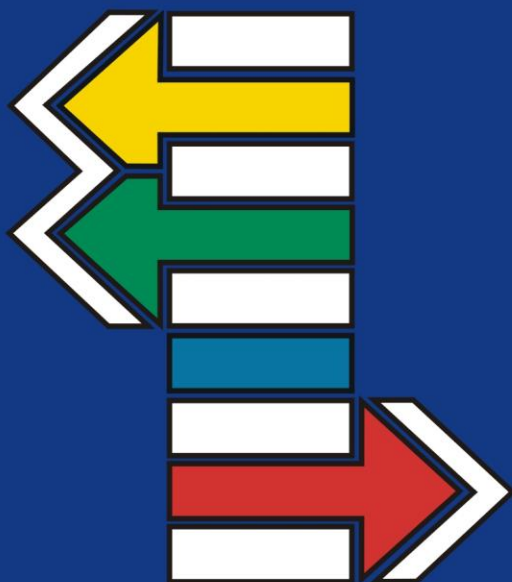


esf

evropský sociální fond v ČR



PRŮMYSL CESTOVNÍHO RUCHU



PRAHA 2008



PRŮMYSL CESTOVNÍHO RUCHU

Iva Galvasová
Jan Binek
Jan Holeček
Kateřina Chabičovská
Zdeněk Szczyrba

a kolektiv

GaREP, spol. s r.o.
Společnost pro regionální ekonomické poradenství



Praha 2008

Průmysl cestovního ruchu

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha 2008.
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Tato publikace byla vytvořena pro projekt „Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu“ CZ.04.1.03/4.2.00.1/0002 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2, Specifické vzdělávání.

<p>Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF) a státním rozpočtem ČR.</p>

Autorský kolektiv

Ing. Jan Binek, Ph.D.

Ing. Lucie Bučinová

RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

doc. JUDr. Milan Galvas, CSc.

PhDr. Iva Galvasová

Mgr. Jan Holeček

doc. RNDr. Alois Hynek, CSc.

Mgr. Kateřina Chabičovská

PaedDr. Pavel Klapuš

Klára Kroupová

Bc. Zuzana Labajová

Mgr. Daniel Seidenglanz, Ph.D.

Mgr. Lenka Sekyrová

RNDr. Irena Smolová, Ph.D.

doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.

Mgr. Michal Ulrich

Mgr. Jan Ženka

Editor publikace

Ing. Jan Binek, Ph.D.

Garanti bloků publikace

doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D. (A)

Mgr. Jan Holeček (B)

PhDr. Iva Galvasová (C)

Zpracovatel

GaREP, spol. s r.o., společnost pro regionální ekonomické poradenství, Brno

OBSAH

Úvod	11
A. VÝCHODISKA A RÁMEC CESTOVNÍHO RUCHU	13
1. Obecné aspekty cestovního ruchu	13
1.1 Přístupy k vymezení cestovního ruchu	13
Vymezení cestovního ruchu	17
Prostorové souvislosti cestovního ruchu	20
Typologie cestovního ruchu	28
Charakteristika cestovního ruchu jako hospodářského odvětví	33
1.2 Možnosti rozvoje odvětví cestovního ruchu	41
Podmínky rozvoje cestovního ruchu	41
Současné faktory ovlivňující cestovní ruch na lokální, národní a evropské úrovni	45
Aktuální problémy a rizika cestovního ruchu	49
Současné trendy a příležitosti rozvoje cestovního ruchu	55
B. SPECIFIKACE ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU	63
2. Atraktivita a typy cestovního ruchu	65
2.1 Atraktivita cestovního ruchu	65
Přírodní atraktivita	65
Kulturně-historické atraktivita	67
Organizované atraktivita	69
Sociální atraktivita	69
2.2 Typy cestovního ruchu	71
Aktivní turistika	71
Incentivní turistika	76
Poznávací turistika	78
Venkovská turistika	80
Veletržní a kongresová turistika	84
Lázeňská turistika	87
Specifická turistika	89
3. Infrastruktura a služby cestovního ruchu	95
3.1 Základní turistická infrastruktura a služby	96
Ubytovací a stravovací zařízení a služby	96

Kategorizace ubytovacích a stravovacích zařízení	99
3.2 Doprovodná turistická infrastruktura a služby	104
Infrastruktura a služby pro kulturu	104
Infrastruktura a služby pro sport, volný čas a rekreaci	107
3.3 Turistická dopravní infrastruktura a služby	110
4. Organizace a management cestovního ruchu	121
4.1 Organizace cestovního ruchu	121
Aktéři rozvoje	122
Přístupy k organizaci na různých prostorových úrovních	126
4.2 Management cestovního ruchu	134
Organizační a personální zajištění managementu	134
Financování managementu cestovního ruchu	139
Využití nových informačních technologií v cestovním ruchu	162
5. Marketing a produkty cestovního ruchu	145
5.1 Marketingová podpora cestovního ruchu	146
Image regionu a percepce	147
Marketingová strategie	148
Rajonizace cestovního ruchu a její význam jako marketingového nástroje	151
Prodej a distribuce turistické nabídky	153
Vybrané marketingové nástroje prodeje a distribuce turistické nabídky	162
Šetření a monitoring návštěvnosti	169
5.2 Programy a produkty cestovního ruchu	176
Produkt cestovního ruchu	176
Tvorba produktů a programů	177
Uplatnění/zhodnocení produktů cestovního ruchu	180
Tematické programy a produkty cestovního ruchu	181
Programy a produkty založené na spolupráci více subjektů	182
C. CESTOVNÍ RUCH A VEŘEJNÁ SPRÁVA	185
6. Činnosti subjektů veřejné správy v rozvoji cestovního ruchu	187
6.1 Veřejná správa a cestovní ruch	187
Veřejná správa v ČR	187
Státní správa a její organizace	191

6.2 Organizace, kompetence a činnosti v oblasti cestovního ruchu na regionální úrovni	197
Činnosti krajských samospráv v oblasti cestovního ruchu	197
Přístupy krajů ČR k rozvoji cestovního ruchu	201
6.3 Organizace, kompetence a činnosti v oblasti cestovního ruchu na místní úrovni	205
Činnosti obcí v oblasti cestovního ruchu	205
Zapojení obcí do rozvojových struktur v oblasti cestovního ruchu	207
7. Nástroje veřejného sektoru pro podporu cestovního ruchu	211
7.1 Koncepční dokumenty	212
Koncepční dokumenty	213
Politika cestovního ruchu	215
Programy rozvoje cestovního ruchu v krajích ČR	218
Koncepční dokumenty organizací cestovního ruchu	220
Cestovní ruch v dokumentech regionálního rozvoje	222
7.2 Organizační struktury	224
Klasifikace a charakteristiky spolupráce ve veřejné správě	224
Spolupráce v cestovním ruchu	225
Financování spolupráce	226
7.3 Finanční nástroje	229
Uplatnění finančních nástrojů na jednotlivých úrovních veřejné správy	229
Finanční systém veřejné správy	230
Dotace	231
Finanční spolupráce	234
7.4 Ostatní formy podpory	236
Věcná podpora	236
Metodická podpora	237
Marketingová podpora	238
Glosář	241
Seznam zkratk	251
Literatura	255

ÚVOD

Oblast cestovního ruchu je po stránce teoretické i praktické značně široká. Rozhodně nejde pouze o hospodářské odvětví, ale o celospolečenský fenomén s řadou implikací. Teorie cestovního ruchu je novou a interdisciplinární vědou, jejímž předmětem zkoumání je cestovní ruch jako komplexní jev. V různých souvislostech je objektem zájmu ekonomie, sociologie, geografie, medicíny, psychologie, pedagogiky, urbanismu atd. S přihlédnutím k potřebám veřejné správy jsou v předkládané publikaci akcentovány skutečnosti zejména správního, organizačního a ekonomického charakteru tak, aby veřejná správa mohla optimálně plnit svoji roli v rozvoji cestovního ruchu.

Vzdělávání v oblasti veřejné správy zahrnuje obvykle nezbytné ekonomické, právní, manažerské či jiné obecné penzum informací. Pro každou pracovní pozici se k tomuto nezbytnému dovednostnímu základu váže průmět do specifické tematické problematiky, která se nezdá nikdy několikrát za dobu působení ve veřejné správě obměnit. Pro pracovníky veřejné správy není v celkovém kontextu cestovního ruchu nezbytné, a vůbec možné, znát všechny aspekty a dimenze. Pochopení významu a fungování cestovního ruchu, porozumění jeho základním procesům a schopnost v souladu s rolí a kompetencemi veřejné správy v oblasti cestovního ruchu jej usměrňovat, rozvíjet a podporovat – to je z hlediska veřejné správy zásadní záležitost. Klíčový je posun od informací ke znalostem. To jsou i hlavní principy publikace Průmysl cestovního ruchu. Struktura publikace a její náplň, stejně jako metodické pojetí publikace směřují k tomu, aby z hlediska potřeb pracovníků územní veřejné správy bylo odvětví cestovního ruchu maximálně objasněno a přiblíženo.

Publikace „Průmysl cestovního ruchu“ je strukturována do tří základních bloků. První z nich se věnuje cestovnímu ruchu v širších souvislostech, charakterizuje jej jako svébytné hospodářské odvětví existující a rozvíjející se v daném vnějším kontextu a nabývající rozličných podob a forem dle vnějších podmínek. Z těchto podmínek se odvíjí faktory stojící za vznikem jednotlivých forem cestovního ruchu a za uspořádáním jeho komponent. Působením faktorů vznikají rozvojové příležitosti a formují se trendy, na druhé straně se objevují problémy a rizika. Je proto nutné pochopit vzájemné souvislosti uvnitř i vně cestovního ruchu, tak aby bylo možno rizikům předcházet a příležitosti rozvíjet.

Druhý blok publikace se detailně věnuje jednotlivým složkám a procesům odvětví cestovního ruchu a to z pohledu dovnitř odvětví. Východiskem je přiblížení atraktivit cestovního ruchu a z nich plynoucích typů cestovního ruchu. Navazuje charakteristika jednotlivých komponent odvětví. Pro vlastní fungování odvětví jsou klíčové nástroje, jimiž jednotliví aktéři mohou identifikovat i formovat danou realitu a umožnit její přeměnu v adekvátní efekty pro uživatele. Značná pozornost je proto věnována organizačním strukturám, managementu a marketingu.

Třetí blok vychází vstříc potřebám veřejné správy a nabízí logicky strukturovaný a prakticky uchopitelný soubor znalostí o zapojení jednotlivých kompetenčních úrovní subjektů veřejné správy a dalších subjektů do rozvoje odvětví cestovního ruchu a o disponibilních nástrojích, jejich tvorbě a využití.

Jak pracovat s publikací

Publikace obsahuje sedm kapitol, z nichž každá je členěna do několika podkapitol. V úvodu každé podkapitoly jsou uvedena základní témata, jimž se daná podkapitola věnuje, a problémové otázky, na něž přináší odpovědi. Na konci podkapitoly jsou kromě jejího shrnutí uvedena také „**Doporučení pro veřejnou správu**“, tedy stručně vyjádřené možnosti využití získaných poznatků v praxi veřejné správy. U některých podkapitol je pro případné zájemce rovněž připojen seznam doplňující literatury k daným tématům.

A. VÝCHODISKA A RÁMEC CESTOVNÍHO RUCHU

1. OBECNÉ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch v jeho moderní podobě je odvětvím poměrně mladým, které ovšem v posledních několika desetiletích zažívá masivní rozmach. V regionech s příznivými podmínkami pro jeho rozvoj může cestovní ruch představovat velmi významné odvětví ekonomiky.

Toto odvětví zahrnuje širokou škálu různých činností a oborů, které vycházejí jak z daných charakteristik území, tak také z lidských aktivit v tomto území realizovaných. Je tedy poměrně obtížné jej explicitně a jednoduše definovat. Rovněž klasifikaci cestovního ruchu lze provádět z různých úhlů pohledu v souvislosti s jednotlivými dílčími aspekty.

Dopady cestovního ruchu na území, místní obyvatele i návštěvníky mohou být pozitivní i negativní. Mezi pozitivní dopady, které cestovní ruch přináší, patří například nová pracovní místa, zvýšení finančních příjmů obce i obyvatel apod. Negativní dopady spočívají především v ohrožení přírodního bohatství či specifické lokální kultury. Proto by veškeré aktivity spojené s cestovním ruchem měly být realizovány tak, aby se minimalizovala případná negativa, tzn. je důležitá snaha o dlouhodobou udržitelnost těchto aktivit.

1.1 PŘÍSTUPY K VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

- ❖ Počátky cestovního ruchu
 - ❖ Etapy vývoje cestovního ruchu
 - ❖ Funkce cestovního ruchu
 - ❖ Typologizace odvětví cestovního ruchu
 - ❖ Regionalizace (rajonizace) cestovního ruchu
 - ❖ Turistická urbanizace
 - ❖ Cestovní ruch jako hospodářské odvětví
-
- Co je cestovní ruch?
 - Jaká je struktura odvětví cestovního ruchu?
 - Jaké funkce má cestovní ruch?
 - Jaké jsou základní formy a druhy cestovního ruchu?
 - Jaké oblasti ekonomiky může rozvoj cestovního ruchu přímo či nepřímo ovlivňovat?

HISTORICKÉ SOUVISLOSTI CESTOVNÍHO RUCHU

Historické kořeny cestovního ruchu sahají hluboko do historie vývoje společnosti. Postavení cestovního ruchu v hospodářství souvisí s dosažením určitého stupně společenského vývoje. Původně měly cesty různý charakter a motivaci, především ale cestování v historické době nebylo zábavou ani vlastním účelem. Hlavní motivací byl obchod, objevitelské cesty, vojenské výpravy, vědecké zájmy, vzdělání, náboženství. Cestování bylo výsadou majetných společenských vrstev.

Moderní podoba cestovního ruchu se začala formovat ve druhé polovině 19. století. V souvislosti s rozmachem průmyslu a celosvětovým hospodářským růstem byly vytvořeny podmínky pro výraznější rozvoj cestovního ruchu. Thomas Cook (1808-1892) rozpoznal mezi lidmi zájem o cestování a rekreaci (v souvislosti s růstem životní úrovně pracujících, růstem fondu volného času i znečištění prostředí industrializovaných oblastí) a ve své první cestovní kanceláři na světě nabídkou prvních komerčních turistických služeb vytvořil předpoklady ke vzniku trhu cestovního ruchu. Skutečným hospodářským odvětvím se cestovní ruch stal na začátku 20. století, největšího rozmachu dosáhl po druhé světové válce vlivem dynamického ekonomického rozvoje společnosti, vědecko-technického pokroku, rozvoje v oblasti dopravy. Nedílnou podmínkou vzniku moderního masového cestovního ruchu je také dlouhodobé relativně stabilní mírové období (Štěpánek a kol., 2001).

Role cestovního ruchu vychází z potřeb člověka, které jsou uspořádány v tzv. *Maslovově pyramidě potřeb*, která je hierarchickým uspořádáním potřeb člověka v dráze rozvoje osobnosti. Poznání či estetické prožitky jako základní projevy cestovního ruchu patří v této pyramidě k vrcholům potřeb člověka z hlediska rozvoje jeho osobnosti.

Etapy vývoje cestovního ruchu

V literatuře existují různá vymezení **etapizace** vývoje cestovního ruchu. Jedním z uznávaných přístupů je vymezení etap rozvoje cestovního ruchu podle Frayera (1980, cit. Malá, 1999), a to podle aspektů ukazujících jednoznačně sociálně difuzní charakter cestovního ruchu, tj. od úzké společenské skupiny k masám (viz tab. 1.1).

Generalizovaně je možno cestovní ruch rozčlenit do tří etap vývoje, přičemž v každé z etap docházelo k některým důležitým skutečnostem z hlediska rozvoje odvětví a společnosti:

1. etapa: Vývoj do první světové války

- cestovní ruch se formuje v podmínkách rostoucího hospodářského rozvoje, těžiště jeho rozvoje je především v hospodářsky vyspělých zemích,
- cestovní ruch se dynamicky rozvíjí s rostoucím fondem volného času, zpočátku se ho účastní pouze vyšší a majetné vrstvy obyvatelstva,

- lidé cestují volně, bez výraznějších administrativních omezení ze strany států,
- dynamicky se rozvíjí materiálně technická základna cestovního ruchu – budují se ubytovací, stravovací, dopravní, sportovní a ostatní zařízení pro cestovní ruch, zejména v rekreačních a lázeňských střediscích,
- postupně začínají vznikat nové profese, vážící se převážně k cestovnímu ruchu.

2. etapa: Vývoj mezi dvěma světovými válkami

- po 1. světové válce řada států přistupuje k ochranné politice v oblasti celní, vízové a pasové, což omezilo mj. mezinárodní vztahy v oblasti cestovního ruchu,
- oslabení poptávky po cestovním ruchu, zpomalení rozvoje a budování materiálně-technické základny cestovního ruchu jako důsledek světové hospodářské krize ve 30. letech 20. století,
- i přes výše uvedené brzdicí faktory se cestovní ruch postupně stává významnou složkou životního stylu obyvatelstva, poprvé ve 30. letech 20. století je ve Francii uzákoněná placená dovolená,
- do účasti na cestovním ruchu se zapojují vedle vyšších a středních vrstev i široké masy pracujících,
- technologický pokrok vytváří předpoklady rozvoje v oblasti materiálně-technické základny a v oblasti dopravních prostředků (automobilizace),
- cestovní ruch se začíná diferencovat do různých podob (forem, typů), se specifickými funkcemi a rozkládat do širších časových období roku,
- v některých zemích se cestovní ruch stává důležitým ekonomickým odvětvím, některé státy se proto snaží ovlivňovat jeho rozvoj svou aktivní politikou, začínají vznikat samostatné organizační struktury cestovního ruchu, také mezinárodní organizace,
- v zemích s tradicí cestovního ruchu začínají vznikat specializované školy pro přípravu profesionálů v oblasti cestovního ruchu.¹

3. etapa: Vývoj po druhé světové válce

- roste význam a postavení cestovního ruchu v životě lidí, cestovní ruch se stává nezastupitelnou složkou spotřeby obyvatelstva ve většině států a účastní se ho všechny vrstvy společnosti,

¹ V tomto období se také začíná formovat samostatná výzkumná činnost zaměřená na cestovní ruch.

- dochází k rozšiřování fondu volného času, dovolená i víkendový volný čas je stále více využíván k účasti na cestovním ruchu,
- podstatně se rozšiřuje délka dovolené i teritoriální rozložení cestovního ruchu,
- cestovní ruch se stále více segmentuje do rozmanitějších forem, které odpovídají různorodým potřebám a motivům, jež vedou člověka k účasti na cestovním ruchu,
- pokračuje rozvoj a segmentace materiálně-technické základny cestovního ruchu,
- výstavba materiálně-technické základny cestovního ruchu se stává součástí územního plánování, postupem času je účelně usměrňována i v zájmu zachování přírodního a rekreačního potenciálu území,²
- do rozvoje cestovního ruchu stále více zasahuje stát, v řadě zemí vznikají samostatná ministerstva, vládní orgány a další instituce cestovního ruchu,
- cestovní ruch se stal významným fenoménem světové ekonomiky, v rozvoji mnoha národních ekonomik hraje svými dopady významnou roli,
- pokračuje specializovaná výchova pracovníků pro oblast cestovního ruchu, která se rozšiřuje i na oblast vysokoškolského studia,
- do odvětví proniká moderní výpočetní technika a informační technologie.

Tab. 1.1: Etapy vývoje cestovního ruchu

Etapa	Období	Dopravní prostředek	Motivace	Účastníci
Prefáze	do r. 1850	pěšky, kůň, drožka, zčásti loď	poutní cesty, křížácké výpravy, obchod, objevitelské cesty, vzdělání	elita, šlechta, obchodníci
Počáteční fáze	1850 – 1914	železnice, parní loď	zotavení, rekreace	nová střední vrstva
Rozvojová fáze	1914 – 1945	železnice, automobil, autobus, letadlo (liniové)	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	po roce 1945	automobil, letadlo (charter)	regenerace, rekreace, komerční účely	všechny vrstvy (ve vyspělých zemích)

Pramen: W. Frayer, 1980, cit. V. Malá, 1999

² V rámci tzv. udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

Etapovité bylo i **formování typů destinací cestovního ruchu** (Štěpánek a kol., 2001):

Přímořské oblasti – pobytové návštěvy přímořských letovisek jsou nejstarším a doposud nejvyhledávanějším segmentem cestovního ruchu. Tato oblast koncentruje největší část světové lůžkové kapacity, v řadě zemí představují přímořské oblasti rozhodující část kapacit cestovního ruchu (Mexiko, Tunisko nebo Chorvatsko). Návštěvy přímořských letovisek lze považovat za nejstarší masovou formu moderního cestovního ruchu.

Horské oblasti – opožděněji, ale obdobným způsobem jako mořské pobřeží byly cestovním ruchem zasaženy i atraktivní vysokohorské oblasti (v Evropě zejména francouzské, švýcarské a rakouské Alpy). Až do třicátých let 20. stol. vznikala *střediska první generace* zakládaná v nižších polohách (např. Chamonix, Davos, Svatý Mořic). Tato střediska byla vybudována na železnici nebo v její bezprostřední blízkosti. Jednalo se spíše o mnohostranná centra různorodých funkcí (alpinismus, zimní sporty, letní byty, termální a klimatické lázně). Rozvoj zimních sportů po 2. světové válce (v 60. letech 20. století) si vyžádal vznik nových zimních *středisek druhé generace* ve vyšších nadmořských výškách, která vznikala buď okolo již existujících jader obcí (např. Val d'Isère), nebo tzv. na zeleném drnu (např. Courchevel). V Evropě je tento typ charakteristický např. pro francouzskou část Alp. *Třetí etapa* po roce 1970 přináší tzv. střediska integrovaná do vysokých nadmořských výšek, která jsou budovaná podle přesně stanovených urbanistických modelů s jednotnou formou, přesně stanovenými zónami a dokonalou vybaveností (např. Tignes, Les Arcs).

Venkovské oblasti – rychlý růst měst spojený se zhoršováním životního prostředí již počátkem 20. století přivedl vyšší a střední vrstvy obyvatel k pronajímání tzv. letních bytů na venkově. Nová forma dlouhodobých sezonních pobytů na venkově vytvořila postupně základy vzniku venkovského cestovního ruchu. Růst životní úrovně v 60. letech 20. stol. vedl v řadě zemí k masovému rozvoji soukromého vlastnictví venkovských chalup a chat.

VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch, resp. cestování a aktivity s ním spojené, jsou spojené s životem člověka odnepaměti. S cestováním mají všichni zkušenosti a intuitivně tuší, co cestovní ruch znamená. Při cíleném zkoumání této oblasti je však nezbytné jednoznačné vymezení této oblasti a subjektů s ní spojených. Jak je patrné z níže uvedeného, musíme pečlivě rozlišovat jednotlivé linie a složky cestovního ruchu.

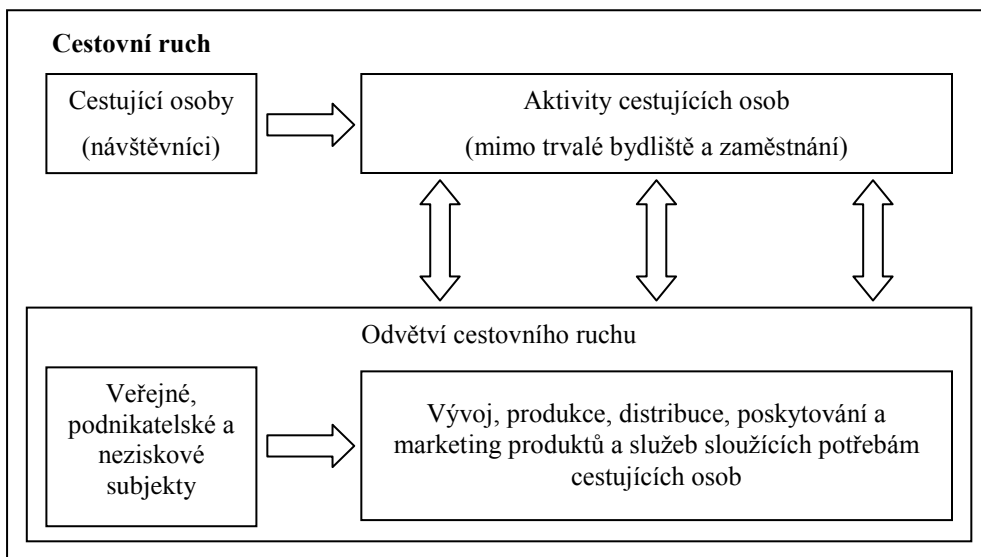
Cestovní ruch je rozsáhlým komplexem subjektů a jejich aktivit. Svým prostorovým rozsahem a intenzitou je významným celosvětovým společenským jevem. Jeho složitost charakterizují i úvodní slova Výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002), dle nichž „*cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, 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“. Aktivitě spojené s cestovním ruchem se často pojí s aktivitami života obyvatel.

Cestovní ruch můžeme definovat jako:

soubor vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pokud s pobytem není spojeno trvalé usazení a vykonávání výdělečné činnosti (AIEST).

V rámci uvedeného pojetí cestovního ruchu můžeme rozlišit jednak „vlastní“ cestovní ruch v úzkém slova smyslu jako „souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“ (World Tourism Organization), a jednak cestovní ruch jako hospodářské odvětví označované někdy jako „průmysl cestovního ruchu“. Nejedná se o průmysl v běžném slova smyslu, nýbrž o souhrn specifických služeb, procesů a produktů spjatých s aktivitami cestujících osob. Pro názornost bude dále užíván pojem „**odvětví cestovního ruchu**“ jako „souhrn veřejných a soukromých subjektů a organizací, které se podílejí na vývoji, produkci, distribuci, poskytování a marketingu produktů a služeb sloužících potřebám cestujících“ (tedy jako protipól k jeho vymezení pouze souborem aktivit cestujících). Pro takové vymezení odvětví cestovního ruchu se užívá jednoslovné označení „turismus“.



Obr. 1.1: Struktura vztahů v cestovním ruchu

Pramen: autor

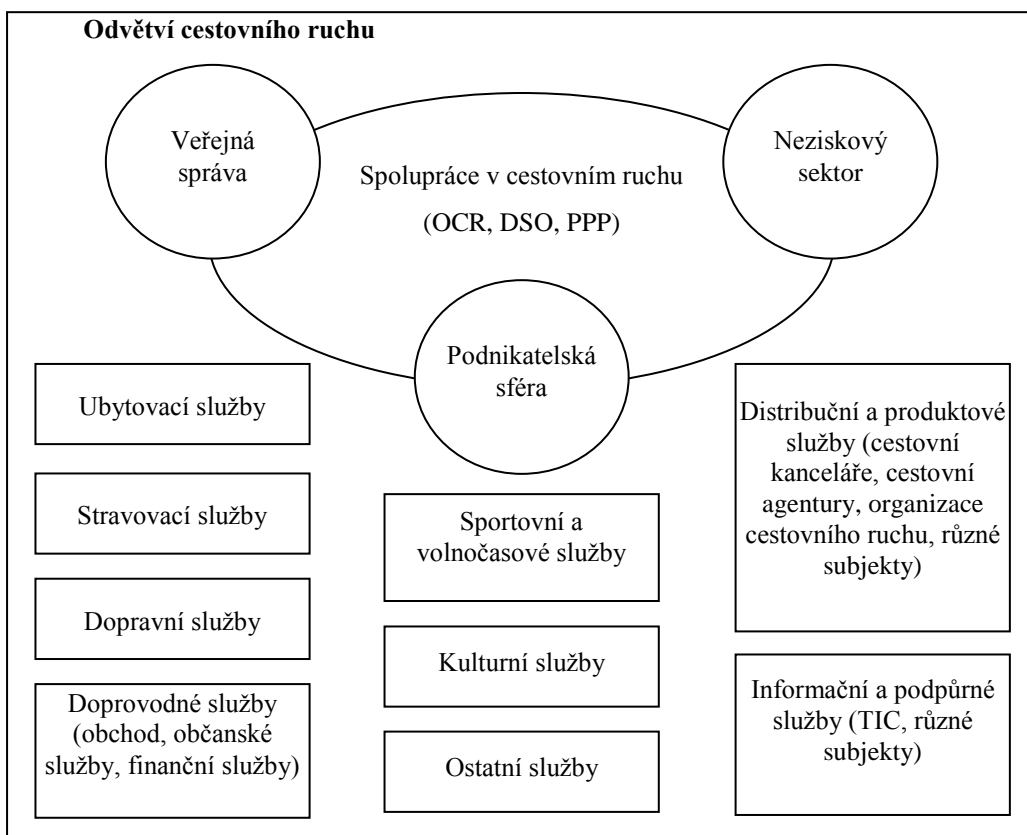
V případě cestujících osob, které lze označit za uživatele, zákazníky odvětví cestovního ruchu, se užívá několik specifických označení. Nejobecnějším označením účastníka cestovního ruchu je **návštěvník**, kterým rozumíme osobu cestující do jiného místa než je místo jejího obvyklého pobytu, na dobu do 12 po

sobě jdoucích měsíců. **Turistou** je návštěvník, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě též přespí v ubytovacím zařízení. Dočasný návštěvník, který se v navštíveném místě zdrží pouze jeden den a nepřenocuje zde, se označuje jako **výletník**. Uvedené rozlišení je zohledňováno v rámci statistických výkazů cestovního ruchu, je ale významné zejména pro tvorbu produktů cestovního ruchu, které by se měly vázat k charakteru návštěvníků. Zde je nutné upozornit na odlišné chápání těchto pojmů v mezinárodním a domácím cestovním ruchu.

Odvětví cestovního ruchu, jak bylo představeno výše, slouží k naplnění aktivit cestovního ruchu. Je v úzké vazbě s odvětvím pohostinských služeb. Ubytovací a stravovací služby představují z hlediska ekonomického klíčovou součást a jsou obvykle i jednoznačně statisticky podchyceny. Odvětví cestovního ruchu je spojeno s řadou specifíků, z nichž jako nejvýznamnější lze uvést (Foret, Foretová, 2001):

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Produkty cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
- Uplatňuje se silná místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, a zejména s jeho kvalitou životního prostředí.
- Obvyklá je výrazná sezonnost.
- Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými jevy.
- Je založeno na vysokém podílu lidské práce.
- Existuje těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu).
- Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
- Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií.

Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Složky primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků regionu, struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti regionu pro aktivity cestovního ruchu.



Obr. 1.2: Složky odvětví cestovního ruchu

Pramen: autor

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků. Složky odvětví cestovního ruchu jsou vždy úzce svázány s daným teritoriem, určitou destinací. Z hlediska dlouhodobého vývoje by měl cestovní ruch usilovat o udržitelnost. Za udržitelný cestovní ruch se považuje rozvoj cestovního ruchu založený na principu ekonomické prosperity, principu kulturně-sociální identity a principu ekologicky šetrného rozvoje.

PROSTOROVÉ SOUVISLOSTI CESTOVNÍHO RUCHU

Prostorové souvislosti cestovního ruchu jsou determinovány nerovnoměrným rozmístěním atraktivit. Cestovní ruch je mnohdy mylně pokládán za rozptýlené, plošně se rozvíjející a téměř všudypřítomné odvětví, ve skutečnosti je ale územně

koncentrován, mnohdy více než některá jiná odvětví. Tak jako jiná ekonomická odvětví má cestovní ruch svou prostorovou dimenzi (projevuje se prostorovými vazbami), v základní relaci vyjádřenou prostorovými vazbami mezi místem bydliště návštěvníků CR a místem jejich rekreace.

Prostorové souvislosti cestovního ruchu, které podmiňuje přítomnost různorodých turistických atraktivit (přírodních, kulturních, společenských aj.) v území se projevují na různých řádovostních (hierarchických) úrovních. V základní struktuře rozlišujeme **regiony cestovního ruchu** a **střediska cestovního ruchu** (Mariot, 2001). Jde o základní teritoriální jednotky cestovního ruchu, přičemž region představuje nejvyšší prostorovou hierarchickou úroveň uspořádání vazeb vyvolaných aktivitami cestovního ruchu.

Z hlediska potenciálu krajiny pro cestovní ruch jsou regiony cestovního ruchu vymezeny jako relativně *homogenní* území, přičemž jejich regionální dimenze mohou být různé: z nejšířšího globálního hlediska mohou mít rozlohu i několika desítek tisíc km² a překračovat hranice států (např. karibský region, středozemní region, Alpy ad.). Většinou ale hovoříme o regionech cestovního ruchu v rámci jednotlivých států, ovšem i zde mohou mít regiony rozdílnou velikost.

Při vymezení regionů cestovního ruchu se uplatňují tři přístupy:

- regiony cestovního ruchu respektují hranice nižších administrativních jednotek (obcí, okresů apod.),
- regiony cestovního ruchu jsou vytvořené jako specifické regiony, které nepokrývají celé území státu,
- regiony cestovního ruchu pokrývají celé území státu, ale nesouhlasí s aktuálním administrativním členěním.

V praxi se lze často setkat s vymezením regionů cestovního ruchu tak, aby respektovaly hranice nižších (obcí) i vyšších administrativních regionů (okresy, kraje). Tento přístup je uplatňován především s ohledem na dostupnost statistických údajů vázaných právě na administrativní jednotky. Na druhé straně jde o přístup, který může nelogicky rozdělovat jeden velký územní celek o stejném potenciálu krajiny pro cestovní ruch do dvou i více oblastí (u nás např. Krkonoše, na Slovensku Nízké Tatry).

Rozdíly v kvalitě, a tím také v atraktivitě potenciálu pro cestovní ruch v různých regionech, umožňují provést jejich kategorizaci. Nejde o přesně stanovený postup, který by využíval exaktní pravidla. Zatímco na globální úrovni lze pracovat podle jednotného metodického aparátu a ukazatelů, pro vymezení atraktivity regionů cestovního ruchu na národních úrovních se používají relativní míry atraktivity, **nejčastěji se při tom rozlišují tři kategorie regionů cestovního ruchu:**

- regiony cestovního ruchu s mezinárodním významem (např. západočeský lázeňský trojúhelník),
- regiony cestovního ruchu s celostátním významem (např. Krkonoše),
- regiony cestovního ruchu s užším regionálním významem (např. Poodří).

Regiony cestovního ruchu lze chápat i jako oblasti s takovým uspořádáním turistických vazeb a aktivit, které odpovídá socioekonomickému *heterogennímu* regionu. Tento teritoriální útvar funguje na základě *nodality* (uzlový region). Typickým příkladem pro tento typ regionu je sídlo (např. velké město) a jeho rekreační zázemí nebo středisko zimních sportů se svým infrastrukturním zázemím. Heterogenní regiony cestovního ruchu jsou na rozdíl od homogenních zřetelněji ohraničené vzhledem ke svému okolí.

Pro přehlednost a praktičnost z hlediska aplikačního jsou uvedeny klíčové jednotky prostorové organizace cestovního ruchu:

- *Turistický region* – Územní celek, jehož nabídka CR svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na příjezdový cestovní ruch. Některé z těchto regionálních produktů se stávají součástí národních produktů cestovního ruchu. Území je v oblasti cestovního ruchu řízeno profesní organizací a za toto území jsou shromažďovány statistické informace. Je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu republiky. Mohou se členit na turistické oblasti. Na území by se měl uskutečňovat minimálně 1 milion přenocování za rok v hromadných ubytovacích zařízeních.
- *Turistická oblast* – Územní celek specifický potenciálem převážně stejných přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch. Území je v oblasti rozvoje cestovního ruchu koordinováno profesní organizací a jsou za toto území shromažďovány statistické informace. Na území jsou k dispozici minimálně 3 tis. lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních.
- *Turistická lokalita (středisko cestovního ruchu)* – Nejnižší jednotka prostorové organizace cestovního ruchu v území. Je to místo cestovního ruchu na malé rozloze (sídlo), jež charakterem zdaleka neodpovídá významu turistické oblasti. Koordinace a řízení je podřízeno turistickému regionu nebo oblasti, na jehož území se nachází.

Regionalizace (rajonizace) cestovního ruchu

Regiony cestovního ruchu, jak bylo uvedeno, jsou vymezovány z hlediska prostorového uspořádání typových atraktivit a aktivit cestovního ruchu v území (potenciálu krajiny). Procesu, který k takovému rozlišení území vede, říkáme

regionalizace (rajonizace) cestovního ruchu. V dosavadní praxi byly uplatňovány tři základní přístupy k rajonizaci cestovního ruchu:³

Nejstarší přístup, který se uplatňoval hlavně od 50. do 70. let 20. století, akcentuje především geografický přístup, členící obvykle území podle významných geografických (geomorfologických) celků (horské oblasti, moře, města, lázně atd.).

Druhý přístup, který se začal uplatňovat v 70. letech 20. století a částečně přetrvává do dnešních dnů, reflektuje územněplánovací princip, tedy delimitaci území podle diferenciací funkčního využití území a prostorového složení, resp. významu CR a jeho aktivit, spojený často s přístupem normativním, přiřazujícím jednotlivým regionům (oblastem) možnosti, limity využití a zatížení, kategorizuje jejich význam atd. Příkladem aplikace turistické regionalizace jako nástroje územněplánovací praxe podpory rozvoje CR může být např. Rajonizace cestovního ruchu ČSR z roku 1962 a její aktualizace z roku 1981 nebo Regionalizácia cestovního ruchu v Slovenskej republike z roku 2005.

Třetím, nejmladším a v současné době nejvyužívanějším k rajonizaci území z pohledu CR je marketingový přístup. Vychází z pragmatické potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky území na národní, resp. na regionální úrovni na jedné straně, a významně také z požadavku přípravy konkurenceschopných turistických produktů místními a regionálními aktéry v těchto regionech a oblastech na straně druhé.

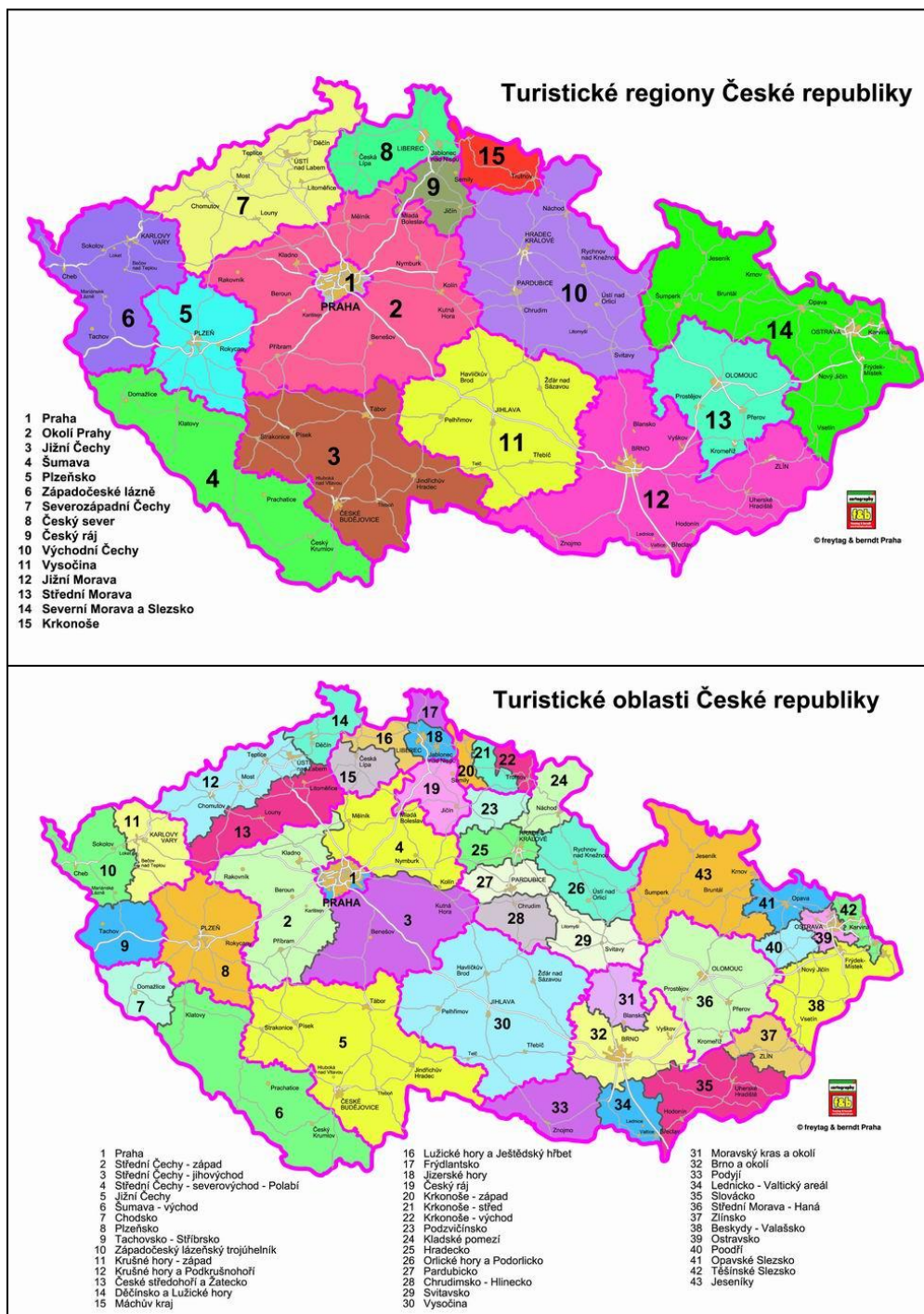
Právě tento poslední výše zmíněný marketingový přístup byl uplatněn při turistické regionalizaci území České republiky na marketingové regiony cestovního ruchu, které bylo v letech 1998 až 1999 iniciováno ČCCR. Hlavní kritérium při vymezení turistických regionů spočívalo v organizačně-ekonomických vazbách, v ochotě obcí a mikroregionů daného regionu komunikovat a spolupracovat na společném marketingu a rozvoji infrastruktury cestovního ruchu. Při vymezení turistických marketingových regionů CR se předpokládalo, že na území turistických regionů (vymezených metodou „shora“, opřenou o zvýraznění nadregionálních zájmů prezentace výrazných, celostátně zřejmých atraktivit CR) mohou „bezproblémově“ vzniknout organizace cestovního ruchu (OCR), v nichž se spojí aktéři CR z daného regionu, kteří budou tento region považovat za „svůj“, a proto v něm budou i účelně koordinovat další rozvoj v odvětví CR. Tento předpoklad se ne všude a ne zcela podařilo naplnit, a to z několika důvodů:

- Turistické regiony (TR) byly vytvořeny metodou úplné územní regionalizace, kdy území každé obce patří právě jen do jednoho TR, a s primárním účelem jejich propagace v zahraničí. V úvahu nebyla vzata identifikace jednotlivých subjektů s vymezením TR, krajinná stránka území, kdy jednotlivé přírodní, ale i člověkem vytvořené či ovlivněné atraktivity nemají jednoznačné územní hranice a obvykle se prolínají. Členění dle potřeb ČCCR svou „úplností“ předjímá, že celou Českou republiku lze rozčlenit na území atraktivní z hlediska CR.

³ Upraveno dle Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer. 2007.

- Spolupráce se vždy odvíjí od sladění jejich cílů a od ochoty jednotlivých subjektů ji naplňovat. Stejně jako je pestrá nabídka atraktivit, je pestrá i škála aktérů CR a tito aktéři vstupují do různorodých vzájemných vztahů, mají různé pozice a možnosti. Nelze tedy dosáhnout toho, aby jednotné pojetí organizací CR bylo funkční ve všech TR (v případě, že vycházíme z dobrovolné spolupráce směřující „zdola“). Při budování struktury OCR fungovala již z dřívějšíka v řadě oblastí určitá uskupení zaměřená na rozvoj cestovního ruchu, vzniklá přirozenou aktivitou jednotlivých místních aktérů cestovního ruchu.
- Jako významní aktéři vstupují po roce 2001 do koordinace aktivit CR kraje, usilující o prosazování potřebných zájmů na svém území. Ovšem území krajů bylo vymezeno pro jiný účel, a je tudíž z hlediska CR odlišné od území TR. Tímto způsobem pak dochází k dalšímu rozrůznění mozaiky organizací zasahujících do řízení CR a formování jeho rozvojových záměrů na určitém území.

Celkem bylo na území ČR vymezeno 15 *turistických regionů* (viz obr. 1.3). Jejich hlavní význam spočívá v možnosti ucelené prezentace země, která nabízí souhrn turistických produktů reprezentovaných jednotlivými turistickými regiony. Mají sloužit nejen prezentaci Česka v zahraničí, ale i podpoře domácího cestovního ruchu. Turistické regiony většinou nekorespondují s územněsprávním členěním státu a jsou mnohdy začleněny v Programech rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů. Vnitřně se mohou dělit na menší území, na tzv. *turistické oblasti* (celkem 43), které slouží především pro domácí cestovní ruch. V jejich rámci fungují tzv. *turistické lokality*.



Obr. 1.3: Současná marketingová regionalizace území České republiky
 Pramen: CzechTourism

Destinace cestovního ruchu

Bez ohledu na výše představenou vnitřní strukturu prostorové organizace cestovního ruchu se v odvětví cestovního ruchu setkáváme s pojmem **destinace**, který je užíván v různém kontextu.

Dle WTO (World Travel Organization) a dalších autorů se destinací rozumí geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jak svůj cíl cesty. Představuje místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí v užším smyslu cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je, podle uvedeného slovníku, destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. Z tohoto hlediska bývá území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu.

Z hlediska marketingového účelu je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul turistické návštěvnosti destinace. Destinace cestovního ruchu jsou vzájemně si konkurující prostorové jednotky, samostatně řízené (management) a prodávané (marketing). V destinačním managementu je za nejmenší prostorovou jednotku považován **rezort** (Palátková, 2006).

Destinace podobně jako jakýkoliv produkt na trhu prochází svým životním cyklem. Níže je představena koncepce evolučního cyklu destinace cestovního ruchu se všemi pro ni důležitými etapami vývoje (Kowalczyk, 2000):⁴

- **fáze explorační** – na určitém místě se objevuje malá skupinka individuálních turistů, jež přitahují přírodní a kulturní atraktivity; cestovní ruch ve velmi omezeném stupni ovlivňuje život obyvatel i lokální ekonomiku;
- **fáze zapojení** – dané místo, daná oblast jsou stále více navštěvovány turisty, část místních obyvatel využívá příjmů z ubytovacích a stravovacích služeb;

⁴ Popis životního cyklu destinace je poněkud zjednodušeným modelem, který nepředpokládá působení externích vlivů, např. výstavba konkurenční turistické atrakce odlišné funkce než destinace (např. velký zábavní park) nebo necitlivá výstavba velkého průmyslového podniku narušující lokální turistickou funkci založené na přírodních nebo kulturněhistorických předpokladech).

- **fáze rozvoje** – turistická funkce⁵ se stává jednou z hlavních funkcí území; v této etapě se počet turistů vyrovnává s počtem místních obyvatel, vznikají mnohá nová zařízení cestovního ruchu, dochází k prvním environmentálním střetům (roste zatížení místní a okolní přírody vlivem dynamiky rozvoje); v této fázi kontrolu nad rozvojem destinace (regionu cestovního ruchu) často přebírají podnikatelé mimo dané území;
- **fáze konsolidace** – dochází k maximálnímu rozvinutí turistické funkce území, postupně klesá tempo růstu počtu turistů, cestovní ruch již převládá v odvětvové struktuře lokální ekonomiky, v urbanistické struktuře měst se začínají objevovat funkčně specializované místní části (čtvrtě hotelů, restaurací, cestovních kanceláří aj.), začínají ale také vznikat první sociální konflikty mezi turisty a místním obyvatelstvem;
- **fáze stagnace** – po dosažení maximálního počtu návštěvníků začíná fáze jejich poklesu, což vede ke špatným ekonomickým výsledkům ubytovací, stravovací aj. rekreační infrastruktury, kromě toho narůstají sociální problémy (v důsledku kulturních rozdílů, zvyšuje se kriminalita, narůstají ekologické problémy);
- **fáze poklesu** – dříve vybudovaná turistická funkce destinace výrazně klesá vlivem odlivu návštěvníků, uzavíráním hotelů, restaurací a dalších zařízení cestovního ruchu, objevují se nové funkce – např. část hotelové kapacity se mění na sociální, případně zdravotní služby nebo bydlení; místy turistická funkce vymizí úplně, nebo mění formu, tzn. přes fázi obrození začíná nový životní cyklus destinace (turistického regionu). Příkladem z minulosti mohou být transformace některých lázeňských středisek v Alpách, Pyrenejích nebo Karpatech na střediska zimních sportů.

Turistická urbanizace

V souvislosti s dynamickým rozvojem cestovního ruchu v území hovoříme o tzv. **turistické urbanizaci**.⁶ V důsledku tohoto procesu již v 19. století vznikaly první turistické aglomerace na pobřeží Středozemního moře, Severního nebo Baltského moře. Postupně turistická urbanizace zasáhla další úseky pobřeží světových moří, např. ve Španělsku, Tunisku, Egyptě, Izraeli, Thajsku, v karibské oblasti nebo v oblasti jihovýchodní Floridy. Nejen pobřežní ale i mnohá horská střediska (v Alpách, Pyrenejích, Karpatech nebo Skalístých horách) byla zasažena turistickou urbanizací. V posledních letech nejvíce urbanizovaným turistickým

⁵ Turistická funkce vyjadřuje intenzitu turistické aktivity v dané destinaci poměrem počtu dvou populací: navštěvující a navštěvované. Turistická funkce sleduje tedy kvantitativní aspekt intenzity CR a je vyjádřena vzorcem: $T(f) = N \times 100 / P$; kde N = počet stálých lůžek pro cestovní ruch a P = počet rezidentů v destinaci nebo sídle (Pásková a Zelenka, 2002).

⁶ Místy se lze setkat s pojmem **turistifikace**, který označuje proces, během něhož dochází k vytlačování základních funkcí sídel (obytná, obslužná, rekreační, hospodářská), sídla se pak stávají destinacemi cestovního ruchu (Pásková a Zelenka, 2002).

regionem na světě je pohraniční oblast Brazílie, Argentiny a Paraguaye v oblasti vodopádů Iguacu. V Evropě mezi hlavní oblasti turistické urbanizace patří již zmíněné pobřeží Severního a Baltského moře, a především Středozevního moře. Ukázkovým příkladem masivní turistické urbanizace je ostrov Mallorca s množstvím hotelových komplexů, restaurací a dalších atrakcí a zařízení pro cestovní ruch. Ukázkovým příkladem v ČR jsou současné projevy turistické urbanizace v řadě středisek cestovního ruchu například v Krkonoších, Jizerských horách nebo na Šumavě.

Reakcí na koncentraci negativních důsledků turistické urbanizace pobřeží nebo horských oblastí je aktivní snaha regionální i státní politiky o to, aby územní zatížení cestovním ruchem bylo odlehčeno převedením turistické funkce do vnitrozemí (např. lyžování nebo alternativní cestovní ruch – cykloturistika aj. – ve vnitrozemí Korsiky) nebo do podhůří – např. odklon od dominantní aktivní turistiky a větší důraz na poznávací nebo venkovskou turistiku. Tyto změny jsou pozitivní nejen z důvodů hrozících ekologických škod, ale rovněž z hlediska územně vyváženějšího regionálního rozvoje (upraveno dle Kowalczyk, 2000).

TYOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Typologií cestovního ruchu rozumíme soubor různých účelových členění vztahů a jevů vyplývajících z cestování a pobytu osob (viz definice cestovního ruchu). Smyslem těchto členění je systematické uchopení dané charakteristiky cestovního ruchu za nějakým účelem (rozvoj určitých znaků, marketing, tvorba produktů, statistika apod.). Obvykle se rozlišují druhy, formy a typy cestovního ruchu. Je nutné zdůraznit, že výčet kategorií při uplatnění jednotlivých hledisek není možné uvést vyčerpávajícím způsobem. Uskutečňování cestovního ruchu se dynamicky vyvíjí: je možné vymezovat nové druhy, krystalizují nové formy a neustále se objevují nové typy cestovního ruchu.

Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských či jiných podmínkách. Jde o členění založené na vnějších faktorech.

Dle místa realizace ve vztahu k danému státu můžeme členit cestovní ruch na:

- vnitřní cestovní ruch
- a „vnější“ cestovní ruch.

Dle původu účastníků ve vztahu k danému státu můžeme členit cestovní ruch na:

- domácí cestovní ruch
- a zahraniční cestovní ruch.

Dle vztahu k platební bilanci daného státu rozlišujeme na straně aktivního cestovního ruchu (pozitivní vliv na platební bilanci) příjezdový a tranzitní cestovní ruch, na straně pasivního cestovního ruchu (vývoz devizových prostředků) jde o výjezdový cestovní ruch:

- příjezdový cestovní ruch (inbound tourism, incoming tourism) zahrnuje aktivity spojené s příjezdem zahraničních osob do daného státu;
- tranzitní cestovní ruch zahrnuje aktivity spojené s průjezdem zahraničních osob přes území daného státu;
- výjezdový cestovní ruch (outbound tourism, outgoing tourism) zahrnuje aktivity spojené s výjezdem občanů daného státu.

V praxi se užívá termínů vycházejících z **kombinace místa realizace cestovního ruchu, původu účastníků a případně vztahu k platební bilanci státu**, které nemusí být vždy z hlediska názvosloví v úplném souladu:

- domácí cestovní ruch – souhrn aktivit spojených s účastí občanů daného státu na cestovním ruchu v rámci jeho území;
- vnitrostátní (vnitřní) cestovní ruch – souhrn aktivit spojených s domácím a příjezdovým cestovním ruchem;
- národní cestovní ruch – souhrn aktivit spojených s domácím a výjezdovým cestovním ruchem;
- zahraniční cestovní ruch – souhrn aktivit spojených s příjezdovým, tranzitním a výjezdovým cestovním ruchem;
- mezinárodní („světový“) cestovní ruch – souhrn všech aktivit cestovního ruchu spojených s překročením hranic států.

Tab. 1.2: Počet cest a přenocování podle typu cestovního ruchu a kategorie návštěvníků v ČR v roce 2006 (v tis.)

	Příjezdový cestovní ruch		Domácí cestovní ruch		Výjezdový cestovní ruch	
	Počet cest	Počet přenocování	Počet cest	Počet přenocování	Počet cest	Počet přenocování
Jednodenní návštěvníci	10 370	x	70 383	x	2 585	x
Turisté	12 805	36 095	31 322	102 258	7 785	53 874
Návštěvníci celkem	23 175	36 095	101 604	102 258	10 370	53 874

Pramen: Satelitní účet cestovního ruchu, Český statistický úřad

Dle počtu účastníků rozlišujeme:

- individuální cestovní ruch představující cesty jednotlivců či malých skupin uskutečněné samostatně;
- kolektivní cestovní ruch představující cesty větší skupiny osob (také skupinový, společenský či klubový);
- masový cestovní ruch, kdy dochází ke koncentraci účastníků cestovního ruchu.

Dle délky trvání rozlišujeme:

- krátkodobý cestovní ruch, který obsahuje cesty zahrnující maximálně 3 přenocování; bývá z něj vyčleňován tranzitní (pasažérský) cestovní ruch, obchodní cestovní ruch probíhající v průběhu pracovního týdne, výletní cestovní ruch bez přenocování a víkendový cestovní ruch s 1–3 přenocováními;
- dlouhodobý cestovní ruch, kam řadíme cesty se 4 a více přenocováními.

Dle způsobu zabezpečení průběhu rozlišujeme:

- organizovaný cestovní ruch, u nějž je účast zajišťována prostřednictvím cestovní kanceláře či jiného zprostředkovatele (obvykle jde o kolektivní či masový cestovní ruch);
- neorganizovaný cestovní ruch, kdy si účast zajišťuje účastník sám.

Dle způsobu financování rozlišujeme:

- volný (komerční) cestovní ruch, kdy si účastník hradí veškeré náklady sám;
- vázaný (nekomerční, sociální) cestovní ruch, kdy za určitých podmínek dochází k částečné či úplné úhradě nákladů účastníka ze strany jiného subjektu (např. lázeňské pobyty hrazené pojišťovnou, příspěvky zaměstnavatele či odborů).

Je možné vymezovat i cestovní ruch **dle převahy místa pobytu** (Vystoupil, Šauer, Holešinská, Metelková, 2006), který je spjat s typologií středisek cestovního ruchu. Dle tohoto hlediska se užívá členění na městský a venkovský cestovní ruch⁷ a jde o členění spíše orientační. V případě rozlišení cestovního ruchu **dle věku účastníků** se nejčastěji vyčleňují dvě speciální kategorie a to mládežnický cestovní ruch týkající se osob ve věku 15–24 let, které už necestují s rodiči a ještě ne s vlastní rodinou, a seniorský cestovní ruch zohledňující potřeby, zájmy a možnosti osob po ukončení pracovní aktivity. Seniorský cestovní ruch nabývá vzhledem ke stárnutí evropské populace na stále větším významu.

⁷ Lépe však mimoměstský či „přírodní“; označení venkovský cestovní ruch se chápe spíše jako typ cestovního ruchu.

V souvislosti s aktivním cestovním ruchem je používán pojem **turistika**. Turistika je druh cestovního ruchu, kdy se účastník cestovního ruchu pohybuje vlastní silou (případně s využitím síly zvířat, ale nemotorizovaně).

Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou odvozeny zejména od motivace návštěvníků a vystihují charakter trávení času ze strany účastníka. Mezi primární motivy realizace cestovního ruchu patří motivy rekreační, kulturní, společenské, sportovní, ekonomické a specifické.

Obvykle rozlišujeme následující hlavní formy cestovního ruchu:

- **Rekreační cestovní ruch** – Hlavním účelem je fyzická a psychická regenerace a představuje nejširší účast obyvatelstva. Řadíme sem zejména příměstskou rekreaci, chataření a chalupaření, případně i lázeňský cestovní ruch. Příměstská rekreace probíhá v zázemí měst dobře dostupným veřejnou dopravou, na kole či pěšky.
- **Kulturní (kulturně-poznávací) cestovní ruch** – Je spojen s poznáváním jiných kultur, zvyků, tradic, způsobu života, náboženství. V rámci této formy rozlišujeme vzdělávací cestovní ruch usilující o získání znalostí a dovedností v navštíveném místě, či náboženský (religiózní, poutní) cestovní ruch, spočívající v návštěvách religiózních památek, velmi často jako součást náboženských obřadů a poutí.
- **Společensky orientovaný cestovní ruch** – Výchozí motivací je společenské setkávání. Nejrozšířenější podobou jsou návštěvy příbuzných a známých. Řadíme sem i klubový cestovní ruch, uskutečňovaný v rámci cíleně utvářených skupin se společnými zálibami či zájmy.
- **Sportovní cestovní ruch** – Je spojen se sportovní činností a členíme ho na aktivní a pasivní. Aktivně orientovaný sportovní cestovní ruch je zaměřen na pobyty se sportovní náplní s cílem prohlubovat zdraví a výkonnost (zejména různé typy turistiky). Pasivní formy cestovního ruchu jsou nejčastěji spojeny se sportovním diváctvím, tedy s pasivní účastí na sportovních akcích.
- **Ekonomicky orientovaný cestovní ruch** – Probíhá převážně v pracovní době účastníka a je spojen s jeho ekonomickými aktivitami. Nosným typem je obchodní cestovní ruch, který zahrnuje obchodně a profesně zaměřené služební cesty. Kongresový cestovní ruch zahrnuje účast na odborných a vědeckých kongresech, konferencích či seminářích. Cestovní ruch veletrhů a výstav se pojí s akcemi, při kterých jsou vystavovány a nabízeny různé produkty a služby s cílem zaujmout účastníky, informovat je a vytvořit si kontakty vedoucí k budoucímu prodeji. Řadí se sem i incentivní (stimulační, motivační) cestovní ruch využívaný zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setkání pracovníků či jako odměna.

- **specificky orientovaný cestovní ruch** – Zahrnuje různorodé motivy či kombinace motivů. Uvádí se zde např. nákupní cestovní ruch spojený s motivací prožitku z nakupování specifických předmětů v dané destinaci, politický cestovní ruch, vojenský cestovní ruch apod.

Někteří autoři (např. Čertík a kol., 2000) uvádějí jako samostatnou formu lázeňsko-léčebnou, kterou jiní řadí do formy rekreační, či ještě různé kombinace uvedených forem, kdy rozlišují sportovně-rekreační formu. Malá (1999) dle motivace samostatně vyčleňuje cestovní ruch s náboženskou orientací, cestovní ruch se vzdělávacími motivy či cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí. Mnohé úzce pojaté formy cestovního ruchu mohou být naplňovány jediným typem cestovního ruchu a v praxi tak terminologicky splývají.

Typy cestovního ruchu

Typy cestovního ruchu lze charakterizovat jako soubor aktivit cestovního ruchu majících konkrétní podobu a určitý svébytný charakter. Odvíjí se od motivace účastníků a od druhů cestovního ruchu, jimž jsou podřaditelné, ale jsou již obvykle spojeny s menším okruhem typických činností. Typy cestovního ruchu jsou již přímo využitelné při tvorbě produktů cestovního ruchu a lze s nimi svázat přímé kroky k jejich rozvoji. Vzhledem k uvedené specifičnosti lze vytvářet nespočet typů cestovního ruchu, stejně jako jednotlivé typy zobecňovat do širěji pojatých skupin. Nové typy cestovního ruchu také neustále vznikají v souvislosti s nárůstem podílu volného času a lidskou touhou po nových způsobech trávení volného času, netradičních zážitcích a také i díky technickému pokroku.

Tab. 1.3: Typologie cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu	Formy cestovního ruchu	Typy cestovního ruchu
<ul style="list-style-type: none"> - Dle místa realizace - Dle původu účastníků - Dle vlivu na platební bilanci - Dle počtu účastníků - Dle délky trvání - Dle způsobu zabezpečení - Dle způsobu financování - Dle převahy místa pobytu - Dle věku účastníků 	<ul style="list-style-type: none"> - Rekreační cestovní ruch - Kulturní cestovní ruch - Společensky orientovaný cestovní ruch - Sportovní cestovní ruch - Ekonomicky orientovaný cestovní ruch - Specificky orientovaný cestovní ruch 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivní cestovní ruch - Incentivní cestovní ruch - Poznávací cestovní ruch - Venkovský cestovní ruch - Veletržní a kongresový cestovní ruch - Lázeňský a rekreační cestovní ruch -

Pramen: autor

Typy cestovního ruchu mají veliký význam zejména pro samotné zacílení a nalákání návštěvníků do daného území. Každý typ má svá specifika, která se odrážejí zejména od jeho charakteru. Do typů cestovního ruchu totiž patří zejména turistika aktivní, incentivní, poznávací, venkovská, veletržní a kongresová, lázeňská a relaxační a řada dalších. Každý tento typ vyžaduje jiné nároky na dispozice

prostředí, infrastrukturu, lidské zdroje či na chování jednotlivých aktérů při jejich rozvoji.

Vzhledem k výše uvedeným důvodům byly typy zvoleny jako základní klasifikační úroveň a je jim věnována detailní pozornost v rámci kapitoly 2, kde jsou popsány z hlediska jejich možného rozvoje a ve vazbě na typické cílové skupiny návštěvníků. Pro veřejný sektor přináší znalost těchto typů cestovního ruchu zejména to, že jeho pracovníci dokáží rozpoznat specifičnost konkrétních oblastí a dle toho jim poskytovat i příslušnou pomoc, ať už metodickou, či finanční.

Ve vazbě na formy a typy cestovního ruchu a jako odraz specializace míst a středisek cestovního ruchu bývá vytvářena funkční typologie středisek cestovního ruchu. Ta se pak stává vhodným nástrojem pro stanovení hlavních typů a forem cestovního ruchu v území. Při určení funkční využitelnosti jednotlivých středisek nelze vycházet pouze z rekreačních aktivit, které lze ve středisku realizovat. V rámci tohoto procesu mohou být ale také zdůrazněny zejména ty funkce, které jsou ve srovnání s jinými oblastmi nebo středisky typické, čímž mohou získat právě tu velmi žádanou konkurenční výhodu.

CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU JAKO HOSPODÁŘSKÉHO ODVĚTVÍ

Ekonomický význam cestovního ruchu

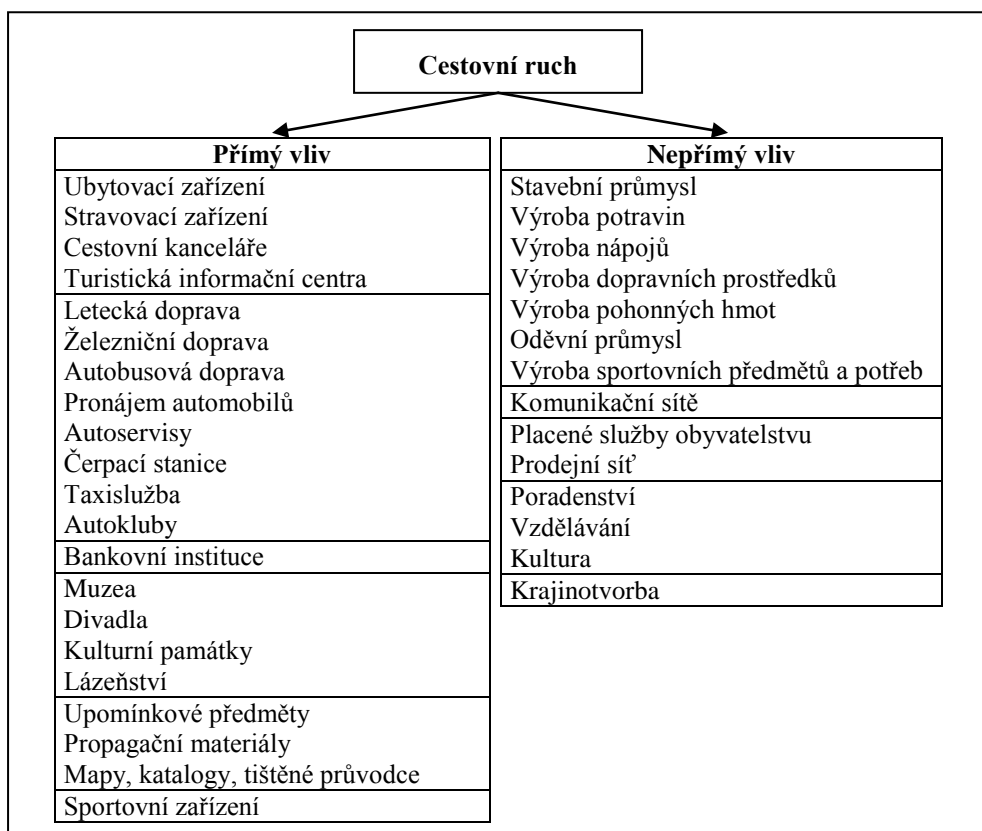
Odvětví cestovního ruchu je významnou součástí národního hospodářství většiny států. Je to zejména díky jeho kumulovanému rozvojovému potenciálu, kdy se pojí s řadou dalších ekonomických odvětví. Pozitivně ovlivňuje zejména odvětví dopravy, stavebnictví, bankovníctví a další. Ekonomický přínos cestovního ruchu, při zohlednění efektů ve prospěch dalších odvětví, zachycuje tzv. satelitní účet cestovního ruchu (TSA), který vytvořila Světová rada cestování a turismu (WTTC). Je ovšem nutné uvést, že v mnoha případech jde pouze o hrubé odhady.

Podle statistik Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) tvořil cestovní ruch ve svém širším pojetí v roce 2000 až 11 % hrubého domácího produktu. Ve státech Evropské unie činil tento podíl 13,5 %. Ve většině zemí světa se odvětví cestovního ruchu řadí mezi pět odvětví s největším podílem na vývozu zboží a pro dvě pětiny zemí světa pak představuje odvětví cestovního ruchu největší zdroj devizových příjmů. Z hlediska mezinárodního obchodu se cestovní ruch z hlediska obrátu nachází na třetím místě po obchodu s ropou a obchodu s automobily.

Tab. 1.4: Hlavní světové destinace dle příjezdů turistů v roce 2005 (v mil.)

Pořadí	Země	Příjezdy
1	Francie	76,0
2	Španělsko	55,6
3	USA	49,4
4	Čína	46,8
5	Itálie	36,5
6	Velká Británie	30,0
7	Mexiko	21,9
8	Německo	21,5
9	Turecko	20,3
10	Rakousko	20,0
30	Česko	6,3
	Celkem svět	806,0

Pramen: WTO, Ročenka cestovního ruchu, 2006



Obr. 1.4: Cestovní ruch a jeho vazby na odvětví ekonomické činnosti (satelitní účet CR)

Pramen: Vystoupil, Šauer, Holešinská, Metelková, 2006

Mezi evropské státy s vyšším podílem cestovního ruchu na HDP patří tradiční turisticky atraktivní země Rakousko, Švýcarsko, dále pak státy při Středozezemním moři Španělsko, Chorvatsko, Řecko. Nejvyšší závislost národních ekonomik na cestovním ruchu vykazují malé ostrovní státy Malta a Kypr.

V České republice vytváří odvětví cestovního ruchu cca 3 % hrubého domácího produktu a podíl na zaměstnanosti je obdobný; v hlavních odvětvích cestovního ruchu pracuje více než 100 tis. osob (Oproti roku 1993 se hodnota produktu cestovního ruchu v ČR zvýšila 2,5násobně.). Bereme-li v úvahu i nepřímé efekty cestovního ruchu, pak objem produktu souvisejícího s cestovním ruchem (viz obr. 1.4) činil v roce 2006 cca 420 mld. Kč (13 % HDP). Toto širší pojetí odvětví zaměstnávalo více než 12 % pracujících. Sektor „Ubytování a stravování“, který tvoří základ odvětví cestovního ruchu, v roce 2006 vykázal podíl 1,9 % na hrubé přidané hodnotě ČR a pracovalo v něm 175,5 tis. osob. Pro cestovní ruch je charakteristická dominance malých a středních podniků.

Tab. 1.5: Výkony cestovního ruchu v ČR v letech 2003–2006 (v mil. Kč) (satelitní účet CR)

Ukazatel	2003	2004	2005	2006
<i>Hrubá přidaná hodnota celkem</i>	2 359 848	2 535 127	2 685 970	2 913 502
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu	81 562	84 618	82 850	84 970
Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)	3,5	3,3	3,1	2,9
<i>Hrubý domácí produkt</i>	2 596 097	2 814 160	2 990 343	3 248 247
Hrubý domácí produkt cestovního ruchu	88 894	100 266	97 431	98 964
Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)	3,4	3,6	3,3	3,0

Pramen: Český statistický úřad

Cestovní ruch hraje důležitou roli v rozvoji většiny evropských regionů i krajů ČR. Infrastruktura vybudovaná pro účely cestovního ruchu přispívá k místnímu rozvoji a městské obnově, jsou vytvářeny či udržovány pracovní příležitosti dokonce i v oblastech, kde dochází k úpadku průmyslu či venkova. To vše má kladný dopad na vytváření pracovních příležitostí a přispívá k ekonomickému růstu.

Cestovní ruch v regionu může být považován za polarizující, indukované, případně neutrální odvětví. **Polarizujícím (hnacím) odvětvím** se cestovní ruch v regionu stává v případě, že má bezprostřední vliv na hospodářský a sociální rozvoj regionu, výrazně ovlivňuje zaměření i jiných ekonomických aktivit a stává se tak určujícím faktorem ekonomické činnosti. V souvislosti s rozvojem a potřebami cestovního ruchu se v regionu rozvíjejí návazná i podpůrná odvětví, rozvíjí se i kooperace mezi regiony. Ekonomické podmínky umožňují podnikatelským subjektům, v porovnání s jinými regiony, dosahovat úspor a zvyšovat konkurenceschopnost na rozsáhlých trzích. Region se stává předmětem nabídky na mezinárodních trzích cestovního ruchu (Krkonoše, Šumava, Český Krumlov,

Karlovy Vary, Český ráj apod.).⁸ V regionu, kde má cestovní ruch na hospodářský a sociální rozvoj jen zprostředkovaný vliv, je **indukovaným (hnaným) odvětvím**. Znamená to, že rozvoj regionu stimuluje, ale není jeho dynamickým odvětvím (Praha, Jižní Morava, Český sever apod.). V případě, že cestovní ruch nemá v regionu vliv na jeho hospodářský a sociální rozvoj, ale je jeho důležitým doplňkem, je pro region **neutrálním odvětvím** (Severozápadní Čechy, Plzeňsko apod.).

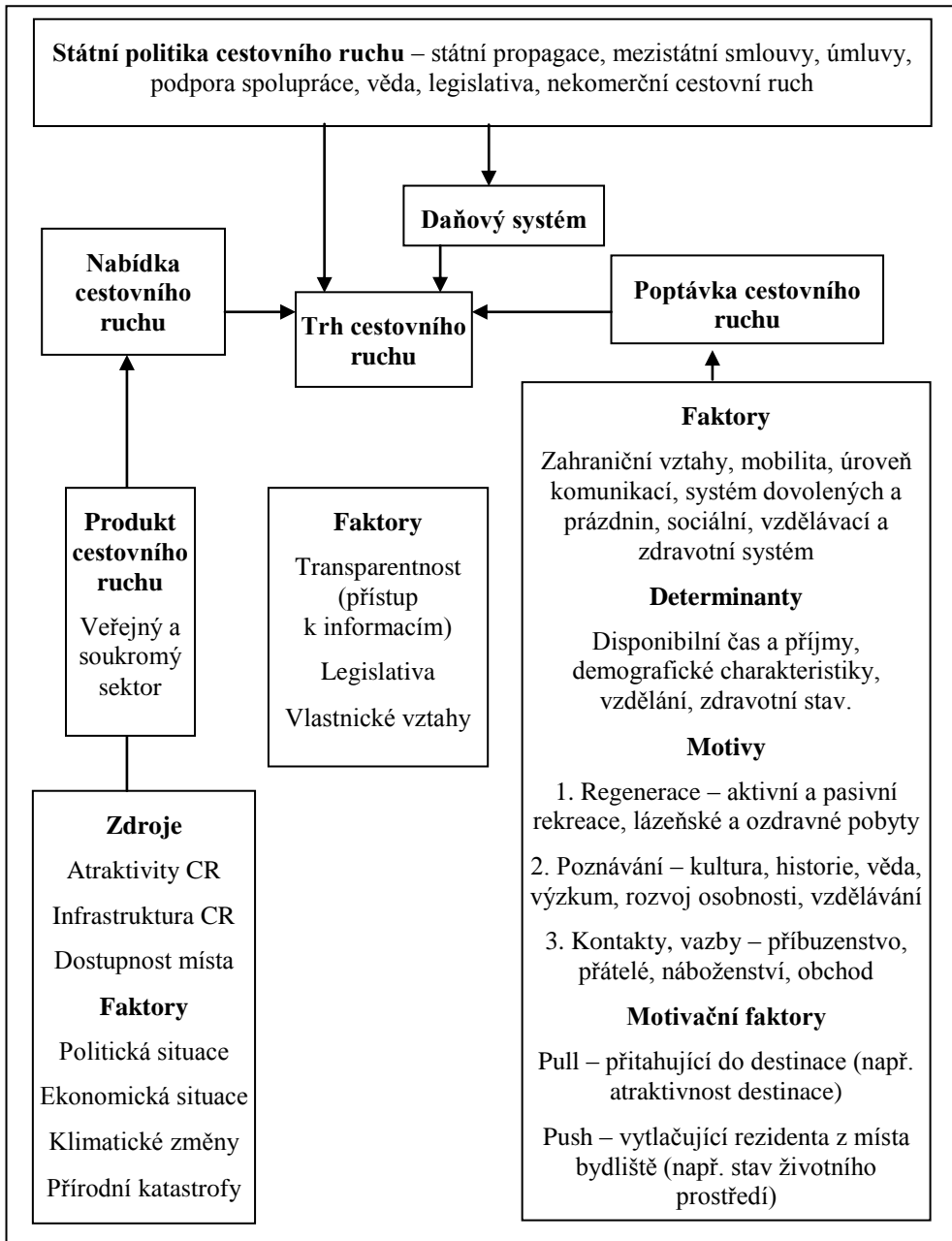
Shrneme-li hlavní ekonomické přínosy cestovního ruchu, můžeme uvést tyto oblasti pozitivního působení:

- v zlepšení platební bilance státu prostřednictvím příjezdového cestovního ruchu (tzv. neviditelný export);
- prostřednictvím daní a poplatku, které zvyšují příjmy do místních i státního rozpočtu;
- v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání;
- ve zvyšování zaměstnanosti;
- v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury (vodovody, kanalizace, elektrifikace, telekomunikace, silniční a železniční sít, letiště) apod.;
- v oblasti rozvoje služeb, které může využívat i místní obyvatelstvo.

