



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## **Cestovní ruch**

Distanční studijní opora

**Patrik Kajzar**

Karviná 2017

**Obor:** Odvětvové ekonomiky

**Klíčová slova:** Cestovní ruch, formy, druhy, atraktivita, potenciál, funkce cestovního ruchu, kvalitativní, kvantitativní metody, ekonomika, domácí, zahraniční, demografie, infrastruktura, suprastruktura, přírodní prostředí, kultura, vlivy, Evropská unie, trendy.

**Anotace:** Cílem distanční studijní opory je seznámit studenty s definicí cestovního ruchu, základními výzkumnými metodami, vztahy mezi jednotlivými složkami, které cestovní ruch tvoří, jako jsou: přírodní atraktivita, kulturně historické atraktivita, environmentální únosnost území, ekonomický potenciál území, infrastruktura území, doprava a služby, demografie a další. Student bude také obeznámen s druhy a formami cestovního ruchu a s pozitivními i negativními vlivy cestovního ruchu na ekonomiku, environment, kulturu atd.

**Autor:** **Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.**

**Lektoři:** Jména lektorů

**ISBN** **Bude doplněno po přidělení odpovědným pracovníkem**

## **Obsah**

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	6
1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU V DOMÁCÍ A SVĚTOVÉ LITERATUŘE....	7
1.1 Základy teorie cestovního ruchu, různé definice cestovního ruchu .....	8
2 FORMY A DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
2.1 Hlavní formy cestovního ruchu.....	16
2.2 Druhy cestovního ruchu .....	20
3 ATRAKTIVITY, VALORITY A POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU .....	25
3.1 Představení základních pojmů – atraktivita, valorita, potenciál a předpoklady cestovního ruchu .....	25
3.2 Potenciál cestovního ruchu.....	27
3.3 Atraktivity cestovního ruchu .....	33
4 FUNKCE CESTOVNÍHO RUCHU .....	37
4.1 Základní funkce cestovního ruchu .....	37
5 KVANTITATIVNÍ METODY V CESTOVNÍM RUCHU.....	46
5.1 Základní pojmy - vědecký výzkum, průzkum a šetření .....	46
5.2 Kvantitativní výzkum a kvantitativní metody v cestovním ruchu .....	49
6 KVALITATIVNÍ METODY V CESTOVNÍM RUCHU.....	56
6.1 Kvalitativní výzkum a kvalitativní metody v cestovním ruchu .....	56
7 CESTOVNÍ RUCH A JEHO ROLE V EKONOMICE.....	65
7.1 Specifika cestovního ruchu z ekonomického hlediska – přínosy a negativní projevy cestovního ruchu v ekonomice .....	65
7.2 Vybrané statistické ukazatele a satelitní účet cestovního ruchu .....	68
8 DOMÁCÍ A ZAHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	73
8.1 Domácí cestovní ruch.....	73
8.2 Zahraniční cestovní ruch .....	78
9 DEMOGRAFIE V CESTOVNÍM RUCHU .....	81
9.1 Demografické změny a cestovní ruch, seniorský cestovní ruch .....	81
10 INFRASTRUKTURA A SUPRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU .....	90
10.1 Destinace cestovního ruchu .....	90
10.2 Infrastruktura a suprastruktura cestovního ruchu .....	92

11	VLIV CESTOVNÍHO RUCHU NA EKONOMIKU, PŘÍRODNĚ-KRAJINNÉ ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A SOCIO-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ .....	100
11.1	Základní klasifikace vlivů cestovního ruchu na okolní prostředí, vybrané faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu .....	100
11.2	Vlivy cestovního ruchu na ekonomiku, přírodně-krajinné životní prostředí a na socio-kulturní prostředí .....	102
12	CESTOVNÍ RUCH A EVROPSKÁ UNIE .....	112
12.1	Cestovní ruch, Evropská unie, programové období 2014-2020 .....	112
12.2	Organizace, instituce a asociace cestovního ruchu působící ve světě, v Evropě a v České republice .....	116
13	TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU .....	123
13.1	Trendy v cestovním ruchu ve světě, v Evropě a v České republice .....	123
	LITERATURA .....	133
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY .....	139
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	140

## ÚVODEM

Na počátku hromadného cestování stál baptistický kněz Thomas Cook. Rozvoj železnice mu umožnil rozvinout princip organizovaných cest ve velkém. A vynálezce moderního cestování se činil natolik, že cestovní kancelář s jeho jménem existuje dodnes a je druhou největší v Evropě. Poutě na svatá místa, ozdravné pobyty či denní výlety po stresu pracovního týdne - pro každého měl Cook vždy něco v nabídce. V roce 1846 poprvé zorganizoval komerční zájezdy po železnici: dvoutýdenní pobyt ve Skotsku nabízel za velmi nízkou cenu. Na historický nápad s hromadnou přepravou přišel Cook v červnu 1841 při cestě z domova v Harboroughu do Leicesteru v britském regionu Midlands. Právě zkušenosti knihkupce a vydavatele mu napomohly při rozběhu cestovního ruchu. Začal totiž vydávat týdeník *Cook's Excursionist*. Jeho heslo znělo "Co je pára pro mašiny, to je reklama pro mou cestovní kancelář".

Cestovní ruch – turismus (angl. tourism), dnes právem často označovaný přímo za turistický průmysl, tvoří nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující občan. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt.

Cestovní ruch vystupuje jako komplex ekonomických činností různých oborů a odvětví, které svými výkony zabezpečují uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. V tomto pojetí je cestovní ruch chápán převážně jako samostatná oblast národního hospodářství. Jeho význam v průběhu 20. století významně vzrostl a stal se běžnou součástí života obyvatel vyspělých států. Považujeme ho za společensko-ekonomický fenomén současnosti. Rozhodující mírou přispívá ke tvorbě hrubého národního produktu, pomáhá vyrovnávat regionální disparity apod. Jako s každým druhem podnikání, i s cestovním ruchem jsou však na straně druhé spojena určitá rizika a negativní jevy, zejména v podobě škod na životním prostředí.

Cílem distanční studijní opory je seznámit studenty s definicí cestovního ruchu, základními výzkumnými metodami, vztahy mezi jednotlivými složkami, které cestovní ruch tvoří, jako jsou: přírodní atraktivita, kulturně historické atraktivita, environmentální únosnost území, ekonomický potenciál území, infrastruktura území, doprava a služby, demografie a další. Student bude obeznámen s druhy a formami cestovního ruchu a s pozitivními i negativními vlivy cestovního ruchu na ekonomiku, environment, kulturu atd. Distanční studijní opora je určena primárně pro studenty předmětu Cestovní ruch, který je realizován pod bakalářským studijním programem Ekonomika a Management, oborem Podniková ekonomika a management se specializací Ekonomika cestovního ruchu.

Vážení studenti, přeji Vám mnoho úspěchů ve studiu Cestovního ruchu.

Patrik Kajzar

## **RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY**

Tato distanční studijní opora se zaměřuje na problematiku cestovního ruchu. Je rozdělená do 13 kapitol. Studenti se v 1. kapitole seznámí se základními informacemi z oblasti cestovního ruchu, různými definicemi cestovního ruchu.

V 2. kapitole jsou představeny základní druhy a formy cestovního ruchu.

Ve 3. kapitole se studenti seznámí s pojmy, jako je atraktivita, valorita a potenciál cestovního ruchu.

4. kapitola je věnována jednotlivým funkcím cestovního ruchu.

V 5. kapitole se studenti seznámí s kvantitativními metodami, které se mohou využívat při výzkumu v oblasti cestovního ruchu.

6. kapitola je věnována kvalitativním metodám v cestovním ruchu.

V 7. kapitole bude stručně představena role cestovního ruchu v ekonomice.

8. kapitola je věnována domácím a zahraničnímu cestovnímu ruchu.

V 9. kapitole budou studenti seznámeni s problematikou demografie v cestovním ruchu.

Co je obsahem infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu, bude náplní 10. kapitoly.

11. kapitola je věnována vlivu cestovního ruchu na ekonomiku, přírodní prostředí a kulturu.

Předposlední kapitola je věnována problematice cestovního ruchu a Evropské unie.

Poslední 13. kapitola se věnuje jednotlivým trendům cestovního ruchu.

## 1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU V DOMÁCÍ A SVĚTOVÉ LITERATUŘE

### **RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY**



V rámci této kapitoly se studenti seznámí se základy teorie cestovního ruchu, se základními pojmy, které se v oblasti cestovního ruchu používají.

---

### **CÍLE KAPITOLY**



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- stručně charakterizovat oblast cestovního ruchu,
  - definovat základní pojmy, které se v oblasti cestovního ruchu používají.
- 

### **KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY**



Cestovní ruch, občan, podniky cestovního ruchu, definice, domácí cestovní ruch, zahraniční cestovní ruch, příjezdový CR, výjezdový CR, služby cestovního ruchu.

---

Cestovní ruch představuje v současné době důležitou oblast národního hospodářství a je významnou součástí spotřeby obyvatelstva. Jde o komplexní společenský jev, který je charakterizován následujícími rysy: (Kol. autorů, 2008)

- dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj,
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu (jsou obvykle realizovány ve volném čase),
- vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává.

## 1.1 Základy teorie cestovního ruchu, různé definice cestovního ruchu

Podle Linderové (2013) počátky vědeckého zkoumání cestovního ruchu odrážejí práce Stradnera (1905), Schullerna zu Schrattenhofena (1911) a Morgenrotha (1927). Pojítkem jejich práce byla snaha odlišit cestovní ruch od širšího pojmu – cestování (Šíp, 2012). Podle Schullerna zu Schrattenhoffena (1911, In Freyer, 2006; Berg, 2010) je cestovní ruch označení pro všechny hospodářské procesy, které souvisí s pobytem a tokem cizinců mezi státy a oblastmi. Nový pohled na cestovní ruch přináší Glücksmann (1935, In Berg, 2010; Šíp, 2012), který ho chápe jako souhrn vztahů mezi lidmi, kteří přechodně pobývají na určitém místě a místními obyvateli. Slovenský autor Fodor (1937, In Gúčík, 2010; Šíp, 2012) naopak tomu zdůrazňuje význam změny místa pobytu a vztahy mezi místem trvalého bydliště a cílovým místem. **Cestovní ruch definuje jako periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu.**

K průlomů ve vymezení cestovního ruchu došlo až v 40. letech 20. stol., když švýcarští autoři Hunziker a Krapf publikují práci "Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre" (Základy všeobecné nauky o cestovním ruchu, 1942). Jejich definice se na dlouhou dobu stala základem vědeckého poznání cestovního ruchu a utvořila základ pro vysvětlení faktů souvisejících s cestovním ruchem. **Cestovní ruch považovali za soubor jevů a vztahů vyplývajících z cestování a pobytu osob na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalé usazení nebo výkon výdělečné činnosti.**

**Cestovní ruch** je interdisciplinárním jevem, tj. předmětem zkoumání mnoha vědních disciplín. Poznatky z jednotlivých disciplín tvoří interdisciplinární vědu - teorii cestovního ruchu. Teorie cestovního ruchu plní ve vztahu k vědním disciplínám, které zkoumají cestovní ruch, integrující a zevšeobecňující funkci.

Podle Gúčíka (2001) je vznik novodobého cestovního ruchu spojován s obdobím průmyslové revoluce ve vyspělých státech jako důsledkem technického, ekonomického a sociálního rozvoje. Vznik a rozvoj novodobého cestovního ruchu přitom předpokládá:

- možnost svobodného pohybu lidí,
- existenci primární nabídky, která je základem tvorby produktu jako předmětu spotřeby v cestovním ruchu,
- takový stupeň technického, ekonomického a sociálního rozvoje, který má za následek postupné zkracování fondu pracovní doby a prodlužování fondu volného času,
- takový stupeň uspokojení základních životních potřeb, kdy vzniká možnost uspokojovat i méně nezbytné potřeby, kam řadíme i cestovní ruch a výstavbu potřebných dopravních, ubytovacích, pohostinských, sportovně-rekreačních a dalších zařízení pro cestovní ruch.



**Hornerová a Swarbrooke (2003) definují cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem příjemných činností.**

CR tvoří významnou složku světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států. V některých oblastech tvoří hlavní zdroj příjmů obyvatel. Ve 20. století se stal běžnou součástí životního stylu mnoha lidí, zejména ve vyspělých zemích. Na jedné straně je zdrojem přínosů, které jsou závislé na vložených nákladech. Jako s každým druhem podnikání, i s cestovním ruchem jsou však na straně druhé spojena určitá rizika a negativní jevy, zejména v podobě škod na životním prostředí.

Cestovní ruch ovlivňuje politika CR. Podle Halla a Jenkinse (1995) představuje politika cestovního ruchu všechna rozhodnutí vlády, která se rozhodne udělat nebo neudělat v oblasti cestovního ruchu.

Cestovní ruch je velmi často označován jako odvětví, které má značný ekonomický význam a multiplikační efekt, neboť působí na vývoj dalších hospodářských odvětví. V Evropské unii představuje zásadní obor terciárního sektoru, na tvorbě HDP Evropské unie se podílí více než 7,8 % (přímý i nepřímý příspěvek cestovního ruchu na HDP) a zaměstnává zhruba 3,1 % pracovní síly (7 miliónů pracovních míst). Při zohlednění navazujících odvětví je zaměstnanost v cestovním ruchu ještě větší (8,4 %). Cestovní ruch ovlivňuje ekonomiky jednotlivých států nejen přímo, jeho vliv na HDP a zaměstnanost je rovněž nepřímý.

Podle ČSÚ (2017) cestovní ruch v České republice v roce 2015 tvořil 2,8 procenta hrubého domácího produktu (HDP). Celkový objem výdajů na cestovní ruch na našem území dosáhl částky 250 miliard korun. V cestovním ruchu v roce 2015 nalezlo uplatnění 228 tisíc lidí, což bylo mezitím o 1,2 procenta více. V 82 procentech šlo o zaměstnance, zbytek tvořili podnikatelé. Marže cestovních kanceláří, agentur nebo průvodců tvořily zhruba tři procenta spotřeby cestovního ruchu. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství činil 4,4 procenta. V turismu tedy pracoval každý třiatřicátý Čech.

Nejvíce, 72 % pracujících, našlo uplatnění v oborech charakteristických pro cestovní ruch. Ve stravovacích a pohostinských zařízeních poskytovalo své služby turistům 67 tisíc osob, v ubytovacích službách 39 tisíc a v cestovních kancelářích a agenturách 13 tisíc. Dalších téměř 60 tisíc osob bylo zaměstnáno v odvětvích souvisejících s cestovním ruchem. Patří mezi ně například výroba map, suvenýrů nebo upomínkových předmětů, obchodní činnosti, spoje a telekomunikace nebo činnosti v oblasti nemovitostí.

Cestovním ruchem se zabývá několik vědních disciplín, např. ekonomika cestovního ruchu, geografie, sociologie, kulturní antropologie ap. Jedná se o interdisciplinární jev a jeho vysvětlování pouze z pohledu jedné vědní disciplíny by bylo nedostatečné.

Jakákoli snaha v úplnosti definovat cestovní ruch a jeho rozsah musí zahrnout rozličné skupiny, které se na tomto odvětví podílejí a jsou jím ovlivněny. Jejich přístup je zásadní

pro rozvoj cestovního ruchu i pro jeho komplexní definici. Můžeme rozlišit čtyři různé pohledy na cestovní ruch:

- A) Turista** - vyhledává rozličné duševní i fyzické zkušenosti a uspokojení. Jejich povaha bude značně ovlivňovat jeho volbu destinací a aktivit.
- B) Firmy nabízející turistům zboží a služby** - obchodníci a podnikatelé vidí v cestovním ruchu příležitost vydělat poskytováním zboží a služeb, které si turistický ruch žádá.
- C) Správa hostitelských zemí či oblastí.** Politici spatřují v cestovním ruchu faktor vnášející kapitál do ekonomik pod jejich správou. Jejich přístup se odvozuje od toho, jaké příjmy mohou občané z tohoto podnikání získat. Politici rovněž berou v úvahu příjem v zahraniční měně ze zahraničního cestovního ruchu i daňové příjmy, které se platí z peněz utracených turisty, přímo i nepřímo. Vláda hostitelské země může hrát důležitou roli v tvorbě koncepce cestovního ruchu, jeho rozvoji, propagaci a realizaci.
- D) Hostitelská komunita.** Místní lidé obvykle považují cestovní ruch za faktor, který ovlivňuje jejich kulturu a zaměstnanost. Pro tuto skupinu jsou například důležité důsledky interakce mezi značnými počty zahraničních turistů a místními obyvateli. Tyto důsledky mohou být přínosné, či škodlivé – nebo obojí.

Cestovní ruch představuje v současné době významnou oblast národního hospodářství řady vyspělých států světa, podílí se na zvyšování životní úrovně obyvatelstva a postupně se stává nedílnou součástí spotřeby. Vytvořit možnost účasti na cestovním ruchu co nejširším vrstvám obyvatelstva je cílem řady organizací, jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. Sociální cestovní ruch – cestovní ruch pro všechny - se stává v poslední době hlavním tématem řady konferencí pořádaných Organizací spojených národů (OSN), Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) a orgány Evropské unie (EU). Vytvořit vhodné podmínky pro cestování všech vrstev obyvatelstva a nabídnout produkty vycházející z jejich specifických potřeb je úkolem podniků a organizací působících v oblasti cestovního ruchu (Kolektiv autorů, 2008).

Pro rozvoj cestovního ruchu je nezbytné splnit tři základní podmínky – **zachovat bezpečnost v dané destinaci, vytvořit dostatečný fond volného času a zajistit přiměřené disponibilní důchody obyvatelstva.**

**Podle Vystoupila, Šauera a Holešinské (2009) předpoklady cestovního ruchu** (angl. prerequisites of tourism) lze definovat jako souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Podle funkčně – chorologického členění je lze členit (základní klasifikace) na lokalizační předpoklady cestovního ruchu, selektivní předpoklady cestovního ruchu a realizační předpoklady cestovního ruchu. Lokalizační předpoklady se dále dělí na přírodní a kulturně-municipální, realizační předpoklady na komunikační (dopravní předpoklady) a

materiálně-technické, selektivní předpoklady se člení na politické, demografické, administrativní, urbanizační, sociologické, personální a ekologické.

S cílem sjednotit definici cestovního ruchu zejména z hlediska vykazování údajů, zorganizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO, World Tourism Organisation) v roce 1991 v Ottawě mezinárodní konferenci věnovanou statistice cestovního ruchu. Na základě závěru konference přijala OSN v roce 1993 definici, která se stala základem pro statistické zjišťování cestovního ruchu.

Podle Směrnice Rady 95/57/ES ze dne 23. 11. 1995 o shromažďování statistických informací v oblasti cestovního ruchu, str. 16/sv.1, můžeme CR definovat jako „**Činnost lidí cestujících a zdržujících se mimo místo svého obvyklého prostředí po dobu nejvýše jednoho roku za účelem rekreace, obchodu nebo z jiného důvodu.**“

Mezinárodní organizace odborníků v oblasti turismu (AIEST - Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme ) **definuje cestovní ruch jako souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování nebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.**

Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující občan. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů.

Podle Malé a kol. (2002) můžeme definovat cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu **kratší než je 1 rok u mezinárodního cestovního ruchu, 6 měsíců u domácího cestovního ruchu**, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

#### **Mezinárodní cestovní ruch může rozlišit na:**

a) **Příjezdový cestovní ruch** (též aktivní cestovní ruch – ACR, incoming): cestovní ruch do dané země realizovaný obyvateli jiných zemí,

b) **Výjezdový cestovní ruch** (též pasivní cestovní ruch – PCR, outgoing): cestovní ruch obyvatel dané země realizovaný cestou do jiných zemí.

**Interní cestovní ruch tvoří:** cestovní ruch obyvatel dané země a obyvateli jiných zemí v dané zemi.

**Domácí cestovní ruch představuje:** cestování a pobyty 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.

**Národní cestovní ruch:** interní cestovní ruch plus výjezdový cestovní ruch.

Všechny typy cestovatelů zapojených do cestovního ruchu se označují jako návštěvníci a tento pojem vytváří základní koncept celého systému statistiky v cestovním ruchu. **Mezinárodní návštěvníci** jsou osoby, které vycestují na dobu nepřesahující dvanáct po sobě jdoucích měsíců do země, která není jejich obvyklou zemí pobytu, a jejichž hlavním záměrem není vykonávání aktivity hrazené ze zdrojů navštívené země. **Interní návštěvníci** jsou osoby, které cestují do místa v rámci své vlastní země, které však je mimo jejich obvyklé prostředí, a to na dobu nepřesahující dvanáct po sobě jdoucích měsíců.

**Všichni návštěvníci se dělí do dvou dalších kategorií:**

1. **Turisté:** návštěvníci, kteří zůstávají v navštívené zemi alespoň jednu noc.
2. **Jednodenní návštěvníci:** návštěvníci, kteří v navštívené zemi nebo oblasti nestráví noc v hromadném či soukromém druhu ubytování – například jednodenní výletníci hradů, galerií, muzeí, slavností apod.

Existuje také celá řada dalších definic cestovního ruchu. Šířka možností definování je spjata s mnohooborovostí výkladu pojmu. Např. Pásková a Zelenka (2002) vymezili pojem cestovní ruch jako „komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu; souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují; souhrn aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch; souhrn politických a veřejně-správních aktivit a rekreace místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“.

Cestovní ruch (Pásková a Zelenka, 2012, s. 83) tedy zahrnuje (1) aktivity osob cestujících mimo trvalé bydliště (obvyklé prostředí) za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, služební (pracovní) cesty apod., a také (2) aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto osobám.

V současnosti neexistuje obecně platné vymezení cestovního ruchu. V podmínkách České republiky a Slovenské republiky se komplexním vymezením ruchu zabývá Gúčik (2001, 2010), který definuje CR **jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase**. Jejich cílem je odpočinek, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábava, kulturní a sportovní vyžití, služební cesty, tj. získání komplexního zážitku.

Podle Kajzara (2015) je **cestovní ruch mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu**.

Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. **Cestovní ruch je rovněž ukazatelem životní úrovně obyvatelstva**. Společenské funkce cestovního ruchu:

- podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,

- umožňuje obnovu duševních a fyzických sil – odpočinek,
- je nástrojem preventivně léčebného působení,
- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá vytvářet nový životní styl – přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí,
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,
- přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi,
- motivuje k získávání jazykových znalostí,
- vědecko-informační funkce – výměna informací, vědeckých poznatků (kongresová turistika),
- ekonomické funkce – vytváří řadu pracovních příležitostí,
- vliv zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu.

Podmínkou rozvoje cestovního ruchu je cestování a dočasný pobyt osob mimo místo trvalého bydliště s cílem uspokojovat specifické potřeby, přičemž pokud se nejedná o služební cestu, odehrává se ve volném čase. Z ekonomického hlediska se jedná o formu spotřeby, kterou návštěvníci uspokojují specifické potřeby odpočinku, poznávání, kulturního a sportovního vyžití, zdraví, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy apod. Dochází k ní v jiném než běžném životním prostředí, tj. je spojena s cestováním a pobytem na jiném místě, než je místo trvalého bydliště nebo pracoviště, a která představuje formu účelného využívání volného času a nespojuje se s výdělečnou činností (Linderová, 2013).

**Do cestovního ruchu tedy nepatří:** dojíždění za prací nebo do školy, cestování za účelem získání státního občanství (uprchlíci), pohyb osob pracujících v příhraničních oblastech a pohyb ve městě trvalého bydliště, např. účast na koncertu, návštěva divadla.

**Moderní cestovní ruch** je disciplínou, která teprve nedávno začala poutat zájem odborníků mnoha oborů. Většina vědeckých studií byla vypracována pro určité specifické účely a využívala úzké pracovní definice, které vyhovovaly specifickým potřebám výzkumníků či vládních úředníků, nikoli oboru jako celku. A proto je **mnoho definic cestovního ruchu či samotného turistů založeno na procestované vzdálenosti, délce pobytu či účelu pobytu**. Proto je obtížné získat statistické údaje, které by badatelé mohli využít k vytvoření databází, k popisu cestovního ruchu jako fenoménu současnosti a k provádění tolik potřebných analýz.

**Podle publikace „Cestovní ruch v perspektivě“ byl proveden výzkum Western Council for Travel Research v roce 1963, ve kterém byl zaveden termín návštěvník**

a definoval návštěvu jako událost, k níž dochází pokaždé, když návštěvník vstoupí do zájmové oblasti. Definice pojmu turista, kterou v roce 1973 použila National Tourism Resources Review Commission, zněla: „Turista je ten, kdo cestuje z domova na vzdálenost alespoň 80 km (tam, ne zpět) za účelem práce, dovolené, osobních záležitostí nebo jakýchkoli jiných důvodů, kromě dojíždění do práce, a to ať již přenocuje, nebo se vrací stejný den zpět“.

**Oddělení pro výzkum Americké asociace cestovního ruchu** (Travel Industry Association of America – USTA) definuje výlet jako událost, kdy člověk cestuje dále než 80 km (tam, ne zpět), či přenocuje mimo domov (bez ohledu na vzdálenost). Patří sem výlety bez ohledu na jejich účel, výjimku činí pouze posádky dopravních prostředků, studenti, vojenský personál v aktivní službě a ti, kteří dojíždějí za zaměstnáním.

V sérii čtvrtletních průzkumů v náhodně vybraných domácnostech, která byla zahájena v roce 1978 a je známa pod **názvem Canadian Travel Survey**, nalezneme kritéria výletu podobná těm ve Spojených státech. Oněch 80 km byl kompromis, který měl ukonejšit pochyby ohledně přesnosti vzpomínek na kratší cesty a ohledně zahrnutí výletů skutečnějších v rámci hranic velkých metropolitních oblastí, jakou je například Toronto. Hranice, jak dlouhé výlety zahrnout do průzkumů domácího cestovního ruchu, se měnila podle toho, k jakému účelu byla volena metodologie průzkumu. Panuje všeobecná shoda, že dojíždění za zaměstnáním a jednosměrné cesty je třeba vyloučit, názory na hranici vzdálenosti se však liší. Provincie Ontario upřednostňuje 40 km.

**Australian Bureau of Industry Economics** v roce 1979 ustanovilo v definici turistů omezení délky pobytu a procestované vzdálenosti následujícím způsobem: „Osoba, která navštíví místo alespoň 40 kilometrů od svého obvyklého místa pobytu na dobu nejméně 24 hodin a nejvíce 12 měsíců.“ Australian Bureau of Statistics podpořilo používání definic UNWTO, avšak poznamenává, že pojem „obvyklé prostředí je poněkud neurčitý“. Prohlašuje, že „návštěvy turistických atrakcí místními rezidenty by měly být vyňaty z průzkumu“ a návštěvy chat a chalup by měly být zahrnuty pouze „tam, kde se nezpochybnitelně jedná o dočasné rekreační účely“.



## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

Cestovní ruch představuje v současné době důležitou oblast národního hospodářství a je významnou součástí spotřeby obyvatelstva. Jde o komplexní společenský jev, který je charakterizován následujícími rysy, mezi které patří: dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj, nevýdělečný charakter cesty a pobytu (jsou obvykle realizovány ve volném čase) a vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává. Cestovní ruch je interdisciplinárním jevem, tj. předmětem zkoumání mnoha vědních disciplín. Poznatky z jednotlivých disciplín tvoří interdisciplinární vědu - teorii cestovního ruchu. Teorie cestovního ruchu plní ve vztahu k vědním disciplínám, které zkoumají cestovní ruch,

integrující a zevšeobecňující funkci. Podle Směrnice Rady 95/57/ES ze dne 23. 11. 1995 o shromažďování statistických informací v oblasti cestovního ruchu, můžeme CR definovat jako činnost lidí cestujících a zdržujících se mimo místo svého obvyklého prostředí po dobu nejvýše jednoho roku za účelem rekreace, obchodu nebo z jiného důvodu. Existuje také celá řada dalších definic cestovního ruchu. Šířka možností definování je spjata s mnohooborovostí výkladu pojmu. Pro rozvoj cestovního ruchu je nezbytné splnit tři základní podmínky – zachovat bezpečnost v dané destinaci, vytvořit dostatečný fond volného času a zajistit přiměřené disponibilní důchody obyvatelstva.

Do cestovního ruchu nepatří: dojíždění za prací nebo do školy, cestování za účelem získání státního občanství (uprchlíci), pohyb osob pracujících v příhraničních oblastech a pohyb ve městě trvalého bydliště, např. účast na koncertu, návštěva divadla. Moderní cestovní ruch je disciplínou, která teprve nedávno začala poutat zájem odborníků mnoha oborů. Většina vědeckých studií byla vypracována pro určité specifické účely a využívala úzké pracovní definice, které vyhovovaly specifickým potřebám výzkumníků či vládních úředníků, nikoli oboru jako celku. A proto je mnoho definic cestovního ruchu či samotného turisty založeno na procestované vzdálenosti, délce pobytu či účelu pobytu.

---

## 2 FORMY A DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se studenti seznámí s hlavními formami a druhy cestovního ruchu, které jim pomohou lépe se orientovat v oblasti cestovního ruchu.

---



### CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- stručně charakterizovat hlavní formy cestovního ruchu,
  - popsat jednotlivé druhy cestovního ruchu.
- 



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Formy cestovního ruchu, druhy cestovního ruchu, motivy, rekreační cestovní ruch, kulturně – poznávací cestovní ruch, společensky orientovaný cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, ekonomicky orientovaný cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, náboženský a poutní cestovní ruch.

---

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje v různých formách a druzích, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a možnostech nabídky.

### 2.1 Hlavní formy cestovního ruchu

Podle Gúčika (2004), Galvasové, Binka, Holečka, Chabičkovské a Szczyrby (2008), Kostkové (2013), Linderové (2013), Václavíkové (2013), Kajzara (2015) **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.

**Forma cestovního ruchu** podle českých autorů vyjadřuje účel nebo motiv cestování a přechodného pobytu návštěvníků v cílovém místě. K formám cestovního ruchu patří rekreační, sportovní, dobrodružný, kulturní, lázeňský/zdravotní a obchodní cestovní ruch.



Formy cestovního ruchu je možné identifikovat na základě otázky „**Proč návštěvníci cestují?**“. Formy cestovního ruchu nevystupují v praxi v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jedna bývá dominantní. Vlivem globalizace a změny motivů účasti na cestovním ruchu se objevují další jevové formy cestovního ruchu, které jsou většinou subformou (specifickou formou), resp. jistou modifikací již známých a zažitých základních forem (Linderová, 2013). **Ke specifickým formám cestovního ruchu** pak patří nákupní cestovní ruch, dark tourism (cestování na místa katastrof, koncentrační tábory), dobrovolnický cestovní ruch atd.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) používá pro statistické vykazování členění na dvě základní formy cestovního ruchu. **První je osobní**, která probíhá ve volném čase účastníků a je tou nejběžnější formou. Druhá se nazývá **obchodní a profesní cestovní ruch**. Pro něj je typické, že se často uskutečňuje mimo turistickou sezónu.

Podle Gúčika (2004), Indrové a kol. (2007), Václavíkové (2013), Kajzara (2015) mezi vybrané formy cestovního ruchu můžeme zařadit:

- **Rekreační cestovní ruch** - Hlavním účelem je fyzická a psychická regenerace a představuje nejširší účast obyvatelstva. Je spojen s obnovou fyzických a duševních sil člověka a je uskutečňován ve vhodném rekreačním prostředí. Obvykle je spojován s provozováním různých aktivit, ať už se jedná o sportovní činnost, procházky či koníčky. Řadíme sem zejména příměstskou rekreaci, chatření a chalupaření, případně i lázeňský cestovní ruch. Příměstská rekreace probíhá v zázemí měst dobře dostupném veřejnou dopravou, na kole či pěšky.
- **Kulturní (kulturně - poznávací) cestovní ruch** – Je spojen s poznáváním jiných kultur, zvyků, tradic, způsobu života, náboženství. Tento typ cestovního ruchu je velmi různorodý, má významný výchovně vzdělávací podtext a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Cíle jsou různorodé: od kulturní krajiny, přes zajímavá místa, až po hrady a zámky (Kesner, Novotný a Škodová-Parmová, 2008).
- **Společensky orientovaný cestovní ruch** – Společensky orientovaný cestovní ruch je již podle názvu zaměřen na cestování za účelem společenských styků, jako je například návštěva příbuzných, přátel a nejrůznějších společenských akcí. Tento cestovní ruch patří mezi typické formy, ačkoliv jeho ekonomický přínos není logicky tak velký, jako u předchozích forem. Do této formy cestovního ruchu bývá ještě řazen tzv. **klubový cestovní ruch**. Tato forma se vyznačuje skupinkami lidí se stejnými a podobnými zájmy (sdružených například do klubů), kteří v rámci svých zájmů spolu tráví volný čas. Tyto akce se vyznačují bohatým programem.

