 .....	319
Obr. 9-35: Hlavní mezinárodní turistické toky Evropanů automobilovou dopravou 1995.	320
Obr. 9-36: Cestovní ruch v Africe 2010 .....	322
Obr. 9-37: Hlavní dopravní proudy letecké dopravy v Africe a cestovní ruch 2010 .....	323
Obr. 10-1: Role státu v cestovním ruchu .....	329
Obr. 10-2: Schéma politiky cestovního ruchu.....	330
Obr. 11-1: Model VICE .....	348
Obr. 11-2: Struktura metody Delphi .....	360
Obr. 11-3: Křivky vývoje .....	365
Obr. 11-4: Klíčové fáze plánovacího procesu .....	372
Obr. 12-1: Princip 3K.....	379

Obr. 12-2: Meziobvětvová spolupráce aktérů cestovního ruchu v destinaci.....	379
Obr. 12-3: Koordinace a její přínosy .....	381
Obr. 12-4: Mechanismus řízení destinace .....	382
Obr. 12-5: Odvození funkcí destinačního managementu.....	383
Obr. 12-6: Funkce destinačního managementu.....	385
Obr. 12-7: Ekonomická únosnost .....	389
Obr. 12-8: Oblasti působení návštěvnického managementu.....	392
Obr. 12-9: Proces marketingového řízení destinace .....	395
Obr. 12-10: Příklad definovaných cílů Marketingové koncepce na období 2013–2015 .....	397
Obr. 12-11: Matice General Electric.....	399
Obr. 12-12: Postup rozvoje marketingového plánu.....	400
Obr. 12-13: Vnímání produktu cestovního ruchu .....	403
Obr. 12-14: Proces segmentace trhu destinace cestovního ruchu .....	405
Obr. 12-15: Tržní segmenty návštěvníků pro tři úrovně destinací (národní, nadregionální a regionální).....	406
Obr. 12-16: Geografická segmentace a prostorová struktura destinací .....	409
Obr. 12-17: Ukázka positioningu značek automobilky Volkswagen.....	416
Obr. 12-18: Proměna chápání marketingu cestovního ruchu .....	417
Obr. 12-19: Obecný rámec tvorby image destinace .....	417
Obr. 12-20: Model determinant image destinace (před uskutečněním cesty) .....	418
Obr. 12-21: Podstata pověsti destinace .....	418
Obr. 12-22: Proces tvorby značky destinace.....	420
Obr. 12-23: Pětistupňová pyramida značky .....	421
Obr. 12-24: Pyramida značky na příkladu Namibie .....	422
Obr. 12-25: Brand wheel – koncept.....	422
Obr. 12-26: Brand wheel na příkladu Visit Scotland.....	423
Obr. 12-27: Modely architektury značek .....	424
Obr. 12-28: Placená, vlastněná a zásluhová média.....	427
Obr. 12-29: Vybrané subjekty partnerství v marketingovém managementu destinace.....	431
Obr. 12-30: Přehled fází projektu .....	439
Obr. 12-31: Dokumentace projektu v přípravné fázi .....	441

**Cestovní ruch**

**Učební text**

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

Vydala Masarykova univerzita v roce 2015  
1. vydání, 2015