Ekonomický rozvoj cestovního ruchu

Z hlediska nalezení možností rozvoje odvětví cestovního ruchu je důležité jeho pojetí jako ekonomického odvětví. Pro jeho rozvoj je zásadní aktivní zapojení soukromého sektoru, ale čím dál víc je možné ovlivňovat jej i aktivitami subjektů veřejného sektoru. Rozvojové aktivity by měly adekvátním způsobem odrážet současnou a předjímat i budoucí situaci komplexu přírodních i sociálně-ekonomických předpokladů rozvoje daného území. V tomto směru může být odvětví cestovního ruchu v centru pozornosti veřejné správy jako významná rozvojová oblast, která se často stává součástí strategie ekonomického rozvoje regionu.

⁸ Cestovní ruch se může stát obětí svého vlastního úspěchu, pokud se nerozvíjí udržitelným způsobem. Biologická rozmanitost, funkce ekosystémů, přírodní zdroje a neobnovitelné kulturní dědictví či dokonce fungování městských oblastí může být ohroženo nekontrolovaným rozvojem cestovního ruchu. Hospodářská, sociální a ekologická udržitelnost jsou klíčovými faktory pro konkurenceschopnost destinací a dobré životní podmínky jejich obyvatel, jakož i pro vytváření pracovních příležitostí a ochranu a rozvoj přírodních a kulturních atrakcí (viz Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013).



Obr. 1.5: Ekonomie cestovního ruchu – základní faktory ovlivňující trh cestovního ruchu

Pramen: Pásková, Zelenka, 2002

Při rozhodování o tom, zda prioritou ekonomického rozvoje regionu bude právě rozvoj cestovního ruchu, je třeba mít na mysli, že ekonomickým přínosem turistiky pro region je vzniklá přidaná hodnota tvořená obchodní marží zakoupeného zboží (vstupné, potraviny, pohonné hmoty, zboží denní potřeby, upomínkové předměty atd.) a přidaná hodnota vytvořená poskytnutými službami v primární rovině (stravování, ubytování, průvodcovství, půjčovny, doprava), ale také v sekundární rovině (nadstandardní a doplňkové služby – jízda na koni, lety balonem, hudební kluby, bary, herny). Obecně lze shrnout, že cestovní ruch je možné efektivně rozvíjet pouze ve vazbě na póly růstu v oblasti cestovního ruchu, reprezentované turisticky atraktivním předmětem nabídky, jedinečným ve své povaze a tím s významnou komparativní předností, ovlivňující rozhodnutí zákazníka (turisty) právě tento pól růstu navštívit. Vstupy veřejné správy do oblasti cestovního ruchu by měly reflektovat ekonomické charakteristiky odvětví cestovního ruchu a působit jako vliv podpůrný tam, kde je to z hlediska rozvoje odvětví či daného území účelné.

V souvislosti s celkovým rozvojem CR ve světě vzrůstá nejen kvalita a šíře jeho nabídky pro jeho účastníky, ale také rostou nároky a konkurenční tlaky jak mezi jednotlivými poskytovateli služeb, tak i mezi jednotlivými regiony. Stále většího významu nabývá komplexnost poskytovaných služeb, provázanost atraktivit a atrakcí, propagace destinací a široce pojatý marketing. Tyto aktuální a moderní trendy rozvoje CR zvyšují zájem centrálních orgánů států o jeho podporu a zlepšují podmínky pro výběr a aplikaci adekvátních nástrojů k tomu vedoucích.

Investiční příležitosti v cestovním ruchu

Investiční příležitosti v cestovním ruchu jsou velmi rozmanité a škála činností, která může mít vliv na rozvoj cestovního ruchu v daném regionu je opravdu široká. Jde zejména o rozvinutí možností podnikání v oblasti rozvoje základní turistické infrastruktury (ubytovací a stravovací zařízení), rozvoje turistických služeb, ve výstavbě a provozu sportovních a kulturních zařízení, v budování občanské vybavenosti a provozu volnočasových aktivit atd.

Určitý problém nastává při výběru území, která jsou vhodná pro investice z oblasti CR. Jako primární hledisko pro případnou investici do území bude vždy brána jeho atraktivita (poměr nabídky/poptávky). Sekundární hledisko se týká připravenosti dané lokality. Připravenost území se porovnává jednak z pohledu vyčleněných ploch v příslušném územním plánu regionu a jednak z pohledu připravenosti dané plochy/zóny (vhodné umístění, dopravní a technická infrastruktura apod.). Snaha investorů umísťovat své aktivity a finanční prostředky směřuje do atraktivních území. Oproti tomu je ale na druhé straně zřejmé, že ve většině atraktivních lokalit již dnes není možnost dle územních plánů či jiných regulativů (např. legislativně chráněná území) nadále stavět, tudíž jsou investiční příležitosti v těchto oblastech značně omezené. Pro tato území jsou tedy vhodnější investice do modernizací již postavených objektů nebo zastavěného, ale nevhodně

nebo zcela nevyužívaného území tzv. brownfields.⁹ Dále jsou zde také vhodné investice bez územního dopadu (služby, produkty). Důvody, proč turisté některé lokality navzdory jejich velkému rozvojovému potenciálu opomíjejí, mohou být různé – od nedostatečného marketingu, absence turistických produktů přes nepřipravenost území až k neexistenci odpovídající turistické infrastruktury. Právě z těchto důvodů jsou tato území vhodná pro tzv. tvrdé investice spočívající zejména v investičních projektech nejčastěji v podobě výstavby objektů a areálů, ve kterých bude provozována podnikatelská činnost se zaměřením na CR. Zde je ale opět důležité, aby daná území byla komplexně připravena (soulad s územním plánem, zasíťování infrastrukturou), byly aplikovány efektivní marketingové nástroje na jejich propagaci a manažerská činnost při jejich správě.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Cestovní ruch se začal více rozvíjet až po první světové válce. Hlavními předpoklady jeho rozvoje byly hospodářský růst a vzrůstající objem volného času. Zpočátku byl rozvoj cestovního ruchu neorganizovaný, částečně až živelný. Postupem času však byly vytvářeny administrativní, legislativní a jiné podmínky, jež tento rozvoj regulují. Také se utvořily organizační struktury pro jeho řízení. Pro potřeby marketingu došlo k rozčlenění (rajonizaci) území ČR na turistické regiony a oblasti.

V řadě regionů a států je v současnosti cestovní ruch významným až klíčovým odvětvím ekonomiky.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Při vymezování regionů pro potřeby cestovního ruchu je třeba brát přednostně v úvahu přirozené celky (např. Krkonoše, Lednicko-valtický areál atd.) a účelně spolupracovat v zájmu překonávání administrativních či jinak formálně vytvořených hranic.

⁹ Brownfields jsou nemovitosti (pozemky nebo objekty), které se nachází na současně nebo v minulosti zastavěném území, které nejsou efektivně využívány, která jsou zanedbaná a v mnoha případech i kontaminovaná. Takovéto nemovitosti mají ekonomicky a fyzicky deprimující vliv na své prostředí a okolí. Tento typ nemovitostí nelze efektivně využívat, aniž by proběhl proces jejich regenerace. V případě brownfields se jedná nejčastěji o pozůstatky průmyslových, zemědělských, armádních, rezidenčních a jiných aktivit, ale také například o objekty dopravní infrastruktury, ubytovacích a obchodních zařízení či dokonce i o kulturní památky. Problematika řešení lokalit brownfields je velmi složitá a dlouhodobá. Jejich řešení ve stručnosti spočívá buď v obnovení jejich původní funkce, nebo častější případ je zcela nový způsob využití dané lokality.

- Upřednostňovat takové druhy, formy a typy cestovního ruchu, pro něž má dané území nejlepší předpoklady (konkurenční výhodu oproti jiným územím).
- Nesnažit se za každou cenu rozvíjet CR i v územích k tomu nevhodných, bez potřebného potenciálu. Zaměřit se na póly růstu v CR a koncentrovat limitované finanční prostředky tak, aby přinesly co největší užitek.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU:

KOWALCYK, A.: *Geografia turystyki*. PWN, Warszawa, 2000. 287 s. ISBN 83-01-13047-4.

MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů VŠE, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.

VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J., ŠAUER, M. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 98 s. ISBN 978-80-210-4263-6.

PALÁTKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L., ŠÍPA, J.: *Geografie cestovního ruchu*. Univerzita Karlova, Praha, 2001. 228 s. ISBN 80-246-0172-9.

1.2 MOŽNOSTI ROZVOJE ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU

- ❖ Přírodní, kulturně-historické, socioekonomické a realizační faktory a předpoklady pro cestovní ruch
 - ❖ Informační technologie a systémy v cestovním ruchu a turistické portály
 - ❖ Dopady cestovního ruchu na přírodní a společenské prostředí
 - ❖ Vývoj a prognózy rozvoje cestovního ruchu
 - ❖ Trendy rozvoje v cestovním ruchu
-
- Které faktory a předpoklady cestovního ruchu jsou dány prostředím a které může ovlivňovat člověk?
 - Kdy začíná být podpora rozvoje cestovního ruchu kontraproduktivní?
 - Jakou roli hraje koncepční řízení rozvoje cestovního ruchu v prevenci či eliminaci negativních dopadů cestovního ruchu?
 - Kolik obyvatel (účastí) se podle prognózy vývoje cestovního ruchu bude zapojovat v roce 2020 do mezinárodního cestovního ruchu?
 - Jaké významné tematické oblasti se v posledních letech promítají do formování současné podoby cestovního ruchu?

PODMÍNKY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Přírodní faktory a předpoklady pro cestovní ruch

Přírodní podmínky hrají klíčovou roli při určování tzv. *přírodního rekreačního potenciálu*, kterým rozumíme využitelnost přírodních zdrojů a podmínek pro cestovní ruch. Charakteristika přírodních rekreačních zdrojů obsahuje údaje o jejich kapacitě, kvalitě a délce využitelnosti.

Studium přírodního rekreačního potenciálu je důležité zejména z geografického pohledu – formování rekreačních systémů totiž probíhá v prostorových vztazích od rekreačních lokalit až k rekreačním oblastem. Ve vývoji přírodních rekreačních zdrojů hraje důležitou roli také časový aspekt pro stanovení optimální využitelnosti území. Nejrychlejší změny zaznamenáváme ve vývoji rekreačních zázemí měst, s časovým odstupem se projevují antropogenní změny rekreačního prostředí ze směru jejich šíření. Přírodní zdroje vystupují jako **rozhodující lokalizační faktor**, tj. předpoklad pro formování rekreačních procesů v území (Toušek, Kunc, Vystoupil, 2008).

- *Reliéf* – Je základním strukturním prvkem přírodních rekreačních zdrojů. Povrchové tvary reliéfu umožňují různorodé využití pro rekreaci a cestovní ruch. Povrch krajiny posuzujeme ze dvou hledisek: jsou to tzv. *makroformy*

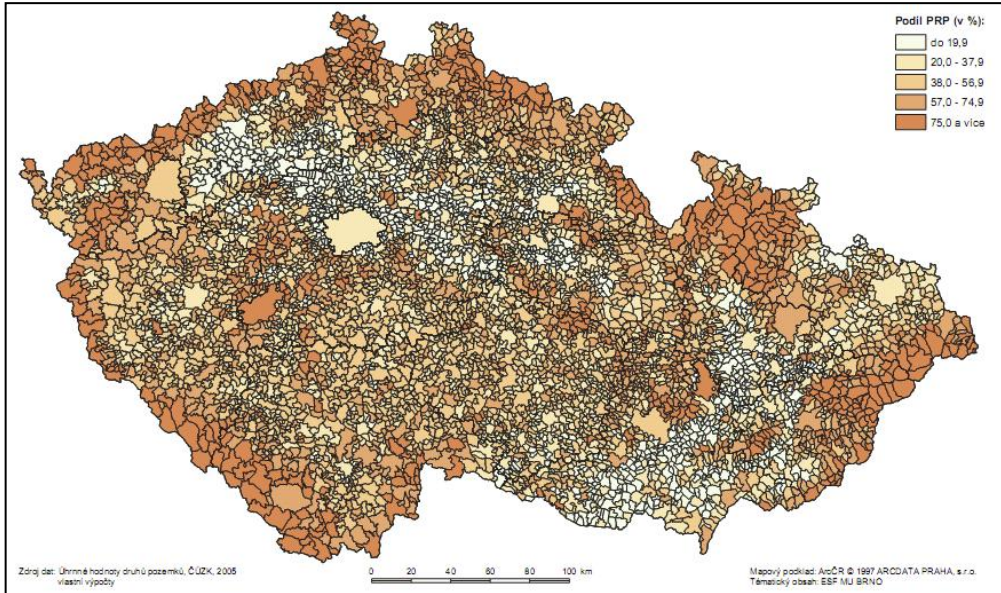
reliéfu (morfologické členění krajiny obecně) a *mikroformy reliéfu* (podrobné členění krajiny). Pro určité druhy rekreačních aktivit jsou nejvýznamnější složkou reliéfu hory a pohoří (vertikální členitost reliéfu),¹⁰ pro jiné např. tvar a zvláštnosti pobřeží (horizontální členitost).

- *Klimatické poměry* – Patří mezi základní přírodní předpoklady pro rekreaci. Vliv podnebí na rekreační využití území je možné posuzovat ze dvou základních hledisek, a to jako působení horizontální a vertikální zonalnosti podnebí na Zemi a působení klimatických prvků v konkrétním území či lokalitě (např. průměrná teplota, počet letních a tropických dní, srážkové poměry a jejich sezonní a denní chod, počet dní se sněhovou pokrývkou, výška sněhové pokrývky, délka slunečního svitu, relativní vlhkost vzduchu, inverze, oblačnost, vítr, výskyt mlh apod.). Klimatické poměry významně ovlivňují časový průběh realizace cestovního ruchu – *sezonnost*. Vlivem horizontální klimatické zonality se vytvářejí velmi dobré podmínky pro cestovní ruch v subtropickém klimatickém pásu (hlavní sezona v létě), vliv vertikální klimatické zonality na průběh a rozmístění cestovního ruchu se projevuje významně hlavně v mírném klimatickém pásmu (zimní a letní sezona).
- *Vodstvo* – Hydrologické podmínky mají jeden z rozhodujících vlivů na lokalizaci, určení rozsahu, intenzity a směru turistických proudů a rekreačních pobytů. Ze všech povrchových vod jsou nejvýznamnější moře a některá jezera, využívané především k dlouhodobé rekreaci,¹¹ k víkendovým rekreacím jsou využívány především řeky a vnitrozemské vodní plochy. Na vývěru podzemních vod jsou vázány lázně, z nichž mnohé si udržují konkurenceschopnost také díky chemicko-fyzikálním vlastnostem jímané minerální vody.
- *Rostlinstvo a živočišstvo* – Jako celek má na rozmístění cestovního ruchu relativně nejmenší vliv. Floristická složka dotváří celkový charakter krajiny (místa chráněná území), k základním rekreačním prvkům patří lesy (využití zejména pro příměstskou denní a víkendovou rekreaci). Fauna se v cestovním ruchu uplatňuje jak prostřednictvím lovné, tak i chráněné zvěře.

¹⁰ Přitažlivost horských oblastí má několik příčin: většina populace ve vyspělých zemích žije v nížinných (rovinných) oblastech a podle zákona kontrastu jsou pro ně hory psychologicky jednoduše přitažlivé; v horách lze realizovat aktivity, které v níže položených oblastech nelze realizovat; hory stále ještě představují člověkem málo dotčené území atd.

¹¹ Z globálního srovnání zaujímá nejvýznamnější postavení Středozevní moře, jehož pobřeží koncentruje takřka polovinu mezinárodního cestovního ruchu Evropy. Významnou koncentrací cestovního ruchu se vyznačují dále ostrovy amerického Středomoří a přilehlý jihovýchod USA, ostrovy v Indickém oceánu, jihovýchodní pobřeží Asie nebo rovněž alpská jezera či jezerní oblast ve Finsku.

U lovné zvěře jde o vymezování loveckých a rybářských revírů, u chráněné zvěře jsou to národní parky a rezervace (také zoo), které přitahují turisty.¹²



Obr. 1.6: Přírodní potenciál pro cestovní ruch v ČR (PRP – podíl potenciálních rekreačních ploch)

Pramen: Vystoupil a kol., 2006

Kulturně-historické faktory a předpoklady pro cestovní ruch

Podmínky vzniklé tvořivou činností člověka během staletí se označují za *kulturně-historické předpoklady*. Jedná se o takové atraktivitu, které svou hodnotou přitahují určitý okruh návštěvníků, přičemž samy o sobě vystupují jako součást potenciálu krajiny a určují směry jejich funkčního využívání. **Rozlišujeme:**

- *Kulturně-historické památky* – Mají zásadní vliv na migrační pohyby za poznáváním v domácím i mezinárodním cestovním ruchu. Návštěvníci se seznamují s kulturou, historií, architekturou a přírodními památkami konkrétních území. Nejpřitažlivějšími jsou architektonická díla (hrady, zámky, městské historické celky).
- *Kulturní zařízení a kulturní akce* – Jejich úloha v cestovním ruchu je velmi rozdílná. Podle charakteru je možné je rozdělit do několika skupin: muzea a galerie, divadla, koncerty, festivaly a folklorní slavnosti, kongresy a sympozia.

¹² Typickým příkladem jsou africké národní parky (Serengeti v Tanzánii nebo Krügerův park v JAR)

- *Sportovní akce* – Zaujímají stále významnější místo nejen z hlediska cestovního ruchu, ale i z hlediska rozvíjení přátelství mezi národy (olympiáda, mistrovství světa aj.).



Obr. 1.7: Památník na turistické trase „Čarodějnické procesy“ v Jeseníkách (vlevo) má připomínat zdejší události konce 17. století; **historické centrum Pelhřimova (vpravo)** nabízí turistům řadu atrakcí i služeb.

Socioekonomické faktory a předpoklady cestovního ruchu

Socioekonomickými faktory a předpoklady cestovního ruchu jsou takové zdroje, předpoklady a impulsy, které uvádějí v činnost rekreační a turistické procesy. Jedná se o veškeré socioekonomické zdroje, předpoklady a možnosti ovlivňující zejména rozdílnou intenzitu účasti obyvatelstva na cestovním ruchu a rekreaci. Tyto předpoklady determinují tzv. *potenciál rekreativity obyvatelstva*.

- *Demografické faktory* – Mají rozhodující vliv jednak na intenzitu účasti obyvatelstva na cestovním ruchu a rekreaci, jednak na rozmístění jednotlivých druhů aktivit. Jinak tráví volný čas mladí, svobodní, jinak rodiny s dětmi, starší lidé apod.
- *Urbanizační faktory* – Základním diferenciacním faktorem v rekreativitě obyvatelstva je urbanizace. Na základě toho jiné rekreační nároky má městské, a jiné venkovské obyvatelstvo. Podobnou úroveň diferenciacce představuje velikost města a jeho funkce.
- *Ekonomické faktory* – Změna životního stylu společnosti vlivem industrializace má za následek i rozvoj nejrůznějších rekreačních forem. Cestovní ruch se tak historicky zformoval jako jeden z výstupů složitých prvků industriální krajiny.
- *Sociálně-kulturní a sociálně-politické podmínky* – Sociální a kulturní politika jednotlivých států vytváří rozdílné podmínky pro účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Existuje přímá úměrnost mezi životní úrovní obyvatelstva určitého státu a jeho podílem na cestovním ruchu.

Realizační faktory a předpoklady cestovního ruchu

Realizační faktory a předpoklady cestovního ruchu umožňují vlastní realizaci cestovního ruchu a rekreace. Vytváří spojovací článek a prostorovou konkretizaci vztahů mezi centry zájmu o cestovní ruch a rekreaci a oblastmi cestovního ruchu a rekreace. Tyto vztahy se realizují na základě komunikačních předpokladů a základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu.

- *Komunikační předpoklady* – Patří k základním předpokladům prostorové realizace a rozvoje cestovního ruchu a rekreace. Hodnocení dopravních poměrů se opírá o analýzu rozmístění komunikačních sítí a o rozbor dostupnosti turistických a rekreačních míst a oblastí.
- *Základní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu* – Základní úlohou infrastruktury cestovního ruchu je co nejefektivnější využívání středisek a oblastí cestovního ruchu, tj. vytváření věcných předpokladů na zabezpečení účasti obyvatelstva na cestovním ruchu, na zabezpečení tvorby a realizace služeb. Patří sem zprostředkování, doprava, ubytování, stravování, obchodní služby, sportovně-rekreační zařízení a služby, kulturně-společenská zařízení a služby, zařízení komunálních služeb, ostatní infrastruktura.

Možnosti rozvoje cestovního ruchu závisí na konkrétních podmínkách daného místa, území. Patří sem primárně přírodní faktory a předpoklady určující tzv. *přírodní rekreační potenciál*. Rozhodující měrou je cestovní ruch usměrňován dále prostřednictvím kulturně-historických, socioekonomických a realizačních faktorů a předpokladů. Posledně jmenovaná skupina faktorů a předpokladů působí jako klíčové pojítko vztahů mezi centry zájmu o cestovní ruch a rekreaci a oblastmi cestovního ruchu a rekreace, prakticky umožňuje realizaci jednotlivých forem cestovního ruchu.

SOUČASNÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH NA LOKÁLNÍ, NÁRODNÍ A EVROPSKÉ ÚROVNI

V běžném životě hrají informace klíčovou roli, jelikož na jejich základě provádíme řadu rozhodnutí. O to závažnější je význam informací pro cestovní ruch. Při současném stupni vývoje společnosti jsou tyto informace skladovány a tříděny při využití moderních ICT, které se neustále zdokonalují (vylepšují se jejich parametry). Kromě informační revoluce, která zásadním způsobem mění všechna hospodářská odvětví, registrujeme v cestovním ruchu technologické změny také v dopravě. Výrazným způsobem se na výkonnosti odvětví cestovního ruchu podepisují i změny demografické.

Internet a nové ICT

Internet je dnes všudypřítomným informačním médiem, které zasahuje do všech oblastí společnosti. Jedná se o nejpoužívanější počítačovou síť dneška. Stejně jako pro jiné ekonomické aktivity je i pro cestovní ruch významným nástrojem,

poskytujícími subjektům cestovního ruchu (na straně poptávky i nabídky) cenné informace včetně jejich výměny. Pro soukromý sektor je důležitým pracovním nástrojem, stejně tak i pro ostatní nekomerční subjekty působící na trhu cestovního ruchu. Předností internetu je především rychlá, efektivní a levná prezentace subjektů, poskytovaných služeb a dalších informací (včetně statistik nebo dokumentů důležitých pro cestovní ruch).

Prezentačních stránek je v oblasti cestovního ruchu velké množství; v porovnání s ostatními obory je jejich počet minimálně stejný, ne-li vyšší. Pokročilejší internetové aplikace jsou založeny na dynamických stránkách. Ty již umožňují práce s databázemi a jsou často kombinovány s principy elektronického obchodu. Jednou z hlavních domén internetu je, že webové stránky jsou marketingovým nástrojem cestovního ruchu, na druhé straně jejich vzhled i obsah je nutné pravidelně aktualizovat a vyhodnocovat. V oblasti marketingového řízení cestovního ruchu pozmění internet výhledově roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu.

Na internetu je možné získat tyto nejdůležitější informace a služby zaměřené na cestovní ruch:

- prezentace destinace cestovního ruchu,
- prezentace nabídky služeb subjektů cestovního ruchu (cestovní kanceláře, hotely a restaurace apod.),
- on-line vyhledávání (dopravního spojení),
- on-line rezervace služeb cestovního ruchu,
- metainformace a primární informace (tj. vyhledávací služby a rozcestníky),
- další informace z oblasti cestovního ruchu (statistické přehledy, počasí, politická doporučení i zpravodajství pro různé oblasti světa atd.).

Inovace a využití ICT v cestovním ruchu, turistické portály

Jak jsou důležité informace v cestovním ruchu a informačně-technologická řešení (informační systémy) pro jednotlivé úrovně veřejné správy v ČR, o tom svědčí ukotvení této problematiky do struktury Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR (viz tab. 1.6). Dlouhé roky probíhají diskuze i pokusy řešit otázku vybudování národního informačního a rezervačního systému (NIRS), a proto se již poněkolkáté objevuje v jednom z klíčových dokumentů v cestovním ruchu tento požadavek.

Tab. 1.6: ICT ve struktuře Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013

Priorita 3
Opatření 3.2
Aktivity naplňující opatření:
Inovace a využití ICT v oblasti cestovního ruchu (aktualizace standardů, zajištění využitelnosti informací v různých informačních systémech, bezproblémová přenositelnost informací mezi různými subjekty, základní podmínky pro zajištění aktuálnosti informací – ve spolupráci s orgány samosprávy a s profesními sdruženími).
Zkvalitnění statistických informací na národní, regionální a lokální úrovni ve spolupráci se zástupci samosprávy, s asociacemi a profesními svazy.
Vytvoření a zavedení Systému státní správy a samosprávy pro cestovní ruch.
Vytvoření a zavedení Národního informačního a rezervačního systému cestovního ruchu, napojení na evropský informační portál cestovního ruchu.
Profilační a motivační šetření – např. šetření podnikatelského klimatu (barometru) v cestovním ruchu a profilu návštěvnosti ČR (motivací a očekávání turistů) atd.
Dokončení projektu Satelitního účtu cestovního ruchu ČR, jeho kontinuální pokračování a zpracování regionálních satelitních účtů.
Zmapování potenciálu území ČR a možností jeho využití pro cestovní ruch včetně dalších analýz.

Pramen: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013

Pokusy o vytvoření jednotného informačního a rezervačního systému se datují až k roku 1993, do dnešní doby prakticky nefunguje. Namísto toho se na internetu prosadily soukromé projekty, které zaplnily vakuum v této oblasti a mnohdy s pomocí grantů budovaly informační turistické portály, včetně dnes užívaného turistického serveru ČR www.czecot.com. Tento server nabízí turistické informace, od základních až po vyhledávání akcí, kontaktů atd. Portál pracuje celkem v osmi cizojazyčných mutacích.

Soukromých projektů je v ČR více. Prvním ze spuštěných byl profesní server www.cestovni-ruch.cz, další se prolínají s evropskou úrovní, jako např. www.visiteuropeanspas.com – evropský portál lázní, který byl vytvořen v úzké kooperaci s Evropským portálem lázní. V ČR na regionální úrovni lze vyhledávat potřebné informace např. na portálu východních Čech a v dalších regionálních informačních systémech.

Technologické změny v dopravě

Technologický posun v dopravě bude usměrňován jednak technologickým pokrokem v průmyslu, který je jinak velmi pružný, jednak zvýšenými požadavky na zajištění dopravy osob. Oba tyto faktory v budoucnu způsobí změny, které výrazně ovlivní zejména modernizaci letecké a železniční dopravy. Vycházíme z toho, že konkurenceschopnost silniční dopravy bude úměrně klesat s rostoucím zájmem lidí o přepravu moderní a pohodlnou leteckou i železniční dopravou v mezinárodním cestovním ruchu, kde se odehrávají přesuny na velké vzdálenosti.

V obecné poloze:

- modernizace letadel bude vycházet z tlaku aerolinií na dodávky velkokapacitních letadel pro transkontinentální lety (např. Airbus A380),¹³
- modernizace vlaků spočívající v častějším nasazování do provozu rychlovlaků, konkurujících letecké dopravě,
- výstavba nových a technologická modernizace stávajících dopravních terminálů zvyšující komfort cestujících.

Pohlížíme-li na technologické změny v dopravě, pak nelze opomenout ani pokračující modernizaci zařízení lanovek, které patří k nezbytnému komfortu turistů v lyžařských střediscích. Nelze nezmínit ani rychlé zavádění moderních ICT do dopravní obsluhy klienta (rezervační systémy a nákupy jízdenek a letenek přes internet nebo moderní odbavovací zařízení na nádražích a letištích).

Demografické změny

Během příštích let a desetiletí dojde ve světě k výrazným demografickým změnám. Ty ovlivní celkový objem mezinárodního obchodu (růst) a zároveň změny signifikantně projeví rovněž na segmentaci globálního trhu i regionálních trhů cestovního ruchu. S tím souvisí zvýšené požadavky na dopravu (leteckou) a ostatní složky realizace služeb v cestovním ruchu (základní a doprovodná turistická infrastruktura).

Pro Evropu, kde již většina zemí (zejména vyspělých) „bojuje“ desetiletí se záporným přirozeným přírůstkem a přechodem k regresnímu modelu populace,¹⁴ to bude představovat novou kvalitativní změnu trhu cestovního ruchu (nové programy a formy v cestovním ruchu). Naproti tomu bude kontinent čerpat ze zvýšené poptávky po atraktivních turistických destinacích ze zemí demograficky se progresivně rozvíjejících (umožněno díky růstu jejich životní úrovně, zejména Čína, Indie). V marketingovém mixu poskytovatelů turistických služeb v Evropě nacházejí tyto změny již odezvu a nebudou lhostejnými pro jakýkoliv subjekt na trhu cestovního ruchu.

Pro cestovní ruch na lokální, národní i evropské úrovni lze očekávat nejvýraznější změny zejména vlivem zavádění nových technologií do odvětví (rychlých technologických změn v letecké i železniční dopravě a pak také demografických změn), která citelně zapůsobí na celé odvětví cestovního ruchu, a to jak po stránce kvantity (zvýšení objemů cest i turistů v mezinárodním cestovním ruchu), tak rovněž kvality (segmentace trhu a nové formy cestovního ruchu). Nová

¹³ Airbus A380 – v současné době největší dopravní letadlo na světě s doletem 14 450 km. Letadlo má dvě paluby a podle typu pojme 555 až 853 pasažérů.

¹⁴ Regresní model představuje pokles podílu dětské složky (0-14 let), namísto toho roste podíl staré složky v populaci (60+ let).

technologické řešení a modernizace stávajících ICT a dopravních systémů budou „jen“ logickou reakcí na demografické a společenské změny.

Očekávané důsledky pro cestovní ruch v Evropě (CzechTourism, 2003):

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti,
- rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy,
- rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (golf),
- rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce,
- rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezonu (zimní pobyty),
- v marketingových aktivitách bude kladen důraz na pohodlí,
- rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech (prodloužené víkendy).

AKTUÁLNÍ PROBLÉMY A RIZIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Vlivy cestovního ruchu na okolní prostředí lze klasifikovat podle charakteru jejich dopadu na globální, národní, regionální a lokální, podle časového měřítka na krátkodobě působící a dlouhodobě působící, podle charakteru změny na vratné (dočasné) a nevratné (trvalé).

Je možné vyčlenit tři hlavní oblasti, na něž může mít cestovní ruch v regionu negativní dopad, a to přírodně-krajinné životní prostředí, sociálně-kulturní prostředí a ekonomické prostředí. Souhrn dopadů změn vyvolaných ve významné míře cestovním ruchem v přírodních složkách životního prostředí se v zahraniční literatuře označuje pojmem „turistické znečištění“ („tourist pollution“). Opačným důsledkem je snížení potenciálu daného území pro cestovní ruch. V případě „neřízení“ rozvoje cestovního ruchu v regionu mohou negativní vlivy převládnout a ohrozit, resp. vyloučit další rozvoj cestovního ruchu.

Cestovní ruch a životní prostředí

Životní prostředí je základním humánně geografickým prostorem, v němž se cestovní ruch odehrává a na nějž cestovní ruch působí. Vzájemné interakce lidí a okolního prostředí bývají v případě intenzivního cestovního ruchu značně nevyvážené v neprospěch životního prostředí jako souboru krajinných ekosystémů. V případě, kdy počet návštěvníků regionu překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním, může to vést nejen k jeho oslabení, ale i k jeho zničení. Nejmarkantněji se v této souvislosti projevuje neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí či fyzické znečišťování. Z hlediska způsobu působení na životní prostředí lze uvést zejména emise, erozi a narušení přírodních procesů v území, jež vedou k degradaci ekologických procesů, jejich neudržitelnosti a ztrátě jejich schopnosti obnovy.

Emisemi jsou látky či energie uvolňované ze zdrojů znečištění do složek životního prostředí (nejčastěji do ovzduší). Cestovní ruch vytváří emise zejména svými dopravními aktivitami (zejména silniční a letecká doprava), ubytovacími, stravovacími a dalšími zařízeními např. zvýšenou produkcí energie z fosilních paliv. Politika nedostatečné regulace cestovního ruchu (usměrňování turistických toků pomocí koordinace prázdninových termínů, mimosezonních slev, stimulací k využívání veřejné, zejména železniční dopravy) do určitých míst, určitého času a na určitý způsob cestování často výrazně přispívá (někdy je dokonce hlavní příčinou) ke vzniku nežádoucích smogových situací, zejména při hromadných odjezdech (ve zdrojových oblastech) a příjezdech (v destinacích) na dovolenou. V místech vysoké koncentrace návštěvníků nebo v místech s nepřipravenou infrastrukturou se výrazně projevuje také znečišťování vody (splaškové vody, znečištění vody v okolí pláží) a půdy (zejména odpadky, exkrementy, komunální odpad).

Eroze je procesem narušování a rozrušování zemského povrchu (hornin, zvětralin, svahovin a půd) působením větru, vody, sněhu, ledovce, živých organismů včetně člověka (kombinace fyzikálního a chemického působení). Lidé svými aktivitami většinou zrychlují přirozené erozní procesy – orbou, planací reliéfu, odstraňováním vegetace atd. Mezi relativně významné činitele eroze patří i aktivity cestovního ruchu, např. ve formě obrušování povrchu památek (chůze, dotyky), rozšiřování a prohlubování cest, prošlapávání paralelních a nových cest v okolí památek, přírodních zajímavostí a v místech narušení původní cesty. Dalším druhem antropogenní eroze jsou např. dopady horolezecké činnosti ve formě zářezů od lan. Na erozi se výrazně podílí výstavba infrastruktury cestovního ruchu (např. stavba komunikací, ubytovacích zařízení, přístavních a pobřežních zařízení). Míra sešlapu vegetačního krytu se využívá jako jeden z indikátorů při monitorování dopadů cestovního ruchu ve vztahu zejména k pěší turistice, resp. jezdeckému cestovnímu ruchu. Je především nebezpečná tam, kde jsou křehké krajinné ekosystémy s pomalou sebeobnovou (mělké půdy, nízké teploty, sucho apod.).

Aktivity návštěvníků a provozovatelů zařízení cestovního ruchu přispívají také k šíření rostlinných a živočišných druhů, které se na daném místě nevyskytovaly a byly na ně zavlečeny aktivitami lidí. Tyto invazivní druhy zatlačují původní rostlinstvo (biocenózy) a narušují ekologické samozáchovné procesy.

Vedle uvedených dílčích procesů cestovní ruch svou investiční aktivitou často zcela mění původní přírodní prostředí a vytváří často až umělou, urbanizovanou krajinu. Ve spojení s masovým cestovním ruchem dochází k nevratným dlouhodobým změnám minimálně regionálního rozsahu. Technokratické pojetí urbanizované krajiny zcela přehlíží nezbytnost přírodní udržitelnosti území, v němž jedinými zdroji látek a energií jsou přírodní zdroje – přírodní složky krajinných ekosystémů. Proto je nezbytná určitá prostorová vyváženost přírodní a umělé krajiny, pozornost krajinnému rázu, který je legislativně chráněn, a krajině jako součásti přírodního a kulturního dědictví. Významné je respektování režimů využívání vyhlášených chráněných lokalit, např. v národních parcích, chráněných krajinných oblastech, přírodních parcích, ale i maloplošných chráněných územích. To platí i o městech, jejich památkových lokalitách a kulturních objektech.

Významným problémem rozvoje turismu je produkce **odpadu**, jeho netřídění, minimální recyklace, nelegální skládky. Proto by měly být všechny turistické aktivity navázány na odpadové hospodářství. Ve vyspělých destinacích (lokality zimních sportů v Dolomitech, Alpách apod.), které se nachází zejména na velmi ekologicky významných územích, je třídění odpadu až například do úrovně bioodpadu zcela běžnou záležitostí.

Cestovní ruch a dopady na život místních obyvatel

Vedle prostředí přírodního působí cestovní ruch neméně intenzivně i na prostředí společenské, na místní obyvatele a jejich způsob života. Jeho vlivem dochází ke změnám v systému hodnot a chování místních obyvatel. Změny často nastávají i ve struktuře komunity, v rodinných vztazích, v tradičním životním stylu a morálce; cestovní ruch může způsobit změny v místní komunitě a hodnotách prostřednictvím přímého a nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli regionu. V porovnání s vlivy cestovního ruchu na přírodní složky krajinného prostředí se společensko-kulturní dopady neprojevují zpravidla tak zřetelně a bezprostředně, jsou hůře identifikovatelné a měřitelné, méně medializované a zatím ne důsledně zkoumané. Projevují se v řadě rovin, mohou být materiální i nemateriální. Příkladem nehmotného vlivu cestovního ruchu je částečné či úplné vymizení *genia loci* (vlastnosti časoprostoru uchovávat v sobě stopy všech událostí, obdoba paměti člověka) či dopad na kulturní identitu.

Mezi nejčastější efekty primárně vyvolané v destinaci cestovního ruchu lze zařadit **demonstrační efekt**, projevující se napodobováním vzorců chování návštěvníků rezidenty a účastí rezidentů na konzumaci služeb cestovního ruchu. Jde o jistou formu procesu akulturace (přejímání prvků či splývání kultur), přičemž její další modifikací je tzv. efekt módnosti, který se projevuje obecně sdíleným zájmem o turistickou destinaci jak ze strany návštěvníků, tak investorů, i v samotném způsobu využívání atraktivit cestovního ruchu. Efekt módnosti představuje ovlivnění procesu rozhodování člověka výběrem a vztahem dalších jedinců k produktu a způsobem jeho propagace, vytvářením obrazu produktu, který je populární, žádaný a moderní. Vznik „módních“ destinací výrazně ovlivňuje průběh (trajektorii) životního cyklu dané destinace a přispívá ke zvyšování prostorové koncentrace návštěvníků ve vybraných destinacích. Souvisí s komercionalizací kultury, její produkcí danou všeobecným kulturním (ne)vkusem, mediálními prezentacemi nebo imitací jiných kultur.

Dochází také k rozdělení společnosti (dualizaci) na dvě odlišné společensko-ekonomické skupiny, kdy zejména v intenzivně navštěvovaných destinacích vrstva podnikatelů v cestovním ruchu výrazně profituje z intenzity cestovního ruchu, zatímco zbytek místních obyvatel spíše trpí zvýšenými životními náklady. To může být spojeno i s procesem vytlačování (marginalizaci) rezidentů z prestižnějších (zpravidla historických) částí sídel nebo z ekonomicky či sociálně významnějších pozic, přičemž uspokojování jejich potřeb bývá též odsunováno na poslední místa v agendě místní politiky a funkce území obecně. V případě cestovního ruchu k tomu dochází rovněž cenovou politikou, strukturou maloobchodní nabídky, vyšší nájmů

apod. To se samozřejmě negativně promítá do postoje těchto obyvatel k cestovnímu ruchu i k příjíždějícím návštěvníkům. Proces vývoje vztahu místních obyvatel k cestovnímu ruchu se označuje jako **turistická iritace**. Jako ukazatel tohoto vztahu se používá empiricky odvozená čtyřstupňová škála postojů (euforie, apatie, znechucení, antagonismus), tzv. „iritační index“. V průběhu životního cyklu destinace se zpravidla postupně mění postoj rezidentů k vývoji cestovního ruchu v závislosti na formě a intenzitě jejich kontaktů s návštěvníky, na měnící se segmentační struktuře cestovního ruchu a převažujících formách cestovního ruchu, a to nejčastěji ve směru od euforie přes apatii a znechucení až k antagonismu. Hodnoty iritačního indexu souvisí také s mírou prostorové a časové polarizace aktivit cestovního ruchu, mírou rozdílnosti kultur návštěvníka a rezidenta, kvalitou infrastruktury apod.

Cestovní ruch na jednu stranu přispívá k překonávání obav vyplývajících z neznalosti a historické, politické, ekonomické nebo společenské izolovanosti, na straně druhé může zvyšovat odpor k cizím prvkům – zejména při vysokém rozdílu v životní úrovni návštěvníků a hostitelské komunity – nadřazený způsob chování návštěvníků, marginalizace místních obyvatel, nepochopení druhé komunity atd.

Význačným projevem cestovního ruchu a dalších vlivů je již zmíněná akulturace, projevující se jako proces změn kultury a společnosti vůbec v důsledku dlouhodobějšího či opakovaného styku kulturně odlišných společenských skupin. V případě cestovního ruchu, kdy cestuje zejména technicky a ekonomicky silnější kultura, se jedná o proces, v němž rezidenti přijímají prvky kultury návštěvníků, zatímco prvky jejich vlastní kultury jsou postupně vytěšňovány. Různě velké jsou současně vlivy globalizační, zprostředkované podnikatelskými aktivitami, médii aj. Akulturace může mít kladné i záporné dopady. Může rychle a výrazně změnit životní styl místní komunity a snížit tak atraktivitu (gravitaci) dané destinace pro návštěvníky, současně může vést ke zvýšení životní úrovně (hygienické návyky, motivace pro rozvoj aj.).

V souvislosti s kulturními procesy lze ještě zmínit komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů zpravidla ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře daného etnika (tzv. inscenizace). Ve snaze maximalizovat příjmy dochází k narušení autentických prvků místní kultury či umělému ožívování již neprovozovaných obyčejů, čímž se vytvářejí v destinaci dva rozdílné světy – inscenace pro návštěvníky a reálný svět místní komunity. Mezi typické destinace a aktivity s projevy inscenizace patří např. obřadní tance domorodců zejména v exotických lokalitách. V ČR k inscenizaci dochází zejména v rámci některých skanzenů a v areálech hradů a zámků. Specifickou formou předvádění tradic je i nepřiměřené zdůrazňování a umělé ožívování prvků lidové kultury, aby se mohly stát součástí komerční nabídky. Jako příklady lze uvést tance v lidových krojích, lidové slavnosti vytržené z tradičních časoprostorových souvislostí a reálného života místní komunity.

V rámci procesu zařazení primárních zdrojů cestovního ruchu do nabídky cestovního ruchu, tj. do vytvoření produktu cestovního ruchu (komercializace), dochází často k potlačení kulturních, estetických, duchovních, pietních, výchovných,

vzdělávacích, etických a jiných hledisek. Současně však zároveň nedochází k zhodnocení těchto zdrojů cestovního ruchu, čímž vznikají externality rozvoje cestovního ruchu (externalitou chápeme situaci, kdy dochází k přesunu pozitivních či negativních efektů na někoho jiného než na jejich původce). Ve vazbě na masový cestovní ruch je často tradiční zboží vyráběno a nabízeno masově a ztrácí se jeho jedinečnost (kýčové suvenýry, hromadná tradiční řemeslná výroba). Obecným negativním dopadem masového komerčního cestovního ruchu je právě postupná ztráta autenticity místní kultury, architektury, všedního života místní komunity, upomínkových předmětů atd.

Dopad cestovního ruchu na míru a formu kulturní identity může být žádoucí i nežádoucí, resp. ji může posilovat či dokonce znovuoobnovit, nebo ji naopak může oslabovat či úplně potlačit. Cestovní ruch může působit na kulturní identitu obyvatel nejen v negativním smyslu (např. posílením netolerance až nacionalismu), ale může přispět i k posílení pocitů hrdosti, úcty ke kolektivnímu dědictví, patriotismu a obecně stimulaci návratu k tradicím či jejich udržování.

Cestovní ruch a ekonomické prostředí

V části věnované ekonomickému významu cestovního ruchu byla zdůrazněna rovina cestovního ruchu jako rozvojové šance a motoru atraktivních oblastí. Nyní bude věnována pozornost některým ekonomicky negativním souvislostem.

Dopady rozvoje cestovního ruchu se v regionu projevují nejen příjmy, ale také prostřednictvím skrytých nákladů, které vznikají jako následek rozvoje cestovního ruchu, ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu, sezonního charakteru práce, ekonomické krize, vzniku tzv. enklávového cestovního ruchu a vzniku turistických ghett. Problematické je i přetížení, resp. nadměrné využívání veřejných prostranství a infrastruktury návštěvníky destinace.

Z hlediska udržitelného rozvoje destinace také může negativně působit odčerpávání zisku a minimální míra reinvestic, kdy finanční efekty z velké míry plynou do míst sídel firem, ne do lokalit jednotlivých provozoven. To platí zejména pro mezinárodní hotelové řetězce, restaurační řetězce a velké mezinárodní touroperátory, kteří rovněž dovážejí zboží a služby do destinace na úkor místního zboží a služeb. Zapojení místní komunity do poskytování služeb cestovního ruchu je důležitým krokem k endogennímu (vnitřnímu) rozvoji destinace a podpoře ekonomických aktivit obyvatelstva.

Lze zmínit tzv. efekt **turistické pasti**, kdy dochází k intenzivnímu rozvoji cestovního ruchu takovým způsobem, podnikatelské aktivity znehodnocují atraktivitu lokality (kulturní a přírodní hodnoty destinace) a tím i předpoklady pro svůj ekonomicky, ekologicky i společensky udržitelný rozvoj. Intenzita dopadu tohoto efektu je dána zejména relativní návštěvností (počet návštěvníků ve vztahu k počtu obyvatel), sezonností, zranitelností ekosystémů, mírou ekonomické závislosti rezidentů na cestovním ruchu či mírou regulace cestovního ruchu. Tento sebedestruktivní jev může výrazně ovlivňovat životní cyklus destinace.

Významný je i vztah cestovního ruchu k **veřejným rozpočtům**, kdy finanční dopady mohou být mezi jednotlivými úrovněmi veřejné správy značně nerovnoměrně rozloženy. Zatímco intenzivní cestovní ruch má pozitivní vliv na platební bilanci a na příjmy státního rozpočtu, regionální a zejména místní samospráva, v případě, že v dané zemi není odpovídající finanční autonomie a decentralizace samosprávy, často musí v souvislosti s cestovním ruchem vynakládat velký objem prostředků, aniž by získávaly z daného odvětví odpovídající objem příjmů. Obecným příkladem může být situace, kdy se atraktivita cestovního ruchu nachází na území jedné obce, ale hlavní dopravní zátěž a degradace životního prostředí se uskutečňují na území obce jiné. Ze strany obcí bývají v této souvislosti zmiňovány chatářské a chalupářské oblasti, jejichž uživatelé přenášejí některé činnosti na obec, aniž by se na nich dostatečným způsobem finančně spolupodíleli, resp. některá tato území kladou svým rozptýleným charakterem zvýšené jednotkové náklady na veřejné služby (zejména infrastruktura a péče o místní komunikace).

Další rizikové souvislosti cestovního ruchu

Dynamický rozvoj cestovního ruchu, zejména pokud jde o budování infrastruktury cestovního ruchu, může výrazným způsobem změnit prostorové vztahy sídel. Vznik a rozvoj turistických „ghett“, tj. území, kde žijí návštěvníci zcela odděleni od stálých obyvatel, je takovou změnou funkcí kompaktní části území sídla, při 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, zahlcením veřejných prostor a komunikací atd. K vytlačování obytné funkce dochází zpravidla v turisticky vyhledávaných či jinak přitažlivých historických jádrech měst.

Souhrnným procesem, jehož nejvýraznější efekty jsou převážně urbanistického charakteru, ale zahrnuje i ekonomické, společensko-kulturní, estetické a psychologické efekty, je tzv. **turistifikace**. Jde o více či méně pozvolný proces vytlačování základních funkcí sídla (obytná, obslužná, rekreační, hospodářská), které se stává destinací cestovního ruchu jako výsledek monokulturní hospodářské funkce cestovního ruchu. Jde o komplexní dopad cestovního ruchu na prostředí destinace a tedy o soubor mnoha dílčích vzájemně provázaných a doplňujících se efektů cestovního ruchu, působících ve vzájemné synergii. Jedná se v podstatě o funkční změnu území z původní rezidentské funkce na funkci turistickou. Preferováno je uspokojování potřeb návštěvníků destinace na úkor každodenních potřeb a životního stylu rezidentů. Proces turistifikace atraktivity cestovního ruchu nebo celého území přitažlivého pro cestovní ruch je vlastně procesem i důsledkem nadměrné míry aktivace jejího potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, která tak omezuje aktivaci jejího potenciálu pro ostatní využití. 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, inscenovány, řízeny či jinak organizovány. Výsledkem je rozsáhlá ztráta

jejich původní atmosféry a vzhledu a postupná izolace od běžného života a přirozené struktury hostitelské společnosti.

Na druhé straně může být turismus významný svou nabídkou pracovních míst, místních podnikatelských aktivit, což má za následek v některých atraktivních středících cestovního ruchu tu skutečnost, že oblast cestovního ruchu zde představuje hlavní položku trhu práce a tudíž mnohdy nejvýznamnější zdroj příjmů.

Intenzivní působení cestovního ruchu na uvedené oblasti vychází zejména z atraktivity dané destinace. Hromadění problémů a rychlý postup poškozování prostředí v důsledku působení aktivit cestovního ruchu je v řadě případů zapříčiněno nekoncepčností rozvoje území a selháním role veřejné správy. Atraktivní místa jsou vystavena silnému investičnímu tlaku a je značně obtížné zajistit prostor pro udržitelný cestovní ruch.

Významným procesem eliminace negativního působení a ještě více rozvinutí pozitivních efektů je spolupráce. Zde může veřejná správa působit jako iniciátor, koordinátor, tvůrce prostředí. Významnou roli hraje akceptování podnikatelů i veřejnosti jako partnerů a hledání společné vize rozvoje destinace. Proto je potřebné v územních plánech a strategiích rozvoje měst a obcí neopomíjet turismus jako významnou složku prostorové organizace sídel, ale také i jako potenciální zdroj ohrožení kvality životního prostředí místních obyvatel – turisté přijedou a odjedou, místní obyvatelé zůstávají.

SOUČASNÉ TRENDY A PŘÍLEŽITOSTI ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Rychlý rozvoj cestovního ruchu (nejen domácího, ale i zahraničního v celosvětovém měřítku) vedl postupně k nutnosti zabývat se nejen současným stavem problému, ale i jeho **prognózou**. Jelikož jde o hospodářské odvětví s výrazným dopadem na fungování řady složek socioekonomických systémů (lidské, výrobní i nevýrobní zdroje v daném prostorovém organizačním schématu), je tedy logické, že se také prognózuje budoucnost cestovního ruchu. **Tyto prognózy¹⁵ bývají nejčastěji formulovány jako:**

- *Globální* (tendence a trendy rekreačních aktivit obyvatelstva, prognózy rozvoje mezinárodního cestovního ruchu v celosvětovém i regionálním pohledu, řešení informačních, ekologických a dopravních problémů spojených s budoucím rozvojem cestovního ruchu a rekreace).
- *Regionální* (např. generely rozvoje oblastí, možné způsoby jejich rekreačního využití, nároky na rekreační plochy, marketingové studie budoucí návštěvnosti).

Ve světě je cestovní ruch považován za jedno z nejvýznamnějších hospodářských odvětví. Jde o odvětví, které přináší značné multiplikační efekty, a to

¹⁵ Upraveno podle Toušek, Kunc, Vystoupil (2008).

tím, že generuje **velké množství pracovních příležitostí**. Mimo pracovní příležitosti ovlivňuje cestovní ruch podstatným způsobem také tyto další oblasti:

- podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu,
- pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu,
- tvoří příjmy státního rozpočtu,
- má vliv na příjmy místních rozpočtů,
- jeho rozvoj podporuje investiční aktivity.

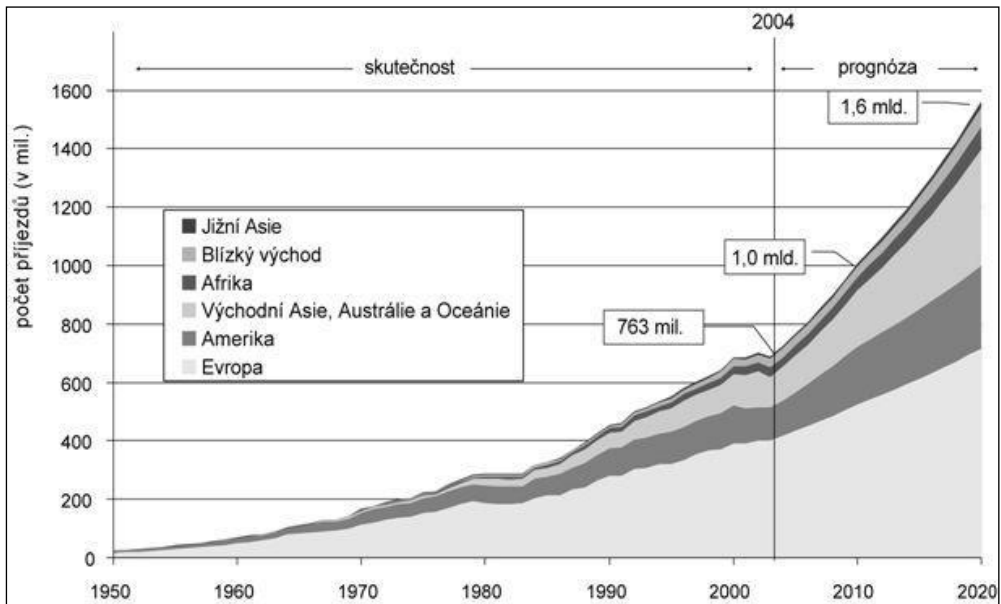
Význam cestovního ruchu není pouze v pozitivních dopadech na hospodářství dané země, ale má i další přínosy v podobě zachování tradic a kultur nebo ochrany životního prostředí. Cestovní ruch se tedy významně podílí na rozvoji regionů. Tento regionální rozměr cestovního ruchu je současně i stabilizačním faktorem nejen ve vztahu k místnímu obyvatelstvu, ale i ve vztahu k sociálně-kulturnímu zázemí, které cestovní ruch zprostředkovává, a tak zároveň posiluje místní identitu z hlediska hrdosti na místní tradice a kulturní specifika. V nemalé míře napomáhá multikulturalismu a komunikaci mezi často velmi odlišnými společenskými skupinami.

Pro dokreslení socioekonomického významu cestovního ruchu stačí uvést několik signifikantních srovnání, které vyjadřují trendové křivky vývoje. Zatímco celkový objem mezinárodního cestovního ruchu činil v roce 2000 podle Mezinárodní turistické organizace (WTO) 697 mil. účastí, v roce 2007 to bylo již **898 mil. účastí** (disponibilní odhady); v roce 2010 WTO předpokládá okolo 1 miliardy a v roce 2020 dokonce 1,6 miliardy účastí. Mezinárodní cestovní ruch má ze všech sektorů hospodářství nejvyšší dynamiku růstu, srovnatelné tempo růstu má pouze mezinárodní obchod¹⁶ (od druhé poloviny 20. století roční průměrný růst 4 – 5 %).

Mezi regiony je nejvýznamnějším turistickým regionem **Evropa**, na kterou v roce 2007 připadala více než polovina veškerých mezinárodních příjezdů ve světě, druhý nejvýznamnější turistický region představuje **Asie a Pacifik**, na třetím místě je **Amerika** (viz obr. 1.8).¹⁷ Již několik let za sebou nejvíce roste **oblast Asie a Pacifiku** a také **Afrika**, Evropa je na světovém průměru, Amerika dokonce mírně ztrácí. Také příjmy z cestovního ruchu jsou významně regionálně diferencovány, dosti podobně jako u příjezdů. (nejvíce Evropa – 51,0 % z celosvětového objemu).

¹⁶ Mezinárodní cestovní ruch bývá proto někdy označován jako „skrytý“ export.

¹⁷ Bariérou rozvoje turistických regionů Blízký Východ a Afrika, jinak turisticky velmi atraktivních, je zanedbaná a nerozvinutá turistická infrastruktura a časté válečné konflikty.



Obr. 1.8: Vývojové tendence v mezinárodním cestovním ruchu (příjezdy)

Pramen: Toušek, Kunc, Vystoupil, 2008.

Při současné expanzi mezinárodního cestovního ruchu roste rovněž počet zemí, které dokázaly využít svůj turistický potenciál. V současné době je již přes 70 zemí, které navštívilo více než 1 milion turistů za daný rok. Již řadu desetiletí je na prvním místě s nejvyšším počtem příjezdů **Francie**, následují **Španělsko** a **USA**. Obecně mezi nejnavštěvovanějšími zeměmi jsou evropské státy, a zřejmě ani pro nejbližší desetiletí nedojde ke změně. Nejvýrazněji se z tohoto pohledu dají očekávat změny na čínském trhu cestovního ruchu, který roste již několik let po sobě v závislosti na ekonomickém růstu země. Tento fenomén je již dnes nepřehlédnutelný také pro řadu evropských destinací, kam ročně míří desetitisíce čínských turistů.

Příležitosti v cestovním ruchu – Globalizace v cestovním ruchu

Globalizace představuje jednu z nejhlásitějších výzev poslední doby pro cestovní ruch. Globalizace iniciovaná internacionalizací zasáhla prakticky všechny důležité obory cestovního ruchu (hotelnictví, stravovací služby, cestovní kanceláře atd.), podobně jako je tomu u dalších odvětví. Na nesčetných příkladech se ukazuje, že rozvoj stranou globalizace není zrovna cestou dalšího efektivního rozvoje.

Pro mnohé firmy bývá prvopočátkem synergického efektu globalizace inzerce na některém ze specializovaných internetových portálů, které by měly garantovat požadovanou všeobecnou nebo specifickou informovanost o produktu cestovního ruchu. Postupem času jsou „objevovány“ další cesty rozvoje. Aniž si to mnozí uvědomují, je internet prvním reálným kontaktem s globalizací, který se snaží dále pro sebe využít a zhodnotit. Jeho úloha stejně jako rychlá výměna informací budou

stát za zdynamizováním realizací poptávka x nabídka na trhu cestovního ruchu (internet nové generace).

Dle mnohých rádců je pro firmy (zejména ty menší) v odvětví do budoucna nevyhnutelné zařadit se do některé z organizovaných sítí (řetězců) ubytovacích, stravovacích či jiných zařízení turistické infrastruktury, které umožňují sdílet stejné principy podnikání založené např. na jednotné marketingové prezentaci, jednotném informačním systému, manuálu pro provozní činnost apod. Úspěšně tak fungují mnohé hotelové či gastronomické řetězce. Možností, jak docílit růstu touto cestou, je v cestovním ruchu poměrně dost, vesměs na bázi franchisingu. Stále však drtivá většina provozních zařízení v cestovním ruchu nedoceňuje či nevyužívá tuto formu podnikání (z důvodů finančních – poplatky, neinformovanosti či jednoduše o tom neuvažují), v budoucnu lze očekávat posilování nastaveného trendu a koncentraci ekonomických aktivit také v cestovním ruchu.

Na druhé straně bude vlivem globalizace, jak také ukazují prognózy, sílit tendence k stále širší účasti lidí na cestovním ruchu. Souvisí to obecně s růstem životní úrovně stále většího počtu lidí na planetě, pro které se cestovní ruch stává důležitou spotřební složkou v jejich životě. Porostou tak mezinárodní společenské i ekonomické kontakty, s očekávanými dopady na zaměstnanost, HDP i platební bilanci řady zemí.

Prležitosti v cestovním ruchu – Marketing v cestovním ruchu

Existuje mnoho podobností mezi jednotlivými sektory národního hospodářství, co se týká trhů a tržních mechanismů a chování spotřebitelů. Podíváme-li se na trh, docházíme k poznání, že většinu trhů tvoří podskupiny zákazníků se společnými vlastnostmi. Identifikace těch segmentů, vývoj produktů, které jsou pro ně speciálně „ušité“, a vhodné informace o produktech pro tyto segmenty jsou považovány za klíčový úkol marketingu v řadě odvětví. Rovněž vzrůstá přesvědčení, že dochází k pomalému vzniku některých panevropských segmentů, které se chovají podobně bez ohledu na svoji národnost. K těm by v budoucím cestovním ruchu mohli patřit:

- mladí lidé včetně teenagerů, kteří mají podobný vkus v oblékání, hudbě a stravování;
- lidé vyznávající zdravý životní styl, kteří pravidelně cvičí a pečlivě volí životosprávu;
- lidé, kteří se zajímají o otázky životního prostředí, v tomto směru nakupují produkty nebo volí dopravu;
- vedoucí pracovníci firem, které sjednocuje používání určitých způsobů komunikace a teorie řízení;
- senioři disponující dostatečným fondem volného času i finančních zdrojů, jichž ve vyspělých zemích bude z roku na rok přibývat.

Pokračováním a posilováním tohoto trendu, vzniknou z těchto skupin „eurozákazníci“. Z marketingového hlediska je důležité, že budou podřizovat svůj

životní styl uvedeným trendům. Tato situace nepochybně nabízí evropským společnostem působícím v cestovním ruchu velké možnosti pro vývoj nových produktů a služeb.

Příležitosti v cestovním ruchu – Trvale udržitelný cestovní ruch

V odvětví cestovního ruchu se otázky životního prostředí začínají objevovat na přelomu 80. a 90. let 20. století, definované později jako trvale udržitelný rozvoj. Trvalá udržitelnost znamená uspokojování potřeb současné generace bez ničení zdrojů, které umožní budoucím generacím uspokojit své potřeby. Trvalá udržitelnost se tedy nezabývá jenom životním prostředím, jde spíše o zachování vztahů mezi životním prostředím, společností a ekonomickými systémy. To si dvojnásob uvědomujeme, zjišťujeme-li, jak je dnes naše civilizace závislá na energetických a dalších přírodních zdrojích (především voda).



Obr. 1.9: Sluňákov – Centrum ekologických aktivit města Olomouce na okraji CHKO Litovelské Pomoraví funguje mj. levné ubytovací zařízení. Jde o příkladnou nízkoenergetickou stavbu, kterých postupně v ČR přibývá. V nabídce jsou pro klienty zařízení také stravovací služby (omezeně od počtu 15 ubytovaných).

Společenský tlak na úsporu zdrojů se promítá rovněž do cestovního ruchu, kterého se zanedlouho bude účastnit 1 miliarda lidí a prognózy hovoří o dalším nárůstu. Tento scénář vyžaduje již konkrétní řešení, mají-li zůstat socioekonomické systémy relativně v rovnováze.

Postupem času se vyprofiloval *tzv. udržitelný cestovní ruch* jako důležitá forma rekreačních aktivit v chráněných územích, a nejen v nich, a v rámci něho pak měkké formy ekoturismu, který dnes vykazuje viditelnou progresi rozvoje (nejznámější ekofarmy). Snahou prosadit obecné principy trvale udržitelného rozvoje do oblastí cestovního ruchu se zabývají jak instituce (EU, vlády), tak firmy, ale i jedinci (*tzv. „zelení“ zákazníci*).

SHRNUTÍ KAPITOLY

Možnosti rozvoje cestovního ruchu v určitém území jsou do značné míry determinovány, protože řada předpokladů pro tento rozvoj vychází z územních daností (přírodních krás, přítomnosti vyhledávaných památek atd.). Lze sice vytvořit i atraktivitu zcela nové (např. aquapark, sportovní centrum apod.); ovšem spíše jen jako záležitost doplňkovou. Pokud není tato nová atraktivita podpořena přítomností dalších turistických cílů, nebývá její vliv na rozvoj cestovního ruchu rozhodující.

Přestože obecně je rozvoj cestovního ruchu a navazující příznivé ekonomické a jiné efekty jevem pozitivním, může skrývat i negativní stránky – v souvislosti s přírodním prostředím, místními obyvateli a ekonomikou. Pro úspěšný rozvoj nejen odvětví cestovního ruchu, ale pro celkový dlouhodobý socioekonomický rozvoj daného území je nezbytné realizovat aktivity citlivě, aby nedocházelo k narušení ani jednoho ze zmíněných aspektů.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Využívat existující přírodní, kulturně-historické i socioekonomické faktory rozvoje cestovního ruchu.
- Důsledně využívat všechny dostupné prostředky řízení prostorového rozvoje (strategické plánování, územní plánování...).
- Nepřeceňovat cestovní ruch jako odvětví, které zajistí všem obyvatelům blahobyt a spokojený život.
- Při plánování rozvoje cestovního ruchu je třeba dbát na jeho úzké propojení s udržitelností a bezpečností území a sídel.
- Pravidelně bilancovat klady a zápory cestovního ruchu, monitorovat jeho provozování, povzbuzovat jeho dynamiku, ale vždy s ohledem na domácí obyvatelstvo a jeho kvalitu života.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU:

HRALA, V.: *Geografie cestovního ruchu*. Idea Servis, Praha, 2001. 173 s. ISBN 80-85970-36-8.

NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu – vybrané kapitoly* (1. a 2. díl). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 535 s. ISBN 80-7248-034-0.

ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L., ŠÍPA, J.: *Geografie cestovního ruchu*. Univerzita Karlova, Praha, 2001. 228 s. ISBN 80-246-0172-9.

TOUŠEK, V., KUNC, J., VYSTOUPIL, J.: *Ekonomická a sociální geografie*. Aleš Čeněk, Plzeň, 2008.

B. SPECIFIKACE ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU

2. ATRAKTIVITY A TYPY CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch jako většina odvětví má také svoji typologii. V rámci ní se nejčastěji rozlišují druhy, formy a typy cestovního ruchu. A právě tato poslední kategorie – typy – bude tématem celé této kapitoly. Ještě před vlastním vymezením typů cestovního ruchu budou blíže charakterizovány atraktivita cestovního ruchu, které vznikají využitím předpokladů rozvoje cestovního ruchu (viz kapitola 1.2). Jejich struktura pak tvoří předpoklad pro typologii CR.

2.1 ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU

- ❖ Přírodní atraktivita
- ❖ Kulturně-historické atraktivita
- ❖ Organizované atraktivita
- ❖ Sociální atraktivita

Atraktivita cílových míst cestovního ruchu, ať již dané přírodou nebo vytvořené člověkem, jsou dominantní složkou nabídky v cestovním ruchu. Tyto atraktivita vytvářejí prostředí pro rozvoj cestovního ruchu, určují jeho vlastnosti a determinují i schopnost toho kterého prostředí realizovat cíle cestovního ruchu a uspokojovat potřeby jeho účastníků, jakož i schopnost určitých míst se v cestovním ruchu uplatnit a prosadit.

PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY

Přírodní atraktivita jsou obvykle součástí rekreačního prostoru a jsou nejvýznamnějším předpokladem rozvoje cestovního ruchu v daném místě. Mezi tyto atraktivita lze zařadit různé vodní toky a plochy, různorodost terénu (hory, roviny...), typy vegetace (lesy, pouště...), flóru a faunu, přírodní léčivé zdroje, přírodní zvláštnosti (jeskyně, skalní města, gejzíry...) a řadu dalších.

Mezinárodní organizace UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu) schválila v roce 1970 velký mezivládní program zabývající se problematikou ochrany životního prostředí, který byl pojmenován Člověk a biosféra (Man and Biosphere – MAB). Zkratka MAB se stala symbolem koncepce integrované ochrany životního prostředí, která se snaží skloubit zájmy jak přírody, tak lidské činnosti. V rámci tohoto programu vznikla síť **biosférických rezervací UNESCO**, kterou tvoří významné pevninské, mořské a smíšené ekosystémy. V České republice se nachází celkem šest biosférických rezervací UNESCO (Třeboňsko, Dolní Morava, národní

park a chráněná krajinná oblast Šumava, Krkonošský národní park KRNP, Křivoklátsko, Bílé Karpaty).

Mezi ty nejhodnotnější přírodní atraktivity, kde často dosahuje stav životního prostředí dané lokality těch nejvyšších kvalit, také patří zvláště chráněná území. Ta se v České republice dle zákona č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny dělí na velkoplošná a maloplošná chráněná území. Režim v těchto oblastech sice v zájmu ochrany přírody vylučuje některé druhy aktivit (popřípadě na území jednotlivých zón), současně však samotný status těchto oblastí je výjimečnou formou jejich turistické propagace. Takové oblasti totiž většinou disponují množstvím jedinečných, zajímavých a zachovalých míst, jejichž návštěva bývá „motorem rozvoje“ cestovního ruchu.

Do kategorie velkoplošných zvláště chráněných území patří následující dva typy území:

Národní parky (NP) – Tvoří rozsáhlá území, jedinečná v národním či mezinárodním měřítku, jejichž značnou část zaujímají přirozené nebo lidskou činností málo ovlivněné ekosystémy, v nichž rostliny, živočichové a neživá příroda mají mimořádný vědecký a výchovný význam. Veškeré využití národních parků musí být podřízeno zachování a zlepšení přírodních poměrů a musí být v souladu s vědeckými a výchovnými cíli sledovanými jejich vyhlášením. Na území Česká republiky byly prozatím vyhlášeny čtyři národní parky – Krkonošský národní park (1963), Šumava (1991), Podyjí (1991) a jako poslední národní park České Švýcarsko (1999).

Chráněné krajinné oblasti (CHKO) – Jsou rozsáhlá území s harmonicky utvářenou krajinou, charakteristicky vyvinutým reliéfem, významným podílem přirozených ekosystémů lesních a trvalých travních porostů, s hojným zastoupením dřevin, popřípadě s dochovanými památkami historického osídlení. Hospodářské využívání těchto zón se provádí podle zón odstupňované ochrany tak, aby se udržoval a zlepšoval jejich přírodní stav a byly zachovány a vytvářeny optimální ekologické funkce těchto území. Rekreační využití je přípustné, pokud nepoškozuje přírodní hodnoty CHKO. K roku 2008 bylo v České republice vymezeno 25 území chráněných krajinných oblastí (např. Beskydy, Jeseníky, Český ráj, Křivoklátsko, Labské pískovce, Pálava, České středohoří, Žďárské vrchy a mnoho dalších).

V rámci kategorie maloplošných chráněných území byly vymezeny čtyři jejich typy:

Národní přírodní rezervace (NPR) – Jde o menší území mimořádných přírodních kvalit, kde jsou na přirozený reliéf s typickou geologickou stavbou vázány ekosystémy významné a jedinečné v národním či mezinárodním měřítku. Využívání NPR je možné jen v případě, že se jím uchová čilepší dosavadní stav přírodního prostředí.

Přírodní rezervace (PR) – Jde o menší území soustředěných přírodních hodnot se zastoupením ekosystémů typických a významných pro příslušnou geografickou oblast.

Národní přírodní památka (NPP) – Jedná se o přírodní útvar menší rozlohy, zejména o geologický či geomorfologický útvar, naleziště nerostů nebo vzácných či ohrožených druhů ve fragmentech ekosystémů, s národním nebo mezinárodním ekologickým, vědeckým či estetickým významem, a to i o takový útvar, který vedle přírody formoval svou činností člověk.

Přírodní památka (PP) – Jedná se o přírodní útvar menší rozlohy, zejména o geologický či geomorfologický útvar, naleziště vzácných nerostů nebo ohrožených druhů ve fragmentech ekosystémů, s regionálním ekologickým, vědeckým či estetickým významem, a to i o takový útvar, který vedle přírody formoval svou činností člověk.

Kromě zvláště chráněných území může podle české legislativy orgán ochrany přírody (krajský úřad) vyhlásit také tzv. **přírodní park**. Přírodní parky se obvykle vyhláší v oblastech se zachovalým krajinným rázem (souvisí především s přírodními, kulturními a historickými charakteristikami daného místa) a jejich ochrana omezuje takové využívání území, které by znamenalo zničení, poškození nebo rušení právě jeho krajinného rázu (např. nevhodnými stavbami apod.).

Nejvýznamnější atraktivita ve velkoplošných zvláště chráněných územích (NP, CHKO) i řada míst, které byly vyhlášeny jako NPR, NPP, PR či PP jsou zpřístupněny vhodnou formou, tj. zejména s ohledem na zájmy ochrany přírody především turistickými či naučnými stezkami (někdy případně i cyklotrasami) a jsou dnes známy jako vyhledávané turistické cíle.

KULTURNĚ-HISTORICKÉ ATRAKTIVITY

Přírodní atraktivita bývají mnohdy velmi trefně doplněny atraktivitami kulturně-historickými, čímž se stává daná lokalita velmi komplexní a žádanou mezi návštěvníky. Někdy jsou zase naopak jednoznačně dominující atraktivitou a dokážou nalákat i velmi specifickou skupinu návštěvníků. V posledních letech se poznávací turistika zaměřená na kulturně-historické atraktivita stává stále vyhledávanějším motivem, což je jistě způsobeno i její poměrně nízkou fyzickou náročností oproti poznávání přírodních atraktivit, takže je přístupná pro velmi široké spektrum možných návštěvníků.

V roce 1991 Česká republika ratifikovala mezinárodní Úmluvu o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví, kterou v roce 1972 sestavila organizace UNESCO. Je to jedna z nejúspěšnějších smluv na světě, neboť se k ní již přidala drtivá většina zemí světa. Tato smlouva vymezuje mimo jiné ty nejvýznamnější mezinárodní památky světa, které patří k tomu opravdu výjimečnému, co lidstvo na zeměkouli dokázalo vytvořit. Organizace UNESCO vytváří Seznam světového kulturního a přírodního dědictví, kam se již podařilo zapsat 12 významných památkových objektů v českých i moravských městech, které dosahují toho nejvyššího mezinárodního významu ze všech památek v republice. Zařazení na tento prestižní seznam je velmi důležité pro rozvoj cestovního ruchu, neboť „nálepka“ **památky UNESCO** je už sama o sobě tou nejlepší reklamou.

Mezi takto označené památkové objekty v České republice patří historická jádra měst Prahy, Českého Krumlova, Kutné Hory a Telče, poutní kostel svatého Jana Nepomuckého na Zelené hoře ve Žďáře nad Sázavou, bazilika sv. Prokopa se židovskou čtvrtí Zámostí a židovským hřbitovem v Třebíči, romantická krajina s významnými architektonickými památkami v Lednicko-valtickém areálu, komplex arcibiskupského zámku a jeho zahrad v Kroměříži, renesanční zámecký areál v Litomyšli, vesnice Holašovice s typickým tzv. jihočeským selským barokem, sloup nejsvětější Trojice v Olomouci a funkcionalistická vila Tugendhat v Brně.

Obecně je ale spektrum kulturně-historických atraktivit velmi široké, proto je můžeme dělit na další skupiny:

- *Kulturně-historické památky* plní především funkci poznávací. Zde můžeme zařadit různé architektonické objekty (hrady, zámky, historická jádra měst atd.), sakrální stavby (katedrály, kláštery, kostely atd.), technické památky (fortifikační stavby, vodní stavby, rozhledny atd.), vojenské památky a objekty lidové architektury.
- *Kulturní zařízení* si ke své poznávací funkci dále přibírají i částečně funkci společenskou, což pak odpovídá i charakteru těchto zařízení jako jsou např. skanzeny, muzea, galerie, hvězdárny, divadla, knihovny apod.

Do kulturně-historického potenciálu můžeme zařadit i lázeňství, neboť vedle svého přírodního základu se také váže na antropogenní předpoklady jako veškeré kulturně-historické atraktivity. Navíc lázeňství má svojí tradici a vzhledem ke své dominantní funkci, což je léčebná a společenská, může být zařazeno spíše do kulturně-historických atraktivit.

Pro kulturně-historické památky je také charakteristické to, že mohou vystupovat zcela soliterně nebo naopak v ucelených komplexech.

I v oblasti kulturně-historických atraktivit existují v České republice zákony na jejich ochranu. Tím nejvýznamnějším zákonem je zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, který vymezuje **tři základní typy kulturních památek**:

- *Národní kulturní památky* tvoří nejvýznamnější součást kulturního bohatství národa a mají svůj zcela zvláštní režim ochrany. Jejich počet se v průběhu let stále vyvíjí a k roku 2008 Národní památkový ústav, který má na starosti jejich seznam, evidoval v České republice celkem 236 národních kulturních památek.
- *Památkové rezervace* jsou území, jejichž charakter a prostředí určuje soubor nemovitých kulturních památek, popřípadě archeologických nálezů. Mohou nabývat městského (40 rezervací v ČR) nebo vesnického (61) charakteru.
- *Památkové zóny* jsou území sídelního útvaru nebo jeho části s menším podílem kulturních památek, historické prostředí nebo část krajinného celku, které vykazují významné kulturní hodnoty. Mohou také nabývat městského (253 zón v ČR) nebo vesnického (211) charakteru.