- **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. Dle jednotlivých druhů sportů můžeme rozlišovat mezi kategoriemi: **pěší turistika, horská turistika, cykloturistika, jízda na koni, horolezectví**. A dále v členění na: (Schwartzhoffová, 2010)
  - **vodní sporty** – rafting, sjíždění řek na lodích, plavby, veslování,
  - **mořské sporty** – potápění, jachtaření, kiteboarding,
  - **pobřežní sporty** – vodní lyžování, potápění, windsurfing, plavání,
  - **vzdušné sporty** – parašutismus, let na rogallu, lety horkovzdušným balónem,
  - **letní sportovní disciplíny** – golf, tenis, beachvolejbal,
  - **zimní sportovní disciplíny** - lyžování, snowboarding a bruslení.

**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. 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.
  - **Kongresový cestovní ruch** se nejčastěji spojuje s organizováním kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Hlavním cílem účastníků kongresového cestovního ruchu je výměna vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Kongresové akce jsou pořádány ve velkých městech, které nabízí dostatečnou infrastrukturu. Kongresový cestovní ruch je velmi významný, protože většina kongresových akcí je pořádána v mimosezónním období a ty tak vykrývají prázdný prostor mezi hlavními sezónami. Dalším specifíkem je skutečnost, že účastníci utratí v průměru dvakrát až třikrát více peněz než účastníci jiného druhu cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011).
- **Zdravotní cestovní ruch** (health tourism, health-care tourism, medical tourism) - Jedná se o cestovní ruch směřující především do lázní nebo rekreačních center,

u kterého hlavní motivací účasti je zlepšování zdravotního stavu návštěvníků, a to nejčastěji pomocí kombinace zdravotní terapie a zdravotních služeb, pobytu v prostředí s léčebnými účinky (podnebí, moře, koupele, léčivé prameny aj.), změny životosprávy, tělesného cvičení, diety a relaxačních programů aj. Zahrnuje také cesty za kvalitnější, anebo levnější zdravotní péčí - provedení operací, dentální cestovní ruch apod. Dle Smitha a Puczka (2009) je zdravotní cestovní ruch rozdělen nejen na wellness a medicínský/léčebný (medical) cestovní ruch, ale i na tzv. „medical wellness tourism“. Dle Benešové a Kruisové (2013) je zdravotní cestovní ruch rozdělen do více typů. Jedná se o:

- lázeňský léčebný cestovní ruch / lázeňství,
  - rekreační cestovní ruch – lázeňská turistika,
  - wellness cestovní ruch,
  - medicínský/léčebný cestovní ruch.
- **Náboženský a poutní cestovní ruch** - Zde je hlavním motivem návštěva poutních a posvátných míst, sakrálních památek a náboženských událostí. Pro účastníky této formy cestovního ruchu je nezbytné vybrat vhodného průvodce, který se dokáže vžít do pocitů turistů a umí podle toho udržovat dobrou atmosféru. „Podle Světové asociace náboženské turistiky“ (The World Religious Travel Association - WRTA) se ročně na celém světě zúčastní turistiky za náboženskými cíli v průměru kolem 300 milionů osob. Účastník náboženského cestovního ruchu odmítá označení turista. Tím a náboženskými motivy se liší náboženský cestovní ruch od kulturního cestovního ruchu.
    - **Poutní místa** mají své místo ve všech hlavních světových náboženstvích, tzn. v křesťanství, islámu, judaismu a buddhismu. Mezi nejvýznamnější poutní místa křesťanství jednoznačně patří **Jeruzalém (Izrael/Palestina), Řím (Itálie), Santiago de Compostela (Španělsko) a Lurdy (Francie)**. Z mimoevropských poutních míst je pak velmi významné **Guadalupe (Mexiko)**. Muslimové považují za nejvýznamnější pouť do **Mekky a Mediny**, tedy do měst, která jsou spojena s životem a působením proroka Mohameda. Na rozdíl od křesťanství a jiných náboženství, islám přímo ukládá povinnost alespoň jednou za život uskutečnit pouť do Mekky. Nejde tedy o záležitost dobrovolnou, nýbrž povinnou. V rámci judaismu můžeme zmínit především **Jeruzalém (Izrael/Palestina), Jericho a Kedron**. Buddhismus zase za nejvýznamnější poutní lokality považuje místa, která jsou spojena s osobou Buddha – **Lumbiní, Bódhgaja, Sarnáth a Kušinagara**.

- **Nákupní cestovní ruch** - Tato forma cestovního ruchu vznikla na základě rozdílů cen zboží v destinacích. Turisté navštěvují dané destinace kvůli nákupům, které tam mohou uskutečnit za nižší cenu. Většinou se tento cestovní ruch uskutečňuje mezi sousedními zeměmi, ale jsou i výjimky, kdy turisté jezdí nejen za cenově výhodnějším nákupem, ale také za typickým, zvláštním zbožím pro danou destinaci.
- **Gastronomický (kulinářských) cestovní ruch** - V české odborné terminologii se můžeme setkat s pojmy jako „gastronomický cestovní ruch“ nebo „kulinářský cestovní ruch“, případně ojediněle „gurmánský cestovní ruch“. V zahraniční odborné literatuře se v této souvislosti setkáme s termíny „culinary tourism“, „food tourism“ a „gastronomic tourism“. Gastronomie je důležitou součástí rozvoje destinací cestovního ruchu na celém světě.
  - Výkladový slovník cestovního ruchu **definuje gastronomii** jako vědu (a umění) zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy a o správné výživě. Gastronomii nelze chápat jen z pohledu přípravy jídel, ale také jako způsob servisu, použitý inventář, místní gastronomické zvyky a další širší souvislosti, jako je architektura, dispoziční řešení restaurací, prvky výzdoby, způsob nabídky apod.
  - **Kulinářský cestovní ruch** můžeme definovat jako výlet do regionu za rekreací nebo zábavou, který zahrnuje návštěvu primárních a sekundárních výrobců pokrmů, návštěvu gastronomických festivalů, veletrhů jídla, farmářských trhů, předvádění kuchařského umění, ochutnávky kvalitních produktů nebo jiné aktivity související s jídlem. Hlavním motivem kulinářského cestovního ruchu je gastronomie a kulinářské zážitky. Kulinářský cestovní ruch je nejrychleji rostoucím odvětvím na trhu cestovního ruchu a pokrývá celou řadu aspektů zahrnujících konzumaci jídla i průmysl cestovního ruchu (Poláček, 2012, Kajzar a Václavíková, 2013).

## 2.2 Druhy cestovního ruchu

Podle Gúčika (2004) **druh cestovního ruchu** představuje označení pro rozličné příčiny a jejich důsledky související s cestováním a pobytem na cizím místě. Druhy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho návštěvníků. To dovoluje lépe připravit produkt a nabídnout ho na trhu pro cílovou skupinu návštěvníků cestovního ruchu.

Podle Vystoupila, Šauera a Holešinské (2009) kromě forem cestovního ruchu lze vymezit také druhy cestovního ruchu. Při rozlišování jednotlivých druhů cestovního ruchu se

vždy **zdůrazňuje určitý prvek (hledisko)** - může jít např. o motiv účasti, délku pobytu, organizaci, způsob dopravy, apod.

### **Dle místa realizace**

a) *domácí cestovní ruch* = aktivity spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jejího území,

b) *zahraniční cestovní ruch* = souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země = **příjezdový cestovní ruch** (incoming),

- souhrn aktivit spojených s občany ze zahraničí danou zemí projíždějících = **tranzitní cestovní ruch**,

- souhrn aktivit spojených s výjezdem občanů dané země do zahraničí = **výjezdový cestovní ruch**,

c) *vnitrostátní cestovní ruch* = aktivity spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem,

d) *národní cestovní ruch* = aktivity spojené s domácím a výjezdovým cestovním ruchem,

e) *světový cestovní ruch* = veškerý cestovní ruch spojený s překročením hranic.

### **Dle vztahu k platební bilanci**

a) *příjezdový cestovní ruch* = aktivity spojené s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země, => aktivní cestovní ruch (dovoz deviz),

b) *tranzitní cestovní ruch* = aktivity spojené s tranzitem zahraničních osob přes danou zemi, => část aktivního cestovního ruchu,

c) *výjezdový cestovní ruch* = aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí, => pasivní cestovní ruch (vývoz platebních prostředků).

### **Dle délky pobytu**

a) *krátkodobý cestovní ruch* = do 3 dnů => zahrnuje 2 přenocování,

b) *dlouhodobý cestovní ruch* = předpokládá zpravidla cestovní pobyt delší než tři dny mimo trvalé bydliště, nikoliv však delší než 6 měsíců (rozdílnost dle legislativ jednotlivých zemí, už při pobytu nad 90 dnů lze hovořit o tzv. dlouhodobém pobytu).

### **Dle způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast**

a) *volný cestovní ruch (komerční)* = účastník si hradí účast sám, jeho účast není ničím podmíněna,

b) *vázaný cestovní ruch (nekomerční)* = účastník hradí pouze část nákladů, ostatní hradí zaměstnavatel, pojišťovna, účast je podmíněna splněním určité podmínky (i dnes např. zdravotní pojištění - lázně, FKSP - Fond kulturních a společenských potřeb; Vázaný cestovní ruch např. v ČR zahrnuje z části lázeňské léčení, dřívější rozšířenou podnikovou rekreaci, dětskou letní rekreaci, apod.)

### **Dle vlivu na životní a sociokulturní prostředí**

a) *tvrdý* – spojen s rozsáhlými „tvrdými“ investicemi, kde hlavním měřítkem je zisk, bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí, jde především o klasický „masový“ turismus,

b) *měkký* (šetrný, zelený) – snaží se dosáhnout vyrovnaného stavu mezi dopady a přínosy na environmentální, sociální a kulturní prostředí.

### **Dle způsobu a organizace zabezpečení služeb**

a) *neorganizovaný cestovní ruch* - vše potřebné si účastník cestovního ruchu zajišťuje sám, resp. pouze částečně využívá služeb cestovní kanceláře, touroperátora (např. k prodeji jízdenek, letenek, apod.),

b) *organizovaný cestovní ruch* - cestu i pobyt zajišťuje určitá organizace (např. cestovní kancelář). Samostatně se někdy vyčleňuje ještě tzv. cestovní ruch mimo veřejné formy, jedná se o chataře a chalupáře, patří sem např. i turisté ubytovaní u příbuzných a známých, apod. Jde o CR, kdy není potřeba organizovat ubytování ani v zásadě žádné jiné služby.

### **Dle časového rytmu a rozložení během roku**

#### **Podle časového rytmu lze cestovní ruch třídit na:**

- a) každodenní,
- b) víkendový,
- c) týdenní,
- d) dlouhodobější.

#### **Podle rozložení během roku lze členit cestovní ruch na:**

- a) sezónní (především letní, zimní), posezónní (u moře v září), předsezónní (u moře v květnu),
- b) mimosezónní (jaro, podzim),
- c) celoroční,
- d) svátky (Vánoce, Velikonoce, Silvestr).

**Podle použitého dopravního prostředku:**

- a) železniční (zážitkové vlaky např. Orient Express, vyhlídkové vlaky např. Bernina Express, Glacier Express ve Švýcarsku),
- b) lodní (okružní plavby, plavby na hausbótu např. na Baťově kanálu),
- c) letecký,
- d) autoturistika, mototuristika, karavaning.

**Podle dynamiky:**

- a) statický (pobytový),
- b) dynamický (putovní).

**Převažující místo pobytu:**

- a) městský,
- b) příměstský,
- c) venkovský (agroturistika, hipoturistika),
- d) horský, vysokohorský (hory, jeskyně, splav),
- e) přímořský.

**Podle věku návštěvníků:**

- a) mládežnický,
- b) rodinný (rodiny s dětmi),
- c) seniorský (od 55 resp. 60 let).

**Podle sociologického hlediska:**

- a) návštěvy příbuzných a známých,
- b) etnický/genealogický (např. hledání předků, cesty po starých židovských městech, čtvrtích a hřbitovech).



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje v různých formách a druzích, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a možnostech nabídky. Forma cestovního ruchu podle českých autorů vyjadřuje účel nebo motiv cestování a přechodného pobytu návštěvníků v cílovém místě. K formám cestovního ruchu patří rekreační, sportovní, dobrodružný, kulturní, lázeňský/zdravotní a obchodní cestovní ruch. Formy cestovního ruchu je možné identifikovat na základě otázky „Proč návštěvníci cestují?“. Formy cestovního ruchu nevystupují v praxi v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jedna bývá dominantní. Světová organizace cestovního ruchu používá pro statistické vykazování členění na dvě základní formy cestovního ruchu. První je osobní, která probíhá ve volném čase účastníků a je tou nejběžnější formou. Druhá se nazývá obchodní a profesní cestovní ruch. Pro něj je typické, že se často uskutečňuje mimo turistickou sezónu.

Druh cestovního ruchu představuje označení pro rozličné příčiny a jejich důsledky související s cestováním a pobytem na cizím místě. Druhy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho návštěvníků. To dovoluje lépe připravit produkt a nabídnout ho na trhu pro cílovou skupinu návštěvníků cestovního ruchu. Kromě forem cestovního ruchu lze vymezit také druhy cestovního ruchu. Při rozlišování jednotlivých druhů cestovního ruchu se vždy zdůrazňuje určitý prvek (hledisko) - může jít např. o motiv účasti, délku pobytu, organizaci, způsob dopravy, sociologické hledisko, převažující místo pobytu, věk návštěvníků, místo realizace, způsob a organizace zabezpečených služeb, apod.

---



### 3 ATRAKTIVITY, VALORITY A POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU

#### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Součástí této kapitoly bude nejprve stručné představení pojmů, s kterými se mohou studenti při studiu cestovního ruchu setkat. Jedná se o pojmy jako např. atraktivita, valorita, potenciál a předpoklady cestovního ruchu. Posléze se autor bude věnovat základní charakteristice potenciálu cestovního ruchu a vybraným atraktivitám cestovního ruchu.

---

#### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- stručně vysvětlit základní pojmy – atraktivita, valorita, potenciál a předpoklady cestovního ruchu,
  - blíže charakterizovat jak potenciál cestovního ruchu, tak i vybrané atraktivity cestovního ruchu.
- 

#### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Atraktivita, valorita, potenciál cestovního ruchu, předpoklady cestovního ruchu.

---

#### 3.1 Představení základních pojmů – atraktivita, valorita, potenciál a předpoklady cestovního ruchu

Podle Kesnera, Novotného a Škodové-Parmové (2008) atraktivity cestovního ruchu představují rozsáhlou množinu objektů přírodního, technického, kulturně historického a společenského charakteru, které jsou předmětem zájmu turistů a tím i nabídky produktů cestovních kanceláří.

**Atraktivity** lze také dělit podle dosahu významu na mezinárodní, národní, regionální a místní; dále např. na atraktivity s potenciálem nižších řádů (tj. využitelné bez dalších investic) a s potenciálem vyšších řádů, které pro své využití vyžadují další investice do infrastruktury.

Střediska cestovního ruchu (také turistická střediska) jsou definována jako soubor objektů a zařízení v rekreačním prostoru, které umožňují přechodné ubytování, stravování a aktivní rekreaci. Jsou místem dopravně přístupným, hromadně navštěvovaným, se soustředěným základním vybavením.

Pro potřeby cestovního ruchu je třeba každé středisko charakterizovat, tj. uvést polohu, infrastrukturu, služby, možné aktivity a atraktivitu.

Atraktivní středisko cestovního ruchu musí kromě výhodné lokace také splňovat další podmínky, díky kterým bude mít šanci zařadit se mezi atraktivní místa.

Mezi tyto podmínky patří např.: vliv dopravy na rozvoj cestovního ruchu (vysoká mobilita a přístupnost, kapacita dopravních prostředků, rychlost dopravních prostředků, komplementárnost (doplňkové služby spojené s dopravou), technická spolehlivost, apod.); vliv ubytovacích zařízení (standard ubytovacích zařízení je podřízen druhu cestování - horská X přímořská či lázeňská střediska, organizace kongresů, apod.); vliv realizačních podmínek na rozvoj kongresového cestovního ruchu, atd.

Schopnost vnějšího prostředí poskytovat člověku rekreační a regenerační hodnoty se označují jako **valorita prostředí**. Valorita vyplývá ze vztahu rekreačních a regeneračních potřeb člověka k životnímu prostředí a je vlastností tohoto vztahu. Valorizace rekreačního prostoru je v podstatě hodnocení vlastností vnějšího prostředí pro plnění funkce zotavení.

Podle Páskové a Zelenky (2012) je **potenciál CR** definován jako souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu, oceněných obvykle na základě bodovací škály, snížená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu – zejména o špatný stav složek životního prostředí a konfliktní land-use daného území.

Potenciál CR je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu územních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj CR. Územní podmínky a předpoklady CR vytvářejí složitý multidisciplinární systém.

Podmínkou pro zkoumání tohoto systému je jeho zjednodušení a rozčlenění na relativně přirozené segmenty, např. cykloturistika, kulturně poznávací turistika, kongresová turistika apod.

Celkový potenciál se tak skládá z dílčích, „odvětvových“ potenciálů, tj. možností, které v území existují pro provozování konkrétních aktivit CR.

**Předpoklady cestovního ruchu** (angl. prerequisites of tourism) lze definovat jako souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu (Vystoupil, Šauer a kol., 2011).

Podle funkčně – chorologického členění (Mariot, 1983) je lze členit (základní klasifikace) na **lokalizační předpoklady cestovního ruchu, selektivní předpoklady cestovního**

**ruchu a realizační předpoklady cestovního ruchu.** Podle Vystoupila, Šauera a Holešinské (2009) se lokalizační předpoklady dále dělí na přírodní a kulturně-municipální, realizační předpoklady na komunikační (dopravní předpoklady) a materiálně-technické, selektivní předpoklady se člení na politické, demografické, administrativní, urbanizační, sociologické, personální a ekologické.

### **3.2 Potenciál cestovního ruchu**

Podle Páskové a Zelenky (2012) **potenciál cestovního ruchu** můžeme vymezit jako souhrnnou hodnotu všech předpokladů cestovního ruchu. Potenciál je oceněn pomocí bodovací škály a snížen o záporné hodnoty negativních jevů v dané oblasti (životní prostředí, zemětřesení, kriminalita, epidemie apod.). Potenciál ovlivňují klimatické podmínky (srážky, teplota), frekvence pohybu účastníků na sledovaném území a je spojen s ochrannou rostlinných a živočišných druhů (např. hnízdění ptáků, možnost provozovat horolezectví na pískovcových skalách v sezóně).

Potenciál cestovního ruchu můžeme chápat z ekonomického hlediska, ve kterém představuje potenciál cestovního ruchu kapacitu, strukturu a využívání infrastruktury cestovního ruchu (Gúčik, 2004). Naproti tomu Martiot (1983) chápe potenciál z geografického hlediska, a v tomto případě jej definuje jako způsobilost území poskytnout podmínky na rozvoj cestovního ruchu.

Podle Bína (2010) **potenciálem cestovního ruchu** tedy rozumíme soubor územních podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, které tvoří složitý meziooborový systém. Do tohoto systému vstupují hodnoty přírodního prostředí, kulturně-historického odkazu a ukázky lidového umění. Komplexní zhodnocení tohoto systému je velmi obtížné, protože některé složky jsou nehmotné, tudíž neměřitelné. Jelikož je podíl jednotlivých aktivit a nabídky cestovního ruchu v každé oblasti značně odlišný, rozličné skupiny návštěvníků hodnotí existující potenciál různě. Potenciál cestovního ruchu chápe jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu.

Kategorie dílčích potenciálů cestovního ruchu se vyskytují ve třech hlavních formách:

- jako vhodnost krajiny pro určitou aktivitu cestovního ruchu (z logiky věci vyplývá, že jde o takové aktivity, jejichž provádění je v rozhodující míře vázáno na přírodní prostředí); příklady: vhodnost krajiny pro cykloturistiku, pro zimní sporty, pro horolezectví apod.,
- jako určitá relativně fixní danost, která v obci existuje a je atraktivní pro návštěvníky; příklady: kulturně historické památky a soubory, muzea a skanzeny apod.,
- jako kulturní, sportovní a jiné akce, které jsou v obcích pořádány a navštěvují je účastníci (diváci) odjinud.

Stupeň rigidnosti a časové neměnnosti potenciálu cestovního ruchu klesá od bodu a) k bodu c).

Přírodní podmínky (charakteristiky krajiny, vyjádřené kategorií selektivní vhodnosti) jsou relativně neměnné.

Nepříliš snadno se též vytvářejí v obcích nové „kamenné“ atraktivita cestovního ruchu (v zásadě to však jde, viz např. zřizování skanzenů).

Naopak poměrně snadno se dá ovlivnit potenciál cestovního ruchu obce tím, že se zde začnou pořádat různé akce a zajistí se jejich širší publicita.

Na tomto místě je nutno ovšem též zdůraznit, že žádný formalizovaný model nemůže postihnout potenciál cestovního ruchu obcí v jeho naprosté úplnosti. Některé autentické místní podmínky pro cestovní ruch, význam mající jevy, vztahy a charakteristiky, stojí pod možným rozlišovacím prahem hodnocených geografických, krajinně-přírodních, kulturně památkových a jiných územních systémů pro území obcí. Nehmotně a neměřitelně např. působí *genius loci* určitých míst.

Nelze však pominout ani lidský faktor, tj. iniciativu vlastních tvůrců a provozovatelů zařízení a produktů s přímou i nepřímou vazbou na cestovní ruch. V některých případech může být potenciálová podmíněnost některých aktivit cestovního ruchu dokonce úplně překonána. Podobně např. budování aquaparků ve městech může zásadně modifikovat charakteristiky vhodnosti krajiny pro rekreaci u vody jako dílčího potenciálu cestovního ruchu.

Členění systému cestovního ruchu je důležité, protože z něho vychází i členění potenciálu cestovního ruchu.

Byla přijata následující koncepce:

- Aktivita cestovního ruchu skladebně vstupují do dvou subsystémů, přírodního a kulturního. Přírodní subsystém zahrnuje aktivity založené na aktivní turistice, rekreaci, poznávání přírody nebo takové, které přírodu využívají jako prostředí pro specializované sportovní činnosti. Kulturní subsystém zahrnuje aktivity vyjádřené cestami za kulturním poznáním či za zábavnými i jinými akcemi.
- Zvláštní postavení na hranici obou subsystémů zaujímá lázeňství. Podle našeho názoru v něm však převažuje lidská kultivační nadstavba přírodního lázeňského základu, proto tuto aktivitu CR řadíme do kulturního subsystému CR.
- Úplný výčet aktivit cestovního ruchu v rámci přírodního subsystému:
  - cesty za přírodními pozoruhodnostmi,
  - cesty s účelem provádět pěší turistiku,
  - cesty s účelem provádět cykloturistiku,

- cesty s účelem provádět sjezdové zimní sporty (lyžování, snowboarding aj.),
- cesty s účelem provádět lyžařskou turistiku,
- cesty za rekreací u vody,
- cesty za rekreací typu lesy/hory,
- cesty s účelem rekreace na farmách a pronajatých chalupách (venkovská turistika),
- cesty s účelem provádět vodní turistiku,
- cesty s účelem provádět horolezectví,
- cesty s účelem provádět závěsné létání,
- cesty s účelem provádět sportovní myslivost,
- cesty s účelem provádět sportovní rybolov,
- cesty za organizovaným pozorováním zvířat.
- Úplný výčet aktivit cestovního ruchu v rámci kulturního subsystému:
  - cesty za poznáváním kulturně historických památek a souborů,
  - cesty do skanzenů a muzeí,
  - cesty do lázeňských míst (všeobecně),
  - cesty na kongresy a konference,
  - cesty na kulturní akce,
  - cesty na sportovní akce,
  - cesty na církevní akce,
  - cesty na veletrhy a tematické trhy,
  - cesty za nákupem místních produktů, apod.

V souladu s výše uvedenou strukturou cestovního ruchu členíme potenciál cestovního ruchu takto:

**Potenciál přírodního subsystému cestovního ruchu:**

- přírodní pozoruhodnosti,
- vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku,
- vhodnost krajiny pro cykloturistiku,
- vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty,
- vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku,
- vhodnost krajiny pro rekreaci u vody,
- vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy/hory,
- vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku,
- vhodnost krajiny pro vodní turistiku,
- vhodnost krajiny pro horolezectví,
- vhodnost krajiny pro závěsné létání,
- vhodnost krajiny pro sportovní myslivost,
- vhodnost krajiny pro sportovní rybolov,
- vhodnost krajiny pro pozorování zvířat.

**Potenciál kulturního subsystému cestovního ruchu:**

- kulturně historické památky a soubory,
- skanzeny a muzea,
- lázeňská funkce,
- kongresy a konference,
- kulturní akce,
- sportovní akce,
- církevní akce,
- veletrhy a tematické trhy,
- místní produkty,

- možnost příhraničních nákupních a zábavních činností (příhraniční specifika).

**Mezi hlavní cíle kvantifikační analýzy pro stanovení potenciálu cestovního ruchu patří:**

- změřit potenciál cestovního ruchu v regionu, tj. nejprve stanovit kritéria pro hodnocení jeho nadregionálního, regionálního, resp. lokálního významu,
- následně provést srovnávací analýzu významu území a středisek cestovního ruchu podle hlavních nosných typů cestovního ruchu,
- navrhnout funkčně-prostorovou delimitaci (stanovení) potenciálu cestovního ruchu regionu, a to na úrovni středisek cestovního ruchu (např. střediska městského cestovního ruchu, letní rekreace u vody, horská rekreační střediska), koncentrovaných (integrovaných) turisticko-rekreačních zón a regionů, resp. i liniových a celoplošně využitelných území pro specifické funkce cestovního ruchu (např. vodní turistika, venkovský cestovní ruch, aj.).

**Hodnocení primárního potenciálu cestovního ruchu se skládá z:**

- rozložení potenciálních rekreačních ploch,
- funkčně-prostorová geografická regionalizace přírodních předpokladů území (vymezení horské, venkovské krajiny s příznivými, průměrnými a minimálními předpoklady cestovního ruchu a urbanizované krajiny),
- vymezení atraktivních velkoplošných chráněných území (přírodní parky a chráněná krajinná území) a další významné přírodní atraktivity.

Zařadit zde můžeme památky UNESCO, městské a venkovské památkové rezervace a zóny, významnější navštěvované hrady a zámky a technické památky, střediska, resp. oblasti vinařského cestovního ruchu a v neposlední řadě také centra veletržního a výstavního cestovního ruchu.

**Do hodnocení sekundárního potenciálu cestovního ruchu můžeme zařadit:**

- počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních,
- počet hostů a počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních,
- sezónnost provozu hromadných ubytovacích zařízení.

**Vymezení středisek cestovního ruchu regionálního významu**

Výběr střediska cestovního ruchu regionálního významu, a to s minimálním požadavkem dvou hromadných ubytovacích zařízení s minimální lůžkovou kapacitou 150 lůžek v obci.

Hodnocení přírodní atraktivita území (výskyt přírodních atraktivit, turisticky atraktivní velkoplošná chráněná území)

Turistická atraktivita kulturně - historických památek v obci - přítomnost památky UNESCO, MPR, resp. MPZ, nadregionální kulturně -historická památka apod.

### **Určení funkční typologie středisek cestovního ruchu regionálního významu**

Na základě dominance (jasné převahy) předem určených typů cestovního ruchu byla vybraným střediskům cestovního ruchu regionálního významu určena jejich funkční specializace. U středisek s vícefunkční specializací jim byly přiřazeny dvě nejvýznamnější funkce (typy).

### **Specifické oblasti cestovního ruchu**

Některé významnější typy (formy i druhy) cestovního ruchu u nás nevytvářejí významnější střediska, resp. koncentrovanější zóny či oblasti soustředěného cestovního ruchu. Jde především o venkovský cestovní ruch, v případě jižní Moravy o vinařský cestovní ruch. Jiným příkladem jsou rekreační vodní toky.

**Výsledky hodnotového a typologického hodnocení potenciálu CR** obcí mohou být využity ve veřejné správě, v marketingu CR a v územním plánování a jsou také uplatňovány při tvorbě produktů cestovního ruchu v destinacích.

V institucích veřejné správy v oboru CR na celostátní a regionální úrovni (Ministerstvo pro místní rozvoj, zejména jeho Odbor rozvoje a realizace CR, ve specializovaných aspektech pak Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo kultury, Ministerstvo dopravy, Ministerstvo průmyslu a obchodu a jiné ústřední orgány, krajské úřady, regionální rady regionů soudržnosti aj.) jde o koncepční řízení rozvoje CR.

V oblasti územního plánování mohou být výsledky diferenciací území z hlediska potenciálu cestovního ruchu využívány jako jeden z podkladů při zpracovávání územně plánovací dokumentace a územně plánovacích podkladů pro obce a velké územní celky.

Pro oblast marketingu a podpory rozvoje cestovního ruchu slouží hodnocení potenciálu ke zlepšení či vytvoření své marketingové, propagační podporující činnosti. Odborům územního plánování mohou pomoci při zpracování nové územně plánovací dokumentace a podkladů pro obce, regiony a kraje.

V dalším období by bylo účelné, aby byla průběžně doplňována a aktualizována informační báze potenciálu cestovního ruchu.



### 3.3 Atraktivita cestovního ruchu

**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.

Podle Kesnera, Novotného a Škodové-Parmové (2008) **atraktivita cestovního ruchu můžeme rozdělit na:**

- 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 KRNAP, Křivoklátsko, Bílé Karpaty). Mezi ty nejhodnotnější přírodní atraktivita, 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
- Kulturně-historické atraktivita
  - 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 do-

minující atraktivitou a dokážou nalákat i velmi specifickou skupinu návštěvníků. V posledních letech se poznávací turistika zaměřená na kulturně-historické atraktivity 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.

- Spektrum kulturně-historických atraktivit je 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.
- 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 vázané k danému místu, tudíž je možno díky nim rozvíjet cestovní ruch i v jinak na přírodní nebo kulturně-historické atraktivity 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.

- 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.

**Kategorie oblastí cestovního ruchu. Podle rozsahu územní atraktivnosti se oblasti dělí na čtyři kategorie:**

- oblasti s mezinárodním významem, atraktivní pro účastníky cestovního ruchu z celého světa (Havajské ostrovy, Velký kaňon v USA aj.),
- oblasti s celostátním významem, atraktivní pro tuzemce (Krkonoše u nás, pobřeží Baltského moře v Německu, Mazurská jezerní pahorkatina v Polsku),
- oblasti s regionálním významem (Ardenny v Belgii, Vídeňský les v Rakousku),
- oblasti s lokálním významem (Beskydy pro Ostravskou pánev).

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Atraktivity cestovního ruchu představují rozsáhlou množinu objektů přírodního, technického, kulturně historického a společenského charakteru, které jsou předmětem zájmu turistů a tím i nabídky produktů cestovních kanceláří. Atraktivity lze také dělit podle dosahu významu na mezinárodní, národní, regionální a místní; dále např. na atraktivity s potenciálem nižších řádů (tj. využitelné bez dalších investic) a s potenciálem vyšších řádů, které pro své využití vyžadují další investice do infrastruktury. Schopnost vnějšího prostředí poskytovat člověku rekreační a regenerační hodnoty se označují jako valorita prostředí. Valorita vyplývá ze vztahu rekreačních a regeneračních potřeb člověka k životnímu prostředí a je vlastností tohoto vztahu. Valorizace rekreačního prostoru je v podstatě hodnocení vlastností vnějšího prostředí pro plnění funkce zotavení. Předpoklady cestovního ruchu lze definovat jako souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Potenciál CR je definován jako souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu, oceněných obvykle na základě bodovací škály, snížená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu.

Potenciálem cestovního ruchu tedy rozumíme soubor územních podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, které tvoří složitý meziooborový systém. Do tohoto systému vstupují hodnoty přírodního prostředí, kulturně-historického odkazu a ukázky lidového umění. Komplexní zhodnocení tohoto systému je velmi obtížné, protože některé složky jsou nehmotné, tudíž neměřitelné. Jelikož je podíl jednotlivých aktivit a nabídky cestovního ruchu v každé oblasti značně odlišný, rozličné skupiny návštěvníků hodnotí existující potenciál různě. Potenciál cestovního ruchu chápeme jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu. 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. Atraktivita cestovního ruchu můžeme rozdělit na: přírodní atraktivita, kulturně-historické atraktivita, organizované a sociální atraktivita.

---

## 4 FUNKCE CESTOVNÍHO RUCHU

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. V této kapitole se studenti seznámí se základními funkcemi cestovního ruchu.

---

### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vyjmenovat základní funkce cestovního ruchu,
  - blíže specifikovat jednotlivé funkce cestovního ruchu.
- 

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Cestovní ruch, společenská funkce, rekreačně – zdravotní funkce, kulturně – poznávací funkce, výchovně – vzdělávací funkce, vědecko – informační funkce, ekonomická funkce.

---

### 4.1 Základní funkce cestovního ruchu

Podle Hennemairové (2013) odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. Cestovní ruch je rovněž ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. **Mezi společenské funkce cestovního ruchu můžeme zařadit:**

- podíl na všestranném rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu duševních a fyzických sil – odpočinek,
- je nástrojem preventivně léčebného působení,
- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá vytvářet nový životní styl – přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí,

- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,
- přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi,
- motivuje k získávání jazykových znalostí, apod.

**Mezi další funkce cestovního ruchu můžeme zařadit:**

**a) Rekreačně – zdravotní funkce**

Cestovní ruch napomáhá při reprodukci pracovních sil. Nejvhodnějšími místy pro provozování cestovního ruchu, který vede k rekonvalescenci člověka a tím ke zlepšení jeho zdravotního stavu, jsou sportovně-rekreační zařízení.

Patří sem např. hřiště, bazény, sauny, tělocvičny, kuželny, sjezdovky, lyžařské běžecké tratě, lyžařské vleky, vodní tobogany, vodní lyžování, tenisové kurty, minigolf, golf, dětská hřiště, amfiteátry apod.

**Rekreační cestovní ruch** je nejrozšířenějším typem cestovního ruchu. Je realizován obvykle ve vhodném rekreačním prostředí, jehož příznivé účinky jsou využívány v zájmu reprodukce fyzických a duševních sil člověka.

Rekreační cestovní ruch neznamená jen pasivní odpočinek, ale obvykle je spojen s aktivním pobytem v přírodě a uplatněním celé řady sportovních aktivit, her, zájmů, zálib a koníčků, včetně zahrádkaření, houbaření, kutilství apod.

Určitým specifickým typem rekreačního cestovního ruchu je i chataření a chalupaření.

Většinou se využívají komplexní balíčky služeb.

Součástí rekreačně zdravotní funkce je také **lázeňský cestovní ruch**, který spadá pod zdravotní cestovní ruch. Hlavní motivací lázeňského cestovního ruchu 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 a další zdravotně preventivní a léčebné činnosti pod odborným dohledem a realizuje se obvykle v oblasti přírodního léčivého zdroje (voda, plyny, bahno, slatina, klima).

Základními zařízeními poskytujícími prostředí vhodné pro provozování cestovního ruchu se zdravotní funkcí jsou lázeňské objekty.

Lidé navštěvují lázně s úmyslem nejen zlepšit zdravotní stav, ale i odpočinout si, načerpat síly a poznat lázeňské město a jeho okolí.

Podle Linderové (2013) zdravotně-preventivní funkce cestovního ruchu má i ekonomický aspekt, neboť vznikají úspory nákladů na zvýšenou léčebnou péči.

### **b) Kulturně – poznávací funkce**

Provozování cestovního ruchu vede k duševnímu rozvoji člověka a napomáhá mu získávat kulturní hodnoty. Tyto hodnoty se pak stávají motivem k nové účasti na cestovním ruchu.

Tento typ cestovního ruchu je velmi různorodý, má významný výchovně vzdělávací podtext a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Cíle jsou různorodé: od kulturní krajiny, přes zajímavá místa, až po hrady a zámky.

Kulturně-poznávací funkce má i ekonomický aspekt. Rozšiřování vzdělanosti, poznání a duševního obzoru prostřednictvím cestovního ruchu přispívá k šíření vědeckých poznatků a všeobecné vzdělanosti obyvatelstva, a tím snižuje finanční nároky na vzdělávání ve školách. Cestovní ruch předpokládá pro svůj rozvoj mír a zároveň ho trvale posiluje. Přispívá k světové míře a porozumění mezi národy, k poznávání jejich života, národních tradic a kultur. Návštěvníci v cestovním ruchu přitom musí nést odpovědnost za taktní a vhodné chování vůči místnímu obyvatelstvu, za ochranu přírodního prostředí a kulturního dědictví. V této souvislosti můžeme konstatovat, že cestovní ruch je iniciátorem mezinárodních kulturních a hospodářských styků (Linderová, 2013).

Kulturní cestovní ruch (dále jen KCR) je vnímán jako samostatná produktová kategorie teprve od konce 70. let.

Zpočátku se myslelo, že se týká malé skupiny vzdělanějších a bohatších lidí, kteří hledají něco více než klasický písek, slunce a prázdniny u moře.

Podle odborné literatury se prý v současné době považuje, v závislosti na typu destinace, 35–70 % mezinárodních turistů za kulturní turisty.

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) definuje KCR jako „pohyb osob především z kulturních důvodů: jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.“

Ve skutečnosti se KCR stal deštníkem pro široký rozsah tematických aktivit, včetně historického, etnického, uměleckého, muzeálního cestovního ruchu a dalších.

Rostoucí poptávka po cestovním ruchu klade nároky na rozvoj sekundární nabídky, tedy budování nejen infrastruktury cestovního ruchu (hotely, restaurace), ale také suprastruktury cestovního ruchu (kongresová centra) a všeobecné infrastruktury (banky, obchody, pošta, nemocnice). Vlivem rozvoje cestovního ruchu dochází k přetváření krajiny a zvyšuje se míra urbanizace. Do oblastí s výrazným potenciálem cestovního ruchu proudí nejenom návštěvníci, ale dochází také k migraci pracovní síly, která se stěhuje za prací. Dochází k

budování bytového fondu a roste počet obyvatelstva dané oblasti žijícího ve městech. Případně dochází k pronikání městských prvků do osídlení v oblasti. Spolu s růstem urbanizace roste i hustota obyvatelstva. Místní obyvatelé se přesouvají do center cestovního ruchu, měst či středisek. Cestovní ruch tedy plní také **urbanizační funkci**.

### **c) Výchovně – vzdělávací funkce**

Přispívá ke kultivaci osobnostních i dovednostních charakteristik každého jedince (poznávání kulturních a přírodních hodnot přímo v místě jejich výskytu).

I když převážná část typů cestovního ruchu v sobě zahrnuje vzdělávací aspekty (poznávání jiných zemí, kultur, zvyků, přírody, společenského prostředí), lze jako samostatný typ vyčlenit účast na cestovním ruchu, kde je hlavním motivem cestování za účelem dalšího vzdělávání, snaha naučit se nebo poznat něco nového.

Časté jsou jazykové programy, sportovní programy, řemeslné programy, gastronomické programy nebo specificky zaměřené odborné programy (např. na historii, archeologii, botaniku apod.).

Nejčastěji je tento typ cestovního ruchu poskytován v podobě balíčku služeb. Zde působí jako doplněk k hlavnímu motivu a jedná se opět o vyplnění volného času a poznání místních zvyklostí, kultury a tradice.

### **d) Vědecko – informační funkce**

Na základě této funkce probíhá vzájemné seznámení odborníků z různých vědeckých, technických, společenských oblastí a je umožněna výměna poznatků a zkušeností, získávání nových informací, navazování pracovních kontaktů, rozšiřování vědecké a odborné spolupráce.

**Cílem kongresového cestovního ruchu** je vyměnit si zkušenosti, získat nové poznatky, nové informace, navázat pracovní kontakty, seznámit se s místem konání kongresu – se zemí, kde se kongres koná.

**Kongres** je v podstatě setkání odborníků ze stejného nebo podobného oboru. Cílem je diskutovat konkrétní témata. Kongres trvá několik dnů a probíhá paralelně v sekcích. Výsledky kongresu mají teoretický, vědecký, politický nebo společenský význam.

Cílem návštěvníků je účast na odborně zaměřené akci zpravidla mezinárodního významu.

Jedná se o organizování kongresů, konferencí, seminářů, školení, symposií, výstav či veletrhů, firemních akcí a podobně.

Účastníci kongresů jsou většinou lidé ze středních či vyšších vrstev, akce je obvykle mezinárodního významu.



Kongresy se většinou organizují v květnu, červnu a září, aby se vyplnila mezera mezi sezónami.

Příjezdový cestovní ruch je spojen s přílivem zahraničních turistů, kteří sem přijíždějí i za účelem kongresů.

Je silně územně koncentrován do malého počtu destinací splňujících různé specifické nároky, mezi které patří hlavně metropole, lázeňská střediska, přímořská nebo horská centra či historická městečka.

V roce 2016 se v Praze uskutečnilo 2 528 obchodních akcí s 362 131 účastníky. Průměrná délka akce činí 2,22 dne a nejvíce se jedná o jednodenní schůzky. Většina akcí je organizována v hotelech a jedná se většinou o akce až do 50 účastníků. Nejvíce zastoupeny jsou firmy z farmacie, IT a telekomunikace.

Mezi další akce kromě kongresu, kde se mohou setkat odborníci z různých vědeckých, technických, společenských oblastí patří konference, sympozium a seminář.

**Konference** jsou menší akce. Cílem je vyřešit konkrétní téma. Hlavními body jsou diskuse, hledání faktů a konzultace. Bývají kratší než kongresy. Průběh a výsledky jednání jsou zaneseny do protokolů a usnesení.

Na **sympoziu** se setkávají úzce specializovaní odborníci, kteří mají vyřešit nějaký konkrétní problém.

**Seminář** představuje setkání nebo série setkání zaměřené na seznámení s aktuálními problémy a úkoly. Ty jsou předmětem praktické nebo teoretické činnosti účastníků.

### **Růst nabídky poskytovaných konferenčních akcí v destinacích**

- Až do šedesátých let: západoevropská hlavní města a města USA,
- Pak: Austrálie, Jižní Amerika, Hongkong, Singapur ...,
- Pak: střední Evropa, východní Evropa, jihovýchodní Evropa ...,
- Pak: Čína, Střední východ ...

### **e) Ekonomická funkce**

Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významnou ekonomickou činností s příznivým dopadem na hospodářský rozvoj a zaměstnanost díky svému kumulovanému

rozvojovému potenciálu (multiplikačním efektům). Pojí se totiž s řadou dalších hospodářských odvětví a sektorů – např. ubytováním, pohostinstvím, dopravou nebo stavebnictvím apod.

Cestovní ruch má vliv na:

- **Zaměstnanost**

Cestovní ruch je multioborové odvětví, na němž se podílí řada dalších odvětví a sektorů, proto není jednoduché přesně stanovit počet pracovních míst v tomto odvětví. V České republice na konci roku 2015 pracovalo v cestovním ruchu přibližně 227 000 zaměstnanců.

Pro zaměstnanost cestovního ruchu je typické, že:

- a) cestovní ruch vytváří pracovní pozice i v mnoha dalších odvětvích terciární sféry,
- b) i obce, které nejsou střediskem cestovního ruchu, mají minimální množství pracovních míst v pohostinství pro uspokojení potřeb místního obyvatelstva,
- c) v cestovním ruchu pracuje mnoho sezónních pracovníků nebo pracovníků na částečný pracovní úvazek.

- **HDP**

Nepopiratelný je význam cestovního ruchu také na HDP jednotlivých zemí. Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu vykazuje od roku 2004 mírnou klesající tendenci, v rozmezí let 2003 až 2012 došlo v České republice ke snížení podílu cestovního ruchu na HDP z 3,4 % na 2,7 %. V roce 2015 se podíl cestovního ruchu na HDP v České republice nepatrně zvýšil na 2,8 %. Význam cestovního ruchu na tvorbě těchto klíčových ekonomických ukazatelů se velmi podobá situaci ve Švédsku (2,9 %) nebo Nizozemsku (2,7 %). Jen o málo vyšší podíl má Německo (3,2 %).

V roce 2014 byl poměr příjmů z cestovního ruchu k HDP v členských státech EU nejvyšší v Chorvatsku (17,2 %), na Maltě (14,4 %) a Kypru (12,3 %).

Podle statistik Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) tvořil cestovní ruch v roce 2015 ve svém širším pojetí celosvětově 10 % HDP a zaměstnával každého jedenáctého obyvatele planety. Zároveň generoval výnosy ve výši půldruhého bilionu dolarů

- **Platební bilanci států**

Platební bilance států vyjadřuje peněžní hodnotu všech ekonomických transakcí mezi zemí a ostatními zeměmi v průběhu daného období, zpravidla za kalendářní rok. Tyto transakce se skládají z vývozu a dovozu statků a služeb, pohybu investičních zdrojů, darů a přesunů peněžních prostředků, případně zlata. Platební bilance má podobu účtu, na kterém jsou zaznamenávány kreditní a debetní položky.

**Základní bilance cestovního ruchu** zahrnuje na základě mezinárodních dohod následující položky:

- prázdninové pobyty, dovolené a obchodní pobyty,
- pobyty v lázních, nemocnicích a studijní pobyty,
- jednodenní pobyty a tranzit,
- mezinárodní osobní dopravu (železniční, lodní a leteckou dopravu).

Aktivní strana platební bilance cestovního ruchu se skládá z:

- příjmů za ubytování a stravování zahraničních hostů v hotelových a lázeňských zařízeních a jiných ubytovacích zařízeních. V bilancích cestovního ruchu některých zemí se berou v úvahu i náklady na stravování zahraničních pacientů v nemocnicích a na klinikách, zahraničních chovanců v institucích, penzionech a dětských domovech a také zahraničních studentů vysokých škol,
- příjmů dopravních podniků od zahraničních účastníků cestovního ruchu,
- příjmů z nákupů od zahraničních návštěvníků, jednodenních hostů, příjmy ze služeb poskytnutých zahraničním hostům.

Pasivní stranu platební bilance cestovního ruchu tvoří:

- výdaje domácích obyvatel za služby cestovního ruchu v zahraničí (dovolené, studijní pobyty, lázeňský a výletní cestovní ruch),
- výdaje domácích obyvatel za mezinárodní dopravu, které plynou do zahraničí.

**Satelitní účet cestovního ruchu** (dále jen TSA) je nástrojem, který slouží k vymezení podílu cestovního ruchu jako odvětví na HDP.

TSA je světově uznávaným systémem, který umožňuje mezinárodní srovnávání výkonnosti cestovního ruchu. Je podporován všemi významnými mezinárodními organizacemi v oblasti cestovního ruchu (EUROSTAT, OECD, UNWTO).

Na národní úrovni je nezastupitelným analytickým a informačním podkladem pro rozhodování státních orgánů a odborné veřejnosti. Systém TSA jako průřezový meziodvětvový účet je odvozen z upravené soustavy národních účtů. Jeho základ tvoří deset vzájemně propojených tabulek na roční bázi a k jeho nejvýznamnějším makroekonomickým ukazatelům patří:

- hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu (je rozdílem mezi produkcí a mezispotřebou),
- HDP cestovního ruchu,
- podíl cestovního ruchu na celkovém HDP ČR,
- počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu apod.

- **Příjmy státního rozpočtu**

Podíl cestovního ruchu na příjmech státního rozpočtu České republiky v letech 2006 – 2011 činil 6,5 %. Cestovní ruch v posledních letech přináší ročně České republice více než 100 miliard Kč příjmů do státního rozpočtu.

- **Příjmy místních rozpočtů**

Cestovní ruch krom významného podílu na zaměstnanosti, HDP, platební bilanci a na příjmy státního rozpočtu, má také vliv na příjmy do městského rozpočtu v podobě místních daní.

- **Investiční činnost**

Podle Nimrichterové (2010) má cestovní ruch nemalý vliv také na regionální rozvoj v jednotlivých regionech. S rostoucím počtem návštěvníků je snahou zlepšovat kvalitu a spektrum nabízených služeb (budování turistických informačních center, dodatečné ubytovací kapacity, rozvoj infrastruktury a další). Regionální rozvoj má následně pozitivní vliv na vyrovnávání společensko-ekonomických disparit, například nezaměstnanosti, revitalizace životního prostředí či rekultivizace. Příjmy z cestovního ruchu podporují příliv investic do regionu a přispívají tak ke zvyšování konkurenceschopnosti regionu.



## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. Cestovní ruch je rovněž ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Mezi společenské funkce cestovního ruchu můžeme zařadit: podíl na všestranném rozvoji osobnosti, umožňuje obnovu duševních a fyzických sil – odpočinek, je nástrojem preventivně léčebného působení apod. Mezi další funkce cestovního ruchu můžeme zařadit: A) Rekreačně-zdravotní funkce, kdy cestovní ruch napomáhá při reprodukci pracovních sil. Nejvhodnějšími místy pro provozování cestovního ruchu, který vede k rekonvalescenci člověka a tím ke zlepšení jeho zdravotního stavu, jsou sportovně-rekreační zařízení. Patří sem např. hřiště, bazény, sauny, tělocvičny, kuželny, sjezdovky, lyžařské běžecké tratě, lyžařské vleky, vodní tobogany, vodní lyžování, tenisové kurty, minigolf, golf, dětská hřiště, amfiteátry apod. B) Provozování cestovního ruchu vede k duševnímu rozvoji člověka a napomáhá mu

získávat kulturní hodnoty. Tyto hodnoty se pak stávají motivem k nové účasti na cestovním ruchu. Tento typ cestovního ruchu je velmi různorodý, má významný výchovně vzdělávací podtext a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Cíle jsou různorodé: od kulturní krajiny, přes zajímavá místa, až po hrady a zámky. Kulturně-poznávací funkce má i ekonomický aspekt. Rozšiřování vzdělanosti, poznání a duševního obzoru prostřednictvím cestovního ruchu přispívá k šíření vědeckých poznatků a všeobecné vzdělanosti obyvatelstva, a tím snižuje finanční nároky na vzdělávání ve školách. C) Výchovně-vzdělávací funkce přispívá ke kultivaci osobnostních i dovednostních charakteristik každého jedince (poznávání kulturních a přírodních hodnot přímo v místě jejich výskytu). D) Při vědecko-informační funkci probíhá vzájemné seznámení odborníků z různých vědeckých, technických, společenských oblastí a je umožněna výměna poznatků a zkušeností, získávání nových informací, navazování pracovních kontaktů, rozšiřování vědecké a odborné spolupráce. E) Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významnou ekonomickou činností s příznivým dopadem na hospodářský rozvoj a zaměstnanost díky svému kumulovanému rozvojovému potenciálu (multiplikačním efektům). Pojí se totiž s řadou dalších hospodářských odvětví a sektorů – např. ubytováním, pohostinstvím, dopravou nebo stavebnictvím apod. Cestovní ruch má vliv také na zaměstnanost, HDP, platební bilanci, příjmy státního rozpočtu, příjmy místních rozpočtů a na investiční činnost.

---

## 5 KVANTITATIVNÍ METODY V CESTOVNÍM RUCHU



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se studenti seznámí s kvantitativním výzkumem. Kvantitativní výzkum je díky své podstatě, která vychází z matematicko-statistických metod, v současné době stále ještě mnohem preferovanějším způsobem zkoumání reality. Součástí této kapitoly bude také stručná charakteristika vybraných kvantitativních metod používaných v cestovním ruchu.

---



### CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat kvantitativní výzkum v cestovním ruchu,
  - stručně popsat vybrané kvantitativní metody využívané v cestovním ruchu.
- 



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Výzkum, průzkum, šetření, kvantitativní metody v cestovním ruchu, experimentální výzkum, pozorování, dotazování a studium dokumentů.

---

### 5.1 Základní pojmy - vědecký výzkum, průzkum a šetření

Věda může být chápána jednak jako soubor utříděných poznatků o určité tematické oblasti a současně jako proces vytváření těchto poznatků podle určitých pravidel. Věda je to, co za vědu považují vědci v daném oboru.

Podle Linderové, Scholze a Munducha (2016) slouží vědě k získání poznatků především výzkum. **Vědecký výzkum** je systematické, kontrolované, empirické a kritické zkoumání hypotetických výroků o předpokládaných vztazích mezi přirozenými jevy. Výzkum je souhrnný název pro vědeckou činnost. Je to aktivita specializovaných odborníků s příslušným vzděláním a kvalifikací s cílem budovat vědecké teorie. Při výzkumu se používají metody k registraci, zpracování a vyhodnocení zkoumaných jevů. Výzkum patří mezi nástroje vědy. Je poznávacím procesem, který vychází z nějakého systému poznatků – teorie, v jejich intencích prozkoumává skutečnost – empirické zkoumání. Žádný poznatkový systém

není definitivní a vždy zůstává prostor pro další možná zkoumání. Prostřednictvím výzkumu je tedy vztah mezi teoretickou a empirickou dimenzí určité vědy obousměrný, opakovaný, jedná se o permanentní poznávací proces.

**Výzkum cestovního ruchu** je systematická činnost, jejímž smyslem je nacházet souvislosti mezi jevy vyskytujícími se v cestovním ruchu, vysvětlovat tyto jevy a objevovat nové poznatky o těchto jevech, tj. jde o konání, které má hypotetické výroky o předpokládaných vztazích mezi jevy cestovního ruchu podrobit systematickému, kritickému, empirickému a kontrolovanému zkoumání.

**Obecně rozlišujeme výzkum:** Reichel (2009), Kozel, Mynářová a Svobodová (2011), Linderová, Scholz a Munduch (2016)

- **Teoretický**, který zpřesňuje, doplňuje a získává nové poznatky. Je založen převážně na dedukci a používá metody analýzy a komparace pojmů, výroků, kategorií apod. S empirickými údaji většinou nepracuje.
- **Empirický**, který pracuje s konkrétními údaji o jevech a procesech sociální skutečnosti, s informacemi získanými prostřednictvím určitých metod výzkumu a technik sběru dat. Je součástí induktivní cesty k poznání a založený na zkušenosti.

Z hlediska funkcí, které mají výsledek výzkumu plnit, rozlišujeme výzkum: Reichel (2009), Kozel, Mynářová a Svobodová (2011), Linderová, Scholz a Munduch (2016)

- **Výzkum základní** je výzkumem spíše teoretickým, zabývá se vytvářením abstraktních a obecných odpovědí a poznatků. Účelem je vyvinout model či teorii, jejímž dalším použitím v aplikovaném výzkumu lze vytvářet praktické závěry.
- **Výzkum aplikovaný** využívá výzkumných poznatků k řešení konkrétních v praxi se objevujících problémů.
- **Výzkum verifikační** sloužící k verifikaci hypotéz.
- **Výzkum metodologický** sloužící k vytvoření, ukotvení a ověřování metodologie.

**Dle metod získávání informací rozlišujeme:**

- **Primární výzkum** - U primárního výzkumu se jedná o informace zjišťované přímo na trhu. Takto získané informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému. Nevýhodou jejich získávání je finanční nákladnost.
- **Sekundární výzkum** - Podstatou sekundárního výzkumu je získávání, shromáždění a vyhodnocování údajů, které jsou již k dispozici (např. ČSÚ). Nevýhoda

je, že údaje nemusí být vždy aktuální a nebyly sbírány přímo „na míru“ pro naše potřeby.

**Dle účelu rozeznáváme:**

- **Monitorovací výzkum** - cílem je permanentní shromažďování a analýza informací. Zajišťuje stálou informovanost o situaci na trhu, dokáže včas odhalit potenciální problémy nebo příležitosti, je to zpětná vazba pro management.
- **Explorační výzkum** - cílem výzkumu je vyjasnit a vysvětlit podstatu marketingových problémů. Tento výzkum je využíván, pokud neexistuje dostatečné množství předběžných znalostí.
- **Deskriptivní výzkum** - popisuje přesný obraz trhu nebo podstatu marketingových problémů. Pro tento typ výzkumu je nutné znát popis všech jevů, které jsou důležité pro rozhodování.
- **Kauzální výzkum** - identifikuje faktory, které způsobují změnu chování na trhu.

Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu (AIEST) používá členění výzkumu cestovního ruchu **na čtyři základní skupiny**, které lze charakterizovat následovně:

- **Makroekonomický výzkum** - navazuje především na ekonomické a sociologické vědy (např. stanovení místa cestovního ruchu ve společnosti a v ekonomice země),
- **Mikroekonomický výzkum** - zaměřuje se především k subjektům cestovního ruchu z nejrůznějších hledisek, měl by však plnit vždy širší funkci než pouze poradenskou,
- **Výzkum geografie ve vztahu k cestovnímu ruchu** - zaměřuje se na přínos geografie jako takové, např. ve vztahu k životnímu prostředí, úloze regionů cestovního ruchu a některých dalších aspektů, jako např. ochrany přírody, úlohy národních parků, rozvoji cestovního ruchu ve venkovském prostředí apod.,
- **Sociologický výzkum cestovního ruchu** - zde jsou řešeny v návaznosti na sociologické vědy úkoly, mezi které lze zařadit dopad cestovního ruchu na sociálně kulturní strukturu přijímací země, jmenovitě rozvojových, chování účastníků cestovního ruchu a uspokojování jejich požadavků, vliv cestovního ruchu na povolání, vzájemné působení na konfrontaci kultury, etiky a mentality apod.

Reichel (2009), Linderová, Scholz a Munduch (2016) definují **průzkum** jako nižší formu empirického zkoumání, než je výzkum. Jeho cílem je získávat terénní data, nikoliv budovat vědecké teorie. Takový je např. průzkum volebních preferencí voličů nebo průzkum trhu. Průzkum bývá chápán jako jedna z etap výzkumu, která se odehrává v terénu,



popř. jako samostatná, poměrně rutinní výzkumná akce bez podstatnějšího teoretického zázemí.

Naproti tomu **šetřením** nazýváme aplikaci konkrétního výzkumného nástroje v terénu, obvykle realizovanou v rámci určitého průzkumu, např. dotazníkové.

## **5.2 Kvantitativní výzkum a kvantitativní metody v cestovním ruchu**

Podle Linderové, Scholze a Munducha (2016) je **kvantitativní výzkum** díky své podstatě, která vychází z matematicko-statistických metod, v současné době stále ještě mnohem preferovanějším způsobem zkoumání reality. Kvantitativní výzkum se využije v případě potřeby zodpovězení otázek CO? KOLIK? Jinými slovy zabývá se získáváním údajů o četnosti výskytu určitého jevu a vztahy mezi těmito jevy (proměnnými), ale zároveň však tyto proměnné nepopisuje.

Aby bylo možné určit „sílu vztahů mezi jevy“, statisticky přesněji řečeno „míru korelace mezi proměnnými“, je zapotřebí sesbírat velký počet dat z různých zdrojů (od respondentů, z dokumentů). Sesbíraná data jsou poté vyhodnocena pomocí statisticko-matematických operací. V současné době se používá sofistikovaný software (MS-Excel, SPSS, Statistica, R, Eviews, ArcGIS a další).

Kvantitativní výzkum oproti kvalitativnímu vyžaduje větší soubory dat a respondentů, výsledky jsou více reprezentativní, méně závislé na názorech a schopnostech respondentů a vedou tak k lépe ověřitelným a srovnatelným výsledkům. Jejich interpretace bývá naopak náročnější.

Typickým rysem kvantitativního výzkumu je, že se snaží reprezentovat názory populace (tj. základního souboru) na zmenšeném vzorku (= výběrovém souboru).

Kvantifikace je vhodná jen u některých témat, jevů, které mají měřitelný charakter. Například se může týkat údajů o:

- frekvenci cestování, konzumace, nákupu atd.,
- spotřebě – jednotlivých produktů, služeb apod.,
- výdajích a nákladech, např. spojených s cestováním, ubytováním, nákupy,
- preferenci určitého produktu, služby ve srovnání s konkurenčním polem,
- znalosti značek, znalosti reklam atd.

Cílem kvantitativního výzkumu je testování již existujících teorií, hypotéz, nikoli jejich vytváření. Na základě hypotéz výzkumník stanoví proměnné, které bude sledovat standardizovanými metodami na výzkumném vzorku a které statisticky vyhodnotí a interpretuje.

Výsledky kvantitativního výzkumu jsou statisticky zpracovány a prezentovány tak, aby splňovaly požadavek reliability, validity a reprezentativnosti výběru a pokud možno byly vyjádřeny kvantitativními daty.

Kvantitativní výzkum na rozdíl od kvalitativního výzkumu umožňuje testování velkých souborů.

Metody sběru dat, které se používají u kvalitativních i kvantitativních výzkumů, jsou si velmi podobné. Liší se ovšem v kontextu, v jakém jsou použity a ve strategii jejich aplikace. **U kvantitativního výzkumu využívaného v cestovním ruchu se jedná především o silně standardizované a strukturované metody, a to:** Linderová, Scholz a Munduch (2016)

- experimentální výzkum,
- pozorování,
- dotazování,
- studium dokumentů – kvantitativní obsahová analýza dokumentů.

### **Experimentální výzkum**

Byť v přírodních vědách hraje experiment nezastupitelnou roli a lze ji považovat za velmi důležitou metodu sběru dat, v oblasti společenských věd je nazíráno na experiment spíše jako na výzkumný přístup, podobu. V experimentálním přístupu výzkumník záměrně a aktivně navozuje určité změny situace nebo okolností a následně sleduje změnu jedinců. Experimentální přístup se často uplatňuje např. v psycho-pedagogických výzkumech. V neexperimentálním přístupu výzkumník sleduje jedince, proměnné v jejich přirozeném prostředí a naopak se je snaží ovlivnit co nejméně.

Experiment zahrnuje různé druhy testů k určení pravděpodobné reakce ke zkoumanému jevu. Smyslem je přímo v „terénu“ prověřit reakce např. na nový produkt a zjistit reakce klientů. Lze jej provádět buď v laboratorních podmínkách, nebo v terénu.

V prvním případě je výzkumníky vybráno několik skupin osob, u kterých se za kontrolovaných podmínek uplatňuje odlišný postup. Sledována je reakce osob ve skupině na experiment a snahou je zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů. Při experimentu uskutečňovaném v terénu je postup velmi podobný, pouze mají výzkumníci větší jistotu, že se zákazníci budou chovat přirozeně.

Tato metoda má svoje využití především u testování nových produktů, při zjišťování působení reklam na zákazníky nebo při skupinových diskuzích. Byť v přírodních vědách hraje experiment nezastupitelnou roli a lze ji považovat za velmi důležitou metodu sběru dat, v oblasti společenských věd je nazíráno na experiment spíše jako na výzkumný přístup, podobu.

V experimentálním přístupu výzkumník záměrně a aktivně navozuje určité změny situace nebo okolností a následně sleduje změnu. Jinými slovy výzkumník záměrně manipuluje některými proměnnými a pozoruje, zaznamenává a vyhodnocuje důsledky této manipulace na ostatní proměnné.

### **Strukturované pozorování**

Pozorování u kvantitativního výzkumu může probíhat buď bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným (nezúčastněné), nebo za jeho aktivní účasti (zúčastněné), když se vžije např. do role hosta v restauraci. Výhodou této metody je, že není závislá na ochotě respondenta (v tomto případě pozorovaného) spolupracovat – je tedy pro pozorovaného naprosto anonymní. Zejména u standardizovaného rozhovoru (někdy i u nevhodně sestaveného dotazníku) totiž může docházet díky osobě tazatele ke stylizaci respondenta, což u pozorování v takové míře nehrozí.

Nevýhodou je značná časová náročnost, především ve srovnání s dotazníkem.

### **Rozlišujeme pozorování:**

**A) Přímé** - představuje pozorování určitého objektu přímo v terénu,

**B) Nepřímé** - zpracovává sekundární informace, které jsou uchovány např. v podobě písemných materiálů a vypovídají o určitém jevu.

**C) Strukturované nezúčastněné pozorování** - u tohoto typu pozorování je důležité, aby pozorovatel zůstal skryt zraku pozorovaného a zároveň nijak neovlivňoval jeho chování. Ovlivnit pozorovaný jev může pozorovatel i bez aktivního zasahování. A to pouze tím, že si je pozorovaný vědom přítomnosti pozorovatele. Tato skutečnost může vést k tomu, že se pozorovaný nebude chovat přirozeně – bude se stylizovat do určité role, která je podle něj ve společnosti „normálnější/běžnější/akceptovatelnější“.

Nezúčastněné pozorování je využíváno v prodejnách nebo restauracích, a to jak provozovateli, tak jejich konkurenty. Je možné sledovat počty zákazníků prodejny/restaurace za určité období, strukturu nakupujících (dle věku, pohlaví, počtu – rodiny, páry, jednotlivci) nebo určitého výrobku/jídla. Dalším příkladem může být pozorování chování návštěvníků zoologických zahrad. Na základě takového pozorování lze zodpovědět otázky: „Kolik času průměrně stráví návštěvníci u jednotlivých zvířat?“, „Které zvíře nejvíce zaujme konkrétní skupinu návštěvníků (děti, senioři)?“, „Stráví návštěvníci více času u zvířat, nebo u doprovodných atrakcí a služeb (stravovací a zábavní zařízení)?“. Analogicky k tomuto příkladu lze použít nezúčastněné pozorování v muzeích a galeriích, jednotlivých památek v centrech měst apod.