Celkovou správou těchto výše uvedených kulturních památek je pověřeno Ministerstvo kultury České republiky, což je obdobná situace jako u legislativně chráněných území, kdy je jejich správou pověřeno Ministerstvo životního prostředí České republiky.

ORGANIZOVANÉ ATRAKTIVITY

Poněkud jiný charakter než předchozí dva druhy mají organizované atraktivity. Tyto atraktivity jsou totiž založené vyloženě na tom, co vytvoří a zorganizuje člověk. Nejsou nijak materiálně vázány k danému místu, tudíž je možno díky nim rozvíjet cestovní ruch i v jinak na přírodní nebo kulturně-historické atraktivity v ne příliš atraktivních lokalitách.

Mnoho organizovaných atraktivit je svázáno s daným místem dlouhou historií (např. folklorní festivaly), nebo naopak začaly být budovány zcela nově (filmové, hudební nebo divadelní festivaly, sportovní akce...). Do této skupiny zařazujeme i různé veletrhy a výstavy a také různé kongresy a školení, silně se rozvíjející v posledních letech. Nejvýznamnějším městem v ČR z hlediska veletrhů je město Brno s 80letou tradicí výstaviště; naopak Praha je nejvýznamnější město z hlediska pořádání kongresů.

Tyto organizované akce mají určitou nevýhodu v tom, že jsou časově omezené většinou na pár dní a spíše nárazové. Jejich výhoda ale spočívá zase v tom, že mohou sloužit pro rovnoměrnější rozložení návštěvnosti a také mnohé tyto akce dokážou přilákat desetitisíce až statisíce návštěvníků. V tomto ohledu jsou zcela výjimečné sportovní akce – například mistrovství světa silničních motocyklů, které se koná každý rok v srpnu na Masarykově okruhu v Brně, dokáže nalákat na víkend běžně čtvrt miliónu lidí. Naprosto ojedinělým podnikem z hlediska maximální návštěvnosti jsou letní a zimní olympiády, které se konají každé čtyři roky. Tyto 2–3 týdenní akce navštíví běžně i několik milionů lidí, kteří přinesou velké množství peněz do daného regionu. Určitým negativem těchto obřích akcí jsou ale potřebné velké náklady zejména z veřejných zdrojů na jejich přípravu.

SOCIÁLNÍ ATRAKTIVITY

Sociální atraktivity jsou jednoznačně spojené se způsobem života lidí v dané lokalitě. V dnešním světě, který je stále více globalizován a propojován, budou tyto atraktivity stále nabírat na vážnosti. Stále více lidí bude toužit po poznání něčeho nového, jedinečného a jinde neexistujícího, což bude právě nahrávat lokalitám, kde mají naprosto jiné zvyky než jinde na světě, určité gastronomické speciality apod.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Přítomnost atraktivit cestovního ruchu v území vytváří předpoklady tohoto území pro rozvoj CR. Přítom atraktivitami nemusejí být pouze určité dané rysy území, ale je možné vytvářet i atraktivitu zcela nové. Zastoupení konkrétních druhů atraktivit je významnou součástí potenciálu území pro rozvoj určitého typu cestovního ruchu.

Atraktivitu spolu s turistickým infrastrukturním vybavením území vytváří jeho komplexní turistickou nabídku. V rámci této nabídky, která je různými kanály distribuována a prodávána zákazníkovi-turistovi, by mělo docházet k její vnitřní segmentaci, a to dle jejího charakteru a dle žádoucích cílových skupin návštěvníků.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Pro rozvoj cestovního ruchu je ideální zkombinovat více druhů atraktivit.
- Podporovat vytvoření nových atraktivit, které vhodně doplní jejich stávající nabídku.

2.2 TYPY CESTOVNÍHO RUCHU

- ❖ Aktivní turistika
 - ❖ Incentivní turistika
 - ❖ Poznávací turistika
 - ❖ Venkovská turistika
 - ❖ Veletržní a kongresová turistika
 - ❖ Lázeňská a relaxační turistika
 - ❖ Specifická turistika
-
- Jaké jsou hlavní rysy jednotlivých typů CR?
 - Jaká je současná situace, problémy a možnosti jejich rozvoje?

Typy cestovního ruchu lze ve stručnosti charakterizovat jako soubor aktivit cestovního ruchu majících konkrétní podobu a určitý svébytný charakter. Typy cestovního ruchu jsou již přímo využitelné při tvorbě produktů cestovního ruchu a lze s nimi svázat přímé kroky k jejich rozvoji. Přehledy jednotlivých typů cestovního ruchu nejsou v čase konečné, ale neustále vznikají nové. Tyto nové typy cestovního ruchu vznikají zejména v souvislosti s nárůstem podílu volného času, s lidskou touhou po nových způsobech trávení volného času, netradičních zážitcích a také i díky technickému pokroku.

Typy cestovního ruchu mají veliký význam zejména pro samotné zacílení a nalákání návštěvníků do daného území. Každý typ má svá specifika, která se odrážejí zejména od jeho charakteru. Každý má také jiné nároky na dispozice prostředí, infrastrukturu, lidské zdroje či na chování jednotlivých aktérů při jejich rozvoji.

AKTIVNÍ TURISTIKA

V posledních letech nabývá stále více na oblibě tzv. aktivní turistika, tedy trávení volného času pohybem v přírodě. Tento trend souvisí mimo jiné i se změnou životního stylu velké části populace, kdy lidé pro rekreaci vyhledávají takové aktivity, jež jsou alternativou jejich „sedavého“ způsobu života, spojeného především s prací v kanceláři.

Pojem aktivní turistika v sobě zahrnuje celou řadu různých aktivit; obecně se však vždy jedná o pohyb člověka vlastními silami, případně s pomocí dopravního prostředku poháněného vlastními silami (jízdni kolo, člun, lyže atd.), případně s využitím síly zvířat. Vybrané nejdůležitější typy aktivní turistiky jsou podrobněji

charakterizovány dále. Vynechány budou relativně méně rozšířené aktivity, jako mototuristika, hipoturistika nebo adrenalinové sporty.

Cílové skupiny nelze u aktivní turistiky jednoznačně vymežit. Tento typ cestovního ruchu lze totiž provozovat na různých úrovních obtížnosti. Návazně na to mohou aktivní turistiku provozovat de facto všechny typy cílových skupin – rodiny s dětmi, mládež, senioři, dospělí atd.

Nároky aktivní turistiky na její účastníky i na prostředí, v němž je realizována, jsou různé podle jejího konkrétního zaměření. Většina aktivit je náročných na vybavení turistů (např. sjezdové lyžování, vodácká turistika), naproti tomu např. pěší turistika obecně téměř žádné vybavení nepředpokládá; ovšem pouze tehdy, nejedná-li se o turistiku v náročných terénech nebo vyšších nadmořských výškách. Některé druhy aktivní turistiky – lyžování, golf apod. – vyžadují budování odpovídající infrastruktury, bez níž nelze tyto aktivity provozovat. Jednotlivé druhy aktivní turistiky mohou záviset také na ročním období; typickým příkladem je zimní turistika nebo vodácká turistika.

Důležitou charakteristikou ovlivňující lokalizaci aktivní turistiky jsou **přírodní předpoklady** území. Pro některé aktivity jsou přírodní předpoklady klíčovým a limitujícím faktorem; může to být třeba určitý reliéf (např. svažité terén pro sjezdové lyžování) nebo přítomnost sjízdného vodního toku (pro vodní turistiku). U jiných aktivit je určitý typ terénu pouze výhodou, nikoliv limitem – např. atraktivní horský reliéf pro pěší turistiku, rovinaté území pro cykloturistiku apod.

Aktivní turistika přináší do regionů **pozitiva i negativa**. Rozvoj aktivní turistiky s sebou nese potřebu chránit přírodní zdroje, které bývají pro aktivní turistiku klíčovou atraktivitou. Zároveň ale také může aktivní turistika tyto přírodní zdroje narušovat či devastovat (viz např. cykloturistika po nebezpečných cestách ve zvláště chráněných územích).

Aktivní turistika je realizována jak individuálně, tak také formou organizovaných zájezdů – jednodenních i vícedenních – v rámci České republiky i do zahraničí. V případě zájezdů je účastníkům zajištěna doprava a ubytování, případně pouze ubytování, a program.

Pěší turistika

Pěší turistika, tedy pěší pohyb v terénu, může být potenciálně rizikovým jevem pro ochranu přírody, který spočívá ve zvýšeném sešlapu vegetace a v následném růstu eroze, nehledě na ohrožení flóry a nebezpečí stresových situací pro faunu. Pro podporu udržitelnosti cestovního ruchu v nejčastěji navštěvovaných oblastech zvláště chráněných území je vhodné vyznačovat turistické trasy (především formou doplnění či přeznačení některých úseků) i mimo tyto oblasti. Tím dojde k „rozmělnění“ turistické zátěže z jádrových přírodně nejvzácnějších partií, a tím ke zvýšení jejich ochrany. Také se zvýší rekreační potenciál území pro jeho vlastní obyvatele, kteří budou moci využívat vycházkové okruhy – např. půldenní, několikahodinové apod.

Česká republika disponuje jednou z nejdelších a nejpracovanějších **sítí značených turistických cest** na světě. Síť pokrývá celé území ČR a zpřístupňuje jeho nejzajímavější a nejkrásnější lokality. Jejím správcem je Klub českých turistů. Síť začala vznikat již roku 1889, značené trasy pak rychle přibývaly. V současné době (rok 2008) je v České republice vyznačeno celkem 38 500 km pěších tras. Díky dlouholeté koncepční práci Klubu českých turistů je kvalita značení a příslušných zařízení (rozcestníky, informační cedule apod.) velmi dobrá. V některých místech by bylo vhodné stávající turistické trasy ještě vybavit doplňkovým mobiliářem, jako jsou např. informační panely s mapou, lavičky, odpadkové koše apod.

Ke zvýšení turistické atraktivity území a informovanosti turistů mohou přispět také naučné stezky. Nejčastěji se vyskytují naučné stezky zaměřené na přírodní zajímavosti; kromě toho mohou ovšem být tematicky zaměřeny také na místní kulturní a hospodářskou historii, architekturu, tradice, místní legendy atd., čímž mohou významně přispět k zapojení dosud nevyužitých kulturně-historických a technických památek včetně lidové architektury do rozvoje cestovního ruchu. Nové naučné stezky by prostřednictvím upravených informačních panelů mohly mimo jiné informovat např. o důvodech ochrany přírody a souvisejících příčinách omezení některých rekreačních aktivit, čímž napomohou osvětě a environmentálnímu vzdělávání.

Pěší turistika je velmi oblíbeným druhem aktivní turistiky. Je provozována jak Čechy v rámci České republiky, tak také cizinci přijíždějícími do ČR, a rovněž Čechy vyjíždějícími za pěší turistikou do zahraničí. Atraktivní jsou zejména horské oblasti, případně regiony disponující přírodními zajímavostmi, např. skalní města či krasové oblasti (tyto atraktivity jsou již na pomezí pěší a poznávací turistiky).

Cykloturistika

Cykloturistika – turistika s využitím jízdního kola – je dynamicky se rozvíjejícím odvětvím. Může být realizována na zpevněných i nezpevněných komunikacích. Existuje také sjíždění lyžařských svahů na speciálně upravených jízdních kolech, ale to již patří spíše k aktivní nebo adrenalinové turistice.

Předpoklady pro rozvoj cykloturistiky jsou především v plochých územích (např. Pardubicko, střední Morava), ale oblíbená je i cykloturistika v horských oblastech. Tam ovšem často naráží na zájmy ochrany přírody. V poslední době vznikají tematické cyklotrasy propojující atraktivity obdobného charakteru. Jejich nejznámějším typem jsou vinařské stezky procházející oblastmi s pěstováním vína a podporující poznávání vinařství.

V České republice existuje poměrně hustá síť cyklistických tras (nadregionálních, regionálních i místních), cyklotrasy však dosud nejsou dostatečně vzájemně propojeny. Problémem je také technický stav povrchu komunikací a nedostatek cyklostezek oddělených od automobilové dopravy. Slabě je rozvinuta infrastruktura pro sportovní cykloturistiku – např. bikeparky, singltrekové stezky a downhillové tratě.

Značené cyklistické trasy se dělí na cyklotrasy, cyklostezky a cykloturistické trasy (blíže viz kap. 3.3). V praxi bývají cyklistické trasy využívány jak turisty, tak i místními obyvateli, tzn. pro cestovní ruch i pro běžnou dopravu.

V České republice existuje celonárodní certifikační systém **Cyklisté vítání**, který z pohledu cyklistů prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Certifikace obsahuje standardy srovnatelné se systémy jiných evropských zemí, např. německé nebo rakouské. Každé zařízení – tj. ubytovací zařízení, stravovací zařízení, kempy, turistické cíle – musí splňovat určité požadavky, představující minimální standardy vybavenosti. Turistická zařízení, která projdou certifikací, jsou označena zelenobílou známkou s usmívajícím se kolem (viz obr. 2.1).¹⁸



Obr. 2.1: Logo certifikačního systému Cyklisté vítání

Pramen: Cyklisté vítání

dopravy na životní prostředí. Budování cyklotras také představuje významný stimul pro navázání nebo prohloubení spolupráce mezi sousedními regiony.

Podobně jako pěší turistika může i cykloturistika potenciálně znamenat hrozbu pro přírodní společenstva. V současné době již pravděpodobně není možné – s ohledem na její rostoucí oblíbenost – cykloturistiku v určitém regionu zcela zakázat, resp. není to právě z důvodu ochrany přírody účelné (zákaz může iniciovat jeho porušování, a při nekontrolované jízdě i po nezpevněných cestách způsobit paradoxně větší škody než povolení cykloturistiky). Mnohem efektivnější je vymezit pro jízdni kola určité trasy, kde riziko ohrožení přírody není tak velké.

Investice do výstavby nových a úpravy stávajících cyklotras mají pozitivní vliv na mobilitu a rekreační možnosti domácího obyvatelstva, stejně jako přispívají k omezení negativních vlivů automobilové

Zimní turistika

Pojem zimní turistika v sobě zahrnuje sjezdové a běžecké lyžování. Sjezdové lyžování představuje ze všech druhů aktivní turistiky největší zátěž pro krajinu, vzhledem k nutnosti zabrat rozsáhlé plochy pro vybudování potřebné infrastruktury (sjezdovky, vleky). Lyžařské areály se vyskytují prakticky ve všech pohořích ČR; důležitý je především sklon svahu a jeho orientace vůči světovým stranám. Navíc se nacházejí ponejvíce ve zvláště chráněných územích (CHKO, NP), kde se mohou dostávat do konfliktu se zájmy ochrany přírody.

Běžecké lyžování je k přírodě šetrnější. V závislosti na aktuálních sněhových podmínkách je lze provozovat v podstatě v jakékoliv nadmořské výšce a konfiguraci terénu. Při dostatečné výšce sněhové pokrývky nepředstavuje běžecké lyžování pro

¹⁸ <http://www.cyklistevitani.cz/cyklistevitani/cykliste-vitani-info.php3>

přírodu příliš velký problém. Komplikací však může být použití motorizované techniky pro údržbu běžeckých stop.

Obliba sjezdového i běžeckého lyžování v ČR roste. Kapacita vybudovaných lyžařských areálů ovšem pomalu přestává dostačovat. S ohledem na ochranu přírody není vhodným řešením budování dalších areálů, spíše propojení blízkých středisek (skibusy, společné skipasy), aby tak došlo k rozptýlení lyžařů a snížení zátěže v největších střediscích. Další věcí je zvýšení kvality poskytovaných základních i doprovodných služeb, jako např. možnosti relaxace, koupání, indoorové sporty apod.

Velkou konkurencí domácím lyžařským střediskům jsou zahraniční, zejména alpská, centra. Nesrovnatelná jsou délkou dostupných sjezdovek, sněhovými podmínkami i rozsahem služeb. Proto čeští lyžaři stále častěji vyjíždějí na vícedenní zájezdy do zahraničí; z jižní části ČR dokonce i na zájezdy jednodenní, které jsou díky většímu komfortu sjezdového lyžování v Alpách (a poměrně vysokým cenám jízdného v ČR) u mnohých účastníků oblíbenější než výjezdy do českých hor.

Vodácká turistika

Vodácká turistika je v ČR omezena na určité vhodné úseky vodních toků; vodní sporty jsou provozovány na vybraných vodních plochách, kde jsou tyto aktivity povoleny. Rafting lze provozovat jen na velmi malém počtu míst, a většinou jen v krátkém období na jaře; navíc zde často naráží na zájmy ochrany přírody.

Pro sjíždění řek jsou nejprůzračnější jižní Čechy (Vltava, Otava, Lužnice), střední Čechy (Sázava), západní Čechy (Ohře), východní Čechy (Orlice) a severní Morava (řeka Morava). Sporty provozované na vodních plochách – např. windsurfing či veslování – mají nejlepší předpoklady oblasti s větším výskytem vodních ploch, zejména jižní Čechy (Vltava) a jižní Morava (Dyje). Pro turistiku lze využívat i vodní dopravní cesty vybudované v minulosti, např. Baťův kanál.

Významnou součástí turistické nabídky představuje také možnost vyžití ve vodě jako doplňková aktivita cestovního ruchu. Koupaliště, zejména přírodní, se nachází v mnoha obcích, kryté bazény pouze ve větších městech. Zvláštním druhem zařízení jsou aquaparky, vybavené soustavou bazénů, skluzavek, toboganů a řadou vodních atrakcí, které jsou návštěvníkům otevřeny v průběhu celého roku.

Přestože koupaliště jsou v ČR poměrně dobře dostupná, bývá často problémem jejich nevyhovující stav – zejména pláží, sprch a sociálních zařízení, čistota vody apod. Nedostatečně bývá řešena (především na přírodních koupalištích v malých obcích) doprovodná infrastruktura, tj. šatny, občerstvení a další služby.

Analogicky jako pěší turistika je i vodácká turistika realizována na tuzemských i zahraničních tocích. Náplní zahraničních zájezdů bývá nejčastěji rafting, pro který v ČR nejsou příliš příznivé podmínky.

INCENTIVNÍ TURISTIKA

Incentivní turistika se uplatňuje jako nástroj ke zvýšení motivace zejména u pracovníků soukromých či veřejných organizací, obchodních partnerů či dodavatelských firem a často také zákazníků. Nejčastějším produktem je zájezd (zadarmo nebo za výhodných podmínek) pro oceněné pracovníky a jejich rodinný doprovod; nabízí jedinečný zážitek, motivuje k vyšším pracovním výkonům, posiluje sociální vazby mezi zaměstnanci nebo i klienty.

Často se objevuje termín „incentivní program“, který je definován jako jedinečná a neopakovatelná událost připravená autorem programu podle požadavků klienta tak, aby odrážel jeho specifické potřeby a požadavky. Tvůrci jsou kvalifikovaní odborníci v incentivních agenturách nebo specialisté v marketingových a personálních agenturách. Mezi nejčastější programy resp. formy incentivního cestovního ruchu patří poznávací, rekreační, relaxační či rehabilitační zájezdy, lázeňské a wellness pobyty, sportovní pobyty (včetně adrenalinových sportů), dále týmové soutěže a hry či jiné společenské a zábavní akce.

V souvislosti s incentivním cestovním ruchem zahrnujícím trh služebních a podnikových cest a akcí, které účastníkům přinesou výjimečné, pokud možno nezapomenutelné zážitky, se užívá zkratky MICE (Meetings, Incentive travel, Conventions, Event). Můžeme rozlišit následující akce zahrnované do této oblasti:

- *meetings* – uzavřená setkání určená pouze úzce vymezenému okruhu účastníků (např. firemní pro zaměstnance, klientelu apod.). Cílem je obohacení znalostí a dovedností účastníků formou semináře, kolokvia aj.
- *incentive travel* (incentivní cestovní ruch) – motivační, pobídkový, stimulační cestovní ruch, teambuildingová akce;
- *conventions* – kongresy, konference apod.; viz kapitola Kongresový cestovní ruch;
- *event* – událost, zážitek; jednodenní či kratší akce přinášející výjimečný zážitek, zábavná akce, představení nové služby, slavnostní večere pro zaměstnance; podporuje kvalitní firemní komunikaci, reputaci firmy u obchodních partnerů, ale i u veřejnosti.

Incentivní turistika se oproti jiným formám cestovního ruchu vyznačuje řadou **specifických rysů**:

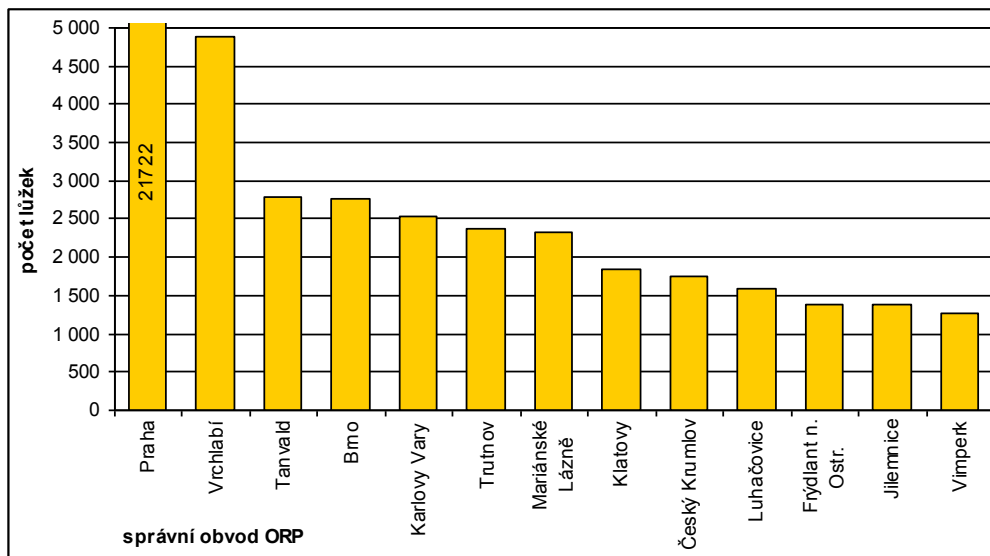
- zpravidla malá skupina účastníků, která je uzavřená a předem známá s existencí hierarchické struktury,
- využití tří- a čtyřhvězdičkových hotelů zpravidla nedaleko sídla firmy,
- individuální příprava programu pro každého zákazníka,
- musí platit: čím méně atraktivní destinace, tím atraktivnější program,
- kombinace dalšího vzdělávání a atraktivního zážitkového programu,

- vysoká náročnost na kvalitu služeb, atraktivní, inovativní a „exotické“ turistické produkty a akce, které nejsou pro účastníky běžně dostupné v klasických formách cestovního ruchu,
- vysoká ziskovost akcí pro organizátory a pořádající města či regiony.

Aktuální trendy v rozvoji incentivní turistiky v Evropě i ČR jsou následující:

- pořádání menších akcí s klíčovými zaměstnanci resp. zákazníky,
- tlak na snižování nákladů (zkracování pobytů, volba méně luxusních hotelů),
- upřednostňování bližších lokalit před vzdálenými (snížení dopravních nákladů, jednodušší organizace; vzdálené lokality lákají účastníky pouze turisticky a vytrácí se vzdělávací a incentivní náplň),
- odklon od adrenalinových sportů a „exotických“ akcí (např. imitace orientální oslavy) k využití místních zajímavostí, historických a technických památek, legend atd.,
- koncentiva (propojování pracovních a motivačních cest),
- rostoucí obliba spa & wellness pobytů,
- stoupající zájem o teambuildingové akce nejen pro zaměstnance firem, ale i pro školní mládež (akce pořádány mimo hlavní sezónu, nejčastějšími měsíci jsou září, červen, květen, říjen).

V Česku mají předpoklady pro rozvoj incentivní turistiky ty regiony, které disponují přírodními či kulturními atraktivitami, dostatečným počtem lůžek v tří- a čtyřhvězdičkových hotelech (obr. 2.2) a kvalitními doprovodnými službami. Nové tří- a čtyřhvězdičkové hotely vznikají v atraktivních (pod)horských lokalitách s dosud nedostatečnou kvalitou a standardem ubytovacích zařízení (Šumava, Vysočina, částečně Krkonoše), ale největší intenzita vzniku je v turisticky nejvýznamnějších městech s již velkým počtem lůžek v ubytovacích zařízeních vyšší kategorie (Praha, Karlovy Vary, Mariánské Lázně). Pro incentivní akce jsou důležité stejné typy atraktivit jako pro ostatní formy cestovního ruchu – horská střediska letních i zimních sportů, historická města, romantické hrady a zámky, lázeňská střediska, kulturní události (historické a lidové slavnosti, koncerty, umělecká symposia), gastronomická, pивní a vinná turistika, golf, honitby apod.



Obr. 2.2: Počet lůžek ve tří- a čtyřhvězdičkových hotelech podle obcí s rozšířenou působností – rok 2006

Pramen: Databáze hromadných ubytovací zařízení, ČSÚ (2007)

Specifikem oproti ostatním formám cestovního ruchu je však klíčový význam incentivních programů a akcí pro účastníky, jejichž atraktivnost a jedinečnost je pro úspěch důležitější než samotná přírodní či kulturní atraktivita lokality.

POZNÁVACÍ TURISTIKA

Smyslem poznávací turistiky je seznámení se specifiky daného regionu – hmotnými (památky historické, církevní, technické a jiné) i nehmotnými (tradice, folklor). V prostředí České republiky jsou předpoklady pro tento typ cestovního ruchu velmi dobré z důvodu její velké kulturní pestrosti a značných rozdílů mezi jednotlivými – často rázovitými – regiony, např. Slovácko, jižní Čechy atd., a také díky četným kulturně-historickým památkám.

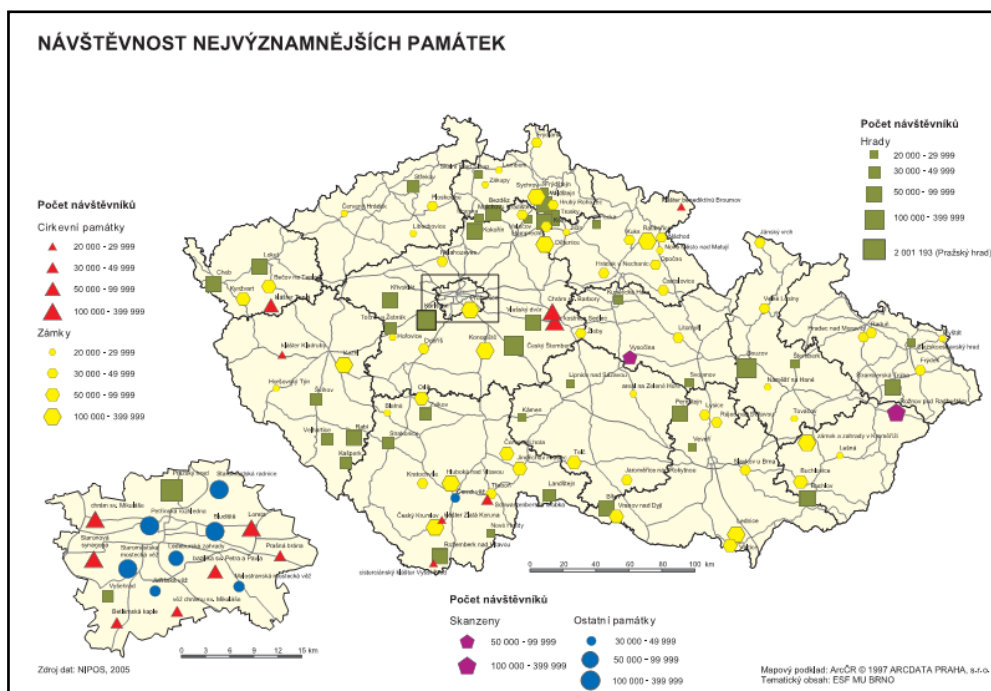
K poznávací turistice by bylo možné přiřadit také poznávání přírodních krás. Ale to je většinou spojeno s jinými druhy turistiky, především aktivní turistikou, proto jí v této kapitole nebude věnována pozornost.

U poznávací turistiky můžeme vymezit **tři základní okruhy**, které turisté vyhledávají (upraveno podle Němčanského, 1999):¹⁹

¹⁹ Němčanský vymezuje ještě čtvrtou kategorii, kulturní akce, ale ty jsou v této publikaci – z důvodu svého charakteru – řazeny do kapitoly 2.7 Specifická turistika.

- *architektonické památky* – historické stavby (světské i církevní – např. hrady, zámky, kostely, kláštery, skanzeny), technické stavby (mlýny, pily, doly, mosty, pohraniční opevnění apod.), naleziště vykopávek atd.;
- *kulturní krajina* – parky, zahrady, vodní kanály atd.;
- *kulturní zařízení* – muzea, galerie, divadla, knihovny, archivy, hvězdárny atd.

Prostorové rozložení významných památek na území ČR a jejich návštěvnost jsou znázorněny na obr. 2.3.



Obr. 2.3: Návštěvnost nejvýznamnějších památek v ČR

Pramen: Vystoupil a kol. (2006)

Jak je vidět z obr. 2.3 a názorně také z tab. 2.2, nejvíce jsou navštěvovány pražské památky. Kromě významných pražských atraktivit se na prvních deseti místech v návštěvnosti umístily také tři historické památky a dvě církevní památky. Jedinou moravskou památkou v první desítce je zámek Lednice.

Tab. 2.1: Top 10 nejnavštěvovanějších hradů, zámků a památkových objektů v ČR v roce 2006

Název	Počet návštěvníků
Pražský hrad	2 005 448
Staroměstská radnice	390 278
Chrám sv. Mikuláše	249 956
Státní hrad a zámek Český Krumlov	340 478
Katedrála sv. Víta	333 209
Rozhledna Petřín	287 356
Státní zámek Lednice	273 526
Státní hrad Karlštejn	273 200
Kostnice a katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Kutné Hoře-Sedlci	259 808
Chrám sv. Barbory Kutná Hora	247 682

Pramen: Statistika kultury 2006

Překážkou v rozvoji poznávací turistiky jsou některé **negativní skutečnosti**, které navíc nelze všechny ovlivnit. Hlavním limitujícím faktorem je sezonní otevírací doba památek; řada z nich není v zimním období vůbec přístupná. Otevírací doba během sezony bývá často poměrně krátká (např. do 17 hodin), což je s ohledem na pozdní soumrak ještě velmi brzy, pondělí navíc bývá během sezony zavírací den. Problémem je rovněž nízká informovanost a slabá provázanost mezi památkovými objekty.

Pro **posílení konkurenceschopnosti** poznávací turistiky je nezbytné vytvářet a propagovat tematické turistické produkty, spojující významné atraktivity téhož druhu (např. hrady, kláštery apod.). Účelné bývá propojení aktivní a poznávací turistiky. Značnou konkurenční výhodou území je přítomnost určité velmi známé památky, případně památky UNESCO, které bývají pro potenciální návštěvníky velmi atraktivní.

Růstu poznávacího cestovního ruchu může napomoci také „oživení“ památek formou výstav, koncertů, divadelních představení, šermířských vystoupení a podobných akcí. Zde často přichází do konfliktu snaha danou památku chránit před poškozením a snaha zvýšit její návštěvnost pořádáním různých akcí. Vždy je nutné v první řadě brát ohled na charakter památky a tomu přizpůsobovat její využívání; strach z rozšíření spektra pořádaných akcí však při zachování tohoto pravidla není na místě.

VENKOVSKÁ TURISTIKA

Východiska a vymezení venkovské turistiky

Venkovská turistika je svým způsobem velice obsáhlý typ cestovního ruchu (CR), který je zejména charakteristický svým prostředím, v němž je realizován. Z tohoto důvodu je nutné nejdříve vymezit venkovský prostor jakožto územní celek disponující lokalizačními předpoklady venkovského CR.

Pro vymezení venkova dosud neexistuje přesná a jasná definice. Je to dáno zejména tím, že každé území má své specifikum a také každá hierarchická úroveň má jiný úhel pohledu na dané území. Pro případ rozvoje venkovské turistiky v České republice by bylo vhodné držet se vymezení pragmatické hranice 3 000 obyvatel, která má řadu opodstatnění. Venkovský prostor je tvořen mozaikou různě velkých obcí a vyčlenění obcí s ryze venkovským charakterem není možné. Do této hranice, která je v zákoně ustanovena jako dolní limit pro možnost obce získat statut města a je zakotvena v povědomí obyvatel, spadá sice více než 90 % obcí, ale pouze okolo 30 % obyvatel ČR. K tomuto kvantitativnímu ukazateli by ale měly být brány v potaz i ukazatele kvalitativní. Vhodná kritéria například pro vymezení venkovských sídel uvádí Sociologická laboratoř ČZU Praha (2004).

Vymezováním venkovského prostoru, jeho historickým vývojem a jednotlivými typologiemi venkova se zabývá ve svých pracích velké množství autorů (např. Binek, 2007, Perlín, 2003).

Venkovský cestovní ruch (též rurální cestovní ruch; angl. rural tourism) představuje souborné označení pro druh CR s vícedenním pobytem s rekreačními aktivitami na venkově (procházky, pěší turistika, projížďky na kole nebo na koni, pozorování a péče o domácí zvířata, konzumace podomácku vyrobených potravin atd.) a s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních.²⁰

Formy venkovského cestovního ruchu

Obecně je pod pojem venkovská turistika, jak bylo výše uvedeno, zahrnována rekreační forma CR spojená s pobytem ve venkovském prostředí a se snahou účastníků maximálně pobývat v přírodě. Jedná se o obnovený návrat k přírodnímu prostředí a objevování venkova, při kterém se účastníci snaží skloubit aktivity volného času s poznáváním a uvědomováním si přírodního a kulturního bohatství země. Někdy se pro tento typ CR používá také výraz „zelená turistika“ (nejčastěji v zahraniční literatuře) nebo pojem alternativní cestovní ruch, což podtrhuje rozdíl mezi CR v malých skupinkách, který probíhá nejčastěji právě na venkově a respektuje potřeby a zvyky místní komunity, oproti masovému CR s jeho negativními vlivy na sociální, kulturní a životní prostředí obecně. Venkovská turistika přitom není zaměřena pouze na přírodu a venkovské prostředí, ale využívá veškerý společenský, kulturní, ekonomický i materiální potenciál venkova.

Venkovská turistika má celou řadu forem. Z obecného hlediska je lze dělit na dvě výrazně odlišné části. Na jedné straně se jedná o často dlouhodobější a zejména stále se opakující pobyty, které jsou v České republice reprezentovány nejčastěji tzv. sekundárním bydlením (tradiční české chataření a chalupaření), a na druhé straně o krátkodobější a jednorázové turistické a rekreační pobyty, jejichž jednotlivé základní

²⁰ Pásková, Zelenka (2002)

formy jsou níže představeny. Zatímco první forma nabývá ryze masového charakteru (ČR je druhá v Evropě v počtu chat a chalup na 1000 obyv.; první je Švédsko), druhá forma je spíše individuální a prozatím ne příliš rozvinutá.

České chataření/chalupaření už dlouho není jen jedním z mnoha způsobů trávení volného času – v průběhu 20. století dorostlo do pozice „fenoménu“ (sociologického, ale i sociálního, kulturního, ekologického či ekonomického). Tento jev má ale také dvojí charakter svého vlivu. V první řadě se jedná o pozitivní působení – např. přispívá k udržení kulturního vzhledu krajiny v periferních oblastech nebo k oživení maloobchodu na venkově. Na druhé straně má ale také vliv negativní, např. problémy s odpadem, sezonní nápor na území nebo necitlivost k tradiční místní architektuře. Přestože rozvoj sekundárního bydlení nastal už na začátku 20. století (letní a zimní byty vyšších vrstev společnosti), k jeho masovému rozvoji (výstavba chat a chalup všeho druhu) došlo až v období socialismu, kdy byla omezena možnost cestování do zahraničí, tudíž se lidé realizovali zejména v rámci domácího CR. Oficiální statistiky ČSÚ sledují tyto objekty individuální rekreace (OIR), jak bývají chaty a chalupy oficiálně nazývány, ale až od roku 1991 vždy při sčítání lidí, domů a bytů, tzn. jednou za deset let. Z tohoto důvodu je velmi složité nyní odhadnout jejich budoucí vývoj. Po roce 1989, kdy se radikálně změnila podmínky života v ČR, se očekával odklon od tohoto typu turismu. Tato očekávání se však nenaplnila, pouze došlo k určité transformaci, kdy se mění sekundární bydlení na primární (zejména odchod seniorů z měst na venkov) a také OIR se přetvářejí na podnikatelské objekty pro jednorázové pobyty na venkově.

Mimo již mnoho let zavedené chataření a chalupaření se v posledních dvaceti letech začíná výrazněji prosazovat i tzv. návrat k přírodě, který je v současnosti nejčastěji reprezentován právě těmi jednorázovými turistickými a rekreačními pobyty ve venkovském prostoru.

Do kategorie krátkodobé a často jednorázové venkovské turistiky patří tři její základní formy:

- *Agroturismus* je specifickou formou venkovské turistiky, která vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí. Je nejčastěji provozována podnikateli v zemědělství a slouží jim jako hlavní nebo další zdroj k udržení nebo rozšíření hlavního podnikatelského programu. Umožňuje poskytnout zájemcům pobyt a stravu na venkovských statcích a možnost účastnit se prací souvisejících se zemědělskou výrobou či chovem zvířat (nejčastěji koní, ovcí, koz...).
- *Ekoturismus* je nejčastěji vymezován jako turistika zaměřená na poznávání přírody, především přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a dalších přírodních krás tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány. Rozvíjí se především v krajinářsky a přírodně hodnotných oblastech s trasami pro jedno- a vícedenní pochody.
- *Ekoagroturismus* je turistika na ekologicky hospodařících farmách produkujících bio-produkty, které jsou umístěny ve zdravotně příznivém

životním prostředí. Ekologická farma dodržuje všechny mezinárodní standardy pro ekologické zemědělství. Produkty tohoto zemědělství podléhají přísné kontrole a musí splňovat všechny podmínky kladené na tento typ hospodářství. Na základě toho poté mohou používat ochrannou známku BIO. Podstatným znakem ekoagroturistiky je nejen sepětí turisty s farmářskou rodinou, ale i účast na zemědělských pracích a konzumace produktů ekologického zemědělství.

Mezi jednotlivé formy venkovské (šetrné) turistiky bývá také často zařazována cykloturistika, resp. cykloturismus. O této formě je více informací v pasáži věnované aktivní turistice.

Aktéři rozvoje cestovního ruchu na venkově

Struktura aktérů působících v oblasti venkovské turistiky je obdobná jako u cestovního ruchu obecně (viz kapitola 4.1). Vzhledem ke specifikům venkova se ovšem vyvinuly některé speciální struktury na úrovni evropské i národní.

Velmi významná je organizace „Evropské centrum pro ekoagroturistiku – ECEAT“. Tato organizace, která byla založena v roce 1994 v Nizozemsku, se orientuje zejména na rozvoj ekoagroturistiky, která je provozována na certifikovaných ekologických farmách. Těch je sice v České republice oproti západní Evropě stále velmi málo, ale vzhledem k současnému „boomu“ ekologie a všeho, co s tím souvisí, to je jistě významný a potenciální směr rozvoje venkovských oblastí. Členem této evropské organizace je také česká nevládní organizace sdružující odborníky na udržitelný cestovní ruch. Jejím hlavním cílem je přispět k udržitelnému rozvoji prostřednictvím odpovědného CR, a to nejen na venkově.

V oblasti venkovské turistiky působí v České republice od roku 1997 významné sdružení podnikatelů nazvané „Svaz venkovské turistiky“. Jeho hlavní činnost spočívá v prosazování a hájení zájmů svých členů – venkovských podnikatelů, v kontrole kvalitativních standardů ubytovacích kapacit na venkově, dále pomáhá při rozvoji odborných schopností poskytovatelů služeb ve venkovské turistice a ve spolupráci s partnery, zejména krajskými úřady, agenturou CzechTourism a ECEAT CZ pomáhá při propagaci ubytovacích zařízení svých členů. Toto sdružení je také spolu s těmito partnery nositeli několika produktů venkovské turistiky (např. „Prázdniny na venkově“ nebo „Zelené prázdniny“).

Základní a doplňkové služby venkovské turistiky

Základní turistická infrastruktura se skládá z ubytovacích a stravovacích zařízení. Venkovské ubytovací kapacity, které poskytují v rámci venkovské turistiky majitelé či pronajímatelé těchto zařízení, mají svá určitá specifika. V první řadě jde zejména o umístění těchto zařízení, které je značně decentralizováno od již mnohdy dnes přetížených středisek CR. Dále jsou tato zařízení nejčastěji malokapacitní, zpravidla maximálně do 20 lůžek u individuálních objektů rekreace a do 50 lůžek u ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních. Často se vyznačují útulností a

rodinným prostředím, neboť jejich vybavení není přehnaně moderní, ale spíše tradiční, rustikální s použitím přírodních materiálů. Významnou devizou zejména pro rodiny s dětmi je otevřenost objektů do krajiny, četná zeleň a dostatečný prostor k pohybu. Na ubytovací zařízení často navazují stravovací zařízení, kde se očekává nabídka místních potravinářských výrobků vlastní výroby a krajových specialit.

Doplňkové služby venkovské turistiky se musí také přizpůsobovat současným trendům a nárokům návštěvníků. Proto se stále rozšiřuje škála nabízených doprovodných služeb, které souvisejí zejména s využitím volného času na venkově. To způsobuje tu skutečnost, že se v současnosti k typickým doprovodným službám (obchodní, informační, opravárenské, zdravotní...) řadí právě služby pro naplnění volného času, jako je např. účast na domácích a zemědělských pracích, jízdy na kole, koních, koupání, pěší turistika, účast na místních společenských akcích apod.

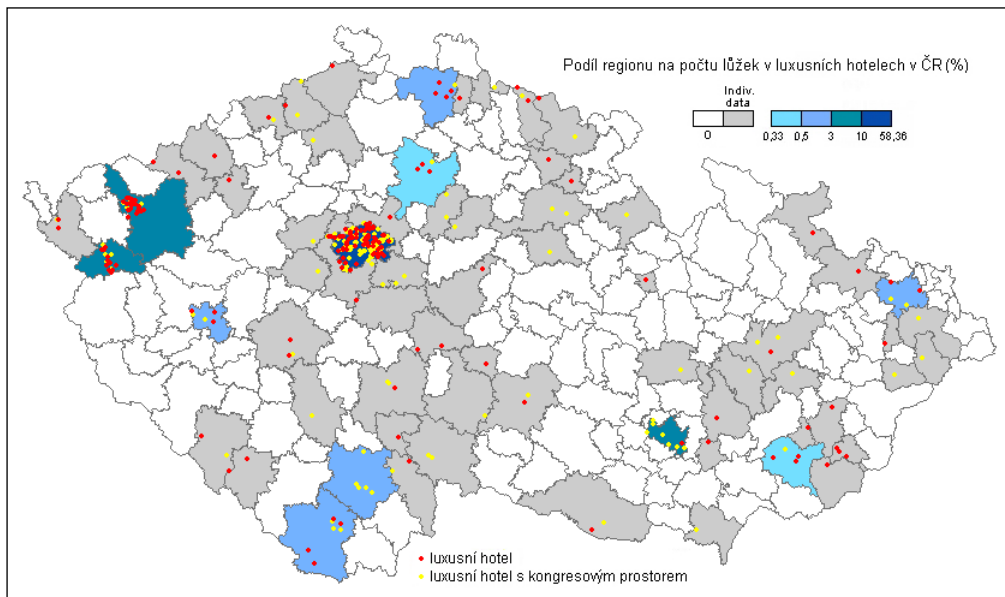
VELETRŽNÍ A KONGRESOVÁ TURISTIKA

Kongresová turistika

Kongresová turistika představuje formu cestovního ruchu, při které je cílem návštěvníků účast na odborně zaměřené akci zpravidla mezinárodního významu. Tyto akce bývají označovány jako kongresy, konference, sympozia, případně i jinými termíny. Kongresový cestovní ruch bývá také často spojován s výrazy MICE (meetings, incentive, conventions and events), případně obchodní cestovní ruch, které zahrnují setkání, pobídky, konference a události. Součástí tohoto obecnějšího pojmu je i veletržní cestovní ruch.

Kongresové turistice je v cestovním ruchu věnována velká pozornost, neboť představuje dynamicky rostoucí segment trhu, který je spojen s vysokými průměrnými útratami účastníků a silným multiplikačním efektem pro navazující služby (podle agentury CzechTourism jsou průměrné denní útraty u účastníků kongresového cestovního ruchu cca 6 000 Kč, u ostatních účastníků cestovního ruchu 2 500–3 000 Kč). Další nezanedbatelnou výhodou je potlačení sezonnosti a nižší citlivost k ekonomickým výkyvům.

Na druhou stranu je kongresová turistika velmi náročná na atraktivitu lokality a realizační předpoklady (čtyř- až pětihvězdičkové hotely, viz obr. 2.4), kongresové sály, dostupnost mezinárodního letiště, kvalitní služby, destinační management schopný zorganizovat akce). Kongresová turistika je silně územně koncentrována do malého počtu destinací splňujících výše uvedené nároky, mezi které patří hlavně metropole, lázeňská střediska, přímořská nebo horská centra či historická městečka.



Obr. 2.4: Luxusní hotely v ČR v roce 2006 (kategorie ** a *****) podle obcí s rozšířenou působností**

Pramen: Český statistický úřad

Pozn.: Rozmístění bodů ve velkých městech neodpovídá přesné lokalizaci hotelů – např. v Praze je 65 ze 128 hotelů lokalizováno na Praze 1. Body byly z důvodu přehlednosti rovnoměrně rozptýleny po území velkých měst. V regionech (ORP) s méně než třemi hotely nebo s podílem jednoho hotelu na počtu lůžek regionu více než 75 % není z důvodu ochrany individuálních dat uveden počet lůžek.

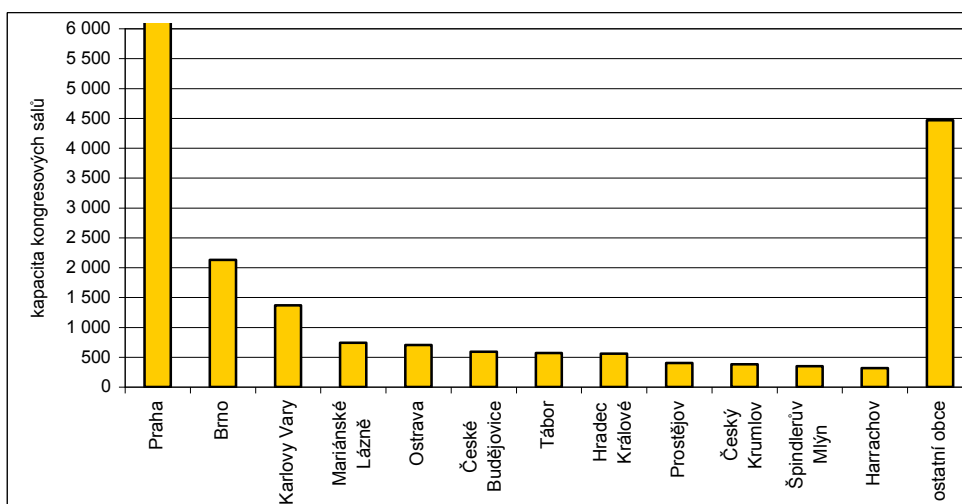
Významnou organizací, která se dlouhodobě zabývá systematickým sběrem informací o kongresové turistice, je Kongresové oddělení mezinárodní instituce UIA (Union of International Associations). Tato organizace také stanovila všeobecně uznávaná kritéria, která musí kongres splňovat, aby mohl být do statistik UIA zařazen. Těmito kritérii jsou:

- počet účastníků kongresu (minimálně 300),
- podíl zahraničních účastníků (minimálně 40 %),
- počet účastnických států (minimálně 5),
- doba konání (minimálně 3 dny).

Pro kongresovou turistiku je velmi důležitá propagace dané destinace, která by měla vycházet z kvalitně zpracované marketingové strategie. Velmi důležité při propagaci destinace je uplatnění principu partnerství – v této oblasti na rozdíl od mnoha jiných by mohla a měla dobře fungovat spolupráce veřejného sektoru a soukromých subjektů. Vedle spolupráce na regionální úrovni je důležitá i spolupráce na národní úrovni, kterou koordinuje agentura CzechTourism – oddělení KIT (kongresového a incentivního turismu).

Pro využití veškerého potenciálu, který kongresová turistika nabízí, je velmi důležité připravit v odpovídající kvalitě i doprovodné akce. Bylo by naivní domnívat se, že účastníky kongresů zajímá pouze odborný program. Opak je často pravdou a může se stát, že dostatečná nabídka doprovodných akcí přiměje účastníka kongresu uvažovat o využití soukromé dovolené pro poznání destinace.

Z hlediska počtu pořádaných mezinárodních kongresů náleží Česku v celosvětovém žebříčku přibližně třicáté místo s podílem asi 1 %, což je možné vzhledem k velikosti země označit jako průměrný výsledek. Důležitým a pozitivním trendem je neustále stoupající význam kongresové turistiky. Naopak jako negativní skutečnost je potřeba hodnotit nadměrnou koncentraci kongresové turistiky v Praze (obr 2.5). Důvodem je především výhodná poloha v rámci Evropy, pozitivní image daná přirozenou atraktivitou díky bohatství historických a kulturních památek a zejména odpovídající materiálně-technická základna. Těmto podmínkám se zpravidla nemohou další města přiblížit. Přesto je možné najít města, která zejména díky dobře vypracované strategii hrají v oblasti kongresové turistiky důležitou roli. Příkladem takového města je Český Krumlov.



Obr. 2.5: Obce s největšími kapacitami hotelových kongresových sálů v ČR – rok 2008

Pramen: CZeCOT

Pozn. Jsou započítány pouze kongresové sály ve čtyř- a pětihvězdičkových hotelech.

Další destinace se označují jako kongresová města první volby (města s nejlepší vybaveností z hlediska kongresového cestovního ruchu, např. Brno, Karlovy Vary, Ostrava), kongresová města druhé volby (kongresové prostory na stejné úrovni jako města první volby, nemají však dostatečnou kapacitu lůžek v ubytovacích zařízeních nejvyšší kategorie a chybí mezinárodní letiště, např. Hradec Králové, Olomouc), případně města třetí volby (menší kapacita kongresových prostor i ubytovacích zařízení, nejsou z hlediska kongresové turistiky příliš významná; např. České

Budějovice, Prostějov, Písek). Rozmístění a klasifikaci kongresových a veletržních center od lokálního po mezinárodní význam zachycuje Atlas cestovního ruchu (Vystoupil a kol. 2006).

Veletržní turistika

Pod pojmem veletrh se zpravidla rozumí výstavní akce, která slouží výrobcům či obchodním zástupcům k prezentaci a kontraktům. Jedná se o akce pravidelně pořádané, obvykle tematicky zaměřené, o kontrakční a prodejní výstavy různých produktů či služeb. Velká většina veletrhů bývá vícedenní.

U veletržní turistiky, zejména u největších veletrhů, se projevuje ještě větší míra inercie (setrvačnosti) než u „klasické“ kongresové turistiky. Důvodem je zejména závislost na vhodných prostorách. Z tohoto důvodu se pořadí největších veletržních měst ve světě i v Česku téměř nemění. V Česku je pouze jedno veletržní centrum mezinárodního významu (Brno), národní význam má Praha a regionální význam České Budějovice, Litoměřice, Lysá nad Labem a Ostrava. Na rozdíl od „klasické“ kongresové turistiky vykazuje veletržní turistika v Česku podle počtu návštěvníků spíše mírně klesající tendenci.

LÁZEŇSKÁ TURISTIKA

Lázeňská místa měla vždy velmi významné postavení, které ovšem nijak nesouvisí s velikostí těchto obcí. Vzhledem k tomu, že do lázní směřovaly většinou lépe situované vrstvy obyvatel a zůstávaly v dané lokalitě poměrně dlouhou dobu, znamenal rozvoj tohoto odvětví velké ekonomické přínosy pro danou obec i tamější podnikatele.

Oblast lázeňství spadá do působnosti Ministerstva zdravotnictví. Klíčovou normou je zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon). Zákon stanovuje náležitosti přírodních léčebných lázní a lázeňských míst spolu s předepsanými kroky při jejich zřizování a provozování. Lázně jsou zde definovány takto:

- **přírodní léčebné lázně** – soubor zdravotnických a jiných zařízení, která mají sloužit k poskytování lázeňské péče na území se stavem životního prostředí odpovídajícím požadavkům lázeňské péče, pokud se na tomto území nebo v jeho blízkosti nachází přírodní léčivý zdroj nebo toto území má klimatické podmínky příznivé k léčení;
- **lázeňské místo** – území, v němž se nacházejí přírodní léčebné lázně.

Požadavky na vybavení přírodních léčebných lázní stanoví vyhláška ministerstva. Lázeňské místo a statut lázeňského místa, který vymezuje režim ochrany lázeňského místa, jsou stanoveny nařízením vlády.

Lázeňství je komplexní systém, který kromě své primární zdravotní funkce skýtá také velký potenciál pro cestovní ruch, zejména s ohledem na velmi kvalitní vybavenost lázeňských středisek a široké možnosti kulturního, společenského i sportovního využití. Požadavky na **kvalitu a úroveň nabízených služeb** charakterizuje Knop (1999) následovně:

- zajištění pokud možno komplexní služby (full-service),
- vysoká kvalita všech složek poskytovaných služeb (zdravotních, ubytovacích, stravovacích atd.),
- zajištění kvalitních služeb a infrastruktury v celém lázeňském místě či regionu,
- vytvoření sociálně příznivého klimatu ve skupinách klientů (složení spolubydlících na pokoji, sousedů u jídelního stolu, osob ubytovaných v jednom hotelu apod.),
- kvalitu pobytu klienta a jeho celkovou spokojenost ovlivňuje čas, proto je vnímavější na nabídku a kvalitu poskytovaných služeb,
- pozitivní přístup obsluhy ke klientům,
- podporovat kontinuitu v poskytování služeb („rodová“ povolání či zařízení tradičně provozovaná danou rodinou) – kladně se odráží na kvalitě, a tím i na spokojenosti klientů.

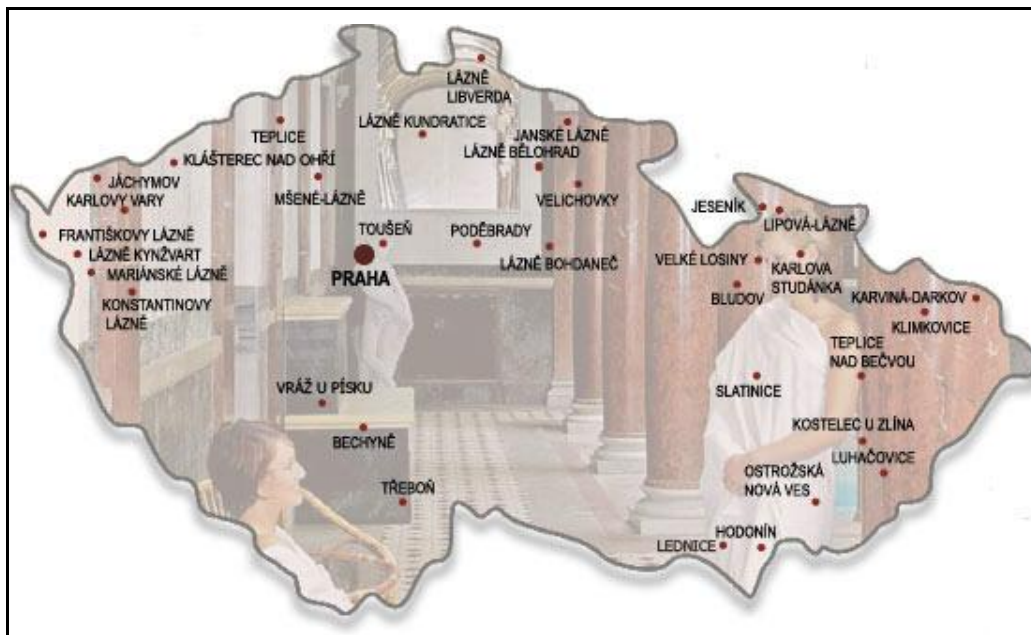
Pobyt v lázních a absolvování předepsaných ozdravných procedur je vhodné doplnit o nenáročné programy spojené s výlety do přírody, návštěvou pamětihodností, poznáváním lokálních tradic a specialit apod.

Lázeňská místa se specializují vždy na léčení určitého typu chorob či obtíží; specializace je dána především složením tamních léčivých minerálních vod. Do značné míry tedy lázeňství závisí na přírodních podmínkách, tedy na přítomnosti přírodních léčivých zdrojů.

V posledních letech se však začíná intenzivně rozšiřovat **nový typ lázeňské turistiky**, který namísto léčení choroby má pouze přispět ke zlepšení celkové zdravotní kondice klientů – např. wellness, relaxace, rekondice a další. Tyto služby mohou být poskytovány jednak jako doplněk ke klasické léčbě v lázních, jednak jako samostatná turistická nabídka (v takovém případě není jejich prostorový výskyt omezen žádnými nutnými přírodními předpoklady).

Ze zaměření lázeňské turistiky na poskytování „klasické“ lázeňské péče nebo na wellness aktivity pak vyplývá obecná **délka pobytu** účastníků tohoto typu turistiky. „Klasický“ lázeňský pobyt by měl být nejméně třítydenní, aby se účinky léčby mohly v plné míře projevit. Naproti tomu relaxační a rekondiční pobyty jsou poptávány kratší, obvykle víkendové nebo týdenní.

Rozložení lázeňských míst v České republice je znázorněno na obr. 2.6.



Obr. 2.6: Lázeňská místa v ČR

Pramen: CZeCOT

SPECIFICKÁ TURISTIKA

Kromě výše popsaných typů cestovního ruchu existuje ještě celá řada dalších typů, které jsou souhrnně označovány jako specifická turistika. Společným znakem těchto dílčích typů je důraz na specifický, unikátní turistický potenciál daného regionu.

Městská turistika

Pojem městská turistika se týká jakéhokoliv pobytu návštěvníků ve městě. Hlavním cílem je celkový zážitek z návštěvy města; přitom je lhostejné, zda návštěvníci ve městě přenocují, nebo ne.

Jedná se o poměrně rychle se rozvíjející oblast cestovního ruchu. Podle Netkové (2000) již nejnepopulárnějšími turistickými destinacemi v Evropě nejsou přímořská či horská střediska, ale **velká města**. To je patrné i v prostředí ČR, kde výrazně nejvíce návštěvníků (zejména zahraničních) směřuje do Prahy.

Turisté se ovšem koncentrují převážně v některých částech měst a jiné navštěvují jen relativně zřídka. Důvodem je nerovnoměrné rozložení turistických atraktivit, ale také – a to zejména – opomíjení propagace některých památek, nedostatečné značení turistických cílů či absence nabídky turistických tras.

Potenciál městského cestovního ruchu je podle Němčanského (1999) tvořen sedmi prvky:

- dopravní dostupností,
- strukturou města (historické jádro, moderní zástavba, periferie města),
- kulturní infrastrukturou,
- nákupními možnostmi,
- nabídkou služeb,
- pohostinskými službami,
- hoteliérstvím.

Zážitek návštěvníka ovšem kromě infrastruktury a služeb *cestovního ruchu* ovlivňuje také stav *všeobecné* infrastruktury a služeb ve městě.

Atraktivitu (nejen) měst pro turisty zvyšují různé propagační akce. Nejvýznamnější z nich jsou **Dny evropského kulturního dědictví**²¹ (European Heritage Days). Tato kulturně poznávací společenská akce slouží k rozšíření a zvýšení všeobecného povědomí o našem kulturním dědictví. Pro širokou veřejnost je zpřístupněna řada památek, včetně těch, které jsou jinak zčásti nebo celé nepřístupné. V objektech, které jsou běžně přístupné veřejnosti a je v nich vybíráno vstupné, může být tento den vstup volný nebo by měl být nabízen speciální program (například zvláštní prohlídková trasa, koncert, výstava atp.). Obdobným způsobem je kladen důraz také na zpřístupnění movitého kulturního dědictví, tj. expozic v muzeích a galeriích.

Městská turistika se obvykle neomezuje pouze na prohlídku pamětihodností, ale bývá spojena i s relaxací a zábavou. Oblíbenými aktivitami je – v závislosti na vybavenosti města – návštěva zoo, aquaparku, muzea, divadla, kina nebo dalších zařízení kulturní a sportovní infrastruktury. Specifickým lákadlem městské turistiky je kouzlo nočního města, kdy jsou nejvýznamnější památky osvětleny, případně se také konají různé kulturní a společenské akce (představení, koncerty, ohňostroje).

Turistika za uměním

Oblast turistiky související s uměním se týká především **návštěvy** nejrůznějších pořádaných **akcí** – koncertů, muzikálů, divadelních představení, festivalů (hudebních, folklorních), historických akcí, slavností atp. Rozdíl mezi poznávací turistikou a turistikou za uměním spočívá v tom, že první typ je zaměřen na návštěvu určitých zařízení, zatímco druhý typ je spojen s návštěvou akcí.

Turistika za uměním může být realizována organizovaně (formou zájezdů) i individuálně. Cílem účastníků vždy bývají určité organizované akce, proto je pro rozvoj této turistiky klíčová kvalitní propagace připravovaných akcí. Důležité je také zvolit vhodnou lokalitu a čas pro pořádání akce. Velkou výhodou v tom mají akce

²¹ <http://www.shscms.cz/ehd/definice-ehd-376.html>

s dlouholetou tradicí, jež si za dobu své existence vybudovaly široký okruh příznivců.

Pro některé typy akcí (např. festivaly) je podstatný také **doprovodný program**, který návštěvníkům nabízí možnosti alternativního vyžití v průběhu hlavního programu. Jeho velkou výhodou je i nabídka aktivního zapojení návštěvníků do činnosti formou workshopů, tematických dílen apod. Při přípravě doprovodného programu je potřeba brát v úvahu charakter akce a povolit pouze takové aktivity, které akci tematicky odpovídají, resp. jsou pro daný typ akce vhodné. Totéž platí i pro případné pozvání prodejců – „stánkařů“.

Prevažná část akcí je pouze jednodenních, např. návštěvy divadel či muzikálů; vícedenní bývají většinou festivaly. Užitek z cestovního ruchu pro subjekty v dané lokalitě je u vícedenních akcí výrazně vyšší, protože se uplatňuje multiplikační efekt pořádané akce: návštěvníci hledají ubytování, možnosti stravování, dalšího kulturního či sportovního vyžití atd.

Nákupní turistika

Nákupy člověk realizuje prakticky každodenně. Existují však určitá místa, kam se na nákupy vyjíždí i z poměrně velké dálky. Horner a Swarbrooke (2003) vymezují **druhy zařízení** pro nákupní turistiku takto:

- velké nákupní komplexy (obchodní centra),
- nákupní zóny v destinacích cestovního ruchu,
- prodejny průmyslového zboží v obchodních zónách měst, která nejsou významnými atraktivitami cestovního ruchu (slouží místním obyvatelům i turistům),
- střediska řemesel (prodej výrobků, někdy i možnost sledovat výrobu),
- prodejny, které jsou součástí návštěvnických atraktivit,
- prodejny zaměřené na domácí aktivity pro volný čas (např. potřeby pro zahrádkáře nebo kutily).

Hlavními výhodami nákupní turistiky jsou možnost zakoupení jedinečných produktů nebo nákup od výrobců na nižší ceny, a také radost ze samotného prohlížení zboží, bez následného nákupu. Motivem bývá dále i vlastní cesta do oblasti nákupů a společnost přátel.

V České republice je častým způsobem realizace nákupní turistiky jednodenní zájezd, který spojuje prezentaci – a prodej – určitých výrobků s návštěvou určité pamětihodnosti, přírodní atraktivity nebo lokální řemeslné dílny. Nevýhodou těchto zájezdů je důraz na prezentaci výrobků, přičemž návštěva dané atraktivity je v pořadí významnosti až na druhém místě. Přitom účastníci často absolvují zájezd jen kvůli dané atraktivitě a prezentaci berou jen jako „nutné zlo“; to je ovšem z jejich strany nepochopení smyslu nákupní turistiky.

Nákupní turistika může být rozvojovým impulzem pro regiony, v nichž se nachází určitý druh tradiční výroby, ať již ruční, nebo průmyslové (např. sklářství nebo zpracování drahých kamenů v severních Čechách). Potenciál spočívá v propojení různých typů turistiky – výlety do přírody a za pamětihodnostmi, návštěva určité výroby, nákup výrobků. Zejména pro některá upadající výrobní odvětví, ale i pro drobné výrobce ručních výrobků může napojení na cestovní ruch znamenat významné posílení jejich odbytu.

Gastroturistika

Každý region v České republice má svá určitá specifika, kulturu a bohatství, které vycházejí z historických tradic a kořenů. Jednou z tradičních hodnot, jež se dlouhodobě uchovává a přenáší z generace na generaci, je oblast gastronomie a kulinářství. Počátky tradic „typické místní (regionální)“ kuchyně je třeba hledat ještě před průmyslovou revolucí, v období vzniku a rozvoje pecí, mlýnů, hamrů, pivovarů, sladoven, sýráren, moštáren a dalších objektů zpracovávajících místní zemědělské a ovocnářské produkty. V současné době napomáhá gastroturistice také výrazný rozvoj agro- a ekofare, které se orientují na místní speciality a biovýrobky z vlastní produkce.²²

Předmětem gastroturistiky je primárně ochutnávka tradičních lokálních kulinářských specialit. Velmi vhodné je doplnit ji o další související aspekty, které mohou být pro turisty rovněž velmi atraktivní – ukázky tradičních způsobů zpracování zemědělských a ovocnářských produktů, výroby potravin (surovin i výsledných produktů) a jejich prodeje. Atraktivní jsou i návštěvy technických či historických památek (větrných mlýnů, vodních mlýnů, sušáren, palíren a dalších) spojené s představením jejich funkcí.

Další typy specifické turistiky

V předchozím textu byly popsány nejvýznamnější typy specifické turistiky. Další typy se v prostředí ČR vyskytují již mnohem méně často, proto je zde uveden pouze jejich výčet se stručnou charakteristikou.

- **Vzdělávací turistika** – turistika za účelem studia jazyků, zlepšování řemeslných dovedností, sportovních dovedností apod.
- **Náboženská turistika** – návštěva poutních míst, případně významných církevních památek (rozdílem oproti poznávací turistice je odlišná motivace návštěvníků, spočívající více v duchovním zážitku než v zájmu o danou památku).
- **Pracovní turistika** – cestovní ruch související se služebními a obchodními cestami.

²² Aktualizace návrhové části Programu rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje pro období 2007–2013

- **Politická turistika** – účast na mítincích či sjezdech různých politických uskupení.
- **Turistika specifických skupin** – turistika zaměřená na uspokojení potřeb konkrétních cílových skupin (mládeže, seniorů, žen a dalších).
- **Adrenalinová (dobrodružná) turistika** – provozování adrenalinových sportů, např. bungee-jumping, canyoning, paragliding, snow-kitting a řada dalších.
- **Lovecká turistika** – turistika spojená s honitbou nebo rybolovem.
- **Pasivní sportovní turistika** – návštěvy sportovních akcí, tj. závodů, zápasů atd.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Typů cestovního ruchu lze obecně vymezit velice mnoho. Záleží na zvolené rozlišovací hladině, tedy na stanovení, jaké aktivity budou ještě definovány jako samostatný typ či podtyp specifické turistiky. Zde byla věnována pozornost především těm typům, které jsou v prostředí ČR významné.

Konkrétní podmínky v různých regionech vytvářejí předpoklady pro rozvoj různých typů cestovního ruchu. Například venkovská turistika může být vhodnou aktivitou pro oživení periferních oblastí; výhodou MICE nebo lázeňské turistiky je odstranění sezonnosti v dané destinaci.

Jednotlivé typy jsou mnohdy zaměřeny na odlišné cílové skupiny (např. adrenalinová X kongresová turistika).

U všech typů je nutné vytvářet adekvátní podmínky pro jejich rozvoj, aby byla uspokojena poptávka. Při rozvojových aktivitách je často nutné hledat konsenzus mezi ekonomickými i environmentálními zájmy, případně s důrazem na nutnost chránit hmotné i nehmotné kulturní dědictví.

Smyslem této kapitoly bylo přiblížit možnou strukturu jednotlivých typů a blíže poukázat na vybrané typy, jež mohou být pro daný region významné.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Podporovaný typ turistiky musí být vždy volen s ohledem na místní předpoklady pro jeho rozvoj.
- Venkovská turistika je jednou z možností rozvoje periferních oblastí.
- Při budování a následném provozu infrastruktury pro aktivní turistiku hledat konsenzus mezi zájmy cestovního ruchu a ochrany přírody.

- Nebránit se různým způsobům využívání památek, pokud jsou přiměřené jejich charakteru a nedochází tím k jejich poškozování.
- Při tvorbě programů poznávací turistiky najít „zlatou střední cestu“ mezi přizpůsobením daných atraktivit turistům (jejich potřebám, očekáváním apod.) a jejich původní podobou.
- Chápat venkovskou turistiku jako alternativu, doplněk nebo prostředek pro dekoncentraci masových aktivit cestovního ruchu.
- Realisticky odhadnout možnosti destinace z hlediska kongresové turistiky; vedle kongresů, které vykazují značnou územní koncentraci a jsou náročné na materiálně-technické podmínky se zaměřit např. na pořádání seminářů a konferencí s méně účastníky (zvláště v případě horských středisek či lázní).
- Podporovat rozvoj wellness a relaxačně-rekondičních služeb v podmínkách k tomu vhodných.
- U všech typů CR je významným faktorem rozvoje spolupráce či partnerství zainteresovaných subjektů.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU

BINEK, J. a kol. *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno: Georgetown, 2007. 140 s. ISBN 80-251-19-5.

KNOP, K. a kol. *Lázeňství – ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-717-6.

Kolektiv autorů. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. 123 s. ISBN 80-245-1159-2.

Návrh metodiky pro využití potenciálu regionů k rozvoji kongresového a incentívního turismu. URL <<http://www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/wb-04-05-navrh-metodiky-pr.aspx>>.

NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu – vybrané kapitoly* (1. a 2. díl). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 535 s. ISBN 80-7248-034-0.

ORIEŠKA, J. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2004, 156 s.

Vzdělávání v cestovním ruchu. URL <www.vzdelavanivcr.cz>.

3. INFRASTRUKTURA A SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

Základním předpokladem efektivního rozvoje cestovního ruchu je vedle primárních atraktivit území také úroveň jeho vybavenosti základní a doprovodnou turistickou infrastrukturou a nabízenými službami. Tato základní vybavenost destinace musí být dále doplněna adekvátní turistickou dopravní infrastrukturou. Ve stručnosti tyto procesy lze popsat tak, že pokud má být návštěvník území spokojen, musí mít vedle možnosti se vhodně ubytovat a stravovat také co možná nejlepší možnost se na dané místo dostat.

Základním úkolem turistické infrastruktury je utváření věcných předpokladů na zabezpečení účasti obyvatelstva na cestovním ruchu, na zabezpečení tvorby a realizace služeb. Ubytovací a stravovací zařízení tvoří podstatnou část této infrastruktury (materiálně-technické základny) zabezpečující realizaci cestovního ruchu. Jejich rozsah i úroveň limitují jak využití přírodních podmínek pro cestovní ruch, tak kulturně-historických či jiných atraktivit konkrétních turistických středisek (destinací). Kapacita těchto zařízení vytváří možnosti pro koncentraci cestovního ruchu a tedy i jeho faktické rozmístění.

Doprovodná zařízení turistické infrastruktury a služby, jak již z názvu vyplývá, jsou ty, které svým charakterem a působením představují doplněk základní turistické infrastruktury a služeb, avšak jejich přítomnost leckdy rozhoduje o způsobech a formách cestovního ruchu v dané destinaci. Jsou tedy nezbytná pro konkrétní naplnění turistických cílů návštěvníků a vyznačují se druhovou pestrostí. I když jsou označovány jako doprovodné, nesnižuje to jejich vliv na utváření forem cestovního ruchu. Často jsou tím faktorem, který citlivě rozhoduje o formách destinačního cestovního ruchu v případě, kdy základní nabídka není schopna plně uspokojit klienty, tj. v současné etapě rozvoje společnosti takřka vždy.

Doprava představuje v současném světě velmi významný fenomén. Zjednodušeně se dá dokonce říci, že je oporou prostorových a funkčních vztahů dosahujících dnes již globálních rozměrů. To 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 však podmiňuje existenci cestovního ruchu a rekreace i na ostatních hierarchických úrovních, a to včetně národního, regionálního a dokonce i lokálního měřítká (např. i realizace příměstské 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).

Významnou oblastí služeb cestovního ruchu je poskytování turistických informací. Vedle vlastní informační hodnoty plní i marketingovou funkci. Pro tuto vazbu jsou texty věnované turistickým informačním centrům a distribuci turistických služeb zařazeny do části 5.1.

3.1 ZÁKLADNÍ TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA A SLUŽBY

- ❖ Ubytovací zařízení
 - ❖ Stravovací zařízení
 - ❖ Kategorizace ubytovacích a stravovacích zařízení
-
- Podle jakých ukazatelů se mohou dělit ubytovací zařízení a stravovací zařízení?
 - Jaké jsou nejznámější ubytovací a stravovací řetězce světa?
 - Jaké nejvýznamnější organizace se podílejí na klasifikaci a certifikaci ubytovacích zařízení v České republice?

UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ A SLUŽBY

Ubytovací zařízení

Turistická infrastruktura představuje soubor organizačně-technických předpokladů pro uspokojování předpokladů účastníků cestovního ruchu. Nezbytnou podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu je tzv. základní turistická infrastruktura, tj. ubytovací a stravovací zařízení a dopravní infrastruktura.

Hodnocení základní turistické infrastruktury musí vycházet z charakteru cestovního ruchu v daném území, tedy z množství a charakteru atraktivit cestovního ruchu. Klíčovou pozici v rámci turistické infrastruktury zaujímají ubytovací zařízení. Jejich počet odráží význam cestovního ruchu v regionu. Pro posouzení adekvátnosti počtu a struktury ubytovacích zařízení je nezbytné charakterizovat tato zařízení v menších územních celcích. Zde narážíme na řadu metodických problémů spojených s rozdílným vymezením jednotlivých statistických jednotek pro účely cestovního ruchu a pro účely administrativní. Důležitým ukazatelem pro hodnocení kapacity ubytovacích zařízení je čisté využití lůžek. To udává čistou obsazenost stálých lůžek, která byla hostům skutečně k dispozici. Průměrné roční využití lůžek činí v rámci ČR cca 36 %, využití pokojů potom cca 42 %.

Základní provozní jednotkou ubytovacích služeb jsou **hotely**. Jde o zařízení s recepcí, službami a dalším příslušenstvím, které nabízí ubytování a ve většině případů také stravování. Používání termínů je ve světě i Evropě poměrně nejednotné a ne vždy tentýž výraz označuje totéž. V rámci sítě ubytovacích zařízení – hotelů rozlišujeme dále penziony, motely, botely ad. (viz dále). Ačkoliv počátky hotelnictví sahají do antiky a středověku, skutečný dynamický rozvoj sledujeme až od 19. století, kdy se začínají projevovat tendence k masovějšímu cestování.²³ Nejvíce

²³ Jedním z prvních hotelů pro uspokojení základní potřeby cestujících byl hotel „The City Hotel“ v New Yorku (otevřen v roce 1794), dalším „The Remont“ v Bostonu (1829),

hotelových pokojů je v Evropě a Severní Americe, v posledních letech se dynamicky rozvíjí hotely ve východní Asii. Z evropských zemí největší hotelovou ubytovací základnou disponuje Itálie a Španělsko.

Sice neexistuje jednotná klasifikace hotelů, přesto je lze podle počtů pokojů orientačně rozdělit na malé (do 100 pokojů), středně velké (100–350 pokojů) a velké (více než 350 pokojů). S ohledem na náklady výstavby, provoz, jakož i ziskovost hotelového provozu je současným trendem budování větších hotelů. **Podle jiné klasifikace lze vymezit tyto čtyři základní skupiny hotelů:**

- *městské hotely* (pro návštěvníky městy a městských aglomerací);
- *tranzitní hotely* (lokalizace podél a blízko silnic, vlakových nádraží, letišť);
- *rezidenční hotely* (lokalizace v místech s vysokým turistickým potenciálem);
- *kongresové hotely*.