**D) Strukturované zúčastněné pozorování.** Během zúčastněného pozorování se pozorovatel většinou zhostí určité role (zákazník, klient, turista) a je v přímém kontaktu s pozo-

rovaným. Důležité opět je, aby pozorovaný nenabyl podezření pravé totožnosti pozorovatele, což by mohlo způsobit změnu jeho chování a zkreslit tak výsledky výzkumu. Pozorovatel by se tedy měl umět vcítit do určité role, aby ji hrál co nejpřirozeněji a neprozradil se.

Typickým příkladem standardizovaného zúčastněného pozorování je **Mystery Shopping**, který využívají zejména provozovatelé různých zařízení v oblasti obchodu a služeb.

Při **Mystery Shoppingu** sledujeme předem stanovené indikátory jak z oblasti hardware (vybavení, označení, prostředí stolů), tak z oblasti software (schopnosti, dovednosti, projev a přístup zaměstnanců).

Zúčastněné pozorování lze využít u (turistických, městských) informačních center, restauračních zařízení, hromadných ubytovacích zařízení, orgánů státní správy i samosprávy, v obchodech.

U **Mystery Shoppingu** v restauraci je zase nutno pokrýt všechny směny.

Samozřejmě takto komplexní výzkum většinou není v silách (organizačních, časových, finančních) studentů bakalářského ani magisterského studia.

Proto je dobré, pokud student pod vedením akademického pracovníka zúží záběr práce – např. si vybere pouze určité časové období (letní sezona) nebo cílovou skupinu (senioři, rodiny s dětmi) a tuto skutečnost v práci zmíní a řádně argumentuje.

Technické prostředky, které výzkumník používá během strukturovaného pozorování, jsou mimo jiné záznamový arch, videokamera, diktafon, chytrý telefon. Při jejich užití je ovšem třeba dbát etiky výzkumné práce.

### **Standardizované dotazování**

Podle charakteru vztahu tazatele a respondenta vymezujeme tři základní typy dotazování:

**A) Dotazník** - potřebná data získáváme prostřednictvím písemného dotazování, kontakt mezi výzkumníkem a respondentem je zprostředkován dotazníkem. Výhodou je rychlost, dostupnost a možnost statistického zpracování.

**B) Anketa** - zvláštní případ použití dotazníku. Odlišností je, že u dotazníku máme předem stanovený a přesně určený vzorek populace, naopak u ankety se obracíme pouze na předem (přesně) neidentifikovanou skupinu lidí.

**C) Rozhovor** - systém přímého verbálního kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným, s cílem získat informace prostřednictvím otázek, které tazatel klade. Rozhovorem můžeme získat pouze subjektivní názory a mínění respondenta.

Mezi druhy standardizovaného dotazování patří písemné dotazování (dotazník) a osobní dotazování (osobní rozhovor, telefonický rozhovor).

Osobní dotazování v kvantitativních výzkumech je časově, organizačně a finančně poměrně nákladné, přičemž vychází ze záznamových archů s předem připravenou sadou standardizovaných otázek. Platí pro ně tedy podobná pravidla jako pro dotazník.

**Ad A) Dotazník.** Na vysokých školách je standardizovaný dotazník jednou z nejpoužívanějších metod sběru primárních dat v kvantitativním výzkumu, a to zejména v současné době moderních komunikačních technologií. Díky nim jsou nároky časové, organizační a finanční poměrně nízké.

Výhodný je také pro značnou anonymitu respondentů, čímž nedochází v takové míře k jejich sebestylizaci, ovšem za předpokladu správně formulovaných otázek.

Na druhou stranu právě obliba a rozšířenost dotazníkových šetření může vést k neochotě respondentů další dotazník vyplňovat, může tedy značně klesnout návratnost dotazníku. V mnoha případech navíc dochází k podcenění skladby otázek, jejich struktury, výběru distribučního kanálu a interpretace výsledků.

Použití standardizovaného dotazníku je z hlediska kvality poskytovaných služeb vhodné např. u výzkumu hromadných ubytovacích zařízení a spokojenosti hostů.

Prostřednictvím dotazníku lze kupříkladu porovnat spokojenost hostů všech hromadných ubytovacích zařízení na určitém území absolutně i relativně (ve srovnatelných kategoriích a třídách).

Obdobně lze měřit spokojenost zákazníků se službami cestovních kanceláří, návštěvníků informačních center, lyžařských středisek.

Dále je možné se zaměřit na vytváření profilu návštěvníka určité destinace nebo atraktivity cestovního ruchu – města, turistické oblasti, zvláště chráněných území, kulturních a sportovních akcí apod. Prostřednictvím vytvoření profilu návštěvníka pak může správce/provozovatel dané oblasti/provozu upravit a zefektivnit marketingovou strategii.

Každý výzkumník by si měl dát záležet s přípravou dotazníku, a to jak z hlediska obsahu, tak formy (vzhled dotazníku, typ papíru, organizace rozesílání a sběr).

Pokud výzkumník správně sestaví dotazník do obsahu i do formy, může tím navýšit návratnost. Za úspěch se považuje návratnost nad 60 – 70 % při počtu nad 100 osob (Reichel, 2009). Platí, že čím menší výběrový soubor, tím by měl výzkumník dosáhnout vyšší návratnosti. Pro každou výzkumnou otázku/hypotézu musí identifikovat informace, které je nutné zjistit pro její zodpovězení a stanovit proměnné.

U každé proměnné následně výzkumník určí, jaký druh otázky bude nejefektivnější.

## **Studium dokumentů – kvantitativní obsahová analýza dokumentů**

Obsahová analýza dokumentů je v kvantitativním výzkumu označovaná různými autory také jako kvantitativní obsahová analýza, nebo formální obsahová analýza.

Na rozdíl od pozorování či dotazování nesbírá výzkumník nová data v terénu, nýbrž rovnou vyhodnocuje data, která jsou již sesbíraná a dostupná.

Výzkumníkovi tedy odpadá časově náročný proces přípravy a sběru primárních dat v terénu. Kvantitativní obsahová analýza může být použita jako samostatná metoda, nebo jako doplňující informační zdroj.

### **Dokumenty lze dělit např. podle:**

- **a) dostupnosti** - veřejné (noviny, statistiky, výroční zprávy, koncepční a strategické dokumenty), osobní (autobiografie, fotografie, deníky, diáře, účtenky, předměty),
- **b) původu** - primární (sesbírané a stále ještě nezpracované surové informace), sekundární (již zpracované primární informace, např. výsledky výzkumů),
- **c) formy** - psané (knihy, noviny, příspěvky) a vizuální (předměty, filmy, fotografie, spoty), zvukové (písně, muzikály), kombinované (webové stránky, počítačové programy, databáze).

Pro kvantitativní obsahovou analýzu je charakteristické, že v dokumentech sleduje především obsah samotný, který je možno zpracovávat pomocí statistických metod. Pro kvalifikační a odborné výstupy socioekonomických oborů se používají především **trendová analýza, komparativní analýza a jejich kombinace**.

**A) Trendová analýza.** V rámci trendové analýzy výzkumník studuje změny a vývojové tendence vybraného jevu (jevů) v určitém časovém období. Využívat může například různé statistiky, výroční zprávy, apod. Před začátkem sběru a zpracování dat v rámci trendové analýzy musí vzít výzkumník v potaz především: dostupnost a charakter dat, délku, počátek a konec časové osy.

**B) Komparativní analýza.** Při komparativní analýze výzkumník porovnává stanovené ukazatele mezi několika objekty. Může se jednat o porovnání:

- **webových stránek** vybraných cestovních kanceláří, kde výzkumník porovnává např.: dobu načtení úvodní stránky, počet kliknutí než se dostane k požadovaným informacím (pojištění cestovní kanceláře, reklamační či storno podmínky) nebo čas a počet kliknutí nutných k rezervaci modelového příkladu zájezdu,
- **strategických a koncepčních dokumentů** jednotlivých krajů/států týkajících se rozvoje cestovního ruchu,

- **marketingových strategií vybraných podniků** cestovního ruchu (ubytovací zařízení, cestovní kanceláře, dopravní společnosti),
- **médií z hlediska obsahu**, kde se sleduje rozdílnost/shoda v podání zpráv a faktů ohledně stejných skutečností (jak jednotlivá média informovala o krachu cestovních kancelářích).

U komparativní analýzy si musí výzkumník dát pozor zejména na stanovení vhodných indikátorů, které bude sledovat a porovnávat pro verifikaci svých hypotéz/zodpovězení výzkumných otázek. Trendovou analýzu lze kombinovat s komparativní, např. pokud chce výzkumník porovnat vývojové tendence v různých lokalitách (porovnání návštěvnosti mezi vybranými státy, regiony, okresy, městy).

## **SHRNUTÍ KAPITOLY**



Vědecký výzkum je systematické, kontrolované, empirické a kritické zkoumání hypotetických výroků o předpokládaných vztazích mezi přirozenými jevy. Výzkum je souhrnný název pro vědeckou činnost. Výzkum cestovního ruchu je systematická činnost, jejímž smyslem je nacházet souvislosti mezi jevy vyskytujícími se v cestovním ruchu, vysvětlovat tyto jevy a objevovat nové poznatky o těchto jevech, tj. jde o konání, které má hypotetické výroky o předpokládaných vztazích mezi jevy cestovního ruchu podrobit systematickému, kritickému, empirickému a kontrolovanému zkoumání. Průzkum můžeme definovat jako nižší formu empirického zkoumání, než je výzkum. Jeho cílem je získávat terénní data, nikoliv budovat vědecké teorie. Takový je např. průzkum volebních preferencí voličů nebo průzkum trhu. Naproti tomu šetřením nazýváme aplikaci konkrétního výzkumného nástroje v terénu, obvykle realizovanou v rámci určitého průzkumu např. dotazníkové.

Kvantitativní výzkum je díky své podstatě, která vychází z matematicko-statistických metod, v současné době stále ještě mnohem preferovanějším způsobem zkoumání reality. Kvantitativní výzkum se využije v případě potřeby zodpovězení otázek CO? KOLIK? Jinými slovy, zabývá se získáváním údajů o četnosti výskytu určitého jevu a vztahy mezi těmito jevy (proměnnými), ale zároveň však tyto proměnné nepopisuje. Aby bylo možné určit „sílu vztahů mezi jevy“, statisticky přesněji řečeno „míru korelace mezi proměnnými“, je zapotřebí sesbírat velký počet dat z různých zdrojů (od respondentů, z dokumentů). Sesbíraná data jsou poté vyhodnocena pomocí statisticko-matematických operací. V současné době se používá sofistikovaný software (MS-Excel, SPSS, Statistica, R, Eviews, ArcGIS a další). Metody sběru dat, které se používají u kvalitativních i kvantitativních výzkumů, jsou si velmi podobné. U kvantitativního výzkumu se jedná především o silně standardizované a strukturované metody, a to: experimentální výzkum, pozorování, dotazování, studium dokumentů – obsahová analýza dokumentů.

## 6 KVALITATIVNÍ METODY V CESTOVNÍM RUCHU



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole se studenti seznámí s kvalitativním výzkumem, který byl většinou vědecké obce ještě v 70. letech 20. století značně přehlížen. Součástí této kapitoly bude také stručná charakteristika vybraných kvalitativních metod používaných v cestovním ruchu.

---

---



### CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat kvalitativní výzkum v cestovním ruchu,
  - stručně popsat vybrané kvalitativní metody využívané v cestovním ruchu.
- 
- 



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Kvalitativní výzkum, kvalitativní metody v cestovním ruchu, nestrukturované pozorování, rozhovor, studium dokumentů – obsahová analýza.

---

---

### 6.1 Kvalitativní výzkum a kvalitativní metody v cestovním ruchu

Přibližně od 90. let 20. století se metodologové vědy shodují, že kvalitativní i kvantitativní přístupy ve zkoumání a interpretaci sociální reality mají stejnou váhu, vzájemně se doplňují, a oba hrají nezastupitelnou roli.

Je třeba si uvědomit, že neexistuje jedna všeobecně platná definice kvalitativního výzkumu, na které by se shodla většina vědců. Je to z velké míry dáno skutečností, že pod pojmem „kvalitativní výzkum“ se skrývá mnoho přístupů zkoumání reality, které se liší obor od oboru, i mezi výzkumníky uvnitř stejného oboru.

Podle Linderové, Scholze a Munducha (2016) je kvalitativní výzkum definován jako jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace. Kvalitativní výzkum lze také chápat jako proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému.



**Cílem kvalitativního výzkumu** je vytváření nového porozumění, nových hypotéz, nových teorií. Kvalitativní výzkum zkoumá jevy do hloubky, výzkumník se snaží porozumět všem možným souvislostem.

Kvalitativní výzkum je tedy založen na intenzivním sběru co největšího množství dat, ve kterých následně výzkumník hledá vzájemné vztahy a souvislosti (indukce). Z toho vyplývají následné provázané charakteristické znaky:

- výzkumník získává velké množství informací o relativně malém počtu jedinců,
- dochází k silné redukci počtu sledovaných jedinců,
- generalizace na celou populaci je velmi obtížná, v některých případech nemožná.

Podle Reichla (2009), Dismana (2011), Linderové, Scholze a Munducha (2016) metody sběru dat, které se používají u kvalitativních i kvantitativních výzkumů v cestovním ruchu, jsou si velmi podobné. Liší se ovšem v kontextu, v jakém jsou použity, a ve strategii jejich aplikace. Jedná se především o:

- experiment - platí stejná poznámka jako v případě kvantitativního výzkumu v předcházející kapitole.
- pozorování,
- rozhovor,
- studium dokumentů – kvalitativní obsahová analýza.

Důležité je si uvědomit, že ne všechny informace lze efektivně a nezkresleně získat pouze jednou z uvedených metod. Proto se u kvalitativních výzkumů často všechny metody sběru dat kombinují – zejména pozorování a rozhovor. Výzkumník tak získá více informací o zkoumaném jevu a zvýší míru validity.

### **Nestrukturované pozorování**

Nestrukturované pozorování je důležitou metodou sběru dat v kvalitativním výzkumu. Prostřednictvím této metody lze popsat sledované jevy, jejich aktéry a vztahy mezi nimi nebo např. i místa, kde se jevy vyskytují. Výzkumník může zodpovědět otázky PROČ? JAK? Často se tato metoda používá u analýzy etnografických skupin, různých sociálních či zájmových skupin (politická hnutí, bezdomovci, adrenalinoví sportovci, geocacheři) nebo u případových studií, které se soustřeďují na hloubkový popis a analýzy určitého socioekonomického jevu.

**Nestrukturované pozorování je vhodné použít především pokud:** Linderová, Scholz a Munduch (2016)

- zkoumaný jev stále není podrobně zmapovaný, popsáný,

- existují výrazné rozdíly mezi pohledy členů a nečlenů sledované skupiny,
- jev není přístupný z pohledu osob mimo skupinu.

Podle Linderové, Scholze a Munducha (2016) pozorování v kvalitativním výzkumu lze rozdělit na:

- **skryté x zjevné** - podle toho, zdali jsou si pozorovaní vědomi přítomnosti pozorovatele,
- **zúčastněné x nezúčastněné** - podle míry zapojení pozorovatele do dění. Role výzkumníka dle míry účasti (nebo též participace) se dělí následovně:
  - **úplný účastník** - stává se rovnoprávným členem skupiny a tráví s pozorovanými co nejvíce času, přičemž jim nesdělí svou pravou identitu. Výhodou je, že výzkumník pronikne hluboko do prostředí sledované skupiny a může získat široké poznatky o vztazích ve skupině i zkušenostech jednotlivců. Nevýhodou je, že účastník přijutím určité role ve skupině tuto skupinu ovlivňuje. Další nevýhoda spočívá ve značné časové (provádí se u dlouhodobějších studií), psychologické i psychické náročnosti. Do některých skupin může být navíc problematické, či nebezpečné se vůbec dostat.
  - **účastník jako pozorovatel** - je rovněž rovnoprávným členem skupiny, tráví s ní většinu času, ale účastníci jsou si vědomi jeho pravé totožnosti.
  - **pozorovatel jako účastník** - již není rovnoprávným členem skupiny, přebírá spíše roli pozorovatele/tazatele. Pozorovatel již ve skupině netráví tolik času. Pozorování jsou si vědomi totožnosti pozorovatele. Výhodou je nižší časová náročnost. Nevýhoda naopak spočívá ve skutečnosti, že výzkumník v tomto případě nepronikne tolik do hloubky a může zde působit faktor stylizace účastníků směrem k pozorovateli.
  - **úplný pozorovatel** - výzkumník nezasahuje, většinou pozoruje skrytě. Nevýhodou je, že tuto techniku lze využít pouze na veřejných místech. Výzkumník se nedostane dovnitř komunity. Výhodou je, že pozorovatel žádným způsobem neovlivňuje komunitu.
- **experimentální x neexperimentální** - podle toho, zda výzkumník pozoruje účastníky v uměle vyvolané situaci, nebo jejich přirozeném prostředí,
- **sebe sama x jiné osoby.**

**Existují tři stupně nestrukturovaného zúčastněného pozorování.**

Výzkumník začíná **popisným pozorováním**, během kterého podrobně popisuje prostředí, aktéry a události. Vytváří si určitý portrét. Vychází z událostí, které zažívá během pobytu ve skupině. Výstupem této části je zpráva v podobě vyprávění. Poté následuje **fokusové pozorování**, ve kterém se výzkumník zaměřuje na důležité problémy a procesy, které postupně mapuje – vytváří koncepty a teoretický rámec ukotvený ve zjištěných datech. V této fázi výzkumník začíná rozumět tomu CO, JAK a PROČ se ve skupině děje a postupně shledává některá data za nedůležitá, ostatní naopak za relevantní.

Poslední fází je **selektivní pozorování**, během kterého výzkumník hledá další doklady pro zjištění procesy a vzorce chování, hledá jak negativní i pozitivní případy opakování zjištěných procesů a vzorců. Na konci zodpoví výzkumné otázky a může stanovit hypotézy.

Mezi záznamové prostředky, které výzkumník používá, patří především výzkumný deník, dále diktafon či jiné záznamové zařízení. Důležité je, aby si výzkumník zvolil správný a pro něj přehledný systém zaznamenávání dat do výzkumného deníku. Je třeba do něj zaznamenávat nejenom faktické informace, nýbrž i pocity, nálady (své i ostatních aktérů) a další okolnosti, které jsou důležité.

## **Rozhovor**

Rozhovor je společně s pozorováním nejdůležitější technikou sběru primárních dat v kvalitativním výzkumu. U rozhovoru výzkumník sleduje nejenom obsah sdělení (fakta o určitém jevu), nýbrž i respondentovy názory a postoje týkající se zkoumaného jevu.

Jak uvádí Linderová, Scholz a Munduch (2016) vedení kvalitativního rozhovoru je uměním i vědou zároveň a klade značné nároky na osobu tazatele. Ten by měl být vysoce citlivý, empatický, disciplinovaný a měl by se umět koncentrovat. Před samotnými rozhovory musí výzkumník zvážit, jaký typ rozhovoru využije, kolik rozhovorů proběhne s jedním respondentem, kolik času rozhovor zabere, jaké typy a formy otázek využije a jaké raději nikoliv.

Nehledě na typ rozhovoru, musí výzkumník v úvodní fázi „prolomit ledy“ a získat respondentovu důvěru a zároveň souhlas se záznamem. Seriózní rovněž je, aby výzkumník na konci rozhovoru nabídl respondentovi možnost dalšího kontaktu, protože výzkumník se stal určitým způsobem součástí života respondenta a chtěl by jej svým rozhovorem více či méně ovlivnil.

Výzkumník rovněž musí umět pracovat s časovým rozměrem. Pro respondenta jsou nejnáze zodpověditelné otázky týkající se přítomnosti. Čím déle do minulosti respondenta výzkumník směřuje, tím spíše musí reflektovat zkreslení idealizací a kapacitou paměti. Naopak otázky týkající se budoucnosti jsou značně spekulativní a odpovědi nejsou příliš spolehlivé.

Pro záznam se používá diktafon, kamera (v experimentálním prostředí) a deník.

Vhodné je rovněž přepsat rozhovory zaznamenané na diktafon a doplnit je poznámkami z deníku z důvodu snazší analýzy a interpretace.

U kvalitativních výzkumů se doporučuje přiložit přepisy rozhovorů do příloh výstupů výzkumů (kvalifikačních prací) jednak pro kontrolu skutečné realizace rozhovorů a také pro ověření validity.

Rozhovor můžeme rozdělit na:

**a) Individuální rozhovor.**

Individuální rozhovor je rozšířenou technikou sběru dat. K jeho nejběžnějším typům patří rozhovor pomocí návodu, neformální a narativní rozhovor.

**Rozhovor pomocí návodu.** Jedná se o polostrukturovaný rozhovor, který stojí na pomezí strukturovaného a nestrukturovaného rozhovoru. Využívá se tehdy, pokud k výzkumnému problému existují určité znalosti a indikátory, které může výzkumník dále rozvíjet či doplňovat. Před samotným rozhovorem si výzkumník sepiše „návod“ neboli seznam témat či konkrétních otázek, které chce respondentovi položit. Oproti strukturovanému rozhovoru, však výzkumník může na základě průběhu rozhovoru měnit pořadí i formu otázek. Výhodou je, že výzkumník nezapomene zmínit některou otázku, uspoří čas oproti neformálnímu rozhovoru jak ve fázi realizace, tak při vyhodnocení rozhovoru a může pružně reagovat na aktuální průběh rozhovoru.

**Neformální rozhovor.** Neformální rozhovor náleží mezi nestrukturované typy rozhovorů a je typický spontánním pokládáním otázek v přirozeném průběhu interakce. Ve svém přirozeném prostředí si proto respondent mnohdy nemusí uvědomit, že probíhající komunikace je součástí výzkumu.

**Narativní rozhovor.** Rozhovor, ve kterém je respondent podporován výzkumníkem ke spontánnímu vyprávění. Využívá se zejména tehdy, pokud podstata výzkumného problému vylučuje získat potřebné informace pomocí běžného formátu rozhovoru, kdy výzkumník klade přímé otázky a respondent je zodpovídá. Narativní rozhovor vychází z předpokladu, že existují subjektivní významové struktury o určitých událostech, které se vyjeví při volném vyprávění, a naopak se neprojeví při cíleném dotazování. Narativní rozhovor se často využívá v biografickém výzkumu. Není vhodný pro popsání určitého faktu, nýbrž o poznání pocitů a postojů respondenta k danému faktu. Jako příklad lze uvést snahu výzkumníka identifikovat motivy skokové změny jednání v každodennosti (např. v důsledku existenciální krize způsobené blízkostí smrti, úrazu).

Narativní rozhovor má čtyři fáze: Linderová, Scholz a Munduch (2016)

**a) stimulace** - fáze, ve které se výzkumník snaží získat důvěru respondenta a vhodnou formou jej vyzvat k vyprávění,

**b) vyprávění** - fáze, kdy respondent vypráví o svém životě jako celku nebo o určitém tématu, které je dostatečně široké, aby ho respondent mohl uchopit jako ucelenou část svého života,

**c) kladení vyjasňujících otázek** - po ukončení vyprávění se výzkumník pomocí dotazů snaží ozřejmit dosud nevyjasněné otázky, nebo osvětlit případné zdánlivé rozpory ve vyprávění respondenta. Výzkumník se v této fázi vrací k nejasné části vyprávění – ideálně formou citace respondentovy výpovědi, s žádostí o ozřejnění této části,

**d) zobecňující otázky** - fáze, ve které je respondent stimulován k osvětlení významových struktur, které výzkumník prozatím neodhalil. V této fázi může výzkumník pokládat otázky typu PROČ?.

## **b) Skupinový rozhovor**

Skupinový rozhovor, nebo též focusgroup, využije výzkumník v případě:

- když potřebuje efektivněji získat informace kvalitativního charakteru od více respondentů. Často se využívá v marketingovém výzkumu, a to buď ve fázi přípravy předcházející kvantitativnímu ověření, nebo naopak ve fázi závěrečné interpretace, kdy marketingový výzkumník potřebuje zjistit některé nejasnosti a motivy vyplývající z kvantitativního šetření.

V marketingovém výzkumu tak může prostřednictvím skupinových rozhovorů výzkumník sledovat:

- postoje, chování a motivace respondentů (vzorce nákupního chování jako preference značky, ceny, designu, užitných vlastností),
- očekávání, požadavky a rezonance zákazníků (na stávající či nové produkty a značky, formy komunikace),
- připravenost ke změnám ve spotřebním chování, získání argumentů pro a proti či přijatelnost propagační strategie pro cílovou skupinu.

Podle Linderové, Schulze a Munducha (2016) skupinové rozhovory lze rozdělit dle míry jejich organizovanosti na:

- skupinové vyprávění; které je rozšířením individuálního narativního vyprávění a využívá se pouze u výzkumů týkajících se rodin, kdy všichni členové formou vyprávění popisují téma dané výzkumnými cíli,
- skupinovou diskusi; ve které hraje výzkumník roli moderátora, který vymezí pravidla a pak usměrňuje výměnu názorů a postojů respondentů tak, aby byly sledovány výzkumné otázky,

- skupinové interview; je více organizované než diskuse. Výzkumník klade otázky týkající se výzkumného problému, přičemž respondenti postupně odpovídají a doplňují, resp. konfrontují odpovědi předchozích respondentů.

### **Studium dokumentů – kvalitativní obsahová analýza**

Podle Reichla (2009), Linderové, Scholze a Munducha (2016) obsahová analýza v kvalitativním výzkumu sleduje nejenom obsah sdělení (jako analýza kvantitativní), nýbrž i jeho další aspekty jako je forma sdělení, motiv sdělení, adresát sdělení nebo komunikační efekt sdělení.

Kvalitativní obsahová analýza bývá často využívána v kombinaci s ostatními technikami sběru dat (pozorování a rozhovor) jako dokreslení postojů, motivů, názorů osob, které jsou předmětem výzkumu.

#### **Stejně jako u kvantitativní obsahové analýzy lze dokumenty rozdělit podle:**

- a) **dostupnosti** - veřejné (noviny, statistiky, výroční zprávy, koncepční a strategické dokumenty) a osobní (autobiografie, fotografie, deníky, diáře, účtenky, předměty),
- b) **původu** - primární (sesbírané a stále ještě nezpracované surové informace) a sekundární (již zpracované primární informace, např. výsledky výzkumů),
- c) **formy** – psané (knihy, noviny, příspěvky), vizuální (předměty, filmy, fotografie, spoty), zvukové (písně, muzikály) a kombinované (webové stránky, počítačové programy, databáze).

### **Jednotlivé fáze výzkumu využívané pro oblast cestovního ruchu a management destinace**

Pro zjednodušení využití kvantitativního či kvalitativního výzkumu v cestovním ruchu je třeba provést nejprve **a) segmentaci trhu**. Segmentace trhu je důležitá pro tvorbu marketingových strategií proto, že přináší informace o tom, jak se trh rozděluje na skupiny zákazníků, kteří se liší ve svých požadavcích a očekáváních, na což je třeba reagovat samostatnou marketingovou nabídkou a strategií.

V cestovním ruchu je trh vždy heterogenní. V cestovním ruchu byla aplikována celá řada segmentačních kritérií, uvedeme si ta, která přinášejí prakticky využitelné výsledky:

- **Kombinované demografické charakteristiky**, kam patří pohlaví, věk, velikost domácnosti, počet a stáří dětí v domácnosti, stadium životního cyklu. Toto kritérium se používá v CR poměrně často, protože je snadno zjistitelné.
- **Psychografická segmentace** je segmentace využívající psychologických charakteristik, jako jsou potřeby, zájmy, životní styl.

Tyto proměnné se vztahují ke způsobu trávení volného času, nabízejí tedy nadějnou cestu k segmentaci právě v oblasti cestovního ruchu.

- **Motivy k cestování** mohou být různé, např. odpočinek u moře, poznání přírodních krás, zábava, nové zkušenosti, sport, zdravotní důvody, návštěva kulturních památek, návštěvy rodiny nebo známých, nízké ceny aj.
- **Věrnost značce/destinaci** pracuje s loajalitou zákazníků, kteří se opakovaně vracejí na stejné místo.
- **Osobnost zákazníka/turisty** je segmentačním kritériem čistě psychologické povahy. Jeho používání vedlo k vytvoření typologie o sedmi typech turistů.

Po provedené segmentaci trhu je zapotřební **b) analyzovat image** (destinace, regionu, země), abychom věděli, jak zaměřit komunikační strategii.

**Termínem image destinace/regionu/země** se rozumí obrázek destinace, regionu, země, který mají lidé uložen ve své paměti.

**Image** se v jejich paměti vytvořila na základě zkušenosti, referencí, četby knih, zhlédnutí filmu a dalších informací, které se spojily v určitou představu. Proto je v zájmu každé destinace průběžně pracovat na zlepšování image. Kromě image destinace se také zjišťuje image jednotlivých zařízení.

**Příklad:** V kvalitativním výzkumu se zjistilo, že jednou z charakteristik image destinace je zajímavost přírody.

Ve výzkumu se pak zjišťuje na škále 1 - 7, jak je vnímána cílovou skupinou zajímavost přírody v destinaci AAA. Škála může vypadat takto:

Destinace AAA má:

- Velmi zajímavou přírodu 1 2 3 4 5 6 7 Úplně nezajímavou přírodu
- Respondent vybere číslo, které vyjadřuje jeho názor na zajímavost přírody v destinaci AAA.

Další fází je **c) zjišťování a analýza vnímané kvality služeb**. Před měřením kvality je třeba připomenout, že kvalita ve službách je podstatně více subjektivní kategorií, než je tomu u fyzických produktů.

Subjektivnost je dána jak rozdílnými očekáváními zákazníků, tak proměnlivými výkony zaměstnanců. Kvalitu měříme obvykle na úrovni jednoho zařízení, např. hotelu, restaurace, zábavního parku aj.

Světovým standardem je měření kvality ve službách na základě Modelu kvality SERVQUAL (navržen v USA na Harvardské univerzitě). Tato metoda je založena na tzv. GAP

modelu, tzn. modelu mezer. Metodika tedy pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá.

Poslední fází je **d) zjišťování a analýza spokojenosti** v cestovním ruchu. Spokojenost je založena na porovnání toho, co bylo poskytnuto a co bylo očekáváno. Obě dvě složky jsou ryze subjektivní, proto je můžeme měřit pouze pomocí škál. Spokojenost se obvykle měří také ve vztahu k jednotlivým zařízením.

**Příklad:** Dotazník ke zjištění stupně spokojenosti se službami vybraného letiště v ČR.



## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

Kvalitativní výzkum je definován jako jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace. Kvalitativní výzkum lze také chápat jako proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Cílem kvalitativního výzkumu je vytváření nového porozumění, nových hypotéz, nových teorií. Kvalitativní výzkum zkoumá jevy do hloubky, výzkumník se snaží porozumět všem možným souvislostem. Metody sběru dat, které se používají u kvalitativních i kvantitativních výzkumů v cestovním ruchu, jsou si velmi podobné. Liší se ovšem v kontextu, v jakém jsou použity a ve strategii jejich aplikace. Jedná se především o: Experiment - pro experiment platí stejná poznámka jako v případě kvantitativního výzkumu v předcházející kapitole. Pozorování, rozhovor a studium dokumentů – kvalitativní obsahová analýza.

Mezi jednotlivé fáze výzkumu využívané pro oblast cestovního ruchu a management destinace můžeme zařadit segmentaci trhu, která je důležitá pro tvorbu marketingových strategií proto, že přináší informace o tom, jak se trh rozděluje na skupiny zákazníků, kteří se liší ve svých požadavcích a očekáváníích, na což je třeba reagovat samostatnou marketingovou nabídkou a strategií. Po provedené segmentaci trhu je zapotřební analyzovat image (destinace, regionu, země), abychom věděli, jak zaměřit komunikační strategii. Další fází je zjišťování a analýza vnímané kvality služeb. Subjektivnost je dána jak rozdílnými očekáváními zákazníků, tak proměnlivými výkony zaměstnanců. Kvalitu měříme obvykle na úrovni jednoho zařízení, např. hotelu, restaurace, zábavního parku aj. Poslední fází je zjišťování a analýza spokojenosti v cestovním ruchu. Spokojenost je založena na porovnání toho, co bylo poskytnuto a co bylo očekáváno.

---

---



## 7 CESTOVNÍ RUCH A JEHO ROLE V EKONOMICE

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



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. Proto v této části kapitoly se studenti více seznámí s rolí cestovního ruchu v ekonomice.

---

### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- specifikovat cestovní ruch z ekonomického hlediska,
  - stručně charakterizovat přínosy i negativní projevy cestovního ruchu v ekonomice,
  - popsat vybrané statistické ukazatele cestovního ruchu, včetně satelitního účtu cestovního ruchu.
- 

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Cestovní ruch, specifika, ekonomika, vliv, přínosy, negativní projevy, vybrané ukazatele statistiky, satelitní účet cestovního ruchu.

---

### 7.1 Specifika cestovního ruchu z ekonomického hlediska – přínosy a negativní projevy cestovního ruchu v ekonomice

Podle Legierské (2007) představuje cestovní ruch u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví. Názory na postavení cestovního ruchu v národním hospodářství z hlediska jeho společenskoekonomické podstaty se značně liší. Odborná literatura tento problém spojuje s podílem vlivu zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci a výdajů obyvatelstva spojených s účastí na cestovním ruchu v osobní (konečné) spotřebě.

Cestovní ruch je celosvětovým průmyslem zahrnujícím přepravu, ubytování a všechny ostatní složky (včetně propagace), které slouží potřebám a přáním turistů.

Cestovní ruch představuje souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny. Zahrnuje veškeré poskytovatele služeb pro turisty a služeb s cestovním ruchem spojených (Linderová, 2013).

Cestovní ruch je cenově a příjmově elastický, což znamená, že může být ovlivněn malou změnou v ceně či disponibilním důchodu zákazníka. To potvrzuje i těsný vztah mezi poptávkou a nabídkou.

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.

Pokud se zvětší cena produktu, bude turista hledat jiný produkt, který si bude moci dovolit. Naopak pokud se zvýší disponibilní důchod zákazníka a ceny zůstanou nezměněny, bude zvyšovat své nároky na produkt.

**Pro odvětví cestovního ruchu je charakteristické:**

- velké množství malých a středních podniků, vysoký podíl lidské práce,
- mezinárodní charakter,
- jedná se o dlouhodobé aktivity,
- jeho rozvoj je podmíněn politicko – správními podmínkami,
- je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví.

**Mezi další specifika cestovního ruchu z ekonomického hlediska patří např.:**

- sezónnost turistické poptávky - hlavními faktory jsou počasí, institucionální uspořádání a doba školních prázdnin. Sezónnost může mít i nepříjemné ekonomické a ekologické dopady,
- turistická infrastruktura je v určitou dobu (mimo sezónu) nedostatečně obydlena, což je typickým příkladem špatného využití kapitálu,
- v mnoha turistických regionech vede sezónnost k sezónní zaměstnanosti, na druhé straně však k sezónní nezaměstnanosti,

- turista jako spotřebitel může být konfrontován s vysokými cenami, přelidněním a dopravními obtížemi,
- soustředění poptávky do několika týdnů v roce může zapříčinit ekologické problémy či vést k přetížení daného území, překročení kapacity únosnosti,
- produkt cestovního ruchu je neflexibilní, nejedná se o zboží, které by mohlo být vyráběno na sklad. Například každé neprodané místo v zájezdovém autobusu představuje pro vlastníka ztrátu. Není možné uložit neprodaná místa na sklad, či v případě potřeby rozšířit kapacitu. Podle Křížka a Neufuse (2011) řešením je yield management, metoda, která pomáhá firmám v cestovním ruchu prodat produkt těm správným zákazníkům. Jeho účelem je maximalizace zisku.

**Yield Management (Yield MG)** může zlepšit ekonomické výsledky zvýšením obsazenosti sedadel v letadle, vlaku či autobuse, zvýšením vytíženosti pokojů v ubytovacím zařízení apod. Pomíjivost služeb, tzn. nemožnost skladování nevyužitých kapacit v období slabé poptávky, znamená ztrátu potenciálního příjmu, který nelze opětovně získat.

Snahou Yield MG je tedy optimalizace využití stávající kapacity – optimalizace hospodářských výsledků s využitím detailních informací o vývoji poptávky, jinými slovy prodej správných sedadel správným zákazníkům za správné ceny (Křížek a Neufus, 2011).

Co se týče oblasti ekonomiky, má v ní cestovní ruch jedno z předních postavení. Vliv cestovního ruchu na rozvoj těchto oblastí může mít dvě stránky:

- **pozitivní**
  - vytváření nových pracovních míst,
  - rozvoj malého a středního podnikání,
  - příliv financí do místního či státního rozpočtu,
  - podpora investic v dané oblasti (např. vybudování kanalizace, dopravní infrastruktury, atd.), přilákání nových investorů,
  - zlepšení platební bilance státu,
  - změny v kvantitě a kvalitě zboží a služeb,
  - růst konkurenceschopnosti,
  - potírání meziregionálních disparit,
  - růst cen nemovitostí a půdy v dané lokalitě, atd.

- **negativní**
  - zaměstnanost v cestovním ruchu má převážně sezónní charakter. Nevýhodou tohoto typu zaměstnanosti je zejména neexistující garance stejného pracovního místa i v příštím roce, pracovní nejistota, obtížně se prokazuje vykonaná praxe a omezená možnost profesního růstu.
  - vzrůst cen produktů v dané lokalitě. Rostoucí poptávka po základních službách a produktech způsobuje zvýšení jejich ceny bez toho, aby došlo k proporcionalnímu zvýšení příjmů místních obyvatel.
  - růst cen půdy, nemovitostí a stavebních prací může být i značnou nevýhodou. Ztěžuje uspokojení základních potřeb místních obyvatel, dochází k jejich vytěsňování z prestižních čtvrtí.
  - Pro většinu rozvojových zemí je cestovní ruch hlavním nositelem příjmů do státního rozpočtu, což vysvětluje jejich vysokou ekonomickou závislost na cestovním ruchu, atd.

## **7.2 Vybrané statistické ukazatele a satelitní účet cestovního ruchu**

Pro efektivní rozvoj cestovního ruchu jsou důležité kvalitní statistické informace. Statistika cestovního ruchu je oborovou statistikou, jejíž páteří jsou údaje o kapacitě a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení sloužících cestovnímu ruchu (zařízení, která pravidelně či nepravidelně poskytují přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu) a o účastnících zahraničního cestovního ruchu vč. dat z hraniční statistiky. Vedle toho jsou významné i výsledky šetření v domácnostech o domácím a výjezdovém cestovním ruchu (Legierská, 2007).

Pro oblast statistiky cestovního ruchu je v rámci Evropské unie platná Směrnice 95/57/EC (Council Directive) o sběru statistických informací v oblasti cestovního ruchu.

Na základě této Směrnice jsou členské státy Unie povinné poskytovat údaje o kapacitách a návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních a domácím a výjezdovém cestovním ruchu v určité periodicitě za účelem aktualizace údajů.

Ukazatele odpovídají mezinárodní metodice a jsou mezinárodně srovnatelné. Komplexně jsou statistiky tvořeny Světovou organizací cestovního ruchu – UNWTO. Základním cílem je přitom vytvoření navazujících časových řad, které by v globálním měřítku a srovnání popisovaly vývoj cestovního ruchu. V České republice jsou statistické informace cestovního ruchu veřejně dostupné na oficiálních stránkách Českého statistického úřadu.

**Do statistiky cestovního ruchu jsou tedy zahrnuty údaje:** (Legierská, 2007), (Lejsek, 2013)

- o kapacitě a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) sloužících cestovnímu ruchu
  - Údaje o ubytovacích zařízeních jsou získávány ze Seznamu hromadných ubytovacích zařízení a ze šetření o kapacitách a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení.
  - Český statistický úřad shromažďuje tyto informace z dotazníků s měsíční, čtvrtletní a roční periodicitou, jež jsou zahrnuty v programech statistických zjišťování na příslušný rok.
  - Děje se tak klasickou formou sběru statistických výkazů i elektronickou formou. Zpravodajskými jednotkami jsou ekonomické subjekty provozující hromadná ubytovací zařízení sloužící cestovnímu ruchu zařazená do Seznamu hromadných ubytovacích zařízení.
- z výběrového šetření v domácnostech o cestovních zvyklostech rezidentů, tzv. domácí a výjezdový cestovní ruch
  - Česká statistika cestovního ruchu přešla od roku 2003 z ročního na čtvrtletní zjišťování o výjezdovém a domácím cestovním ruchu České republiky. Jeho zdrojem je výběrové šetření cestovního ruchu.
  - Údaje o výjezdovém a domácím cestovním ruchu se zjišťují u jednoho vybraného člena domácnosti staršího 15 let, který obvykle bydlí v šetřeném bytě.
  - Ten je dotazován na cesty, jež uskutečnil ve sledovaném měsíci za účelem trávení volného času, rekreace nebo služební cesty mimo své obvyklé prostředí (tj. mimo své trvalé a přechodné bydliště, pracoviště, školu apod.).
- z hraniční statistiky
  - Měsíční údaje o příjezdech nerezidentů (zahraničních osob) do České republiky a výjezdech rezidentů (osob žijících na území ČR déle než 1 rok) do zahraničí podle jednotlivých hraničních přechodů, tzv. hraniční statistika, jsou získávány od Policie České republiky, Ředitelství služby cizinecké a pohraniční policie.
  - Počet osob, které překročily státní hranice, je zjišťován pracovníky cizinecké a pohraniční policie kvalifikovaným odhadem (zejména na silničních a železničních hraničních přechodech).
  - Přesný počet je zjišťován pouze za zahraniční osoby ze států s vízovou povinností.

**Podle nositelů statistiky rozlišujeme:** (Legierská, 2007)

- mezinárodní statistika - nositeli jsou mj. Statistický úřad Organizace spojených národů (OSN), Statistický úřad Evropského společenství (Eurostat), statistické oddělení Mezinárodního měnového fondu, FAO (Organizace OSN pro výživu a zemědělství), UNESCO (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu), Světové zdravotnické organizace (WHO), Světové banky, OECD (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj). Český statistický úřad je v oblasti mezinárodní spolupráce uznávaným partnerem plně zapojeným do mezinárodních struktur, přičemž aktivně přispívá k rozvoji státní statistiky a k její harmonizaci v mezinárodním měřítku.
- ústřední statistika – prováděná orgány státní správy a zvláštními státními úřady.
- soukromá statistika – prováděná např. firmami, svazy, výzkumnými ústavy, odbory, průmyslovými a obchodními komorami, mj. za účelem získání podkladů pro určité důležité rozhodnutí.

Jak uvádí Legierská (2007), Linderová (2013) kromě ČSÚ a MMR zjišťují údaje související s cestovním ruchem i jiné instituce: např. ukazatele dopravy - podrobné údaje uspořádané v časové řadě jsou obsaženy v Ročence dopravy vydávané Centrem dopravního výzkumu Ministerstva dopravy. V rámci analýz cestovního ruchu lze použít ukazatele týkající se osobní přepravy, dopravní infrastruktury, dopravního parku, a to ve všech druzích přepravy v členění za ČR a dle krajů, včetně mezinárodního srovnání.

Finanční ukazatele zahraničního cestovního ruchu (devizové příjmy, devizové výdaje) sledované Českou národní bankou. Jedná se o ukazatele dílčí, které postihují pouze některé stránky ekonomiky ovlivněné cestovním ruchem, a to příjmy a výdaje zahraničního cestovního ruchu. Jsou specifickou položkou platební bilance státu v oblasti služeb.

Statistické údaje z oblasti kultury se týkají činnosti divadel, kin, hudebních souborů, knihoven, muzeí, galerií, hvězdáren, planetárií a astronomických pozorovatelů, tisku a jsou získávány z rezortního statistického výkaznictví Ministerstva kultury ČR a dalších informačních zdrojů.

Jak uvádí ČSÚ (2011) **satelitní účet cestovního ruchu** (dále jen TSA) je nástrojem, který slouží k vymezení podílu cestovního ruchu jako odvětví na HDP.

TSA je světově uznávaným systémem, který umožňuje mezinárodní srovnávání výkonnosti cestovního ruchu. Je podporován všemi významnými mezinárodními organizacemi v oblasti cestovního ruchu (EUROSTAT, OECD, UNWTO). Na národní úrovni je nezastupitelným analytickým a informačním podkladem pro rozhodování státních orgánů a odborné veřejnosti. Systém TSA jako průřezový meziodvětvový účet je odvozen z upravené soustavy národních účtů. Jeho základ tvoří deset vzájemně propojených tabulek na roční bázi a k jeho nejvýznamnějším makroekonomickým ukazatelům patří:

- hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu,
- HDP cestovního ruchu,
- podíl cestovního ruchu na celkovém HDP ČR,
- počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu.

Úkolem a cílem satelitního účtu je vyčíslit, jaký podíl ekonomických přínosů jednotlivých statisticky definovaných odvětví (zejména pro tvorbu hrubého domácího produktu, pro zaměstnanost a investiční aktivity) je generován cestovním ruchem. Účelem, cílem a smyslem satelitního účtu cestovního ruchu je: (Legierská, 2007)

- poskytovat údaje o cestovním ruchu, které se striktně opírají o systém národního účetnictví a jsou slučitelné s doporučeními WTO a statistické komise OSN týkajícími se turistické statistiky tak, aby umožnily vzájemné porovnání s jinými odvětvími ekonomiky i mezi jednotlivými zeměmi,
- poskytovat soustavu mezinárodně porovnatelných ukazatelů a účtů, vycházejících a fungujících v rámci národních účetních principů,
- analyzovat cestovní ruch komplexně z ekonomického hlediska,
- umožnit vládním a dalším orgánům bližší pohled na cestovní ruch a jeho sociálně ekonomické funkce a na ekonomické a další přínosy cestovního ruchu,
- poskytovat informace o profilu zaměstnanosti v odvětvích cestovního ruchu,
- poskytovat údaje o velikosti kapitálových investic do cestovního ruchu a podklady pro analýzu jejich vazby na nabídku v cestovním ruchu,
- poskytovat informace o základním jmění a kapitálové základně.

Satelitní účet pro cestovní ruch je v České republice zaváděn od roku 1999. V roce 2006 byly zveřejněny nejvýznamnější údaje z této oblasti s výjimkou dat o zaměstnanosti. TSA vytváří ČSÚ, který čerpá mj. i ze zdrojů dat MMR a ČNB.

Základní struktura TSA je založena na obecné národohospodářské rovnováze mezi poptávkou a nabídkou produktu vytvářeného odvětvím cestovního ruchu. Hlavní částí poptávkové strany TSA je spotřeba účastníka cestovního ruchu, která se dá vymezit jako spotřeba domácího cestovního ruchu, příjezdového cestovního ruchu, výjezdového a vnitřního cestovního ruchu, a konečně jako spotřeba národního cestovního ruchu.



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Cestovní ruch je celosvětovým průmyslem zahrnujícím přepravu, ubytování a všechny ostatní složky (včetně propagace), které slouží potřebám a přáním turistů. Cestovní ruch představuje souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivci i skupiny. Zahrnuje veškeré poskytovatele služeb pro turisty a služeb s cestovním ruchem spojených. Pro odvětví cestovního ruchu je charakteristické: velké množství malých a středních podniků, vysoký podíl lidské práce, mezinárodní charakter, jedná se o dlouhodobé aktivity, jeho rozvoj je podmíněn politicko – správními podmínkami a je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Vliv cestovního ruchu na rozvoj jednotlivých oblastí může mít jak pozitivní přínosy: vytváření nových pracovních míst, rozvoj malého a středního podnikání, příliv financí do místního či státního rozpočtu atd., tak i negativní vliv, a to zejména v případech, kdy zaměstnanost v cestovním ruchu má převážně sezónní charakter. Nevýhodou tohoto typu zaměstnanosti je zejména neexistující garance stejného pracovního místa i v příštím roce, pracovní nejistota, dále pak také vzrůst cen produktů v dané lokalitě apod.

Pro oblast statistiky cestovního ruchu je v rámci Evropské unie platná Směrnice 95/57/EC (Council Directive) o sběru statistických informací v oblasti cestovního ruchu. Na základě této Směrnice jsou členské státy Unie povinné poskytovat údaje o kapacitách a návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních a domácím a výjezdovém cestovním ruchu v určité periodicitě za účelem aktualizace údajů. Do statistiky cestovního ruchu jsou tedy zahrnuty údaje: o kapacitě a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) sloužících cestovnímu ruchu, z výběrového šetření v domácnostech o cestovních zvyklostech rezidentů, tzv. domácí a výjezdový cestovní ruch a z hraniční statistiky. Podle nositelů statistiky můžeme rozlišit statistiku na mezinárodní, ústřední a soukromou. Ekonomický přínos cestovního ruchu můžeme měřit pomocí satelitního účtu (TSA), který je nástrojem pro vymezení podílu cestovního ruchu jako odvětví na HDP. TSA je světově uznávaným systémem, který umožňuje mezinárodní srovnávání výkonnosti cestovního ruchu. Je podporován všemi významnými mezinárodními organizacemi v oblasti cestovního ruchu (EUROSTAT, OECD, UNWTO). Jeho základ tvoří deset vzájemně propojených tabulek na roční bázi a k jeho nejvýznamnějším makroekonomickým ukazatelům patří: hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu, HDP cestovního ruchu, podíl cestovního ruchu na celkovém HDP ČR a počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu.



## 8 DOMÁCÍ A ZAHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V této kapitole studenti získají informace jednak z oblasti domácího, tak i zahraničního cestovního ruchu. V domácím cestovním ruchu se studenti stručně seznámí jak s vývojem cestovního ruchu v České republice, tak i s významnými oblastmi cestovního ruchu, včetně vybraných památek, které lze v České republice navštívit. V podkapitole, která se věnuje zahraničnímu cestovnímu ruchu, bude studentům představeno jeho rozdělení, včetně jejich charakteristiky.

---

### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat domácí cestovní ruch a vyjmenovat vybrané oblasti cestovního ruchu na území České republiky, včetně vybraných památek,
  - stručně charakterizovat zahraniční cestovní ruch, včetně jeho rozdělení.
- 

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Domácí cestovní ruch, vývoj, turistické cíle, významné oblasti, vybrané památky, zahraniční cestovní ruch, pasivní, aktivní.

---

### 8.1 Domácí cestovní ruch

Podle ČSÚ můžeme definovat **domácí cestovní ruch** jako cestovní ruch domácích návštěvníků na ekonomickém území sledované země. Jinými slovy domácí cestovní ruch představuje cestovní ruch rezidentů na území České republiky.

Pro potřeby satelitního účtu (TSA) je však nutné chápat domácí cestovní ruch, resp. jeho spotřebu širěji. Spotřeba domácího cestovního ruchu je spotřeba rezidentských návštěvníků ve sledované zemi, a to i ta část spotřeby spojené s návštěvou (konečným cílem cesty) jiné země, pokud byla realizována ve sledované zemi (např. marže cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezd).

Podle Indrové a kol. (2008) cestovní ruch na území dnešní České republiky **se rozvíjel v kontextu evropských dějin**, kde počátky moderního cestovního ruchu spadají do druhé poloviny 19. století. V českých zemích se v 19. století budovala především infrastruktura základních služeb (dopravní, ubytovací a stravovací služby) a infrastruktura lázeňských míst. Zvláštní význam pro rozvoj cestovního ruchu mělo založení Klubu českých turistů v roce 1888, který podnítl rozvoj pěší turistiky a její infrastruktury.

Po vzniku samostatného Československa v roce 1918 se rozvíjel domácí i zahraniční cestovní ruch. Pro rozvoj organizovaného cestovního ruchu bylo významné založení cestovní kanceláře Čedok v roce 1920, která se v meziválečném období stala jednou z největších evropských cestovních kanceláří. Cestovní ruch byl soustředěn zvláště ve střediscích cestovního ruchu (Praha, západočeské lázně, Vysoké Tatry, Krkonoše). Rozvoj zaznamenal i domácí cestovní ruch (např. pobyty na tzv. „letním bytě“), jeho zvláštní formou, která se v tomto období rozvinula, byl tramping.

Po roce 1948 byla materiálně technická základna služeb cestovního ruchu znárodněna a cestovní ruch na území českých zemí se rozvíjel v rámci socialistického centrálního plánování. Významnou součástí spotřeby obyvatelstva se stal vázaný cestovní ruch s vlastní materiálně technickou základnou (podniková rekreace, výběrová rekreace Revolučního odborového hnutí (ROH), rekreace dětí a mládeže). Komerční organizovaný cestovní ruch byl provozován pouze 3 celostátními cestovními kancelářemi a 3 českými a 3 slovenskými cestovními kancelářemi (např. Čedok, Sporturist, CKM apod.). Zahraniční cestovní ruch byl orientován z 90 – 95 % na země socialistického bloku.

Podle Jiřinské (2005) se v 70. letech v ČSSR v oblasti cestovního ruchu rozvíjela především domácí rekreace, v 70. a 80. letech se účast obyvatel pohybovala kolem 90 %. Rozhodující postavení měl především krátkodobý domácí cestovní ruch, zejména díky velké četnosti pobytů o víkendech a během celého roku (chaty, chalupy atd.). Jeho podíl na domácím cestovním ruchu činil 93 %. Češi tak trávili dovolenou v tuzemsku, jelikož to byl, díky všem restrikcím a opatřením (např. devizový příslib, výjezdní doložka apod.), nejjednodušší a nejlevnější způsob trávení dovolené.

Přes trvající omezení zahraničního cestovního ruchu se na trhu objevila nová destinace – Jugoslávie a nový typ organizovaných autokarových zájezdů s non-stop jízdou do destinace.

V rámci regionálního rozložení domácího cestovního ruchu byl však výrazně diferencován, pouze 20 % měst mělo ve svém zázemí vhodné přírodní podmínky pro jeho rozvoj. Pobytů byly realizovány především v letní sezóně (2 krát více než v zimní). Účastníci byli ubytováni zejména ve vlastních rekreačních zařízeních, příp. u příbuzných a známých. I dlouhodobý cestovní ruch měl během tohoto období rostoucí tendenci, avšak při menších regionálních rozdílech. V rámci cestovního ruchu byl v ČSSR realizován tzv. **volný a vázaný cestovní ruch**.

Podíl volného cestovního ruchu na celkové lůžkové kapacitě byl 42 % (v roce 1981 bylo více jak 50 % lůžkové kapacity koncentrováno do téměř 500 československých měst, např. Praha 5,5 %), krajská města 7,2 %, okresní města 17,3 %, ostatní města 28%, na počtu přenocování 54 %, měl také výrazný počet hostů (1980 již 11,3 milionů turistů). Ubytovací zařízení (přes 2000 míst s těmito objekty) byla koncentrována především tam, kde byly dobré přírodní podmínky a příznivá struktura osídlení. 60 % z celkového počtu ubytovacích zařízení bylo lokalizováno především v horských oblastech (Krkonoše, Jizerské hory, Jeseníky, Šumava), u vodních ploch a toků (Lipno, Slapy, Vranov, z vodních toků především Vltava a Sázava), ale také ve městech a lázních.

V rámci domácího cestovního ruchu měla nezastupitelné místo také podniková a výběrová rekreace, **tzv. vázaný cestovní ruch**. Jeho rozvoj v Československu nastal především po roce 1945 (podniková rekreace až po roce 1948). V roce 1981 bylo na území republiky evidováno 1300 obcí, které měly ve svém katastru rekreační zařízení vázaného cestovního ruchu, z toho celkem 56 lázeňských míst.

Cestovní ruch po roce 1989 zaznamenal bouřlivý vývoj. Uvolnění hranic, ekonomické a politické změny, to vše přispělo k nastartování rozvoje tohoto odvětví - nárůst příjezdů zahraničních návštěvníků i výjezdů obyvatel České republiky do zahraničí, zvýšení devizových příjmů, zvýšení počtu ubytovacích zařízení, rozvoj počtu podnikatelských subjektů (především cestovních kanceláří) atd. Statistická šetření vývoje cestovního ruchu jsou však problematická, většina dat je neúplná nebo založená na odhadech.

Pro začátek 90. let je charakteristický pokles zájmu o domácí cestovní ruch. Ten byl způsoben na jedné straně menší nabídkou ze strany poskytovatelů služeb způsobenou zánikem materiálně-technické základny vázaného cestovního ruchu a její privatizací a komercializací. Na druhé straně klesl i zájem na straně poptávky, obyvatelé Československa více cestovali do nově otevřených zahraničních destinací. Při svých cestách do zahraničí čerpali Češi minimum služeb v zahraničí. Výkony příjezdového cestovního ruchu stoupaly, Československo těžilo zvláště ze své výhodné geografické polohy i z historických mezinárodních kulturních vazeb. Nárůst výkonů cestovního ruchu plynule pokračoval i po vzniku ČR 1. 1. 1993.

Oživení příjezdového cestovního ruchu nastalo po vstupu České republiky do Evropské unie v květnu roku 2004, další kladný vliv mělo začlenění ČR do Schengenského prostoru k 21. 12. 2007. Důvodem je nejen odstranění administrativních bariér pro zahraniční cestování v rámci EU, ale také zlepšení image České republiky vůči zahraničí.

V oblasti řízení cestovního ruchu výrazně posílil zájem státu o rozvoj všech forem cestovního ruchu. Byla vypracována celostátní koncepce rozvoje cestovního ruchu a její plnění bylo podpořeno finančními dotacemi. Strategie rozvoje cestovního ruchu je založena na filozofii udržitelného rozvoje společnosti. Rozvoj cestovního ruchu se stal součástí plánů rozvoje všech krajů ČR. Začal se rozvíjet management destinací cestovního ruchu (Inrová a kol., 2008).

Podle Jiřinské (2005), Indrové (2008) se rozšířila infrastruktura cestovního ruchu. Zvýšila se kapacita i spektrum nabízených služeb. I přes některá negativní hodnocení se kvalita služeb cestovního ruchu zvýšila. Zvyšuje se konkurence mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu i mezi jednotlivými destinacemi.

Česká republika se napojila na globální distribuční systémy. Rozvojem Internetu se zvýšila informační dostupnost destinace České republiky. Rozvíjí se informační systém cestovního ruchu ČR. Rozvíjí se široké spektrum forem cestovního ruchu, např. aktivní formy trávení dovolené (cykloturistika, golf), venkovský cestovní ruch, městský cestovní ruch, zážitkové programy v turismu, lázeňský cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, incentivní cestovní ruch...

Podle ČSÚ se v tuzemsku v roce 2016 rezidenti vypravili mimo své obvyklé bydliště na téměř 8,4 mil. delších a 17,7 mil. kratších cest. Z delších cest se většina uskutečnila ve třetím čtvrtletí (v červenci až září - 53 %), za účelem rekreace či dovolené (73 % delších cest) a návštěvy příbuzných či známých (24 %). K ubytování při delších cestách byla využita zejména vlastní rekreační zařízení (32 %), příbuzní či známí (29 %) a ve větší míře také hotely a podobná zařízení (19 % cest). Cesty byly nejčastěji organizovány individuálně, jen ojediněle byly využity služby cestovních kancelářů (3 % z delších tuzemských cest).

Turistů z České republiky přijelo do Prahy v roce 2016 rekordních 1,02 milionu, tedy o celých 14 % více než předloni. Z hlediska celkového počtu přenocování byla poprvé překonána hranice 16,5 milionu noclehů. Počet přenocování se zvýšil u rezidentů o 207 000. Průměrná délka přenocování pak činí 2,4 noci.

Rozložení kratších cest je v průběhu roku rovnoměrnější, nejvíce cest připadá na 2. čtvrtletí (32 %). Kratší tuzemské cesty byly nejčastěji motivovány návštěvou příbuzných či známých (z 52 %) a rekreací a volným časem (ze 47 %). Z hlediska typu ubytování byl nejčastější nocleh u příbuzných či známých (55 % kratších cest) a ve vlastním rekreačním zařízení (29 %). Hlavním dopravním prostředkem byla při kratších i delších soukromých cestách osobní motorová vozidla včetně motocyklů (86 %).

Při delších cestách, kdy šlo zejména o dovolené, mířili občané ČR nejčastěji do Středočeského a Jihočeského kraje. Podle výběrového šetření cestovního ruchu občané České republiky starší 15 let uskutečnili ve volném čase 1,7 mil. cest s cílovým místem na území Středočeského kraje a 1,3 mil. cest cílilo na Jihočeský kraj. Kratší cesty, které zahrnují i víkendové pobyty na chatách a chalupách, nejčastěji směřovaly do Středočeského kraje. Jihočeský kraj byl v roce 2016 třetím nejčastějším cílem kratších cest za druhým Jihomoravským krajem.

**Mezi významné oblasti cestovního ruchu v České republice můžeme zařadit např.:**

- **Praha** - historické památky, kulturní a sportovní akce

- **Střední Čechy** - hrady a zámky, vodní nádrže, blízkost Prahy
- **Karlovarsko** - lázně, kulturní památky, filmový festival
- **Šumava a Český les** - zimní střediska, turistika
- **Jižní Čechy** - historické památky, vodní turistika
- **Český ráj** - hrady a zámky, přírodní památky
- **Krkonoše** - zimní střediska, turistika
- **Královéhradecko** - hrady a zámky
- **Jesenicko** - zimní střediska, turistika, lázně
- **Beskydsko** - zimní střediska, turistika
- **Jižní Morava** - víno, tradice, Brněnsko - historické památky, jeskyně

Mezi velmi navštěvované turistické atraktivity v **České republice můžeme zařadit památky UNESCO**. Do dnešní doby bylo na Seznam světového dědictví UNESCO zapsáno 12 míst z České republiky. Tato místa jsou sdružena do tzv. „**Českého dědictví UNESCO**“. V České republice jsou na seznamu UNESCO zapsány následující památky: Kajzar (2015)

- Historické jádro Prahy – zápis v r. 1992.
- Historické jádro Českého Krumlova – zápis v r. 1992.
- Historické jádro Telče – zápis v r. 1992.
- Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře – zápis v r. 1994.
- Historické jádro Kutné Hory s chrámem sv. Barbory a katedrálou Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci – zápis v r. 1995.
- Lednicko-valtický areál – zápis v r. 1996.
- Vesnice Holašovice - zápis v r. 1998.
- Zahrady a zámek v Kroměříži – zápis v r. 1998.
- Zámek Litomyšl – zápis v r. 1999.
- Sloup Nejsvětější trojice v Olomouci – zápis v r. 2000.
- Vila Tugendhat v Brně – zápis v r. 2001.

- Židovská čtvrť a Bazilika sv. Prokopa v Třebíči – zápis v r. 2003.

## 8.2 Zahraniční cestovní ruch

Podle Páskové a Zelenky (2012), Palatkové (2013) **zahraniční cestovní ruch (mezinárodní cestovní ruch)** zahrnuje pohyb účastníků cestovního ruchu mezi státy bez konkrétního teritoriálního určení. V zahraničním cestovním ruchu se za maximální dobu pobytu na jiném místě považuje jeden rok.

K pojmu zahraniční cestovní ruch (mezinárodní) se vztahuje typ cestovního ruchu nazvaný **světový cestovní ruch**, který zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překračování hranic, tedy souhrn příjezdového a výjezdového cestovního ruchu. Světový cestovní ruch se tradičně kvantitativně měří především počtem příjezdů a objemem příjmů (případně výdajů) v mezinárodním cestovním ruchu. Komplexně jsou statistiky tvořeny Světovou organizací cestovního ruchu – UNWTO. Základním cílem je přitom vytvoření navazujících časových řad, které by v globálním měřítku a srovnání popisovaly vývoj cestovního ruchu (Kajzar, 2015).

### Zahraniční cestovní ruch dle ČSÚ můžeme rozdělit na:

- 1) pasivní zahraniční cestovní ruch (tzv. outgoing)** - Outgoing se dá definovat jako odjezdy našich občanů do zahraničí. Tato forma cestovního ruchu má negativní vliv na obchodní bilanci a snižuje saldo cestovního ruchu.
- 2) aktivní zahraniční cestovní ruch (tzv. incoming)** - Incoming neboli aktivní zahraniční cestovní ruch lze vymezit jako příjezdy zahraničních návštěvníků do České republiky. Incoming zvyšuje saldo cestovního ruchu a napomáhá kompenzovat schodek obchodní bilance státu.

### Pasivní zahraniční cestovní ruch

Podle Asociace českých cestovních kanceláří (2017) v roce 2016 do zahraničí vycestovalo 4,2 mil. Čechů, což představuje nárůst 2 % oproti roku 2015. Statistiky potvrzují, že Češi mají chuť cestovat na dovolenou do zahraničí, dokonce v rostoucí míře. Čeští turisté na dovolené v zahraničí v průměru strávili 8,2 dny. Naopak v r. 2015 činila průměrná doba pobytu v zahraničí 7,7 dny. Čas strávený na zahraniční dovolené tak čeští turisté v uplynulé sezoně prodloužili. Trendem posledních let byl přitom spíše fenomén zkracování pobytu a trávení více dovolených v průběhu roku.