Další hotelová ubytovací zařízení:

- *penzion* – malokapacitní hotel nabízející klientům ubytování zpravidla na více než jednu noc a poskytující svým hostům stravování v klidném a útulném rodinném prostředí, avšak s omezeným rozsahem a na nižší úrovni společenských a doplňkových služeb;
- *motel* – hotel situovaný tak, aby přitahoval zejména motoristy, s parkovištěm v blízkosti;
- *botel* – hotel s možností stravování umístěný v trvale zakotvené osobní lodi, nejčastěji ve městě.

Trendem v hotelnictví v posledních desetiletích, majícím za cíl zefektivnit provoz ubytovacího zařízení, je začlenění hotelů do **hotelového řetězce**.²⁴ Jde o síť hotelů vzájemně propojených různou úrovní spolupráce, typem poskytovaných služeb a vlastnických vztahů – typický výcvik zaměstnanců, propagace, vybavení hotelů, společný informační a rezervační systém, marketing atd. V rámci hotelového řetězce mohou být nabízeny služby zaměřené na segmenty zákazníků a realizované specializací hotelů. Mezi největší hotelové řetězce v ČR patří Orea hotels, ve světě pak Bass Hotels & Resorts, Marriott International Inc., Hilton International, Accor S.A., Four Seasons Hotels Inc. ad. Jde o globální síť, operující v desítkách zemí

v Evropě ke slavným v té době patřil „Hotel Grand“ v Paříži a „Keiserhof v Berlíně. Kromě výstavby městských hotelů se v 19. století začalo s budováním ubytovací kapacit v řadě lázeňských středisek Evropy (Vichy, Karlovy Vary atd.).

²⁴ První hotelové řetězce na světě vznikly ve Spojených státech amerických ještě před 1. světovou válkou (Hilton Hotels Corp.). Dynamický rozvoj hotelových řetězců zaznamenáváme až po 2. světové válce (50.-60. léta 20. století) v souvislosti s masivním rozvojem cestovního ruchu.

prakticky na všech kontinentech, mnohé z nich působí také v ČR.²⁵ Většina hotelových řetězců funguje na bázi franšizových sítí, tj. na bázi minimálního počtu vlastních hotelů a velkého počtu hotelů zapojených do sítí na bázi spolupráce.

Zejména v poslední době byla v ČR část turistické ubytovací infrastruktury v některých horských oblastech realizována formou výstavby desítek objektů, různých apartmánů někdy také nazývaných tzv. druhé bydlení (stovky až tisíce rekreačních bytů). Nejvíce zasaženy tímto novodobým fenoménem jsou Krkonoše, dále prakticky všechny horské oblasti na území ČR (Šumava, Jizerské hory, Beskydy, Jeseníky atd.). Jde o jev, který v dotčené obci příliš nerozvíjí cestovní ruch, nemluvě o necitlivé urbanizaci horského prostředí. V některých lokalitách Krkonoš (Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou) byly proto již vydány stavební uzávěry, které mají zabránit záměrům developerů. Tlak na pozemky v těchto lukrativních turistických destinacích je ovšem natolik silný, že vyhnout se mu je velmi obtížné.

Stravovací zařízení

Stravovací zařízení jsou součástí základní turistické infrastruktury. Jejich hlavním úkolem je zajištění možnosti stravování návštěvníkům cestovního ruchu. Stravovací zařízení jsou obvykle spjata s ubytovacími zařízeními cestovního ruchu a jejich vytíženost závisí na obsazenosti těchto ubytovacích zařízení. Vedle toho existuje ve většině obcí celá řada dalších stravovacích zařízení určených jak pro obyvatele, tak pro návštěvníky. Problémem tak obvykle není množství, ale kvalita těchto zařízení ve vztahu ke struktuře a potřebám návštěvníků. Do této kategorie základní turistické infrastruktury patří jak zařízení gastronomická, tak zařízení maloobchodní (prodejny). **Gastronomická síť se člení na:**

- *zařízení otevřené gastronomie* (všeobecně dostupné), kam patří zařízení typu restaurace, jídelny, rychlé občerstvení, prodej jídla v automatech, bary, vinárny, kavárny ad.;
- *zařízení uzavřené gastronomie* (nejsou přístupná návštěvníkům cestovního ruchu, např. školní jídelny, závodní stravování, stravovací provozy v ústavech sociální péče apod.);
- *zařízení u hotelů*, která jsou přístupná nejen hotelovým hostům.

Nejtypičtějším a nejrozšířenějším stravovacím zařízením v různých formách jsou **restaurace**.²⁶ S rozvojem masové formy cestovního ruchu po 2. světové válce a rozvojem městského cestovního ruchu se začaly stále více prosazovat na trhu **samoobslužné restaurace**, doplňující síť tradičních restaurací s obsluhou. Typem samostatného restauračního zařízení jsou rovněž **bary**; vznikají v místech rychlé

²⁵ Pro konkrétní tržní segment a teritorium používají tyto hotelové řetězce hotely pod různými označeními, např. Accor v Polsku – Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis a Etap Hotel; Accor v České republice – pouze Novotel, Mercure a Ibis.

²⁶ První restaurace se objevily v 17. a 18. století (Londýn, Vídeň), předtím dominovaly taverny.

obrátky klientů a rychlé konzumace jídel.²⁷ Na podobném principu a velmi blízké provozu barů fungují zařízení **rychlého občerstvení**, tzv. fast-foody. Začaly vznikat v 50. letech 20. století ve Spojených státech amerických a dnes patří mezi nejvíce se rozvíjející segment stravovacích zařízení ve městech, dopravních terminálech nebo v místech čerpacích stanic pohonných hmot. V síti fast-foodů podobně jako v segmentu hotelů vznikají často **řetězce**, mezi nimiž ke globálně nejznámějším patří McDonald's, Burger King, KFC a Pizza Hut.²⁸ Důležitým rysem těchto řetězců rychlého občerstvení je jejich americký původ, s čímž souvisí přenášení amerických vzorců stravování do kulturně jiných teritorií (turistických destinací). Na druhém pólu pozorujeme zejména v Evropě a Severní Americe rozvoj restauračních zařízení různého typu nabízejících jídla čínské, indické, thajské, arabské nebo např. maďarské kuchyně.

V cestovním ruchu velmi vyhledávaným turistickým cílem jsou rovněž **pivovarská pohostinská zařízení**, provozována přímo i nepřímo (na bázi franšizy) pivovary, které se snaží rozšířit své podnikatelské portfolio o poskytování služeb v cestovním ruchu. V ČR jsou to především restaurace velkých známých pivovarů (Staropramen, Plzeňský Prazdroj atd.).

Z pohledu prostorového rozložení stravovacích zařízení převládá jejich lokalizace v centrech měst a turistických destinací, tj. v místech větší koncentrace obyvatelstva nebo turistů. Zde se nachází široké spektrum stravovacích zařízení, typické také širokým spektrem cen jídel a nápojů.

Souběžně s dynamickým rozvojem stravovacích služeb pro potřeby cestovního ruchu v ČR po roce 1989 se rozvíjí také **catering**. Jde o zajišťování špičkových stravovacích služeb cateringovými firmami mimo vlastní stravovací zařízení nebo v něm, např. na banketech, rautech, gala večerech, také pro letecké společnosti apod. Cateringové služby jsou velmi často součástí incentivního cestovního ruchu.

KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH A STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

V případě **kategorizace ubytovacích zařízení** jde o třídění ubytovacích zařízení podle kvality zajišťovaných služeb, založené na stanovení standardů kvality a ověření shody daného ubytovacího zařízení s nimi. Obvyklá kategorizace, užívaná zejména u hotelů, člení ubytovací zařízení do pěti tříd (označení nejčastěji hvězdičkami). Klasifikace ubytovacích zařízení může být prováděna na mezinárodní, národní nebo regionální úrovni a může být zajišťována nebo využívána státem, asociacemi v cestovním ruchu, turistickými centrály, provozovateli ubytovacích zařízení, vydavateli průvodců a autory elektronických databází ubytovacích zařízení.

V řadě vyspělých zemí existují jednotné standardy pro národní klasifikaci ubytovacích zařízení, existují však země, kde klasifikace neexistuje (např. Dánsko).

²⁷ První bary vznikly v USA počátkem 20. století.

²⁸ Jde o velmi rozšířenou formu franšizových řetězců.

Pro lepší orientaci účastníků cestovního ruchu vydávají touroperátoři, případně automobilové kluby či jiné organizace průvodce po ubytovacích zařízeních.

Převážná většina států Evropské unie zařazuje ubytovací zařízení do pěti tříd a označuje je hvězdičkami. Některé státy s vyspělým cestovním ruchem (např. Francie, Řecko) však zařazují své ubytovací zařízení od jedné do šesti kategorií (hvězdiček).²⁹ Navzdory všem kategorizacím a klasifikacím existuje na světě jediný hotel,³⁰ který bývá zařazen do speciální kategorie – sedm hvězdiček. Národní hotelové asociace mají v jednotlivých zemích EU rozdílnou pravomoc, snahou všech je ale působit na stálé zkvalitňování stravovacích a ubytovacích služeb.

Kategorizace ubytovacích a stravovacích zařízení v České republice

Historie kategorizace ubytovacích zařízení na území ČR spadá do období vzniku samostatného československého státu. Základy pro pravidelné hodnocení ubytovacích zařízení se objevují již v zákoně č. 649/1919 Sb., který byl zřízen Inspektorátem pro podniky ku přechovávání cizinců. Prvním dokumentem, který vymezil kategorie ubytovacích zařízení u nás a znaky pro jejich zařazování do tříd podle úrovně poskytovaných služeb bylo vládní nařízení č. 194/1939 Sb., kterým se rozlišovaly hotely do tříd A, B, C a ubytovací hostince třídy D. Zásadní zpřesnění označování ubytovacích zařízení přinesla oborová norma ON 735412, která vymezuje ubytovací kategorie užívané prakticky dodnes. Její pozdější nadvakrát novelizovaná podoba (1976 a 1991) vychází ze snahy o postupné přiblížení mezinárodním zvyklostem (od roku 1991 se třídy označují pomocí hvězdiček).³¹

V roce 1994 vypracovalo Ministerstvo hospodářství ČR ve spolupráci s ČSÚ, CzechTourism a řadou profesních sdružení tzv. „*Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení*“, které platí dílčím způsobem do současnosti.³² Materiál sloužil podnikatelům pro orientaci v dané problematice, protože zařazení provozovny do kategorie a třídy prováděl sám provozovatel na základě porovnání zásad, které jsou uvedeny v doporučení se skutečným stavem svého zařízení. Zkušenosti z následujících let však ukázaly, že řada podnikatelů poskytovala služby v nižší kvalitě, než odpovídalo zařazení provozovny veřejného stravování či hotelu. Proto vznikla v roce 1999 nová Hotelová klasifikace, která upravila zařazení a vybavení zařízení kategorie hotel, hotel garni, motel a penzion. Tato klasifikace byla založena na bázi dobrovolnosti, státní úřady či orgány místní správy neměly žádnou pravomoc ji používat jako

²⁹ Ve velké Británii se lze setkat nejen s hvězdičkami či korunkami, ale i klíči, které označují zařízení pro pronájem.

³⁰ Tento nejluxusnější hotel na světě se nazývá Burj Al Arab (přezdívaný také jako Arabian Tower – Arabská věž) a leží na vybudovaném umělém ostrově v Perském zálivu ve Spojených Arabských Emirátech.

³¹ Norma přestala platit k 31. 12. 1993 na základě zákona č. 632/1992 Sb., o československých technických normách.

³² Dokument reagoval na doporučení WTO ke statistice cestovního ruchu a přihlíží ke klasifikaci stravovacích a ubytovacích zemí EU.

povinnou. Klasifikace se řídila pevně stanoveným řádem a způsobem vyhodnocování. Klasifikace stanovila určité minimální požadavky na standard ubytovacích zařízení, které rozčlenila od jedné do pěti hvězdiček.

Nato byly postupně vypracovány další klasifikace, ve shodě s předchozími dokumenty vždy jako doporučené standardy pro dané ubytovací zařízení a období. Jejich základem se stala certifikace ubytovacího zařízení (ne nutně, ale získání certifikátu je potom základní podmínkou pro vstup do databáze ubytovacích zařízení turistického serveru České republiky www.czecot.com). Certifikaci a případné kontroly kategorií hotel, hotel garni, penzion a motel provádí HO.RE.KA ČR (Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu) na základě prováděcího řádu pro své členy i nečleny.

Posledním doporučením je **Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky – kategorie hotel, hotel garni, penzion a motel** vytvořena pro období 2006–2009 profesními sdruženími HO.RE.KA ČR a NFHR ČR (Národní federace hotelů a restaurací) ve spolupráci s MMR a agenturou CzechTourism a nově profesním sdružením UNIHOST (Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovací a ubytovacích službách). Podle tohoto dokumentu je možno ubytovací zařízení rozřadit do následujících kategorií a tříd od jedné do pěti hvězdiček takto:

Kategorie ubytovacích zařízení:

- *hotel* – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovacích); **hotel garni** má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně);
- *motel* – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy;
- *penzion* – ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb;
- *ostatní ubytovací zařízení* – kemp (tábořiště), chatová osada, turistická ubytovna, hotel;
- *dependance* – jedná se o vedlejší budovu ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro dependence zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě a není vzdáleno více než 500 metrů.

Třídy ubytovacích zařízení:

- * TOURIST
- ** ECONOMY
- *** STANDARD

**** FIRST CLASS

***** LUXURY

Ubytovacím zařízením kategorie hotel garní, penzion, motel a depandance mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky. Udělování a obnovování certifikátů a klasifikačních znaků provádějí pro své členy i ostatní podnikatele profesní svazy HO.RE.KA ČR, NFHR ČR a UNIHOST. Klasifikační znaky – samolepky – jsou udělovány na čtyřleté období a obsahují příslušné roky, logo agentury CzechTourism, kategorii a třídu; na certifikátu jsou navíc jména a loga všech tří profesních svazů a podpisy jejich představitelů, logo MMR, obchodní jméno, název ubytovacího zařízení a místo, ve kterém se nachází.

Klasifikace ostatních kategorií spolu se zodpovědnými subjekty je stanovena v dokumentu „*Doporučení upravující základní ukazatele pro poskytování ubytovacích služeb v rámci ubytování v soukromí, v kempech a chatových osadách a turistických ubytovnách*“ takto:

- ubytovací zařízení venkovské turistiky a agroturistiky – Svaz podnikatelů ČR,
- kempy a chatové osady – Kempy a chatové osady ČR,
- turistické ubytovny – Klub českých turistů.

Historie klasifikace **stravovacích zařízení** na území ČR spadá ještě do období před 2. světovou válkou. Před rokem 1989 platila v odvětví stravování a vnitřního obchodu oborová norma ON 735413 Kategorizace odbytových středisek restauračního stravování a klasifikační znaky pro jejich zařazování do skupin (od 1.1.1976).

V současné době platí „*Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení*“ (1994),³³ které dle metodiky EU vymezuje tyto dvě základní kategorie stravovacích zařízení:

- *restaurace* (restaurace, samoobslužné jídelny, rychlé občerstvení, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících);
- *bary* (bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny-espressa).

Klasifikací a certifikací kvality služeb stravovacích zařízení se mohou zabývat také některé regionální svazy a municipality nebo města, jimž záleží na úrovni služeb poskytovaných v cestovním ruchu (např. Pardubice, Olomouc...).

³³ Dokument zpracovaný Ministerstvem hospodářství ČR, ČSÚ, ČCCR, NFHR ČR, ACK ČR, Asociací Českých soukromých cestovních kancelářů a Sdružením podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Ubytovací a stravovací služby, souborně označované jako základní turistická infrastruktura a služby, představují páteř služeb v cestovním ruchu. Jejich výskyt a územní koncentrace určuje význam destinací cestovního ruchu. Postupně toto odvětví prochází vlnou globalizace, která se vyznačuje vznikem řetězců – hotelových, rychlého občerstvení aj.

V České republice neexistuje právně závazná kategorizace ubytovacích a stravovacích služeb, jako je tomu v jiných vyspělých zemích. Pravidla, která jsou zpracovávána profesními sdruženími v oboru ubytování a gastronomie vždy na určité období, jsou pouze doporučeními, kterými by se měli řídit podnikatelé v daném oboru. Cílem je udržet kvalitu služeb pro danou kategorii a třídu zařízení. Vodítkem pro vypracování směrnice pro klasifikaci jsou normy obdobné v zemích EU a jiných vyspělých zemích.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Rozvíjet spolupráci veřejného a soukromého sektoru vtažením podnikatelů do obecní exekutivy nebo sdružení (rekreační poplatky, certifikace zařízení apod.).
- V rozvoji základní turistické infrastruktury upřednostňovat kvalitu před kvantitou (např. výběrem nájemníka, je-li obec vlastníkem zařízení).
- V případě větších investičních projektů nových ubytovacích zařízení na území obcí aktivně projednávat s investorem rozsah i kvalitu projektu a aktivně se zajímat o průběh stavby (návštěvy stavby, monitorovací zprávy, fotografie...).
- Uplatnit nástroj územního plánování v případech, kdy se v obcích chystají větší projekty tzv. druhého bydlení (výstavba bytových domů, jednotlivých apartmánů...).

3.2 DOPROVODNÁ TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA A SLUŽBY

- ❖ Muzea a galerie
 - ❖ Divadla a další kulturní zařízení
 - ❖ Zařízení pro indoorové aktivity (relaxační centra)
 - ❖ Zařízení pro outdoorové aktivity (bobové dráhy, lanová centra, golf ad.)
- Který typ doprovodné turistické infrastruktury se vyskytuje nejčastěji?
- Na jaké dvě základní skupiny se dělí turistická infrastruktura pro sport, volný čas a rekreaci?

INFRASTRUKTURA A SLUŽBY PRO KULTURU

V souvislosti s cestovním ruchem patří mezi nejfrekventovanější doprovodná kulturní zařízení především muzejní objekty (muzea, galerie, skanzeny, divadla), dále pak zoologické, botanické nebo historické zahrady.

Muzea a galerie představují vedle nemovitých památek základní součást nabídky kulturního cestovního ruchu. Česká republika má poměrně hustou síť muzeí, galerií, památníků a jejich poboček, zřizovaných veřejnými, občanskoprávními či soukromými subjekty (viz tab. 3.1).³⁴

Muzejní sbírky jsou sice velmi bohaté a obsahují i některé světově unikátní soubory, avšak ve svém souhrnu nemají v evropském srovnání nijak výjimečné postavení. I když se toho za poslední roky mnoho změnilo (k lepšímu), stejně jako v případě nemovitých památek má i sektor muzeí a sbírkových institucí ve svém současném stavu velké rezervy z hlediska využití veřejností (včetně turistické). Vyplývá to z dlouhodobých latentních problémů a deficitů v tomto odvětví.

V dlouhodobé perspektivě dochází ve světě ke stagnaci celkové návštěvnosti muzeí a galerií. Návštěvnost tuzemských muzeí a galerií³⁵ je ve srovnání s návštěvností v řadě vyspělých zemí (Itálie aj.) hluboko pod svojí kapacitní úrovní a je zde proto prostor k růstu (Kesner, 2005). Patrná je však poměrně výrazná koncentrace, kdy několik muzeí či galerií v ČR navštíví ročně více než 500 tisíc návštěvníků (viz tab. 3.2).

³⁴ K nejznámějším soukromým muzeím v ČR schopným vázat velký počet návštěvníků cestovního ruchu patří Muzeum voskových figurín Praha, Karlštejn nebo Český Krumlov. Jde o obdobu v zahraničí turisty oblíbeného konceptu muzea, prezentující věrné repliky známých osobností z vosku v dobových kostýmech a interiérech.

³⁵ V přepočtu na počet obyvatel.

Tab. 3.1: Struktura kulturních zařízení v ČR dle druhů v letech 1999–2006

Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Druh zařízení								
Muzea, galerie a památníky	403	439	457	453	435	420	457	478
Divadla	77	77	116	216	153	173	178	184
Zoo	15	15	15	15	15	15	15	15
Botanické zahrady	16	16	16	16	17	17	28	28
Historické zahrady	370	370	370	370	370	370	370	370

Pramen: Patočka, Heřmanová (2008)

Tab. 3.2: Top 5 nejnavštěvovanějších muzeí a galerií v ČR v roce 2006

Název zařízení	Počet návštěvníků
Židovské muzeum, Praha	629 383
Národní muzeum	560 657
Národní galerie v Praze	553 869
Památník Terezín, NKP	291 444
Vlašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm	231 342

Pramen: Statistika kultury 2006

Rezervy českých muzeí a galerií leží především v možnosti využití sbírek veřejností – nebývale velká část českých sbírek není vůbec fyzicky přístupná (jsou uloženy v depozitářích). Na rozdíl od situace ve světě nebyla v ČR po roce 1989 postavena žádná významná muzejní budova (vyjma Arcidiecézního muzea v Olomouci), dochází pouze k rekonstrukcím objektů stávajících. V neposlední řadě má většina českých muzeí zcela nedostatečně rozvinutou infrastrukturu a doprovodné služby, které jsou stěžejní podmínkou úspěšného fungování moderního muzea. Samostatnou kapitolu představují památníky, které tím, že představují nezastupitelné národní symboly, jsou velice vyhledávanými turistickými destinacemi. V České republice ovšem i zde shledáváme velké mezery v jejich využití (např. Lidický památník, Vítkov).

Arcidiecézní muzeum Olomouc bylo založeno roku 1998 jako společný projekt římskokatolické církve a českého státu s cílem ustavit profesionální odbornou instituci, která bude zkoumat, uchovávat a prezentovat památky duchovní výtvarné kultury církevního původu z historického území olomoucké arcidiecéze. Na základě této dohody byla rozvinuta spolupráce mezi Arcibiskupstvím olomouckým, které poskytlo nové organizaci historickou budovu olomouckého kapitulního děkanství a většinu vystavených předmětů, a Muzeem umění Olomouc, které převzalo péči o památkovou rekonstrukci objektu, odbornou správu a restaurování sbírek a přípravu expozice.

K myšlence vzniku arcidiecézního muzea vede nejen kontinuita duchovní tradice, sahající až k velkomoravskému období, ale také nepřerušovaná linie uměleckého sběratelství a osvětlené podpory výtvarné kultury ze strany olomouckých biskupů a arcibiskupů. S jeho vznikem významně souvisí také historická návštěva Jana Pavla II. v Olomouci v roce 1995.

Arcidiecézní muzeum v Olomouci představuje v českých zemích ojedinělou instituci. Památky, vystavené v jeho stálé expozici, jsou získávány převážně od církevních zapůjčitelů, ale stejně tak pocházejí i ze sbírek regionálních a celostátních muzeí a galerií. Jejich souhrn je výběrem toho nejhodnotnějšího a nejvýznamnějšího z dochovaného uměleckého bohatství Moravy, utvářeného v průběhu více než tisíce let. Stálou expozici Arcidiecézního muzea v Olomouci s názvem „*Ke chvále a slávě – Tisíc let duchovní kultury na Moravě*“ tvoří dva základní a navzájem propojené okruhy. První z nich přináší pod titulem „*Umění olomoucké diecéze*“, druhý výstavní okruh je nazván „*Sběratelství olomouckých biskupů*“, která představuje podstatnou část arcibiskupské obrazárny, jejíž původ sahá do 17. století a která tvoří jednu z nejkvalitnějších středoevropských sbírek starého malířství. Základní koncepci obou výstavních celků rozvíjejí další tematické soubory. Vedle stálé expozice jsou v muzeu připravovány také krátkodobé tematické a monografické výstavy s cílem zdůraznit závažné vývojové souvislosti olomouckého a moravského sakrálního umění nejen v regionálním, ale i v širším středoevropském a evropském kontextu.

Jako jediný český reprezentant se Arcidiecézní muzeum Olomouc zúčastnilo v květnu 2008 finále soutěže Evropské muzeum, kterou každoročně od roku 1977 vyhlašuje Rada Evropy. Ročně projde Arcidiecézním muzeem a Muzeem umění, pod nějž organizačně spadá, více než 160 tisíc návštěvníků.



Obr. 3.1: Rozdílnost ve způsobech vnější prezentace muzea jako možného cíle návštěvníka v cestovním ruchu: vlevo moderní objekt Arcidiecézního muzea Olomouc, vpravo poněkud omšelá fasáda na budově Muzea Šumavy na náměstí v Kašperských Horách.

Význam **divadel** pro cestovní ruch je spíše okrajový, v některých zemích je ovšem přítomnost světoznámé divadelní (operní) scény významným turistickým lákadlem (La Scala v Miláně nebo Metropolitan Opera v New Yorku). V České republice se v posledních letech do povědomí dostala zejména muzikálová turistika s hlavní destinací Prahou. Za tímto účelem vznikla řada soukromých komerčních divadel a projektů. Ačkoliv je hlavní letní turistická sezona obdobím prázdnin většiny divadelních souborů, mnohé z nich připravují kulturní akce právě pro tento čas a návštěvníky cestovního ruchu (včetně ochotnických divadel). K neznámějším v ČR patří divadelní představení v zahradě barokního zámku v Českém Krumlově a

také Shakespearovské slavnosti, které se nyní již odehrávají ve třech městech ČR (Praha, Brno, Ostrava) a jejichž návštěvnost dosahuje desetitisíců turistů.³⁶ V regionální struktuře českých, moravských a slezských měst patří prvenství z hlediska nabídky hlavnímu městu Praze, odstup ostatních měst a jejich divadel je výrazný. Zde jsou pak vidět do budoucna velké rezervy.

Význam **kin** pro cestovní ruch je ještě menší než v případě divadel. Vzhledem k vývoji kin v ČR po roce 1989 (velká redukce sítě kin) poptávku návštěvníků pokrývají zejména multikina umístěna v nákupních a zábavních centrech jakou součástí širšího konceptu nákupní a zábavní turistiky, resp. městské turistiky. Ta se koncentrují především do velkých měst.

INFRASTRUKTURA A SLUŽBY PRO SPORT, VOLNÝ ČAS A REKREACI

Do této skupiny patří zařízení dávající návštěvníkům cestovního ruchu možnost využít sport a relaxaci jako jednu z důležitých složek regenerace svých fyzických i psychických sil, tedy ve smyslu hlavních sociálních funkcí využití volného času. V moderním cestovním ruchu, a patrně to je i z vývoje posledních let v České republice, roste poptávka po službách, které vycházejí z této filozofie a přitom maximálně rozšiřují dosavadní spektrum sportovních zařízení. Vesměs se totiž přesouvají z krytých hal a budov do přírody (často v extrémních podmínkách), kde se hledají stále nové a nové formy a prožitky. **Obecně lze zařízení pro sport, volný čas a rekreaci rozdělit do dvou základních skupin:**

- *zařízení pro indoorové aktivity* (uvnitř krytých hal),
- *zařízení pro outdoorové aktivity* (vně krytých hal, v přírodě).

Mezi typická zařízení pro **indoorové aktivity** patří *fitness centra*, dnes již skoro běžná součást ubytovacích zařízení v řadě hotelů, ať už v rámci městského, nebo venkovského cestovního ruchu. Součástí vybavení hotelových zařízení jsou v mnoha případech také *bazény*, *masážní centra* nebo *sauny* (tzv. *relaxační centra*), popř. *umělé lezecké stěny* nebo *indoor golf*.³⁷ Taková sportovně-relaxační zařízení indoorového typu mimo jiné také mohou rozhodovat o zařazení hotelu do vyšší třídy.

Součástí široké nabídky zařízení pro indoorové sporty jsou dále haly na *stolní tenis*, *badminton*, *squash*, *ricochet*,³⁸ *spinning* ad. Výše uvedená zařízení vystupují buďto jako součást hotelových zařízení a tím bezprostředně ve spojitosti s cestovním ruchem a rekreací, nebo jako součást volnočasových aktivit nejen pro turisty, ale i rezidenty.

³⁶ Také mimo hlavní turistickou sezónu jsou některé divadelní projekty určeny více turistům než místním obyvatelům, například Divadelní Flóra Olomouc nebo divadelní festival „Bez hranic“ na česko-polské hranici souměstí Český Těšín-Cieszyn.

³⁷ Jde o hru na golfovém simulátoru, cvičném greenu nebo odpalovací rohoži

³⁸ Hra pro dva hráče, která se hraje na uzavřeném kurtu se speciálními raketami a speciálním míčkem. Je podobný squashí, ale na rozdíl od něj se ricochet hraje také o strop kurtu.

Rozsah zařízení pro **outdoorové aktivity** je daleko širší a představuje v současné době rychle se rozvíjející segment zařízení a služeb pro sport, volný čas a rekreaci. Kromě „klasických“ *koupališť*, které mají pro cestovní ruch v ČR svou tradici i význam, sem řadíme zařízení, která jsou součástí nabídky služeb turistických destinací vesměs v horských oblastech – *půjčovny horských kol, lodí, lanová centra, bobové dráhy* ad. Jde o nevyčerpatelný zdroj inspirace, jakož i realizace projektů typu outdoor, a to jak pro soukromý, tak i municipální sektor. Mnohé obce i soukromé firmy v ČR, často za přispění dotací z fondu Evropské unie, se v posledních letech pustily do projektů výstavby zařízení pro outdoorové aktivity, např. letní bobová dráha v Mostech u Jablunkova (Beskydy) nebo v Petříkově (Jeseníky), dráhy pro motokáry v Bouzově (Olomoucko).



Obr. 3.2: Vlevo čtyřhvězdičkový hotel na náměstí v Kašperských Horách nabízí svým klientům kromě komfortního ubytování také služby fitness centra, masáží, saunu nebo bazén; vpravo lanové centrum na Zadově (Šumava).

Součástí zařízení a služeb pro outdoorové aktivity a rekreaci jsou bezesporu také **golfová hřiště**, která zejména v posledních letech v České republice zažívají „boom“. Je to i proto, že CzechTourism zařadil golf jako jedno z hlavních témat své vnější marketingové komunikace (prezentace v zahraničí: Česká republika jako golfová destinace) a že obecně roste poptávka po tomto typu rekreační aktivity. V současné době funguje v ČR více než 70 golfových hřišť a v plánu je výstavba dalších. Golfová hřiště pokrývají území celé ČR, fungují především v rekreačním zázemí velkých měst (zejména Praha, Karlovy Vary, Liberec a Ostrava). Při výstavbě nových golfových hřišť lze využít dotační politiky EU (v minulém období 2004–2006 byla podpora výraznější než v současném období 2007–2013), čímž se tyto projekty stávají významné i pro veřejný municipální sektor.

Do skupiny zařízení volnočasových aktivit patří dále **zábavní parky**, jež ale nemají v České republice, na rozdíl od některých evropských zemí (Disneyland v Paříži, Legoland v Dánsku nebo Německu), příliš velkou tradici. Nebudeme-li počítat zařízení typu Výstaviště Praha a jeho každoroční atrakci „Matějská pout“, pak v České republice chybí zařízení tohoto druhu. Otázkou ale zůstává, zda Česká republika v širším středoevropském prostoru vůbec představuje dostatečně velký trh, který by dokázal saturovat ekonomické potřeby velkého zábavního parku. Na druhé

straně v nedávné minulosti (90. léta 20. století), byly snahy vybudovat v jižních Čechách na Jindřichohradecku zábavní park Rajchěřov.³⁹

SHRNUTÍ KAPITOLY

Doprovodná turistická zařízení a služby představují široký komplex turistické nabídky destinací. V textu byl kladen důraz na nejdůležitější aspekty jejich významu pro cestovní ruch, včetně možností realizace projektů z pohledu veřejného i soukromého sektoru. Značnou část těchto aktivit „obstarají“ soukromé firmy, pro jistý segment projektů se otevírá možnost aktivního zapojení veřejného municipálního sektoru. Velmi důležitým momentem pro tyto případy je spolufinancování projektů finančními zdroji EU. Ukazuje se, že existují velké rezervy i potenciál pro další rozvoj jednotlivých složek doprovodných zařízení a služeb turistické infrastruktury.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Aktivně hledat mezery i aktéry rozvoje doprovodné turistické infrastruktury, iniciovat spolupráci veřejného i soukromého sektoru.
- Maximálně podporovat rozvoj zařízení doprovodné turistické infrastruktury zejména v návaznosti na turistickou infrastrukturu základní, vždy ale hledat konsenzus mezi zájmy cestovního ruchu a ochrany přírody (např. při výstavbě golfových hřišť).
- V rozvoji turistické infrastruktury upřednostňovat kvalitu před kvantitou.

³⁹ Tehdy se nizozemský investor setkal se všeobecným odmítnutím investičního záměru, a to především ze strany občanských iniciativ, které vznikly kvůli této plánované stavbě.

3.3 TURISTICKÁ DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA A SLUŽBY

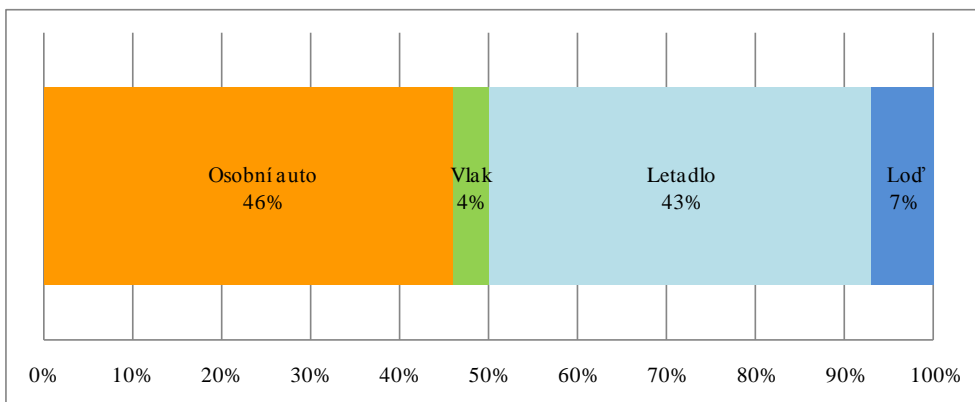
- ❖ Postavení dopravy v rámci teorie lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů cestovního ruchu
 - ❖ Doprava jako faktor umožňující propojení oblastí, z nichž pocházejí účastníci cestovního ruchu, s oblastmi, v nichž se nacházejí zdroje cestovního ruchu
 - ❖ Doprava jako součást sportovně-rekreační infrastruktury (značené pěší turistické trasy, cyklistické trasy, vleky, lanovky aj.)
 - ❖ Pokles přitažlivosti míst pro návštěvníky s rostoucí vzdáleností, využití tohoto jevu při vymezení sfér rekreačního zázemí
 - ❖ Negativní vlivy dopravy na cestovní ruch
-
- Jakým způsobem může zpřístupnění oblasti kvalitní dopravní infrastrukturou přispět k rozvoji cestovního ruchu v této oblasti?
 - Znáte některé příklady dopravních zařízení, která mohou být řazena do skupiny sportovně-rekreační infrastruktury?
 - Jaké druhy cyklistických tras v ČR znáte?
 - Jakým způsobem souvisí doprava s tzv. „prázdninovým balíčkem“?
 - Znáte nějaké nástroje, jejichž prostřednictvím je možné omezit velikost negativního vlivu dopravy na rozvoj cestovního ruchu?

Doprava představuje významný faktor, bez nějž by de facto nebyla existence cestovního ruchu možná. Pomineme-li definiční problémy spjaté s rozdíly mezi pojmy cestovní ruch, turismus, rekreace a volný čas, můžeme konstatovat, že **doprava** např. podle Pageho (1998) především **umožňuje propojení dvou zpravidla v prostoru oddělených oblastí:**

- *oblastí, z nichž pocházejí účastníci cestovního ruchu* (zpravidla jde s jistým zjednodušením o regiony s vysokou koncentrací obyvatelstva, tedy o oblasti s velkými městy – ve světle ekonomického pohledu na cestovní ruch jde jinými slovy o místa, v nichž se generuje poptávka po cestovním ruchu);
- *oblastí, v nichž se nacházejí zdroje cestovního ruchu* (tj. památky, přírodní zajímavosti a ostatní atraktivity, které mají potenciál vyvolat zájem účastníků cestovního ruchu – ve světle ekonomického pohledu na cestovní ruch jde jinými slovy o místa, v nichž je koncentrována nabídka cestovního ruchu).

K výše naznačenému propojování obou typů oblastí přitom dochází na všech hierarchických úrovních, tj. od úrovně lokální až po úroveň globální. V tomto

ohledu tedy doprava představuje klíčový faktor, který umožňuje prostorové projevy činnosti lidí v rámci cestovního ruchu a turismu. K cestám do destinací cestovního ruchu jsou využívány různé druhy dopravních prostředků, konkrétní situaci v případě mezinárodního cestovního ruchu přibližuje obr. 3.3.



Obr. 3.3: Příjezdy v mezinárodním cestovním ruchu podle druhu použitého dopravního prostředku v roce 2005 (v %)

Pramen: Tourism Highlights 2005 Edition (2006)

Rozvoj cestovního ruchu v Krkonoších v důsledku výstavby železnic ve druhé polovině 19. století (podle Lokvenc (1978), Krejčířík (1991), Řivnáč (2001), Seidenglanz (2005))

Vliv rozvoje železniční dopravy na rozvoj turismu v Krkonoších ve druhé polovině 19. století je dobře zřetelný, přestože výstavba železnic tehdy byla primárně motivována ekonomickými důvody (hospodářské oživení území) a nikoliv rozvojem cestovního ruchu. Tato skutečnost byla zásadní i při výstavbě tratí, které ze současného pohledu vnímáme téměř čistě jako dráhy turistické (na rozhraní Krkonoš a Jizerských hor jde např. o ozubnicovou trať Tanvald – Harrachov). Oblast Krkonoš byla z Prahy zpřístupněna železnicí (byť ne nejpřímějším směrem) již na počátku 70. let 19. století, neboť roku 1870 byla dokončena dráha z Pardubic, Hradce Králové a Jaroměře do Trutnova. Tehdy zahájený rychlý růst turistické návštěvnosti lze doložit řadou nepřímých důkazů (statistické údaje z této doby, které by naznačené souvislosti doložily přímo, samozřejmě neexistují) – hovořit lze například o:

- vzniku ubytovacích a stravovacích zařízení – ve 2. polovině 19. století byla turistům otevřena řada chat, neboť v souvislosti s rozvojem turismu v Krkonoších docházelo jednak k transformaci tradičního „budního“ hospodářství a jednak vznikala řada bud nových, které měly již čistě turistický charakter;

- výstavbě horských turistických stezek a zahájení turistického značení – v tomto smyslu byla důležitá především činnost českých a v Krkonoších zejména řady německých turistických svazů; počátky turistiky v Krkonoších jsou spojeny také se jménem hraběte Jana Harracha, který již od roku 1870 začal na své náklady budovat horské stezky;

- vzniku prvních turistických průvodců, které doporučují návštěvu Krkonoš, a to včetně vhodných vlakových spojů použitelných k cestě do tohoto území (např. „Řivnáčův průvodce po Království českém“ z roku 1882 doporučuje pro cestu do Krkonoš přímý vlak, který odjíždí z Prahy v 8.10 a do Vrchlabí přijíždí o půl třetí odpoledne, což návštěvníkovi umožňuje ještě přesun, pěšky nebo povozem, do Špindlerova Mlýna);

- existenci dalších dobově podmíněných specializovaných turistických služeb;

- výstavbě umělých turistických zajímavostí a atrakcí (rozhledny, spouštění Labského a Pančavského vodopádu apod.).

Rozvíjející se turismus měl radikální dopad na způsob života obyvatel Krkonoš – kromě toho, že se změnil vzhled sídel (hospody, hotely, noclehárny a jiné služby pro návštěvníky), se ve srovnání s okolním územím začala daleko větší část obyvatel věnovat obchodu a poskytování služeb návštěvníkům. Největšími centry turismu se na české straně hor staly obce Harrachov, Velká Úpa, Pec pod Sněžkou a především Špindlerův Mlýn (v roce 1880 měl 822 obyvatel, v roce 1910 již 1628).

Uvedená základní funkce dopravy v rámci cestovního ruchu a turismu je plně zohledněna i v rámci teorie lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů, neboť doprava je řazena mezi základní faktory tzv. realizačních podmínek cestovního ruchu. Bližší informace k tomuto tématu uvádí např. Hrala (1992), který mimo jiné podrobněji popisuje i význam jednotlivých základních druhů dopravy pro cestovní ruch. Alternativní – byť věcně téměř totožný – pohled na postavení dopravy v systému turistického průmyslu poskytuje též práce Halla a Pageho (2002), podle níž je upravena i tab. 3.3.

Tab. 3.3: Postavení dopravy v systému turistického průmyslu

Turistické zdroje
- přírodní zdroje
- kulturně-historické zdroje
Obecná a turistická infrastruktura
- dopravní infrastruktura a dopravní dostupnost (silnice, železnice, letiště...)
- sociální infrastruktura
- technická infrastruktura
- telekomunikace
Ubytovací a stravovací zařízení
- hotely, penziony
- ostatní druhy hromadných ubytovacích zařízení
- ubytovací zařízení pro personál pracující v odvětví cestovního ruchu
- stravovací zařízení (restaurace, kavárny, bary, pivnice...)
Zábavní a sportovní zařízení
- rekreační a kulturní zařízení
- sportovní zařízení
- dopravně turistická zařízení (lanovky, vleky, značené turistické a cyklistické trasy...)

Další turistické služby
- cestovní kanceláře
- propagační a marketingové služby
- informační centra
- průvodci, tlumočníci...
- další služby

Pramen: upraveno podle Hall a Page (2002)

Postavení dopravy v rámci cestovního ruchu je však ve skutečnosti o něco komplikovanější, neboť **doprava může představovat i samotný cíl, respektive hlavní náplň cestovního ruchu**. Příkladů tohoto pojetí dopravy je celá řada, uvést můžeme jmenovitě např. výpravy podnikané karavany či osobními auty, pro něž jsou v různých oblastech vyznačeny speciální mototuristické trasy zpřístupňující snadno různé zajímavosti roztroušené kolem trasy. K dalším příkladům tohoto druhu může patřit i tzv. „cruising“⁴⁰ či v našich podmínkách aktivity typu rekreační plavby na vodních plochách (např. parníky na Lipně, na Brněnské přehradě a jinde). S jistým nadhledem lze do tohoto typu využití dopravy v rámci cestovního ruchu zařadit i cyklistiku.

Samostatnou kategorií využití dopravy v rámci cestovního ruchu představuje i její pojetí jakožto specifického typu dopravně-turistické 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 (doprava jako součást zábavní a sportovně-rekreační infrastruktury). Do takto široce definovaného typu dopravy vázané čistě na cestovní ruch lze zařadit zejména následující skutečnosti:

- *infrastruktura pěší turistiky a cykloturistiky* (značené trasy pro pěší turistiku, tematické a naučné stezky, značené cyklistické trasy, hipostezky, trasy pro vozičkáře apod.);
- *infrastruktura zimních sportů* (vybavenost zimních středisek vleky a lanovkami pro možnost rozvoje sjezdového lyžování, lyžařské běžecké trasy aj.);
- *další specifické typy dopravních služeb* (letní provoz lanovek, provoz skibusů, cyklobusů atd.).

⁴⁰ Termín „cruising“ má více významů, nicméně ve vztahu k cestovnímu ruchu je často používán ve smyslu rekreační plavby, při níž je cílem primárně samotná plavba a až sekundárně nějaký konkrétní cíl. „Cruising“ může být uskutečňován jak prostřednictvím velkých luxusních lodí, tak může jít o plavby soukromými jachtami.

Značené cyklistické trasy v České republice (www.klubturistu.cz, Vystoupil a kol., 2006)

Cyklistická doprava je fenomén, kterému je v poslední době věnována velká pozornost vzhledem k jeho významu a atraktivitě v rámci cestovního ruchu a vzhledem k jeho rozvojovému potenciálu. V ČR se rozlišují tři typy cyklistických tras:

- **cyklotrasy**, které vedou po silnicích, dobrých místních a účelových komunikacích. Pro jejich značení se používají dopravní značky definované vyhláškou MDS ČR č. 30/2001 Sb.; jde např. o žluté směrové tabulky s černým piktogramem kola a číslem cyklotrasy v záhlaví;

- **cyklostezky** – tento typ můžeme definovat podobně jako cyklotrasy, rozdíl spočívá v tom, že trasa je určena výhradně pro cyklistický provoz (tzn., že jde o nejlepší a nejbezpečnější typ komunikací pro cyklistickou dopravu, v současnosti však tuto formu má pouze zlomek – cca 500 km – z celkové délky asi 28 tisíc km vyznačených cyklistických tras v ČR; trasy tohoto typu jsou navíc převážně lokalizovány pouze ve městech);

- **cykloturistické trasy** (tzv. terénní), které vedou převážně po horších účelových komunikacích, tedy po polních a lesních zpevněných cestách. Tento typ tras bývá značen i v území chráněných krajinných oblastí a národních parků. K jejich značení se používá pásových a tvarových značek jako u pěších tras, ale se žlutými upozorňovacími pruhy.

Podle významu můžeme cyklistické trasy rozdělit do čtyř základních kategorií:

- trasy mezinárodní,
- trasy nadregionální,
- trasy regionální,
- trasy místní.

Problém cyklistické dopravy v ČR spočívá v tom, že na stávajících v terénu vyznačených trasách se vyskytuje velké množství závad, které ohrožují bezpečnost jak cyklistů, tak i ostatních účastníků silničního provozu. Jde zejména o vedení řady cyklistických komunikací přímo po silnicích (a to včetně dopravně intenzivně využívaných komunikací I. či II. třídy), případně po rozbitých nebo špatně sjízdných místních a účelových komunikacích. K dalším nedostatkům lze zařadit i četné lokální poruchy ve vedení tras, jako jsou např. scházející mosty, propustky a jiné závady.

Problémy cyklistické dopravy v ČR plynou také z toho, že celý systém je dodnes nedobudovaný, hustota tras je v území nevyvážená a navíc není důsledně dodržována metodika Klubu českých turistů při značení tras. Do jisté míry to může souviset se skutečností, že o rozvoj tohoto druhu dopravy (a to včetně značení samotných tras) usiluje více subjektů s různým rozsahem působnosti (celostátní, krajské/regionální i místní/lokální subjekty). Přitom platí, že zúčastněné subjekty mezi sebou navíc často nemají jednoznačně rozdělené kompetence.

Doprava a cestovní ruch – další klíčové souvislosti

Důležitou skutečností, která ovlivnila rozvoj cestovního ruchu, **byla rostoucí mobilita obyvatelstva**, která se začala významně projevovat zejména ve druhé polovině 20. století. Růst individuální mobility souvisí jednak přímo s technickými a technologickými změnami v samotné dopravě (např. postupné zvyšování rychlosti a kapacity letecké dopravy, relativní pokles ceny osobních aut), tak nepřímo i se zvýšením disponibilních příjmů, které mohou být použity diskrečním způsobem. Velmi významný vliv na vzestup individuální mobility měla i všeobecná dostupnost osobního auta, což byla skutečnost, která začala být pro řadu západoevropských států podle Kellermana (2006) typická zhruba od 60. let 20. století (viz tab. 3.4).

Vzestup individuální mobility spojený s poklesem relativní ceny dopravy dramaticky zvýšil poptávku po rekreaci a cestovním ruchu – přitom došlo k nárůstu jak délky realizovaných cest, tak i k nárůstu celkového objemu cestovního ruchu. Někteří autoři (např. Hall a Page, 2002) v souvislosti s tím zdůrazňují vedle všeobecné dostupnosti osobního auta i **vliv začlenění platby za dopravu do turistické destinace do tzv. „prázdninového balíčku“** („package holidays“). V souvislosti s tím totiž dochází k poklesu jednotkové ceny za dopravu, a tudíž k jejímu zlevnění (dopravce charterového dopravního spoje totiž může počítat s plně využitou kapacitou dopravního prostředku). V souvislosti s uplatňováním tohoto principu od 50. až 60. let 20. století (tedy od doby, která bývá někdy též označována jako začátek zlaté éry masového turismu) došlo i k plnému zapojení charterové letecké dopravy právě do služeb cestovního ruchu.

Tab. 3.4: Roky dosažení dané úrovně automobilizace ve vybraných státech

Stát	Osobní automobil vlastní			
	25 % domácností	50 % domácností	75 % domácností	90 % domácností
USA	r. 1919	r. 1925	r. 1961	r. 1990
Kanada	r. 1924	r. 1941	r. 1966	.
Velká Británie	r. 1958	r. 1969	.	.
Francie	r. 1955	r. 1966	r. 1987	.
Německo	r. 1961	r. 1971	r. 1997	.

Pramen: upraveno podle Kellerman (2006)

Doprava vyvolaná potřebami turismu a cestovního ruchu se ve srovnání s dopravou generovanou ostatními činnostmi člověka (např. dojíždka do zaměstnání a do škol, dojíždka za službami a za ostatními každodenními činnostmi) vyznačuje určitými specifickými rysy.

Zajímavá je už samotná otázka, která lidská potřeba generuje větší část dopravy – obvykle bývá sice považován za platný názor, že volnočasová doprava motivovaná diskrečním využitím volného času je záležitostí menšinovou, nicméně existují i některé výzkumy, které dokládají opak. Např. Schwanen, Dieleman a Dijst (2001) poměrně přesvědčivě ukazují, že počet i délka cest v metropolitních areálech v Nizozemsku vyvolaných volnočasovými a rekreačními aktivitami převyšuje počet i délku cest motivovaných jinými účely (viz též tab. 3.5).

Tab. 3.5: Průměrný počet cest a jejich průměrná délka v metropolitních areálech v Nizozemsku podle jejich účelu v roce 1998

Účel cesty	Počet cest na 1 osobu za den (abs.)	Délka cest na 1 osobu za den (v km)
Práce	0,67	10,8
Nákupy	0,95	4,6
Volný čas	1,09	14,8
Jiný účel	0,83	8,9
Celkem	3,54	39,1

Pramen: Schwanen, Dieleman, Dijst (2001)

**Obr. 3.4: Mototuristická trasa „Route des Grandes Alpes“**Pramen: <http://www.route-grandes-alpes.com/pages/route/index.php>

Další odlišnost spočívá v tom, že volba trasy v případě cesty motivované cestovním ruchem či turismem není zdaleka tak jako v ostatních případech vedena logickou snahou o její nejkratší kilometrickou i časovou délku (a tudíž v souvislosti s tím i o její nejnižší cenu). Dobře je tato myšlenka rozpracována v **konceptu tzv. rekreační cesty („recreational route“)**, respektive v **konceptu výpravy („touring“)**. Ve stručnosti jde o tendenci navštívit cestou do vlastního cíle několik dalších zajímavých míst, a to i za cenu prodloužení a zdražení cesty.

Na tomto jednoduchém principu jsou založeny i značené **mototuristické trasy**, které zpravidla vedou scénicky zajímavou krajinou a které osobním autům a karavanům právě taková místa zpřístupňují. Největší potenciál mototuristických tras tak logicky spočívá právě v podpoře vzestupu návštěvnosti takto napojených míst. Potenciál mototuristických tras je přitom o to větší, že jde často o místa relativně periferně položená. Mototuristické trasy mají zpravidla podrobně zpracovaný itinerář či webové stránky, kde mohou jejich uživatelé nalézt řadu důležitých informací, a to jak o trase a zajímavostech v její blízkosti, tak i o poskytovaných službách. Příklad vedení mototuristické trasy „Route des Grandes Alpes“ ve francouzských Alpách je uveden v obr. 3.4.

Přes obecný vzestup úrovně individuální mobility i přes jisté nelogičnosti v otázce volby trasy však i nadále „platí obecná zásada, že **s přibývajícím vzdáleností, časem a náklady klesá přitažlivost oblasti (místa) pro návštěvníky**. Nejvíce se tento vztah projevuje ve formách krátkodobého cestovního ruchu. U dlouhodobého cestovního ruchu jsou tyto skutečnosti zpravidla překrývány hodnotami (přírodními i společenskými atraktivitami) preferovanými zájemci – účastníky“.

Naznačená závislost mezi klesajícím počtem návštěvníků a rostoucí vzdáleností od města může být v případě cestovního ruchu využita jako jeden z indikátorů např. při tvorbě rajonizace cestovního ruchu nebo při vymezení sfér rekreačního zázemí daného města – takto lze vymežit např. následující sérii zón:

- zóna jednodenních výletů,
- zóna víkendového cestovního ruchu,
- zóna krátkodobého cestovního ruchu,
- zóna dlouhodobého cestovního ruchu.

Doprava také jako možný zdroj problémů

V předcházejícím textu bylo naznačeno, že cestovní ruch a volný čas přispívají k růstu intenzity dopravy. To má za následek vzestup množství jejich negativních dopadů. Pomineme-li obecně platné a známé skutečnosti jako je negativní environmentální a sociální vliv dopravy (např. znečištění životního prostředí, ekonomické škody způsobené nehodovostí, ztráty na životech, poškození zdraví, časové ztráty vyvolané kongescemi, zábor ploch apod.), můžeme konstatovat, že **příliš intenzivní doprava může negativně ovlivňovat přímo i samotný cestovní ruch**, a to zejména dvěma následujícími způsoby:

- snadná dopravní dosažitelnost atraktivní oblasti může v daném místě vést k příliš masivnímu rozvoji cestovního ruchu, což následně atraktivitu dané oblasti snižuje, neboť zde vznikají dopravní kongesce (tzv. dopravní zácpy) a místo může být vnímáno jako přelidněné;
- přílišná intenzita zejména silniční dopravy zhoršuje stav životního prostředí v dané lokalitě (znečištění ovzduší, znečištění vody a dalších přírodních složek, hluková zátěž aj.), což rovněž může přispívat k poklesu její atraktivity (doprava je dnes např. podle Vickermana (1998) považována za vůbec největšího producenta environmentálních problémů).

Řešení tohoto problému je složité, k redukci množství dopravy generované v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu **může přispět** např. podpora rozvoje hromadné dopravy, aplikace systému „park&ride“ v atraktivních oblastech (zavedení systému záchytných parkovišť, která jsou napojena na síť skibusů, zimních autobusů, cyklobusů anebo na jiný systém hromadné dopravy v dané

oblasti) či aplikace některých dalších specifických opatření (např. zpoplatnění nebo zákaz vjezdu do některých lokalit, zákaz parkování v některých lokalitách apod.).

SHRNUTÍ KAPITOLY

Doprava plní v rámci cestovního ruchu několik odlišných funkcí. Jejím **úkolem** je především:

- zlepšení dostupnosti turistických destinací (doprava jakožto prvek umožňující spojení mezi místy, odkud návštěvníci přijíždějí, a místy, kde je samotný cestovní ruch realizován);
- nabídka „dopravní“ infrastruktury pro určité druhy rekreačních a sportovních aktivit v turistické destinaci („doprava“ jakožto součást zábavní a sportovně-rekreační infrastruktury; jako příklady lze uvést např. značené pěší turistické trasy, naučné stezky, cyklistické trasy, vleky a lanovky, systémy cyklobusů a skibusů atd.);
- mimo uvedené skutečnosti může doprava navíc působit i jako samostatný cíl vlastního cestovního ruchu („cruising“, výpravy autem či karavanem apod.).

Rozvoj cestovního ruchu byl v druhé polovině 20. století silně ovlivněn rostoucí úrovní individuální mobility. Důsledkem byl růst poptávky po rekreaci a cestovním ruchu, přičemž došlo jak k nárůstu délky realizovaných cest, tak i k nárůstu celkového objemu cestovního ruchu.

Doprava vyvolaná potřebami turismu a cestovního ruchu se ve srovnání s dopravou generovanou ostatními činnostmi člověka (např. doprava vzniklá v důsledku dojížděky do zaměstnání a za jinými každodenními potřebami) vyznačuje jistými specifickými rysy. K nim patří zejména nižší tlak na hledání co nejkratší a co nejefektivnější spojnice.

Přes obecný vzestup úrovně individuální mobility i přes jisté nelogičnosti v otázce volby trasy však zůstává i nadále v platnosti obecná zásada, že s rostoucí vzdáleností od výchozího místa klesá přitažlivost oblasti /místa pro návštěvníky.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch a volný čas přispívají k růstu intenzity dopravy, dochází ke vzestupu množství dopravou generovaných negativních dopadů. Pomineme-li celkový negativní environmentální a sociální vliv dopravy, můžeme zdůraznit i skutečnost, že přílišná intenzita dopravy může negativně ovlivňovat i samotný cestovní ruch.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Podpora zkvalitňování dopravní infrastruktury, neboť v důsledku toho se zlepší dostupnost turisticky atraktivních míst a oblastí.
- Vytváření příznivých podmínek a podpora značení a údržby značených pěších turistických tras, naučných stezek, cyklistických tras, hipostezek a dalších podobných typů značených tras.
- Podpora koordinace systému zřizování a údržby cyklistických tras v ČR.
- Vytváření příznivých podmínek a podpora zřizování specifických dopravních služeb spojených s rozvojem cestovního ruchu (jedná se např. o provoz cyklobusů, skibusů, zimních autobusů apod.).
- Podpora snižování negativních vlivů dopravy generované potřebami cestovního ruchu (možné řešení představuje např. podpora vzniku systémů „park&ride“ v nejhroženějších a v nejnavštěvovanějších lokalitách).

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU

HALL, C. J., PAGE, S. J. *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. London: Routledge, 2002.

HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 2. upravené vydání. Praha: Idea servis, 1992. 190 s.

RODRIGUE, J., P., COMTOIS, C., SLACK, B. *The Geography of Transport Systems*. New York: Routledge, 2006. 284 s.

SEIDENGLANZ, D. *Geografie dopravy*. In V. Toušek, J. Kunc, J. Vystoupil (eds.): *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. s. 231–270.

4. ORGANIZACE A MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

V současné době jsou hlavním hybatelem (iniciátorem) rozvoje cestovního ruchu ve vyspělé Evropě organizace cestovního ruchu (OCR), někdy také nazývané destinační společnosti. Na území České republiky jejich význam teprve vzrůstá a dá se předpokládat, že vývoj v této oblasti bude západní Evropu kopírovat. Tyto OCR se snaží na „svém“ území (destinaci) aplikovat principy návštěvnického a destinačního managementu. Struktura a fungování těchto OCR a jejich řízení (management) budou hlavní náplní této kapitoly.

Organizace cestovního ruchu by se dala ve stručnosti charakterizovat jako efektivně fungující uskupení subjektů, které existují na nějaké organizační platformě (dobrovolný svazek obcí, sdružení právnických osob atd.) a řídí a koordinují rozvoj cestovního ruchu na určitém území (místní, regionální, krajská, národní).

Význam organizace cestovního ruchu spočívá ve spolupráci, která usnadňuje konkurenceschopnost destinace vůči ostatním destinacím, což se dá jasně vyzorovat ze zahraničních zkušeností. Analýza přístupů k fungování a řízení organizací je v jednotlivých prostorových úrovních různá. Samotná spolupráce v rámci organizace cestovního ruchu se musí odehrávat napříč všemi sektory (veřejný, podnikatelský a občanský) i relevantními tématy, ze kterých mohou pocházet její hlavní aktéři. Každý typ zájmového sektoru má svá specifika, která je nutno sladit a společným úsilím dotáhnout pomocí nejefektivnějšího způsobu k vytyčeným cílům.

Pokud v daném území již vznikla organizace cestovního ruchu, je důležité, aby byla zvolena její správná právní forma. Na jejím základě se nastaví hlavní cíle a funkce dané organizace cestovního ruchu v území, které prostřednictvím své určené činnosti bude v území naplňovat. Vhodné vnitřní řídicí struktury OCR a jejich adekvátní personální obsazení je základem pro jejich úspěšný komplexní rozvoj. Nezbytnou součástí organizací cestovního ruchu je i mnohdy velmi komplikovaný způsob financování jejich managementu a používání nejvhodnějších rozvojových nástrojů včetně nejmodernějších informačních technologií.

4.1 ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU

- ❖ Aktéři cestovního ruchu – veřejný, podnikatelský a občanský sektor
- ❖ Přístupy k organizaci na různých prostorových úrovních – nejvýznamnější subjekty na mezinárodní, národní, regionální a lokální úrovni
- ❖ Organizační a personální zajištění organizací cestovního ruchu
- ❖ Financování managementu organizací cestovního ruchu
- ❖ Nové informační technologie v cestovním ruchu a jejich využití

- Kdo jsou nejvýznamnější aktéři cestovního ruchu z různých zájmových sektorů?
- Jaké nejdůležitější subjekty cestovního ruchu zasahují do jeho rozvoje na různých prostorových úrovních?

AKTÉŘI ROZVOJE

Efektivní rozvoj cestovního ruchu je vždy založen na systému spolupráce, která je následně založena na vztazích mezi jejími jednotlivými aktéry. S konceptem spolupráce při rozvoji souvisí proces „deliberativní demokracie“, což je uvážená demokracie, založená na principu projednávání relevantních témat za účasti různých (zainteresovaných) subjektů. S tímto typem přístupu souvisí i uplatnění principů komunitního plánování a participace veřejnosti.

V obecné rovině můžeme rozlišit několik typů subjektů podle vztahu k řešenému problému či k připravovanému projektu, který vzniká v procesu zkoumané formy spolupráce:

- **podílejší se (shareholders)**, tj. subjekty, které jsou hlouběji zapojené do procesu řešení či přípravy, podílí se na něm (např. spolupracující obce a podnikatelé),
- **zainteresovaní (stakeholders)**, tj. subjekty, na které bude jistá aktivita působit (např. občané a jejich sdružení, návštěvníci aj.),
- **dotčení (placeholders)** – myšleno na územním principu, tj. subjekty, v jejichž zájmovém území se aktivita realizuje (např. krajský úřad, správa chráněné krajinné oblasti či národního parku, ministerstvo).

Zařazení subjektů do jedné ze zmíněných skupin není absolutní, nýbrž závisí na tématu či situaci. Může tak docházet k prolínání jednotlivých pozic.

Alternativním členěním aktérů z hlediska ekonomického je sektorové členění národního hospodářství. Při jistém zjednodušení tak můžeme vymezit veřejný sektor, podnikatelský sektor a sektor občanský. Spolupráce aktérů z různých sektorů je motivována zejména jejich rozdílnými předpoklady pro poskytování služeb a tedy vhodností pro výkon jednotlivých společenských úloh. Dochází tak k většímu využití silných stránek a eliminaci stránek slabých.

Veřejný sektor

Veřejným sektorem je zde myšlena zejména veřejná správa (subjekty státní správy a samosprávy). Pro vymezení tohoto sektoru je zcela rozhodující skutečnost, že je financován z veřejných financí.

Pro veřejný sektor je typické to, že se podílí přímo i nepřímo na vytváření podmínek a přípravě vhodného prostředí pro samotný rozvoj regionů pomocí

cestovního ruchu (výběr a příprava vhodných území a technické infrastruktury, společenský život, výstavba pěších, cyklo- a hipostezek, marketing CR apod.).

Veřejný sektor lze v České republice rozčlenit zejména podle jeho jednotlivých hierarchických úrovní:

- *Celostátní úroveň* je nejvyšší úrovní, která je reprezentována vládou ČR, relevantními ministerstvy případně jimi zřízenými organizacemi. Ministerstvem, které má ve své gesci CR, je Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR). Díky tomu, že CR zasahuje do velmi širokého spektra hospodářství, mají na jeho rozvoj vliv i další ministerstva (kultury, dopravy, životního prostředí, zemědělství, zahraničních věcí...). Nejvýznamnějším aktérem na této úrovni je celostátní organizace zřízená MMR – Česká centrála cestovního ruchu–CzechTourism, která by mohla za určitých podmínek představovat státní organizaci cestovního ruchu. V současnosti spíše představuje důležitého partnera a poradce pro ostatní OCR.
- *Krajská úroveň* je poměrně novou úrovní, která se začala profilovat až se vznikem krajů podle zákona, tzn. od roku 2001. Novým vznikem těchto krajů, které mají ve své gesci všeobecný rozvoj svěřeného území včetně rozvoje cestovního ruchu, se vyprofiloval nový aktér CR. V rámci vytváření organizační struktury krajských úřadů nových krajů často vznikly odbory, které mají v náplni práce rozvoj CR. V některých krajích (např. Jihomoravský, Pardubický, Liberecký, Jihočeský...) vznikly celokrajské organizace cestovního ruchu, mezi jejichž hlavní aktéry a často i zároveň zakladatele patří právě zástupci krajů.
- *Regionální a lokální úroveň* je úrovní, která může zasahovat již velmi konkrétním způsobem do rozvoje CR na svém území, neboť zde působící aktéři velmi dobře znají jeho podobu a vazby, které v něm působí a má možnost v něm velmi efektivně operovat. Do této úrovně spadá zejména základní jednotka veřejné správy – obec. Tito aktéři mohou vytvářet další uskupení, ať už mezi sebou (např. svazky obcí, vytváření partnerství s obcí z jiného státu...) nebo i s dalšími subjekty, které působí na daném území (místní akční skupiny, Public-Private-Partnership...). Nejvýznamnějším aktérem této úrovně v oblasti CR jsou jednotlivé místní či regionální organizace cestovního ruchu, jejichž členy jsou mimo jiné v drtivé většině zmíněné obce. Právě tyto OCR mají hlavní nikoliv doplňkový cíl rozvíjet CR v regionu.

Podnikatelský sektor

Podnikatelský (tržní, komerční) sektor je ta část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru, z prodeje statků, které produkuje nebo distribuují, a to za tržní cenu. Jeho hlavní cílovou funkcí je zisk. V tomto sektoru převládá zcela výrazně soukromé vlastnictví a jednotlivé typy subjektů mohou nabývat podoby různých typů soukromovlastnických vztahů

(živnostenský podnik, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, družstva...)⁴¹

Tento sektor je v oblasti cestovního ruchu reprezentován nejčastěji jednotlivými podnikateli či subjekty, kteří zasahují kompletně do celé oblasti CR (základní a doprovodná turistická infrastruktura, marketing, produkty CR atd.). Podnikatelský sektor se nejvíce uplatňuje v oblasti poskytování ubytování a stravování nebo v oblasti poskytování služeb pro volnočasové aktivity (sportovní a kulturní centra, aquaparky, lyžařské areály, různé půjčovny sportovního nářadí apod.). Rozvoj podnikatelského sektoru má velmi výrazný vliv na celkovou zaměstnanost místních obyvatel. V České republice se například podíl ekonomicky aktivních obyvatel v odvětví pohostinství a ubytování (jediná oficiálně sledovaná statistika zaměstnanosti v CR prostřednictvím ČSÚ) stabilně pohybuje v rozmezí 3,5–4,0 % z celkového počtu ekonomicky aktivního obyvatelstva celé ČR, čímž se řadíme k evropskému průměru (okolo 4 %). Nejvyšších hodnot v Evropě dosahují jihoevropské státy (6–9 %), nejnižší naopak pobaltské státy a Polsko nebo Dánsko (1,5–2,5 %).

I v tomto sektoru existují různé úrovně aktérů. Už je sice nelze tak přesně rozčlenit, ale základní identifikace je zřejmá. Podnikatelé z oblasti CR mohou vytvářet různá celorepubliková či krajská uskupení. Významné místo zde zaujímá Hospodářská komora ČR a její krajské a okresní sekce. Některé z těchto sekcí mají i jednotlivé odvětvové podsekcce a to i včetně podnikatelů z CR (např. Okresní hospodářská komora Jablonec nad Nisou). Dále jsou na těchto úrovních také vytvářena důležitá specializovaná sdružení z jednotlivých oblastí cestovního ruchu jako například Asociace hotelů a restaurací ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Asociace cestovních kanceláří ČR atd. Na místní až regionální úrovni již v drtivé většině působí podnikatelé jako nezávislé hospodařící podniky, což neznamená, že na této úrovni neexistují většinou účelově založená uskupení podnikatelských subjektů. V poslední době vznikají různá sdružení např. z oblasti spojování majitelů lyžařských areálů (SKIREGION.CZ, Skiarena Krkonoše...) nebo pro rozvoj místního podnikání (Podnikatelský klub Broumova, Asociace Ještěd...).

Z hlediska existence podnikatelského sektoru v oblasti CR je poměrně slabé zapojení tohoto sektoru do organizací cestovního ruchu. Zapojení jednotlivých podnikatelů či celých skupin do struktur a fungování OCR je přitom rozhodující podmínkou pro její efektivní rozvoj. V současnosti ale stále převládá určitá nedůvěra podnikatelského sektoru v zapojování do těchto struktur. Tento fakt je dán zejména krátkou historií podnikatelské kultury u nás, nedostatečnou znalostí zahraničních zkušeností a také neprofesionálním přístupem managementu veřejných subjektů při zakládání a formování organizací cestovního ruchu.

⁴¹ Strecková, Malý, Šelešovský, Hlaváček, Rektorčík (1998)

Občanský sektor

Tento typ sektoru představuje tu část národního hospodářství, ve které subjekty produkující statky získávají prostředky pro svoji činnost cestou tzv. přerozdělovacích procesů. Cílovou funkcí tohoto sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku. Financování těchto subjektů je proto často závislé na přímých a pravidelných dotacích od různých subjektů, ať už z veřejného, nebo podnikatelského sektoru.

Občanský sektor (někdy též nazývaný neziskový) se začal významněji formovat až v posledních několika letech. Přesto již ale existují některé občanské organizace přímo z oblasti CR nebo jí příbuzné, které fungují mnoho desetiletí nebo dokonce i více než století jako například dnes již legendární Klub českých turistů, který byl založen již v roce 1888. Působí zde různé rozvojové (Centrum pro komunitní plánování...), zájmové (myšlivci, hasiči, senioři...) a sportovní organizace (různé sportovní kluby, Sokol, Orel...) nebo další neziskové organizace (nadace Partnerství, Nadace ČEZ...). K těmto občanským organizacím se dále přiřazují například vysoké školy či různé výzkumné ústavy, jejichž aktivity mají většinou celorepublikový dosah a které mohou poskytovat významné poznatky a znalosti z oblasti CR, jež se pomocí jednotlivých OCR pak mohou následně uplatňovat v praxi.

Oblasti zájmu občanského sektoru při fungování organizace cestovního ruchu, jak už je částečně zřejmé z jejich povahy, spadají spíše do oblasti, kde se uplatňuje jen málo podnikatelský sektor. Nejčastěji se jedná o budování doprovodné turistické infrastruktury v území jako jsou například různé turistické stezky všeho druhu (pro pěší, kolo, koně...), jejich komplexní vybavení a údržba (lavičky, značení, mapy, informační tabule...) nebo o produkty CR například s ekologickou tematikou, různé společenské slavnosti atd. Velmi důležitou devizou tohoto sektoru pro rozvoj OCR je také jeho detailnější vhléd do potřeb společnosti, neboť princip jeho fungování je založen na kontaktu s místními obyvateli resp. v oblasti CR na kontaktu s turistickými návštěvníky.

Rozvoj organizací cestovního ruchu souvisí s možnostmi a „silou“ jednotlivých aktérů. Významní aktéři mají obvykle dostatek kapacit lidských či finančních pro podporu vlastního rozvoje, ostatní subjekty, např. malé obce, neziskové organizace, drobní podnikatelé jsou v řadě oblastí silně limitovány. Pro tyto aktéry by se spolupráce v rámci OCR měla stát klíčovou příležitostí pro zlepšení vlastní situace při následném rozvoji celého regionu (destinace). V praxi se do úspěšnosti rozvoje promítají zejména vztahy mezi silnými a slabými subjekty. Toto propojení umožňuje v rámci OCR dosáhnout řady komparativních výhod.

I v samotné oblasti organizací cestovního ruchu existují různé hierarchické úrovně, které jsou ale v mnoha případech značně různorodé a často se i prolínají. Státní úroveň v oblasti OCR není adekvátně reprezentována žádnou jednotnou státní OCR. Část těchto funkcí plní již zmíněná agentura CzechTourism a také například Asociace turistických regionů (A.T.U.R.), která však nesdružuje všechny regiony

ČR. Na nižší krajské úrovni je situace velice rozdílná – téměř neexistuje stejné uspořádání OCR ve dvou krajích.⁴² Na nejnižší úrovni je situace velmi obdobná, neboť kopíruje úroveň krajskou.

Organizace cestovního ruchu představují širokou platformu, na jejímž základě se nabízí unikátní příležitost pro vytváření fungujícího partnerství veřejného, podnikatelského a občanského sektoru. Samozřejmě kooperace takto rozdílných aktérů, která vyžaduje různé přístupy při vyjednávání, je velmi složitá a náročná, ale pro správné fungování OCR je naprosto nezbytná. V regionech je velmi důležitá spolupráce všech zainteresovaných právnických i fyzických osob s veřejnou správou. Ta reprezentuje v regionech celou komunitu a musí tudíž usilovat o trvalé hledání a řešení společných problémů a dosažení společných cílů.

PŘÍSTUPY K ORGANIZACI NA RŮZNÝCH PROSTOROVÝCH ÚROVNÍCH

Jednou z výrazných slabých stránek v rozvoji cestovního ruchu na celostátní, regionální i lokální úrovni je nedostačující existence a fungování jeho organizačních struktur. Toto konstatování obsahují prakticky všechny programové dokumenty (národní i regionální úrovně) vzniklé v ČR v posledních letech. Abychom mohli hovořit o jejich nezbytnosti, resp. potřebnosti, definujme nejprve, co pod tímto termínem označuje současná teorie v cestovním ruchu. Turistická organizační struktura zahrnuje na jedné straně věcné a na straně druhé prostorové hledisko. Ve věcné rovině se nejčastěji hovoří o lokálních a regionálních organizacích cestovního ruchu (spolky, sdružení, někdy nazýváno destinační management...), v prostorové rovině pak jde o vymezení funkčních turistických destinací,⁴³ turistických (marketingových) regionů a oblastí apod.

Ze zkušeností některých turisticky vyspělých států Evropy (např. Rakousko nebo Švýcarsko) vyplývá, že nejdůležitějším předpokladem pro uspořádání a koordinaci jednotlivých aktivit CR je vzájemná spolupráce. Rozvoj evropské i celosvětové turistické nabídky po druhé světové válce vedl postupně k její striktní organizaci a regionalizaci. Na základě zkušeností z vývoje vzájemné spolupráce byly tedy identifikovány tři základní fáze vývoje (Bratl, Schmidt, 1997). Tyto fáze se od sebe odlišují ve způsobu organizace a v jednotlivých formách spolupráce, což je názorně interpretováno v tab. 4.1.

⁴² Sborník celostátního kolegia organizací cestovního ruchu v České republice (2008)

⁴³ Turistická destinace je v nejširším slova smyslu chápána jako komplexní nabídka turistických služeb v určité oblasti.

Tab. 4.1: Vývoj spolupráce v cestovním ruchu ve vyspělých státech

Fáze spolupráce		
Budovací fáze (60. léta 20. stol.)	Růstová fáze (70.–80. léta 20. stol.)	Koncentrační fáze (90. léta 20. stol.)
Organizace spolupráce		
Reklamní spolky a sdružení	Lokální a regionální turistické sdružení	Organizace cestovního ruchu (dříve destinační management)
Formy spolupráce		
<ul style="list-style-type: none"> - orientace na jednotlivé podniky - společné propagační materiály - účast na veletrzích - organizace kulturních akcí 	<ul style="list-style-type: none"> - tvorba místně orientovaných strategií - společná reklama a podpora prodeje - informační služby - dominance místních organizací - široké zapojení různých subjektů - rostoucí externality (životní prostředí, místní obyvatelstvo atd.) 	<ul style="list-style-type: none"> - strategické řízení a koordinace na úrovni regionu - koncentrace na rozvoj a organizaci základních produktů - tvorba rozvojové a marketingové strategie - vzájemná kooperace subjektů - zavádění certifikace služeb - budování image destinace - aktivní odbyt a přímý prodej - informační a rezervační systémy - regionálně koordinovaná výstavba infrastruktury

Pramen: upraveno podle Bratl, Schmidt (1997)

V současnosti se stále propracovává a více zefektivňuje činnost organizací cestovního ruchu na jednotlivých hierarchických úrovních. V oblasti CR na těchto úrovních působí mnoho subjektů, z nichž ty nejvýznamnější jsou v následujícím textu představeny.

Mezinárodní úroveň

Cestovní ruch zaujímá v současné době významné místo v životní úrovni obyvatelstva hospodářsky vyspělých států světa. Pro vytváření vhodných podmínek pro rozvoj cestovního ruchu a jeho koordinaci existují ve světě mezinárodní organizace. Můžeme je členit dle různých hledisek, např. na vládní vs. nevládní nebo na globální vs. sektorové apod.

Ve vztahu k mezinárodnímu cestovnímu ruchu plní mezinárodní organizace řadu důležitých úloh, zprostředkovávají výměnu informací a zkušeností z nejrůznějších oblastí cestovního ruchu (klasifikace ubytovacích zařízení, dopravní služby...) a

dále také mohou působit na sjednocování různých předpisů a terminologie v cestovním ruchu.

Mezinárodních organizací, které se alespoň částečně dotýkají či ovlivňují cestovní ruch, existuje na světě obrovské množství (OSN, IMF, UNESCO, IBRD, WTO...). V následujícím přehledu si ale představíme pouze tři, které však patří mezi nejdůležitější při rozvoji světového či evropského cestovního ruchu:

- **Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) – UNWTO** – vznikla přeměnou organizace nevládního charakteru na mezinárodní organizaci mezivládní povahy v roce 1974. V roce 2003 však došlo k přeměně WTO v přidruženou organizaci (specializovanou agenturu) Organizace spojených národů na podporu cestovního ruchu – UNWTO. Sídlo této organizace je v hlavním městě Španělska – Madridu. A v současné době sdružuje okolo 150 států jako řádných členů a dále cca 350 členů přidružených (pozorovatelů). Těmito přidruženými pozorovateli jsou různí zástupci soukromého sektoru, vzdělávací instituce, asociace cestovního ruchu, lokální vlády atd.

Základním úkolem této mezivládní organizace je propagace, podpora a rozvoj mezinárodního cestovního ruchu s cílem napomáhat hospodářskému rozvoji členských zemí, mezinárodnímu porozumění a všeobecnému respektování a dodržování lidských práv a základních svobod. Podílí se také na přenosu know-how z oblasti CR do rozvojových zemí a podporuje udržitelný rozvoj. Za tímto účelem vytváří UNWTO dlouhodobé a krátkodobé projekty dle potřeb členských států.

- **Světová rada pro cestování a cestovní ruch (WTTC – World Travel and Tourism Council)** – byla založena jako fórum pro globální podniky s vedoucí pozicí na trhu a sestává z jejich prezidentů, předsedů a výkonných ředitelů. Ve WTTC je zastoupeno 100 předních světových společností a její sídlo je v hlavním městě Velké Británie v Londýně.

WTTC je jediným orgánem, který celosvětově reprezentuje soukromý sektor v každém dílčím odvětví cestovního ruchu. Jejím posláním je zvyšovat povědomí o úplných ekonomických dopadech CR, který je největším producentem pracovních míst, a podporovat vlády ve využívání potenciálu CR prostřednictvím uplatňování zásad jeho udržitelného rozvoje. Činnost WTTC je zaměřena zejména na podporu rozvoje CR a odstraňování bariér jeho rozvoje. WTTC rovněž zastupuje zájmy svých členů v dialogu s vládami po celém světě včetně České republiky, která se na činnosti této organizace aktivně podílí.

- **Evropská komise cestovního ruchu (ETC – European Travel Commission)** – není organizací, která by se starala o rozvoj CR na celém světě jako předešlé WTO a WTTC, ale její oblast zájmu je výhradně Evropa jako celek. ETC byla založena před 50 lety (1948) a je zodpovědná za celkovou propagaci turistické destinace Evropa na zámořských trzích. V současnosti jsou jejími členy národní turistické organizace většiny států

Evropy (většina EU, Chorvatsko, Turecko, Švýcarsko, Norsko...) a její sídlo je v hlavním městě Belgie – Bruselu.

ETC se zaměřuje na tři hlavní aktivity: reklamu, public relations a propagaci zaměřenou na zástupce CR. Výběru jednotlivých aktivit předchází výzkum trhu a všechny následné kampaně jsou sladěny s kampaněmi národními. ETC je zejména také fórem, kde se pravidelně setkávají ředitelé evropských národních turistických organizací. Z těchto setkání a výměn názorů se zrodily mnohé intervence u oficiálních orgánů, jejichž cílem byla úprava opatření s potenciálně nepříznivým vlivem na cestovní ruch. V rámci ETC existují operační skupiny, které se věnují jednotlivým segmentům CR.

Evropská unie a cestovní ruch

Vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004 jsme na sebe převzali mnohá pravidla a evropské systémy rozhodování z různých oblastí včetně cestovního ruchu. Evropská unie je ale organizace všeobecného zaměření, a ne sektorová, tudíž se oblastí CR zabývají různé orgány.

Asi mezi ty nejvýznamnější, které do rozvoje CR významně zasahují, patří Evropská komise a Evropský parlament. Evropský parlament, jenž má tři základní pravomoci – legislativní, rozpočtovou a kontrolní, vytváří mnoho různých tematicky zaměřených výborů. Cestovní ruch je právě součástí jednoho z nich – Výbor pro dopravu a cestovní ruch, který je zodpovědný za koordinaci politik jednotlivých členských zemí v oblasti CR.

Evropská komise se v oblasti cestovního ruchu zabývá zejména jeho základními problémy na evropské úrovni, které jí byly delegovány členskými státy a dále zastupuje zájmy cestovního ruchu v jiných úsecích a oblastech činnosti EU, jako je např. doprava, životní prostředí, ochrana spotřebitelů atd. CR společně s obchodem a informačními a obchodními technologiemi je ve strukturách Evropské komise součástí generálního ředitelství věnovanému podnikání.

Tím, že má CR tak široký záběr napříč různými vědními disciplínami či hospodářskými odvětvími, mohou do jeho rozvoje zasahovat i další instituce a orgány EU, jako jsou např. Rada ministrů, Evropská rada, Výbor regionů a další.

Národní úroveň

V České republice se otázkami koordinace a řízení cestovního ruchu zabývá několik hlavních orgánů a organizací. V zásadě je lze rozdělit na národní úroveň na subjekty státní správy, samosprávy, profesní sdružení a občanská sdružení. Vzhledem k zaměření publikace bude pro nás na této úrovni stěžejní zejména oblast státní správy a jí zřízené organizace.

Stát ze zákona odpovídá za strategii regionálního rozvoje, která by měla řešit celkový pohled státu na regionální rozvoj, včetně cestovního ruchu a jeho podpory. Řízením cestovního ruchu a plněním koncepčních, legislativních a metodických funkcí podle kompetenčního zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů v platném znění, bylo pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj

ČR (MMR), jehož podrobné kompetence a aktivity, jak jsou vymezeny v Koncepti státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013, jsou blíže popsány v kap. 6.1. Zde je také přiblížena problematika spolupráce MMR s dalšími ministerstvy a orgány státní správy a jimi zřízenými organizacemi, plynoucí z průřezového a multiplikačního charakteru jeho kompetencí.

MMR v roce 1993 zřídilo státní příspěvkovou organizaci Česká centrála cestovního ruchu za účelem propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. Tato příspěvková organizace v současnosti představuje nejdůležitější a hlavně nejaktivnější instituci s celostátním i mezinárodním dosahem v oblasti rozvoje domácího i zahraničního turizmu. Od 1. srpna 2003 její oficiální název zní Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

CzechTourism podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch obecně a dále se zaměřuje na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika. Hlavní aktivity jsou směřovány do českých regionů a zvyšování jejich návštěvnosti je prioritou agentury CzechTourism. Významnými partnery agentury při této propagaci jsou právě domácí turistické regiony (organizace cestovního ruchu), města a obce i podnikatelské subjekty.

CzechTourism dále pořádá fam tripy pro incomingové cestovní kanceláře, press tripy pro zahraniční novináře, prezentuje Českou republiku na zahraničních i domácích veletrzích. Prezentaci ČR napomáhá i ve formě reklamních kampaní v zahraničních TV, tisku apod., vydává a distribuuje obrovské množství prospektů v mnoha jazykových mutacích a jiných propagačních materiálů a spravuje webové stránky zaměřené na odbornou veřejnost (<http://www.czechtourism.cz>) a na turisty z celého světa (<http://www.czechtourism.com>).

CzechTourism zastřešuje několik rozsáhlých marketingových šetření. Jedním z významných je šetření na hraničních přechodech, jehož výsledky jsou důležitým podkladem pro sestavení satelitního účtu cestovního ruchu pro ČR. Ten by měl být souhrnem statistických informací o cestovním ruchu, především jeho přínosu pro národní ekonomiku. Ostatní šetření dávají odpovědi např. na otázky typu, které české regiony jsou více navštěvované a z jakých důvodů, a naopak, které jsou méně navštěvované apod. Závěry jsou pak odrazovým můstkem pro zástupce jednotlivých regionů a cestovců, na co konkrétně se ve zkvalitňování služeb zaměřit. Více o těchto šetřeních je uvedeno v kapitole 5.1.

Výše zmíněnými aktivitami plní vládní agentura CzechTourism své dva významné cíle: zvyšování počtu turistů v českých regionech a zároveň i příjmů z cestovního ruchu.

Regionální a lokální úroveň

Na této úrovni existuje obrovské spektrum subjektů, které mají rozvoj CR jako svůj předmět činnosti. V současnosti dvěma nejvýraznějšími představiteli této úrovně jsou jednotlivé kraje a organizace cestovního ruchu. Vedle nich existuje další

škála subjektů, která velmi často zasahuje do rozvoje CR na daném území. Mezi ty nejaktivnější patří zejména jednotlivé obce, svazky obcí, místní akční skupiny, turistická informační centra, neziskové organizace atd.

Organizace cestovního ruchu patří mezi hlavní hybatele rozvoje pro oblast cestovního ruchu na daném území. Na rozdíl od krajů jsou výrazně flexibilnější při svém fungování, což je dáno jejich možností si svobodně zvolit formu existence, určit si typy aktérů, kteří mají být jejími členy, vnitřní stanovy a struktury, systém práce a v neposlední řadě i podstatně důkladnější znalost svěřeného území a větší blízkost k jeho aktérům. OCR mohou existovat na různých úrovních (regionální, krajské, národní) a jejich členem či spolupracujícím partnerem se může stát téměř kdokoliv, kdo má zájem se aktivně podílet na rozvoji CR v daném území. Detailní problematikou postavení, strukturou a zajištěním OCR se zabývá celá tato kapitola a často je toto téma zmiňováno i v dalších částech této publikace.

Podrobné kompetence a aktivity krajů a OCR v oblasti CR, jak jsou vymezeny v Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013, jsou blíže popsány zejména v kapitole 6.1.

Formování spolupráce v oblasti cestovního ruchu – Příklad Libereckého kraje⁴⁴

Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism) v letech 1998–1999 navrhla systém turistických regionů a turistických oblastí. Turistické regiony (TR) jsou území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. TR se člení na turistické oblasti. Liberecký kraj byl podle agentury CzechTourism rozčleněn na tři turistické regiony: Český ráj, Krkonoše a Český sever.

Vznikem organizací cestovního ruchu (OCR) v České republice s regionálním dosahem dostalo uvedené územní členění nový rozměr. Tyto organizace vznikly v TR zcela přirozenou aktivitou jednotlivých místních aktérů cestovního ruchu. OCR v TR Český ráj a Krkonoše byly a jsou velmi aktivní a funkční, na území Českého severu však OCR nikdy fungovat nezačala, což bylo způsobeno zejména značnou různorodostí tohoto území a chybějící identitou aktérů.

Určitý posun v této situaci nastal v roce 2003, kdy Liberecký kraj založil Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu Libereckého kraje (dále jen Sdružení) se snahou vytvořit krajskou organizaci, která bude koordinovat činnosti v oblasti rozvoje cestovního ruchu jak Libereckého kraje, tak i jednotlivých TR. Absence OCR Českého severu byla řešena přijetím jednotlivých měst do Sdružení (za Český sever to byla města Česká Lípa a Nový Bor). Sdružení však příliš nefungovalo. Systém spolupráce několika samostatných územně nepropojených měst se ukázal jako chybný a nefunkční. Na nefunkčnost Sdružení zareagoval Liberecký kraj až v roce 2006 transformací Sdružení a změnou jeho členské základny. Členy sdružení se staly další instituce (čtyři regionální OCR, Euroregion NISA, Asociace Ještěd a další), čímž vznikla „asociace asociací“. Na sklonku roku 2005 se totiž na území Českého severu přirozeně zformovaly dvě významné OCR – Jizerské hory a Českolipsko, které nezávisle na sobě vyhlásily dva nové turistické regiony. Tyto OCR vznikly na jiném

⁴⁴ Upraveno podle Aktualizace návrhové části Programu rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje pro období 2007–2013.

principu než předchozí. Zatímco OCR Český ráj i Krkonoše byly původně svazky obcí, OCR Českolipsko a Jizerské hory tvoří jednotlivé obce a města, ale celé svazky obcí spolu s dalšími subjekty. Právní forma zájmového sdružení právnických osob (ZSPO) jim umožňuje podstatně širší spektrum spolupráce, zejména s dalšími fyzickými či právnickými osobami (podnikatelská sféra, nezisková sféra...). Český ráj se posléze na ZSPO z uvedených důvodů také transformoval, OCR Krkonoše zůstaly v původní podobě.

Uvedený příklad dokumentuje složitost jednání mezi různými aktéry CR a pochopení významu a potřebnosti spolupráce k rozvoji území ze strany těchto aktérů a také náročnou cestu k nalezení funkční podoby spolupráce. Můžeme zde rovněž vidět několikanásobnou spolupráci, kdy uskupení subjektů vstupují jako celek do dalších forem spolupráce.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Aktéři v odvětví cestovního ruchu jsou velmi rozmanití. Jednotlivé typy účastníků mohou pocházet ze všech sektorů ekonomiky – veřejný, podnikatelský a občanský. Každý tento sektor má svá specifika, ale i přesto je velmi důležité pro řízení a koordinaci cestovního ruchu jejich vzájemné propojení a kooperace. Vytvořená partnerství těchto sektorů sdružují a znásobují energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, veřejné správy, podnikatelů, neziskových organizací atd.) a je na něm závislá kvalita výsledného produktu. Jde o systém práce, který přináší velké možnosti a umožňuje subjektům čelit potenciálním problémům. Z pohledu návštěvníků jsou služby cestovního ruchu nabízené podnikatelskými subjekty i subjekty veřejné správy komplementární a navzájem se do jisté míry podmiňují. V případě, že v této síti některá služba nedosahuje požadované kvality nebo nefunguje vůbec, má to pochopitelně dopady na další provozovatele služeb cestovního ruchu a v konečném důsledku na rozvoj cestovního ruchu v celém regionu.

Prostorový dosah cestovního ruchu je velmi široký a z hlediska vlivu různých subjektů a organizací na jeho rozvoj se člení do jednotlivých hierarchií. Ta nejvyšší úroveň je celosvětová, neboť v současnosti je cestovní ruch opravdu již záležitostí celého světa a již nyní neexistuje stát, kam by turisté nejezdili. Na této nejvyšší mezinárodní úrovni působí v cestovním ruchu velké množství subjektů všeobecného či segmentovaného zaměření, jako například WTO, WTTC, ETC a další. Na nižší úrovni, která odpovídá úrovni národních států, již působí nejčastěji různé státní orgány jako jsou různá ministerstva (MMR, MK, MD...) nebo celostátní organizace a asociace cestovního ruchu (ČCCR, A.T.I.C., AČCKA...). Na nejnižší úrovni, do které spadá úroveň krajská, regionální a lokální, fungují dva nejvýznamnější subjekty, a to krajské úřady a jednotlivé organizace CR. Tyto subjekty mají v současnosti největší vliv na rozvoj CR na daném území. K nim se dále přidává velmi široká škála dalších subjektů, které také mají vliv na rozvoj CR, ale již spíše pro lokální úroveň. Jsou to například některé aktivní obce (významná střediska CR)

nebo svazky obcí, nově zakládané místní akční skupiny, lokální podnikatelská sdružení apod.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Klíč k efektivnímu rozvoji CR je ve vzájemné spolupráci všech aktérů daného území (veřejná, podnikatelská a občanská sféra, místní obyvatelstvo).
- Členství v mnoha strukturách různých subjektů z oblasti CR ještě nezaručuje jeho efektivní rozvoj.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU

HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management, aneb Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.

INDROVÁ, J. a kol. *Mezinárodní cestovní ruch – vybrané kapitoly*. Praha: Oeconomica, 2007. 92 s. ISBN 978-80-245-1287-7.

Kolektiv autorů. *Analýza managementu cestovního ruchu a vytváření partnerství pro cestovní ruch v regionech ČR*. Dílčí výstup z projektu MMR ČR č. WA-035-05-Z07. Pardubice: Univerzita Pardubice a První regionální rozvojová, a. s., 2006.

4.2 MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

- ❖ Destinační management – obsahové, organizační a personální zajištění
 - ❖ Financování cestovního ruchu
 - ❖ Moderní informační technologie a jejich použití v oblastech cestovního ruchu
 - ❖ Základní kritéria internetových stránek pro prezentaci daného subjektu CR
-
- Kolik existuje možností právních forem organizací cestovního ruchu (destinačních managementů)?
 - Jaké jsou základní funkce, úkoly a činnosti destinačního managementu?
 - Jaké jsou základní možnosti financování cestovního ruchu?
 - Kde se mohou uplatňovat moderní informační technologie v cestovním ruchu?

ORGANIZAČNÍ A PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ MANAGEMENTU

Předpokladem pozitivních výsledků cestovního ruchu v jednotlivých místech, turistických regionech i krajích je zajistit takové organizační a personální uspořádání managementu cestovního ruchu do vazeb a vztahů, které umožní využít všech objektivních předností a výhod určitého území (destinace) ve prospěch rozvoje cestovního ruchu. Takovéto organizační a personální uspořádání je přitom velice specifická, vzájemně provázaná síť, která se postupně vyvíjí a je ovlivňována řadou vnitřních i vnějších vlivů. Zmíněné procesy probíhají mezi řadou (v předchozích částech již uvedených) subjektů, které – pokud mají přinášet užitek – musí být formalizovány a efektivně vnitřně řízeny (Nejdl, 2007).

Destinaci cestovního ruchu můžeme označit za specifickou strukturu cestovního ruchu, která spoluutváří podmínky pro nalezení cest ideálního rozvoje cestovního ruchu v určitém území. K naplnění tohoto cíle je zapotřebí vznik managementu cestovního ruchu.

Managementem destinace cestovního ruchu rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných organizací cestovního ruchu (OCR) v destinaci při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Důležitým prvkem efektivního fungování managementu cestovního ruchu je spolupráce. Té by se měli účastnit všichni hlavní poskytovatelé služeb cestovního ruchu a jiné organizace, kteří se na turistickém ruchu v dané oblasti podílejí. Nedílnou součástí spolupracující skupiny by měla být i řídicí samospráva a správní instituce.

Destinační management, který lze označit též jako organizaci (ve smyslu „subjekt“) cestovního ruchu, je chápán jako instituce, která koordinuje a ovlivňuje za pomoci nástrojů a opatření cestovní ruch v určité destinaci za účelem dosažení udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Nezbytným prvkem destinačního managementu je partnerství, v němž spolu jednotlivé subjekty jednají jako partneři, ne jako konkurenti. V managementu cestovního ruchu je partnerství založeno na spolupráci veřejné a podnikatelské sféry mimo jiné i z důvodů rozdílných funkcí a zájmů obou sfér.

V širším pojetí je destinační management chápán obecně jako „spolupráce (kooperace) poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v území.“⁴⁵

Problémy vzniku a efektivní činnosti destinačního managementu

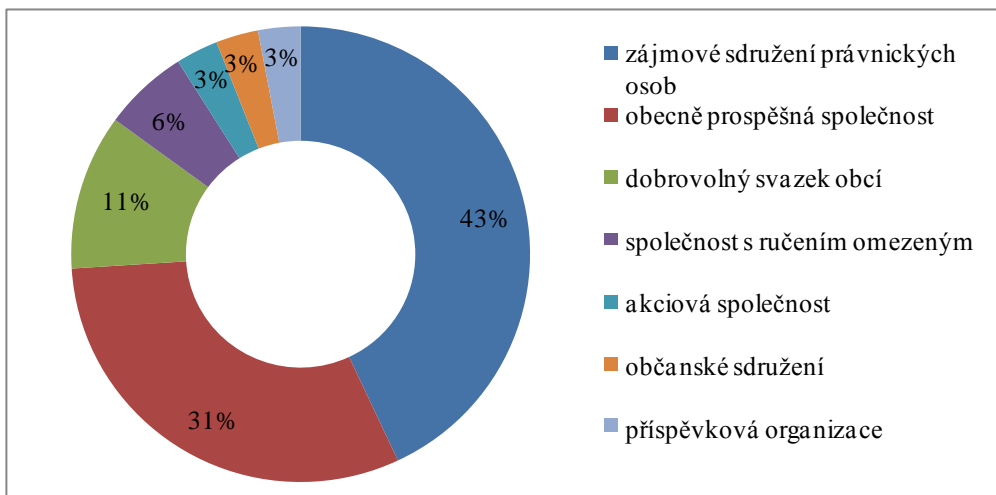
Velkými nedostatky a problémy, které často brání vzniku a efektivní činnosti destinačního managementu v českých podmínkách je neexistence jednotné právní formy pro sdružení cestovního ruchu a také stále dostatečně nevyjasněné kompetence mezi národní, regionální a lokální úrovní péče o cestovní ruch. V České republice zatím nejsou zcela funkční zájmová sdružení jednotlivých oborů podnikatelských aktivit – cechy či asociace např. ubytovatelů či provozovatelů konkrétních služeb v cestovním ruchu v konkrétním regionu. Tato sdružení podnikatelské sféry jsou potřebná právě pro práci destinačního managementu, pro kooperaci a koordinaci aktivit se zástupci jednotlivých oborů.

Organizace cestovního ruchu jsou v ČR tvořeny různými právními formami, které v závislosti na zvolené právní formě mohou sdružovat různé typy subjektů. Podílové rozložení právních forem OCR je graficky znázorněno na obr. 4.1, konkrétní přehled jednotlivých OCR je uveden v příloze I na konci této kapitoly.

Celkově velkým nedostatkem práce organizací cestovního ruchu v území je velmi nízká a někdy až mizivá míra spolupráce s podnikatelskou (komerční) sférou, která je ale velmi důležitým a nepostradatelným článkem destinačního managementu. Jednou z příčin je nedůvěra podnikatelských subjektů v kooperaci a také nedostatečná motivace organizací cestovního ruchu spolupracovat s podnikateli. Tato spolupráce není jednoduchá, je potřeba skloubit dohromady různé a často velmi odlišné pohledy a zájmy především samotných podnikatelů.

Kvůli někdy poměrně vysoké a nekonceptní finanční podpoře marketingových aktivit organizací z fondů Evropské unie a ze zdrojů krajských úřadů není často pro organizace cestovního ruchu tato spolupráce stále ještě existenční nutností.

⁴⁵ Vystoupil, Šauer, Holešinská, Metelková (2007; [1])



Obr. 4.1: Podílové rozložení právních forem organizací cestovního ruchu v České republice

Pramen: Sborník celostátního kolegia organizací cestovního ruchu v České republice

Úkoly a činnost destinačního managementu

Úkolem destinačního managementu je zajistit trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci a konkurenceschopnost regionu na trhu cestovního ruchu. Obstát ve velmi široké nabídce v globalizovaném světě, kde vzdálenosti již nehrají velkou roli, není jednoduché, a tak nároky na výkonnost destinačního managementu nejsou nijak skromné.

Pro efektivní fungování destinačního managementu je třeba, aby jeho činnost byla soustředěna především na:

- *základní činnosti:* plánování, organizování, vedení, řízení, koordinaci a kontrolování;
- *doplňkové, ne však významem méně důležité aktivity:* motivování, rozhodování, analyzování, vedení, komunikování, přikazování, jednání a vyjednávání.

Rozvoj cestovního ruchu v regionu, přírodní a kulturní potenciál i aktéry cestovního ruchu v něm nelze řídit prostřednictvím obvyklých metod řízení, jakými je např. přikazování, úkolování apod., protože nejsou v přímém či podřízeném vztahu k destinačnímu managementu cestovního ruchu v regionu.

Je nutné, aby řízení destinace probíhalo nejrůznějšími formami vzájemného ovlivňování, přesvědčování a společného plánování.

Základními pilíři řízení destinace musí být: komunikace, koordinace a kooperace.

Kooperace a koordinace všech zúčastněných subjektů cestovního ruchu v území je podmínkou úspěšné destinace na trhu cestovního ruchu.

Podnikatelé v oblasti cestovního ruchu, veřejná sféra, dobrovolné zájmové organizace i obyvatelé musí být ve spojení, vědět o svých aktivitách, spolupracovat. Platformou pro tuto spolupráci je právě destinační management. Podstatou je opustit myšlenky na konkurenci a vzít v úvahu synergické efekty vzniklé ze vzájemné spolupráce, která je však podmíněna dlouhodobou oboustrannou důvěrou. Těchto efektů nemůže být dosaženo bez neustálé a otevřené komunikace.

Funkce destinačního managementu

Budeme-li chtít shrnout nejzákladnější funkce destinačního managementu v konkrétním území, ačkoli se role destinačního managementu různě překrývají a doplňují, musíme zmínit zejména tyto:

- *plánovací funkce* – spočívá zejména ve strategické činnosti, vytváří vizi a koncepcí rozvoje cestovního ruchu v destinaci, tvorbě plánů a strategií, k čemuž slouží zejména programové dokumenty, analytické dokumenty, SWOT analýzy, monitoringy, apod.;
- *funkce nabídky* – region je na trhu cestovního ruchu v roli nabízejícího, tedy na straně nabídky. Funkce nabídky destinačního managementu vychází z tohoto faktu a spočívá v programové přípravě, v tvorbě a účasti na regionálních i nadregionálních projektech, v organizaci a přípravě turistických produktů a balíčků (tzv. packages) a v koordinaci veřejných statků s nabízenými službami v území;
- *zastupování zájmů* – veřejné subjekty, soukromé subjekty, dobrovolné subjekty, obyvatelé ale i návštěvníci nahlíží na rozvoj cestovního ruchu v území každý z jiného úhlu, a proto musí destinační management poukazovat na efekty, které s sebou rozvoj cestovního ruchu přináší, ať už jsou kladné, či záporné (růst životního standardu, zaměstnanost, narušování životního prostředí, růst cen v obchodech, apod.);
- *marketingová funkce* – destinačního managementu – je nutná k úspěchu na trhu cestovního ruchu. Spočívá v tvorbě marketingové strategie a marketingových plánů, kterým je kladeno za cíl dostat nabídku regionu až ke konečnému spotřebiteli a docílit jeho prodeje. Je možné využít kompletního marketingového mixu, ale v péči destinačního managementu je především péče o značku a celkovou image destinace, přímý prodej, tvorba, rozvoj a neustálá aktualizace informačního a rezervačního systému.

Požadavky na personální zajištění destinačního managementu

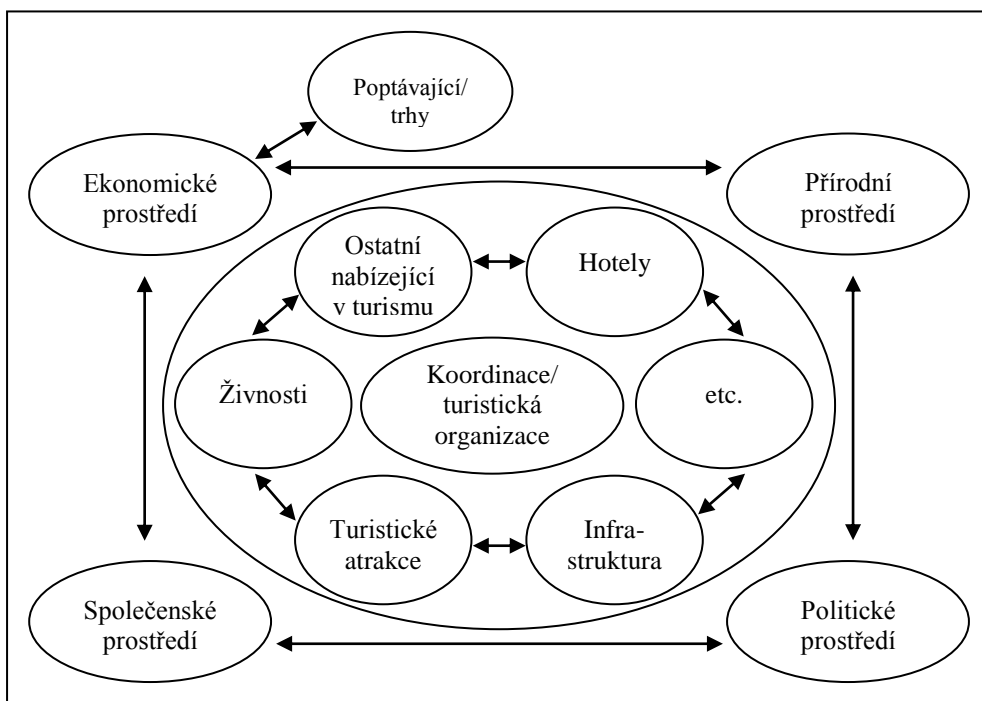
Oproti managementům, které fungují mimo oblast cestovního ruchu, destinační management v oblasti cestovního ruchu neřídí pouze sám sebe, provoz a rozvoj své organizace, ale především koordinuje a řídí cestovní ruch a jeho rozvoj v celé

destinaci v nejrůznějších vazbách a vztazích, a musí proto spolupracovat i mimo ni s mnoha partnery, soukromými i veřejnými subjekty.

To klade na osoby pracující v managementu organizace cestovního ruchu velké nároky.

Musí proto mít:

- odpovídající odborné znalosti a zkušenosti,
- dokonalou znalost území, ve kterém pracují, znalost přírodních atraktivit, kulturního potenciálu, technické a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu,
- znalost aktérů cestovního ruchu v území i mimo něj – jak z veřejného, podnikatelského a občanského sektoru,
- znalost organizací a institucí, které působí v místě, v sousedních regionech, krajích i na celostátní úrovni, konkrétních osob, které v nich pracují a mají vliv na cestovní ruch a na jeho potenciální rozvoj,
- znát nejlépe osobně místní obyvatele, podnikatele i pracovníky ve veřejném a občanském sektoru.



Obr. 4.2: Struktura fungování managementu v prostředí organizací cestovního ruchu

Pramen: Vystoupil, Šauer (2006)

FINANCOVÁNÍ MANAGEMENTU CESTOVNÍHO RUCHU

Management cestovního ruchu potřebuje na vykonávání své činnosti finanční prostředky. Hlavní náklady představují prostředky na běžnou činnost (provozní náklady, reklamní aktivity, investice do prostor a pronájmů, náklady na vypracování odborných studií, marketingových analýz, propagačních materiálů), podstatnou část nároků na finanční prostředky však tvoří náklady na realizaci nebo spolufinancování jednotlivých projektů.

Způsob financování činnosti managementu není jednoduchý. Finanční prostředky lze získávat buď z veřejných nebo soukromých zdrojů externích, nebo se může samotný management cestovního ruchu podílet na jejich vytváření svou činností.

K financování běžné základní činnosti managementu cestovního ruchu lze využít dva základní typy zdrojů. Jedná se o stabilní složku financí a o příležitostné finanční zdroje. Do stabilní složky spadají například členské příspěvky jednotlivých sdružení managementu cestovního ruchu, přímé podpory státní správy a samosprávy a doplňková komerční činnost, která je v mnoha případech s managementem cestovního ruchu spojena. Mezi příležitostné finanční zdroje řadíme granty a dotace, sponzorské příspěvky a ostatní.

Financování rozvojových projektů

Jednou z možností, jak podpořit celkový rozvoj cestovního ruchu, je vypracování rozvojových programů, jejichž využitím mohou jednotlivé subjekty čerpat finance na podporu projektů spojených s rozvojem cestovního ruchu. Často se jedná o projekty nejen soukromých subjektů, ale i o projekty krajské nebo obecní. Významným vzorem pro dotační politiku byla regionální politika Evropské unie, založená na jednotlivých programech. Členské státy zpracovávají víceleté a též oborově orientované rozvojové programy a mohou čerpat ze strukturálních fondů finance za účelem rozvoje cestovního ruchu.

V 21. století si již všechny instituce a organizace uvědomují obrovský potenciál cestovního ruchu. Proto dochází k významné podpoře tohoto sektoru, vznikají nové profesní organizace a instituce věnující se rozvoji cestovního ruchu a získávání k rozvoji potřebných financí. Nejen prezentace regionů se stala základní a rutinní záležitostí všech krajů, ale i samotná tvorba projektů k rozvoji cestovního ruchu se v posledních letech výrazně zlepšila po kvalitativní i kvantitativní stránce.

Financování rozvojových projektů je ovlivňováno vždy současnými a budoucími možnostmi. Zejména finance z fondů Evropské unie jsou ovlivněny vždy daným programovacím obdobím. V současné době lze finanční zdroje pro financování rozvojových projektů v oblasti cestovního ruchu nalézt v obecních a krajských rozpočtech, v soukromé sféře a dále pak v jednotlivých fondech EU. Důležitou roli hraje i stát, který se prostřednictvím tematických programů a dotací a stejně tak i strategiemi a koncepcemi rozvoje angažuje v rozvoji cestovního ruchu. Finanční

náročnost mnoha investičních projektů v oblasti rozvoje cestovního ruchu vyžaduje spolupráci více subjektů a často i podporu z centrálních zdrojů.

Zdroje financí pro projekty rozvoje cestovního ruchu lze získat několika možnými způsoby. Jednotlivá ministerstva České republiky prostřednictvím svých tematicky orientovaných programů umožňují díky finančním podporám projektů rozvoj úrovně cestovního ruchu. Ministerstvem, jež se nejvíce zabývá cestovním ruchem, je Ministerstvo pro místní rozvoj, jež prostřednictvím Společného regionálního operačního programu podporovalo v minulém rozpočtovém období EU 2004–2006 v rámci rozvoje cestovního ruchu také nadregionální služby cestovního ruchu a nadregionální infrastrukturu cestovního ruchu.

V novém rozpočtovém období EU na roky 2007–2013 se obdobná témata, vztahující se k rozvoji cestovního ruchu také podporují, a to díky realizaci Regionálních operačních programů. Jejich správu a administraci mají na starosti nově zřízené regionální rady jednotlivých NUTS II regionů (v ČR celkem 8), které průběžně vypisují výzvy k předkládání žádostí na projekty nejen na oblast cestovního ruchu.

Dalšími zdroji financí pro projekty, které si kladou za cíl rozvoj cestovního ruchu, jsou finance z krajských úřadů a dále pak finanční zdroje obcí. Jednotlivé krajské úřady vypracovávají strategie rozvoje cestovního ruchu a koncepce rozvoje včetně finanční analýzy. Kraje se výraznou měrou podílejí na prezentaci potenciálu cestovního ruchu v kraji a na projektech, majících za cíl rozvoj kraje v oblasti cestovního ruchu. I samotné obce se často podílí na financování projektů rozvoje cestovního ruchu. Mnoho obcí financuje ze svého rozpočtu velké množství projektů souvisejících s propagací obce ve vztahu k cestovnímu ruchu a rozvoji infrastruktury spojené s cestovním ruchem.

Dalšími programy využitelnými pro podporu rozvoje cestovního ruchu v České republice jsou kromě výše uvedeného Regionálního operačního programu, ještě Integrovaný operační program, Operační programy Přeshraniční spolupráce, Program rozvoje venkova ČR na období 2007–2013 a jednotlivé grantové programy krajů v České republice. I v jednotlivých tematicky zaměřených operačních programech lze nalézt prvky, které jsou spjaté s rozvojem cestovního ruchu, jako je například rozvoj dopravní infrastruktury.

Integrovaný operační program je tematickým operačním programem primárně zaměřeným na podporu modernizace veřejné správy a systémů podpory územního rozvoje. Řídícím orgánem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR ve spolupráci s dalšími dotčenými ministerstvy. Rámec Integrovaného operačního programu zahrnuje následující oblasti intervence týkající se cestovního ruchu: Národní podpora rozvoje ČR a oblast intervence a Rozvoj a využití kulturního dědictví. V rámci Programu rozvoje venkova mohou žadatelé získávat finance v rámci různých opatření, která se týkají přímo podpory rozvoje cestovního ruchu na venkově nebo i nepřímo (např. opatření III.1.3 Podpora cestovního ruchu, Podopatření III.2.2.1 Přírodní dědictví venkova...).

K financování rozvojových projektů v cestovním ruchu může být použito mnoho zdrojů a díky tomu se zvyšuje počet projektů s cílem komplexního rozvoje cestovního ruchu na lokální úrovni a stejně tak na úrovních regionálních a nadregionálních.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Rozvoj cestovního ruchu v daném území je silně provázán s organizačním a personálním zajištěním managementu cestovního ruchu, který usiluje o vzájemnou komunikaci aktérů cestovního ruchu a o koordinaci rozvoje. Existuje řada možností, jak vybudovat tyto struktury, klíčová je však vazba prostředků k dosažení stanovených cílů. Destinační management by měl zahrnovat plánovací činnosti, podporu nabídky cestovního ruchu, zastupování zájmů aktérů a marketingové aktivity.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Veřejná sféra by měla být přímo součástí příslušné organizace cestovního ruchu nebo alespoň velmi úzce spolupracujícím partnerem.
- V rozvoji cestovního ruchu v daném území je velmi dobré vhodně vymezit jednotlivé kompetence mezi nejdůležitějšími aktéry cestovního ruchu.
- Aplikace moderních informačních technologií a jejich aktivní využívání v cestovním ruchu je čím dál významnější cestou k jeho budoucímu rozvoji.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU

GALVASOVÁ, I. a kol. *Spolupráce obcí jako faktor rozvoje*. Brno: Georgetown, 2007. 138 s. ISBN 80-251-20-9.

HOLEŠINSKÁ, A.: *Destinační management, aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Masarykova univerzita, Brno, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: MMR 2002.

Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2007–2013. Brno: GaREP a RegioPartner, 2008.

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P.: *Management cestovního ruchu*. Distanční studijní opora. Brno: ESF MU, 2007. ISBN 978-80-210-4415-9.

Příloha 1: Právní forma destinačních managementů působících v ČR

Kraj	Organizace CR	Právní forma
Jihočeský kraj	Jihočeská centrála cestovního ruchu	zájmové sdružení právnických osob
	RRA Šumava	obecně prospěšná společnost
Jihomoravský kraj	Centrála cestovního ruchu Jižní Morava	zájmové sdružení právnických osob
	Region Slovácko	zájmové sdružení právnických osob
Karlovarský kraj	Destinace Sokolovsko	obecně prospěšná společnost
Královéhradecký kraj	Sdružení Český ráj	zájmové sdružení právnických osob
	B&K Tour	společnost s ručením omezeným
	Branka	obecně prospěšná společnost
	Krkonoše - svazek měst a obcí	dobrovolný svazek obcí
	Podzvíčinsko	zájmové sdružení právnických osob
	Kultura Rychnov nad Kněžnou	společnost s ručením omezeným
	Regionální turistické a informační centrum	obecně prospěšná společnost
Liberecký kraj	Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu v Libereckém kraji	zájmové sdružení právnických osob
	Krkonoše - svazek měst a obcí	dobrovolný svazek obcí
	Sdružení Českolipsko	zájmové sdružení právnických osob
	Sdružení Český ráj	zájmové sdružení právnických osob
	Jizerské hory - turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko	zájmové sdružení právnických osob
Moravskoslezský kraj	Destinační management Moravsko-slezský	obecně prospěšná společnost
	Agentura Beskydy – Valašsko	zájmové sdružení právnických osob
	Region Poodří	dobrovolný svazek obcí
Olomoucký kraj	Střední Morava - sdružení cestovního ruchu	zájmové sdružení právnických osob
	Jeseníky - sdružení cestovního ruchu	zájmové sdružení právnických osob
Pardubický kraj	Destinační společnost Východní Čechy	zájmové sdružení právnických osob
	Králický Sněžník	obecně prospěšná společnost
	Českomoravské pomezí	dobrovolný svazek obcí
Plzeňský kraj	Destinační management Český západ	občanské sdružení

Kraj	Organizace CR	Právní forma
Středočeský kraj	Středočeská turistická a informační služba	akciová společnost
	Posázaví	obecně prospěšná společnost
	Zlatý pruh Polabí	obecně prospěšná společnost
	Rakovnicko	obecně prospěšná společnost
Ústecký kraj	České Švýcarsko	obecně prospěšná společnost
	Svaz cestovního ruchu Deliteus	zájmové sdružení právnických osob
Kraj Vysočina	Vysočina Tourism	příspěvková organizace
Zlínský kraj	Centrála cestovního ruchu východní Moravy	obecně prospěšná společnost
	Region Slovácko	zájmové sdružení právnických osob

5. MARKETING A PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU

Významné postavení cestovního ruchu jako rozvojového hospodářského faktoru je v České republice dlouhodobě vnímáno a akceptováno jak podnikatelskou sférou, tak i veřejnou správou. Kromě ekonomických efektů působí cestovní ruch pozitivně také na celkovou image republiky a jejích destinací. K tomu, aby cestovní ruchu dokázal přinést do území co nejvíce pozitivních efektů, slouží propracovaný systém marketingu cestovního ruchu a s ním přímo propojená tvorba turistických produktů a programů. Jenom v případě efektivního propojení těchto dvou nedomyslitelných částí cestovního ruchu lze pomýšlet na skutečně výrazný rozvoj tohoto odvětví v daném území.

Existuje celá řada definic marketingu, které se liší jak rozsahem, tak i způsobem chápání. Marketing je součástí řídicí praxe, protože umožňuje poznat zájmy spotřebitele a dát je do souladu se zájmy a možnostmi výrobce (producenta). Marketing znamená nejen průzkum trhu, ale i jeho částečné formování a přizpůsobení se subjektů tržním trendům. V současnosti je marketing chápán jako podnikatelský přístup, který se snaží nalézt rovnováhu mezi zájmy jednotlivých tržních stran tj. mezi výrobcem (cestovní kanceláři, provozovateli ubytovacích a stravovacích zařízení, dopravci apod.) a spotřebitelem (účastníkem cestovního ruchu). Výchozí myšlenkou profesionálního marketingu je poznání potřeb potenciálního zákazníka-hosta a možností jeho uspokojení.

Marketing slouží k určení a uspokojení potřeb zákazníků, a tím k dosažení požadovaného zisku a prospěchu jak pro subjekty podílející se na cestovním ruchu, tak i pro celý uvažovaný region. Jako základní marketingový nástroj je používán tzv. marketingový mix.

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení na trhu cestovního ruchu. K základním nástrojům marketingového mixu (tzv. "4 P") patří pojmy – product /výrobek-slужba/, place /místo/, promotion /komunikace/ a price /cena/, pro oblast cestovního ruchu, která je velmi komplexní a zasahuje i do ostatních odvětví, se obvykle přidávají ještě další "4 P" (celkem tedy "8 P") – people /lidé/, packaging /sestavování balíků služeb/, programming /programová specifikace balíků/ a partnership /kooperace/. Z těchto pohledů by měl být marketing cestovního ruchu také hodnocen.

Nabídka ucelených a komplexních turistických programů a produktů je pro potenciálního zákazníka nejvyšší možnou službou. Tvorba a nabídka programů a produktů (balíčků služeb) je důležitá jak z pozice organizátora a tvůrce (nabídka turistických aktivit a zvyšování poptávky mimo sezonu, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy zákazníků, atraktivnost pro nové cílové trhy, spojení nabídky programu s významnou společenskou, kulturní či sportovní akcí apod.), tak z pozice zákazníka (odpadá potřeba vlastního plánování a organizace, přehled o základních

nutných vynaložených prostředcích, zajištění stejné kvality služeb po celou dobu pobytu a další). Zde je ovšem nutné myslet na to, že velká část turistů-klientů na jedné straně sice uvítá ulehčení organizace vlastního zájezdu a možnost výběru z řady připravených tematických okruhů, na druhé straně však má často zájem zasáhnout a upravit připravený harmonogram akcí, výletů, návštěv atraktivit podle aktuální situace. Organizátor tedy musí být připraven akceptovat a splnit přání zákazníka, který i při dokonale organizovaném pobytu potřebuje cítit určitou volnost v rozhodování.

Příprava, tvorba a vlastní realizace turistických programů a produktů je podvázána jak existencí základní a doprovodné infrastruktury, tak také nezbytnou organizační strukturou a zázemím, kvalitou lidských zdrojů a marketingovou podporou při jejich nabídce a prodeji. Bez propojení podpory těchto základních atributů cestovního ruchu není možno turistické programy a produkty fakticky vytvářet.

5.1 MARKETINGOVÁ PODPORA CESTOVNÍHO RUCHU

- ❖ Image regionu a jeho percepce
 - ❖ Marketingová strategie subjektů cestovního ruchu
 - ❖ Rajonizace cestovního ruchu jako jeden z možných marketingových nástrojů
 - ❖ Možnosti prodeje a distribuce turistické nabídky – zaměření na cestovní kanceláře a turistická informační centra
 - ❖ Regionální turistické informační a rezervační systémy
 - ❖ Monitoring návštěvnosti a statistická šetření s tím spojená
-
- Co je marketingová strategie a jaké jsou její hlavní úkoly?
 - Jaký je obecný postup při realizaci marketingové strategie?
 - K jakým účelům může sloužit rajonizace cestovního ruchu?
 - Jaké jsou nejčastější způsoby prodeje a distribuce turistické nabídky území?
 - Jaký je význam informačního a rezervačního systému?
 - Jaká by měla být hlavní náplň šetření a monitoringu návštěvnosti v turistických územích?

IMAGE REGIONU A PERCEPCE

V současné době je stále zřetelnější, že o koupi určitého výrobku stále více rozhodují emoce než rozum. Platí to i pro cestovní ruch. Značky kvalitního zboží, které výrobci nabízejí, se dnes snaží úspěšní výrobci spojit s určitou filozofií nebo životním pocitem, aby lidé nezískali prostřednictvím značkového výrobku pouze výrobek samotný ale i část s ním spojené filozofie. Například koupě nového auta neslouží často už jen k přemístění jeho majitele z místa na místo, ale vyjadřuje i jeho společenský status. Značka má za úkol vázat zákazníka na svůj svět a znamenat pro něj důvěru. Důvěra, která dříve platila pouze jedinému produktu výrobce, se dnes stává důvěrou pro celý svět dané značky.

Tento vývoj má své analogie i ve světě marketingu cestovního ruchu – od podnikatele v této oblasti, přes místo, kde podniká, turistický region, kraj až konec konců pro celou republiku. Současná praxe je taková, že řada subjektů v této oblasti si vypracovává jen svou vlastní individuální reklamu a strategii, jak své záměry uplatnit na trhu cestovního ruchu. Od organizací cestovního ruchu v území pak očekávají, že vychválí toto turistické území, v němž podnikají a zejména že budou propagovat jejich vlastní konkrétní nejrozmanitější individuální aktivity, které budou nabízet po celé republice i ve světě. Díky tomu se naplní ubytovací kapacity a rozšíří i zájem o nejrůznější podnikatelské aktivity během celého roku.

To, že si každý nechá namalovat své vlastní logo a vytvoří vlastní propagační materiály, které pošle do konkurenčního prostředí doma nebo v zahraničí buď sám, nebo prostřednictvím někoho jiného, je pochopitelně již překonané. Nestačí již, že jednotlivé regiony nebo místa jsou nejkrásnějšími oblastmi v republice s vynikající nabídkou kultury, historie nebo rekreace a kvalitního a relativně levného ubytování. Tato sdělení nedokáží vytvořit natrvalo touhu po této oblasti v hlavách možných návštěvníků a v jejich světě emocí. Sebekrásnější krajiny nemohou člověka natrvalo fascinovat, pokud s nimi nejsou spojeny i jiné emocionální rozměry. Skutečný a často trvalý zájem o návštěvu konkrétního území vzniká, když jsou k němu přiřazeny ještě jiné kompetence. Každá oblast má své jedinečnosti, zajímavé lokální výrobky, svůj způsob života, tradice, stravovací zvyklosti apod.

Aby se území stalo žádanou destinací, musí zavázat všechny nositele služeb spojené s cestovním ruchem společnou vizí, sladit různé komunikační akce navzájem a tak si vytvořit svůj charakteristický image, aby pro potenciální návštěvníky představoval vždy jiný a žádoucí region.

To znamená, že každý sám za sebe v regionu na trhu cestovního ruchu má příliš málo síly efektivně se prosadit reklamou doma, natož v zahraničí. Síla, která je může spojit a přinést očekávané výsledky pro jednotlivé podnikatele i celý region, je image daného území (oblast, region, kraj, stát...), spojení sil a prostředků v něm a jeho zastřešující značka. A čím víc podnikatelů, měst a obcí a dalších relevantních subjektů se vloží do tohoto společného komunikačního prvku, tím silněji bude působit na potenciální návštěvníky regionu.

MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketing má zejména v předních turistických regionech v zahraničí již pevnou pozici a je také často součástí státem garantovaného systému podpory rozvoje ČR. Je vždy řešen v závislosti na vyspělosti daného státu a na celkové filozofii přístupu k tomuto oboru. Marketing regionů je většinou součástí státních marketingových strategií dané země a tato strategie je často koordinována příslušnou národní marketingovou organizací (v případě ČR se jedná o Českou centrálu cestovního ruchu CzechTourism – dále jen ČCCR).

Území, které se již může nazývat turistickou oblastí, regionem, destinací apod., lze pokládat za jeden produkt, který je složen z mnoha dílčích produktů. Tvorba tohoto produktu a zejména jeho rozvoj je natolik složitý a je sestaven z tolika různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory, že jeho řízení se neobejde bez spolupráce všech subjektů podílejících se na cestovním ruchu v místě nebo regionu. Různorodost podnikatelských subjektů působících v území na jedné straně a existence konkurence s komplementární nabídkou na straně druhé vyvolává potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu. Promítnutím tohoto cílevědomého a koordinovaného postupu se poté vytváří marketingová strategie, která by měla být koncipována do souhrnného koncepčního dokumentu, který bývá také někdy označen jako marketingový plán.

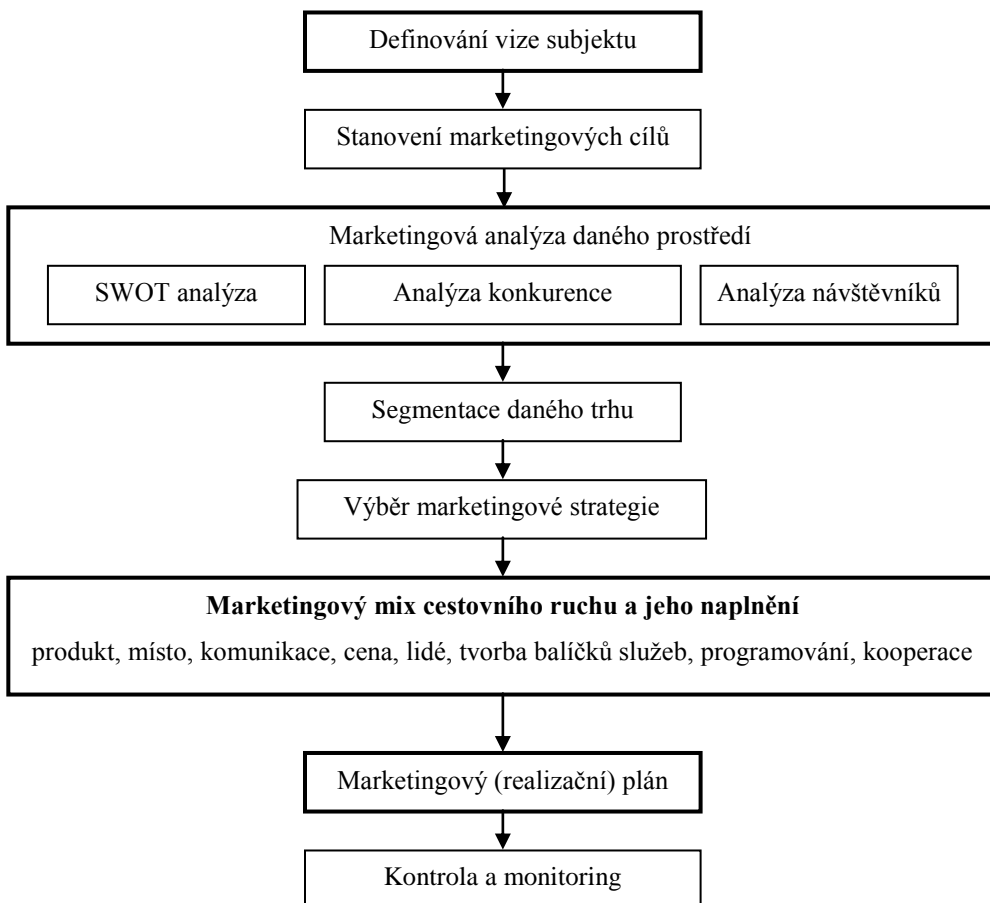
Hlavním předmětem marketingové strategie (plánu) je vhodné použití jednotlivých nástrojů marketingového mixu a jejich vzájemná souhra. Úlohou marketingové strategie je ve všeobecnosti stanovení dlouhodobých opatření k dosažení stanovených cílů, respektive k uskutečňování politiky cestovního ruchu. Může se také hovořit i o dílčích strategiích, pokud jde např. o plánování cenové politiky v rámci marketingové koncepce.

Marketingovou strategii (plán) bychom ale měli chápat především jako nástroj nebo prostředek:

- k nalezení jednotná vize rozvoje daného území,
- k realizaci námi předurčené strategie,
- dalšího postupu našeho podnikání – může to být tzv. průvodce toho, kam chceme v našich podnikatelských aktivitách dospět a čeho chceme dosáhnout,
- k propagaci programů a služeb regionu tak, aby se informace o nich dostaly k těm lidem, ke kterým potřebujeme (tj. k cílové skupině),
- k ovlivnění cílové skupiny k návštěvě našeho území,
- mobilizace, lepšího získávání, zapojování a využívání veškerých zdrojů daného subjektu, včetně lidských kapacit, ale i třeba různých dotačních zdrojů nebo úvěrů,
- zapojující všechny pracovníky do přípravy dění a rozhodování v organizaci,

- pro prezentaci našich cílů a priorit nejen dalším vnějším partnerům, ale i široké veřejnosti.

Na marketingovém plánu není tolik důležitá jeho konečná podoba (výsledný dokument), jako samotný proces jeho vzniku (plánování), kdy se otevírají mnohá témata k diskusi, zapojují se pracovníci uvnitř i další aktéři vně subjektu. I když má výsledný marketingový plán písemnou podobu, není neměnným dogmatem. Naopak, jelikož k základním principům marketingu patří vnímavost a citlivost na změny situace na trhu nejen cestovního ruchu, musí být tento plán náležitě flexibilní a musí se neustále revidovat a aktualizovat.



Obr. 5.1: Stručné schéma možného postupu realizace marketingové strategie.

Pramen: upraveno podle Kirařová (2003)

Z hlediska cílových skupin jsou marketingové strategie a plány regionů zaměřeny vždy na základní trh zahrnující jak cílovou skupinu obchodníků, tak turistů, dále na cílovou skupinu domácích a zahraničních návštěvníků. Cílová skupina zahraničních návštěvníků je pak často ještě dále diferencována na segmenty

trhu podle geografických, ekonomických, zájmových a dalších hledisek. Marketingové strategie pro zahraniční návštěvníky jsou připravovány společně centrální marketingovou organizací a příslušnými "pobočkami" v dané zemi. Tyto pobočky pak také často příslušný plán pro zemi, ve které působí, realizují. Marketing orientovaný na cílové skupiny uplatňují velmi dobře zejména Rakousko, Německo, Velká Británie, Dánsko, Francie, Kanada, USA a další. Z evropských zemí se velmi dynamicky a systémově rozvíjí marketing cestovního ruchu takových zemí, jako jsou Chorvatsko, Polsko a zejména Maďarsko. Marketingové strategie (zejména segmentační) však předpokládají existenci funkčního systému organizace CR na národní úrovni a existenci zahraničních zastoupení, která plní přesně stanovené marketingové úkoly v dané zemi.

Využití segmentace, zkoumání motivace klientů a identifikace tržních příležitostí slouží jako východisko pro stanovení jak obecné strategie rozvoje cestovního ruchu, tak i marketingové strategie regionu. Ta může mít i několik různých podob:

- Strategie jednoho cílového trhu znamená obsazení menšího specifického trhu, využití silné specializace a silné vazby na tento trh.
- Koncentrovaná marketingová strategie spočívá ve výběru několika tržních segmentů a v silné koncentraci na tyto segmenty s jednotným produktem.
- Totální marketingová strategie je postavená na nabídce individuálního produktu pro každý ze všech tržních segmentů; je však nejdražší a mohou si ji dovolit jen skutečně silné destinace se silným finančním zázemím.
- Nerozlišovací marketingová strategie bere v úvahu existenci různých segmentů, avšak používá jednotný marketingový mix pro všechny segmenty při využívání široce zaměřených propagačních nástrojů.

Návrh možné struktury marketingového plánu dle Foret, Foretová (2001):

1. Analýza trhu včetně konkurence
2. Celkové zhodnocení subjektu včetně porovnání s konkurencí
3. Zhodnocení produktu (nabídky) včetně porovnání s konkurencí
4. Profil cílového zákazníka
5. Formulace a vytyčení cílů
6. Konkrétní marketingová opatření
7. Finanční analýza a zajištění zdrojů
8. Konkrétní rozpis úkolů
9. Kontrola a vyhodnocení úkolů.

RAJONIZACE CESTOVNÍHO RUCHU A JEJÍ VÝZNAM JAKO MARKETINGOVÉHO NÁSTROJE

Významným krokem v rámci rozvoje území a rozvoje cestovního ruchu byly v historii České republiky snahy o zmapování potenciálu území a jeho následné využitelnosti pro optimalizaci rozvoje cestovního ruchu. Samotné členění turistického potenciálu ČR na turistická území (regiony, oblasti, lokality...) má zde dlouhou historii. Detailním představením historie a významů rajonizace se zabývá kapitola 1.1. Hlavním cílem této kapitoly bude tedy spíše představení rajonizace jako jednoho z možných neoficiálních marketingových nástrojů používaných ke zviditelnění a propagaci daného území.

V přístupech k územnímu členění bývá nejčastěji identifikován tzv. region cestovního ruchu, který je definován jako „jeden z typů regionů, který může být vymezen jako homogenní (území relativně homogenní z hlediska předpokladů pro realizaci cestovního ruchu – atraktivit a úrovně infrastruktury cestovního ruchu) nebo jako heterogenní region“.⁴⁶ Jako názorný příklad vymezení homogenních regionů bývá uváděna Rajonizace cestovního ruchu ČSR z roku 1962 a její aktualizace z roku 1981. Naopak heterogenním regionem se může stát například středisko zimních sportů, představující lyžařský areál a jeho infrastrukturní zařízení. Z tohoto pohledu můžeme definovat tři základní přístupy k rajonizaci cestovního ruchu. Z hlediska zaměření kapitoly nás zajímá až ten v současnosti uplatňovaný – marketingový přístup.

Marketingový přístup vychází z pragmatické potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky území na národní, resp. regionální úrovni na straně jedné, a významně také z požadavku přípravy konkurenceschopných turistických produktů místními a regionálními aktéry v těchto regionech a oblastech na straně druhé.

Z pohledu marketingu území krajů či celé České republiky je otázka samotného členění diskutabilní. Při uplatňování základních nástrojů marketingu jsme z hlediska mimoevropského zahraničního turisty malou destinací. Evropský turista ještě ve většině případů dokáže rozlišit jednotlivé části republiky, ale návštěvníci ze zámorí už vidí Českou republiku v lepším případě ve střední Evropě, v horším případě „jen někde“ v Evropě. Úvahy o potřebě členění lze odvodit od určitého vztahu (patriotismu) místních aktérů CR k danému území. Základní pohled na zajímavost místního turistického potenciálu ale poskytují turisté z druhého konce republiky a pak zejména turisté ze zahraničí, a nikoliv místní aktéři často uplatňující nezdravý patriotismus v území. Tento pohled je podstatný a určuje, jak se místní turistický potenciál uplatní na trhu.

⁴⁶ Pásková, Zelenka (2002)

Marketingová rajonizace vzhledem k jednotlivým hierarchickým úrovním

Rajonizace cestovního ruchu má mnoho funkcí⁴⁷ a jednou z nich může být i funkce marketingová. Tato funkce rajonizace CR nebyla doposud ze strany zejména místních aktérů CR příliš vnímána, natož rozvíjena. Z pohledu státních a regionálních aktérů CR se naopak začalo někdy cca před 10 lety této funkce rajonizace CR využívat stále více.

Koncem minulého tisíciletí proběhla řada jednání a diskuzí s cílem vytvořit základní strukturu členění území České republiky pro potřeby marketingu. Cestovní ruch patří totiž v posledních 10–20 letech mezi nejdynamičtější se rozvíjející průmyslová odvětví ve vyspělých světových ekonomikách. Avšak je zároveň vystaven i tvrdé mezinárodní a regionální konkurenci, která klade vysoké nároky na kvalitní, komplexní a atraktivní nabídku země. Splnění tohoto cíle předpokládá vytvoření ucelené a dostatečně atraktivní turistické nabídky, jejímž základem jsou rajonizací CR vymezená marketingová území.

Tato marketingová území byla agenturou CzechTourism v České republice vymezena do podoby marketingových turistických regionů a marketingových turistických oblastí. Ty jsou definovány jako území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky daného regionu a oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních.

Turistické regiony byly vymezeny v letech 1998–1999 na základě jednání v regionech. Výsledkem je členění České republiky na **15 marketingových turistických regionů** a **43 marketingových turistických oblastí** – viz obr. 1.3 v kapitole 1.1.

Význam takto vymezených území tkví v možnosti ucelené prezentace země. Tato území mají sloužit nejen k prezentaci České republiky v zahraničí v případě marketingových turistických regionů, ale i k podpoře domácího cestovního ruchu v případě marketingových turistických oblastí. Tato území většinou nekorespondují s územněsprávním členěním státu. Návštěvník se totiž nezajímá o administrativní hranice, ale o určité kompaktní území poskytující možnosti provozování specifických aktivit pro dané turistické území.

Vedle výše zmíněných typů marketingových území existují i další typy, které mohou být vyčleněny pomocí rajonizace CR. Na té nejnižší lokální úrovni to je například turistická lokalita. Tímto názvem bývá nejčastěji nazýváno významné místo cestovního ruchu na menší rozloze, jehož charakter neodpovídá významu turistické oblasti. Koordinace a řízení je podřízeno turistickému regionu nebo oblasti, na jehož území se lokalita nachází. Na vyšší úrovni, která ale může nabývat úrovně turistických oblastí i turistických regionů, se často pracuje s pojmem destinace CR nebo také turistická destinace. Tím jsou nejčastěji myšlena lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká

⁴⁷ Blíže o této problematice pojednává kapitola 1.1.

dlouhodobá koncentrace návštěvníků. V oblasti CR samozřejmě existují i další úrovně (např. rajony).

Přestože by rajonizace území měla být dlouhodobá a neměla by se řídit administrativním vymezením daného území, často dochází ke změně jejich podoby. Důvody, proč k tomu dochází, mohou být různé - např. nespokojenost se současnou podobou rozložení území, změnou politického vedení v území, činností organizací cestovního ruchu apod. Cílem této kapitoly není tyto důvody dále rozebírat, jako spíše právě upozornit na významnou chybu vyplývající z časté změny těchto marketingových turistických regionů a oblastí a to právě zejména z pohledu marketingu a propagace. Výše popsaná struktura marketingových turistických regionů a oblastí ČR, není z pohledu lokálních a regionálních aktérů ČR ideální, a proto již několik posledních let probíhá další významná diskuze nad novou podobou rajonizace CR v České republice. V tomto přechodném období ale již průběžně dochází k dílčím změnám, jako jsou např. vznik nových turistických regionů (Českolipsko, Jizerské hory...), nebo dokonce i ke vzniku jiných a zcela jinak nazývaných území (pět turisticky významných území Královéhradeckého kraje – TVÚ), nebo naopak i k jejich rozpadu či redukci (Český sever, Východní Čechy...).

Snahy o permanentní diskuze nad členěním území by mělo nahradit přijímání konkrétních opatření pro rozvoj cestovního ruchu. Jejich realizaci je třeba dovádět do úspěšných konců s využitím vzájemné spolupráce všech subjektů zainteresovaných na zvýšení ekonomické výtežnosti daného území. Nezbytným krokem je překonat nezdravý lokální patriotismus ve prospěch celého regionu.

V cestovním ruchu hraje významnou roli časové hledisko. Výsledky se projevují za několik let, a tak operativní změny území a popř. i jejich názvů vyvolávají určitý zmatek v orientaci turistů a v konečném důsledku mohou i zapříčinit to, že turista si nakonec pro cíl své dovolené zvolí jiné „důvěryhodnější“ území. Proto je důležité, aby na každý problém, který se řeší, bylo pohlíženo ne z pohledu manažera, starosty, politika, místního obyvatele, ale právě z pohledu návštěvníka-turisty.

PRODEJ A DISTRIBUCE TURISTICKÉ NABÍDKY

Z obecného hlediska je nabídka definována jako souhrn zboží a služeb, které chtějí prodávající realizovat na trhu. Nabídka v cestovním ruchu je reprezentována souhrnem všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů. Samotným předmětem nabídky cestovního ruchu jsou subjekty cestovního ruchu, v této konkrétní podobě představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici k uspokojení potřeb účastníků CR a které chtějí prodávající na trhu cestovního ruchu realizovat.

Turistickou nabídku tvoří dvě základní součásti – atraktivity cílových míst a vybavenost těchto míst zařízeními cestovního ruchu. Podrobný rozbor těchto dvou součástí je ale již obsažen v jiných kapitolách (2.1, 3 a 5.2). Tato kapitola pojednává

o způsobu prodeje a distribuce komplexní turistické nabídky ke konečnému uživateli.

Prodej komplexní turistické nabídky probíhá ve většině regionů při jistém zjednodušení **dvěma základními cestami**:

1. *Přímý prodej* je realizován přímo návštěvníkovi od dodavatelů služeb, dopravců nebo marketingových organizací v regionu. V omezené míře je využíváno služeb zprostředkovatelů služeb.
2. *Nepřímý prodej* je realizován prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, kterými jsou nejčastěji:
 - incomingoví partneři (CK, TIC atd., připravují základní package pro touroperátory, sídlo mají v regionu);
 - touroperátoři (velkoobchodníci zájezdů, kteří zajišťují a kompletují nezbytné služby pro připravované package nebo zájezdy; obvykle své produkty neprodávají přímo zákazníkům, ale využívají rozsáhlou síť provizních prodejců; přibližně 12–18 měsíců před sezonou projednávají s dopravci a dodavatelem služeb ceny a rezervace);
 - provizní prodejci (zprostředkovávají prodej konečnému spotřebiteli za provizi);
 - organizátoři konferencí, veletrhů atd. (pracují zejména pro asociace, sdružení, velké neziskové organizace, státní a vzdělávací instituce; podílejí se nejen na zprostředkování služeb, ale také na přípravě rozpočtu, výběru místa, vytvoření programu, zajištění rezervací, koordinaci jednání, zabývají se administrativou spojenou s konáním konference atd.; této skupině je dobré věnovat mimořádnou pozornost);
 - organizátoři incentívni turistiky (jedná se o vysoce specializovanou část velkoobchodníků, kteří se od klasických liší tím, že přímo vstupují do vztahu s klienty, kterými jsou nejčastěji právnické osoby, sestavují package „šité na míru“, obvykle pracují na základě provizí; konkrétní klient – právnická osoba platí obvykle veškerý package za příjemce – nejčastěji zaměstnanec).

Další část textu je již detailněji zaměřena na dva nejvýznamnější subjekty v oblasti prodeje a distribuce turistické nabídky – cestovní kanceláře a agentury a turistická informační centra.

Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Na uspokojování aktivit v cestovním ruchu se podílí mnoho ekonomických odvětví a oborů, od ubytovacích a stravovacích služeb, dopravních služeb, kulturních, rekreačních a sportovních aktivit až po specializované podnikatelské subjekty, které organizují a zajišťují tyto aktivity a jako souhrnný „balíček“ (zájezd)

je nabízejí zákazníkům – jedná se o cestovní kanceláře a zprostředkovatele – cestovní agentury.

Činnost cestovních kanceláří a cestovních agentur je podle odvětvové klasifikace ekonomických činností ČSÚ zařazena do sekce I – doprava, skladování a spoje, oddílu 63 – vedlejší a pomocné činnosti v dopravě; činnosti cestovních kanceláří a agentur. S účinností od 1. ledna 2004 byla skupina 63.3 – činnosti cestovních kanceláří a agentur; průvodcovské činnosti – upravena následovně:

- OKEČ 63.301 – činnosti cestovních kanceláří;
- OKEČ 63.302 – průvodcovské činnosti;
- OKEČ 63.303 – činnosti cestovních agentur;
- OKEČ 63.304 – činnosti turistických informačních středisek.

Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou také plně zakotveny v legislativním systému České republiky pomocí svého vlastního zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon vznikl zejména v důsledku vývoje v této oblasti v 90. letech 20. století. V té době totiž byly podmínky pro podnikání nejen v cestovním ruchu velmi uvolněné a docházelo tak k masivnímu zakládání cestovních kanceláří. Některé z nich se však ukázaly jako podvodníci, a tak došlo k několika významným úpadkům těchto subjektů a tím samozřejmě i k problémům vrácení peněz zákazníkům nebo s jejich repatriací zpět do České republiky. Dalším významným důvodem vzniku tohoto zákona také byla příprava ČR na členství v Evropské unii, a tudíž potřebné sladění legislativy.

Výsledkem těchto procesů bylo tedy přijetí tohoto zákona dne 30. 6. 1999, který nabyl účinnosti 1. 10. 2000. Od té doby tento zákon prošel několika novelizacemi (37/2004 Sb., 39/2004 Sb., 57/2006 Sb.). Tou nejvýznamnější novelou pak tento zákon prošel přijetím zákona č. 214/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 455/2001 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. Hlavním cílem bylo eliminovat nežádoucí chování cestovních kanceláří a cestovních agentur, které se v praxi v jejich činnosti v minulých letech vyskytovalo. Novela, která nabyla účinnosti dne 1. 8. 2006, přináší rozšíření výčtu povinností těchto podnikatelských subjektů. Významnou změnou, kterou tato novelizace přinesla, je také vymezení pojmu zájezd.

Zájezdem se totiž dle zákona č. 159/1999 Sb., ve znění pozdějších předpisů, **rozumí** předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc:

- doprava,
- ubytování,
- jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu, nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.

Naopak **zájezdem** podle tohoto zákona **není** kombinace služeb cestovního ruchu:

- sestavená až na základě individuálního požadavku,
- prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání,
- jejíž nabídka a prodej nesplňují znaky živnostenského podnikání.

Historie vzniku cestovních kanceláří ve světě sahá do poloviny 19. století, kdy zakladatel a průkopník v této oblasti cestovního ruchu Angličan Thomas Cook uskutečnil první hromadnou organizovanou přepravu osob po nově otevřené železnici (1841), založil první cestovní kancelář (1845), zorganizoval první zahraniční zájezd z Londýna na Světovou výstavu v Paříži (1855) apod. Již v té době byly použity některé nástroje tohoto podnikání, které jsou v modifikované podobě používány dodnes jako např. tzv. vouchery opravňující držitele k ubytování, stravování a požadování služby v nasmlouvaných zařízeních, dohody s dopravními společnostmi, popisy tras s harmonogramy a programy včetně všech zabezpečených služeb.

Historie cestovních kanceláří na našem území je trochu odlišná. První cestovní kancelář v tehdejší Československu vznikla v roce 1920, kdy byla založena Československá cestovní a dopravní kancelář s pobočkami v Praze, Brně, Bratislavě, Karlových Varech a Františkových Lázních. V roce 1922 už měla i zahraniční zastoupení a to ve Vídni, Paříži a Londýně. V roce 1926 byla poprvé použita značka ČEDOK. I přestože byl ČEDOK v roce 1948 znárodněn, stále si udržoval zcela dominantní postavení na trhu. Také prošel dlouhou řadou organizačních změn a v jeho systému byly integrovány podniky cestovních kanceláří s podniky hotelovými. V 60. letech 20. století také začaly vznikat specializované cestovní kanceláře (Balnea, Sport-turist, Autoturist, Rekrea...). Liberalizace podmínek podnikání v cestovním ruchu počátkem 90. let 20. stol. přinesla bouřlivý rozvoj v tomto odvětví a neobvyklý nárůst konkurence. Jenom v roce 1990 bylo vydáno v České republice okolo 6 tisíc oprávnění k provozování cestovní kanceláře. Spolu s tímto výrazným nárůstem počtu cestovních kanceláří došlo i v druhé polovině 90. let 20. století k výraznému zvýšení počtu osob obslužených cestovními kancelářemi (až o třetinu). Další spíše již negativní vývoj trhu v oblasti cestovních kanceláří vedl až ke vzniku zákona, který již byl výše popsán.

Cestovní kanceláře a cestovní agentury se mohou členit dle různých kritérií:

- předmětu činnosti a postavení v distribučním systému,
- územního hlediska,
- hlediska zpracovávaného segmentu trhu,
- velikostního hlediska.

První kritérium bude zde podrobněji rozebráno, a to zejména z důvodu jeho náplně, která plně koresponduje s tématem kapitoly. Další hlediska jsou také důležitá, ale spadají již spíše do jiných kapitol. Ve stručnosti se dá říct, že územní hledisko se člení zejména na domácí a výjezdový cestovní ruch, dále z hlediska základního dělení segmentů trhu se toto sdělení týká čtyř hlavních metod – demografické, geografické, psychografické a behavioristické, a ty se dále ještě dělí na mnoho dalších poddruhů. A konečně z hlediska velikosti můžeme tyto subjekty dělit na malé, střední a velké (dle počtu zaměstnanců), což často koresponduje s jejich specializací.

Z hlediska **předmětu činností a postavení v distribučním systému** lze subjekty dělit na:

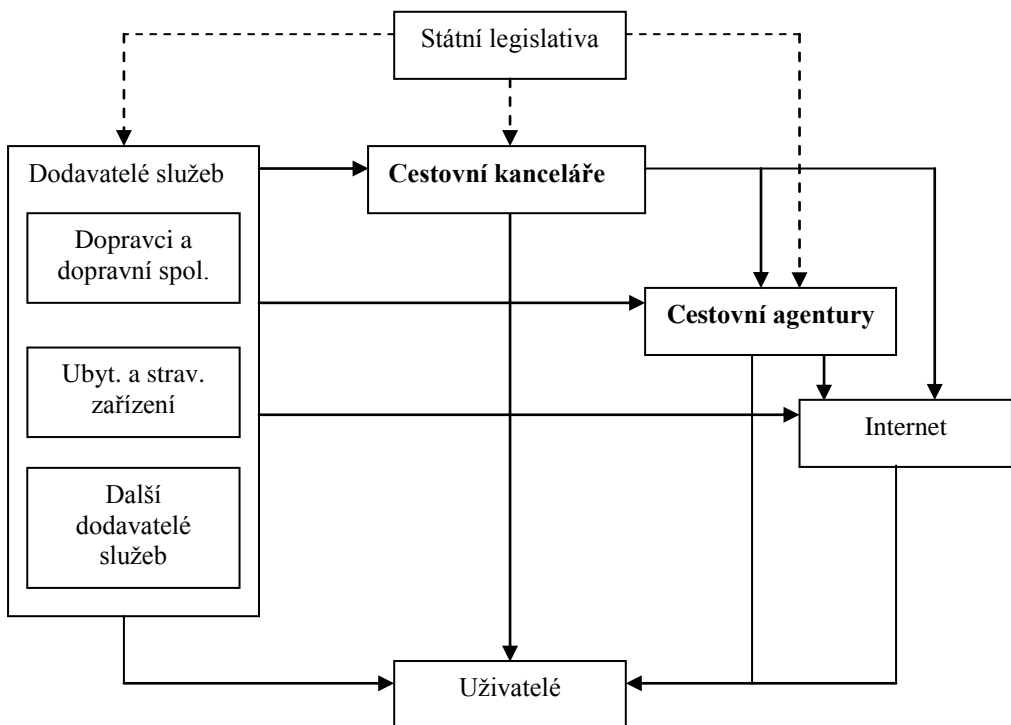
- *Organizátory zájezdu (touroperátory)*, jejichž postavení v distribučním procesu potom odpovídá pozici velkoobchodu. Cestovní kanceláře neboli touroperátoři mají v cestovním ruchu nezastupitelnou úlohu, neboť nakupují služby od jiných dodavatelů, vzájemně je pak kombinují a vytvářejí balíky služeb, tzv. package. Jedná se o tvůrce a dodavatele produktů, který by nemohl existovat v současné podobě bez jejich organizátorské funkce. Z ekonomického hlediska jsou cestovní kanceláře významnými obchodními partnery např. leteckých společností, ubytovacích a stravovacích zařízení, přes něž se realizují podstatné objemy výkonů těchto dodavatelů služeb. Mezi nejčastější předměty činnosti cestovních kanceláří patří např. nákup ubytovacích a dopravních služeb, vytváření a prodej kombinací a balíčků různých turistických služeb, monitorování těchto služeb a informační a propagační činnost.
- *Zprostředkovatele (prodejce)*, kteří se zabývají prodejem a zprostředkováním služeb cestovního ruchu a prodejem produktů touroperátorů. Postavení těchto cestovních agentur v distribučním procesu je klíčové a odpovídá pozici maloobchodu. Mají nezastupitelné místo v prodeji většiny turistických služeb a zabývají se např. obstaráváním a prodejem ubytování, lázeňských léčebných pobytů, standardních zájezdů organizátorů, prodejem výletů, exkurzí, obstaráváním a prodejem vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce, informačními službami, prodejem map, průvodců a dalších věcí. Největší podíl jejich obchodu tvoří prodej klasických zájezdů operátorů a prodej letenek. Cestovní agentury mají ekonomické postavení odlišné od prodejců v ostatních odvětvích a sektorech. Nenakupují totiž na vlastní účet, ale jsou odměňováni dodavateli služeb formou provize (nejčastěji v podobě procent z ceny prodané služby).