Průměrné výdaje na 1 delší cestu do zahraničí se zvýšily o 1.159 Kč na osobu, na celkových 13.627 Kč/os. a pobyt. To představuje 9% nárůst ve srovnání s rokem 2015.

Nejoblíbenější cílovou destinací se stalo dlouhodobě nejvyhledávanější Chorvatsko a vystřídal tak Slovensko, které své prvenství před Chorvatskem loni obhájilo vůbec po-

prvé od roku 2011. Mezi nejnavštěvovanější země se řadí ty s blízkou dojezdovou vzdáleností autem z ČR – Slovensko, Chorvatsko, Itálie a Rakousko. Mezi leteckými zájezdy stále vede Řecko a Španělsko.

Podle Kramplové (2017) celkem 132 měst sledovala v loňském roce společnost MasterCard z hlediska počtu plateb za ubytování a na základě těchto údajů pak **vytvořila tzv. Global Destination Cities Index**. Díky němu vyhodnocuje nejnavštěvovanější města daného roku.

V roce 2016 Bangkok poprvé srazil Londýn až na druhou pozici. Prvenství Bangkoku zajistilo téměř 21,5 milionu návštěvníků, Londýn zaznamenal 19,9 milionů turistů z ciziny, Paříž pak 18 milionů. Praha by podle předpokladů měla mít okolo 5,8 milionů zahraničních turistů.

Asi nikoho nepřekvapí, že o tři příčky dolů klesl proti roku 2015 Istanbul. Tentokrát také z první dvacítky vypadlo Los Angeles, místo něj zde najdete Osaku. Praha si oproti roku 2015 o jednu příčku pohoršila, ale těsně zůstává 20. ze 132 měst.

### **Aktivní zahraniční cestovní ruch**

#### **Pro příjezdový cestovní ruch České republiky je charakteristické:**

- **nerovnoměrné rozložení** poptávky (geograficky) - nejnavštěvovanějším regionem v České republice ze strany zahraničních turistů je Praha,
- **nejvýznamnějším zdrojovým trhem pro Českou republiku je Německo.**

V počtu příjezdějících **zahraničních návštěvníků** byla v roce 2016 poprvé překonána hranice 6 milionů. Počet přenocování se zvýšil u zahraničních turistů o 551 000 noclehů, u rezidentů o 207 000. Průměrná délka přenocování pak činí 2,4 noci.

Dalších 16,2 milionu tvořili jednodenní zahraniční návštěvníci, tedy turisté, kteří v dané lokalitě nepřespávají. Další podíl tvořili takzvaní tranzitující turisté, kteří Českem pouze projížděli. Těch bylo 2,6 milionu. Velmi početnou skupinou byli ti hosté, kteří v Česku přespali, za rok 2016 jich bylo 12,2 milionu. Podle agentury CzechTourism všichni zahraniční turisté utratili odhadem 206 miliard korun.

Národnostní složení zahraničních návštěvníků se v posledních letech zásadně nemění. I v roce 2016 přijelo do Prahy nejvíce lidí z Německa, Spojených států amerických, Spojeného království a Itálie. Dvouciferný procentní nárůst eviduje Prague City Tourism (2017) například u hostů z Jižní Koreje, Izraele, Slovenska, Polska a Nizozemska.

Koncem roku 2016 došlo k výraznému obratu ve vývoji počtu příjezdů i přenocování z Ruska. Ačkoli do srpna ještě dozníval jejich každoměsíční úbytek, ve čtvrtém čtvrtletí roku 2016 Prahu navštívilo o 28 % více Rusů než v předešlém roce.

Tři čtvrtiny turistů míří především do Prahy. S odstupem následují Brno, Český Krumlov, Karlovy Vary, Plzeň a lázeňská a turisticky zajímavá místa.

Během prvního pololetí roku 2017 přijelo do hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v České republice celkem 4,6 mil. zahraničních turistů, což představuje meziroční nárůst o 12,8 %. O 13 % vzrostl i počet přenocování těchto turistů, průměrná doba přenocování činila v prvním pololetí 3,6 dne.

U významných trhů, které vykazují nad 100 000 příjezdů ročně, nejvíce rostly příjezdy turistů z Číny (+ 56 %), Ruska (+ 51 %) a Jižní Korey (+ 39 %). Dvouciferný nárůst příjezdů zaznamenaly statistiky také u turistů z Polska, Itálie, Francie, Izraele, Tchaj-wanu, Švédska a Ukrajiny.

Strategií agentury CzechTourism do dalších let je rozšiřování portfolia, zaměření na nové, perspektivní trhy, které dlouhodobě vykazují stabilní růst. Z tohoto důvodu agentura letos na jaře otevřela zahraniční zastoupení 2. stupně například v Indii a Izraeli.



## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

Domáci cestovní ruch můžeme definovat různě. Jedná se např. o cestovní ruch domácích návštěvníků na ekonomickém území sledované země, nebo domácí cestovní ruch představuje také cestovní ruch rezidentů na území České republiky. Cestovní ruch na území dnešní České republiky se rozvíjel v kontextu evropských dějin, kde počátky moderního cestovního ruchu spadají do druhé poloviny 19. století. Cestovní ruch po roce 1989 zaznamenal bouřlivý vývoj. Uvolnění hranic, ekonomické a politické změny, to vše přispělo k nastartování rozvoje tohoto odvětví. V tuzemsku se v roce 2016 rezidenti vypravili mimo své obvyklé bydliště na téměř 8,4 mil. delších a 17,7 mil. kratších cest, turistů z České republiky přijelo do Prahy v roce 2016 rekordních 1,02 milionu, tedy o celých 14 % více než předloni. Mezi významné oblasti cestovního ruchu v České republice patří např. Praha - a její historické památky, kulturní a sportovní akce, Střední Čechy - hrady a zámky, vodní nádrže, blízkost Prahy, Karlovarsko - lázně, kulturní památky, filmový festival, atd.

Zahraniční cestovní ruch (mezinárodní cestovní ruch) zahrnuje pohyb účastníků cestovního ruchu mezi státy bez konkrétního teritoriálního určení. V zahraničním cestovním ruchu se za maximální dobu pobytu na jiném místě považuje jeden rok. K pojmu zahraniční cestovní ruch (mezinárodní) se vztahuje typ cestovního ruchu nazvaný světový cestovní ruch, který zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překračování hranic, tedy souhrn příjezdového a výjezdového cestovního ruchu. Zahraniční cestovní ruch můžeme rozdělit na pasivní zahraniční cestovní ruch (tzv. outgoing) a aktivní zahraniční cestovní ruch (tzv. incoming).



## 9 DEMOGRAFIE V CESTOVNÍM RUCHU

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V této části kapitoly se studenti seznámí s demografickými změnami, které jsou jedním z určujících faktorů poptávky na trhu cestovního ruchu. Struktura populace se však mění každým okamžikem a nabídka musí na tyto změny adekvátně reagovat.

---

### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat demografické změny na trhu cestovního ruchu,
  - stručně vysvětlit specifika seniorského cestovního ruchu.
- 

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Změny, demografie, cestovní ruch, růst populace, populace v České republice, stárnutí, migrace, změny životního stylu, dopady, seniorský cestovní ruch.

---

### 9.1 Demografické změny a cestovní ruch, seniorský cestovní ruch

Podle Čechalové (2014) je stárnutí populace v dnešní době velmi aktuálním tématem. V rámci cestovního ruchu je jak mládí, tak stáří důležitým segmentem. Existují lidé, které neopustil mladistvý elán ani v pokročilém věku a naopak lidé nízkého věku, kteří předčasně zestárlí. Lidé v důchodovém věku si dnes umí užívat. Hodně cestují, opravují si chaty a chalupy, rekonstruují své byty, pořizují si nová pohodlná auta, nové počítače či digitální fotoaparáty, chodí do divadel, na koncerty nebo výstavy. Jsou aktivnější, než bývaly předcházející generace a vnitřně se cítí mnohem mladší, než ve skutečnosti jsou. Většina jich pracuje a mají dostatek volného času, což je ideálním předpokladem pro rozmanitá cestovatelská dobrodružství, zvláště pokud jim to zdravotní stav dovoluje. Požadavky a nároky starších lidí jsou odlišné od toho, co vyžadují mladší ročníky. Pro nabídku služeb a získání zájmu této věkové skupiny jsou nesmírně důležité podrobné informace o jejich požadavcích, zájmech, preferencích a zvyklostech.

Podle Indrové a kol. (2008) se segment seniorů stává stále významnějším segmentem cestovního ruchu zejména ve vyspělých zemích. Je obecně známo, že podíl této věkové kategorie na celkové populaci se bude zvyšovat. Je třeba poznamenat, že pojem senior nelze ztotožňovat s pojmem důchodce, k čemuž velmi často dochází, neboť z hlediska důchodového pojištění je seniorem člověk starší 65 let. Výklad pojmu senior se tedy liší podle okolností.

Existuje i řada různých vymezení pojmu senior z hlediska cestovního ruchu, někdy se také hovoří o turistech třetího věku. Z pohledu cestovního ruchu se jedná zpravidla o vymezení věkem nad 60 let, resp. nad 55 let a je dále členěna do podskupin 55-64 let, 65-74 let a nad 74 let.

UNWTO a ETC (European Travel Commission) se rozhodli zpracovat studii, která by se zaměřila jak na současné demografické změny, tak na ty, které přijdou v nejbližších letech a především na dopady, které tyto změny přinesou na trh cestovního ruchu. Studie má tak přinést především odpovědi na tyto otázky:

- Jaké jsou celosvětové demografické trendy?
- Jaké jsou demografické trendy v nejvýznamnějších a největších zdrojových zemích?
- Jaký dopad mají zmíněné trendy na poptávku po cestovním ruchu a na spotřebitelské chování cestovatelů?

Studie se zaměřuje především na následující oblasti změn, které jsou nejrelevantnější: **růst populace a její stárnutí, složení domácností, respektive složení skupin cestujících a migrace.**

Demografická struktura populace určuje nejen, kdo a odkud cestuje, ale také kam, jaké vyžaduje ubytování a jaké další aktivity mu musí destinace poskytnout. Proto je tak důležité vědět, k jakým změnám dochází a docházet bude.

O významu demografických změn svědčí i to, že na workshopu ETC v únoru 2009 se ve skupině deseti nejvýznamnějších trendů budoucnosti cestovního ruchu přesně polovina týkala demografie, respektive demografických změn.

**Mezi změny světové demografie můžeme zařadit:** Čechalová (2014)

- **Růst populace**
  - V příštích dvaceti letech je očekáván celkový růst populace z 6,9 miliardy na 8,3 miliardy. Tento růst se však týká jen některých oblastí. V jiných tak bude i přes takovýto nárůst docházet ke snižování populace. V Evropě je tak očekáván pokles o 1 %, zatímco v Asii a Americe růst o 18 respektive 17 %.

- V oblasti Asie budou i nadále hlavními růstovými státy Čína a Indie, které by měly za dvacet let dosáhnout každá na téměř 20 % celkového obyvatelstva planety. V Asii bude také obyvatelstvo výrazně mladší než například v Evropě. Zatímco v Evropě dramaticky vzroste počet obyvatel nad padesát let, v Asii bude většina do 45 let.
  - Podle projekce obyvatelstva, kterou statistici dělali před pár lety, bude starších lidí přibývat. Zatímco nyní v ČR žije přes 400 000 osmdesátníků, v roce 2030 by jich mohlo být kolem 800 000. Průměrný věk by mohl překročit 45 a půl roku. V polovině století by osmdesáté narozeniny mohlo mít za sebou téměř 1,2 milionu lidí. Průměrný věk by se mohl blížit ke 49 letům.
  - Po celou druhou polovinu 21. století bude v České republice žít 2,5krát více seniorů než dětí. Tomu nezabrání ani masivnější migrace ani o něco vyšší úroveň plodnosti.
  - Naplní-li se předpoklady demografů, začne počet obyvatel ČR v blízké budoucnosti klesat. Přestože populace početně ztrácela již v letech 1995–2002, od roku 2003 opět roste. Ze současných 10,56 mil. (k 1. 1. 2017) se má počet obyvatel zvýšit k 1. 1. 2027 až na 10,664 mil. Do poloviny století pak klesne na 9,087 až 10,457 mil. osob.
  - Nejvýraznější úbytky obyvatelstva jsou očekávány v letech 2050–2080. Do konce století by se tak měla početní velikost populace zredukovat na 6,095 až 9,083 mil. osob.
- **Stárnutí populace**
    - Plodnost (fertilita) a doba dožití jsou dva klíčové faktory světové demografie.
    - Všeobecně dochází ke zvyšování doby dožití spolu s tím, jaké problémy je schopná vyřešit současná úroveň lékařské péče i zvyšující se úroveň služeb a infrastruktury, a zároveň dochází ke sblížení doby dožití mužů a žen.
    - Celosvětově tak nacházíme pouze tři výjimky, kde se doba dožití mužů a žen vzdaluje, a to v Rusku, Číně a Japonsku. Tento trend prodloužení života je očekáván i do budoucna, neboť v mnoha státech je prostor nadále velmi široký.
    - Oproti tomu fertilita vykazuje trend klesající, a to prakticky ve všech sledovaných oblastech. Organizace spojených národů odhaduje, že se dlouhodobě ustálí na 1,85 dítěte na ženu, samozřejmě s regionálními rozdíly.

- Tuto hodnotu ovlivňuje mnoho faktorů, nejvýznamnějšími pak jsou: výrazné snížení kojenecké úmrtnosti, díky faktorům uvedeným výše, rostoucí podíl pracujících žen či klesající význam nutnosti mít mužského potomka.
- Tyto dva faktory pak způsobují stárnutí populace – starší lidé se dožívají stále vyššího věku, zatímco porodnost klesá. Je však třeba říci, že nedochází pouze k prodlužování života, ale také k prodlužování jeho aktivní části. Lidé jsou mnohem zdravější a aktivnější než byli dříve – to co bylo vyhrazeno pro 40-50leté, mohou nyní absolvovat 60letí.
- Průměrný věk v České republice se každoročně zvyšuje. Od roku 1990 se protáhl o více než pět let a osm měsíců. Zatímco v roce 1990 bylo průměrnému obyvateli republiky 36 let a necelé čtyři měsíce, na konci roku 2016 mu už bylo rovných 42 let. Vyplývá to z údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ). Chlapci, kteří se narodili v roce 2015, mají podle statistiků šanci žít téměř do 76 let. Naděje dožití stejně starých děvčat je skoro 81 a půl roku.
- Mírný růst úrovně plodnosti v České republice v dalších letech by se měl mírně zvyšovat ze současných 1,45 na 1,56 dítěte narozených jedné ženě a také průměrný věk matek při narození dítěte by měl vzrůst z 29,8 na 30,8 let. Dále by v České republice mělo docházet ke snižování hladiny úmrtnosti, střední délka života by se měla do roku 2100 zvýšit ze současných 75,0 roku pro muže a 80,9 roku u žen na 86,6 let a 91,1 let, tedy celkem o 11,6, resp. 10,2 roku.

- **Migrace**

- Migrace ovlivňuje cestovní ruch ze dvou směrů. Prvním je migrace pracovní síly do turistických destinací. Druhým je pak cestovní ruch na základě migrace – ať už se jedná o cestování migrujících zpět za svými rodinami a přáteli, nebo naopak rodin a přátel do nového bydliště migrujícího.
- Většina těch, co migrují z pracovních důvodů, jsou ti, kteří se zajímají o nízkonákladové cestování. Krom nich je však ještě významná skupina těch, co pracují například v nejvýznamnějších finančních centrech Evropy, nebo naopak do těchto destinací vysílají potomky za účelem studia. Tito naopak vyžadují velmi luxusní ubytování a další služby na vysoké úrovni.

- **Změna životního stylu**

- Životní styl jednotlivých generací se od sebe vždy lišil, ovšem v současné době jsou tyto rozdíly velmi výrazné. Jaké jsou tedy aktuální změny a trendy, které ovlivní nabídku a poptávku na trhu cestovního ruchu?
- Jedním z prvních trendů jsou rostoucí příjmy. Nejen že si cestování jako takové může dovolit více osob a dá se očekávat vynakládání většího množství peněz na jednotlivé cesty těch, kteří cestovali již v minulosti, ale také dochází k tomu, že s rostoucím příjmem mění lidé své priority a nechtějí všechen čas obětovat práci na úkor volného času.
- Proč by také měli jen pracovat, když si to, co potřebují, mohou koupit, aniž by strávili v práci všechen svůj čas. Dochází tedy k přesunu času od práce k volnému času. Spolu s rostoucí mírou urbanizace dochází též k nárůstu cestování.
- Důvodů je hned několik – lidé žijící ve městech mají větší potřebu odjet si odpočinout do přírody, ale také na to mají vzhledem k tradičně vyšším příjmům ve městech než na venkově více prostředků.
- Zároveň jsou obyvatelé měst ochotnější přijmout jinou kulturu, což má též pozitivní dopad na jejich cestování mimo bydliště. Svůj podíl na tom má i stoupající podíl nejen vysokoškolsky vzdělaných.
- Jednou z dalších změn současné společnosti je přechod od vertikální rodiny, kdy bylo mnoho členů rodiny z jedné generace (více sourozenců, pevnější vztahy s bratranci a sestřenicemi), k rodině horizontální, kdy je provázanější rodina napříč generacemi – cestují například prarodiči s vnoučaty či tři generace pohromadě.
- Skupinou, která dříve neexistovala a nyní je její zastoupení poměrně silné, jsou takzvané Singles holidays – mladí lidé, kteří se odstěhovali do rodičů a ještě žijí sami a nepoživují si rodinu. Mají tedy prostředky na cestování, ačkoli zpočátku se snaží utracet co nejméně.

Podle Štyglerové (2013) mezi očekávání demografů v České republice, která budou také ovlivňovat trh cestovního ruchu, bude patřit např.:

- Přírůstky obyvatel zajistí pouze zahraniční migrace, přirozenou měnou bude obyvatel ubývat.
- Na konci století by mohl být počet obyvatel o 13 až 42 % nižší než dnes.

- Až třetina obyvatel bude ve věku 65 a více let.
- Stárnutí populace nezabrání ani masivnější migrace ani o něco vyšší úroveň plodnosti zakomponovaná do vysoké varianty projekce (1,61 dítěte na jednu ženu).
- Migrace může udržet počet obyvatel na současné výši, ovšem neodvrátí pokles podílu osob ve věku 15–64 let a nárůst podílu seniorů v populaci.
- Zmírnit celkové stárnutí populace by mohla pouze vysoká a stabilní plodnost. Její dosažení se však zdá při aktuálních podmínkách jako ne příliš realistické.
- Stárnutí populace je tak třeba brát jako neodvratitelný proces.

Výše zmíněné změny ovlivňují nabídku služeb na trhu cestovního ruchu. **Jaké jsou tedy konkrétní dopady těchto změn?** Je otázkou, nakolik se dá zaměřit na starší i mladší generaci zároveň – tato snaha však může skončit neúspěchem u obou skupin.

Nejen že každý cestuje za jiným účelem – mladší si chtějí odpočinout, zatímco starší již mají času dostatek a chtějí poznávat a rozšířit si obzory, ale také vyžadují jiné služby. Pro mladšího bude spíše důležitější design než funkčnost a naopak (v tomto případě se však dá uspokojit obě skupiny). Stárnutí cestujících klade samozřejmě nároky na ubytování či dopravu – starším lidem mohou již činit potíže zbytečné schody a podobně. Taktéž by v destinaci měla být dostupná lékařská péče. Zároveň však starší generace není tolik vázána prázdninami a může tak prodloužit sezónu.

I změny ve struktuře rodiny by měly být poskytovateli vstřebány – ubytováním vhodným pro tři generace nebo naopak pro jednotlivce. Poskytování hlídání malých dětí v případě, že cestuje pouze rodič s dítětem, by též nemělo chybět. Vzhledem k velkému růstu asijské populace a díky tomu růstu jejího podílu na evropském trhu by měli být poskytovatelé na tuto skupinu připraveni a měli by přizpůsobit své služby faktu, že se jedná o jinou kulturu i náboženství.

Celosvětový růst míry urbanizace také pravděpodobně vyvolá zájem o přírodu či venkov. Obzvláště v kombinaci s rostoucím zájmem o udržitelný rozvoj a šetrný přístup k planetě. Růst nových zdrojových trhů stejně jako stárnutí cestujících bude mít za následek růst zájmu o tradiční formy cestovního ruchu. Hlavním zdrojem informací na trzích bude internet – pro všechny věkové skupiny.

Všechny výše zmíněné trendy povedou k velké roztržitosti poptávky na trhu cestovního ruchu. Na vyspělých trzích již můžeme tuto roztržitost pozorovat, na těch rozvíjejících se se v brzké době jistě objeví.

Na poskytovatele služeb jsou tak kladeny velké nároky v oblasti propagace a marketingu jejich služeb. Přece jen není jednoduché oslovit nesourodou skupinu potenciálních klientů.

Je tedy jen na poskytovatelích, zda se na nadcházející změny připraví či budou jen čekat, jaké změny přijdou.

Jak uvádí Čechalová (2014) **seniorský cestovní ruch** je cestovním ruchem starší generace. Patří mezi nejrychleji rostoucí segment cestovního ruchu a jedná se tedy o velmi zajímavou a rozšiřující se skupinu zákazníků. Současní senioři se vyznačují vyšší vitální aktivitou, jak fyzickou tak i duševní, ve srovnání s minulými generacemi. Mají tedy ty nejlepší předpoklady pro cestovatelské aktivity. Tyto skutečnosti se v cestovním ruchu mohou objevit v následující podobě:

- poroste poptávka po kvalitě, po pohodlí a po bezpečnosti,
- vzroste poptávka po jednoduchých způsobech dopravy,
- vzroste poptávka po aktivitách relaxačního typu (jako je např. golf),
- poroste poptávka po produktech, které jsou zaměřeny na jednotlivce,
- poroste poptávka po produktech, které jsou uskutečňovány v obdobích mimo hlavní sezónu (zimní pobyty),
- v rámci marketingové propagace bude kladeno méně důrazu na věk účastníka cestovního ruchu a bude se prosazovat větší pohodlí, apod.

Výsledky průzkumů provedených pro cestovní ruch mezi seniorskou klientelou přinášejí tato zjištění: Čechalová (2014)

- dle rakouského experta R. Zinella senioři sami sebe nepovažují za staré lidi,
- na základě výzkumu bylo zjištěno, že senioři si myslí, že vypadají o 8 let mladší a cítí se o 14 let mladší, než je jejich skutečný věk,
- posunuly se i jejich hodnoty od tradičních (rodina, práce) k seberealizaci a zábavě,
- v této souvislosti je nasnadě, že vyžadují citlivé jednání,
- účast na cestovním ruchu ve velké míře přispívá ke zmírnění negativních aspektů vyššího věku a ke zkvalitnění života seniorů. V rámci účasti na cestovním ruchu kromě péče personálu zařízení cestovního ruchu nacházejí senioři příležitosti pro navázání nových přátelských vztahů a možnosti k seberealizaci.

Jak uvádí Klufová, Nývltová a Francová (2010) seniorský cestovní ruch má své specifické rysy, mezi které patří např.:

- rádi si připlatí za kvalitnější službu, cestují i mimo hlavní sezónu,

- často nakupují dopředu, takže jsou ideálními klienty pro nabídky typu „first minute“,
- očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací,
- často cestují s vnoučaty nebo s jiným doprovodem,
- jen výjimečně objednávají zboží a služby po internetu,
- jsou rizikovější z hlediska možných zdravotních obtíží a úrazů.

Co se týče forem cestovního ruchu, ty se od sebe mohou dle jednotlivých segmentů lišit. K nejčastějším formám, kterých využívají senioři, řadíme:

- poznávací cestovní ruch, přičemž se jedná zpravidla o autokarový zájezd,
- kulturní cestovní ruch zahrnující zejména návštěvy metropole států EU,
- sportovní cestovní ruch v podobě pěší turistiky,
- rekreační cestovní ruch, který nabízí mnohá přímořská letoviska,
- lázeňský a zdravotní cestovní ruch, jehož součástí je lázeňská péče (regenerační i preventivní) a také cestování za lékařskými zákroky,
- náboženský cestovní ruch a s ním spojené poutní slavnosti, setkání a putování,
- nákupní cestovní ruch, cesty za dobrodružstvím pro získání nových zážitků,
- okružní plavby (Středomoří, Karibik, Emiráty, jižní Afrika, Jižní Amerika, Kanárské Ostrovy a Maroko, severní Evropa apod.).



## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

Stárnutí populace je v dnešní době velmi aktuálním tématem. V rámci cestovního ruchu je jak mládí, tak stáří důležitým segmentem. Segment seniorů se stává stále významnějším segmentem cestovního ruchu zejména ve vyspělých zemích. Je obecně známo, že podíl této věkové kategorie na celkové populaci se bude zvyšovat. UNWTO a ETC (European Travel Commission) se rozhodli zpracovat studii, která by se zaměřila jak na současné demografické změny, tak na ty, které přijdou v nejbližších letech a především na dopady, které tyto změny přinesou na trh cestovního ruchu. Studie se zaměřuje především na následující oblasti změn, které jsou nejrelevantnější: růst populace a její stárnutí, složení domácností, respektive složení skupin cestujících a migrace. Mezi změny světové demografie můžeme zařadit růst a stárnutí populace, migrace a změny životního stylu.



Seniorský cestovní ruch je cestovním ruchem starší generace. Patří mezi nejrychleji rostoucí segment cestovního ruchu a jedná se tedy o velmi zajímavou a rozšiřující se skupinu zákazníků. Současní senioři se vyznačují vyšší vitální aktivitou, jak fyzickou, tak i duševní, ve srovnání s minulými generacemi. Rostoucí počet seniorů v EU a dalších rozvinutých zemích představuje jednu z hlavních marketingových výzev odvětví cestovního ruchu. Problém demografického stárnutí se stal středem zájmu některých výzkumů v oblasti turismu. Dovolené seniorů, to již dávno nejsou jen lázeňské pobyty, případně odpočinek a sledování televize v klidných hotelových resortech. Senioři chtějí nejen aktivně žít, ale také aktivně odpočívat a udržovat se tak ve fyzické i duševní kondici. Ubytovací zařízení by jim proto měla poskytnout dostatek sportovního vyžití – ideální je plavání v bazénu, cvičení v posilovně a pěší nebo cyklistické výlety či např. golf nebo nordic walking, ale zároveň také určitý komfort odpovídající potřebám jejich věku. Nabídka by též měla zahrnovat kulturní aktivity a možnosti poznávání. Starší turisté rovněž uvítají individuální přístup hotelového personálu a snahu vyhovět i speciálním přáním.

---

## 10 INFRASTRUKTURA A SUPRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU



### **RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY**

V rámci této kapitoly se studenti seznámí s pojmy jako je destinace cestovního ruchu, infrastruktura a suprastruktura cestovního ruchu.

---



### **CÍLE KAPITOLY**

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- stručně definovat destinaci cestovního ruchu,
  - charakterizovat infrastrukturu a suprastrukturu cestovního ruchu, včetně uvedení příkladů.
- 



### **KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY**

Destinace cestovního ruchu, nabídka destinace, dopravní infrastruktura, doprovodná infrastruktura, suprastruktura cestovního ruchu, všeobecná infrastruktura.

---

### **10.1 Destinace cestovního ruchu**

Podle Palatkové (2007) je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Určení velikosti a charakteru destinace závisí v první řadě na základní (atraktivita) a odvozené nabídce destinace (služby) jako dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací.

Podle definice WTO je destinace chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si segment vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace nabízí služby, jako jsou ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort.

Podle Páskové a Zelenky (2002) destinací cestovního ruchu se rozumí v užším smyslu cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu.

V širším smyslu máme na mysli 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 uvedené charakteristiky, destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město.

Pro rozvoj CR v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky. Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární.

**Primární nabídka** respektive přírodní a kulturně-historický potenciál i **sekundární nabídka** představovaná infrastrukturou cestovního ruchu tvoří kompletní soubor nabídky cestovního ruchu na daném území.

Podle Hudského (2012) destinace nabízí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání perfektní a kvalitní organizací celého řetězce služeb jako jsou ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. Atraktivita destinace představují její podstatu a hlavní motivační stimul návštěvnosti. Podle odborníků jsou destinace cestovního ruchu vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb právě ve své destinaci a které plní několik základních funkcí: marketingovou, nabídkovou a zastoupení různých zájmových skupin. Ve skutečnosti jsou destinace „prodejně“ různými kombinacemi komodit, ale je také možné prodávat destinaci různými způsoby různým cílovým skupinám, kdy jedna a tatáž destinace může být prodána jako historická, kulturní nebo „plážová“, jako součást většího celku či samostatně.

Produktový mix destinace se vytváří dvěma způsoby: jako regionálně vymezený produkt na národní nebo střeoevropské úrovni (produkt destinace Česká republika jako jednotlivé regiony a místa) nebo jako tematicky vymezený produkt - hlavní a vedlejší produkty.

V destinaci cestovního ruchu je také důležitá kooperace, která označuje společné působení dvou či více subjektů (osob či systémů) na bázi dobrovolnosti, kde se jednotlivé subjekty kooperace účastní tak, že zůstávají právně samostatné (zachování právní subjektivity). Kooperace mezi subjekty by měla přinášet všem zúčastněným určitý užitek, ať už ve formě úspor či zvýšení přínosů, ale faktem je, že ne každá kooperace musí být nutně „vyvážená“ a užitek ve smyslu vyváženosti práv a povinností pro jednotlivé zúčastněné subjekty může být různý.

Dobrym příkladem regionální kooperace na území České republiky je Olomoucká karta s platností pro město Olomouc, regiony Jeseníky a Střední Morava. Majitel karty může zdarma využívat služeb MHD v Olomouci, navštívit Zoo Olomouc - Svatý Kopeček, Botanickou zahradu Olomouc, Plavecký areál Zábřeh, hrady, zámky a muzea, např. Muzeum

pravých olomouckých tvarůžků. Slevy se vztahují i na služby ubytovacích a stravovacích zařízení v destinaci a na služby sportovních agentur - adrenalinové a netradiční sportovní aktivity, např. půjčovna lodí, horolezecká stěna, horské minikáry, vyhlídkové lety (Hudský, 2012).

Na formování a intenzitu cestovního ruchu má vliv několik faktorů. Mezi ně patří geografická poloha destinace, kterou turisté navštěvují. Významným faktorem je také charakteristika místa, rozvinutost infrastruktury. Tyto faktory je možné pojmenovat jako materiálně-technické.

Demografickými podmínkami rozvoje jsou věk, zdravotní stav obyvatelstva nebo hustota obyvatelstva. Důležitá je politická situace v zemi, pocit bezpečí ve vybrané destinaci.

Rozvoj cestovního ruchu závisí také na možnostech obyvatelstva z hlediska jejich příjmů a v neposlední řadě na marketingu a celkové propagaci turistických destinací.

Určitou nevýhodou cestovního ruchu je, že je citlivý na negativní politické a přírodní vlivy. V oblastech, které jsou zasaženy válkou či postiženy častými povodněmi, se cestovní ruch rozvíjí jen velmi pomalu a těžce.

## **10.2 Infrastruktura a suprastruktura cestovního ruchu**

Ve slovníku cizích slov je **infrastruktura** definována jak soubor odvětví zajišťujících ekonomické a sociální systémové funkce.

**Všeobecnou infrastrukturu** můžeme chápat jako jakýsi životní standard vyspělých zemí, protože nezahrnuje jen dopravní infrastrukturu, ale také zdravotní a místní infrastrukturu, přičemž zdravotní infrastruktura je asi nejdůležitější - je to jako s Maslowovou hierarchií potřeb - když není zajištěn základní stupeň existence, ty ostatní zcela pozbývají významu. Všeobecná infrastruktura tedy slouží jak rezidentům, tak také návštěvníkům, nicméně větší význam má pro rezidenty, kteří jí využívají celoročně. Bohužel je všeobecná infrastruktura naprosto závislá na veřejném sektoru, tedy státu.

Základním předpokladem efektivního rozvoje cestovního ruchu je vedle primárních atraktivit území také úroveň jeho **vybavenosti základní (suprastruktura) a doprovodnou - doplňkovou 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.