Distribuce turistické nabídky pomocí cestovních kanceláří a agentur

Distribuční systém v cestovním ruchu je operační struktura a systém organizačních kombinací, jejichž prostřednictvím producent (cestovní kanceláře a cestovní agentury) prezentuje, prodává a potvrzuje kupujícímu služby cestovního ruchu.

Distribuční cesty v cestovním ruchu jsou podobné jako cesty v ostatních odvětvích. Zatímco existuje řada určitých modifikací, je nutno uvést zásadní rozdíl, a sice, že produkty a služby cestovního ruchu jsou převážně nehmotné. Prakticky v systému neexistuje fyzický produkt, který lze uchovávat a skladovat, ale produktem je například stravení noci v penzionu, přeprava v letadle, návštěva muzea nebo jejich vzájemná kombinace, a to v konkrétním čase a místě. Tato povaha distribučního systému předurčuje speciální chování všech účastníků i celého samotného systému. Určitou obdobu lze v hospodářství najít ještě třeba v odvětví finančnictví a pojišťovnictví – právě produkty pojišťovnictví mohou také být součástí určitého balíčku turistických služeb poskytovaných klientovi.

Zjednodušenou, ale názornou představu o fungování klasických distribučních procesů představuje schéma na obr. 5.2. Dělna práce v původní cestovní kanceláři oddělila postupem času činnost zprostředkovatelskou a činnost organizace, zajištění cesty, pobytu nebo jiných služeb. Tyto samostatné činnosti většinou našly postupně i vlastní organizační podobu. Vznikly tak cestovní kanceláře, které jsou buď všeobecně zaměřené, nebo naopak úzce specializované. Ve velké míře však v jedné organizaci zůstalo zachováno více činností, a tak jednou z typických organizačních struktur cestovní kanceláře je organizace zájezdů a zároveň i jejich prodej ve vlastním sídle společnosti nebo jeho pobočkách.



Obr. 5.2: Schéma klasického distribučního systému v cestovním ruchu

Pramen: upraveno podle Čertík (2001)

Turistická informační centra

Mezi nejvýznamnější faktory, které rozhodujícím způsobem ovlivňují návštěvnost turistického území, náleží dostatek informací o možnostech trávení volného času a komplexní turistické nabídce. V současné době, kdy je cestovní ruch významným hospodářským odvětvím, je důležité turistické atraktivity nacházející se v daném místě důsledně a odpovídajícím způsobem propagovat. Významnými aktéry, podílejícími se na přípravě a vlastní propagaci území, by měla být právě **turistická informační centra** a městská či kulturní informační střediska (centra), souhrnně označovaná zkratkou TIC.

Informace o turistické infrastruktuře a nabídce atraktivit je možné podle dosahu jejich působení a podle cílových skupin, pro něž jsou poskytovány, rozdělit na informace poskytované vně a uvnitř regionu. Informace vně regionu jsou cíleně zaměřeny na propagaci turistické nabídky určitého regionu v konkurenčním prostředí s jinými regiony (domácí i zahraniční) a mají přesvědčit cílové skupiny potenciálních návštěvníků, že daný region je právě dost atraktivní a umožňuje příjemné trávení volného času. Mezi hlavní nositele těchto informací patří tištěné a elektronické propagační materiály, internetové stránky, prezentace regionu na veletrzích ČR a mnohé další. Informace uvnitř regionu jsou poskytovány návštěvníkům, kteří již do území přijeli. Jejich cílem je představit a propagovat turistickou nabídku místních lokalit a atraktivit, poskytnout informace o dalších službách a možnostech trávení volného času. Informace jsou nejčastěji poskytovány formou průvodců, map, katalogů, naváděcích informačních systémů apod. U obou těchto typů informací (vnitřní a vnější) hrají nezastupitelnou roli právě TIC.

Dle Asociace turistických informačních center (A.T.I.C.), která sdružuje největší část TIC v České republice a která vytváří hlavní metodické vedení těchto subjektů, jsou TIC součástí informačního systému cestovního ruchu České republiky. TIC má charakter veřejné služby, poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy.

Hlavním úkolem TIC je tedy poskytovat komplexní bezplatný informační servis a popřípadě nabízet služby ze všech dalších oblastí (ubytování, doprava, volný čas...) souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby uživatelů (návštěvníci území, místní obyvatelé, podnikatelské subjekty...). Současně TIC získávají zpětnou vazbu o jednotlivých potřebách turistů, kterou podporují i různými terénními šetřeními mezi návštěvníky daného místa nebo dotazníky na spokojenost s poskytovanými službami.

Z hlediska fungování TIC je důležité, kdo bude jejich zřizovatelem a jak bude zajištěna jejich finanční podpora. Zřizovatelem TIC může být téměř kdokoliv, kdo dodrží určité podmínky. V současnosti se nejvíce provozovatelů TIC profiluje z řad měst a obcí a v posledních letech i stále častěji z řad právnických či fyzických osob. Je to dáno zejména tím, že soukromí provozovatelé TIC mají často větší zájem o kvalitu nabízených služeb a spokojeného zákazníka. Mezi další zřizovatele ale může patřit i například stát či jednotlivé kraje. S typem provozovatele souvisí i finanční krytí fungování TIC. Finanční podpora TIC bývá zajištěna nejčastěji z více zdrojů: státního rozpočtu, rozpočtů územních samosprávných celků (kraje, města, obce),

dotačních a grantových prostředků, sponzorských příspěvků; v neposlední řadě se na financování podílí i samotný uživatel dané služby TIC, která může být často i zpoplatněna.

Česká republika obecně patří k zemím, kde existuje dosti hustá a vcelku rovnoměrně rozšířená síť TIC. Samozřejmě v turisticky atraktivnějších lokalitách (Krkonoše, Jizerské hory, Beskydy, Poodří, Karlovarsko...) je hustota TIC ještě vyšší. Celkový počet TIC se v čase neustále mění a nyní jejich počet přesahuje více než 500 subjektů v celé ČR. Kvantita TIC ale není tak důležitá jako spíše jejich kvalita, která souvisí se spektrem jimi nabízených informací a služeb. K rozlišení jejich kvality slouží různé certifikace, z nichž asi dvě nejvýznamnější poskytuje výše zmíněná A.T.I.C. a CzechTourism. Agentura CzechTourism jako jediná může také vydávat již dnes tak známé logo velkého **i** – viz obr. 5.3, které označuje oficiální TIC, jež splňuje podmínky touto organizací kladené. Ještě přísnější kritéria pro udělení certifikace (členství v organizaci) má A.T.I.C., kde je nyní registrováno necelých 200 subjektů TIC. Dle certifikace A.T.I.C. jsou jednotlivá informační centra, která jsou členy této organizace, rozdělena dle jejich působnosti do čtyř kategorií (A – celorepubliková, B – regionální, C – místní, D – sezonní). Tato certifikace se řídí podle dvou dokumentů této organizace: Minimální standard služeb a podmínek činnosti TIC a Kategorizace TIC.

Vedle klasických TIC vznikají v posledních letech i **regionální turistická informační centra (RTIC)**, u nichž ale není dosud vyřešena jejich charakteristika, postavení a úloha při působení v území. Dle obecného hlediska by měly RTIC koordinovat a zajišťovat činnost TIC pro větší území (regiony, kraje). Nadále je od nich očekávána zejména metodická podpora lokálním TIC, pomoc při aktivitách, které přesahují jejich možnosti a také správa a distribuce aktuálních databází pro informační a rezervační systémy.

V České republice dosud neexistuje zákon, který by se výhradně zabýval postavením, fungováním a charakteristikou turistických informačních center. Činnost TIC se především řídí zákonem o svobodném přístupu k informacím (zák. č. 106/1999 Sb.), jak vyplývá z povahy jeho činnosti a dále zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, jenž upravuje prodej drobných předmětů (např. suvenýry, mapy, turistické známky). Do určité míry se musí dodržovat také autorský zákon, zejména část týkající se tvorby databází a vlastních produktů (zák. č. 121/2000 Sb.).

TIC se zabývají nejen prodejem různých turistických předmětů, ale také prodejem produktů cestovního ruchu. Pokud se zaměříme na vlastní produkty TIC, bude složité stanovit, co vlastně „vlastní produkt“ znamená, kde je hranice mezi ním a např. zprostředkovatelskou činností. Je to nejčastěji zboží, které má svoji formu a cenu, lze je koupit a nejde o zprostředkovatelskou činnost, ale může jít o balíček zprostředkovatelských služeb. Nyní můžeme stanovit, že vlastním produktem TIC



Obr. 5.3: Označení TIC vydávané organizací CzechTourism

Pramen: CzechTourism

jsou všechny tiskoviny, které sama vytvořila a prodávají je, balíčky služeb v konkrétní formě a za konkrétní cenu a další služby. Patří mezi ně sestavení programů na míru a jejich organizaci jakožto placenou službu zákazníkům, nebo přístup k databázím a dalším informačním systémům, které sama vytvořila a přístupy jsou zpoplatněny. Zde už se ale TIC dostávají na hranu se zákonem o podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (zák. č. 159/1999 Sb.), neboť dle něho mohou prodávat sestavené programy obsahující ubytování a dopravní služby návštěvníkovi pouze cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Některé TIC tuto problematiku řeší založením své vlastní cestovní kanceláře. Z tohoto důvodu by bylo vhodné buď tento zákon novelizovat, nebo vytvořit zcela nový zákon jen pro TIC.

Podpůrné marketingové aktivity pro prodej a distribuci turistické nabídky

Aplikace marketingového mixu do území v celé jeho šíři je základním předpokladem úspěchu turistického produktu a jeho následné distribuce a prodeje. V současné době jsou z následujících faktorů komplexního marketingového mixu (produkt, umístění na trhu, propagace, příprava programů, tvorba nabídky tematických balíčků – package, lidé, cena programů a služeb, kooperace) používány pouze některé segmenty. Zejména jde o propagaci, považovanou za hlavní nástroj oslovení potenciálního zákazníka. Důležitost komplexního marketingu totiž byla doceněna teprve nedávno a vzájemná spolupráce v této oblasti zejména u menších subjektů často lokálního významu teprve začíná.

Základem pro existenci a konkurenceschopnost turistického regionu je vytváření produktů a konkurenceschopné nabídky. Pro úspěšné zvládnutí přípravy, tvorby a hlavně prodeje turistických produktů je potřebné zvolit optimální strategii. Tyto strategie nazývané marketingové byly popsány výše. Jejich zpracovatelem se nejčastěji stávají jednotlivé kraje nebo managementy organizací cestovního ruchu. Tyto organizace cestovního ruchu přebírají stále větší úlohu při rozvoji cestovního ruchu na jejich území. Jejich hlavním úkolem je vytvořit síť vazeb, formy spolupráce a systémy kooperace rozhodujících turistických aktérů tak, aby o daném území (region, kraj) měl potenciální návštěvník co nejlepší informace, které by ho do něj dokázaly nalákat. Základní funkční prvky, které musí postupně management organizace cestovního ruchu vytvořit pro podporu prodeje turistické nabídky území, jsou obchodní jednotka a prodejní síť.

- *Obchodní jednotka* vytváří cíleně organizované komplexy nabídek a služeb pro všechna turistická území. Jejím hlavním partnerem by mělo být profesní sdružení poskytovatelů turistických služeb, které bude garantovat kvalitativní a cenové standardy (např. přijetím kategorizace a certifikace kvality nabízených turistických služeb – ubytování, gastronomie aj.), a dále navrhované pracovní komise v nadregionálních turistických sdruženích a také místní a regionální TIC.
- *Prodejní síť* nabízí přímou rezervaci turistických produktů (regionální turistické informační a rezervační systémy – RTIRS), připravuje tištěnou a internetovou nabídku pro touroperátory a incomingové cestovní kanceláře,

rozdívají spolupráci s atraktivními sponzory. Tuto prodejní síť mohou postupně představovat místní a regionální TIC, resp. vybrané incomingové CK (příp. založení celokrajské incomingové CK).

Efektivní distribuce a prodej turistické nabídky jednotlivých území je často tím rozhodujícím prvkem při získávání dalších návštěvníků. Oblast marketingu CR a jeho rozvojových nástrojů je velmi široká a záleží již tedy pouze na daném subjektu – správci území, zda a jak je dokáže co možná nejlépe využít.

Vybrané marketingové nástroje prodeje a distribuce turistické nabídky

Fam trip, press trip (též seznamovací zájezd či cesta) dle Páskové a Zelenky (2002) představuje poznávací zájezd pro zástupce touroperátorů, referenty cestovních kanceláří a cestovních agentur (smluvní dealery), domácí nebo zahraniční novináře, poskytovaný obvykle zdarma nebo za sníženou cenu. Motivací pro realizaci zájezdu je propagace nového produktu CR nebo destinace, public relations a publicita (články o destinaci). Je to podpora pro prodej zájezdu na základě bezprostřední znalosti destinace a poskytovaných služeb nebo odměna za dobrou spolupráci s případným partnerem. Náklady na ubytování, stravu a průvodce a přepravu v místě jsou většinou hrazeny zcela nebo částečně místní organizací.

Slevová karta patří mezi významné marketingové nástroje k podpoře prodeje turistické nabídky v cestovním ruchu. Ve vyspělých destinacích CR se již jedná o jejich osvědčený rozvojový nástroj. Princip fungování slevových karet je na jedné straně založen na poskytování řady slev a výhod z oblasti ubytování, stravování, dopravy, trávení volného času apod. ať už pro jednotlivce, nebo celé skupiny (např. rodinné pasy) a na druhé straně podporuje vyšší nákup různých turistických produktů, které jsou v tomto systému zapojeny, což poté přináší nejen vyšší zisky pro zainteresované aktéry CR, ale také napomáhá k navazování tolik žádaného partnerství různých subjektů z oblastí cestovního ruchu. V České republice se tento marketingový nástroj sice začal šířit teprve nedávno (cca před 10 lety), ale již nyní patří mezi nejoblíbenější. Mezi nejznámější slevové karty lze například zařadit kartu BENEFIT, jejíž použití je možné u nasmlouvaných partnerů na území Libereckého kraje a částečně i na území kraje Ústeckého a Královéhradeckého, nebo slevové karty městského typu (Praha, Brno, Olomouc...).

VYUŽITÍ INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V CESTOVNÍM RUCHU

V běžném lidském životě hrají informace klíčovou roli, jelikož na jejich základě provádíme řadu rozhodnutí. O to významnější váhu mají pro oblast cestovního ruchu. Jelikož je cestovní ruch zařazen v národním hospodářství do terciárního sektoru, který je charakteristický tím, že poskytuje různé typy služeb, je proto tím nejdůležitějším prvkem při jeho rozvoji právě informace.

Informační toky plynou v cestovním ruchu mezi různými skupinami i různými směry. Jednu úroveň tvoří samotní poskytovatelé informací v cestovním ruchu, tj. subjekty cestovního ruchu (cestovní kanceláře, poskytovatelé ubytování, dopravci, organizace cestovního ruchu, TIC, zástupci veřejné správy a samosprávy...).

V rámci této skupiny dochází k výměně informací, které vstupují do tzv. primárního informačního toku. Tento tok probíhá mezi první a druhou úrovní. Druhá úroveň se týká samotných příjemců služeb (informací) cestovního ruchu. Těmi jsou v první řadě hlavně návštěvníci území a v další fázi i další příjemci (např. místní občané). Návazně existuje sekundární informační tok, který představuje zpětnou vazbu výše popsaných procesů informací. Tato skutečnost je velmi důležitá pro celý informační systém, neboť zpětná informace pomáhá poskytovatelům služeb CR zjistit, zda nabízené informace jsou kvalitní, kvantitativně dostatečné a zda vyhovují i jejich formy (typy).

Z hlediska efektivního fungování informačně-komunikačních systémů, mezi které patří i uvedené informační a rezervační systémy, je důležitá vzájemná výměna informací.

Všeobecná definice pro nové informační technologie není vytvořena. Jedná se o nové výrobky či služby, které vznikají v posledních letech, jsou velmi úzce spjaté s rozvojem nejmodernější techniky z různých hi-tech oborů a po jejich následné aplikaci dochází k výraznému zjednodušení, urychlení a k celkovému zefektivnění dané práce. Tato oblast představuje v cestovním ruchu využívání informačních technologií (televize, internet, mobilní technologie, počítače, web, reklama na internetu, mobilní marketing, WAP, navigace atd.) pro prodej a marketing služeb cestovního ruchu (letenky, zájezdy, ubytování, kongresové akce, atd.) jednotlivých cestovních kanceláří a agentur a ubytovatelů.

Do výše zmíněné skupiny také patří moderní **informační a rezervační systémy** (často nazývané jen informační systémy), které jsou nejdůležitějšími technologickými systémy v cestovním ruchu. Vyskytují se i odděleně jako informační systém a rezervační systém, ale pro oblast cestovního ruchu není vhodné je rozdělovat, protože se navzájem velmi dobře doplňují. O jednotlivých typech těchto informačně-rezervačních systémů, jejich struktuře, fungování a uplatnění blíže pojednává následující podkapitola.

Mezi nejdůležitější moderní informační technologie patří i počítačová síť. Tato síť má svá specifika; kdy pro subjekty cestovního ruchu jsou nejvíce důležité – intranet a extranet. Zatímco intranet umožňuje propojení mezi jednotlivými počítači na úrovni daného subjektu a umožňuje uživatelům uvnitř organizace vyhledávat, používat a sdílet informace a dokumenty, extranet umožňuje tyto informace sdílet a vzájemně se propojovat s dalšími svými smluvními partnery (např. různá ubytovací zařízení, poskytovatelé služeb, OCR, TIC...). Významným komponentem, který umožňuje poskytování informací v oblasti cestovního ruchu široké veřejnosti a napojení mnoha subjektů z různých oblastí na konečné uživatele, je internet.

Internet funguje na bázi sítí a podsítí informací, které pokrývají v současnosti již téměř celý svět a umožňují tak přístup k rozsáhlým databázím ze všech oborů lidské činnosti – tedy včetně služeb cestovního ruchu. V současnosti jsou na internetu nejvíce využívány zejména služby WWW stránek (World Wide Web) různých subjektů nejen z oblasti cestovního ruchu a elektronická pošta pod názvem e-mail. Internet se tak stal již nyní jedním z nejvýznamnějších nástrojů subjektů cestovního ruchu při propagaci daného území pro získávání a výměnu informací,

provádění rezervací apod. Internet se v České republice začal masivně prosazovat od poloviny 90. let 20. století a v současnosti ho používají téměř všechny subjekty cestovního ruchu bez ohledu na to, zda jsou z podnikatelské, veřejné nebo občanské sféry. Internet se díky svému stále rostoucímu podílu v domácnostech obyvatel navíc stává významným prvkem při plánování turistických cest budoucích návštěvníků. Na internetu se objevuje stále více možností, jak si objednat zájezd, rezervovat ubytování nebo vstupenku a v neposlední řadě i jednoznačně největší množství informací o dané destinaci, které lze dohromady na jednom místě najít.

Důležitým aspektem pro rozvoj cestovního ruchu v určitém území jsou informace o dané destinaci a způsob, jakým se k návštěvníkovi dostanou. V současné době technického pokroku jsou významným médiem webové stránky, jejichž prostřednictvím lze na internetu umístit webové prezentace většiny obcí a měst nejen České republiky, dále různých organizací cestovního ruchu, cestovních kanceláří a agentur, ubytovacích a stravovacích zařízení, zařízení pro volnočasové aktivity apod. **Úspěšnost těchto internetových prezentací lze dosáhnout při splnění určitých kritérií.** Tato kritéria se odvozují od účelu www stránek a nejčastěji do nich patří:

- funkčnost stránek;
- přehledné menu umožňující snadnou orientaci na stránce;
- obsah stránek, tj. rozsah informací o destinaci/obci/městu, informace o okolí, zajímavostech a turistice, informace o službách, informace o lokaci (mapa) apod.;
- aktuálnost informací;
- funkční jazykové provedení stránek;
- grafické provedení neboli design stránek:
 - jednotný vzhled stránek,
 - vhodný kontrast mezi pozadím a textem,
 - maximální plocha pro užitečné informace – bannery, reklamy,
 - navigační prvky – přehledný pohyb,
 - otevírání externích www stránek v novém okně,
 - zpětný odkaz na úvodní (hlavní) stránku či menu,
 - optimalizace načítání.

V současnosti je využívání moderních informačních technologií v cestovním ruchu komplexní. V každé fázi poskytování služeb cestovního ruchu jsou již zapojeny a využívány informační technologie. Počítačová technika dominuje všem globálním operacím v cestovním ruchu i většině jednotlivých rutinních procesů téměř v každé oblasti, která alespoň částečně zasahuje do odvětví cestovního ruchu.

Níže jsou představeny oblasti, ve kterých je využití moderních informačních technologií nejvíce rozvinuto:

- *Doprava* je prvním oborem, ve kterém se začala výrazněji prosazovat výpočetní a komunikační technika. Ve všech druzích hromadné dopravy (letecká, železniční, autobusová a lodní) jsou již běžně používány informační a informačně-rezervační systémy, které poskytují vedle vlastních informací i možnosti rezervace apod. Nejdále se v dopravě dostal vývoj právě v oblasti rezervačních systémů, kdy jeden z prvních nezávislých počítačových systémů CRS (Computer Reservation Systems), který vznikl pro potřeby letecké dopravy v 70. letech 20. století, byl nahrazen systémem novějším zvaným GDS (Global Distribution Systems), který již našel uplatnění při distribuci služeb CR u mnoha dalších subjektů CR i mimo dopravu.
- *Ubytovací zařízení* jsou dalšími subjekty, kde moderní informační a rezervační systémy a technologie našly velké uplatnění. Díky využití multifunkčních systémů mohou zpracovávat velmi širokou agendu různých ubytovacích kapacit a vzájemně je propojovat. Významné mezinárodní hotelové řetězce (např. Hilton, InterContinental, Four Seasons...) si vyvinuly též rezervační systém CRS, který používají k jednotné rezervaci ve všech svých pobočkách. Tento systém existuje v několika mutacích, které se stále zdokonalují. Ve stručnosti to jsou ale dva typy. Ten první (CRS firemní) slouží pouze pro účely daného řetězce ubytovacích zařízení a ten druhý (CRS univerzální), který je již vyšší úrovně, dokáže navíc tyto služby zajišťovat a distribuovat pro další subjekty CR i v mezinárodním měřítku.
- *Cestovní kanceláře a agentury* začaly používat výpočetní techniku v širokém uplatnění. Díky tomu se daří automatizovat řadu rutinních a ekonomických agend; tyto moderní technologie se uplatňují i v managementu a marketingu těchto subjektů (mailing listy, různé databáze, rezervační systémy, účetnictví...). Základní funkcí těchto zařízení je zejména správa centrální databáze nabídky-produktu (nabídka zájezdů, ubytovacích a stravovacích kapacit, dopravních služeb...) a výstupy z této databáze. Na centrální databázi domovské kanceláře jsou poté i přímo přes internet napojeny další její pobočky nebo externí prodejci, kteří tak mohou rovnou tuto nabídku prodávat a zároveň i administrovat.

Vedle výše zmíněných subjektů CR nachází moderní informační technologie uplatnění u řady jiných subjektů, které působí v oblasti CR jak ze sféry veřejného sektoru, tak i v jednotlivých OCR nebo TIC. Moderní technologie zde napomáhají vyhledávání, zpracovávání i využití velkého množství informací jak pro návštěvníky, tak pro okamžitou komunikaci mezi jednotlivými subjekty navzájem.

Multimediální infoboxy

V posledních několika letech se v České republice začal objevovat zcela nový typ zařízení, poskytující různé informace z oblasti cestovního ruchu a dalších, nazvaný infobox. Toto zařízení, které se již stalo v zahraničí běžným vybavením turisticky atraktivních míst, umožní podstatně snazší přístup daného uživatele (návštěvníci, místní obyvatelé) k mnoha informacím nejen o dané lokalitě, v níž se zrovna nachází. Moderní informační technologie nabízí využití těchto samoobslužných zařízení pro poskytování informací a rezervací pro turisty, k vyhledávání dopravních spojení, důležitých telefonních čísel, nahlížení do map apod.

Obsluha infoboxu využívá princip dotykové obrazovky (touchscreen). Programové vybavení v infoboxu musí být vytvořeno tak, aby umožňovalo obsluhovat program pomocí zobrazených funkčních ploch na obrazovce. Skříně infoboxu musí splňovat jednak podmínky odolnosti proti klimatickým vlivům a odolnost proti škodám způsobeným možnými vandaly. Navíc musí skříně splňovat i požadavky architektů pro konkrétní prostředí. Nejčastějšími místy uplatnění těchto moderních zařízení jsou: městský regionální a informační systém, informační systém pro kulturu a památky, prezentace různých turistických služeb nebo informační systém veřejného dopravy.

Investory a provozovateli infoboxu mohou být různé organizace, instituce a municipality. Infoboxy by měly být instalovány na veřejně přístupných místech soustředěného zájmu turistů. Aktualizace dat v infoboxech určených pro všeobecné informování o turistické nabídce města, obce nebo regionu mohou být jednou z činností TIC nebo OCR. Tento typ infoboxu je vhodné umístit v blízkosti hraničních přechodů, v městských centrech, u památkových objektů nebo ve významných rekreačních oblastech. Jejich konkrétní umístění může být třeba i uvnitř jako samostatný box či ve stěně sídla daného subjektu (nejčastěji TIC) nebo zcela samostatně ve vhodném prostoru (park, radnice, atraktivita...).

INFORMAČNÍ A REZERVAČNÍ SYSTÉMY

Smyslem informačních a rezervačních systémů je organizační a datové propojení mnoha subjektů cestovního ruchu a zlepšení úrovně a komplexnosti nabídky služeb a informací.

Informační systém – vzájemně spolupracující subjekty, jejichž cílem je shromažďování, zpracování, ukládání a poskytování informací (Pásková, Zelenka 2002).

Rezervační systém – software, který provádí konkrétní rezervaci námi vybraných služeb z oblasti dopravy, ubytování, kultury (Pásková, Zelenka 2002).

Globální distribuční systémy

Počítačové rezervační systémy historicky vznikly v letecké a železniční dopravě a následně našly uplatnění ve službách cestovního ruchu a pronikly i do cestovních kanceláří. Systémy pracují na základě mezinárodních zkratk a kódů, tudíž lze vyhledávat a rezervovat služby bez ohledu na stát, region či lokalitu. Přehled

nejvýznamnějších systémů v Evropě podává tabulka 5.1. V Severní Americe jsou používány systémy Sabre, Worldspan, Apollo a System One.

Tab. 5.1: Globální (nadmárodní) informační a rezervační systémy

Systém	Zřizovatel / Provozovatel	Funkce
Amadeus	Air France, Iberia, Lufthansa a SAS	- největší evropský rezervační a informační systém. - 50 tisíc cestovních kanceláří - 213 tis. terminálů - služby leteckých společností (754), hotelů (51tis.), půjčoven aut (49).
Galileo	British Airways, Alitalia, KLM a Swissair	Po systému Amadeus je v Evropě druhým nejpoužívanějším.

Pramen: Čertík (2001)

Přehled významných systémů v rámci České republiky podává tabulka 5.2. Tento přehled je založen na vertikální organizaci státní správy a samosprávy – obec – kraj – stát.

Tab. 5.2: Národní a regionální systémy v ČR

Úroveň	Systém	Status/ zřizovatel/ provozovatel	Funkce
lokální	turistická informační centra	město, region, stát	komplexní, bezplatný informační servis, další služby z oblastí cestovního ruchu
regionální	regionální informační servis - www.risy.cz	Centrála cestovního ruchu	informační zázemí krajským orgánům, podnikatelům, investorům a občanům
národní	Oficiální informační a rezervační systém cestovního ruchu České republiky	World Media Partners	úkolem je shromáždit veškeré dostupné informace o regionech, turistických atrakcích a komerčních službách cestovního ruchu

Pramen: www.risy.cz, www.czecot.com, Vystoupil a kol. (2006)

Regionální informační servisy – www.risy.cz

Podle usnesení vlády č. 682/2000, o strategii regionálního rozvoje České republiky, jsou k podpoře informačního zabezpečení provozovány regionální informační servisy pro území jednotlivých krajů ČR. Jejich hlavním úkolem je poskytovat informační zázemí krajským orgánům, podnikatelům, investorům a občanům.

System regionálních informačních systémů provozuje a koordinuje organizace CzechInvest. Jako správci jednotlivých krajských servisů působí příslušné krajské regionální rozvojové agentury (RRA – celkem 17). Projekt dodržuje informační strukturu krajů. Výjimku tvoří Šumava jako pilotní projekt všeobecně zajímavého regionu.

Pro správu a distribuci datového fondu slouží Integrovaný regionální informační systém (IRIS). Tento informační systém je využíván pro přípravu strategických dokumentů v oblasti regionálního rozvoje; nezaměřuje se tedy výhradně na informace z cestovního ruchu. Informace z cestovního ruchu jsou pouze pro turistické destinace Šumava a Beskydy.

Na regionální úrovni existuje celá řada dalších informačních systémů z oblasti cestovního ruchu. Většina krajů České republiky má již tento systém zavedený.

Silné stránky:

- velké množství informací – z různých oblastí cestovního ruchu, včetně kontaktů,
- minimálně tři jazykové mutace informací.

Slabé stránky:

- portály jsou pouze informační bez vazby na rezervaci vybraných služeb,
- pokrývají pouze územní působnost kraje, bez vazby na kraje sousední.

Příležitosti:

- propojení jednotlivých systémů krajů – odkazy na kraje sousední,
- spolupráce a propagace oblastí i mimo území kraje.

Turistický server cestovního ruchu České republiky www.czecot.com

Cílem CZeCOT je podpora domácího a příjezdového cestovního ruchu České republiky a představení země jako atraktivní evropské destinace. Jeho úkolem je shromáždit veškeré dostupné informace o regionech, turistických atraktivitách a komerčních službách cestovního ruchu.

Server disponuje **datbankou**, která mimo jiné obsahuje:

- cca 2 400 turistických cílů, včetně kontaktních údajů a otevírací doby,
- kompletní databázi turistických informačních center,
- 1 000 kin a divadel,
- 3 100 dopravních bodů, 21 300 restaurací, 6 300 hotelů a penzionů, 570 kempů a chatových osad, 480 zařízení s kongresovým či společenským prostorem, 200 lázeňských a wellness zařízení, 90 golfových hřišť a indoorů.

Součástí systému je Turistický informační servis, který umožňuje výběr regionů a témat, které potencionálního uživatele zajímají.

V posledních deseti letech se v České republice projevovaly různé snahy o vytvoření plně fungujícího systému TIC, které stály nemálo úsilí, času i finančních prostředků. V konečném důsledku byly tyto snahy neúspěšné. V Národním rozvojovém plánu 2007–2013 je nedostatečný informační a rezervační systém považován za bariéru rozvoje cestovního ruchu. Další problémy souvisí s neprovázaností budování sítě TIC, na regionálních a lokálních úrovních chybí jazykové mutace informací. CZeCOT má velké ambice aby svůj rozsáhlý informační systém rozšířil právě o systém rezervační a stal se zastřešujícím informačně- rezervačním systémem v České republice.

ŠETŘENÍ A MONITORING NÁVŠTĚVNOSTI

Definice, metodika, věcná náplň a cíle monitoringu se zaměřením na cestovní ruch

Pod pojmem monitoring (synonymum monitorování) se zpravidla rozumí systematický a pravidelný sběr a vyhodnocování dat k předem stanovené oblasti zájmu. Monitorování má dva klíčové úkoly: za prvé pomáhá *vyhodnotit* úspěšnost určitého jevu, za druhé je nezbytným předpokladem pro *predikci* vývoje určitých jevů. Z těchto důvodů je potřeba věnovat monitorování značný význam téměř ve všech činnostech. Otázkou zůstává volba správné *formy* monitorování.

S procesem monitorování bývá také často spojován termín evaluace. Zjednodušeně se dá konstatovat, že se jedná o vyhodnocení úspěšnosti určitého jevu. Tohoto termínu se však užívá především v souvislosti s programovými dokumenty (např. v souvislosti s operačními programy pro čerpání strukturálních fondů EU), málokdy ale např. s jednotlivými projekty na lokální úrovni. Monitorování tedy představuje nezbytný předpoklad pro proces evaluace, i když v praxi se někdy stává, že u evaluace jevů, u nichž je velmi těžké získat statistická data, přistupují autoři evaluačních studií rovnou k tvorbě závěrů pouze na základě vlastního úsudku. Před takovýmto postupem je potřeba varovat, respektive je potřeba konstatovat, že by se neměly zaměňovat pojmy expertní vyhodnocení (jedna z mnoha možných metod) a evaluace (vždy obecnější pojem, podle některých autorů může vycházet i z expertního vyhodnocení). Užívání pojmu evaluace však není jednotné a tematické oblasti, ve kterých se používá, jsou často velmi odlišné.

Téměř žádný program či strategii si není možné představit bez monitorování, a v cestovním ruchu to platí dvojnásob. Velmi často se však na monitorování zapomíná ve fázi tvorby vlastního programu a začíná se na ně myslet až ve fázi realizace tohoto programu – a to už může být často pozdě. Kapitola o monitorování by tedy měla být součástí všech programových dokumentů a měla by obsahovat i návrh indikátorové soustavy, pomocí níž se bude monitorování provádět.

Proces monitorování je možné a vhodné rozdělit do tří fází:

- 1. fáze – sběr dat,
- 2. fáze – analýza dat,
- 3. fáze – vytváření závěrů.

Před zahájením vlastního procesu monitorování je zapotřebí stanovit účel, cíl a předmět monitorování. Účelem a cílem není míněno pouze výše nastíněné dělení na monitorování pro vyhodnocení úspěšnosti určitého jevu a monitorování pro predikci vývoje určitého jevu (v praxi dochází navíc často ke kombinaci těchto dvou případů), ale také stanovení, na které aspekty daného jevu se chceme zaměřit (zda např. na prostorové rozmístění daného jevu či naopak na rozložení v čase), pro jakou cílovou skupinu jsou určeny výstupy (pro skupinu vysoce kvalifikovaných odborníků volíme jiné metody než pro nejširší veřejnost) či jakou formu mají mít vlastní výstupy. Teprve po vyjasnění těchto otázek můžeme přistoupit k vlastnímu sběru dat. Data pro monitoring v oblasti cestovního ruchu je vhodné rozdělit do dvou kategorií. První kategorií tvoří data převzatá – většinou se jedná o data ze statistických úřadů (např. Český statistický úřad – www.czso.cz) nebo odborných organizací (např. World Tourism Organization – www.world-tourism.org). Druhou kategorií dat tvoří data vlastní, tedy data, která není možné od nikoho převzít. Již při nastavování indikátorové soustavy je potřeba zamyslet se nad dostupností dat a podle ní zvolit vhodné indikátory (statisticky nezávislé proměnné; pomocí jejich vývoje usuzujeme na účinnost přijatých opatření). Pokud je indikátorová soustava nastavena tak, že většinu dat pro měření mnoha různých indikátorů představují data vlastní, je velmi pravděpodobné, že indikátory nám mohou pomoci velmi detailně zkoumat účinnost přijatých opatření; na druhou stranu bude práce se získáváním dat bude natolik dlouhá a namáhavá, že vynaložený čas a energie budou využity velmi neefektivně. Většinou je tedy zapotřebí nalézt vhodný kompromis mezi vypovídací schopností zvolených indikátorů na jedné straně a dostupností dat a náročností jejich zjišťování na straně druhé.

V oblasti cestovního ruchu pracujeme velmi často s dvěma typy dat. První typ představují data o účastnících cestovního ruchu – např. počet návštěvníků určité destinace, počet překročení státních hranic (poptávková část systému cestovního ruchu) či kapacita ubytovacích zařízení (nabídková část systému cestovního ruchu). Druhý typ dat nám ukazuje finanční stránku cestovního ruchu – typicky sledovaným ukazatelem jsou příjmy z cestovního ruchu. Kombinací těchto dvou typů mohou vznikat další často sledované ukazatele – např. průměrná útrata návštěvníka v dané destinaci za jeden den často slouží k označení cílové skupiny, která přináší největší zisky a na kterou by se měly managementy destinací nejvíce orientovat.

U všech převzatých dat je potřeba si uvědomit, že zahrnují především údaje za tzv. organizovaný cestovní ruch. Údaje za neorganizovaný cestovní ruch se projeví v ukazatelích, které mají většinou nízkou vypovídací schopnost, jako např. počet překročení státních hranic. Data s větší vypovídací schopností u neorganizovaného cestovního ruchu je tak potřeba získat jinou cestou. Převzatá data jsou také

publikována s určitým zpožděním – stává se tak často, že není možné použít data za poslední rok, protože ještě nebyla publikována.

Struktura dat – prostorová, časová a jiná, relevance dat, výstupy monitoringu a jeho vliv na rozhodovací procesy

Výše uvedené ukazatele je vhodné sledovat v určité struktuře. Většina dat centrálních statistických organizací má pevně danou strukturu – např. data Českého statistického úřadu jsou publikována za jednotlivé roky. Tato struktura je většinou dostačující, ale může se vyskytnout problém, pokud je potřeba hodnotit sezonnost cestovního ruchu. Co se týče prostorové struktury dat, pracuje Český statistický úřad s turistickými regiony a s turistickými oblastmi. Problémem těchto regionů pro oblast statistických šetření je především v jejich neskladebnosti s administrativními jednotkami a rovněž v jejich vzájemné neporovnatelnosti. Dále pochopitelně existují statistické údaje za jednotlivé kraje.

Pokud se rozhodneme pracovat s daty vlastními, je potřeba seznámit se s termíny základní populace a výběr. Základní populace je množina všech teoreticky možných objektů (např. jedinců) při monitorování daného jevu (např. při výzkumu motivačních faktorů návštěvníků budou základní populací všichni návštěvníci dané destinace). Podmnožina základní populace se nazývá výběr (někdy též vzorek). Obvykle totiž nemáme možnost z časových a zejména finančních důvodů zkoumat všechny prvky základní populace. Počet prvků ve výběru nazýváme rozsahem výběru. Aby měla data vypovídající hodnotu, je důležité, aby výběr byl tzv. prostý náhodný (tzn. aby prvky podmnožiny byly vybrány náhodně a nezávisle).

Nejčastěji používanou metodou při sběru vlastních dat je výběrové šetření, které má zpravidla formu dotazníku. Názory odborníků na tuto metodu bývají často dosti polarizované – zatímco jedni ho považují za klíčové v monitorování téměř každého sociologického jevu (kam cestovní ruch spadá), jiní oponují, že pomocí dotazníkových šetření se generuje velké množství dat, jež však jsou často pochybné hodnoty a jsou ovlivněna vlastnostmi respondenta. V každém případě je potřeba uvědomit si, že existuje mnoho příčin, které vedou ke zkreslení získaných dat (např. kdo prováděl šetření, jaké otázky se kladly, kdy bylo šetření provedeno). Nad těmito faktory je potřeba zamyslet se už při přípravě výběrového šetření. Jedním z nejdůležitějších faktorů je forma kontaktování jedinců. Pokud máme osobní údaje o jedincích, které zkoumáme, můžeme využít kontakt telefonem či e-mailem (např. výzkum mezi hosty ubytovacího zařízení), pokud ne, je zapotřebí využít osobní kontakt (např. výzkum mezi turisty na turistické stezce). Jedna z nejdůležitějších pouček praví, že dotazník je potřeba důkladně připravit předem, a je-li to možné, nechat ho vyplnit nezávislou osobou, aby se odstranily všechny případné chyby.

Pro úspěšné monitorování je zapotřebí mít alespoň základní znalosti statistiky. Práci se statistickými daty může výrazně usnadnit používání specializovaného software. Základním programem je MS Excel, který umožňuje velmi dobře provádět vizualizaci dat, ale neumožňuje používat složitější statistické funkce. Pro ně je

vhodné využít nějaké komplexnější statistické programy (Statistica, SPSS, R-project, Minitab...).

Vliv monitoringu na rozhodovací procesy je často velmi výrazný. Obecně platí, že by se nemělo udělat žádné důležité rozhodnutí, které by nebylo podloženo argumenty, a dále platí, že nejsilnější argumenty jsou ty, které jsou číselně podloženy. V souvislosti s programy a strategiemi se často mluví o jejich midterm a ex-post vyhodnocení. Midterm vyhodnocení je vyhodnocení uprostřed období, na které je program navržen (např. ukáže-li se, že jeden z regionů, pro než byla státní intervence v oblasti cestovního ruchu navržena, již tyto prostředky nepotřebuje, je možnost realokovat tyto prostředky na jiný region). Ex-post vyhodnocení je vyhodnocení po skončení programu a slouží k vyhodnocení celkové úspěšnosti daného programu.

Indikátorová soustava

Základem monitorovacího systému musí být kvalitní a vyvážená soustava indikátorů, pomocí nichž se bude hodnotit přínos intervencí strategie pro daný region. Pro oblast cestovního ruchu je možné rozlišit tři základní typy indikátorů:

- *indikátory vstupu* (zdrojové) zachycují objem financí alokovaný pro jednotlivá opatření;
- *indikátory výstupu* podávají informace o výstupech jednotlivých akcí/projektů, zpravidla v naturálních jednotkách (např. délka rekonstruovaných cyklostezek, počet projektů zaměřených na rozvoj ekoturismu);
- *indikátory výsledku* monitorují okamžité přínosy intervencí pro cílové skupiny (např. zvýšení podílu tří- a čtyřhvězdičkových hotelů nebo průměrné ceny ubytování v regionu, přírůstek počtu zahraničních návštěvníků atd.).

Indikátorová soustava musí pro úspěšný monitoring:

- přiměřeně pokrývat klíčové oblasti podpory, resp. opatření v rámci strategického dokumentu – reflektovat nejvýznamnější problémy identifikované v analytické části dokumentu (včetně analýzy SWOT);
- být jednoduchá, přehledná a používat co nejmenší počet indikátorů;
- zajistit logickou provázanost a agregovatelnost (měly by se doplňovat, ale nikoli překrývat logické vazby mezi indikátory vstupu-výstupu a výsledku);
- respektovat principy udržitelného rozvoje a cíle nadřazených strategických dokumentů.

Jednotlivé indikátory je možné posuzovat podle následujících kritérií kvality:

- dostupnost, periodicita sběru a spolehlivost (statistických) dat, aktuálnost hodnot indikátoru,
- citlivost vůči intervencím strategie (hodnota indikátoru musí citlivě reagovat přímo na pokrok dosažený v rámci strategie, neměla by být ovlivněna příliš mnoha jinými faktory),
- jednoznačná, srozumitelná a metodicky správná definice, jednoznačná vypovídací hodnota a pochopitelnost indikátoru pro odbornou i laickou veřejnost,
- srovnatelnost a normativita (zajištění srovnatelnosti s jinými regiony, schopnost posouzení, zda byl dosažený cíl uspokojivý, či nikoli).

Důležitým kritériem pro použití daného indikátoru v monitorovacím systému je otázka, zda je obsažen v tzv. Národním číselníku indikátorů (NČI). NČI obsahuje seznam indikátorů výstupu a výsledku v oblasti cestovního ruchu a do jisté míry garantuje dostupnost a spolehlivost indikátorů.

Monitorování představuje nezbytnou součást každé strategie, která si klade určité cíle. Na monitorování je potřeba myslet už při psaní strategického dokumentu při tvorbě tzv. indikátorové soustavy. Ta by měla být navržena tak, aby představovala účinný způsob zjišťování efektů dané strategie, ale na druhou stranu nesmí sběr dat, která není možné odjinud převzít, představovat příliš velkou finanční a časovou zátěž. U každého indikátoru je vhodné stanovit si realisticky cílovou hodnotu (někdy stačí expertním odhadem, jindy je potřeba vytvořit si jednoduchý model o několika proměnných), jejíž dosažení nám bude indikovat úspěšné naplnění dané strategie. Pokud nějaká strategie (či program) postrádá monitorování, je možné o ní téměř ve všech případech prohlásit, že není kompletní.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Marketing cestovního ruchu je v současnosti nejdůležitější prostředek, jak určité území představit jeho potenciálním návštěvníkům. Marketing slouží k určení a uspokojení potřeb zákazníků, a tím k dosažení požadovaného zisku a prospěchu jak pro subjekty podílející se na cestovním ruchu, tak i pro celý uvažovaný region. Jako základní marketingový nástroj je používán tzv. marketingový mix.

Marketingový mix je soubor nejpoužívanějších technik sloužících k přilákání návštěvníka. Tyto techniky by ale měly být koncepčně a efektivně uspořádány do tzv. marketingové strategie (plánu), která napomůže k vyjasnění hlavních cílů a priorit daného území, pro určenou cílovou skupinu dokáže navrhnout co nejúčinnější marketingové aktivity a v neposlední řadě působí jako stmelovací platforma pro

velmi širokou škálu nejrůznějších aktérů cestovního ruchu, které v daném území existují.

Turistická nabídka daného místa může být velmi široká. Proto je velmi důležité z ní vybrat ty nejvýznamnější atraktivity a k nim vytvářet adekvátní turistická infrastruktura zařízení. Poté se tato komplexní nabídka musí vhodně nabídnout a následně prodat případnému návštěvníkovi. K tomu slouží mnoho různých technik a také mnoho různých aktérů prodeje. Jedním z možných způsobů může být i rajonizace cestovního ruchu, jejíž potenciál jako marketingového nástroje není v České republice doposud příliš vhodně využíván. Distribuci turistické nabídky zajišťuje celá řada prodejců, ale mezi ty nejvýznamnější jednoznačně stále patří cestovní kanceláře (cestovní agentury) a turistická informační centra. Již několik desetiletí se uskutečňuje prodej většiny turistické nabídky přes tyto subjekty.

Při uplatňování managementu jsou významnou oporou informační a komunikační technologie, které rozšiřují možnosti jednotlivých subjektů. Pro návštěvníky jsou velkým přínosem zejména informační a rezervační systémy a internetová propagace. Nástupem internetu se výrazně modifikoval styl prodeje turistické nabídky, přestože aktéři většinou zůstávají stále stejní. Internet ale výrazně zrychlil a zjednodušil cestu od zákazníka ke konečnému produktu. K tomu napomáhají stále se více rozvíjející turistické informační a rezervační systémy a to na všech prostorových i hierarchických úrovních.

K tomu, aby se vybraly takové techniky prodeje, které dokážou co možná nejlépe podchytit cílové skupiny zákazníků, slouží tzv. monitorování návštěvnosti. Tato šetření návštěvnosti by se měla provádět v pravidelných intervalech, na různých typech území a s dostatečně velkým vzorkem jejich návštěvníků. V oblasti cestovního ruchu se velmi často pracuje s dvěma typy dat. První představují data o účastnících cestovního ruchu, druhý typ jsou data finanční povahy. Volba správného ukazatele pro monitorování záleží na znalosti dané problematiky, ale i na dostupnosti daných dat a jejich struktuře. Při pravidelných vyhodnoceních by mělo docházet následně k systematickému zacílení nástrojů marketingu cestovního ruchu na žádané cílové skupiny návštěvníků.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Pro marketing cestovního ruchu se musí vybrat vhodné území.
- Marketing cestovního ruchu by měl vycházet z předem definované marketingové strategie (plánu), kterou by daný subjekt měl mít vytvořenou.
- Při marketingovém plánování je velmi důležitá vzájemná spolupráce jednotlivých subjektů z různých zájmových sfér.
- Marketing cestovního ruchu by měl využívat veškeré možné marketingové nástroje a ne se omezovat na jeden či dva, jak se v současnosti nejčastěji děje.

- Spolupráce veřejné správy s prodejci a distributory turistické nabídky je více než žádoucí.
- Je nutné doplnit rozsáhlé informační systémy jednotlivých krajů, měst a obcí o systém rezervační, který tak umožní lepší prodej služeb cestovního ruchu.
- Propojení jednotlivých systémů na celostátní úrovni, aby potenciální návštěvník mohl získat i jiné informace než jen o destinaci ve které se zrovna nachází.
- U každé strategie/programu realisticky nastavit indikátorovou soustavu pro sledování účinnosti daného programu.
- Seznámit dotyčné pracovníky se základy statistiky.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, 170 s. ISBN 80-86119-56-4.

KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7.

Zásady tvorby indikátorů pro monitoring a evaluaci [on-line]. Dostupný na WWW <<http://www.strukturalni-fondy.cz/rps/zasady-tvorby-indikatoru-pro-monitoring-a-evaluaci-v-obdobi-2007-2013>>. [cit. 19.7.2008].

5.2 PROGRAMY A PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU

- ❖ Základní popis produktů a programů cestovního ruchu
 - ❖ Tematické turistické produkty
 - ❖ Spolupráce v oblasti tvorby turistických produktů a programů
-
- Co nazýváme primární turistickou nabídkou?
 - Jaké nejvýznamnější atraktivity se nachází v jednotlivých typech atraktivit?
 - Podle jakých kritérií se vytvářejí turistické produkty a programy?
 - Kolik existuje fází turistického produktu a jaké to jsou?

Dnešní tvorba turistických produktů každého regionu se již neobejde bez jasně definované a dlouhodobě realizované marketingové strategie. Každá marketingová strategie je kombinací cílových trhů a marketingových mixů, kterou daný region používá. Pokud má být marketingová strategie úspěšná, musí být vždy orientována na konkrétní, přesně vymezené, cílové trhy a pro ně připravovat specifické marketingové mixy. Při tvorbě nového produktu by měly být podrobně analyzovány všechny prvky marketingového mixu.

V praxi jsou turistické produkty vytvářeny pro vybrané cílové trhy v zájmovém území minimálně. Proto nejsou také připravovány žádné specifické marketingové mixy pro vybrané cílové skupiny. Cílový trh je víceméně odhadován na základě zájmu. Marketingové mixy (spíše některé části mixu – propagace, způsob prodeje) jsou téměř identické pro všechny cílové skupiny. Konkrétní marketingové mixy pro vybrané cílové skupiny realizují pouze někteří zprostředkovatelé služeb, větší hotely a některá TIC v regionu. Vlastní marketingové mixy také využívají například rekreační zařízení a kempy a také jednotlivé turistické oblasti. V rámci dnes používaného regionálního marketingu je orientace na konkrétní cílové trhy teprve v počáteční fázi a týká se pouze produktů zaměřených na cílovou skupinu cykloturistů a zimní dovolenou. Pro správné zacílení produktů je třeba znát charakteristiku současného návštěvníka a jeho potřeby. Problémem je, že orientace na konkrétní cílové trhy je podmíněna součinností marketingu na regionální a národní úrovni; je také věcí spolupráce s ČCCR a českými centry v zahraničí, která by měla zajišťovat přístup k informacím o potřebách zahraničních cílových skupin.

PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Produkt cestovního ruchu rozumíme „[...] komplex vnitřně provázaných, seriózně fungujících základních a doplňkových služeb, které jsou závazné pro jejich

*provozovatele, a jenž je uplatnitelný na domácím i zahraničním trhu cestovního ruchu prostřednictvím cestovních kanceláří.*⁴⁸

Konkurenceschopnost produktu cestovního ruchu a jeho postavení na trhu je dáno nabídkou a kvalitou souvisejících služeb. Česká republika se vyznačuje podmínkami, umožňujícími úspěch tradičních produktů cestovního ruchu (lázeňství, pěší turistika, městská turistika atp.), stejně tak jako produktů moderních, především rozvoje venkovské turistiky a cykloturistiky. Moderní produkty cestovního ruchu mají potenciál ekonomicky oživit problematické oblasti.

Základními kritérii turistického produktu jsou marketingový název produktu, charakteristika cílové skupiny klientů, charakteristika produktu z pohledu určení, náročnosti, využitelnosti a dostupnosti, podrobný popis programu a popis místa či trasy produktu, zajištění a dostupnost hlavních turistických atraktivit, zajištění a dostupnost doplňkových a alternativních atraktivit, zajištění základních služeb, zajištění potřebných údajů o subjektech poskytujících tyto služby a informace o nepřímých službách.

Cestovní ruch v České republice se neustále potýká s problémem nedostatku produktů a produktových balíčků pro tuzemské i zahraniční turisty. Mezi nástroje řešení tohoto problému patří projekt Obchodní dům turistických produktů, vyvolávající dialog mezi cestovními kancelářemi a turistickými regiony a aktivity dalších organizací působících v oblasti cestovního ruchu.

Jedním z výrazných omezení rozvoje nabídky balíčků a produktů cestovního ruchu turistům je v České republice legislativa, regulující jejich přímý prodej, na který získávají monopol cestovní kanceláře.

Požadavky na produkt destinace cestovního ruchu se proměňují v čase a jsou determinovány chováním zákazníka (masové napodobování).

V cestovním ruchu v České republice je třeba rozšířit využití internetu k prezentaci destinací a k nákupu produktů a služeb.

Roste poptávka po levnějších produktech, kterou je třeba také kvalitně uspokojovat, důležité je přitom zohledňovat poměr ceny vůči rozsahu a kvalitě produktu a zážitku.

Zvýší se poptávka po mobilitě, poskytovatelé služeb typu půjčování aut, motocyklů a kol by měli zvážit společné projekty za účelem zpřístupnění a zkvalitnění těchto služeb.

TVORBA PRODUKTŮ A PROGRAMŮ

Aktivním činitelem rozvoje cestovního ruchu a tvůrcem produktů cestovního ruchu jsou v posledních letech zejména mikroregiony, města nebo kraje, pouze

⁴⁸ <http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=4>

v ojedinělých aktivitách individuální povahy se jedná o soukromý sektor. Tito činitelé se prostřednictvím tvorby produktů nebo balíčků služeb snaží využít svého potenciálu k rozvoji cestovního ruchu.

Samotné produkty cestovního ruchu jsou velice různorodé. Přírodní a také kulturní zdroje, turistické zázemí, dopravní infrastruktura, ubytování a stravování jsou základními zdroji cestovního ruchu a jsou spjaty se samotnými produkty. V produktech cestovního ruchu se také výrazně projevuje propojenost mezi podniky a to více než v jiných oblastech. Vznikají složité struktury podnikatelských vztahů, mající za cíl vytvořit kvalitní produkt cestovního ruchu.

Jednotlivé produkty cestovního ruchu jsou poskytovány a vytvářeny několika subjekty. Jedná se o dodavatele, kteří vytváří ubytovací a stravovací zařízení nebo například o dopravce. Dalším subjektem, který je spojen s vytvářením produktů cestovního ruchu, jsou zprostředkovatelé, kupříkladu cestovní kanceláře a cestovní agentury nebo jiní dealeři. Posledním subjektem jsou marketingové organizace, jako jsou organizace měst, regionů nebo států podporující turistickou atraktivitu svého území a vytvářející tak kvalitní produkty cestovního ruchu.

Samotný produkt cestovního ruchu se skládá z více částí. Při lokalizaci cestovního ruchu je velmi důležitá přítomnost ojedinělého přírodního, historicko-technického nebo společenského jevu. To jsou tzv. primární nabídky cestovního ruchu. Aby mohl turista dané primární nabídky co nejlépe využít, je zapotřebí tvorby tzv. sekundárních nabídek, tzn. ubytovacích a stravovacích zařízení. Dalším nutným předpokladem je pak celková infrastruktura cestovního ruchu. Tyto dvě části se velmi výrazně podílí na celkovém produktu cestovního ruchu. Neméně významnou částí produktu cestovního ruchu je také samotná kvalitní image určité destinace nebo regionu, která je vytvářena tzv. propagačním mixem a umožňuje zvýšení povědomí o jednotlivých produktech na trhu mezi případnými zákazníky.

Tvorba produktů nebo programů cestovního ruchu se v moderní době již neobejde bez marketingové strategie, která je podrobně definována a realizována za účelem kvalitní tvorby produktů cestovního ruchu.

Na začátku tvorby produktu nebo programu cestovního ruchu je zapotřebí ústřední myšlenka – dobrý nápad. Pro vytvoření konkurenceschopného produktu je nutné reflektovat poptávkové trendy, znát potřeby zákazníků a orientovat se v produktech na trhu cestovního ruchu. Pokud má být samotný produkt cestovního ruchu úspěšný, je nutné, aby byl orientován na konkrétní skupinu zákazníků nebo na cílový trh. Důležitou roli zde hraje marketingová strategie a marketingový mix. Při tvorbě nového produktu cestovního ruchu je třeba analyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu. Tato analýza poukáže na možnosti rozvoje, silné a slabé stránky nového produktu a samotný vztah produktu k vytýčenému trhu. Nejdříve se analyzuje vnitřní prostředí, tedy určité primární a sekundární nabídky v dané lokalitě, v další části se analyzuje vnější prostředí. Důležitou součástí bývá i tzv. PEST analýza, která se zaměřuje na vlivy politických, ekonomických a sociokulturních faktorů na potenciální produkt nebo program cestovního ruchu.

Při tvorbě produktu cestovního ruchu je nezbytnou součástí také analýza konkurence, která ukazuje na konkurenční výhody na trhu, na které je potřeba se při tvorbě produktu zaměřit.

Další součástí tvorby produktu cestovního ruchu je analýza poptávky, na jejímž základě se poté provádí segmentace trhu. Souborem všech analýz je pak SWOT analýza, která určuje silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby nového produktu cestovního ruchu.

Při samotné tvorbě produktů a programů cestovního ruchu je nutné si uvědomovat, že produkt nesmí být stacionární, ale je vhodné produkty aktualizovat, modifikovat a přizpůsobovat trendům v oblasti cestovního ruchu.

V posledních letech je stále častěji jednotlivý produkt doplněn o další „miniprodukty“ nebo služby s cílem vytvořit tzv. balíček. Při tvorbě těchto balíčků je kladen důraz jak na individuální potřeby potenciálních zákazníků, tak na komplexnost balíčků.

Produkt cestovního ruchu musí splňovat několik základních kritérií. Měl by mít marketingový název, který by stručně a výstižně daný produkt charakterizoval a vystihoval s ohledem na lokalitu a obsah produktu. Název sám o sobě by tak měl být dostatečně lákavý pro cílovou skupinu a díky svému názvu by měl zaujmout dostatečně výsadní postavení i na trhu cestovního ruchu. Produkt by před svým vytvořením měl být charakterizován a vymezen pro cílové skupiny, tak aby bylo patrné, pro koho je daný produkt nebo program určen a na jakou klientelu je koncipován.

Příprava turistického produktu a jeho následné realizace zahrnuje nutnost informovat dotčené subjekty, zapojit široké spektrum osob do přípravy produktu, akceptovat konečnou podobu produktu, zúčastnit se marketingu produktu, plně podpořit jeho realizaci, management procesu a zajistit jeho financování.

Při tvorbě a realizaci produktů cestovního ruchu rozlišujeme následující fáze:

- 1. fáze zavádění produktu,
- 2. fáze růstu,
- 3. fáze vyžívání,
- 4. fáze ústupu a nahrazení produktu.

V první fázi se produkt cestovního ruchu zavádí; při této fázi je důležité, aby se potenciální zákazník o daném produktu dozvěděl. Jde tedy o určitý marketing produktu. Produkt není často určen pro celý trh, je tedy důležité definovat určitou destinaci nebo skupinu, pro kterou je produkt určen. Produkt musí uspokojit potřeby určité skupiny zákazníků, což se odráží v jeho umístění na trhu. Potenciální zákazníci porovnávají jednotlivé produkty často z nepřímých informací od cestovních kanceláří, agentur a masmédií. I na tuto oblast se tedy marketing musí zaměřit.

Druhou fází je fáze růstu, kdy produkt cestovního ruchu proniká na trh a snaží se získat dobré jméno. Celkový objem jeho prodeje roste.

Následující třetí fáze, fáze vyzrání, je dána faktem, že návštěvníci alespoň jednou navštívili konkrétní destinaci a využili nabízený produkt cestovního ruchu. Zde je již poptávka nasycena, roste konkurence a produkt je napodobován. Jeho značka a image je zdůrazňována pomocí marketingových nástrojů s cílem udržet si získaný podíl na trhu. Produkt proto musí reagovat na vnější vlivy působící na poptávku.

Závěrečná fáze se týká ústupu daného produktu a nahrazení produktem jiným, který může obstát v konkurenci. Pro udržení konkurenceschopnosti produktu jsou využívány principy marketingu cestovního ruchu – tzv. marketingový mix, jimž se podrobněji zabývala kapitola 5.1.

UPLATNĚNÍ/ZHDNOCENÍ PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Na uplatnění a zhodnocení produktu cestovního ruchu můžeme nahlížet z několika hledisek – určení, náročnosti, využitelnosti a dostupnosti. Úspěch produktu pak závisí především na vyváženosti všech hledisek; jejich vyváženost vede k poptávce po takovém produktu.

Určení produktu determinuje poptávku ve smyslu způsobu jeho využití zákazníkem, ať už jde o délku rekreace nebo činnost, k níž je produkt uzpůsoben. Určení produktu musí vycházet z aktuálních i dlouhodobých průzkumů trendů vyhledávané rekreace u zákazníků. Je však také nutné přihlídnout k potenciálu destinace; snaha vtisknout jí ráz pouze podle proměn požadavků totiž úspěchu produktu škodí.

Z hlediska náročnosti bude úspěch produktu i jeho význam opět definovat cílová skupina, jíž je produkt určen. Cílová skupina sice do jisté míry bude ovlivněna potenciálem destinace, nicméně platí, že čím užší cílovou skupinu má produkt oslovit, tím méně se projeví masová nápodoba chování zákazníka, tím méně se objeví konkurenčních produktů a tím více se bude produkt a související služby orientovat na tzv. věrnost zákazníka.

Nabízené produkty v České republice se příliš neorientují na úzké zákaznické skupiny. To je dáno velkou variabilitou, kterou české destinace mohou nabízet díky svému potenciálu. Zpravidla každá destinace nabízí hned několik produktů pro různé cílové skupiny, produkty destinací pak lze libovolně kombinovat.

Úspěch produktů destinací cestovního ruchu dále závisí na využitelnosti. Je-li využitelnost produktu sezonní, musí být produkt vysoce konkurenceschopný, aby bylo možné jeho financování a udržení podílu na trhu i mimo sezonu.

Na základě již zmíněné variability a potenciálu českých destinací je však minimum destinací nabízejících pouze produkty cestovního ruchu poptávané v jediné sezóně. Tvůrci produktů se snaží – dá se říci úspěšně – zatraktivnit

destinace pro celoroční návštěvy a zajistit produkty a programy tak, aby byly zajímavé nezávisle na ročním období a počasí.

Dostupnost je dalším z faktorů ovlivňujících úspěch produktů destinací cestovního ruchu. Především se jedná o dopravní a časovou dostupnost produktů. Tu však poskytovatel produktu a souvisejících služeb zpravidla není schopen zajistit sám.

Proto jsou zde na místě nadregionální kooperační programy především s poskytovateli dopravních služeb. V rámci některých krajů a regionů tato spolupráce začíná úspěšně fungovat.

TEMATICKÉ PROGRAMY A PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU

Turistické programy a produkty mohou nabývat různých charakterů například v oblastech jejich délky, segmentace cílových skupin jejich uživatelů nebo v oblastech jejich tematického zaměření. Témata se na začátku tvorby turistických produktů nejčastěji odvíjejí od dominantního typu cestovního ruchu v dané destinaci. Když dojde k jejich úspěšné aplikaci a naplnění, začne management subjektu cestovního ruchu budovat jako doplněk k těm hlavním nosným produktům a programům i jejich menšinové odnože, které už jsou často zaměřeny na menšinovou vyhraněnou až specializovanou skupinu návštěvníků.

Kromě tradičních nosných produktů cestovního ruchu, jako je lázeňství, městská turistika, sportovní a kulturní turistika disponuje Česká republika podmínkami pro téměř všechny moderní produkty cestovního ruchu. Ideální podmínky má zejména díky svému charakteru území a krajinnému rázu pro rozvoj venkovské turistiky. Česká republika nabízí i desítky lokalit s kvalitními lázeňskými produkty. Optimální podmínky pro rozvoj a tvorbu nových, ale stále ještě masových produktů zde má cykloturistika, kongresová turistika, produkty kulturní turistiky, jako jsou kulturní programy, Stezky dědictví a podobně. Příkladem úspěšného produktu může být Jantarová stezka.

Vedle těchto výše zmíněných turistických produktů a programů, které jsou spíše všeobecnějšího charakteru a dokážou přitáhnout velkou skupinu návštěvníků, ale existují i produkty vyhraněné, které jsou určeny pro úzkou skupinu zájemců. Mezi takové lze například zařadit turistické produkty a programy věnované historickému vojenství, cestování za místními gastrospecialitami nebo produkty zaměřené na lov a rybaření. Výběr a sestavení těchto menšinových produktů a programů záleží pouze na fantazii jejich zpracovatelů. Navíc pokud je to vše doprovázeno vhodně zaměřeným marketingem, pak se současný specializovaný produkt nebo program může stát v budoucnu i velmi široce rozšířeným, tzn. i nosným.

PROGRAMY A PRODUKTY ZALOŽENÉ NA SPOLUPRÁCI VÍCE SUBJEKTŮ

Programy a produkty cestovního ruchu jsou už ze své podstaty (skládají se z různorodých služeb) založeny na vzájemné kooperaci různých subjektů působících v cestovním ruchu. Tyto subjekty můžeme rozdělit minimálně do tří základních skupin:

- **navrhovatelé a zpracovatelé** programů a produktů,
- **provozovatelé** základní a doprovodné turistické infrastruktury a služeb,
- **prodejci** turistických programů a produktů.

Pokud dokáží všechny tyto typy subjektů spolupracovat, mohou vytvořit velice konkurenceschopné turistické produkty a programy. Tato vzájemná spolupráce ale vyžaduje určité schopnosti subjektů zejména v oblasti koordinace a řízení.

Úlohu koordinátora na sebe většinou bere ten, kdo daný produkt nebo program vymyslí, což je v mnoha případech například organizace cestovního ruchu, turistické informační centrum nebo i cestovní kancelář. V případě provozovatelů základní a doprovodné turistické infrastruktury (ubytovatelé, dopravci, provozovatelé zařízení volnočasových aktivit...) je situace jasná, neboť oni jsou tím základním zázemím pro dlouhodobější pobyt turisty v území. V poslední kategorii, kterou představují prodejci, je situace výrazně komplikovanější, a to zejména proto, že určení prodejce je dáno zákonem, tzn. že prodejcem turistického produktu (ne programu) může být pouze cestovní kancelář nebo cestovní agentura. Jelikož ale tato skupina prodejců ne vždy hodlá spolupracovat s těmi, kdo turistické produkty vymýšlejí, tak těm pak nezbývá, než realizovat jiný, bohužel modifikovaný způsob prodeje. Nejčastěji se používá rozdělení produktu na více částí, které lze uplatnit jako službu jednotlivě, nebo daná situace vede k tomu, že si jednotlivá turistická informační centra nebo organizace cestovního ruchu založí svou vlastní cestovní kancelář. Podmínky prodeje produktů je třeba legislativně dořešit, aby využívané formy nebyly nevhodné a zbytečně komplikované.

Pokud se jednotlivé subjekty dohodnou na společném postupu při realizaci inovativně vymyšleného turistického produktu nebo programu, mohou vznikat velmi zajímavá turistická lákadla, která mohou mít různý prostorový dosah. S rostoucí atraktivitou daného turistického produktu nebo programu velmi často roste i jeho územní dosah. Je to dáno přímou úměrou mezi množstvím různých typů atraktivit, které se na určeném území nacházejí.

Nabízení turistických programů a produktů zaměřených pouze na jednu obec si v České republice mohou dovolit opravdu jen významná turistická střediska (např. Praha, Karlovy Vary, Brno nebo Špindlerův Mlýn). Nejčastěji nabízené produkty a programy cestovního ruchu mají totiž charakter nadobecní až regionální. Mohou tak prodávat podstatně širší spektrum nabídky, včetně změny místa pobytu návštěvníka. Určitou specifickou skupinou z pohledu prostorového dosahu jsou turistické produkty a programy přeshraničního charakteru. Tato skupina se začíná čím dál více prosazovat zejména díky vstupu České republiky do Evropské unie (finanční

podpora přeshraničního partnerství, vstup do Schengenského prostoru...). U těchto typů turistických produktů a programů se objevuje výrazný potenciál pro rozvoj udržitelného cestovního ruchu, neboť většina chráněných území ČR se nachází při hranicích státu se všemi jeho sousedy. Při tvorbě všech produktů programových balíčků a programů je totiž velmi důležité dbát na ochranu a celkovou udržitelnost. Produkty by neměly mít negativní dopad na životní prostředí.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Základem komplexní turistické nabídky v daném území jsou jeho primární (přírodní, kulturně-historické, organizační a sociální atraktivity) a sekundární atraktivity, které jsou tvořeny základními (ubytování, stravování, doprava) a doprovodnými (infrastruktura pro sport, volnočasové aktivity, kulturu...) turistickými infrastrukturními zařízeními a službami s tím spojenými. Tyto jednotlivé komponenty tvoří základ pro rozvoj cestovního ruchu. Abychom zvýšili jejich přidanou hodnotu, je důležité je vzájemně propojovat a nabízet jako komplexní turistické produkty a programy.

Produkt cestovního ruchu totiž představuje soubor různě vnitřně provázaných turistických služeb, které se velmi často vzájemně doplňují a společně tak vytvářejí konkrétní turistický a nezřídka i vícedenní program pro případného návštěvníka destinace. Nabídka ucelených a komplexních turistických programů a produktů je pro potenciálního zákazníka nejvyšší možnou službou, která mu může být nabídnuta. Tvorba turistických produktů a programů prochází různými fázemi a podílí se na nich velké množství typů subjektů cestovního ruchu. Produkty a programy se mohou řadit podle různých témat (městské, kulturní, přírodní, venkovské...) a jejich prostorový dosah je velmi různorodý (lokální, regionální, státní...).

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Turistická nabídka založená na místních atraktivitách je pouze prvním krokem z mnoha v budování ucelené turistické destinace.
- Nejenom podpora komplexních turistických programů a produktů zajistí zvýšenou návštěvnost daného území.
- Podpora vhodně zvolených turistických produktů a programů může být jedním z prostředků, který povede k vyrovnanějšímu rozložení návštěvnosti daného místa během celého roku.
- Oblast efektivního budování a prodeje turistických programů a produktů je vždy založena na vzájemné kooperaci různých subjektů cestovního ruchu.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů VŠE, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7

C. CESTOVNÍ RUCH A VEŘEJNÁ SPRÁVA

6. ČINNOSTI SUBJEKTŮ VEŘEJNÉ SPRÁVY V ROZVOJI CESTOVNÍHO RUCHU

Převážnou většinu aktivit v cestovním ruchu vykonává soukromý, především podnikatelský sektor. Jeho cílem je ovšem – i podle ekonomických teorií – maximální zisk, a proto primárně příliš neřeší dopady své činnosti na obyvatele či přírodní prostředí. Úkolem veřejné správy je tedy především vytyčit žádoucí směry rozvoje odvětví (tj. oblasti aktivit) a koordinovat činnost jednotlivých aktérů tak, aby užitek z jejich realizovaných aktivit byl co největší. Různé úrovně veřejné správy mají odlišné kompetence i nástroje, kterými svého cíle mohou dosáhnout.

6.1 VEŘEJNÁ SPRÁVA A CESTOVNÍ RUCH

- ❖ Charakteristika veřejné správy
 - ❖ Činnosti veřejné správy v oblasti cestovního ruchu
 - ❖ Rozvoj cestovního ruchu na národní úrovni – MMR ČR, CzechTourism
-
- Jaké jsou úkoly jednotlivých úrovní veřejné správy v oblasti cestovního ruchu?
 - Jaké má veřejná správa možnosti ovlivňovat dění v cestovním ruchu?

VEŘEJNÁ SPRÁVA V ČR

Veřejnou správou se ve společnosti zorganizované ve stát velmi obecně řečeno rozumí (velmi obecně řečeno) správa veřejných záležitostí, realizovaná v rozhodující míře jako projev výkonné moci ve státě. Pro tuto moc je přitom charakteristické, že se jedná především o veřejnou moc.

Veřejná moc, jejíž výkon představuje právě veřejná správa, se dělí na moc státní a na zbývající veřejnou moc. Tato zbývající veřejná moc, která je státem v příslušném rozsahu svěřena subjektům nestátního charakteru k ve své podstatě samosprávnému obhospodařování v úvahu přicházejících veřejných záležitostí, je však od ní v jistém smyslu odvozena a nemůže s ní být v rozporu. V tomto smyslu má i tato veřejná moc svůj základ ve státní moci, má s ní určité společné znaky a projevuje se jako „decentralizovaná veřejná moc“, jejíž subjekty společně se státem spoluzabezpečují správu státu, resp. ve státě, jakožto veřejnou správu (Průcha, Schelle, 1995).

Veřejnou správu tak vykonává především stát prostřednictvím vlastních orgánů jako tzv. státní správu, a dále ji vykonávají další tzv. veřejnoprávní subjekty jako

představitelé a nositelé veřejné moci. Jde o veřejnoprávní korporace, které svou subjektivitu v jistém smyslu odvozují od státu a současně jsou jím aprobovány. Tyto korporace vykonávají veřejnou správu svým jménem a ve své působnosti, a správa jimi vykonávaná je svou povahou samosprávou. Podle obvyklého členění veřejnoprávních korporací na územní (obce, kraje) a zájmové (komory, svazky, grémia apod.) přitom přichází v úvahu – jako jimi vykonávaná veřejná správa – územní samospráva a zájmová samospráva (Průcha, Schelle, 1995).

U veřejné správy je tak nutno brát v úvahu její členění na státní správu a na samosprávu.

Veřejnou správu je třeba odlišovat od správy soukromé. Veřejná správa jakožto správa veřejných záležitostí je správou ve veřejném zájmu a subjekty, které ji vykonávají, ji realizují jako právem uloženou povinnost, a to z titulu svého postavení jako veřejnoprávních subjektů. Soukromá správa je naproti tomu správou soukromých záležitostí, vykonávanou v soukromém zájmu; vykonávají ji soukromé osoby, sledující určitý vlastní cíl a řídící se přitom vlastní vůlí.

Na tom nic nemění ani skutečnost, že za určitých okolností se mohou na výkonu veřejné správy podílet také subjekty se soukromoprávním postavením. To přichází v úvahu, když si subjekty veřejné správy zadají výkon veřejných služeb, jež by jinak měly provést samy, u soukromoprávních subjektů. V takovém případě jejich činnost není soukromou, nýbrž je veřejnou správou, neboť je vykonávána ve veřejném zájmu a při jejím provádění se tyto subjekty musí řídit příslušnými veřejnoprávními podmínkami. Takový výkon veřejné správy je však možný jen tehdy, kdy je postavení veřejnoprávního subjektu zastupitelné a kdy to nevylučuje povaha věci.

Státní správa je veřejnou správou uskutečňovanou státem. Je určována a determinována zákony. Obsah zákonů jednak provádí, ale jejich obsahem se také řídí. Jde tedy o projev vázanosti správy právem, tedy vedle zákonů i obecně závaznými právními předpisy vydanými na základě zákonů a k jejich provedení. To se týká právních forem realizace státní správy, představovaných obecně závaznými právními předpisy, které jsou svou povahou normativními správními akty. Orgány státní správy je vydávají jako orgány státu vyvíjející výkonnou činnost, a to v mezích své působnosti a způsobem stanoveným v právních normách.

Samospráva je veřejnou správou uskutečňovanou jinými veřejnoprávními subjekty než státem. Jedná se o subjekty korporativního charakteru, označované jako veřejnoprávní korporace. Jde o část správy státu decentralizovanou na subjekty nestátního charakteru. Samospráva je tedy veřejná správa vyznačující se zaměřením samosprávného subjektu na sebe sama a své vlastní záležitosti.

Samospráva je formou činnosti právně aprobovaných samosprávných subjektů správy veřejných záležitostí, a to takovou formou, jejímž posláním je realizace vlastní samosprávné moci. Tato samosprávná moc v sobě přitom zahrnuje jak prvotní moc rozhodování v samosprávných otázkách, v nichž stát ponechává plný prostor samosprávným orgánům z hlediska její tvorby, tak výkonnou samosprávnou pravomoc, která slouží nejen k samosprávnému výkonu obsahu vlastních aktů, ale i

k samosprávnému výkonu obsahu zákonů státu v daných podmínkách působení samosprávných subjektů (Průcha, Schelle, 1995).

Ve starším pojetí byl základním nositelem veřejné správy stát, zatímco samospráva byla pouze delegovanou státní správou. V současné době je již právo na samosprávu uznáváno jako jedno ze základních práv; přitom se ale vztahuje k uskupením územním, nikoliv k zájmovým. Státní správa a územní samospráva jsou podle tohoto konceptu dvě složky veřejné správy, které působí spolu a vedle sebe, ale jejich účel je navzájem odlišný. Zákony mohou upřesňovat samostatnou působnost jen v mezích ústavně zaručeného práva na samosprávu (Pomahač, Vidláková, 2002). Pro fungování samosprávy má klíčový význam princip **subsidiarity**, založený na předpokladu, že rozhodnutí a zodpovědnost musí být na tom stupni politického systému, který je nejbližší občanům. Pro uplatnění tohoto principu je ovšem nezbytná ochota státu přenášet výkon některých činností na nižší úroveň.

Regulace cestovního ruchu

V počátcích rozvoje cestovního ruchu neexistovala žádná regulující omezení. Snahy o regulaci se začaly objevovat až s jeho masivním rozšiřováním, a také v důsledku hospodářské krize, válek a dalších ekonomických faktorů. Nejdříve vznikala profesní sdružení a zájmové organizace s cílem ovlivňovat, resp. regulovat do té doby živelný rozvoj aktivit v cestovním ruchu; později (po 1. světové válce) se do této problematiky vložil i stát.

Názory na nutnost či vhodnost regulace ekonomických aktivit v cestovním ruchu vycházejí ze dvou hlavních ekonomických přístupů.⁴⁹ **Liberální přístup** klade důraz na roli trhu bez vnějších zásahů. Stát má vytvářet základní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, neboli vykonávat ty činnosti, jež nemůže zajistit trh. Jedná se např. o vytvoření podmínek fungování trhu, vymezení vlastnických práv či zabezpečování veřejných statků. Opačný postoj uplatňuje **intervencionistický přístup**, jehož základem je regulace ekonomických aktivit ze strany státu či jiných hospodářsko-politických autorit. Podle tohoto názoru je nutné, aby vláda svými intervencemi eliminovala možná selhání trhu. V některých zemích mohou být tyto zásahy i velmi výrazné.

Legislativní úprava cestovního ruchu v ČR

Cestovní ruch není v České republice legislativně ošetřen žádným speciálním zákonem upravujícím souhrnně problematiku v této oblasti. Jediným zákonem týkajícím se výhradně oblasti cestovního ruchu je zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Ten ovšem upravuje v podstatě jen problematiku cestovních

⁴⁹ Vystoupil, Šauer, Holešinská, Metelková (2006)

kanceláří a cestovních agentur, tedy pouze velice malou část odvětví cestovního ruchu.

Z hlediska veřejné správy je cestovní ruch vnímán jako součást regionální politiky. Z legislativní úpravy na úrovni regionální politiky také vychází. Z hlediska věcného je zásadní zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky (ve znění zákona č. 110/2007 Sb.), **tzv. kompetenční zákon**, který stanoví jako **ústřední orgán ve věcech regionální politiky a cestovního ruchu Ministerstvo pro místní rozvoj** (§ 14 odst. 1). V této oblasti ministerstvo:

a) spravuje finanční prostředky určené k zabezpečování politiky bydlení a regionální politiky státu,

b) koordinuje činnosti ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy při zabezpečování politiky bydlení a regionální politiky státu, včetně koordinace financování těchto činností, pokud tyto prostředky přímo nespravuje.

Dále také „zabezpečuje informační metodickou pomoc vyšším územním samosprávným celkům, městům, obcím a jejich sdružením a zajišťuje činnosti spojené s procesem zapojování územních samosprávných celků do evropských regionálních struktur“.

Jistou výjimku tvoří tzv. lázeňský cestovní ruch, který je podle kompetenčního zákona v působnosti Ministerstva zdravotnictví. Tato oblast je konkretizována zákonem č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon).

Nosnou normou regionální politiky je **zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje**, který specifikuje oblasti podpory regionálního rozvoje, vybrané nástroje a působnosti hlavních subjektů. V § 3 písm. d) je jako oblast podpory regionálního rozvoje jmenovitě uváděn i cestovní ruch. Část třetí zmiňovaného zákona se věnuje působnosti správních úřadů, krajů a obcí při podpoře regionálního rozvoje a tedy i při podpoře cestovního ruchu. Obecná ustanovení je tedy možné aplikovat na jednotlivé typy aktivit, které níže uvedené subjekty veřejné správy v oblasti cestovního ruchu vykonávají.

Vnitrostátní úprava je kompatibilní s právními **dokumenty EU**. Ty ovšem věnují pozornost jen vybraným aspektům cestovního ruchu, zejména cestovním kancelářím a jejich činnosti. Viz např. lepší sezonní a geografické rozložení cestovního ruchu (rezoluce Rady č. 86/C340/01), souborné služby pro cestování, pobyty a zájezdy (směrnice Rady č. 90/314/EHS), sběr statistických informací v oblasti cestovního ruchu (směrnice Rady č. 95/57/ES), spolupráce v oblasti cestovního ruchu (rozhodnutí Rady č. 86/664/EHS) a řada dalších.

Kompetence v oblasti cestovního ruchu

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR jako ústřední správní orgán v oblasti regionální politiky a cestovního ruchu dle § 11 odst. 1 zákona č. 248/2000 Sb. „koordinuje činnost všech dotčených správních úřadů při přípravě a uskutečňování strategie regionálního rozvoje a státních programů regionálního rozvoje, vypracovává analýzy hodnotící rozvoj jednotlivých krajů a okresů a návrhy na vymezení regionů; za tím účelem je oprávněno požadovat od dotčených správních úřadů a krajů potřebné údaje zpracovávané v jejich působnosti“.

V kontextu zákona může být za státní program považována i Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice.⁵⁰

Ministerstvo dále vypracovává ve spolupráci s dotčenými ústředními správními úřady a kraji návrh strategie regionálního rozvoje a návrhy státních programů regionálního rozvoje a předkládá je vládě ke schválení; zabezpečuje a kontroluje plnění státních programů regionálního rozvoje; zabezpečuje mezinárodní spolupráci na úseku podpory regionálního rozvoje a spolupráci s Evropskými společenstvími v oblasti hospodářské a sociální soudržnosti, včetně koordinace věcné náplně nástrojů pomoci a souvisejícího vypracování programových dokumentů, realizace programů a vyhodnocování průběhu jejich plnění; napomáhá zapojování krajů do evropských regionálních struktur.

V oblasti cestovního ruchu, vzhledem k jeho průřezovému a multiplikačnímu charakteru, spolupracuje Ministerstvo pro místní rozvoj s dalšími ministerstvy a orgány státní správy a jimi zřízenými organizacemi.

Ústřední správní úřady v rámci své působnosti plněním úkolů souvisejících se zaměřením podpory regionálního rozvoje přispívají k vyrovnávání rozdílů mezi úrovněmi rozvoje jednotlivých územních celků; analyzují rozdíly mezi kraji a okresy; spolupracují vzájemně a s kraji při vypracování strategie regionálního rozvoje a státních programů regionálního rozvoje; spolupracují na žádost kraje při vypracování programu rozvoje územního obvodu kraje.

STÁTNÍ SPRÁVA A JEJÍ ORGANIZACE

Cestovní ruch je v kontextu české veřejné správy v zásadě oblastí v samostatné působnosti, tj. územní veřejná správa (obce a kraje) tuto oblast rozvíjí dle svého uvážení. Státní správa si v této oblasti vyhradila některé činnosti spíše podpůrného a koordinačního charakteru vykonávané prostřednictvím **Ministerstva pro místní rozvoj ČR** nebo také **České centrály cestovního ruchu – CzechTourism**, jako organizace zřizované státem pro podporu cestovního ruchu.

To ovšem neznamená, že by jiné ústřední orgány státní správy (ministerstva) neměly o cestovní ruch projevovat zájem. Cestovní ruch se stává „průmyslovým“

⁵⁰ Usnesení vlády ČR č. 1239 ze dne 7. listopadu 2007 „Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013“.

odvětvím národního hospodářství, které se dotýká všech oblastí činnosti státu. Je vcelku zřejmé, že na jeho rozvoj působí i stav životního prostředí (MŽP), dopravní infrastruktura, dostupnost jednotlivých pro cestovní ruch zajímavých oblastí (MD), stav kulturních památek (MK), příprava příslušných odborníků (MŠMT), dostupnost potřebné zdravotní péče (MZ) atd. Na úroveň cestovního ruchu má nepochybně vliv i propagace v zahraničí (MZV). Svou platformu tu tedy nacházejí všechny ústřední orgány.

Vztah mezi státní správou a územní či zájmovou samosprávou probíhá na bázi koordinace a partnerství. Tento přístup je dán i svébytným charakterem odvětví cestovního ruchu, kdy je jeho fungování v daném území svázáno s místními specifiky a aktivitou místních aktérů. Zákonem stanovené kompetence v oblasti cestovního ruchu se proto pohybují pouze v obecném legislativním rámci a jejich současné rozdělení je výsledkem určitého vývoje.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) je ústředním orgánem státní správy pro věci cestovního ruchu. V obecné rovině byly kompetence ministerstva naznačeny výše. Vedle činností vyplývajících z kompetenčního zákona ministerstvo plní úkoly vyplývající z plánu činnosti vlády a realizuje relevantní usnesení vlády ČR. Vyjdeme-li ze zpráv ministerstva⁵¹ o jeho činnosti, můžeme rozlišit následující **hlavní oblasti aktivit MMR** v oblasti cestovního ruchu:

- koncepční činnost,
- mezinárodní spolupráce,
- podpora nosných forem cestovního ruchu,
- podpora výzkumných aktivit,
- účast na propagačních akcích a veletrzích,
- informační a statistické aktivity,
- zpracování dílčích studií,
- různé podpůrné a koordinační aktivity.

V oblasti koncepční jde o zpracování, naplňování a hodnocení **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR** (blíže viz kapitola 7.1) nebo dalších koncepčních či realizačních dokumentů z oblasti cestovního ruchu, a to samostatně i ve spolupráci s jinými orgány státní správy; např. s Ministerstvem životního prostředí spolupracovalo MMR na tvorbě a realizaci „Akčního plánu Národního systému certifikace ekologicky šetrných služeb cestovního ruchu“.

Na úseku mezinárodní spolupráce ministerstvo naplňuje **členství ČR v mezinárodních organizacích** (např. UNWTO, OECD, CEI, WTTC, V4, EU).

⁵¹ Viz např. Roční zpráva kapitoly Ministerstvo pro místní rozvoj za rok 2006

Důležitou součástí činnosti je příprava a uzavírání mezinárodních dohod o spolupráci v oblasti cestovního ruchu.

Příkladem podpory nosných forem cestovního ruchu, např. kongresového a incentivního cestovního ruchu, může být uspořádání konference Americké asociace cestovních kanceláří (ASTA) International Destination Expo v březnu 2006 v Kongresovém centru Praha. Další aktivitou na podporu kongresového a incentivního cestovního ruchu (KIT) v roce 2006 bylo zahájení prací na Strategii kongresového a incentivního cestovního ruchu pro regiony ČR, která nabízí kategorizaci regionu dle jejich podmínek pro rozvoj KIT, vymezení vhodných lokalit, vymezení konkurentů atd. Ve spolupráci s CzechTourism jsou mimo jiné realizovány semináře a akce v regionech s cílem podpořit rozvoj dané formy cestovního ruchu.

V letech 2004–2006 bylo v oblasti cestovního ruchu realizováno 14 **výzkumných úkolů**, z toho polovina pro potřeby státní správy a polovina pro potřeby regionů. Nejčastějšími partnery při naplňování těchto výzkumných úkolů jsou pro MMR vysoké školy, dále pak státní instituce např. ČSÚ, regionální agentury, podnikatelské subjekty a další.

Ministerstvo se dále podílí na realizaci **odborných programů veletrhů GO**, Regiontour a Holiday World s akcentem na podporu domácího cestovního ruchu. V kompetencích ministerstva jsou expozice, odborné přednášky, finanční příspěvek krajům na plochu expozice, podpora lázeňského cestovního ruchu a další aktivity.

Významná aktivita ministerstva spočívá v zapojení do přípravy **Satelitního účtu cestovního ruchu**.

Na základě Usnesení vlády č. 769 z roku 2004 je MMR prostřednictvím svých jmenovaných zástupců členem mezioborové pracovní komise pro koordinaci rozvoje území Lednicko-valtického areálu.

V Koncepti státní politiky cestovního ruchu jsou výše zmíněné **kompetence Ministerstva pro místní rozvoj** rozvedeny podrobněji. Činnost MMR tedy spočívá v následujících aktivitách:

- vytváření legislativních norem pro rozvoj cestovního ruchu v ČR,
- prosazování vytváření podmínek a vazeb mezi sektory pro rozvoj cestovního ruchu v ČR v rámci činnosti vlády,
- koordinace činností s orgány regionální samosprávy,
- vytváření koncepčních a strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu v ČR,
- metodická činnost v oblasti cestovního ruchu,
- koordinace tvorby a podíl na realizaci podpůrných programů ve vazbě na Národní strategický referenční rámec na léta 2007–2013, které přispívají k rozvoji odvětví cestovního ruchu,
- vytváření podmínek pro vznik a realizaci státních programů zaměřených na rozvoj cestovního ruchu,

- vytváření a realizace marketingu, propagace a prezentace v oblasti cestovního ruchu na úrovni ČR,
- vytváření a realizace systému národních produktů cestovního ruchu,
- rozvoj lidských zdrojů v oblasti cestovního ruchu ve spolupráci s resorty a profesními organizacemi,
- zakládání a realizace výzkumu, vývoje a podpora zavádění inovací v cestovním ruchu,
- vytváření a prosazování jednotných standardů v odvětví cestovního ruchu (např. orientační a informační systémy, klasifikace, standardizace a certifikace),
- úsilí o rozvoj statistiky cestovního ruchu a podpora realizace Satelitního účtu CR,
- sledování a vyhodnocování získaných statistických dat a na jejich základě návrhy příslušných opatření,
- sledování a vyhodnocování potenciálu území včetně jeho limitů z hlediska podmínek pro rozvoj cestovního ruchu,
- zastupování ČR v Evropské unii a ve výborech a pracovních skupinách pro cestovní ruch v mezinárodních organizacích (UNWTO, OECD, CEI, WTTC atd.),
- realizace bilaterální spolupráce v cestovním ruchu,
- sledování a vyhodnocování podnikatelského prostředí pro cestovní ruch,
- rozvoj partnerství veřejné správy, profesních sdružení, NNO, vzdělávacích institucí a odborné veřejnosti apod.

Česká centrála cestovního ruchu

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (ČCCR) je vládní agenturou, zřízenou jako příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj k 1. 4. 1993. Jejím účelem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu především v zahraničí. K dosažení tohoto cíle plní ČCCR dle svého statutu tyto **hlavní úkoly**:

- zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu,
- podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu,
- spolupráce v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi,

- vytváření příznivého image turistické destinace „Česká republika“ a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu,
- stanovení a rozpracování prioritních produktů charakteristických pro destinaci Česká republika,
- podpora tvorby produktů cestovního ruchu s šetrným přístupem k životnímu prostředí,
- zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii,
- informační servis pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v České republice, zejména vydávání odborných zpráv, jejichž náplní a obsahem budou především marketingové a regionální informace,
- spolupráce při vytváření celostátního turistického informačního systému,
- vydávání propagačních materiálů o České republice v příslušných jazykových verzích,
- spolupráce s regiony v ČR, angažovanost při vzniku přirozených oblastí cestovního ruchu, působení při jejich turistickém rozvoji a zatraktivnění,
- působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům a zdůraznění významu cestovního ruchu pro Českou republiku,
- zakládání zastoupení v zahraničí s cílem informovat zahraniční novináře, odbornou i nejširší veřejnost o nabídce cestovního ruchu v České republice a všestranně podporovat prodej národních produktů cestovního ruchu.

Uvedené úkoly uskutečňuje ČCCR formou propagační, reklamní a inzertní činnosti, vydáváním neperiodických tiskovin, výrobou obrázkových a zvukových nosičů. Propagace a vzdělávání se realizuje také prostřednictvím výstav, workshopů, přednášek a poradenství. Kromě toho se ČCCR věnuje také překladatelství, zejména z důvodu zpřístupnění turistických informací o ČR také cizincům. Rovněž shromažďuje informace a statistická data, provádí jejich analýzy, a získané výsledky – i vlastní data – prezentuje a distribuuje dalším subjektům. V neposlední řadě se věnuje také zprostředkovatelské činnosti v oblasti informatiky a obchodní činnosti.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Rozvoj cestovního ruchu je ve veřejné správě především záležitostí samosprávy. Úkolem státní správy jsou otázky metodické, vytváření právního rámce pro jeho realizaci, koncepční řízení cestovního ruchu a propagace České republiky na národní a mezinárodní úrovni (např. národní produkty cestovního ruchu). Velký význam pro aktivity v cestovním ruchu má pro subjekty samosprávy spolupráce, zejména meziobecní.

Komplexní rozvoj cestovního ruchu v ČR ovšem do jisté míry limituje absence zákona o cestovním ruchu.

Zdá se, že limitujícím faktorem (vedle chronického nedostatku finančních prostředků) je lidský faktor. Jde o docenění významu cestovního ruchu v činnosti orgánů veřejné správy. Cestovní ruch je svým způsobem komplexní odvětví a jeho rozvoj vyžaduje spolupráci více (ne-li všech) orgánů působících na určitém území.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Využívání služeb agentury CzechTourism pro podporu rozvoje cestovního ruchu.
- Rozvoj spolupráce subjektů veřejné správy v oblasti cestovního ruchu.
- Rozvinutí systému vzdělávání pracovníků státní správy a samosprávy v otázkách cestovního ruchu.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU

CzechTourism. URL <<http://www.czechtourism.cz>>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. URL <<http://www.mmr.cz>>.

Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje.

6.2 ORGANIZACE, KOMPETENCE A ČINNOSTI V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI

- ❖ Úloha a kompetence krajů v oblasti cestovního ruchu
 - ❖ Způsoby řízení cestovního ruchu v krajích
 - ❖ Krajské organizace cestovního ruchu
-
- Jaké jsou úkoly kraje v oblasti cestovního ruchu?
 - Jakým způsobem může kraj vykonávat své kompetence v oblasti CR?

V prostředí České republiky jsou regiony (tj. kraje) hlavními subjekty pro realizaci regionální politiky. Úkolem krajů je podle zákona č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění pozdějších předpisů, pečovat o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů (§ 1), přičemž mají chránit veřejný zájem (§ 2). Z toho vyplývá, že kraje mají povinnost zabezpečovat také rozvoj cestovního ruchu, jenž je jednou – a mnohdy velmi významnou – oblastí regionálního rozvoje.

Pro tyto účely jsou zpracovávány strategické dokumenty (programy rozvoje krajů) i dokumenty územního plánování (územně-plánovací dokumentace a územně-analytické podklady), v jejichž rámci je problematika cestovního ruchu řešena. Existují ovšem i dokumenty tematicky zaměřené přímo na oblast cestovního ruchu, např. programy rozvoje cestovního ruchu, marketingové studie, generely apod. Podrobněji jsou koncepční dokumenty charakterizovány v kapitole 7.1.

ČINNOSTI KRAJSKÝCH SAMOSPRÁV V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Pro řízení cestovního ruchu je třeba rozlišovat roli vlastní **samosprávy** (kraje) a roli **úřadu** (krajského úřadu).

Role krajů v oblasti cestovního ruchu je realizována prostřednictvím volených orgánů kraje – zastupitelstva, rady kraje a hejtmana. Řízení cestovního ruchu se odvíjí po této linii volené samosprávy. Pro účely iniciace, koordinace a kontroly plnění úkolů v oblasti cestovního ruchu může krajská samospráva zřizovat výbory zastupitelstva či komise rady. Kompetence v oblasti cestovního ruchu bývají obvykle svěřeny také některému z krajských radních, nebo i náměstkovi hejtmana.

Výkonným orgánem kraje je krajský úřad, který v linii samostatné působnosti vykonává vůli krajské samosprávy a současně v souladu s relevantními zákony plní své další kompetence v přenesené působnosti. Kompetence v oblasti cestovního ruchu náleží do samostatné působnosti orgánů kraje a v tomto smyslu je i fungování tohoto úseku zajišťováno a řízeno.

Úkolem krajů v oblasti cestovního ruchu je především **vytvoření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu** na daném území. Měly by tedy svým způsobem zastřešovat aktivity subjektů veřejné i soukromé sféry a koordinovat tyto aktivity tak, aby byl maximalizován jejich užitek.

Kraj tedy plní v oblasti cestovního ruchu především funkci koordinátora. Vytváří rámec pro organizační uspořádání subjektů cestovního ruchu v kraji a nastavuje pravidla pro komunikaci těchto subjektů s krajem i pro komunikaci mezi subjekty navzájem. V této souvislosti rovněž zabezpečuje přenos informací z kraje zástupcům organizací cestovního ruchu (OCR), turistických informačních center (TIC; event. regionálních turistických informačních center – RTIC), případně dalším subjektům a naopak.

Dále kraj vymezuje povinnosti a odpovědnosti jednotlivých aktérů cestovního ruchu v souladu s přijatými koncepcemi a strategickými dokumenty a zabezpečuje procesní řízení. Pro přesnou specifikaci kompetencí jednotlivých subjektů, jejich práv a povinností, popis a určení činností, vzájemné vazby a procesy mezi těmito subjekty, zásady komunikace a přenosu informací, odpovědnost za marketingové a propagační aktivity, zásady financování apod. může kraj zpracovat metodické dokumenty; např. komunikační strategii, marketingovou studii, metodiku vzdělávání aktérů CR apod.

Činnost kraje by neměla vést pouze ve směru „shora“, tedy od kraje k menším turistickým regionům, ale měla by reagovat i na podněty „zdola“. To znamená, že kraj své aktivity vyvíjí s ohledem na potřeby regionů tak, aby docházelo k co nejefektivnějšímu rozvoji cestovního ruchu v celém území. Klíčová je přitom fungující komunikace mezi krajem, příp. i více kraji a regiony.

Dokument *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013* navrhuje následující konkrétní **vymezení činností krajů**:

- vytvářet koncepční a rozvojové dokumenty cestovního ruchu krajů,
- vytvářet a realizovat podpůrné programy pro rozvoj cestovního ruchu na úrovni krajů (využití prostředků EU, krajské programy),
- zajišťovat přípravu rozvojových projektů, jejich realizaci a koordinaci,
- vytvářet podmínky pro realizaci Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013,
- vytvářet a realizovat marketing, propagaci a prezentaci v cestovním ruchu na regionální úrovni včetně tvorby a realizace regionálních produktů cestovního ruchu,
- podporovat rozvoj řídicí struktury na úrovni krajů (organizace cestovního ruchu),
- koordinovat a podporovat rozvoj potenciálu cestovního ruchu vycházejícího z přírodních a kulturních hodnot kraje,
- rozvíjet lidské zdroje zejména na úrovni středního školství,

- zřizovat, koordinovat a provozovat turistická informační centra v krajích,
- spolupracovat se subjekty na národní úrovni, spolupracovat a zabezpečovat koordinaci mezi kraji a koordinaci na úrovni partnerství v turistických regionech (turistických oblastech),
- zajišťovat financování rozvoje turistických regionů a turistických oblastí z pohledu hospodářského růstu a zaměstnanosti,
- koordinovat aktivity podnikatelských subjektů v rámci své působnosti,
- realizovat monitorovací a analytickou činnost včetně využití Satelitního účtu cestovního ruchu pro rozhodování o prioritách rozvoje cestovního ruchu ve vazbě na ekonomický růst a zaměstnanost krajů,
- realizovat mezinárodní spolupráci v cestovním ruchu na regionální úrovni.

Uvedené vymezení činností zohledňuje postavení kraje jako významného subjektu na poli rozvoje cestovního ruchu v souladu s uplatňováním efektivního řízení a principu subsidiarity.

Tuto škálu činností lze zobecnit do **tří hlavních oblastí**:

- koncepční řízení cestovního ruchu a koordinace aktivit,
- propagace a marketing,
- příprava projektů a jejich financování.

Přesné vymezení kompetencí je plně v režii daného kraje. Proto se činnosti vykonávané příslušnými útvary krajských úřadů liší; v některých krajích jejich činnost nahrazují krajské organizace cestovního ruchu (viz dále).

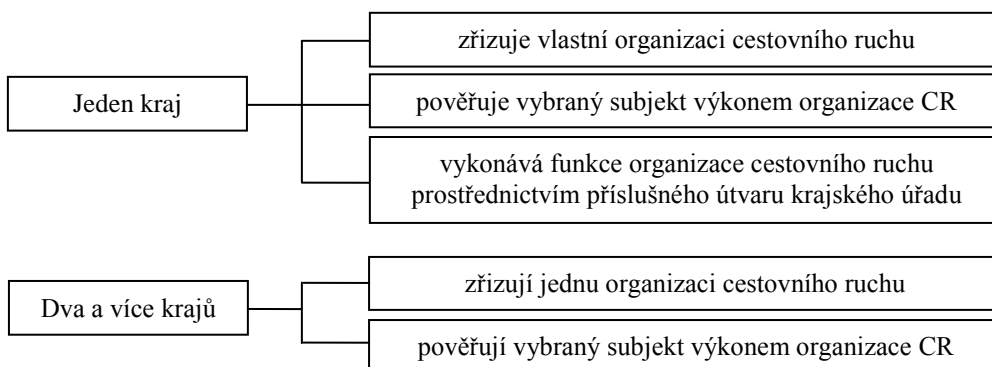
Rozvoj a růst cestovního ruchu, a tedy i zajištění nárůstu podílu tohoto odvětví na celkovém růstu ekonomiky a prosperity kraje, je obecně založen na několika hlavních tezích. Rozvoj cestovního ruchu závisí především na aktivitách soukromého sektoru; proto by měly být podporovány nejen subjekty veřejného sektoru, ale také soukromé iniciativy v cestovním ruchu. Úloha kraje v tomto spočívá ve vytváření příznivého podnikatelského prostředí pro investice soukromého kapitálu.

Organizace cestovního ruchu zakládané krajem

Řízení aktivit v cestovním ruchu na území kraje většinou zabezpečuje příslušný útvar krajského úřadu. Alternativou tohoto přístupu je zřízení krajské organizace cestovního ruchu,⁵² která zastřešuje a koordinuje činnost ostatních – hierarchicky nižších – OCR působících v jednotlivých oblastech kraje.

⁵² Označení „krajská“ se váže k její územní působnosti. Zřizovatelů krajské OCR je většinou více, kromě kraje to mohou být i další subjekty, svazy či sdružení (hospodářská komora, Asociace hotelů a restaurací apod.).

Krajská OCR může být zřízena jedním i více kraji. Možnosti právního provedení tohoto kroku jsou znázorněny na obr. 6.1.



Obr. 6.1: Možnosti krajů při zřizování organizací cestovního ruchu

Pramen: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013 (upraveno)

Na krajskou OCR jsou přesouvány některé činnosti dříve vykonávané krajem. Účelné je, aby **krajská OCR** vykonávala zejména **následující činnosti**:

- komunikace s aktéry cestovního ruchu v kraji (z veřejného i soukromého sektoru – OCR, TIC, podnikateli, neziskovými organizacemi atd.), vytvoření platformy pro vzájemnou komunikaci aktérů,
- rozvoj lidských zdrojů v oblasti cestovního ruchu (vzdělávání),
- koordinace aktivit jednotlivých aktérů,
- vytváření a prodej regionální nabídky cestovního ruchu (programů, produktů, produktových balíčků), provazování nabídek jednotlivých turistických regionů,
- poskytování turistických informací,
- monitoring, sběr a vyhodnocování dat,
- příprava a realizace projektů, zajišťování finančních prostředků.

Tyto aktivity krajské OCR je vždy nutné upravit tak, aby se doplňovaly s aktivitami příslušného útvaru krajského úřadu a nedocházelo k jejich překryvu. Obecně platí, že kraj by se měl věnovat spíše koncepčním a organizačním otázkám, zatímco krajská OCR má vykonávat konkrétní navazující činnosti.

Struktura členů krajské OCR by měla být obdobná jako u OCR v jednotlivých turistických regionech či oblastech. Přitom by mělo platit, že členství v krajské OCR je dobrovolné a otevřené všem subjektům veřejné, podnikatelské i neziskové sféry. Ovšem jedná se o organizaci s celokrajskou působností, proto by členy této OCR měly být převážně pouze různá sdružení (např. hospodářská komora, agrární komora, asociace neziskových organizací apod.), nikoliv jednotlivci. Výjimkou jsou

nejvýznamnější podnikatelé či neziskové organizace; tedy subjekty, které do kraje přitahují značný podíl turistů nebo zajišťují provoz některé důležité infrastruktury či služeb.

Oba modely řízení cestovního ruchu v kraji – z pozice příslušného útvaru krajského úřadu nebo z pozice krajské OCR – mají své **výhody a nevýhody**. Výhodou krajského úřadu je jeho pravomoc nařizovat či požadovat po jednotlivých OCR v kraji výkon určitých činností. Navíc daný útvar krajského úřadu disponuje s finančními prostředky kraje, které přerozděluje mezi jednotlivé OCR. Nevýhodami bývají v mnohých případech pomalost úředního postupu a možnost vykonávat činnosti jen v rámci přesně vymezených kompetencí.

Na druhé straně výhodou krajské OCR je pružnější způsob řízení cestovního ruchu v kraji, kdy OCR může flexibilně reagovat na měnící se situaci. Její kompetence jsou limitovány okruhem činností, jež byl této organizaci svěřen při jejím založení; okruh vykonávaných aktivit a pravomocí krajské OCR ovšem může být dosti široký, takže netvoří překážku pro úspěšné řízení cestovního ruchu. Krajská OCR již také může být (na rozdíl od jednotlivých turistických regionů/oblastí) považována za odpovídajícího partnera pro kraj nebo jiné nadregionální subjekty, např. hospodářské komory, orgány ochrany přírody apod. Nevýhodou krajské OCR může být absence vlastních finančních prostředků – bývá dotována z rozpočtu kraje nebo formou členských příspěvků. Může však také vyvíjet vlastní komerční aktivity nebo realizovat projekty dotované z evropských nebo národních fondů, a tím navyšovat objem disponibilních financí.

Na otázku, zda je výhodnější řídit cestovní ruch v kraji prostřednictvím útvaru krajského úřadu, nebo formou krajské OCR, nelze jednoznačně odpovědět. Důvodem je značná různost přístupů krajů k definování pozice této OCR a k rozsahu jejich kompetencí. Obecně se ale potvrzuje výhodnost kombinace „úřednického“ a manažerského pojetí řízení cestovního ruchu, tedy spolupráce krajského úřadu a krajské OCR.

PŘÍSTUPY KRAJŮ ČR K ROZVOJI CESTOVNÍHO RUCHU

Pro model uspořádání subjektů cestovního ruchu v kraji, tedy pro vymezení kompetencí kraje, způsob vzniku a fungování krajské OCR, potažmo i organizací cestovního ruchu turistických regionů/oblastí a vztahy kraje a dílčích regionů nelze najít jediný univerzální klíč. Způsob řešení situace vždy vychází z detailní analýzy právních, organizačních a finančních předpokladů pro vznik a fungování systému organizace a koordinace cestovního ruchu na území kraje. Na základě této analýzy je pak definována vhodná právní forma, způsob financování, vzájemné vztahy a vazby a další aspekty systému řízení cestovního ruchu.

Přibližně polovina krajských úřadů disponuje samostatným oddělením věnovaným pouze problematice cestovního ruchu, v rámci některého z odborů; nejčastěji bývá součástí odboru regionálního rozvoje nebo kultury a památkové

péče. Na jiných úřadech bývá cestovní ruch pouze součástí určitého „kombinovaného“ oddělení – např. oddělení regionálního rozvoje a CR, kultury a CR, nebo i tematicky bližší oddělení CR a propagace či lázeňství a CR.

Struktura odborů a oddělení závisí na významu, který cestovnímu ruchu připisuje daný krajský úřad, případně i specifickým podmínkám daného kraje (např. oddělení lázeňství a CR v Karlovarském kraji). Unikátní postavení má oddělení cestovního ruchu v Olomouckém kraji, kde je přímo součástí Kanceláře hejtmána.

Důležitou činností kraje je podpora turistických regionů či oblastí ležících na jeho území. Jedná se o podporu metodickou, konzultační i finanční. Finanční podpora může být realizována jak prostými dotacemi na činnost turistického regionu/oblasti, tak také formou zakázek, jež si kraj u daného regionu zadá (např. monitoring, zpracování studie, příprava různých podkladových materiálů atd.).

Fungování krajských OCR ve vybraných krajích

Vytvoření krajské organizace cestovního ruchu, která bude vykonávat řadu činností v oblasti cestovního ruchu, se ukazuje být dobrou praxí. Proto se krajské OCR objevují stále častěji. Pokud se určitý kraj rozhodl zřídit krajskou OCR, přesunul na ni část svých činností. Některé kraje⁵³ se ovšem rozhodly oddělení cestovního ruchu zcela zrušit a jeho kompetence a povinnosti plně převést na krajské organizace cestovního ruchu.

Následující příklady řízení cestovního ruchu v krajích jsou pouze ilustrativní ukázkou, která má přiblížit různé přístupy jednotlivých krajů. Nejde tedy o kompletní přehled situace ve všech krajích; to ani není nutné, protože většina těchto informací je pro zájemce dostupná na stránkách krajských úřadů.

Například v Jihomoravském kraji, kde byla založena *Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava*, přešla řada činností dříve vykonávaných krajem na tuto centrálu. Jedná se zejména o spolupráci se subjekty v cestovním ruchu, rozvoj lidských zdrojů, tvorbu turistické nabídky a propagačních materiálů, poskytování informací (subjektům cestovního ruchu i turistům) a přípravu a realizaci projektů. Oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu již zabezpečuje pouze prezentaci kraje na veletrzích cestovního ruchu, propagaci formou tiskovin a webových stránek a realizaci projektů v oblasti cykloturistiky.

V Libereckém kraji se (nejen) organizace cestovního ruchu sdružují do *Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu v Libereckém kraji*. Vyjadřují tak svůj zájem spolupracovat při koordinaci aktivit v oblasti cestovního ruchu na území celého Libereckého kraje, event. dle zájmu a možností i v rámci sousedních krajů (viz zejména OCR Krkonoše či Český ráj). Členství v tomto sdružení je dobrovolné (při naplnění principu partnerství) a každá OCR tedy má k němu volný přístup. Podobně jako v Jihomoravském kraji je úkolem Oddělení cestovního ruchu v Libereckém kraji zajišťovat koordinaci činností, propagaci a realizaci grantových schémat.

⁵³ Zlínský, Vysočina (stav v červnu 2008).

Podle Pardubického kraje je snaha řešit cestovní ruch z úrovně veřejné správy již překonaná záležitost. V této souvislosti bylo na tamním krajském úřadě oddělení cestovního ruchu sloučeno s oddělením regionálního rozvoje. Pro výkon činností v oblasti cestovního ruchu vznikla z iniciativy řady subjektů cestovního ruchu *Destinační společnost Východní Čechy*. Kraj jako samospráva nyní rovněž ovlivňuje pouze záležitosti koncepčního charakteru a grantová řízení.

Jedním ze dvou krajů, kde bylo oddělení cestovního ruchu na krajském úřadě zrušeno, je Vysočina. Byla zřízena příspěvková organizace *Vysočina Tourism*, která zajišťuje veškeré marketingové aktivity kraje, tzn. vytváření turistické nabídky, poskytování informací a poradenství.

Druhým takovým krajem je Zlínský kraj. Vedením marketingu a cestovního ruchu a zastupováním kraje v této oblasti byla pověřena *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy*, založená a vlastněná krajem. Aktivity této centrály jsou oproti ostatním srovnatelným subjektům více komplexní a zasahují i do koncepční činnosti. Úkolem centrály je především prezentace a propagace cestovního ruchu ve Zlínském kraji, příprava a realizace rozvojových projektů, účast na zpracování koncepčních dokumentů, mezinárodní spolupráce a další činnosti.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Cestovní ruch je vnímán jako významný selektivní ekonomický rozvojový faktor, tzn. míra jeho významu se u jednotlivých krajů liší. Základem pro rozvoj cestovního ruchu jsou dané přírodní a sociokulturní předpoklady (atraktivní krajina, kulturně-historické památky, turisticky atraktivní místa atd.). Velice důležité je ovšem také vytvořit, resp. udržovat nabídku ucelených a konkurenceschopných produktů a projektů cestovního ruchu a vybudovat fungující organizační strukturu, která bude „nosičem“ invence i inovace rozvoje CR. V tomto spočívá příležitost pro krajskou samosprávu, jak svou činností vytvořit podmínky pro efektivní rozvoj cestovního ruchu na jejím území.

Hlavním faktorem rozhodujícím o úspěšnosti těchto aktivit jsou lidé – ti, kdo vytvářejí podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, stejně jako ti, kdo budou uskutečňovat konkrétní aktivity či projekty; a také ti, kdo budou uživateli vytvořených výstupů. Zásadní vliv má rovněž součinnost všech relevantních subjektů, které projeví společnou snahu a zájem rozvíjet aktivní regionální politiku v oblasti podpory cestovního ruchu v kraji.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Role kraje je především metodická a koordinační.
- Konkrétnější činnosti (marketing, vytváření produktů, vzdělávání apod.) je účelné převést na krajskou organizaci cestovního ruchu.
- Manažerské řízení veřejné správy.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU

Programy rozvoje cestovního ruchu jednotlivých krajů.

6.3 ORGANIZACE, KOMPETENCE A ČINNOSTI V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU NA MÍSTNÍ ÚROVNI

- ❖ Orgány obcí věnující se cestovnímu ruchu
 - ❖ Spolupráce obcí a podnikatelů
 - ❖ Možnosti spolupráce obcí
-
- Jakým způsobem mohou obce podporovat cestovní ruch?
 - Do jakých forem spolupráce se mohou obce zapojit?

ČINNOSTI OBCÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Úkoly obcí a kompetence jejich jednotlivých orgánů jsou zakotveny v zákoně č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů (včetně změn, např. změny č. 186/2006 Sb. nebo č. 234/2006 Sb.).

Podobně jako orgány veřejné správy na národní a krajské úrovni (kapitoly 6.1 a 6.2) vykonávají také obce činnosti buď v přenesené, nebo v samostatné působnosti. Analogicky jako u krajů je i u obcí nutno rozlišovat roli vlastní **samosprávy** (obce) a roli **úřadu** (obecního úřadu).

Své záležitosti obec spravuje samostatně, tzn. v samostatné působnosti. Do samostatné působnosti mohou státní orgány a orgány krajů zasahovat pouze v případě, že to vyžaduje ochrana zákona, a jen způsobem, který je stanoven zákonem. Rovněž rozsah samostatné působnosti může být omezen jen zákonem. Kromě správy vlastních záležitostí může být obci svěřen také výkon některých úkolů státní správy, které pak obec vykonává jako svou přenesenou působnost. Pokud zvláštní zákon upravuje působnost obcí a nestanoví, že jde o přenesenou působnost obce, platí, že jde vždy o samostatnou působnost.

Podle § 14 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, obec ve své samostatné působnosti spolupracuje s krajem, na jehož území se nachází, při přípravě a realizaci programu územního rozvoje kraje. Dále může podporovat rozvoj podnikatelských aktivit potřebných pro rozvoj regionu, například formou technické a investiční přípravy pro investory. Při zajišťování rozvojových programů společných více obcím může obec sdružovat své prostředky se sousedními obcemi a dalšími právníckými osobami.

Zatímco **úkoly** státních orgánů a krajů **v oblasti cestovního ruchu** spočívají především v jeho řízení a metodickém vedení, obce jsou již mnohem více v kontaktu s konkrétními aktéry cestovního ruchu, zejména podnikateli. Obce, především ty menší, většinou nemají finanční rezervy a nemohou tedy vytvářet systémy grantů a finančních podpor pro podnikatele. Disponují však často nemovitostmi (objekty a prostory), které mohou být pro cestovní ruch využity a které lze podnikatelům

nabídnout za určitých výhodných podmínek. Další možností jsou různé úlevy či zvýhodnění, navázané např. na vytvořená pracovní místa.

V souvislosti s výše uvedeným je velmi účelný rozvoj **spolupráce obcí** a místních **podnikatelů**. Tato spolupráce může přispívat k rozvoji ekonomických aktivit a ke zvýšení zaměstnanosti v daném území. Kromě toho se jedná o velmi perspektivní propojení, které přináší řadu výhod. Obce disponují pozemky či prostory, jež je možné využívat, dále také mají rozhodovací pravomoc a kompetence řídit či ovlivňovat aktivity ve svém územním obvodu; podnikatelé mohou poskytnout potřebné finance a know-how pro realizaci plánovaných aktivit.

Pro výkon činností v cestovním ruchu bývá zvláštní pracovník vyčleněn pouze ve větších obcích (např. bývalých okresních městech) nebo v obcích, pro něž je cestovní ruch velmi významným odvětvím. V menších obcích buďto nebyvá přítomen žádný pracovník, jehož náplní práce by byl cestovní ruch, nebo problematika cestovního ruchu tvoří pouze část jeho náplně práce, nejčastěji ve spojení s kulturou.

Pro podporu aktivit v cestovním ruchu může obec zřídit příslušný **výbor** zastupitelstva, případně **komisi** rady (je-li zřízena rada obce). Výbor plní úkoly, kterými jej pověří zastupitelstvo obce a ze své činnosti odpovídá výboru zastupitelstvu obce. Komise předkládá svá stanoviska a náměty radě obce (§ 118 a 122 zákona o obcích). Výbor i komise jsou iniciativními orgány, tj. mohou předkládat návrhy na zásahy obce v oblasti koncepční či organizační, ale mohou také plánovat konkrétní rozvojové projekty. Jejich pravomoc není zákonem stanovena, takže je plně v kompetenci obce vymezit rozsah pravomocí výboru (resp. komise).

Podle zákona č. 128/2000 Sb. je povinností a zodpovědností obcí všestranný rozvoj území obce. Pro zajištění efektivního nastavení svých rozvojových směrů obce vytvářejí **strategické plány a územně-plánovací dokumentaci**. Tyto dokumenty se většinou týkají celkové situace v dané obci; tematické dokumenty zaměřené na cestovní ruch bývají zpracovávány jen zřídka a téměř výhradně jen u velkých měst, případně u obcí, pro něž je cestovní ruch klíčovým odvětvím. I v komplexních dokumentech, ať již strategických či územně-plánovacích, se problematika cestovního ruchu objevuje. Přitom rozsah pozornosti věnované cestovnímu ruchu závisí na významu, který tomuto odvětví přisuzují představitelé obce.

V návaznosti na zpracované dokumenty má obec možnost na svém území realizovat – či podpořit realizaci – vybudování turistické infrastruktury, zavedení nebo rozšíření služeb cestovního ruchu či podporovat investice, ať už vlastní, nebo dalších subjektů, které řeší konkrétní problémy cestovního ruchu. Zde se právě otevírá široké pole pro spolupráci obcí s podnikateli.

ZAPOJENÍ OBCÍ DO ROZVOJOVÝCH STRUKTUR V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Obce mohou realizovat spolupráci (nejen) v oblasti cestovního ruchu různými způsoby. Jednotlivé formy spolupráce, do nichž se obce mohou zapojit, se liší strukturou členů, prostorovou úrovní, šíří spolupráce atd. Nejvýznamnější formy spolupráce – z hlediska cestovního ruchu – zde budou stručně charakterizovány.

Na základě zákona č. 128/2000 Sb. mají obce právo vytvářet **svazky obcí** nebo se stávat členy existujících svazků. Tyto svazky mohou plnit úkoly i v oblasti cestovního ruchu. Svazky obcí obvykle vznikají pro územně ucelenou oblast, vymezenou přirozenými přírodními, technickými nebo historickými hranicemi a dalšími důležitými pojíci prvky. Vyskytují se však i svazky sdružené bez principu územní celistvosti a zaměřující se na rozvoj určitých společných záměrů (např. svazek obcí Cyklostezka Brno – Vídeň). Členy svazků se mohou stát pouze obce, nikoliv jiné subjekty; spolupracovat mohou jen na činnostech v samostatné působnosti (do níž oblast cestovního ruchu spadá).

Zapojení subjektů podnikatelské a neziskové sféry do rozvoje cestovního ruchu je možné prostřednictvím **místních akčních skupin (MAS)**, v nichž mohou být sdruženy obce, svazky obcí, podnikatelé, nestátní neziskové organizace či neorganizovaní občané. Hlavním smyslem MAS je rozvinout vnitřní rozvojový potenciál území. Výhodou je možnost jejich financování z evropských prostředků v rámci Programu rozvoje venkova.

Platformou pro přeshraniční spolupráci obcí i dalších subjektů jsou **euoregiony**. Jejich cílem je překonávat hranice a postupně snížit význam státních hranic na úroveň správního členění s pozitivně stimulačním účinkem na spolupráci. Mohou nabývat různých právních forem, a návazně na to se mohou členy euoregionu stát různé typy subjektů. V ČR zpravidla fungují jako zájmová sdružení právnických osob (s právní subjektivitou) nebo jako sdružení subjektů vzniklé na základě smlouvy (bez právní subjektivity).

Většina měst a řada obcí v ČR spolupracuje s **partnerskými městy a obcemi** v některém z evropských států, přitom není výjimkou spolupráce i s více městy či obcemi. V rámci partnerských obcí bývají jedny z nejčastějších právě aktivity v oblasti kultury a cestovního ruchu.

Kromě výše zmíněných forem spolupráce se obce také mohou stát členy organizací cestovního ruchu. Do OCR se mohou zapojit jak samostatně, tak také v rámci některé z forem spolupráce (např. pokud je členem OCR svazek obcí).

V rámci jednotlivých obcí také vznikají **tzv. místní sdružení cestovního ruchu**, která soustřeďují subjekty cestovního ruchu v dané lokalitě a rozvíjí lokální partnerství. Tato sdružení mohou účinně podpořit fungování cestovního ruchu v daném místě a mohou se stát výrazným partnerem v rámci organizací cestovního ruchu.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Obce mohou do rozvoje cestovního ruchu na svém území zasahovat velmi podstatným způsobem. Cestovní ruch je ale odvětvím komplexním, proto je účelné spojit snahy více obcí, čímž je dosažen výrazně větší efekt realizovaných aktivit. Spolupracovat v cestovním ruchu mohou obce různými způsoby. Volba způsobu spolupráce vždy záleží na cíli této spolupráce.

Velký význam má kromě spolupráce obcí navzájem také spolupráce obcí (jednotlivých i různých typů sdružení) s podnikateli, která umožňuje realizovat širší spektrum aktivit a účinněji tak napomáhá rozvoji cestovního ruchu v území.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Aktivita v cestovním ruchu realizovat více obcemi společně.
- Spolupracovat nejen v rámci subjektů veřejné správy, ale i s podnikateli v cestovním ruchu.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích.

GALVASOVÁ, I. a kol. *Spolupráce obcí jako faktor rozvoje*. Brno: Georgetown, 2007. 138 s. ISBN 80-251-20-9.

Příloha 2: Možné rozložení kompetencí mezi kraje a organizace cestovního ruchu

Kompetence krajů v cestovním ruchu	Kompetence organizací cestovního ruchu
<ul style="list-style-type: none"> • vytváření, schvalování, aktualizace a monitoring politiky cestovního ruchu, zejména prostřednictvím koncepčních dokumentů z oblasti cestovního ruchu • odpovědnosti za realizaci Programu rozvoje cestovního ruchu kraje • podpora rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím finanční podpory (např. kofinancování rozvojových projektů formou vlastních grantů a dotací, využití prostředků EU) • příprava a administrace celokrajových projektů s regionálním dopadem v oblasti cestovního ruchu • marketingové, prezentační a mediální aktivity kraje a jejich koordinace v rámci kraje • provádění dílčích analýz a • průzkumů cestovního ruchu v kraji • součinnost při vytváření systému vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu • koordinátor řídicí a organizační struktury (podílí se na řízení a koordinaci činností organizací cestovního ruchu) • monitorovací a kontrolní činnost ve vztahu k organizacím cestovního ruchu • koordinace činnosti turistických informačních center (TIC) na svém území • zabezpečování vertikální komunikace a přenosu informací subjektům na nižší úrovni • kofinancování destinační struktury (finanční podpora vybraných činností organizací cestovního ruchu a TIC) • finanční podpora rozvoje informačního a rezervačního systému • budování informačně-navigačního systému • vytváření podmínek pro budování 	<ul style="list-style-type: none"> • management destinace • koordinace aktivit subjektů cestovního ruchu v daném území, zejména měst, obcí, mikroregionů a podnikatelských subjektů • vertikální spolupráce s krajským úřadem • horizontální spolupráce a výměna zkušeností s ostatními organizacemi cestovního ruchu na území kraje • koncepční činnost v rámci rozvoje cestovního ruchu v daném území organizace cestovního ruchu • organizace rozvoje lidských zdrojů • provádění dílčích analýz a průzkumů cestovního ruchu v určeném území • sběr primárních údajů a dat o cestovním ruchu na daném turistickém území • rozvoj informačního a rezervačního systému cestovního ruchu na úrovni organizace cestovního ruchu a zabezpečení jeho kompatibility s krajským systémem • koordinace marketingových aktivit v rámci území organizací cestovního ruchu • komunikace a koordinace s TIC v rámci území organizací cestovního ruchu • komunikace se subjekty cestovního ruchu veřejné správy na oblastní úrovni • zastupování dané destinace u centrálních orgánů i profesních sdružení • komunikace a spolupráce se soukromými subjekty cestovního ruchu (podnikatelé v cestovním ruchu) • zpracování projektů a získávání prostředků z mimoregionálních zdrojů (granty, dotace apod.) • iniciace a koordinace neziskových investičních projektů a záměrů • koordinace a budování doplňkové infrastruktury cestovního ruchu

Kompetence krajů v cestovním ruchu	Kompetence organizací cestovního ruchu
<p>infrastruktury cestovního ruchu</p> <ul style="list-style-type: none"> • spolupráce se sousedními kraji při propagaci území a realizaci rozvojových projektů mající nadregionální charakter • iniciace spolupráce a partnerství veřejného a soukromého sektoru • komunikace a spolupráce na mezikrajské (ostatní kraje), národní (CzechTourism) a mezinárodní úrovni • vytváření a aktualizace databáze významných investičních záměrů a projektů celokrajského významu • koordinace celokrajských turistických produktů a propagace a certifikace služeb na území kraje ve spolupráci s organizacemi cestovního ruchu • koordinace politiky cestovního ruchu s ostatními sektorovými krajskými politikami • administrace agendy cestovního ruchu • legislativní iniciativa ve vztahu k cestovnímu ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • iniciace, výběr, zpracování a řízení oblastních turistických produktů • propagace a koordinace certifikací na dotčeném území organizací cestovního ruchu • v souladu se strategií či programem kraje propagace a prezentace území organizací cestovního ruchu na národních a zahraničních trzích • provozování obchodní činnosti v rámci platné legislativy v oblasti cestovního ruchu

Pramen: CzechTourism

7. NÁSTROJE VEŘEJNÉHO SEKTORU PRO PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU

Rozvoj cestovního ruchu ze strany veřejné správy je z hlediska kompetenčního a věcného součástí regionální politiky. Existuje řada definic zdůrazňujících některé aspekty jejího obsahu, nicméně jako východisko bývá obvykle využívána definice Vandhoveho a Klaassena (1983), dle níž „regionální politika představuje všechny veřejné intervence, vedoucí ke zlepšení geografického rozdělení ekonomických činností, respektive se pokoušející napravit určité prostorové důsledky volné tržní ekonomiky ve smyslu dosažení dvou vzájemně závislých cílů: ekonomického růstu a zlepšení sociálního rozdělení ekonomických efektů“. Působnost regionální politiky je strukturovaná územně i věcně. Politika rozvoje cestovního ruchu se věnuje analogicky zlepšení rozložení, působení a efektům souvisejícím s cestovním ruchem.

V oblasti rozvoje cestovního ruchu využívá veřejná správa standardního aparátu rozvojových nástrojů regionální politiky. Rozvojové nástroje můžeme v obecné rovině označit jako pomůcky k výkonu, podpoře nějaké činnosti. Můžeme rozlišit jejich následující strukturu (Wokoun, Mates, 2006):

Nástroje nefinanční:

- administrativní nástroje (zejména legislativa),
- institucionální nástroje (instituce, strategické plánování, programování, řízení rozvoje),
- věcné a jiné nefinanční nástroje (poradenství, propagace).

Nástroje finanční:

- neinvestiční a investiční pobídky (dotace, granty, úvěry, záruky),
- kapitálové podílctví,
- daňová zvýhodnění (daňové prázdny, slevy na daních),
- rozpočtová zvýhodnění (dotace).

Nástroje administrativní vytváří základní rámec pro fungování odvětví cestovního ruchu. Z hlediska věcného jsou jejich první skupinou zákony upravující fungování ekonomického systému (např. daňové zákony, zákoník práce, živnostenský zákon a další), které působí na schopnost jednotlivých subjektů v odvětví podnikat. Pro oblast cestovního ruchu jsou významné hygienické normy upravující požadavky na podnikání v oblasti pohostinství a ubytování. Obdobně lze zmínit bezpečnostní požadavky na provozovatele sportovních, rekreačních, kulturních či jiných zařízení poskytujících služby návštěvníkům. Pro oblast cestovního ruchu je důležitý zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, spolu se souvisejícími vyhláškami upravující činnost cestovních kancelářů a agentur.

Vedle utváření legislativního prostředí (které by mělo mít charakter spíše statický), kdy veřejná správa usiluje o aplikaci a dodržování norem, je zcela zásadní činností koncepční řízení a koordinace aktivit, které se realizují v dotčeném území. Proto bude v této kapitole věnována pozornost jednomu z uvedených nástrojů, strategickému plánování, které je pro veřejnou správu spolu s dotacemi a granty nástrojem klíčovým; dotace by měly ze strategického plánování vycházet, aby jejich zaměření přispívalo k řešení problémů v daném území. Vnější projevem strategického plánování jsou strategické (nazývané též koncepční) dokumenty. Strategické plánování (Galvasová a kol., 2007) je chápáno jako proces zahrnující výběr cílů (na základě analýzy minulého vývoje, současné situace a možných vývojových trendů), úkolů a činností potřebných k jejich dosažení.

K realizaci aktivit stanovených v koncepčních dokumentech vznikají různé organizační struktury jako nejviditelnější případy institucionálních nástrojů. Základní linií je obvykle koordinace a spolupráce v určité oblasti. S dosahováním cílů zformulovaných v koncepčních dokumentech jsou úzce spojeny nástroje finanční, jejichž zvolený mix a nastavení jsou nejúčinnějšími působícími vlivy na rozvojové procesy. Dominantní úlohu hrají dotace a granty.

Podpora rozvoje není zdaleka jen o řízení rozvojových procesů, rozvojových strukturách a finanční podpoře. Je nutné si uvědomit, že veřejná správa má velké množství různorodých prostředků k pomoci subjektům usilujícím o rozvoj cestovního ruchu. Může jít o informační a metodickou podporu, věcnou podporu, propagaci, pomoc při navazování kontaktů a celou řadu dalších. Uvedená témata budou rozvinuta právě v této kapitole, tak aby veřejná správa mohla co nejúčinněji využívat dostupných rozvojových nástrojů k podpoře odvětví cestovního ruchu. Je třeba zdůraznit, že pro každou úroveň veřejné správy jsou reálné a vhodné jiné podoby daných nástrojů a že je třeba usilovat o nalezení jejich optimální kombinace pro daný subjekt veřejné správy.

7.1 KONCEPČNÍ DOKUMENTY

- ❖ Rozvoj cestovního ruchu v širším kontextu
 - ❖ Význam koncepčních dokumentů a jejich členění
 - ❖ Koncepční dokumenty na jednotlivých prostorových úrovních a jejich tvorba
-
- Jak strategické dokumenty napomáhají veřejné správě k řízení rozvoje CR?
 - Jak má vypadat struktura strategického dokumentu?
 - Jakým způsobem lze realizovat opatření stanovená ve strategickém dokumentu?

KONCEPČNÍ DOKUMENTY

Pro efektivní a úspěšné řízení rozvoje – celkového rozvoje území i rozvoje dílčích odvětví, tedy i cestovního ruchu – je nezbytné stanovit cíle, které mají být v určitém časovém horizontu dosaženy, a také formulovat jednotlivé kroky vedoucí k dosažení stanovených cílů. Tyto cíle i dílčí kroky jsou shrnuty v koncepčních dokumentech.

Kvalitně zpracované koncepční dokumenty, vytvářené buďto jako dokumenty rozvojové (popisující budoucí směry rozvoje ve všech socioekonomických oblastech), nebo jako dílčí oborové dokumenty, např. pro oblast cestovního ruchu, životního prostředí, dopravy atd., jsou základem pro dlouhodobě úspěšný rozvoj.

Členění, význam a obsah strategických dokumentů vychází nejčastěji ze zažité praxe. Z hlediska obecnosti a účelu je možno rozlišit následující **typy strategických dokumentů** s ohledem na jejich věcný a zejména časový aspekt (seřazeno od nejvíce obecného k nejvíce konkrétnímu):

- **strategie** – dlouhodobý koncepční dokument, který určuje základní linie rozvoje daného subjektu, resp. území, pro něž daný subjekt strategii vytváří a to ve všech základních tematických oblastech a na dlouhé období („kam jdeme“);
- **program** – střednědobý dokument; vychází ze strategie a navazuje na ni a ve střednědobém horizontu vytyčuje opatření, která bude subjekt realizovat, aby dosáhl strategických cílů;
- **plán** – krátkodobý dokument prováděcího charakteru; v pravém slova smyslu již nejde o strategický dokument. Je však nezbytným návazným dokumentem na strategii a program, neboť konkretizuje vybraná opatření ve formě projektů či aktivit. Obsahuje již harmonogram a stanovuje způsob financování jednotlivých aktivit a projektů spolu s jejich rámcovými rozpočty.

Specifickým typem dokumentu, používaným v oblasti cestovního ruchu, je **marketingová studie**. Jejím účelem je detailně analyzovat možnosti prezentace a propagace daného regionu včetně návrhu konkrétních aktivit a projektů. Není to tedy strategický dokument v pravém slova smyslu, protože se nezabývá rozvojem odvětví cestovního ruchu jako celku, ale zpracovává pouze jednu jeho dílčí oblast. Míra obecnosti marketingové studie je obdobná nebo i nižší než u plánu.

V praxi bývají označení dokumentů – Strategie, Program apod. – často libovolně zaměňována (pravděpodobně z neznalosti), takže dochází k nepřesnostem a zmatku při jejich vytváření. Daný dokument pak nevyjadřuje to, co je od něj očekáváno. V každém případě je třeba dokument posuzovat podle jeho obsahu, nikoliv jen podle názvu.

Česká právní úprava se nevěnuje nijak významně vymezení struktury, obsahu ani procesu vytváření strategických dokumentů. Praktickým důsledkem absence

systémové úpravy v zákoně je častý výskyt „nesystémových“ strategických dokumentů (tzn. různých dílčích studií), což s sebou nese obtížnou možnost jejich vzájemné věcné i časové „prostupnosti“ jak v rovině horizontální (orientující možnosti a potřeby vzájemné spolupráce mezi svazky/sdruženími obcí nebo mezi kraji či regiony), tak i v rovině vertikální, kdy je žádoucí provázanost potřeb a cílů mezi subjekty hierarchicky různých úrovní územních celků.

V současnosti má strategický charakter také řada dokumentů vytvořených v procesu strategického plánování v rámci regionální politiky ČR, věcně zaměřených na upřesnění podmínek spojených s čerpáním finančních prostředků z evropských fondů (např. regionální a odvětvové/tematické operační programy). Tyto dokumenty by měly být svým obsahem sladěny se strategickými dokumenty na národní, regionální či lokální úrovni.

Přístupy ke tvorbě koncepčních dokumentů

Při přípravě strategických dokumentů bývá využíváno tzv. expertního nebo komunitního přístupu.

Expertní tvorba strategií představuje relativně uzavřený proces, který je založen především na participaci významných představitelů daného města či regionu (tzv. politických, ekonomických a společenských elit). **Komunitní přístup** naopak staví na otevřeném přístupu k plánování všem subjektům v rámci dané komunity, které se mohou zúčastnit všech fází přípravy dokumentu. Zapojována je i široká veřejnost.

Ideální je ovšem kombinace těchto přístupů, kdy je dokument vytvářen odborníky, ale k jeho podobě se může vyjádřit také široká veřejnost. Při formulování budoucích rozvojových směrů by totiž neměly být brány v úvahu pouze zájmy a potřeby jednotlivých zainteresovaných skupin, ale také obecnější potřeby území (jejichž realizace nemusí být nutně akceptována všemi účastníky).

Naplňování koncepčního dokumentu

Každý koncepční dokument by měl obsahovat kromě navržených rozvojových opatření také soubor **indikátorů**, pomocí nichž bude vyhodnocována úspěšnost realizace tohoto dokumentu. Jedním z typů indikátorů jsou indikátory výstupů, které vyjadřují míru realizace jednotlivých opatření; tj. počet nových produktů (lůžek v ubytovacích zařízeních apod.). Dalším typem jsou indikátory výsledku, charakterizující přínos realizovaných opatření pro dané území (např. počet návštěvníků, počet nových pracovních míst atd.).

Indikátory by vždy měly být voleny s ohledem na jejich účel, tedy vybírány by měly být pouze ty, jež popisují některé podstatné skutečnosti z oblasti cestovního ruchu. Důležitým aspektem je dostupnost statistických dat, jež mají sloužit jako indikátory naplňování strategického dokumentu. Data by měla být volena podle toho, zda jsou k dispozici v dostatečné prostorové podrobnosti, aby bylo možné

zachytit rozdíly v rámci řešeného území. Upřednostňována by měla být data, jež jsou zjišťována v co nejkratších intervalech (např. jednou ročně), a to z důvodu postihnutí případných proběhlých změn.

Za pomoci stanovených indikátorů by měl být strategický dokument **vyhodnocován**, a to jak průběžně po dobu jeho platnosti (např. jednou ročně), tak také finálně po skončení platnosti.

Při průběžném hodnocení je zjišťováno, zda naplňování dokumentu probíhá v souladu s naplánovanými realizačními kroky. Po skončení platnosti dokumentu je hodnoceno, zda realizace dokumentu skutečně přispěla k deklarovaným cílům a došlo-li k požadovanému zlepšení situace.

Po skončení platnosti strategického dokumentu by měla být provedena jeho **aktualizace**. Periodicita aktualizace logicky závisí na typu strategického dokumentu a délce jeho platnosti (plány jsou aktualizovány častěji než strategie). Strategický dokument ovšem v žádném případě není dokumentem statickým, takže je možné – v některých případech i vhodné nebo dokonce nutné – jej aktualizovat i v průběhu jeho platnosti, pokud se objeví některé podstatné skutečnosti, které by mohly rozvoj cestovního ruchu ovlivnit.

POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Politika cestovního ruchu je dle Němcanského (1999) definována jako vědomá podpora a tvorba cestovního ruchu, kterou uskutečňují různá společenství ovlivňováním daností relevantních pro cestovní ruch. Jako „společenství“ jsou zde chápáni nositelé této politiky, tj. veřejnoprávní instituce (obce, kraje, stát), soukromé instituce (svazy, sdružení) a různé zájmové či profesní skupiny.

Cíle či směry této politiky formulují instituce veřejného sektoru prostřednictvím právně závazných usnesení, soukromé instituce pak uzavírají různé dohody. Velký význam v tomto mají koncepční dokumenty, které charakterizují cíle, jichž má být ovlivňováním oněch relevantních daností dosaženo.

V prostředí České republiky se uplatňují čtyři **hlavní směry** politiky cestovního ruchu:

- zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomického přínosu odvětví cestovního ruchu v ČR,
- snížení nezaměstnanosti,
- rozvoj regionů, malého a středního podnikání,
- ochrana životního prostředí.

Politika cestovního ruchu může být obecně vytvářena použitím jednoho ze dvou základních přístupů (Němcanský, 1999). **Pragmatický přístup** řeší problematiku cestovního ruchu podle existující situace, tzn. až v reakci na určité situace. Je tedy poznamenán určitou nekonceptností a absencí dlouhodobějších cílů. Naproti tomu

konceptně-dogmatický přístup využívá zpracovaný koncepční dokument. Nevýhodou dogmatického přístupu může být jistá nepružnost ve fungování organizačních struktur, daná nastavením těchto struktur v koncepčním dokumentu bez jejich aktualizace v návaznosti na probíhající změny.

Politika cestovního ruchu je složitá záležitost, ovlivňovaná řadou faktorů – přírodních, sociálních, ekonomických, legislativních, dopravních. Velký vliv mají také různí aktéři veřejné a soukromé sféry, kteří do politiky také promítají své zájmy.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR

Směry politiky cestovního ruchu jsou podrobněji rozpracovány v **Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013** (schválena v listopadu 2007), která je stěžejním koncepčním dokumentem ČR pro oblast cestovního ruchu.

Tento střednědobý strategický dokument charakterizuje možnosti rozvoje cestovního ruchu v ČR a nastavuje nástroje pro podporu jeho rozvoje. Základem rozvoje cestovního ruchu je mobilizace zejména privátních zdrojů zaměřených na cestovní ruch. Neméně důležitý je rozvoj systémového a koncepčního přístupu veřejné správy na všech úrovních, který přispěje k růstu konkurenceschopnosti, zaměstnanosti a k hospodářskému růstu, zejména v územích s vhodným potenciálem pro efektivní rozvoj tohoto odvětví.

Cílem zpracování Koncepce je harmonizace koncepční činnosti v oblasti cestovního ruchu s programovacím obdobím Evropské unie a vytvoření strategického materiálu, který bude účinným nástrojem podpory udržitelného rozvoje cestovního ruchu v ČR v příštím období a bude dostatečně reflektovat význam cestovního ruchu pro národní hospodářství České republiky.

Cíl politiky cestovního ruchu se odráží ve strategické vizi Koncepce:

„Destinace Česká republika – jednička v srdci Evropy“.

Na tento cíl navazují strategické cíle, vyjádřené ve čtyřech prioritách. Systém priorit Koncepce vychází z předpokladu, že odvětví cestovního ruchu je jedním z mnoha nástrojů regionální politiky. Hlavní podporované oblasti jsou tedy tyto:

- priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu,
- priorita 2: Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu,
- priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů,
- priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu.

Součástí schválených opatření je např. realizace Státního programu podpory cestovního ruchu (který je hlavním nástrojem pro implementaci Koncepce),

zabezpečení finanční podpory ze strukturálních fondů EU, dále vytvoření jednotného informačního systému cestovního ruchu, podpora tvorby a realizace turistických produktů a další aktivity.

Koncepce reflektuje význam cestovního ruchu pro národní hospodářství ČR a má se stát účinným nástrojem podpory rozvoje cestovního ruchu v ČR. Současně bude sloužit k inovaci rozvojových programů cestovního ruchu v jednotlivých krajích ČR. Realizace Koncepce bude realizována jednak prostřednictvím Integrovaného operačního programu (IOP) a Regionálních operačních programů (ROP), v nichž budou stanoveny i finanční nároky, jednak na základě rozpočtů k tomu určených organizací. Koncepce tedy nebude mít žádné další nároky na státní rozpočet.

V období 2007–2013 by mělo dojít k posílení postavení cestovního ruchu v národním hospodářství, k růstu jeho konkurenceschopnosti a růstu objemu pobytového cestovního ruchu v ČR. To vše při zachování kvality přírodního prostředí a složek životního prostředí. Pro posílení rozvoje cestovního ruchu v ČR bude podporována tvorba konkurenceschopných národních a regionálních produktů cestovního ruchu a také budování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu. Dalšími nezbytnými oblastmi jsou marketing a rozvoj lidských zdrojů (vzdělávání pracovníků, výzkum a vývoj). Důležité je také dobudovat organizační struktury cestovního ruchu.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu je základním dokumentem shrnujícím politiku cestovního ruchu České republiky. Vymezuje povinnosti a kompetence jednotlivých aktérů cestovního ruchu a také shrnuje nejvýznamnější opatření pro rozvoj cestovního ruchu. Je tedy hlavním určujícím dokumentem pro cestovní ruch v České republice. Z tohoto důvodu by kraje, svazky obcí, organizace cestovního ruchu a další subjekty, které vytvářejí vlastní koncepční dokumenty týkající se cestovního ruchu, měly při jejich tvorbě vždy dbát na to, aby jejich dokumenty byly v souladu s touto Koncepcí.

Prováděcí dokument ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu ČR

Koncepce státní politiky cestovního ruchu představuje pouze obecný rámec, ve kterém jsou stanoveny základní směry rozvoje tohoto odvětví, které by měly být podpořeny v období do roku 2013. Proto na ni navazuje **Prováděcí dokument ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013**, který jednak konkretizuje priority a opatření vytyčené v Koncepci do aktivit (včetně rozdělení odpovědností subjektů za jejich plnění), jednak nastiňuje možnosti financování navrhovaných aktivit z relevantních operačních programů. Pro realizaci aktivit budou využity i finanční prostředky dalších subjektů (ministerstev, Českého statistického úřadu, krajů, měst a obcí, soukromých subjektů). Ty ovšem nelze v delším horizontu přesně vyčíslit, a nejsou tudíž ve finančních tabulkách zahrnuty.

Tento dokument je tedy střednědobým akčním plánem Koncepce, který popisuje konkrétní nástroje k dosažení realizace záměrů schválených v Konceptci. Pod každým opatřením jsou specifikovány:

- aktivity (konkretizace daného opatření),
- nástroje (finanční, legislativní, lidské zdroje atd.),
- způsob realizace (bližší popis dané aktivity),
- termín realizace,
- realizátor (subjekt odpovědný za realizaci dané aktivity).

Jednotlivá opatření mají navíc svého garanta, kterým je většinou některé z ministerstev, případně více ministerstev, u některých opatření také kraje; u opatření 3.2, věnovaného statistice a informacím v cestovním ruchu, je garantem MMR a Český statistický úřad.

Vyhodnocování naplnění Prováděcího dokumentu bude probíhat prostřednictvím pravidelných zpráv, které budou vládě ČR předkládány každý druhý kalendářní rok.

Škála aktivit schválených v Konceptci, resp. v Prováděcím dokumentu, je velmi široká a dotýká se nejen cestovního ruchu, ale i řady dalších odvětví. Je tedy nezbytné brát v úvahu také koncepční dokumenty dalších relevantních oborů (např. doprava, životní prostředí atd.). Pro realizaci aktivit je rovněž velmi podstatná úzká **spolupráce** s celou řadou subjektů působících v oblasti cestovního ruchu – se zástupci veřejné správy, profesních sdružení, nestátních neziskových organizací, akademické obce i podnikatelů.

PROGRAMY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJÍCH ČR

Podobně jako na úrovni České republiky existuje Koncepce státní politiky cestovního ruchu, zpracovávají své koncepční dokumenty také kraje. Důvodem je snaha o přesnější zmapování situace v oblasti cestovního ruchu v rámci jejich územního obvodu a následné relevantní zacílení rozvojových priorit.

Význam programu rozvoje cestovního ruchu kraje je obdobný jako význam Koncepce státní politiky cestovního ruchu, pouze je vztážen k menšímu území. Platí pro něj v přiměřené míře skutečnosti, které byly zmíněny v kapitole 7.1 a u Koncepce státní politiky cestovního ruchu. Program rozvoje cestovního ruchu kraje rovněž vymezuje povinnosti a kompetence aktérů i shrnuje nejvýznamnější rozvojová opatření.

Struktura programu rozvoje cestovního ruchu

Pro zpracování programu rozvoje cestovního ruchu kraje neexistuje jednotná metodika. Určitým vodítkem pro strukturu programu rozvoje cestovního ruchu může být § 9 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, který stanovuje obsah programu rozvoje kraje.

Program rozvoje kraje má obsahovat zejména:

- analýzu hospodářského a sociálního rozvoje územního obvodu kraje, charakteristiku slabých a silných stránek jeho jednotlivých částí a hlavní směry rozvoje,
- vymezení regionů, jejichž rozvoj je třeba podporovat, uvedení oblastí, na něž má být podpora zaměřena,
- úkoly a priority v rozmístění a rozvoji občanské vybavenosti, infrastruktury, životního prostředí, atd.

Tyto body jsou sice primárně určeny pro program rozvoje kraje, ale v obecné podobě je lze vztáhnout i na program rozvoje cestovního ruchu kraje.

Podrobněji rozpracovávají doporučenou osnovu např. Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer (2007; [1]). Program rozvoje cestovního ruchu dělí autoři na dvě části, analytickou a návrhovou, která obsahuje i akční plán, tj. aktivity a projekty, jež by měly být realizovány v období 2–3 nejbližších let. Tato struktura je použitelná pro programy cestovního ruchu krajů i turistických regionů.

Analytická část obsahuje tyto kapitoly:

- 1) Poloha a základní charakteristiky kraje.
- 2) Nabídka cestovního ruchu – přírodní a kulturně-historické předpoklady, základní infrastruktura, doprovodná a dopravní infrastruktura, druhy a formy cestovního ruchu, funkční specializace středisek cestovního ruchu, prostorová organizace cestovního ruchu, turistický význam obcí a regionů.
- 3) Ekonomický význam cestovního ruchu – zaměstnanost v cestovním ruchu, podnikatelské aktivity fyzických osob, význam cestovního ruchu na tvorbě regionálního HDP.
- 4) Poptávka cestovního ruchu – analýza konkurence (domácí i zahraniční), profil návštěvníka (domácího i zahraničního).
- 5) Organizace a řízení cestovního ruchu – stav organizace a řízení, metody organizace a řízení, spolupráce aktérů, hodnocení podnikatelského prostředí,
- 6) Statistické informace cestovního ruchu (kvalita poskytovaných informací).
- 7) Udržitelný rozvoj cestovního ruchu.
- 8) SWOT analýza.

Struktura **návrhové části** je následující:

- 9) Strategická vize.
- 10) Hlavní a strategické cíle.
- 11) Hlavní priority a opatření.
- 12) Akční plán – konkretizace projektů a návrhů projektů, finanční rámec, způsob implementace, metody monitorování a hodnocení.

Jak již bylo řečeno, tato struktura je pouze doporučená, nikoliv závazná. Každý kraj (případně turistický region) si volí svou metodiku individuálně a výsledná podoba i kvalita programů je dosti odlišná. Tato různost přístupů je ilustrována v tabulce 7.1.

Při vytváření programu rozvoje cestovního ruchu není důležité ani tak shromáždit velké množství popisných faktů, jako spíše jednotlivé informace provázat a vyvodit z nich závěry ohledně situace v území. Kvalitně provedená analýza stavu cestovního ruchu a zejména jeho nedostatků je klíčovým předpokladem pro správné nastavení opatření v návrhové části, aby jejich realizací došlo k žádoucímu rozvoji cestovního ruchu v území a ke zvýšení ekonomických efektů z něho.