### **Suprastruktura cestovního ruchu (základní turistická infrastruktura)**

**Suprastruktura cestovního ruchu** představuje specializovanou infrastrukturu, tj. část infrastruktury využívanou pro určitý sektor podnikání. V případě cestovního ruchu ji tvoří

informační centra, atraktivita, pěší trasy, naučné trasy, cyklotrasy a cyklostezky, sjezdovky, ubytovací a stravovací kapacity, apod. Tedy taková infrastruktura, která je primárně určena pro využití turisty či návštěvníky a/nebo je jimi převážně využívána.

Můžeme zde zařadit **ubytovací kapacity**, které tvoří lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) a lůžka v objektech individuální rekreace (OIR). Mezi objekty individuální rekreace se řadí nejčastěji chaty, zahradní domky, nevyužité byty, chalupy apod., které jsou ve vlastnictví účastníka CR nebo jeho přátel či příbuzných.

Hromadná ubytovací zařízení musí disponovat na rozdíl od OIR větším počtem poskytovaných míst než je obvyklé pro jednu rodinnou jednotku.

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 apod. (Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kol., 2008; Kajzar, 2015).

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.

Kategorizace – počet „hvězdiček“ – má pomoci v orientaci všech stran na trhu a zároveň jde o jakousi normotvornou snahu – o obecně velmi jednoduchou normu.

**Obecná kategorizace ubytovacích zařízení** má za cíl lepší orientaci nejen individuálních zákazníků – hostů, ale i cestovních kancelářů a všech orgánů a institucí zapojených v cestovním ruchu.

Asociace hotelů a restaurací České republiky spolu se svou evropskou zastřešující organizací HOTREC pracují již několik let na podpoře systému OFICIÁLNÍ JEDNOTNÉ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČR, který v Čechách funguje na dobrovolné bázi již od roku 2004. Materiál Oficiální jednotné klasifikace vznikl ve spolupráci AHR ČR, UNIHOST a za podpory MMR ČR a agentury CzechTourism.

Dále do suprastruktury cestovního ruchu patří také různá **gastronomická zařízení**. 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).

Podle Galvasové, Binka, Holečka, Chabičovské, Szczyrby a kol. (2008) se **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.

Podle Galvasové, Binka, Holečka, Chabičovské, Szczyrby a kol. (2008) doprovodná (doplňková) zařízení turistické infrastruktury a služby, 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 nezbytné 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.

Zařadit zde můžeme dopravní infrastrukturu (silnice, železnice, letiště apod.), technickou infrastrukturu (datové a informační služby apod.) a občanskou vybavenost (sportovní zařízení, kulturní zařízení, obchod a služby, zdravotnická zařízení apod.) a organizace cestovního ruchu, zejména cestovní kanceláře a turistická informační centra.

#### **A) Dopravní infrastruktura:** Uhlířová (2011), Kajzar (2015)

Dopravní infrastruktura tvoří nutnou podmínku realizace cestovního ruchu. Můžeme ji charakterizovat jako služby spojené s přemístěním účastníků cestovního ruchu z místa bydliště do místa realizace cestovního ruchu. Na její kvalitě významně závisí spokojenost účastníků cestovního ruchu, splnění jejich představ, přání a vlastních cílů v místě cestovního ruchu.

##### **1) Letecká doprava**

Letecká doprava je nejmladším druhem dopravy. V dnešní době představuje neodmyslitelnou součást dopravních služeb, které jsou spojené zejména s mezinárodním cestovním ruchem.

Její hlavní výhodou je vysoká rychlost a schopnost dosáhnout vzdálených teritorií ve značně kratší době ve srovnání s ostatními dopravními prostředky. Silný rozvoj letecké dopravy výrazně zvýšil její bezpečnost a pohodlí cestujících veřejnosti.

Postupně se zvyšovala kapacita a frekvence letů se přizpůsobila poptávce. Vysoké dopravní náklady se jasně odrážejí v ceně letenek. V současné době vzniká mnoho globálních aliancí (Star Alliance, SkyTeam - Czech Airlines, OneWorld).

V ČR je dnes přibližně na 90 civilních letišť, které je možno rozdělit do tří skupin: letiště celostátního významu (Letiště Praha-Ruzyně), regionální letiště většího významu (Brno, Ostrava, Pardubice a Karlovy Vary) a regionální letiště menšího významu, tzv. aeroklubová a sportovní letiště.

Regionální letiště většího významu jsou jednak veřejná vnitrostátní a jednak mezinárodní letiště, která zajišťují cestujícím, turistům i podnikatelům přístup do regionů a disponují jak potřebným navigačním zařízením a dráhovým systémem, tak i službami pro cestující a letecké společnosti.

## **2) Vodní doprava**

Podobně jako u jiných druhů dopravy se jedná o dopravu osobní a nákladní. Délka využívaných vodních cest na našem území činí 663,6 km, z toho pro dálkovou vodní dopravu je využitelných 303 km souvislé labsko-vltavské vodní cesty. Labsko-vltavská vodní cesta je součástí IV. multimodálního koridoru. Problémem je kolísání toku v úseku Ústí nad Labem – Hřensko.

V podmínkách České republiky nelze očekávat významnější rozvoj vodní dopravy. Nákladní doprava na našich splavných vodních tocích má jen okrajový význam a její požadavky na problematické (především ve vztahu k životnímu prostředí) a nákladné úpravy koryt řek a stavbu vodních děl jsou nejen neekonomické svou pochybnou návratností, ale také ohrožují životní prostředí.

Vodní dopravu můžeme rozdělit také na námořní a vnitrozemskou. Ve většině případů je tento druh dopravy součástí vlastní rekreace. Námořní plavby luxusními parníky jsou populární zejména u náročné klientely.

Vnitrozemská vodní doprava je součástí rekreace uvnitř míst cestovního ruchu a je mnohdy spojena s poznáváním daného místa, jeho přírodních krás a kulturně-historických památek.

## **3) Silniční doprava**

V současné době je silniční doprava považována za nejrozšířenější druh přepravy osob v cestovním ruchu. Její výhodou je schopnost přepravit účastníky cestovního ruchu do míst, kterých není možné dosáhnout jinými druhy dopravy.

Mnohdy je kombinovaná s leteckou, železniční nebo vodní dopravou. Vědecko-technický pokrok umožnil přizpůsobit autobusy potřebám účastníků cestovního ruchu, např.: sklápěcí sedadla, WC, video, klimatizace, občerstvení apod., a tím zvýšil nejen jejich pohodlí, ale i bezpečnost a rychlost přepravy.

Kapacitu a frekvenci provozu lze přizpůsobovat podle poptávky, na kterou reagují i ceny. Pro přepravu do míst cestovního ruchu jsou využívány i vlastní dopravní prostředky.

Délka silniční sítě v České republice k 1. 1. 2016 činila celkem 55 738 km.

Pro srovnání např. délka silniční sítě v USA činí 6,6 milionu km, v Indii 4,7 milionu km, v Rusku 1,3 milionu km a ve Francii 1,03 milionu km. Co se týče hustoty délky dálnic na obyvatele je ČR ve třetí desítce se 113 kilometry dálnic na milion obyvatel, těsně za Slovenskem (118 km/milion).

Nejvíce dálnic na obyvatele mají SAE (580km/milion) a Kypr (345km/milion). V současnosti silniční a dálniční síť světa měří přes 64 milionů kilometrů.

Hustotou pravidelných autobusových linek v dálkové, příměstské i městské dopravě, patříme k předním zemím ve světě.

V posledních letech se však prosazuje individuální motorismus, který vyžaduje široký servis služeb hlavně v okolí rekreačních oblastí i velkých sídelních aglomerací (opravny, čerpadla, motoresty a motely apod.).

#### **4) Železniční doprava**

Železniční doprava se řadí mezi nejstarší durhy dopravy. Její výhodou je zejména schopnost přepravit velké množství lidí. Dále zajistit dostatečné pohodlí, bezpečnost i rychlost. Mezinárodní vlakové soupravy jsou opatřeny lůžkovými, lehátkovými i restauračními vozy.

Hustá železniční síť v řadě zemí umožňuje dosáhnout míst cestovního ruchu za přiměřené ceny.

V návaznosti na evropské rozdělení byly v České republice stanoveny trasy následujících železničních koridorů:

- I. železniční koridor (Berlin - Dresden) - Děčín - Praha - Pardubice - Česká Třebová - Brno - Břeclav - (Wien / Bratislava - Budapest)
- II. železniční koridor (Gdaňsk -Warszawa - Katowice) - Petrovice u Karviné - Ostrava - Přerov - Břeclav; odbočná větev Přerov - Olomouc - Česká Třebová
- III. železniční koridor (Le Havre - Paris - Frankfurt a. M.) - Cheb - Plzeň - Praha - Ostrava - (Žilina - Košice - Lvov); odbočná větev Plzeň - Domažlice - (Nürnberg)
- IV. železniční koridor (Stockholm - Dresden) - Děčín - Praha - Tábor - Veselí nad Lužnicí - České Budějovice - Horní Dvořiště - (Linz - Salzburg - Ljubljana - Rijeka - Zagreb)



K 31. 12. 2016 dle Správy železničních dopravních cest byla délka železničních tratí celkem 9 463 km.

### **5) Pěší a cyklistická doprava**

Můžeme dělit na rekreační a účelovou. Jejím cílem je převážně návštěva jinak nedostupných, prostorově oddělených míst. Výhodou je především kladný vliv na zdraví a poznání nedostupných míst.

Cyklistika je vnímána jako integrální součást dopravy, která se dělí z hlediska kompetencí do dvou oblastí:

- dopravní obsluha území (rezort dopravy),
- cykloturistika (rezort místního rozvoje).

V ČR existuje síť cyklotras, které jsou součástí sítě EuroVelo. V Česku je nyní více jak 44 000 kilometrů značených cyklotras, z toho 2 100 kilometrů vybudovaných cyklostezek. Českou republikou prochází 4 z 14 mezinárodních tras EuroVelo (14 trans-evropských cyklotras spojujících všechny země Evropy, jejichž podstatnou část tvoří již stávající státní regionální a místní cyklotrasy):

- EuroVelo č. 4 – prochází územím Francie, Belgie, Německa, ČR (Cheb, Plzeň, Praha, Brno, Olomouc, Ostrava), Polska a Ukrajiny;
- EuroVelo č. 7 – prochází územím Norska, Finska, Švédska, Německa, ČR (Děčín, Praha, Tábor, České Budějovice), Rakouska a Ukrajiny;
- EuroVelo č. 9 – prochází územím Polska, ČR (Jeseník, Olomouc, Břeclav, Brno), Rakouska, Slovinska a Chorvatska;
- EuroVelo č. 13 – též nazývaná Stezka železné opony prochází od Barentsova moře na norskó-ruských hranicích po Černé moře na hranicích bulharsko-tureckých a prochází celkem 20 státy. Českem trasa prochází v délce 491 km a propojuje příhraniční oblasti ČR a Bavorska a ČR a Horního a Dolního Rakouska.

### **6) Další zvláštní druhy dopravy využívané především účastníky cestovního ruchu**

Do této skupiny patří zejména lanovky (pozemní, kabinové, sedačkové), ozubené dráhy (zubačky) a také lyžařské vleky. Tyto druhy dopravy slouží zejména jako sportovně-rekreační zařízení.

Všechny druhy dopravy mohou být i vlastním cílem cestovního ruchu. Jedná se kupříkladu o vyhlídkové lety nad středisky cestovního ruchu, projížďky po moři spojené s pozorováním vodních živočichů, jízdy historickým vláčkem apod.

**Mezi doprovodná zařízení cestovního ruchu (doplňková) můžeme zařadit:** Uhlířová (2011), Kajzar (2015)

### **1) Kulturně - společenská zařízení**

Kulturně-společenská zařízení v destinaci jsou důležitými složkami produktu. Patří mezi ně například kina, divadla, muzea, zábavní parky atd.

### **2) Sportovně – rekreační zařízení**

Sportovně-rekreační zařízení jsou pro turisty nepostradatelná. Doplňují a zlepšují podmínky pro efektivnější využití potenciálu krajiny pro rozvoj cestovního ruchu. Osobám, které pobývají v dané destinaci, nabízí alternativní aktivity, které jsou nezávislé na počasí a tím i sezóně a umožňují tím individuálnější trávení volného času. Orientace na zdravý životní styl, wellness, kulturu těla i ducha, vyžaduje příslušné zázemí. Sportovní zařízení neslouží výhradně turistům, ale i místním obyvatelům a přispívají tak k širší nabídce možností pro trávení volného času. Můžeme zde zařadit např. hřiště, bazény, sauny, tělocvičny, bowlingová centra, tenisové kurty, hřiště na minigolf, golf atd.

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).



## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

Podle definice WTO je destinace chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si segment vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace nabízí služby, jako jsou ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort. V širším smyslu máme na mysli 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 uvedené charakteristiky, destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Určení velikosti a charakteru destinace závisí v první řadě na základní (atraktivita) a odvozené nabídce destinace (služby) jako dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace hraje však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. Pro rozvoj CR v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich

potřeby a požadavky. Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární.

Primární nabídka respektive přírodní a kulturně-historický potenciál i sekundární nabídka představovaná infrastrukturou cestovního ruchu tvoří kompletní soubor nabídky cestovního ruchu na daném území.

Infrastrukturu můžeme charakterizovat jak soubor odvětví zajišťujících ekonomické a sociální systémové funkce. Všeobecnou infrastrukturu můžeme chápat jako jakýsi životní standard vyspělých zemí, protože nezahrnuje jen dopravní infrastrukturu, ale také zdravotní a místní infrastrukturu. Základním předpokladem efektivního rozvoje cestovního ruchu je vedle primárních atraktivit území také úroveň jeho vybavenosti základní (suprastruktura) a doprovodnou - doplňkovou turistickou infrastrukturou a nabízenými službami. Zařadit zde můžeme dopravní infrastrukturu (letecká, silniční, vodní, železniční doprava apod.), technickou infrastrukturu (datové a informační služby apod.) a občanskou vybavenost (sportovní zařízení, kulturní zařízení, obchod a služby, zdravotnická zařízení apod.) a organizace cestovního ruchu, zejména cestovní kanceláře a turistická informační centra.

---

## 11 VLIV CESTOVNÍHO RUCHU NA EKONOMIKU, PŘÍRODNĚ-KRAJINNÉ ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A SOCIO-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V rámci této kapitoly budou podrobněji rozebrány jednotlivé vlivy cestovního ruchu na vybrané oblasti. Jedná se především o vlivy cestovního ruchu na ekonomiku, přírodně-krajinné životní prostředí a socio-kulturní prostředí.

---

---



### CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- klasifikovat vybrané vlivy cestovního ruchu na okolní prostředí,
  - charakterizovat vlivy cestovního ruchu na ekonomické, přírodně-krajinné životní prostředí a socio-kulturní prostředí.
- 



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Vlivy, cestovní ruch, klasifikace, rozvoj, faktory, geografické prostředí, přírodně-krajinné životní prostředí, masový turismus, měkký turismus, pozitivní, negativní vlivy, socio-kulturní prostředí, ekonomické prostředí, trvale udržitelný rozvoj, zelený turismus, venkovský cestovní ruch.

---

### 11.1 Základní klasifikace vlivů cestovního ruchu na okolní prostředí, vybrané faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu

Podle Galvasové, Binka, Holečka, Chabičovské, Szczyrby a kol. (2008) 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 které 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 „neřizení“ rozvoje cestovního ruchu v regionu mohou negativní vlivy převládnout a ohrozit, resp. vyloučit další rozvoj cestovního ruchu.

Podle Rimeše (2006) **selektivní (stimulační)** faktory stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu ve funkci poptávky. Ty se dále člení na faktory **objektivní a subjektivní**.

**Mezi objektivní vlivy patří:** Mariot (1983), Rimeš (2006), Kajzar (2015)

**Politické vlivy** – důležitou podmínkou rozvoje cestovního ruchu jsou mírové podmínky života ve světě a příznivé společenské klima. Stabilnější vnitropolitická situace umožňuje intenzivnější rozvoj cestovního ruchu.

**Administrativní činitelé** - vliv na území a uspořádání mezinárodního cestovního ruchu mají i státní hranice, jež tvoří systém hraničních přechodů pro pohyb lidí. Sem patří také letiště a přístavy.

**Ekonomické vlivy** - ekonomický vliv ovlivňující cestovní ruch hodnotíme různými ukazateli. K nejvýznamnějším ukazatelům patří: podíl služeb cestovního ruchu na tvorbě HDP, výdaje obyvatelstva na služby spojené s turistikou, velikost devizových příjmů z aktivního cestovního ruchu, výdaje na pasivní cestovní ruch a saldo ze zahraničního cestovního ruchu.

**Sociálně–kulturní a sociálně-politické podmínky** - sociálně-politické podmínky vystupují jako soubor činitelů, ze kterých zejména oficiální státní politika, hmotná a kulturní vyspělost obyvatelstva a fond volného času výrazně podmiňují dynamický rozvoj cestovního ruchu. Sociální politika mnoha států vytváří podmínky masové účasti obyvatelstva na cestovním ruchu. Životní úroveň je podmíněna stupněm rozvoje výrobních sil, které se v konečném důsledku projevují v úrovni výživy, bydlení, vzdělání, kultury, zdravotnické péče, pracovních i mimo pracovních podmínkách, v právu na práci, délce pracovního času, v délce dovolených, apod.

**Urbanizační faktory** - základním diferenciacním faktorem v rekreační aktivitě obyvatelstva je urbanizace. Zcela jiné nároky má venkovské a městské obyvatelstvo, zejména na víkendovou rekreaci, ať již po stránce kvantitativní či kvalitativní.

**Demografické vlivy** - lidský faktor vystupuje v cestovním ruchu jako pracovní síla i jako účastník cestovního ruchu.

**Životní prostředí** - kvalita životního prostředí přímo ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu. Masový rozvoj cestovního ruchu může mít destruktivní dopad na kvalitu přírody.

**Technické vlivy** - stupeň technického rozvoje společnosti vedle stupně infrastruktury zasahuje a přímo ovlivňuje: dopravu, úroveň ubytování, stravování, obchod, sportovní aktivity, doplňkové služby. Technický pokrok a cestovní ruch jsou spolu úzce propojeny.

**Subjektivní předpoklady** silně ovlivňují rozhodování lidí o jejich účasti na cestovním ruchu. Jsou závislé například na jejich příslušnosti k určité sociálně-ekonomické a profesní skupině, na jejich ekonomické situaci, životní úrovni, znalosti jazyků i na početných psychologických faktorech (Mariot, 1983; Rimeš, 2006; Kajzar, 2015).

**Lokalizační podmínky** jsou dalším činitelem ovlivňujícím rozvoj cestovního ruchu. Podmínky přírodního charakteru jsou tvořeny: přírodními podmínkami a atraktivitami, klimatickými poměry, hydrologickými poměry, reliéfem a morfologickými poměry, flórou a faunou. Podmínky společenského charakteru členíme na: kulturně historické památky různého typu, kulturní zařízení a akce, sportovní a zábavní zařízení a akce. Z jejich charakteru a funkce plyne, zda přitahují zájem návštěvníků jako stálé objekty nebo jednorázové akce.

**Realizační podmínky** jsou třetím činitelem, jež ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu a mají podstatný vliv v konečné fázi nejrůznějších forem cestovního ruchu. Prostřednictvím dopravy umožňují využívání materiálně technické základny cestovního ruchu.

## **11.2 Vlivy cestovního ruchu na ekonomiku, přírodně-krajinné životní prostředí a na socio-kulturní prostředí**

Již v 7. kapitole této distanční studijní opory byla pozornost věnována cestovnímu ruchu a jeho roli v ekonomice, včetně jeho pozitivních i negativních jevů. V rámci této podkapitoly se budeme více věnovat některým ekonomicky negativním souvislostem.

Podle Galvasové, Binka, Holečka, Chabičovské, Szczyrby a kol. (2008) 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 (**tzv. kongesce veřejných prostor a komunikací**).

Dalším negativním projevem jsou **ekonomické úniky**. 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.

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.

Mezi další negativní dopady cestovního ruchu na ekonomické prostředí můžeme zařadit:

**Destabilizace pracovního trhu** (sezónnost, různé finanční ohodnocení, odsátí pracovních sil z jiného odvětví),

**Destabilizace cenových poměrů** (především v neprospěch domácího obyvatelstva),

**Spekulace s nemovitostmi,**

**Sezónní a jádrová inflace** - Jev zvýšení cenové hladiny důsledkem zvýšené časoprostorové koncentrace nabídky, zpravidla na území destinačního jádra a v období turistické sezóny.

Dalším problémem je tzv. **Efekt turistické pasti**, který vzniká nežádoucím působením neregulovaného cestovního ruchu, který svými podnikatelskými aktivitami znehodnocuje svůj vlastní kapitál (kulturní a přírodní hodnoty destinace) a tím i předpoklady pro svůj ekonomicky, ekologicky i společensky udržitelný rozvoj.

**Intenzita dopadu tohoto efektu je dána zejména následujícími faktory:**

- relativní návštěvnost (vztažená na počet obyvatel),
- sezónnost, zranitelnost ekosystémů,
- míra ekonomické závislosti rezidentů na CR,
- míra regulace CR.

Podle Čáslavové (2015) s rozvojem turistické oblasti rostou dopady cestovního ruchu na prostředí dané destinace a dochází k procesu **turistifikace**. Turistifikace je celkový dopad mnoha vzájemně propojených a společně působících efektů cestovního ruchu na prostředí turistické destinace, který zahrnuje urbanistické, ekonomické, společensko-kulturní, estetické a také psychologické efekty. Dochází k funkční změně území, kdy se mění původní (např. rezidentská) funkce území na funkci turistickou. Proces turistifikace je procesem (a zároveň i důsledkem) nadměrné aktivace potenciálu území pro rozvoj cestovního ruchu. Aktivace potenciálu území pro ostatní využití je tak omezena či úplně potlačena.

## **Vlivy cestovního ruchu na přírodně-krajinné životní prostředí**

Pojem **životní prostředí** můžeme podle zákona č.17/1992 Sb. o životním prostředí definovat jako „vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího rozvoje. Jeho složkami jsou zejména ovzduší, voda, horniny, půda, fauna, flóra, nerostné suroviny, organismy, umělé prostředí, kulturně historické památky, stavby a budovy, odpady, ekosystémy a energie.

**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. Ve významných rekreačních oblastech se cestovní ruch řadí k těm hospodářským činitelům, které znehodnocují přírodní prostředí.

Za posledních dvacet let zaznamenáváme výrazný vzestup negativního působení cestovního ruchu na přírodní prostředí ve všech význačných rekreačních oblastech cestovního ruchu světa. Za účelem vysoké návštěvnosti se trvalé objekty cestovního ruchu budují v přírodně nejatraktivnějších rekreačních prostorech, v místech přírodně nejzachovalejších a nejhodnotnějších

Vysoká návštěvnost zpětně ovlivňuje všechny krajinné složky přírody. Dopad negativních vlivů se kromě přírodního prostředí projevuje i v estetické, hygienické a sociálně-psychologické sféře.

**Rozeznáváme tvrdý neboli masový turismus.** Jedná se o obecný termín označující cestování velkých skupin návštěvníků, využívání hromadných ubytovacích a stravovacích zařízení a dopravních prostředků. Byl to Thomas Cook, zakladatel celosvětové cestovní společnosti, kdo pomohl rozvinout masový turismus. Masový cestovní ruch je charakteristický vysokou koncentrací turistů na relativně malém území, bez většího zájmu a interakce se širším okolím (Sorensen, 2002). Můžeme jej tedy považovat za základní druh cestovního ruchu, který je soustředěn do rozlehlých, plně vybavených středisek, od kterých se očekává kompletní servis. Je energeticky náročný, podmiňuje výstavbu dalších budov a infrastruktury, má minimální hospodářský přínos pro místní obyvatelstvo a navíc znečišťuje životní prostředí.

Jedna z nejznámějších pláží Francouzské rivieri, Croisette v letovisku Saint-Maxime, se za posledních 50 let používání zmenšila o třetinu. Aktuálním problémem jsou i přeplněné pláže Středomoří, které v roce 1999 zaplavilo 220 milionů návštěvníků a v roce 2020 to má být až 400 milionů.

Problematika masového cestovního ruchu je úzce spjata s **únosnou kapacitou**.

V cestovním ruchu se jedná o tzv. **skladebný ukazatel**, který měří zranitelnost lokality a identifikuje změny v její schopnosti unést reprezentativní soubor na ní provozovaných turistických aktivit, který se skládá z ukazatelů kvantity, kvality a citlivosti přírodních i lidmi vytvořených zdrojů dané lokality.



Cílem tohoto skladebného ukazatele je co nejlíže určit mezní hodnoty počtu návštěvníků provozujících formy cestovního ruchu, jež jsou typické pro danou lokalitu. Tyto meze mohou být posunuty nahoru či dolů, v závislosti na kvalitním managementu místního cestovního ruchu.

Aby bylo možno stanovit konkrétní meze, musí být nejprve provedeno dlouhodobé monitorování oblasti, založené na sledování vhodných parametrů schopných popsat změny dané lokality v souvislosti s provozováním cestovního ruchu.

Podle Páskové a Zelenky (2002), Kopčíkové (2013) únosná kapacita má několik druhů - **fyzicky únosná, ekologicky únosná, též ekonomicky či sociálně a psychologicky únosná kapacita.**

**A) Ekologicky únosná kapacita** udává maximální úroveň dlouhodobě chápané turistické zátěže, se kterou se ekosystém vyrovná bez trvalých následků. Tato hodnota je přímo úměrná autoregenerační schopnosti daného ekosystému. Zjištěná hodnota této složky by měla být směrodatnou především při regulaci činnosti subjektů cestovního ruchu v oblastech s cennými, nebo citlivými ekosystémy.

**B) Socio-kulturně únosná kapacita** území, představující hranici rozvoje cestovního ruchu, při jejímž překročení aktivity cestovního ruchu způsobují v místní komunitě nevratné negativní změny v podobě narušení lokálního životního stylu, postupné ztráty identity a změny v hodnotové hierarchii. Problém „pozitivních ghet“.

**C) Psychologicky únosná kapacita**, neboli percepční, zahrnuje subjektivní ukazatele indikující maximální stupeň rozvoje cestovního ruchu (intenzity návštěvnosti), který je ještě kompatibilní s určitým typem turistického zážitku, vyhledávaným v daném objektu či prostranství.

Hodnoty těchto ukazatelů do značné míry závisí na vymezení žádoucích forem cestovního ruchu, ale také na dosavadních zkušenostech a anticipaci návštěvníků. Se snížením kvality zážitku z návštěvy přeplněných horských partií či pláží se setkal každý turista.

### **Měkký turismus – udržitelný turismus**

Zhruba od 80. let 20. století je v Evropě pozorován zřetelný posun od masového turismu směrem k novým formám turistické spotřeby.

Tuto změnu lze dát do souvislosti hned s několika faktory. Ve společnosti se začala projevovat touha po individualitě, která se projevila ve výrobě a následně i v poptávce v cestovním ruchu. Zároveň rostlo a nadále roste povědomí o životním prostředí a zdravějším způsobu života. Tato změna v preferencích se projevila tím, že turisté začali odmítat masové cesty, přestali opakovat své návštěvy v jedné destinaci a začali vyhledávat nové

možnosti cestovního ruchu vedoucí k seberealizaci a šetrnému zacházení s životním prostředím (přírodní turismus, ekoturismus, agroturistika apod.).

**Pojem trvale udržitelný rozvoj** je znám již z počátku 18. století, kdy byl poprvé používán v lesním hospodářství. Termín „udržitelný rozvoj“ odráží vzájemnou závislost mezi prostředím a rozvojem území. Předpokladem udržitelnosti je obnovitelnost zdrojů a zachování jejich regeneračních schopností. Na základě konceptů udržitelného rozvoje se začal profilovat tzv. „**zelený turismus**“, který nenarušuje životní prostředí (Palatková, 2013).

Podle kolektivu autorů, katedry CR, VŠE (2007) k šetrným formám cestovního ruchu můžeme zařadit např. **venkovský cestovní ruch**, který představuje souborné označení pro druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově. Jde např. o pěší turistiku, jízdu na kole či na koni, pozorování domácích zvířat a péče o ně, konzumace potravin vyrobených na farmě. Jeho rozvoj souvisí s rozvojem venkova, budováním turistických tras a cyklostezek, s rozvojem farem a alternativního zemědělství. Zahrnuje různé formy šetrného cestovního ruchu, kam můžeme zařadit **agroturistiku, ekoturistiku, ekoturistiku**.

Podle Páskové a Zelenky (2002), kolektivu autorů, katedry CR, VŠE (2007) **agroturistika (agroturismus)** představuje specifickou formu venkovského cestovního ruchu, která vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí. Je provozována podnikateli v zemědělské prvovýrobě a slouží jim jako hlavní nebo další zdroj k udržení nebo rozšíření hlavního podnikatelského programu, tj. výroby zemědělských produktů (rostlinných nebo živočišných).

**Ekoagroturistika** (ekoagroturismus) je turistika na ekologicky hospodařících farmách produkujících bio-produkty, které jsou umístěny ve zdravotně příznivém životním prostředí. Ekologická farma nepoužívá při výrobě rostlin a chovu zvířat žádné syntetické chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky, umělá barviva či konzervační látky.

**Ekoturistika** je nejčastěji vymezována jako cestovní ruch zaměřený na poznávání přírody a orientovaný především na poznávání 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.

Podle Galvasové, Binka, Holečka, Chabičovské, Szczyrby a kol. (2008) **mezi pozitivní vlivy CR na přírodní prostředí patří:**

Zachování a ochrana významných přírodních zdrojů - ochrana přírody je zajišťována v podobě NP, CHKO, přírodních rezervací a jiných maloplošných chráněných území. Pozitivní je neustálý růst počtu těchto území.

Dalším pozitivním vlivem je ochrana kulturně-historických památek, s cílem využít jich jako významné atraktivity cestovního ruchu. Příkladem jsou skanzeny lidové architektury či muzea lidových staveb, jako je například Muzeum vesnických staveb středního Povltaví ve Vysokém Chlumci na Sedlčansku. Další formou ochrany památek může být jejich zapísání v Seznamu světového dědictví UNESCO.

Cestovní ruch působí jako pobídka a finanční zdroj k opravě a obnově historických budov a též napomáhá k tvorbě lepší infrastruktury (např. stavba čističek vody), která přispěje k větší ochraně životního prostředí.

Podle Galvasové, Binka, Holečka, Chabičovské, Szczyrby a kol. (2008) **mezi negativní vlivy CR na přírodní prostředí můžeme zařadit produkci odpadu. Produkce odpadu**, jeho netřídění, minimální recyklace, nelegální skládky, patří mezi významné problémy rozvoje turismu. 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.

Základním předpokladem existence turistických a rekreačních středisek je **voda**, ať už je to **voda pitná či užitková**. Cestovní ruch přispívá ke znečišťování povrchových i podzemních vod, a to díky provozu zařízení cestovního ruchu i samotnými aktivitami návštěvníků. Zejména pak v místech vysoké koncentrace návštěvníků nebo v místech s nedostatečnou materiálně technickou základnou, například v chatových oblastech a kempech, kde může být nedostatek hygienických zařízení.

**Čisté ovzduší** je dalším z důležitých předpokladů turistické nabídky. Cestovní ruch je zdrojem emisí přímo (silniční a letecká doprava) i nepřímo. Emisemi jsou látky či energie uvolňované ze zdrojů znečištění do složek životního prostředí (nejčastěji do ovzduší). Emise vznikají zejména při výstavbě a provozu turistických zařízení a při provozu dopravních prostředků.

Zejména v posledních letech značně narůstá individuální automobilová doprava, která je hlavní hrozbou udržitelného rozvoje. Prostředí ohrožují také lokální zdroje znečištění např. v podobě lokálních topenišť na pevná paliva.

Krajina zahrnuje půdu, faunu, flóru, horstvo i vodstvo. **Půda** je tedy neodmyslitelnou součástí krajiny. K nejvýznamnějším vlivům cestovního ruchu na krajinu patří zábor půdy pro výstavbu hotelů a rekreačních zařízení. Výstavba spolu se sportovními a turistickými aktivitami způsobuje poškozování a erozi půdy. V ČR klesá podíl zemědělské půdy na celkové rozloze státu nejrychleji ve srovnání se sousedními zeměmi.

**Eroze** je procesem narušování a rozrušování zemského povrchu (hornin, zvětralin, půd apod.) působením větru, vody, sněhu, ledovce, živých organismů včetně člověka (kombinace fyzikálního a chemického působení). Lidé svými aktivitami většinou zrychlují přirozené erozní procesy – orbou, odstraňováním vegetace atd.