KONCEPČNÍ DOKUMENTY ORGANIZACÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Analogicky jako kraje zpracovávají své koncepční dokumenty také organizace cestovního ruchu (OCR) působící v turistických regionech nebo oblastech.

Pro dokumenty organizací cestovního ruchu – jejich smysl, strukturu, způsob implementace – platí v přiměřené míře to, co již bylo zmíněno u dokumentů vyšších celků v kapitole 7.1.

Činnost OCR ovšem nespočívá pouze v řízení aktivit na jejich území, ale i v přípravě a realizaci konkrétních projektů. Jsou pro ně tedy důležité nejen obecné dokumenty (programy rozvoje cestovního ruchu), ale také dokumenty účelové, které detailněji rozpracovávají určitou oblast činnosti OCR – např. marketingová studie nebo různé genery.

Poněkud obtížnou situaci mají turistické regiony či oblasti ležící na území více krajů (např. Český ráj, který se nachází na pomezí krajů Královéhradeckého, Libereckého a Středočeského). Tato území musejí ve svých dokumentech respektovat rozvojové priority různých krajů.

Tab. 7.1: Struktura a obsah prvků strategických dokumentů cestovního ruchu v krajích ČR

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

Pramen: Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer (2007; [1])

Vysvětlivky:

a) SČ – Středočeský kraj, JČ – Jihočeský kraj, ŠUM – Šumava, PL – Plzeňský kraj, KV – Karlovarský kraj, US – Ústecký kraj, LB – Liberecký kraj, KRK – Krkonoše, ČRJ – Český ráj, VČ – turistický region Východní Čechy, JM – Jihomoravský kraj, ZL – Zlínský kraj, OL – Olomoucký kraj, SM – Severní Morava a Slezsko.

b) **Tmavou** barvou jsou znázorněny prvky, které jsou v daném dokumentu obsaženy, **světlou** barvou pak prvky, které jsou obsaženy pouze částečně.

CESTOVNÍ RUCH V DOKUMENTECH REGIONÁLNÍHO ROZVOJE

Zpracovávání strategických dokumentů probíhá na bázi spolupráce nejrůznějších aktérů a má svá specifika, vázaná na realizované formy spolupráce. Výsledná podoba strategických dokumentů je tedy odlišná podle toho, pro jaký subjekt je dokument zpracováván, jak velký územní celek je dokumentem pokrýván, jaké je tematické zaměření (účel) dokumentu, zda jsou pravidla pro zpracování stanovena striktně, nebo volně apod.

Problematika cestovního ruchu se jako jedna z oblastí rozvoje regionu – daná zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje – objevuje ve strategických dokumentech regionální politiky, tj. ve Strategiích a Programech rozvoje. Bývá mu věnována různá míra pozornosti v závislosti na předpokladech daného území pro cestovní ruch, a také podle významu, který je cestovnímu ruchu připisován relevantními aktéry veřejné správy.

Komplikací pro efektivní rozvoj cestovního ruchu je absence zákona o cestovním ruchu. Nedostatečná legislativní opora aktivit v cestovním ruchu, zejména chybějící vymezení kompetencí a povinností, vytváří v některých případech těžkosti v plánování rozvoje a v přípravě a realizaci projektů.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Strategické dokumenty obecně slouží k formulaci cílů, jichž má být v určitém časovém horizontu dosaženo, a ke stanovení kroků (opatření, aktivit), jejichž prostřednictvím mají být tyto cíle naplněny.

Strategický dokument nemůže být úspěšný „sám od sebe“. Rozhodujícím faktorem úspěchu jsou lidé, tedy ti, o které se budoucí realizace naplánovaných aktivit bude opírat, ti, kteří ji budou uskutečňovat, i ti, kteří budou jejími uživateli. Jeho výslednou podobu a možnosti jeho realizace také významnou měrou ovlivní konkrétní součinnost všech relevantních subjektů, které projeví společnou snahu a zájem rozvíjet aktivní regionální politiku v oblasti podpory cestovního ruchu v daném prostoru.

Při vytváření dokumentu je tedy nezbytné vzít v úvahu potřeby všech zainteresovaných aktérů a nastavit dokument tak, aby umožnil provázání jejich aktivit – zejména spolupráci veřejné a podnikatelské sféry, ale i subjektů veřejné či podnikatelské sféry navzájem – vedoucí ke zvýšení efektu realizovaných aktivit.

Důležité je také správné pochopení smyslu strategického dokumentu ze strany jeho tvůrců i uživatelů. Úkolem strategického dokumentu není detailně popsat řešení určitého problému (např. vyjmenovat všechny plánované úseky cyklostezek), ale přistupovat k těmto problémům s určitým regionálním „nadhledem“; to znamená odhlédnout od dílčích jednotlivostí a identifikovat problém jako celek (např. formulovat aktivitu Propojení a doplnění sítě stávajících cyklostezek). Pouze tak

může být strategický dokument účinným nástrojem pro podporu rozvoje cestovního ruchu.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

Doporučení pro vytváření koncepčního dokumentu

- Namísto prostého sběru faktů hledat souvislosti, pojmenovávat zásadní problémy a navrhopvat jejich řešení.
- Vytvořit hierarchii klíčových opatření a aktivit, které je nutné řešit.
- Zabezpečit věcnou provázanost jednotlivých kapitol dokumentu (analytická část, návrhová část a akční plán).
- Kombinovat expertní a komunitní přístup.
- Respektovat priority obsažené v dokumentech vyšších celků.
- Stanovit indikátory naplňování strategického dokumentu.
- Spolupracovat s ostatními aktéry cestovního ruchu.

LITERATURA K PROHLoubENÍ TÉMATU

Aktualizace návrhové části Programu rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje pro období 2007–013. Brno: GaREP, 2007.

GALVASOVÁ, I. a kol. *Spolupráce obcí jako faktor rozvoje.* Brno: Georgetown, 2007. 138 s. ISBN 80-251-20-9.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013. [on-line]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. Dostupný na WWW <<http://www.mmr.cz/koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-na-obdobi-2007-2013>>. [cit. 10.7.2008].

Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2007–2013. Brno: GaREP a RegioPartner, 2008.

VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J., ŠAUER, M. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu.* Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 124 s. ISBN 978-80-210-4290-2. [1]

7.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURY

- ❖ Možnosti spolupráce ve veřejné správě i mimo ni
 - ❖ Oblasti spolupráce v cestovním ruchu
 - ❖ Možnosti financování spolupráce
-
- Jaké jsou možnosti a předpoklady fungování spolupráce?
 - Jak lze získat potřebné zdroje pro financování rozvojových aktivit?

Cestovní ruch je rozvojovým tématem překračujícím svým charakterem správní hranice území. Z toho vyplývá i nutnost spolupráce mezi jednotlivými regiony, obcemi a dalšími aktéry veřejné i soukromé sféry.

Spolupráce je obecně významný prvek veřejné správy a klíčový prvek rozvoje regionů. Z hlediska zúčastněných partnerů, jimiž mohou být složky státní správy, jednotky samosprávy, neziskové organizace (bez ohledu na jejich charakter), podnikatelský sektor či občané, můžeme rozlišit řadu typů spolupráce založených na nejrůznějších kombinacích účasti různých subjektů.

KLASIFIKACE A CHARAKTERISTIKY SPOLUPRÁCE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Spolupráce je široce rozvětvenou a složitě členěnou sférou aktivit v závislosti na škále úkolů, kvůli kterým tato spolupráce vzniká.

Podle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, mohou obce spolupracovat **pouze při výkonu samostatné působnosti**. Konkrétně mohou uzavřít smlouvu ke splnění konkrétního úkolu, vytvořit dobrovolný svazek obcí, nebo založit právnickou osobu (obchodní společnost, družstvo apod.). Přes absenci možností spolupracovat v oblasti přenesené působnosti je možné na základě veřejnoprávní smlouvy svěřit část či celou přenesenou působnost k výkonu obci jiné (§ 63 zákona o obcích).

Z hlediska formálního přístupu můžeme rozlišit spolupráci institucionalizovanou, smluvní a ad hoc spolupráci.

Institucionalizovaná spolupráce je nejvyšším stupněm spolupráce. Je založena na institucionálním (formálním) zastřešení této spolupráce, což umožňuje dlouhodobé a cílené rozvíjení přínosů takové spolupráce. Příkladem jsou svazky obcí, místní akční skupiny nebo euroregiony. Smluvní spolupráce se uskutečňuje zejména v oblasti vztahů se zahraničními (partnerskými) obcemi (§ 55 zákona o obcích), dalším příkladem může být smlouva o zajištění některých činností v oblasti samosprávy a případně již zmiňovaná veřejnoprávní smlouva v oblasti přenesené působnosti. Spolupráce ad hoc bývá čistě účelová (často monoúčelová), vzniká z potřeby

realizovat určitý záměr. V některých případech je doba trvání spolupráce vázána pouze na dobu realizace tohoto záměru.

Vlastní spolupráce se potom v praxi realizuje různými formami. Vedle již zmíněných svazků obcí, místních akčních skupin a euroregionů lze uvést např. Národní síť zdravých měst, Svaz měst a obcí ČR, přeshraniční impulzní centra, partnerská města a obce.

Bez ohledu na konkrétní způsob spolupráce lze identifikovat nejvýznamnější **předpoklady fungování spolupráce**, jimiž jsou zejména:

- existence optimálních forem spolupráce z hlediska účelu a náplně spolupráce,
- ochota a schopnost subjektů spolupracovat,
- vhodné nastavení vnitřních procesů struktur spolupráce (řízení, komunikace, kompetence, dosahování konsenzu apod.),
- vytvoření ekonomického systému umožňujícího flexibilní činnost v rozsahu potřebném k dosažení účelu spolupráce.

Efektivní způsob řízení probíhá prostřednictvím tzv. **regionálního managementu**. V publikaci Galvasové a kol. (2007) je regionální management definován jako „procesní souhra (spolupráce) regionálních aktérů, která umožňuje prosazení rozvojových konceptů, generuje nové projektové myšlenky a vytváří úspěšnou pozici ‚podnikajícího regionu‘ a jeho produktů v meziregionální konkurenci. Podstatná je přitom koordinace jinak nezávislých regionálních aktérů (obcí, měst, soukromých aktérů a jejich zájmových sdružení, intermediárních institucí typu regionálních rozvojových agentur atd.)“. De facto jde o zavedení manažerského způsobu řízení do veřejné správy. Jeho cílem je utváření a řízení regionu prostřednictvím tržně-ekonomických, plánovacích a politických nástrojů, přičemž se vychází z principů regionální spolupráce.

SPOLUPRÁCE V CESTOVNÍM RUCHU

V posledních několika letech došlo k výraznému posunu v hlavních příčinách vzniku jednotlivých forem spolupráce. Obce se v průběhu 90. let obce sdružovaly především za účelem obecného rozvoje území se zaměřením na oblasti technické infrastruktury a životního prostředí. V posledních pěti letech je nejčastějším důvodem ke spolupráci právě **rozvoj cestovního ruchu** daného území pomocí společné propagace mikroregionu a rozvoje venkovské turistiky.

V oblasti cestovního ruchu je velmi účelná spolupráce veřejné sféry s podnikatelským sektorem, který disponuje potřebnými finančními zdroji. Ta může být realizována např. formou MAS nebo vytvořením zájmového sdružení právnických osob.

Existují různé organizační formy spolupráce a velmi rozmanitá škála **okruhů**, kterým se mohou věnovat. Mezi ty nejvýznamnější patří:

- marketing území,
- destinační management,
- příprava turistických produktů a balíčků,
- spolupráce s ostatními regiony,
- společné rozvojové projekty.

V rámci těchto okruhů se spolupráce zaměřuje především na následující **aktivity**:

- budování infrastruktury pro cyklo- a pěší turistiku,
- společná propagace území,
- vytváření jednotného informačního systému území,
- pořádání společných kulturních a sportovních akcí.

Lze předpokládat, že role partnerství, kombinované nabídky a společné (kooperativní) propagace bude i v budoucnosti velká. V marketingu cestovního ruchu rozhodně funguje synergie vynaložených prostředků a úsilí, a proto je důležité aktivně spolupracovat a podílet se na prezentaci daného území jako jednoho z významných faktorů při jeho rozvoji.

FINANCOVÁNÍ SPOLUPRÁCE

Při procesu spolupráce je nutné financovat běžné náklady společné činnosti – tj. fungování dané formy spolupráce – a dále náklady společně realizovaných aktivit. Z hlediska fungování a efektivity spolupráce musí být vyjasněno finanční a materiální (naturální) zapojení každého zúčastněného subjektu.⁵⁴

Strategie získávání finančních zdrojů se označuje jako „fundraising“. V jeho rámci je sestaven během počátečního plánování podrobný rozpočet a kvantifikovány potřebné činnosti a zdroje. Po kvantifikaci „vnitřních“ zdrojů hlavních partnerů je třeba pro získání zbývajících potřebných prostředků využít zdroje „vnější“ – granty, dotace, dary apod.

Náklady činnosti partnerství je tedy možné hradit dvěma způsoby:

- úhrada z vlastních zdrojů členů partnerství (jednotlivců a organizací), a to z finančních příspěvků jednorázových či poskytovaných pravidelně, nebo z naturálních vkladů (např. poskytnutí schůzovní místnosti, sekretářských služeb, úhrada nákladů komunikačních, tiskových, konzultačních a jiných služeb),

⁵⁴ Naturální pomocí může být odpracovaný čas personálu, jednací místnosti, kopírování, komunikační náklady atd.

- úhrada z jiných veřejných a soukromých zdrojů (ve finanční a naturální podobě) – např. dotace obce, svazku obcí, kraje, státu a jimi založených organizací, fondů a agentur, dotace soukromých sponzorů (zejména u projektů ve spolupráci veřejného a soukromého sektoru).

Vedle dvou naznačených způsobů financování je třeba uvést i finanční příjmy z vlastní činnosti dané formy spolupráce, které subjekt získává za poskytnutí služeb či z výnosů vlastního majetku.

Hlavním zdrojem příjmů většiny sdružení jsou pravidelné členské příspěvky, některá sdružení požadují rovněž příspěvky vstupní. Výše příspěvku je stanovena rozhodnutím valné hromady nebo rady. Určujícím kritériem pro výši příspěvku by měl být rozsah činností sdružení, zakotvený ve strategii rozvoje.

Účinným nástrojem podporujícím realizaci rozvojových projektů po stránce finanční je zřízení rozvojového fondu, který by byl využíván ke spolufinancování nákladů společných projektů, v minimálním případě pro financování projektové přípravy. Rozvojový fond může být naplněn na principu obdobném jako u financování běžné činnosti nebo příspěvky ad hoc.

Klíčovým dokumentem ovlivňujícím fungování spolupráce jsou stanovy uskupení, které v ekonomické oblasti obvykle obsahují:

- majetkové vklady,
- způsob financování činností (zejména úprava příspěvků členů),
- zásady hospodaření,
- rozdělení zisku,
- rozdělení majetku v případě ukončení členství.

Možnosti financování jednotlivých forem (tj. příjmová strana) spolupráce se odvíjí od počtu a struktury členů. Velikost rozpočtu uskupení souvisí především s úkoly a rozsahem činností financovaných z tohoto rozpočtu. Financování spolupráce tak může nabývat velmi rozdílných podob. Hlavními prvky ekonomického systému je tak míra institucionalizace a stejnorodost či různorodost zapojených subjektů. Vliv těchto prvků je naznačen v tabulce 7.2.

Tab. 7.2: Možnosti financování dle charakteru spolupráce

Forma spolupráce	Spolupráce subjektů na stejné úrovni	Spolupráce různých typů subjektů
Institucionalizovaná	Možný rovný přístup k subjektům. Příspěvky subjektů obvykle závisí na jejich velikosti.	Nutný přístup podle typu subjektů. Obtížné stanovení základu pro úhradu. Členské příspěvky nejsou příliš významným zdrojem.
Neinstitucionalizovaná	Financování je obvykle vázáno přímo na konkrétní výdajové akce.	Financování konkrétních činností dle dohody, různý podíl jednotlivých subjektů.

Financování souvisí úzce s rozsahem společných aktivit. Svazky obcí usilují nejčastěji o společnou realizaci projektů a financování jejich činnosti hraje prioritní roli; vzhledem k účasti pouze obcí lze k řešení financování přistupovat poměrně přímočaře. Uskupení obcí a dalších subjektů obvykle soustřeďují pozornost na sladění svých aktivit a v rámci platformy těchto uskupení potom určité subjekty z nich realizují projekty (např. euroregiony či MAS). Rozpočet uskupení tak řeší financování pouze části aktivit konaných na bázi spolupráce (to je ovšem příklad i řady svazků obcí, kdy převládají rozvojové projekty jednotlivých obcí, které jsou však v souladu s ostatními). Výše naznačené souvislosti ukazují různorodost možných přístupů. V oblasti financování jsou možnosti a přístupy velice široké a financování závisí na ochotě členů společně rozvíjet území, v němž se nachází.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Spolupráce subjektů v oblasti cestovního ruchu je významným předpokladem pro rozvoj tohoto odvětví v daném území. Výhody se projevují zejména v propojení subjektů veřejné a podnikatelské sféry, které umožňuje synergicky rozvinout pozitivní předpoklady obou sfér.

Pro úspěšnou realizaci konkrétních aktivit či projektů je nezbytné zformulovat finanční strategii partnerství, tzn. stanovení přístupů k získávání finančních prostředků a k jejich alokaci, která bude provázána s konkrétní náplní činnosti tohoto partnerství.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Cestovní ruch rozvíjet nikoliv izolovaně, ale formou spolupráce s dalšími subjekty.
- Do struktur spolupráce zapojit i podnikatelskou sféru.
- Pro financování rozvojových projektů zřídit rozvojový fond.
- Zaměřit se na koncentraci finančních prostředků.

7.3 FINANČNÍ NÁSTROJE

- ❖ Využitelnost finančních nástrojů
 - ❖ Finanční systém veřejné správy
 - ❖ Význam a členění dotací
 - ❖ Nastavení dotačních programů
-
- Jaké jsou základní finanční toky v rámci veřejné správy?
 - K čemu slouží dotace?
 - Jaké dotace jsou neúčinnější?
 - Jak nastavit optimální dotační program?

UPLATNĚNÍ FINANČNÍCH NÁSTROJŮ NA JEDNOTLIVÝCH ÚROVNÍCH VEŘEJNÉ SPRÁVY

Typickými finančními nástroji podporujícími určitou činnost jsou dotace. Vedle dotací (grantů) jsou významnými investičními či neinvestičními pobídkami i zvýhodněné úvěry či záruky.

Významnou oblastí ve vztahu k cestovnímu ruchu jsou **místní poplatky**, které jsou specifickou podobou „místních daní“. Cestovního ruchu se přímo dotýkají místní poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt, místní poplatek z ubytovací kapacity a případně také místní poplatek ze vstupného. Problematiku místních poplatků upravuje zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích. V případě místních poplatků mohou obce obecně závaznou vyhláškou stanovit poplatky, které budou na území své obce vybírat, spolu s jejich výší a podmínkami vybírání.

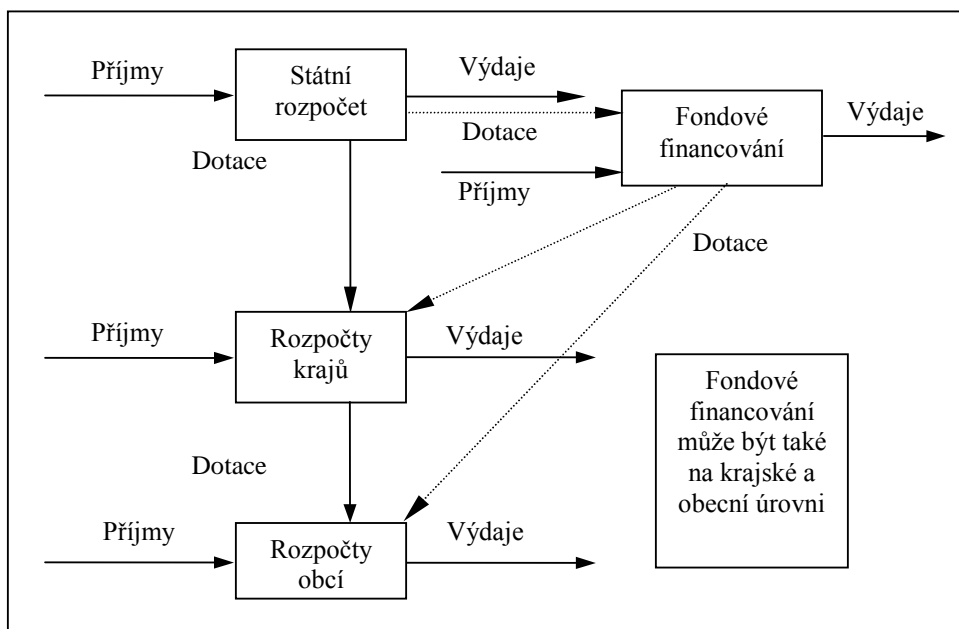
Z analýzy rozpočtů obcí Jihomoravského kraje v letech 2001–2005 vyplývá, že poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt vybíralo v roce 2005 téměř 8 % obcí. Tento podíl vzrostl od roku 2005 o 1,5 %. Poplatek z ubytovací kapacity vybíralo v roce 2005 19,7 % obcí, zatímco v roce 2001 tak činilo pouze 16 % z nich. Podíl každého z těchto poplatků na místních poplatcích však činil pouhých 0,9 %. Podíl obcí vybírajících zmíněné poplatky se samozřejmě odvíjí od potenciálu pobytového cestovního ruchu, který bývá vyšší v horských rekreačních oblastech.

Kapitálový podíl subjektů veřejné správy na soukromoprávních aktivitách má v zásadě trojí **motiv**. Prvním je snaha získat prostředky do rozpočtu, tj. výhodně investovat. Druhým cílem bývá úsilí udržet kontrolu nad určitým strategickým odvětvím. Třetím motivem může být podpora rozvoje aktivit v určité oblasti a umožnění soukromoprávnímu subjektu pomocí kapitálového vkladu provozovat určité prospěšné aktivity.

FINANČNÍ SYSTÉM VEŘEJNÉ SPRÁVY

Možností veřejné správy financovat své vlastní rozvojové aktivity v oblasti cestovního ruchu – a také finančně podporovat tyto aktivity realizované jinými subjekty – jsou předurčeny nastavením finančních procesů ve veřejné správě, tj. finančním systémem veřejné správy.

Finanční systém veřejné správy je tvořen toky finančních prostředků a s nimi souvisejícími procesy mezi státem, kraji a obcemi a jimi zřizovanými organizacemi. Jde o provázaný systém relativně samostatných dílčích rozpočtů, jak je znázorněno na obr. 7.1.



Obr. 7.1: Model rozpočtové soustavy ČR

Pramen: Šelešovský, Binek, Jurajdová, Kvapilová (2006)

Poznámka: Fondové (mimorozpočtové) financování na ústřední úrovni představují státní (účelové) fondy, privatizační (majetkové) fondy, svěřenecké (pojistné) fondy a fondy pro podporu podnikání (vládní agentury). Jde o dílčí a autonomní veřejné rozpočty v podobě samostatných právnických osob. Na obecní a krajské úrovni pak jde pouze o peněžní fondy dle zákona o rozpočtových pravidlech.

Nezbytnými **nástroji finančního řízení** subjektů veřejné správy jsou zejména rozpočet a rozpočtový výhled. Tyto nástroje mají zajistit efektivnost hospodaření, její dlouhodobě vyrovnané hospodaření, transparentnost nakládání s finančními prostředky a zachytit dopady činnosti obce na její finanční pozici. Odráží ve finančním vyjádření priority veřejných politik, které jsou obsaženy v koncepčních dokumentech.

V rámci veřejné správy a stejně také při podpoře rozvojových aktivit by mělo být usilováno o to, aby s finančními prostředky bylo nakládáno efektivně.⁵⁵ Zvolené cíle by měly odrážet skutečné potřeby daného území. Měly by tedy být realizovány pouze potřebné činnosti, a to při vynaložení co nejmenšího objemu vstupů (finančních, materiálních atd.).

DOTACE

Dotace jsou chápány jako nenávratně poskytnuté prostředky z veřejného rozpočtu, za které neexistuje „protiplnění“. Nenávratné jsou v tom smyslu, že pokud příjemce splní podmínky, za kterých mu byly poskytnuty, nevzniká mu vůči danému rozpočtu žádný závazek. Dotace se obvykle poskytují k podpoře určité žádoucí činnosti.

V souvislosti s nenávratnými prostředky se často užívá též pojmu grant. Z hlediska obecného je lze považovat za synonymní, nicméně v praxi se v rámci veřejné správy užívá výhradně pojmu dotace a označení grant se uplatňuje spíše v oblasti soukromoprávní. Výjimkou potvrzující pravidlo je např. slovní spojení „grantové schéma“, vyjadřující vymezení dotačně podporované oblasti.

Z předchozího textu je zřejmé, že dotace mohou být poskytovány jak v rámci veřejné správy, tak ze strany veřejné správy subjektům ostatním. Existuje však řada soukromých subjektů, nadací či velkých firem, které obdobným způsobem jako veřejná správa podporují různé aktivity.

Členění dotací

Existuje řada typů dotací s odlišnými charakteristikami jejich získávání, využití či vykazování. Typologie dotací podle jednotlivých hledisek umožňuje poskytovatelům vytvářet co nejúčinněji zaměřené dotační programy a tituly.

Dotace lze **členit** z několika hledisek:

- podle účelu – účelové (svázané s konkrétní aktivitou), neúčelové (všeobecné; nemají konkrétně vymezené podmínky užití),
- podle výše dotace – částka je předem známa, dotace závislé na výkonu,
- podle nároku na přidělení – nárokové (spojeny s výkonem určité veřejné služby), nenárokové (příjemce se musí aktivně ucházet),
- podle financování výdajů – běžné, kapitálové (financování jednorázových investičních akcí); obdobou jsou dotace neinvestiční a investiční,
- podle zúčtování a způsobu vypořádání – prostředky nevyčerpané v rozpočtovém roce musí/nemusí příjemce vrátit,

⁵⁵ Viz § 4 zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole.

- podle nároků na disponibilní prostředky – dotace poskytnuté na bankovní účet, poskytnuté formou otevření čerpacího limitu u banky, poskytnuté po realizaci projektu,
- podle nároku na vlastní prostředky – dotace se spoluúčastí (podíl příjemce na celkově vynaložené částce), bez spoluúčastí.⁵⁶

Zdroji dotací jsou státní rozpočet, státní mimorozpočtové fondy, rozpočet Evropské unie, rozpočty krajů, rozpočty obcí či prostředky jiných subjektů.

Nastavení dotačních programů a titulů

V případě vzniku potřeby řešit nějaký rozvojový problém či podpořit rozvoj určitým směrem je obvykle zpracován dotační program. Ten stanoví objem a alokaci prostředků vyčleněných na daný účel. Dotační program může obsahovat jeden či více dotačních titulů dotýkajících se jednotlivých témat. Každý dotační titul se vyznačuje speciální soustavou pravidel a kritérií.

Pravidla obvykle zahrnují následující body:

- východiska dotačního programu (zdůvodnění podpory),
- cíle dotačního programu,
- oblast podpory,
- typ podpory (např. podpora grantových schémat, individuálních projektů či společných projektů),
- podporované aktivity,
- forma a výše podpory,
- indikátory naplnění cílů,
- lokalizace podpory (vybrané území, vybraná kategorie obcí apod.),
- souhrnné charakteristiky programu,
- kritéria pro hodnocení projektů,
- formální náležitosti žádostí o podporu,
- podmínky podávání projektů, termíny, kontaktní osoby.

Nastavení kritérií výběru projektů je naprosto klíčovou záležitostí pro efektivní využití dotace. Rozlišujeme kritéria **formální**, obvykle spočívající ve splnění

⁵⁶ Výhodou dotace s finanční spoluúčastí je motivace příjemce dotace na dosažení vlastních příjmů. Nevýhodou je však, že příjemci může trvat značnou dobu, než zabezpečí potřebnou vlastní finanční spoluúčast nutnou pro poskytnutí dotace.

Dotace bez finanční spoluúčastí vede k nadměrným požadavkům na výši dotace. V ČR se dotace bez spoluúčastí používají u nárokových dotací, u nenárokových dotací se většinou vyžaduje finanční spoluúčast ze strany příjemce.

vnějších požadavků na žádost, a kritéria **věcná**. Obecným problémem dotačního systému je zpravidla najít vhodná (a spravedlivá) kritéria pro poskytování dotací a současně udržet náročnost administrativy na přiměřené úrovni. V teorii se doporučuje kombinace zpravidla čtyř až pěti kritérií s různou vahou. V praxi je počet kritérií krajských a obecních dotačních programů spíše nižší, u národních a zejména u programů EU je velké množství dílčích kritérií seskupeno do několika základních bloků.

Kritéria pro objektivní a spravedlivý dotační systém by dle Pekové (2004) tudíž měla respektovat určité požadavky:

- měla by být snadno zjištělná v daném čase v každé obci,
- měla by být objektivně vyjádřitelná v lehce měřitelných jednotkách,
- neměla by být citlivá na vliv místní politiky,
- neměla by být příliš závislá na cyklických změnách,
- měla by brát ohled na objektivní změny v čase,
- měla by být v určitém období neměnná, aby obce mohly plánovat jejich výši ve střednědobé rozpočtové prognóze,
- neměla by být příliš detailní, aby soubor kritérií nebyl příliš rozsáhlý, a tím i obtížně kontrolovatelný. Jejich využívání by mělo být spojeno s co nejnižšími administrativními náklady.

Z hlediska věcného se obvykle posuzuje projektový záměr v širším kontextu, přínosy projektu, udržitelnost projektu a v neposlední řadě i schopnost žadatele projekt realizovat. Z věcných kritérií lze konkrétně jako základní uvést zejména:

- soulad s koncepčními dokumenty,
- přínos k naplnění indikátorů programu,
- jednotkové náklady,
- kvalita projektu z hlediska možnosti realizace.

Je nutné mít na zřeteli, že dotační titul nemusí vždy najít odpovídající odezvu v území, kde je to ze strany poskytovatele žádoucí. V případě šířeji pojatých kritérií lze očekávat velký nápor žadatelů. Přesná adresnost (zejména prostorová) může být politicky citlivou věcí. Větší subjekty mají také obvykle lepší šanci splnit náročnější pravidla a dotace se tak vůbec nemusí dostat k nejvíce potřebným územím či subjektům. Příliš zúžená věcná kritéria mohou vést ke tvorbě projektů „na míru“ danému dotačnímu titulu s dopadem na původní smysl projektu.

Dotační programy vypisuje většina centrálních orgánů státní správy, dále regionální rady, kraje a řada dalších veřejných organizací. Jednotlivé programy se po stránce formálních požadavků na projekty značně liší, což výrazně komplikuje orientaci při přípravě projektů a zhoršuje transparentnost celého dotačního systému. Z hlediska cestovního ruchu, který se prostorově pohybuje v jiných než správních jednotkách a týká se turistických regionů, jež velmi často leží na území více krajů, je

sladění pravidel a kritérií dotačních programů v oblasti cestovního ruchu mimořádně potřebné.

Značně se také liší náročnost zpracování projektů. Právě tato okolnost předurčuje charakter subjektů žádajících o podporu. Krajské dotační programy operují obvykle se statistickými dotacemi, vyznačují se poměrně jednoduchou administrativou. Proto jsou využívány zejména menšími subjekty. To platí i o celé řadě národních programů poskytujících příspěvky výrazně vyšší. Nejnáročnější je připravit projekt žádající o podporu z fondů Evropské unie.

FINANČNÍ SPOLUPRÁCE

Veřejná správa může poměrně účinně podpořit rozvoj odvětví cestovního ruchu vstupem do různých forem finanční a majetkové **spolupráce se soukromým sektorem**. Toto partnerství umožňuje využít silných stránek soukromého sektoru, ať již ziskového, či neziskového, při zachování kontroly a stability sektoru veřejného. Otázkou zůstává právní vztah mezi subjektem veřejné správy a spolupracujícím soukromým či nově vzniklým subjektem, kdy existuje široká škála variací. Klíčovým faktorem je výše podílu či právní nástroje umožňující dostatečnou kontrolu nad činností.

V případě hospodaření soukromé právnické osoby kontrolované veřejnou správou (např. akciové společnosti s kontrolní účastí obce) existuje řada omezení daných směrnicemi Evropských společenství za účelem dodržování zásad volné soutěže, které je třeba respektovat.

V kategorii soukromoprávních subjektů související s rozvojem řady hospodářských témat můžeme uvést také tzv. partnerství veřejného a soukromého sektoru (Public Private Partnership, PPP). Zde je třeba zdůraznit, že většina běžné spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem nespadá pod pojem PPP, který je spojen se zajištěním veřejných statků, s koncesemi a společnými projekty.

Ve státech západní Evropy (zejména ve Velké Británii a v Nizozemsku) je obvyklé zakládání společných podniků se soukromým sektorem na realizaci rozvojových projektů, které počítají s využitím obecních nemovitostí pro rozvoj obce. Obec obvykle poskytuje půdu a infrastrukturu, soukromý partner hradí stavební náklady a správu. Finanční podmínky takové kooperace jsou různé, nicméně většinou zaručují obcím příjem z nájemného v závislosti na výnosnosti rozvojového projektu. Ve Francii tak mohou být poskytnuty veřejné pozemky k rozvojovým projektům ve spolupráci se soukromým sektorem formou tzv. zóny společného rozvoje. Obec stanoví účel využití pozemku a vybuduje infrastrukturu s podporou soukromého investora (prostřednictvím rozvojové daně či stanovenou paušální částkou). Půda je pak firmám prodána či pronajata, část je však vždy ponechána pro veřejné služby.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Finanční nástroje jsou pilířem rozvojových aktivit v regionech. Veřejná správa buď přímo, či nepřímo podporuje vybrané projekty za účelem posílení daného odvětví či řešení problémů. Nejčastěji užívaným nástrojem jsou dotace, které chápeme jako nenávratně poskytnuté prostředky z veřejného rozpočtu. Dotace obvykle členíme na účelové a neúčelové, na nárokové a nenárokové či na investiční a neinvestiční. Efektivnost využití dotací se odvíjí od vhodného nastavení dotačních programů a titulů, kde je důležitá nejen oblast podpory, ale také kritéria pro přiznání dotace a administrativa s dotacemi spojená.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- Využívat co nejširší škálu finančních nástrojů s ohledem na zamýšlené rozvojové cíle – pracovat jak s výdajovou, tak i příjmovou stránkou rozpočtu.
- Věnovat značnou pozornost nastavení oblastí podpory a účinkům dotací na chování subjektů.
- Pečlivě zpracovávat výběrová kritéria a klást důraz na kvalitu podpořených projektů oproti formálním znakům žádostí.
- Využívat sdružování prostředků a finanční spoluúčasti všech zainteresovaných aktérů.

7.4 OSTATNÍ FORMY PODPORY

- ❖ Další možnosti podpory CR z pohledu veřejné správy
- ❖ Zaměření podpory na jednotlivých úrovních veřejné správy

- Jaké typy podpory mohou nižší úrovně veřejné správy požadovat od úrovní vyšších?

Pro podporu úspěšného rozvoje aktivit v cestovním ruchu má veřejná správa řadu nástrojů. Některé z nich – koncepční řízení, organizace, finance – byly charakterizovány v předchozích kapitolách. Existuje ovšem i řada dalších možností, jak pomoci subjektům působícím v cestovním ruchu. Mezi tyto nástroje patří např. věcná podpora, metodické vedení subjektů nebo spolupráce při realizaci marketingových aktivit, zprostředkování kontaktů a další.

Používané nástroje, jejich rozsah a cílové skupiny dotčené těmito nástroji souvisejí s pozicí a kompetencemi různých úrovní veřejné správy. Je logické, že vyšší úrovně (ministerstva, kraje) disponují širší škálou možností, jak ovlivňovat či řídit cestovní ruch, než malé obce či města. Přesto mohou být i nástroje používané těmito malými obcemi pro subjekty v cestovním ruchu velmi užitečné. Jak vyplývá z charakteristik činností státní správy, krajů a obcí v kapitole 6, různé úrovně veřejné správy mohou cestovní ruch ovlivňovat různými způsoby, čímž se navzájem doplňují.

VĚCNÁ PODPORA

Věcnou podporu poskytují subjektům působícím v oblasti cestovního ruchu především obce. Tento typ podpory totiž bývá obvykle poskytován podnikatelským subjektům (ale i jiným subjektům, např. informačním centrům), k nimž mají obce „nejblíže“. Vyšší úrovně veřejné správy se zaměřují spíše na podporu metodickou nebo informační, navíc adresována bývá častěji organizacím cestovního ruchu nebo informačním centrům než podnikatelům.

Věcná podpora cestovního ruchu může mít mnoho podob. Obecně se jedná o poskytnutí určitých hmotných statků za výhodných podmínek. Konkrétně lze uvést tyto aktivity:⁵⁷

- pronájem objektu nebo pozemku,
- prodej objektu nebo pozemku,

⁵⁷ Uvedený seznam je pouze ilustrativní. V praxi lze realizovat celou řadu aktivit, vždy záleží na invenci poskytovatele této podpory a na konkrétní situaci.

- investiční příprava pozemků či objektů,
- zajištění potřebné infrastruktury (dopravní, technické),
- schválení či povolení realizace určitých aktivit,
- pomoc při vyjednávání s úřady,
- zprostředkování potřebných kontaktů.

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism nabízí také další formy věcné podpory, a to subjektům veřejné i soukromé sféry. Zveřejňuje statistiky návštěvnosti v turistických regionech, analýzy trhů, poskytuje prospekty k propagaci ČR v zahraničí atd. Kromě toho také umožňuje využívat jakékoliv texty a informace uvedené na jejich webových stránkách (samozřejmě za předpokladu uvedení zdroje). Za stejných podmínek je k dispozici také fotobanka, která obsahuje fotografie, videofilmy, reklamní spoty a elektronické verze prospektů.

METODICKÁ PODPORA

Podpora cestovního ruchu z hlediska metodického je doménou spíše vyšších úrovní veřejné správy, protože obce často nemají potřebné odborné zázemí, které by tento typ podpory mohlo poskytovat.

Důležitými subjekty poskytujícími metodickou podporu jsou na centrální úrovni agentura CzechTourism a Ministerstvo pro místní rozvoj, na regionální úrovni pak kraje. Adresáty podpory jsou pracovníci organizací cestovního ruchu, turistických informačních center, krajských i obecních úřadů, ale také podnikatelé.

Klíčovou roli v metodické podpoře zastává agentura CzechTourism, která pořádá pravidelná setkání s regionálními partnery a specializované akce. Na těchto setkáních jsou mimo jiné diskutovány také aktuální problémy cestovního ruchu v regionech s důrazem na nalezení řešení na základě výměny zkušeností. CzechTourism nabízí metodickou pomoc také v těchto oblastech:⁵⁸

- posuzování místního potenciálu cestovního ruchu,
- vytváření koncepčních dokumentů a marketingových studií,
- zřízení a provozování turistických informačních center a organizací cestovního ruchu,
- orientační značení kulturních a turistických cílů,
- vytváření turistických produktů,
- určování profilu návštěvníka,
- mediální prezentace.

⁵⁸ http://www.czechtourism.cz/spoluprace/mesta_a_obce_20_03_08.pdf

Významnou úlohu mají ovšem také kraje, které jednak zprostředkovávají informace od agentury CzechTourism, jednak samy metodicky vedou subjekty na svém území. Nižší úrovně veřejné správy poskytují metodickou podporu především v souvislosti s realizací konkrétních projektů.

Metodické vedení je pro rozvoj aktivit v cestovním ruchu velmi důležité, protože subjektům (nejen) veřejné správy pomáhá efektivně vykonávat potřebné činnosti či řídit cestovní ruch. Proto je nezbytné, aby fungovala vzájemná výměna informací mezi všemi zúčastněnými subjekty.

MARKETINGOVÁ PODPORA

Podobně jako v metodické podpoře je i v oblasti marketingu významným subjektem agentura CzechTourism. Na již zmíněných společných setkáních s aktéry cestovního ruchu jsou vybírány společné rozvojové projekty pro zvýšení návštěvnosti regionů České republiky tuzemskými i zahraničními turisty. Kromě toho umožňuje také:⁵⁹

- prezentaci měst a obcí v zahraničí,
- propagaci připravovaných akcí,
- prezentaci v infocentru CzechTourismu na Staroměstském náměstí,
- prezentaci a spoluorganizaci kongresových akcí,
- spolupráci při přípravě a realizaci fam tripů a press tripů,
- pomoc s prezentací na veletrzích,
- atd.

V oblasti marketingu se jako velmi účelná jeví spolupráce co největšího počtu subjektů z daného území. Podle cílových skupin, které mají být danou marketingovou akcí osloveny, může být realizována spolupráce v rámci kraje, organizace cestovního ruchu, určitého významného města atd. Provázaná propagace různých typů atraktivit daného území – která je mnohem účinnější než prezentace jednotlivostí, protože oslovuje širší spektrum potenciálních návštěvníků – vytváří konkurenční výhodu oproti ostatním regionům s podobným turistickým potenciálem.

Tato spolupráce se nemusí omezovat jen na vydávání propagačních materiálů, ale může se týkat i řady dalších marketingových akcí – např. společná účast na veletrzích, společné webové stránky, provázaný informační a rezervační systém apod. Užitečné je zavést pro určitý region jednotný vizuální styl (corporate identity; podrobněji je charakterizován v kapitole 5.1), který napomůže zapamatování regionu jako destinace cestovního ruchu.

⁵⁹ http://www.czechtourism.cz/spoluprace/mesta_a_obce_20_03_08.pdf

SHRNUTÍ KAPITOLY

Způsobů podpory cestovního ruchu je celá řada. Volba konkrétního způsobu podpory závisí na typu jejího poskytovatele a na subjektu (či subjektech), na něž je podpora směřována. Pro všechny aktivity je však společný jeden znak – spolupráce subjektů veřejné sféry mezi sebou i se subjekty sféry soukromé, která umožňuje dosáhnout rozvoje cestovního ruchu v určitém regionu.

DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNOU SPRÁVU

- V oblasti marketingu spolupracovat s dalšími subjekty v regionu.
- Využívat metodickou podporu od CzechTourismu, resp. kraje.

GLOSÁŘ

agroturistika	turistické nebo rekreační pobyty na venkově na rodinných farmách; cílem je poznávání alternativních způsobů života, tradiční výroby potravin, kontakt s přírodou, jízda na kole, na koni, apod. (viz také venkovský cestovní ruch)
alokace	rozmístění, rozložení, rozdělení (zde finančních prostředků)
atraktivita cestovního ruchu	přírodní, kulturní nebo společenský subjekt, událost přitahující účastníky cestovního ruchu
brownfields	opuštěná území s rozpadajícími se obytnými budovami, nevyužívané dopravní stavby a nefunkční průmyslové zóny
cestovní agentura	organizace prodávající zájezdy vytvořené cestovními kancelářemi; individuálnímu zákazníkovi může cestovní agentura prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a zájezdy pouze jako zprostředkovatel cestovní kanceláře
cestovní kancelář	organizace, která nabízí, rezervuje a prodává vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi a další služby cestovního ruchu (individuálním zájemcům i jiným cestovním kancelářím)
cestovní ruch domácí	cestování a pobyt občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevýdělečným účelem, trvající ne déle než jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě
cestovní ruch incentivní	turistika pobízející, vzbuzující motivaci (zaměstnanců); tyto akce jsou zpravidla organizovány pro oceněné pracovníky a jejich rodinný doprovod, mají vždy jasně stanovený obchodní, motivační nebo propagační cíl
cestovní ruch kongresový	cestovní ruch zaměřený na kongresy, konference, semináře, symposia. Je podporován slevami dopravců, organizován pro předem známý okruh účastníků. Má

	zpravidla tematické zaměření, předem stanovený cíl jednání, vysoké nároky na materiálně-technickou základnu
cestovní ruch sociální	začlenění lidí žijících v nízkých příjmových skupinách do činností spojených s rekreací a volným časem
cestovní ruch udržitelný	rozvoj cestovního ruchu založený na třech základních principech udržitelnosti, a to principu ekonomické prosperity, principu kulturně-sociální identity a principu ekologicky šetrného rozvoje cestovního ruchu
cestovní ruch venkovský	cestovní ruch, jehož přitažlivost a nabízené služby jsou založeny na některých aspektech venkovského způsobu života – rozsáhlá, tichá krajina, příroda, ubytování na statcích, chov domácích zvířat
cestovní ruch vodní	cestovní ruch využívající vodní plochy, vodní toky, moře a oceány pro různé aktivity
cestovní ruch zdravotní	cestovní ruch směřující především do lázní nebo rekreačních center; hlavní motivací účasti je zlepšování zdravotního stavu návštěvníků, nejčastěji pomocí kombinace zdravotní terapie a zdravotních služeb, pobytu v prostředí s léčebnými účinky, změny životosprávy, tělesného cvičení, diety a relaxačních programů
cestovní ruch	aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem
cruising	tento termín má více významů, nicméně ve vztahu k cestovnímu ruchu je často používán ve smyslu rekreační plavby, při níž je cílem primárně samotná plavba a až sekundárně nějaký konkrétní cíl; „cruising“ může být uskutečňován jak prostřednictvím velkých luxusních lodí, tak může jít o plavby soukromými jachtami
cykloturistika	aktivní cestování, určené k poznávání přírodních a společenských zajímavostí v

	určité oblasti pomocí většinou speciálně upraveného cestovního kola
CzechTourism	Česká centrála cestovního ruchu, příspěvková organizace přímo řízená Ministerstvem pro místní rozvoj, která zprostředkovává základní informace o kulturních, historických, přírodních a společenských atraktivitách v ČR s cílem zvýšit výnosy z cestovního ruchu; zabývá se také marketingem, průzkumem domácího a zahraničního trhu a analyzováním zjištěných údajů
destinace cestovního ruchu	přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací nebo také územní celek s velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků
destinační management	organizace zabývající se organizováním a logistikou konferencí a regionálních akcí v oblasti CR; v širším pojetí také spolupráce poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v území
direct mailing	adresné rozesílání obchodních nabídek
ekoagroturistika	pobyty na rodinných farmách zabývajících se alternativním zemědělstvím; je zaměřena zejména na konzumaci zdravých potravin, práci na farmě, blízký kontakt s přírodou, jízdu na koni apod.
ekoturistika	forma udržitelné turistiky, která aktivně přispívá k ochraně přírodního a kulturního dědictví (jejími variantami v ČR jsou agroturistika nebo venkovská turistika)
exponovaný	(zde) v důležitém postavení
fam trip	poznávací zájezd pro zástupce touroperátorů, referenty cestovních kanceláří a cestovních agentur poskytovaný obvykle zdarma nebo za sníženou cenu; motivací pro realizaci zájezdu je propagace nového produktu nebo destinace, podpora pro prodej zájezdu na

	základě bezprostřední znalosti destinace a poskytovaných služeb či odměna za dobrou spolupráci s partnerem
franchizing	system smluvních vztahů mezi firmami zahrnující postoupení práv k prodeji zboží jedné firmy druhé firmě
homogenita	stejnorodost, shodnost vlastností jednotek (prvků) statistického souboru
incoming	příjezdy cizích občanů do hostitelské země; též příjezdový cestovní ruch, dříve aktivní cestovní ruch
infrastruktura	skupina národohospodářských odvětví zajišťujících předpoklady pro celkový rozvoj ekonomiky, především průmyslové a zemědělské výroby (zejména vybudování dopravních systémů, spojů, energetických zdrojů, vodohospodářských zařízení, stavbu bytů, škol, zdravotnických zařízení, výzkumných institucí apod.)
iniciace	vyvolání, podnět, uvedení
iritační index	postoj rezidentů k vývoji cestovního ruchu v dané lokalitě; ukazatelem tohoto vztahu je empiricky odvozená čtyřstupňová škála postojů (euforie, apatie, znechucení, antagonismus)
klastr	soubor regionálně propojených společností (podnikatelů) a přidružených institucí a organizací – zejména institucí terciárního vzdělávání (VŠ, VOŠ) – jejichž vazby mají potenciál k upevnění a zvýšení jejich konkurenceschopnosti
Klub českých turistů	organizace sdružující zájemce o aktivní turistiku; vlastní turistické chaty a ubytovny pro levné ubytování na přitažlivých místech ČR, vydává mapy, zajišťuje značení turistických cest
lázeňské místo	území, na kterém jsou nebo mají být zřízeny přírodní léčebné lázně; za lázeňské místo je prohlášeno vládou na návrh ministra zdravotnictví (prohlášení není třeba, jestliže místo bylo uznáno za lázeňské již dříve

	zvláštními předpisy, nebo u míst se staletou lázeňskou tradicí)
management	systém teoretických a praktických řídicích znalostí, dovedností a činností; zahrnuje funkce plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování a kontrolu
marketing	proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence
marketingový mix	všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka
návštěvnícký management	soubor řídicích technik a nástrojů, používaných soukromými i veřejnými subjekty CR za účelem usměrňování toku návštěvníků, příp. i ovlivňování způsobu jejich chování; výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací
odvětví cestovního ruchu	souhrn veřejných a soukromých subjektů a organizací, které se podílejí na vývoji, produkci, distribuci, poskytování a marketingu produktů a služeb sloužících potřebám cestujících
organizace cestovního ruchu (OCR)	fungující uskupení subjektů, které fungují na nějaké organizační platformě (svazek obcí, sdružení právnických osob atd.) a řídí a koordinují rozvoj cestovního ruchu na určitém území (místní, regionální, krajská, národní)
organizační struktura	souhrn organizačních útvarů a organizačních vztahů v instituci; organizační útvary vznikají jako specializovaná pracoviště v důsledku dělby práce (podle hlavních služeb, podle území podle typu zákazníků ap.); organizační vztahy jsou vztahy podřízenosti, nadřízenosti a vztahy spolupráce

park & ride	možnost zaparkovat osobní automobil na velkém záchytném parkovišti na okraji města nebo významného střediska cestovního ruchu a dále pokračovat v cestě dobře navazující městskou nebo veřejnou dopravou; tento způsob řešení dopravy je používán jako koncepční řešení vycházející ze záměrů ochrany životního prostředí
percepce	proces vnímání podnětů smyslovými orgány a jejich organizace a interpretace
plán	krátkodobý dokument prováděcího charakteru; v pravém slova smyslu již nejde o strategický dokument; je nezbytným návazným dokumentem na strategii, neboť konkretizuje vybraná opatření ve formě projektů či aktivit, obsahuje již harmonogram a stanovuje způsob financování jednotlivých aktivit a projektů spolu s jejich rámcovými rozpočty
politika cestovního ruchu	vědomá podpora a tvorba cestovního ruchu, kterou uskutečňují různá společenství (obce, kraje, stát, svazy, sdružení a různé zájmové či profesní skupiny) ovlivňováním daností relevantních pro cestovních
potenciál cestovního ruchu	způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu
press trip	poznávací zájezd pro zástupce domácích nebo zahraničních novinářů poskytovaný obvykle zdarma nebo za sníženou cenu; motivací pro realizaci zájezdu je propagace, publicita a public relations nového produktu nebo destinace (články o destinaci)
produkt cestovního ruchu	souhrn činností v oblasti cestovního ruchu vytvářející ucelenou nabídku pro zájemce/účastníky za účelem využití volného času, rekreace, poznání, za jiným nevýdělečným účelem (včetně kongresového a církevního cestovního ruchu a lázeňství), realizovaný v konkrétní lokalitě, regionu či státu nebo tematicky zaměřený na území i více států (např. cykloturistika v pohraničí ČR a SRN); vždy musí jít o nabídku zahrnující kompletní zabezpečení účastníka s

	využitím lokalizačních předpokladů cestovního ruchu konkrétního regionu, státu či lokality
produkt cestovního ruchu národní	souhrn činností v oblasti cestovního ruchu vytvářející ucelenou nabídku pro zájemce/účastníky za účelem využití volného času, rekreace, poznání a za jiným nevýdělečným účelem, realizovaný na území státu přesahující správní hranice (v ČR např. hranice několika krajů) nebo jde o nový produkt, jehož postupné zavádění je podporováno z úrovně státu; vždy musí jít o nabídku zahrnující kompletní zabezpečení účastníka s využitím lokalizačních předpokladů cestovního ruchu na území státu.
program	střednědobý koncepční dokument; vychází ze strategie na navazuje na ni a ve střednědobém horizontu vytyčuje opatření, která bude subjekt realizovat, aby dosáhl strategických cílů
public relations	techniky a nástroje, pomocí nichž instituce buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat
rajonizace cestovního ruchu	vymezování homogenních regionů z hlediska cestovního ruchu, obvykle za účelem jejich propagace
satelitní účet cestovního ruchu	soubor účtů založený na koncepci národních účtů, který dává obraz o postavení cestovního ruchu v národním hospodářství
segmentace	členitost, členění
strategie	dlouhodobý koncepční dokument, který určuje základní linie rozvoje daného subjektu, resp. území, pro něž daný subjekt strategii vytváří, a to ve všech základních tematických oblastech a na dlouhé období
subsidiarita	respektování pravomocí organizačně nižších úrovní
(trvale) udržitelný rozvoj	způsob ekonomického růstu, který uvádí v soulad hospodářský a společenský pokrok s plnohodnotným zachováním životního prostředí

turismus	cestovní ruch; souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či za jiným účelem
turistická infrastruktura	též infrastruktura cestovního ruchu; souhrn organizačně-technických předpokladů pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu v dané destinaci
turistická lokalita	významné místo cestovního ruchu na menší rozloze, jehož charakter neodpovídá významu turistické oblasti; koordinace a řízení je podřízeno turistickému regionu nebo oblasti, na jehož území se nachází.
turistická nabídka	maximální množství produktů CR na trhu CR, které má určitý subjekt (příp. souhrn subjektů) v úmyslu prodat za danou cenu
turistická oblast	územní celek specifický potenciálem převážně stejných přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace; potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch; území je v oblasti rozvoje cestovního ruchu koordinováno profesní organizací a jsou za toto území shromažďovány statistické informace; na území je k dispozici min. 3 tisíce lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních
turistický region	územní celek, jehož nabídka CR svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost; potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na příjezdový cestovní ruch a pro vybrané z nich jsou součástí národních produktů; území je v oblasti cestovního ruchu řízeno profesní organizací a jsou za toto území shromažďovány statistické informace; je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu; mohou se

	členit na turistické oblasti; na území se uskutečňuje min. 1 milion přenocování za rok v hromadných ubytovacích zařízeních
turisticky značená trasa	trasa vybavená turistickým informačním systémem poskytujícím turistické a vlastivědné informace při pohybu v terénu
turisticky značené stezky	pěší turistické trasy označované turistickými značkami
turistifikace	proces vytlačování základních funkcí sídla (obytné, obslužné, rekreační, hospodářské), které se stává destinací cestovního ruchu jako výsledek monokulturní hospodářské funkce cestovního ruchu
turistika	druh cestovního ruchu, kdy se účastník pohybuje vlastní silou (případně s využitím síly zvířat, ale nemotorizovaně); jde tedy o aktivní formu účasti návštěvníků na cestovním ruchu
turistika incentivní	<i>viz cestovní ruch incentivní</i>
turistika kongresová	<i>viz cestovní ruch kongresový</i>
turistika venkovská	<i>viz cestovní ruch venkovský</i>
turistika vodní	<i>viz cestovní ruch vodní</i>
turistika zdravotní	<i>viz cestovní ruch zdravotní</i>
výdaje na cestovní ruch	výdaje na celkovou spotřebu vynaložené účastníkem cestovního ruchu
wellness	aktivity kombinující možnost fyzické i psychické relaxace a regeneraci (např. lázně, masáže, sauna, solárium, pedikúra atd.)

Pramen: Pásková, Zelenka, 2002; Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013; www.cojeco.cz, <http://cs.wikipedia.org>, www.slovník-cizich-slov.cz.

SEZNAM ZKRATEK

A.T.I.C.	Asociace turistických informačních center
A.T.U.R.	Asociace turistických regionů
AČCKA	Asociace českých cestovních kancelářů a agentur
AIEST	Mezinárodní sdružení vědeckých pracovníků v cestovním ruchu (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme)
ASTA	Americká asociace cestovních kancelářů
CEI	Středoevropská iniciativa (Central European Initiative)
CR	cestovní ruch
CRS	počítačové rezervační systémy (Computer Reservation Systems)
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČZU	Česká zemědělská univerzita
DSO	dobrovolný svazek obcí
ECEAT	Evropské centrum pro ekoagroturistiku
ETAG	Evropská skupina pro cestovní ruch (European Tourism Group)
ETC	Evropská komise pro cestovní ruch (European Travel Commission)
EU	Evropská unie
GDS	globální distribuční systémy (Global Distribution Systems)
HORECA	Mezinárodní svaz národních asociací majitelů hotelů, restaurací a kaváren (International Union Of National Associations of Hotels, Restaurants, Cafés Keepers)
HO.RE.KA ČR	Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu

CHKO	chráněná krajinná oblast
IAT	Mezinárodní akademie cestovního ruchu (International Academy of Tourism)
IBRD	Mezinárodní banka pro obnovu a rozvoj (International Bank for Reconstruction and Development)
IHRA	Mezinárodní asociace hotelů a restaurací (International Hotels and Restaurants Association)
IMF	Mezinárodní měnový fond (International Monetary Fund)
IOP	Integrovaný operační program
IRIS	Integrovaný regionální informační systém
KIT	kongresový a incentivní cestovní ruch
KRNAP	Krkonošský národní park
MAB	Člověk a biosféra (Man and Biosphere)
MAS	místní akční skupina
MD	Ministerstvo dopravy
MICE	turistika služebních cest – tzv. business travel, kongresová a incentivní turistika, účast na sympoziích a zasedáních, výstavy a veletrhy (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions)
MK	Ministerstvo kultury
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MZ	Ministerstvo zdravotnictví
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
NČI	Národní číselník indikátorů
NFHR	Národní federace hotelů a restaurací ČR
NIRS	Národní informační a rezervační systém
NP	národní park
NPP	národní přírodní památka
NPR	národní přírodní rezervace

OCR	organizace cestovního ruchu
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organization for Economic Co-operation and Development)
OIR	objekty individuální rekreace
OSN	Organizace spojených národů (United Nations Organization)
PP	přírodní památka
PR	přírodní rezervace
ROP	Regionální operační program
RRA	regionální rozvojová agentura
RTIC	regionální turistické informační centrum
RTIRS	regionální turistický informační a rezervační systém
SNA	Systém národních účtů (System of National Accounts)
TIC	turistické informační centrum
TR	turistický region
TSA	Satelitní účet cestovního ruchu (Tourism Satellite Account)
TVÚ	turisticky významné území
UFTAA	Světová federace národních asociací cestovních kanceláří (Universal Federation of Travel Agents Associations)
UIA	Unie mezinárodních asociací (Union of International Associations)
UNESCO	Mezinárodní organizace pro výchovu, vědu a kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNIHOST	Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách ČR
UNWTO	Organizace spojených národů na podporu cestovního ruchu (United Nation World Tourism Organization)
V4	země Visegrádské skupiny

WATA	Světová asociace cestovních kanceláří (World Association of Travel Agencies)
WTO	Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization)
WTTC	Světová rada pro cestování a cestovní ruch (World Travel and Tourism Council)
ZSPO	zájmové sdružení právnických osob

LITERATURA

Aktualizace návrhové části Programu rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje pro období 2007–2013. Brno: GaREP, 2007.

ANDĚL, J. *Statistické metody.* Praha: Matfyzpress, 1998. 110 s.

BINEK, J. a kol. *Venkovský prostor a jeho oživení.* Brno: Georgetown, 2007. 140 s. ISBN 80-251-19-5.

BINEK, J., GALVASOVÁ, I., KADEČKA, S. *Místní poplatky – Možnosti a realita.* In *Obec a finance 2/2008*, Praha: Triáda, 2008. S. 18-19. ISSN 1211-4189.

BLAŽEK, J. *Financování investic v podmínkách regionů.* In *Interakce ekonomie, managementu a práva při rozvoji regionů.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 192 s. ISBN 80-210-4095-5.

BRATL, H., SCHMIDT, F. *Destinationsmanagement.* Vídeň: ÖAR-Regionalberatung GmbH, 1997.

BUHALIS, D. *Marketing the Competitive Destination of the Future.* In *Tourism Management: Research Policies Practice*, 1/2000, s. 98. Citace z Vytváření organizací cestovního ruchu v turistických regionech. Praha: CzechTourism, 2005, s. 2.

ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení.* Praha: OFF, 2001. 350 s. ISBN 80-238-6275-8.

DICKEN, P. *Global Shift.* London, 2003. 632 s.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost.* Praha: Karolinum, 1993. 374 s.

Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Dostupný na WWW <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm>>. [cit. 4.8.2008].

Doporučení upravující základní ukazatele pro poskytování ubytovacích služeb v rámci ubytování v soukromí, v kempech a chatových osadách a turistických ubytovnách. Dostupný na WWW <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni2.htm>>. [cit. 4.8.2008].

Evaluace socioekonomického rozvoje – metodická příručka. [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/evaluace/evaluace-socioekonomického-rozvoje-metodicka-prirucka>>. [cit. 15.7.2008].

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* Praha: Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

GALVASOVÁ, I. a kol. *Spolupráce obcí jako faktor rozvoje.* Brno: Georgetown, 2007. 138 s. ISBN 80-251-20-9.

HALÁSEK, D. *Rozhodování ve veřejném sektoru.* Ostrava, 2004.

- HALL, C.J., PAGE, S.J. *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. London: Routledge, 2002.
- HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál, 2004. 584 s.
- HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M. *Zeměpis cestovního ruchu*. ČGS, Praha, 1999. 110 s.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management, aneb Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
- HOLEŠINSKÁ, A., ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J. *STUDIE – Návrh destinačního řízení turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál*. Brno 2007.
- HOLLOWAY, C, ROBINSON, C. 1995. *Marketing for tourism*. London: Longman, 1995.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- HRABALOVÁ, S. *Teorie a praxe rozvoje měst a obcí*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 93 s. ISBN 80-2103-356-8.
- HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 2. upravené vydání. Praha: Idea servis, 1992. 190 s.
- Incentive catalogue*. Praha: CzechTourism, 2008. 62 s. URL <http://ftp.czechtourism.com/do_wnload/incentive_catalogue.pdf>. [cit. 19.7.2008].
- INDROVÁ, J. a kol. *Mezinárodní cestovní ruch – vybrané kapitoly*. Praha: Oeconomica, 2007. 92 s. ISBN 978-80-245-1287-7.
- INDROVÁ, J. *Klasifikace ubytovacích zařízení v České republice a ve státech Evropské unie*. In Kolektiv autorů: *Cestovní ruch a Evropská unie – vybrané kapitoly*. Praha: VŠE, 2000. s. 151–157.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu - základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie*. Dostupné na WWW <<http://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-marketing.php>>. [cit. 14.7.2008].
- Kategorizace a klasifikace hostinských zařízení*. Dostupné na WWW <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasrest.php>>. [cit. 6.8.2008].
- KELLERMAN, A. *Personal mobilities*. Oxon: Routledge, 2006. 212 s.
- KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s.
- KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, 170 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KNOP, K. a kol. *Lázeňství – ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-717-6.

Kolektiv autorů: *Aktivní cestovní ruch – strategický faktor rozvoje regionů*. Sborník přednášek. Ostrava: Repronis, 1999. 170 s. ISBN 80-86122-39-5.

Kolektiv autorů. *Analýza managementu cestovního ruchu a vytváření partnerství pro cestovní ruch v regionech ČR*. Dílčí výstup z projektu MMR ČR č. WA-035-05-Z07. Pardubice: Univerzita Pardubice a První regionální rozvojová, a.s., 2006.

Kolektiv autorů. *Cestovní ruch a Evropská unie – vybrané kapitoly*. Sborník prací. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000, 174 s. ISBN 80-245-0084-1.

Kolektiv autorů. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. 123 s. ISBN 80-245-1159-2.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013. [on-line]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. Dostupný na WWW <<http://www.mmr.cz/koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-na-obdobi-2007-2013>>. [cit. 10.7.2008].

KOWALCZYK, A. *Geografia turizmu*. Warszawa: PWN, 2000. 287 s.

KREJČÍŘÍK, M. *Po stopách našich železnic*. Praha: Nakladatelství dopravy a spojů, 2001.

KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7.

KUČEROVÁ, J. *Vplyv aktívneho zahraničného cestovného ruchu na rozvoj regiónu*. In Kolektiv autorů: *Aktivní cestovní ruch – strategický faktor rozvoje regionů*. Sborník přednášek. Ostrava: Repronis, 1999. s. 101–102. ISBN 80-86122-39-5.

LOKVENC, T. *Toulky krkonošskou minulostí*. Hradec Králové: Kruh, 1978.

MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů VŠE, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.

MALÝ, I. *Veřejné statky a veřejně poskytované statky*. In Sborník prací Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně 1/97. Brno: Masarykova univerzita, 1997. s. 40.

MARIOT, P. *Príspevok k typizácii stredísk cestovného ruchu*. Geografický časopis, roč. 53, č. 4, Bratislava: GÚ SAV. s. 307–319.

MASARIK, T. *Specifika kongresové a incentívni turistiky*. Příspěvek prezentovaný na Odborném semináři v Grandhotelu Pupp, Karlovy Vary, 2007.

Možnosti spolupráce obcí a měst s agenturou CzechTourism. Dostupný na WWW <http://www.czechtourism.cz/spoluprace/mesta_a_obce_20_03_08.pdf>. [cit. 5.8.2008].

Návrh metodiky pro využití potenciálu regionů k rozvoji kongresového a incentívniho turismu. Dostupný na WWW <<http://www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/wb-04-05-navrh-metodiky-pr.aspx>>. [cit. 27.6.2008].

NEJDL, K. *Úvod do problematiky destinačního managementu – 2. díl*. Časopis C.O.T. Business, únor 2007.

NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu – vybrané kapitoly* (1. a 2. díl). Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 535 s. ISBN 80-7248-034-0.

NETKOVÁ, J. *Památkový fond a jeho využití v evropském cestovním ruchu*. In Kolektiv autorů: *Cestovní ruch a Evropská unie – vybrané kapitoly*. Sborník prací. Vysoká škola ekonomická, Praha, 2000, s. 49–70. ISBN 80-245-0084-1.

Nezávislí starostové pro kraj. *Návrh reformy financování obcí z daňových výnosů*. Zlín, 2007, s. 6.

ORIEŠKA, J. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2004. 156 s.

PAGE, S. *Transport for recreation and tourism*. In Hoyle, B., Knowles, R. (eds.): *Modern Transport Geography*. Second, revised edition. Chichester: John Wiley & Sons, 1998. s. 217–240.

PALÁTKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s.

PATOČKA, J., HEŘMANOVÁ, E. *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha: ASPI, 2008. 199 s.

PEKOVÁ, J. *Hospodaření a finance územní samosprávy*. 1. vyd. Praha: Management press, 2004. 375 s. ISBN 80-7261-086-4.

PERLÍN, R. *Typologie venkova*. In *Český venkov 2003 – Situace před vstupem do EU*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2003. 210 s.

POMAHAČ, R., VIDLÁKOVÁ, O. *Veřejná správa*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 278 s. ISBN 80-7179-748-0.

Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2007–2013. Brno: GaREP a RegioPartner, 2008.

Prováděcí dokument ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013. [on-line]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. Dostupný na WWW <<http://www.mmr.cz/provadeci-dokument-ke-koncepci-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-na-obdobi-2007-2013>>. [cit. 18.8.2008].

PRŮCHA, P., SCHELLE, K. *Základy místní správy*. Brno: Iuridica Brunensia, 1995. ISBN 80-85964-00-7.

Region a cestovní ruch. Dostupný na WWW <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/>>. [cit. 30.6.2008].

Ročenka cestovního ruchu. World tourism organisation. Praha: MAG Consulting, 2006.

RODRIGUE, J., P., COMTOIS, C., SLACK, B. *The Geography of Transport Systems*. New York: Routledge, 2006. 284 s.

RYGLOVÁ, K.: *Cestovní ruch*. Brno: B.I.B.S., 2003.

RÝZNAR, L., ŠIMONOVÁ, A. *Evropská veřejná správa*. Kunovice: Evropský polytechnický institut. 2. doplněné vydání, Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2006. 235 s. ISBN 80-7314-102-7.

ŘIVNÁČ, F. *Řivnáčův průvodce po Království českém*. Nejstarší souhrnný průvodce po Čechách (1882). Praha: Nakladatelství Baset, 2001.

Sborník celostátního kolegia organizací cestovního ruchu v České republice. Pracovní materiál. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, květen 2008, 60 s.

SEIDENGLANZ, D. *Hodnocení vybrané turistické dopravní infrastruktury – příklad zimních středisek*. In VIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU v Brně, 2005. s. 289–293.

SEIDENGLANZ, D. *Railway transport and tourism development in the Czech republic*. In *Tourism and the History of Transport, Traffic and Mobility*, 2005. s. 121–125.

SEIDENGLANZ, D. *Geografie dopravy*. In V. Toušek, J. Kunc, J. Vystoupil (eds.): *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. s. 231–270.

SCHWANEN, T., DIELEMAN, F., M., DIJST, M. *Travel behaviour in Dutch monocentric and policentric urban systems*. In *Journal of Transport Geography*, 9, 2001. s. 173-186.

Standardizace ubytovacích zařízení. Dostupný na WWW <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klashotel.php>>. [cit. 6.8.2008].

Statistika kultury 2006. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2007, 134 s.

Strategie regionálního rozvoje České republiky pro léta 2007–2013. [on-line]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. Dostupný na WWW <<http://www.mmr.cz/strategie-regionálního-rozvoje-ceske-republiky-pro-leta-2007-2013>>. [cit. 10.7.2008].

STRECKOVÁ, Y., MALÝ, I., ŠELEŠOVSKÝ, J., HLAVÁČEK, A., REKTOŘÍK, J. *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Brno: Computer Press, 1998.

SYSEL, J. *Incentivní turistika* [online]. 2006. Dostupný na WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/incitivacr.php>> [cit. 19.7.2008].

ŠELEŠOVSKÝ, J., BINEK, J., JURAJDOVÁ, H., KVAPILOVÁ, P. *Finance, audit, kontrola, učební text – Průběžné vzdělávání úředníků ÚSC*. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU v Brně – Institut veřejné správy, 2006. 118 s. ISBN 80-210-3944-2.

ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L., ŠÍPA, J. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Karlova, 2001. 228 s.

TOLLEY, R., TURTON, B. *Transport systems, policy and planning*. A geographical approach. Harlow: Longman, 1995.

Tourism Highlights 2005 Edition. World Tourism Organisation, 2006. 12 s.

TOUŠEK, V., KUNC, J., VYSTOUPIL, J. *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008.

VÁGNER, J., VOBORNÍKOVÁ, J. *Vázaný cestovní ruch v Česku a jeho změny po roce 1989*. Geografie, 2008. [v tisku].

VANHOVE, N., KLAASSEN, L. H. *Regional policy: A European Approach*. Aldershot: Gower, 1983.

VICKERMAN, R. *Transport, communications and European integration*. In D. Pinder (ed.): *The new Europe: economy, society, and environment*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 1998. s. 223–238.

Vlivy cestovního ruchu na geografické prostředí. [on-line]. Praha: Ministerstvo životního prostředí. Dostupné na WWW <[http://www.env.cz/AIS/web-pub.nsf/\\$pid/MZPKBFB5QR2S](http://www.env.cz/AIS/web-pub.nsf/$pid/MZPKBFB5QR2S)>. [cit. 8.7.2008].

VOBORNÍKOVÁ, J.: *Vázaný cestovní ruch v Česku – srovnávací studie modelových oblastí Jilemnicko a Příbramsko*. Diplomová práce. Přírodovědecká fakulta UK, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. 2005. 109 s.

VYSTOUPIL, J. a kol. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006, 157 s. ISBN 80-239-7256-1.

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Cestovní ruch*. Distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006.

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Management cestovního ruchu*. Distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. ISBN 978-80-210-4415-9. [1]

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Marketing cestovního ruchu*. Distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. ISBN 978-80-210-4240-7. [2]

VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J., ŠAUER, M. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 124 s. ISBN 978-80-210-4290-2. [1]

VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J., ŠAUER, M. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 98 s. ISBN 978-80-210-4263-6. [2]

Vytváření organizací cestovního ruchu v turistických regionech. Praha: CzechTourism, 2005

WOKOUN, R., MATES, P. *Management regionální politiky a reforma veřejné správy.* 1. vydání. Praha: Linde, 2006. 351 s. ISBN 80-7201-608-3.

WOKOUN, R., VYSTOUPIL, J. *Geografie cestovního ruchu.* Praha: SPN, 1987. 250 s.

WOKOUN, R., VYSTOUPIL, J. *Vybrané kapitoly z geografie rekreace.* Brno: UJEP, 1983.

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu.* 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích.

Zákon č. 234/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 182/1993 Sb., o Ústavním soudu, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 22/2004 Sb., o místním referendu a o změně některých zákonů, a zákon č. 312/2002 Sb., o úřednicích územních samosprávných celků a o změně některých zákonů, ve znění zákona č. 46/2004 Sb.

Zákon č. 20/1987 Sb. „o státní památkové péči.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny.

Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Zákon č. 121/2000 Sb., o autorství.

Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje.

Zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon).

Zásady tvorby indikátorů pro monitoring a evaluaci [on-line]. Dostupný na WWW <<http://www.strukturalni-fondy.cz/rps/zasady-tvorby-indikatoru-pro-monitoring-a-evaluaci-v-obdobi-2007-2013>>. [cit. 19.7.2008].

Webové stránky

Booking system. URL <<http://www.booking-system.eu/>>. [cit. 15.7.2008].

Cyklisté vítáni. URL <<http://www.cyklistevitani.cz/>>. [cit. 7.7.2008].

- Czecot: turistický server České republiky.* URL <<http://www.czecot.com/cz/>>. [cit. 15.7.2008].
- CzechTourism.* URL <<http://www.czechtourism.cz>>. [cit. 26.6.2008].
- Český statistický úřad.* URL <<http://www.czso.cz>>. [cit. 1.8.2008].
- Encyklopedie CoJeCo.* URL <www.cojeco.cz>. [cit. 11.7.2008].
- International Congress & Convention Association.* URL <<http://www.iccaworld.com>>. [cit. 11.6.2008].
- Klub českých turistů.* URL <www.klubturistu.cz>. [cit. 11.7.2008].
- Mezinárodní turistická organizace.* URL <www.unwto.org>. [cit. 17.7.2008].
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.* URL <<http://www.mmr.cz>>. [cit. 21.7.2008].
- Naučné stezky v České republice.* URL <www.stezka.cz>. [cit. 21.7.2008].
- Prague Convention Bureau.* URL <<http://www.pragueconvention.cz>>. [cit. 20.6.2008].
- RIS: Regionální informační servis.* URL <<http://www.risy.cz/>>. [cit. 15.7.2008].
- Route des Grandes Alpes.* URL <www.route-grandes-alpes.com>. [cit. 15.7.2008].
- Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska.* URL <<http://www.shscms.cz>>. [cit. 16.7.2008].
- Slovník cizích slov.* URL <www.slovník-cizich-slov.cz>. [cit. 15.7.2008].
- Vzdělávání v cestovním ruchu.* URL <<http://www.vzdelavaniivr.cz>>. [cit. 15.7.2008].
- Wikipedie, otevřená encyklopedie.* URL <www.cs.wikipedia.org>, <www.wikipedia.org>. [cit. 20.6.2008].

PRŮMYSL CESTOVNÍHO RUCHU

Iva Galvasová
Jan Binek
Jan Holeček
Kateřina Chabičovská
Zdeněk Szczyrba
a kolektiv

Obálka a sazba Hana Svobodová
Vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
Praha 2008
264 stran
Vydání první

ISBN 978-80-87147-06-1

Zpracoval:

GaREP, spol. s r. o. – Společnost pro regionální ekonomické poradenství

Náměstí 28. října 3 – 602 00 Brno

Tel.: 545 242 846 – Tel./Fax: 545 211 053

garep@garep.cz – www.garep.cz

esf



Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR
Odbor řízení pomoci z ESF
Na Poříčním právu 1, 128 01 Praha 2
www.esfcr.cz, esf@mpsv.cz

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
Staroměstské náměstí 6
110 15 Praha 1
www.mmr.cz