Nepříznivé vlivy cestovního ruchu se projevují také **na zhoršení životních podmínek pro faunu a floru (ztráta biodiverzity)**. Nejvýznamnějším zdrojem negativních vlivů z hlediska turistické infrastruktury je stavba a provoz turistických dopravních zařízení (lanovek, vleků, sněhových rolb), úprava sjezdovek, umělé zasněžování, vytváření cyklistických a pěších stezek, přístavy pro jachty a motorové čluny či výstavba sportovních a rekreačních zařízení (golfových hřišť či sportovišť), což má za následek ztrátu přírodních stanovišť pro faunu a floru a zhoršení kvality krajiny.

Cestovní ruch úzce souvisí s **biodiverzitou a atraktivitami** vytvořenými díky bohatému a různorodému přírodnímu prostředí. Nadměrné využívání při cestovním ruchu vede k úbytku biodiverzity a tedy ke ztrátě turistického potenciálu. Při nepřiměřeném cestovním ruchu může dojít k ohrožení ekologicky citlivých oblastí, jako jsou chráněná území, lesy, mokřiny, rašeliniště a vodní zdroje. Znečištění a odpady produkované cestovním ruchem se mohou projevovat ve formě znečištění půdy odpadky (na atraktivních místech), znehodnocení vody vypouštěním odpadních vod a vodní dopravou (výletní lodě, sportovní využití lodí). Ke znečištění dochází také při kulturních a sportovních setkáních.

Podle Pancové (2008) přírodní stabilitu krajiny řeší tzv. **územní systém ekologické stability**. V řešeném území je pro ekologickou stabilitu území určen systém lokálních biokoridorů a lokálních biocenter. Biokoridor je krajinná složka, která propojuje jednotlivá biocentra a tím umožňuje migraci jednotlivým organismům, např.: potůčky s doprovodnou zelení, remízky, strouhy, aleje atd. V lese je biokoridorem širší cesta nebo průsek, v polích a na loukách mají obdobnou funkci křovinné meze, větrolamy, živé ploty či potoční a říční luhy. Můžeme zde zařadit například nadregionální biocentrum Cunkovský hřbet, řady lokálních biokoridorů a biocenter v okolí vodních toků a ploch, na území lesů a luk. Tyto územní systémy představují jeden z limitů využití území.

### **Dopady cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí**

Podle Páskové (2009) jsou **socio-kulturní dopady** cestovního ruchu hůře identifikovatelné a měřitelné, na veřejnosti méně publikované a doposud nedostatečně prozkoumané. Změny v socio-kulturním prostředí jsou víceméně subjektivního charakteru a jejich členění na dopady kladné a záporné je závislé na úhlu pohledu hodnotitelského subjektu. Socio-kulturní dopady můžeme rozdělit na **a) kulturní, b) sociální, c) etnické efekty**.

#### **a) Kulturní efekty**

Význačným projevem cestovního ruchu a dalších vlivů je **akulturace**, projevující se jako proces změn kultury a společnosti vůbec v důsledku dlouhodobějšího či opakovaného styku kulturně odlišných společenských skupin, v němž jedna skupina (na rozdíl od transkulturace, kdy jde o kontakt a výměnu mezi dvěma kulturami zhruba stejné komplexnosti a technické úrovně) má výrazně nižší technickou úroveň.

Nejčastěji jde o vliv angloamerické (západní) kultury na původní kulturu méně vyspělých společností. 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.).

Podstatně méně intenzivní je naopak ovlivňování návštěvníků místní kulturou (menší doba expozice) - zejména v běžném případě návštěvníka z rozvinutější země v zemi méně rozvinuté.

Podle Křížka a Neufuse (2011) **komodifikace zdrojů cestovního ruchu** je procesem, kdy se z daného zdroje (jevu) cestovního ruchu stává komodita. V rámci procesu komercializace je zboží vyráběno a nabízeno masově a ztrácí se jeho jedinečnost – příkladem je komodifikace a stereotypizace místního uměleckého řemesla a masová výroba více či méně kýčovitých suvenýrů.

**Stereotypizaci kultury** můžeme podle Křížka a Neufuse (2011) chápat jako proces způsobený komerčním tlakem na místní kulturu, přičemž trh cestovního ruchu v turisticky exponovaných územích hraje v tomto procesu významnou roli. Jde v podstatě o sbližování místní kultury s globální kulturou. Ztráta autenticity je procesem mizení nebo oslabování původnosti, reálnosti, pravdivosti. V realitě cestovního ruchu (např. při ochraně památek, v umění, při hodnocení životního stylu, folklóru) se popisuje a hodnotí míra autenticity události, způsobu rekonstrukce stavby atd.

Podle Vebrové (2014) **inscenizaci** lze chápat jako komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů ve snaze uspokojit vžitě představy návštěvníků o kultuře dané etnické skupiny. Za účelem zvýšit atraktivitu destinace a maximalizovat příjmy dochází k narušení původních prvků místní kultury. Častým případem je komerční předvádění tradičních zvyků a obyčejů v jinou dobu a na jiném místě než je obvyklé. Jedná se o jakési „divadlo pro návštěvníky“ (např. obřadní tance domorodců v exotických zemích apod.).

Komercializace zdrojů cestovního ruchu představuje proces zařazení primárních zdrojů cestovního ruchu do nabídky cestovního ruchu, tj. do nabídky produktu cestovního ruchu, přičemž dochází často k potlačení ostatních hledisek – kulturních, estetických, duchovních, pietních, výchovných, vzdělávacích, etických aj. (Vebrová, 2014).

### **b) Sociální efekty**

Podle Vebrové (2014) do této skupiny můžeme zařadit např. **demonstrační efekt**, který se řadí mezi nejčastější a nejpozorovatelnější efekty primárně vyvolané v destinaci cestovního ruchu. Projevuje se napodobováním vzorců chování návštěvníků místními obyvateli a účastí místních obyvatel na konzumaci služeb cestovního ruchu. Názorným příkladem může být snaha vyrovnat se sociální skupině s vyšším statusem nebo sousedním zemím s lepší ekonomickou situací, preferování stejných produktů nebo využívání stejných aktivit. Modifikací tohoto efektu je **efekt morčete** a **efekt módnosti**, přičemž efekt morčete spočívá ve stylizování pozorovaného subjektu do podoby lepšího já nebo do podoby, kterou myslí, že se od něj očekává. Efekt módnosti je poté projevení obecně sdíleného zájmu o

danou destinaci jak ze strany návštěvníků, tak ze strany investorů. Představuje ovlivnění procesu rozhodování člověka v následném výběru produktu. Reklama, média a komunikační kanály jsou nejčastějšími příčinami působení efektu módnosti.

**Dualizace společnosti** je proces rozdělování společnosti na dvě odlišné socioekonomické třídy - na chudé a bohaté. Takto rozdělené lidské společnosti vznikají často v intenzivně navštěvovaných destinacích, kde část obyvatel výrazně profituje z cestovního ruchu a zbytek obyvatel se potýká s problémy způsobenými zvýšenými životními náklady (př. vyšší cena zboží a služeb přizpůsobená návštěvníkům destinace). Efekt dualizace společnosti a efekt módnosti ovlivňuje průběh životního cyklu destinace (Vebrová, 2014).

Dalším, neméně důležitým efektem v rámci sociálního prostředí, je **marginalizace společnosti**. Ta znamená přirozené vytlačování obyvatel z prestižnějších částí sídel nebo z ekonomicky či sociálně významnějších pozic na okraj společnosti. Marginální skupina je obvykle menšinová, odlišná skupina obyvatel, která neudrzuje trvalejší vztah s většinou.

Pásková (2008) také definuje tzv. **Turistickou iritaci**. V užším pojetí se jedná o míru „nevraživosti“ rezidentů ve vztahu k návštěvníkům a v širším pojetí se jedná o vztah rezidentů k vývoji cestovního ruchu na území dané destinace obecně.

### **Etnické efekty**

Do těchto efektů můžeme zařadit podle Páskové (2008) např. **etnocidu a xenofobii**. **Etnocida** je proces postupného vyhlazování typických prvků místní kultury jako výsledek působení aktivního cestovního ruchu v oblasti. Realizované aktivity se zaměřují z větší míry na uspokojování potřeb zahraničních návštěvníků a požadavků zahraničních investorů.

Strach a obava z cizinců, lidí neznámých ras se odborně nazývá **xenofobie**. Na jednu stranu cestovní ruch pomáhá k překonání xenofobního myšlení, které vychází z neznalosti a historické, politické, ekonomické či společenské izolovanosti. Naproti tomu ji však zvyšuje, zejména tehdy, kdy je v destinaci velký rozdíl v životní úrovni mezi návštěvníky a místními obyvateli. Cestovní ruch na jednu stranu přispívá k překonávání xenofobie, vyplývající z neznalosti a historické, politické, ekonomické nebo společenské izolovanosti a na straně druhé xenofobie se zvyšuje zejména při vysokém rozdílu v životní úrovni návštěvníků a hostitelské komunity, při nadřazeném způsobu chování návštěvníků (daný vyšší kupní silou) atd.



## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

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 které může mít cestovní ruch v regionu negativní dopad, a to přírodně-krajinné životní prostředí, sociálně-kulturní prostředí

a ekonomické prostředí. Mezi faktory, které stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu ve funkci poptávky, můžeme zařadit selektivní faktory, které se dělí na objektivní a subjektivní. Mezi další faktory, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu, můžeme zařadit realizační a lokalizační podmínky. 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 apod.

V rámci negativních vlivů cestovního ruchu na ekonomické prostředí můžeme zařadit kromě ekonomických úniků také destabilizaci pracovního trhu (sezónnost, různé finanční ohodnocení apod.), destabilizaci cenových poměrů (především v neprospěch domácího obyvatelstva) a spekulace s nemovitostmi. Mezi negativní vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí můžeme zařadit produkci odpadu, znečištění vod, ovzduší, eroze a zábor půdy. Nepříznivé vlivy cestovního ruchu se projevují také ztrátou biodiverzity. Sociokulturní dopady cestovního ruchu jsou hůře identifikovatelné a měřitelné, na veřejnosti méně publikované a doposud nedostatečně prozkoumané. Změny v socio-kulturním prostředí jsou víceméně subjektivního charakteru. Lze je členit na dopady kladné a záporné, které jsou závislé na úhlu pohledu hodnotitelského subjektu. Socio-kulturní dopady můžeme rozdělit na kulturní efekty, kam můžeme zařadit např. akulturaci, komodifikaci zdrojů cestovního ruchu. Dále do socio-kulturních dopadů řadíme sociální efekty, kam patří např. tzv. demonstrační efekt – tedy snaha vyrovnat se sociální skupině s vyšším statutem nebo sousedním zemím s lepší ekonomickou situací, preferování stejných produktů nebo využívání stejných atraktivit. A nesmíme zapomenout ani na etnické efekty, kam lze zařadit etnocidu a xenofobii.

---

## 12 CESTOVNÍ RUCH A EVROPSKÁ UNIE



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Cestovní ruch hraje klíčovou roli v rozvoji mnoha regionů, v Evropě nevyjímaje, proto následující kapitola se bude hlavně věnovat vztahu cestovního ruchu a Evropské unie.

---

---



### CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat úkoly a příležitosti evropského průmyslu cestovního ruchu,
  - vyjmenovat Evropské a mezinárodní instituce, organizace, asociace zabývající se cestovním ruchem,
  - vyjmenovat a stručně popsat instituce a organizace působící v cestovním ruchu v České republice.
- 
- 



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Evropa, Evropská unie, cestovní ruch, úkoly, příležitosti, průmysl, instituce, organizace, asociace, Visegrádská čtyřka, Česká republika.

---

---

### 12.1 Cestovní ruch, Evropská unie, programové období 2014-2020

Podle Ratcliffové (2017) je **Evropa** jednou z hlavních turistických destinací světa. Cestovní ruch hraje klíčovou roli v rozvoji mnoha evropských regionů, především těch méně rozvinutých, protože má významný přesah a potenciál pro tvorbu pracovních míst, zejména v případě mladých lidí.

**Evropský fond pro regionální rozvoj** (EFRR) podporuje konkurenceschopnost, udržitelnost a kvalitu cestovního ruchu na regionální i místní úrovni. Cestovní ruch je samozřejmě úzce spjatý s využitím a rozvojem přírodního, historického a kulturního bohatství a s atraktivitou měst a regionů pro život, práci i turistiku. Je také rozhodně úzce spjatý s vývojem, inovacemi a diverzifikací produktů a služeb, které turisté využívají a vychutnávají.



Odvětví cestovního ruchu v nejužším slova smyslu (tradiční poskytovatelé zájezdů a služeb v oblasti cestovního ruchu) v Evropské unii zahrnuje přibližně 1,8 milionu společností, především malých a středních podniků. Jeho podíl na HDP činí přibližně 5 % a zaměstnává 5,2 % aktivního obyvatelstva (což odpovídá asi 9,7 milionu osob). Zohledníme-li úzkou návaznost na další hospodářská odvětví, je tento podíl ještě vyšší [více než 10 % hrubého domácího produktu (HDP) a nejméně 12 % celkové zaměstnanosti, což odpovídá 13 milionům pracovníků].

V roce 2014 dosáhl mezinárodní cestovní ruch ve světě 1 133 miliard příjezdů (+4,3 %) a v Evropě představoval 582 milionů příjezdů, což je 51 % trhu (+3 %). Tak Evropa (a na 1. místě Francie) potvrzuje své postavení první turistické destinace na světě. Dlouhodobá prospektivní studie MOP mimoto předpokládá, že do roku 2030 bude nárůst cestovního ruchu v Evropě skromnější, odhadovaný na 744 miliony turistů (+1,8 %), což představuje 41,1 % trhu.

Podle Jedličkové (2017) v roce 2016 mezinárodní cestovní ruch vykazuje navýšení o 3,9 % mezinárodních turistických příjezdů ve světě s celkovým výnosem kolem 1,235 miliardy dolarů. A to i přes nepříznivý bezpečnostní a ekonomický kontext. Jedná se již o sedmý rok, kdy byl po celosvětové ekonomické a finanční krizi v roce 2009 zaznamenán nárůst pro tento sektor. Nejvyšší navýšení bylo realizováno v oblasti Asie a Tichomoří (+8 %). Zóna těží ze silné poptávky na vysílajících trzích jak meziregionálních, tak mimoregionálních. Afrika je také na vzestupu o 8 %. Pro oblast Amerik je navýšení limitováno 4 % a pro Evropu je registrováno navýšení +2 %. Naopak Střední východ vykazuje ústup (-4 %), ale situace je zde nerovnoměrná s pozitivními výsledky pro některé destinace a silným ústupem v jiných.

Studie skupiny expertů UNWTO se zmiňuje o stálé důvěře sektoru pro rok 2017. 63 % z 300 profesionálů, kteří byli dotazováni, předpovídá „lepší“ výsledky nebo „mnohem lepší“ než v roce 2016.

Skupina expertů sází na navýšení o 3–4 % turistických mezinárodních příjezdů ve světě v roce 2017. Odhady jsou vyjádřeny +2–3 % pro Evropu, +5–6 % pro Asii, Tichomoří a Afriku, +4–5 % pro Ameriky a +2–5 % pro Střední východ.

Z evropského hlediska hraje politika cestovního ruchu svou úlohu také při sledování obecných cílů v oblasti zaměstnanosti a politiky růstu. Postupně bude stále významnější i environmentální a udržitelný rozměr cestovního ruchu, ačkoli je již přítomen v oblastech „udržitelného“, zodpovědného či etického cestovního ruchu.

Cestovní ruch má od prosince 2009 vlastní právní základ. V nových finančních výhledech na období 2014–2020 však pro něj není vyhrazena samostatná rozpočtová položka.

Cestovní ruch není zahrnutý jako tematický cíl v nařízeních ohledně evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF), protože spíše než cíl představuje prostředek resp.

sektor. Zmíněná nařízení však předpokládají mnoho příležitostí pro inteligentní investice do cestovního ruchu.

Evropská Komise (2014) zveřejnila tematické pokyny pro investice do cestovního ruchu. Doporučuje, aby:

- probíhaly způsobem sladěným s jedním nebo více tematickými cíli a investičními prioritami,
- byly konzistentní s analýzou SWOT příslušných národních/regionálních/národních operačních programů,
- se soustředily na lepší zhodnocení kulturního a turistického bohatství,
- podporovaly inovaci a diverzifikaci v oblasti produktů, procesů a služeb a také specializaci pro tržní niky za účelem překonání závislosti na nízké přidané hodnotě a dočasných pracovních silách a zajištění ekonomické aktivity a pracovních míst i mimo turistickou sezónu,
- pozornost by měla být zaměřena především na ztrojnásobení kapacity excelence, inovace a internacionalizace malých a středních podniků a klastrů a činností týkajících se (křížení) klastrů, mimo jiné prostřednictvím posilování vnitřních a vnějších propojení,
- protože jednou z výhod sektoru cestovního ruchu je nízké umístění bariér zabráňujících vstupu na trh, měl by být kladen důraz na podporu podnikání a zakládání nových společností.

V souladu s novými prioritami Evropské unie (EU) stanovenými ve strategii „**Evropa 2020**“ a s cílem udržet Evropu jako přední světovou destinaci cestovního ruchu Komise navrhuje nový rámec pro koordinované akce v oblasti cestovního ruchu na úrovni EU na posílení konkurenceschopnosti a kapacity udržitelného růstu evropského cestovního ruchu.

Podle Eurostatu (2014) Lisabonská smlouva uznala význam cestovního ruchu a umožnila EU podporovat, koordinovat a doplňovat činnosti zemí EU v tomto odvětví. Vymezení a vyjasnění kompetencí EU v této oblasti umožní vytvoření komplexního akčního rámce.

Podle Lisabonské smlouvy by se konkrétní opatření EU v odvětví cestovního ruchu měla zaměřovat na tyto cíle:

- podporovat vytváření prostředí, které bude příznivé pro rozvoj podniků v tomto odvětví,
- podporovat spolupráci mezi zeměmi EU, zejména výměnou osvědčených postupů,

- a rozvíjet integrovaný přístup k cestovnímu ruchu a současně zajišťovat zohlednění tohoto odvětví v ostatních politikách.

**Úkoly a příležitosti evropského průmyslu cestovního ruchu můžeme shrnout do čtyř hlavních skupin:** (Evropská komise, 2010)

**1) Stimulace konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu v Evropě na základě:**

- rozvoje inovace v odvětví cestovního ruchu například pomocí odvětví a podniků, které v něm působí, s přizpůsobením se vývoji trhu v oblasti informačních a komunikačních technologií a inovací,
- zlepšení profesní kvalifikace v tomto odvětví prostřednictvím propagace příležitostí, které nabízejí různé programy EU, například Leonardo nebo rámcový program pro inovace a konkurenceschopnost a jeho součástí „Erasmus pro mladé podnikatele“ a „Digitální gramotnost pro inovace“,
- pokusu změnit sezónní charakter poptávky například pomocí dobrovolných turistických výměn mezi zeměmi EU, zejména během nízké sezóny a pro zvláštní cílové skupiny společnosti, a podporovat vytvoření dobrovolného mechanismu výměny elektronických informací s cílem lépe koordinovat školní prázdniny mezi zeměmi EU,
- podpory diverzifikace turistické nabídky zejména lepším zaměřením se na společné dědictví Evropy a jeho propagací a také začleněním „přírodního“ dědictví do strategií cestovního ruchu,
- příspěví k lepší koordinaci výzkumné činnosti související s cestovním ruchem a upevnění základny socioekonomických znalostí o cestovním ruchu na evropské úrovni.

**2) Podpora rozvoje udržitelného, odpovědného a kvalitního cestovního ruchu na základě:**

- rozvoje systému ukazatelů udržitelného řízení destinací, který by mohl přispět k rozvoji značky, která bude propagovat udržitelné turistické destinace,
- organizace osvětových kampaní, které budou evropské turisty lépe informovat o destinacích, včetně informování o dopravě a vztazích s místními obyvateli,
- vytvoření evropské známky pro kvalitní turistiku na základě vnitrostátních zkušeností pro zvýšení bezpečnosti turistických produktů a důvěry spotřebitelů v tyto produkty,

- usnadnění odhalování rizik spojených se změnou klimatu, aby evropský průmysl cestovního ruchu předcházel ztrátovým investicím a prozkoumaly se možnosti vytváření alternativních turistických nabídek,
- návrhu listiny udržitelného a odpovědného cestovního ruchu,
- návrhu strategie pro udržitelný pobřežní a mořský cestovní ruch apod.

### **3) Lepší obraz a viditelnost Evropy jakožto souboru udržitelných a kvalitních turistických destinací na základě:**

- podpory vytvoření známky „Evropa“ v úzké spolupráci se zeměmi EU a jako doplněk k jejich propagační činnosti, aby evropské destinace měly lepší postavení ve srovnání s ostatními mezinárodními turistickými destinacemi,
- propagace Evropy jako udržitelné a kvalitní turistické destinace prostřednictvím internetového portálu „visiteurope.com“ a na velkých mezinárodních akcích nebo na velkých veletrzích či výstavách cestovního ruchu,
- posílení účasti EU na mezinárodních fórech.

### **4) Maximalizovat potenciál politik a finančních nástrojů EU v zájmu rozvoje cestovního ruchu na základě:**

- lepší integrace a koordinace cestovního ruchu s ostatními politikami EU, jako je politika v oblasti dopravy, hospodářské soutěže, vnitřního trhu, daní, ochrany spotřebitelů, životního prostředí, vzdělání a odborné přípravy, regionálního rozvoje a rozvoje venkova, protože všechny tyto politiky mají přímý nebo nepřímý vliv na cestovní ruch,
- podporování a využívání nástrojů a programů podpory Společenství ve prospěch cestovního ruchu, jako je Evropský fond pro regionální rozvoj, Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova a Evropský rybářský fond.

## **12.2 Organizace, instituce a asociace cestovního ruchu působící ve světě, v Evropě a v České republice**

Podle Linderové (2013) politika cestovního ruchu je součástí mezinárodní a národní politiky, ale také politiky Evropské unie. Politiku chápeme jako zvláštní druh společenských vztahů a z nich vyplývajících činností, sestávajících z účasti na státních záležitostech, správě státu a určování formy, úkolů a obsahu činnosti státu. Součástí světové, evropské a národní politiky je mimo jiné i politika cestovního ruchu. Politika cestovního ruchu zasahuje do různých oblastí hospodářství státu a je řízena na různých úrovních. Nositelem politiky cestovního ruchu jsou různé instituce, organizace, asociace a svazy. Můžeme je členit

z několika hledisek. Nejčastější členění je z regionálního hlediska, a to na **mezinárodní, národní, regionální a místní nositele**.

Organizace zabývající se cestovním ruchem působí na mezinárodní i na národní úrovni. **Mezinárodní organizace** plní významné úkoly v rozvoji mezinárodní spolupráce a jejich význam neustále narůstá. Podle míry jejich vlivu **rozlišujeme mezinárodní organizace, mezistátní a mimovládní**. Členy mezistátních organizací jsou vlády nebo státy (Linderová, 2013).

**Sádlík (2006) rozlišuje následující typy organizací:**

- Vládní mezinárodní organizace – např. WTO, ETAG, ETC, OECD,
- Mimovládní mezinárodní organizace se všeobecnou působností – např. WTTC, IAT,
- Mimovládní mezinárodní organizace cestovního ruchu specializované – např. IHRA, HORECA, IATA, WATA, UFTAA.

Za nejvýznamnější mezinárodní organizace cestovního ruchu, které mají vliv na jeho řízení v globálním měřítku, považujeme **Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a Světovou organizaci cestovního ruchu (UNWTO)**.

**OECD** uvádí jako hlavní cíle koordinaci politik za účelem dlouhodobého ekonomického rozvoje členských i nečlenských zemí. OECD sdružuje ekonomicky nejvýznamnější země světa (produkující více než dvě třetiny zboží a služeb světa), takže hraje výraznou úlohu při rozvoji mezinárodních ekonomických vztahů a mezinárodního obchodu.

**UNWTO** je specializovaná agentura se statutem Organizace spojených národů a vedoucí mezinárodní organizace v oblasti cestovního ruchu,

- sídlo má v Madridu
- vznikla v roce 1974, členem WTO tehdejší ČSSR
- v roce 2003 došlo k přeměně WTO v přidruženou organizaci (specializovanou agenturu, resp. agencii – specialised agency) Organizace spojených národů na podporu cestovního ruchu – UNWTO
- zahrnuje 200 států (včetně České republiky) a více než 350 přidružených členů, kteří reprezentují privátní sektor, vzdělávací instituce, turistické asociace a místní turistické úřady
- podporuje vývoj zodpovědného, udržitelného a dostupného cestovního ruchu a především je zaměřena na zájmy vyvíjejících se zemí třetího světa.

Podle Sádlika (2006), Linderové (2013) mezi další mezinárodní organizace CR patří:

- **Světová rada cestovního ruchu (WTTC)** je mezinárodní nevládní organizace sdružující vedoucí osobnosti průmyslu cestovního ruchu, tedy letecké, lodní a železniční společnosti, hotelové sítě, půjčovny aut a další subjekty podnikající v cestovním ruchu. Vznikla v roce 1990 a má sídlo v Londýně. Jejím základním cílem je působením na politické představitele přesvědčit vlády jednotlivých států o ekonomickém významu cestovního ruchu, aby cestovní ruch respektovaly při tvorbě zákonů.
- **Evropská komise cestovního ruchu (ETC)** byla založena v r. 1948 a prvních 19 let byla součástí OEEC (dnešní OECD). Poté se stala samostatnou, dobrovolnou organizací, po r. 1990 se k ní připojila většina střeoevropských zemí. Cílem ETC je podpora cestování do Evropy ze všech regionů světa, uskutečňovaná mj. pracovními skupinami v USA, Kanadě, Argentině, Japonsku, Brazílii, Austrálii. ETC se v rámci propagace zaměřuje na 3 hlavní aktivity: reklamu, public relations, propagaci zaměřenou na zástupce cestovního ruchu.
- **Evropská skupina pro cestovní ruch (ETAG)** byla založena z iniciativy ETC v roce 1981 a od roku 1992 je přidruženým členem WTO. Jejím cílem je podpořit komunikaci a spolupráci mezi vládami, národními turistickými centrály a dalšími subjekty cestovního ruchu ve veřejném i soukromém sektoru, propagovat evropský cestovní ruch apod.
- **Eurostat** je oficiálním zkráceným názvem pro Evropský statistický úřad, který je formálně podřízen Evropské komisi. Úkolem Eurostatu je připravovat statistická data pro potřeby Evropské unie a harmonizovat statistickou metodiku ve všech členských státech. Hlavními úkoly jsou příprava makroekonomických dat pro Evropskou centrální banku a příprava regionálních dat v klasifikaci NUTS (Statistické územní jednotky).

Podle Gúčika (2007) mezi nejvýznamnější organizace ubytovacích a pohostinských zařízení řadíme: **Mezinárodní sdružení hotelů (IHA)**, **Mezinárodní svaz národních organizací majitelů hotelů, restaurací a kaváren (HoReCa)** a **Mezinárodní federace ubytoven a mládežnických ubytoven (IYHF)**. Významnou organizací lázeňských podniků je **Mezinárodní federace pro termální a klimatickou léčbu (FEMTEC, Fédération Mondiale du Thermalisme et du Climatisme)**. Vznikla v roce 1937. Sdružuje národní organizace lázní a zastupuje zájmy svých členů.

Organizace poskytovatelů kongresových služeb mají také významné místo na světovém trhu cestovního ruchu. Patří k nim **Mezinárodní sdružení kongresů a sympozií (ICCA)**, **Společnost organizátorů incentivního cestovního ruchu (SITE)** a **Asociace objednatelů služebních cest**.

Nemalý význam pro cestovní ruch mají také organizace dopravních podniků, např. **Mezinárodní sdružení leteckých dopravců (IATA)**, **Mezinárodní sdružení cestovního ruchu (AIT)**, **Mezinárodní federace pro turistiku a táboření (FICC)**.

Významné organizace v oblasti průvodcovských služeb představují zejména **Světová federace asociací průvodců cestovního ruchu (WFTGA)** a **Mezinárodní asociace vedoucích zájezdů (IATM)**.

Podle Linderové (2013) k mezinárodním nevládním organizacím v **Evropě** patří již výše zmíněná **Evropská komise cestovního ruchu (ETC)**, dále pak **Asociace cestovního ruchu středoevropských států (CECTA)**, a také **různá sdružení v oblasti hotelnictví, pohostinství a dalších služeb cestovního ruchu**.

V Evropské unii je velmi významnou organizací **Evropská rada pro obchod a cestovní ruch (ECTT, European Council on Tourism and Trade)**. Jedná se o neziskovou organizaci se sídlem v Bukurešti (Linderová, 2013).

K organizacím v hotelnictví a pohostinství patří **Sdružení národních svazů hotelnictví a pohostinství v Evropské Unii a v evropském hospodářském prostoru (HOTREC)** a **Evropské sdružení hotelových manažerů (EHMA, European Hotel Managers Association)** (Linderová, 2013). V průvodcovských službách působí **Evropská federace asociací průvodců v cestovním ruchu (FEG, European Federation of Tourist Guide Associations)**.

Podle Linderové (2013) řízení cestovního ruchu prošlo v České republice v průběhu let podstatnými změnami. V souvislosti s nimi se často měnila i organizační struktura orgánů a organizací, které cestovní ruch metodicky řídí a bezprostředně ovlivňují jeho vývoj. V současnosti se na řízení cestovního ruchu v České republice podílí:

- Poslanecká sněmovna parlamentu, které součástí je Podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony a Podvýbor pro prezentaci České republiky,
- Senát, kde působí Výbor pro hospodářství, zemědělství a dopravu, Ústavně-právní výbor, Výbor pro evropskou integraci,
- Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky,
- Česká centrála cestovního ruchu "CzechTourism",
- regionální orgány státní správy (krajské úřady, městské a obecní úřady),
- regionální občanská sdružení,
- informační centra,
- profesní organizace a zájmová sdružení.

**Na cestovní ruch v České republice mají vliv následující ministerstva, organizace a asociace:** (Linderová, 2013)

**Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky (MMR)** bylo zřízeno mimo jiné pro státní správu cestovního ruchu. Je pověřeno jeho řízením dle kompetenčního zákona č. 2/1969 Sb., v platném znění, a má za cestovní ruch odpovědnost. Díky mezioborovému charakteru cestovního ruchu spolupracuje MMR při své činnosti s dalšími ministerstvy a orgány státní správy a jeho snahou je hájit při těchto kontaktech zájmy cestovního ruchu. Pro koordinaci jejich činností byla zřízena Meziresortní koordinační komise pro cestovní ruch. Ta se zabývá problematikou cestovního ruchu průřezově. Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu.

Ministerstvo se významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu. Prostřednictvím České centrály cestovního ruchu - CzechTourism - je Česká republika prezentována v zahraničí i na domácím trhu jako zajímavá turistická destinace.

**Česká centrála cestovního ruchu** byla zřízena jako příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj v roce 1993. Založena byla za účelem propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu na zahraničním i domácím trhu 1. srpna 2003. Oficiální název národní informační kanceláře zní Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (dále CzechTourism).

CzechTourism podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch nejen obecně, ale propaguje i konkrétní oblasti cestovního ruchu, jako jsou lázeňství, kongresový a incentivní cestovní ruch nebo golf. Velký důraz je kladen na propagaci v regionech s cílem zvýšení jejich návštěvnosti. K propagaci České republiky v zahraničí byly zřízeny více než dvě desítky zahraničních zastoupení CzechTourism po celém světě.

**Centrum pro regionální rozvoj České republiky (CRR ČR).** CRR ČR je státní příspěvková organizace, která byla založena roku 1997 Ministerstvem pro místní rozvoj. Jejím cílem je aktivní podpora regionální politiky vlády České republiky a úspěšná realizace projektů schválených ke spolufinancování z prostředků Evropské unie tak, aby bylo zajištěno maximální využití prostředků poskytnutých České republice z fondů Evropské unie. CRR ČR je zprostředkujícím subjektem těch programů Evropské unie, které jsou v působnosti Ministerstva pro místní rozvoj. Na oblast cestovního ruchu mají vliv i další ministerstva. Ministerstvo průmyslu a obchodu (živnostenské podnikání, ochrana spotřebitele, investiční pobídky), Ministerstvo dopravy, Ministerstvo zdravotnictví (lázeňská péče), Ministerstvo zahraničních věcí (vízová a konzulární politika), Ministerstvo kultury (památkový fond), Ministerstvo životního prostředí.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) je vrcholové, nezávislé, dobrovolné a lobbistické sdružení reprezentantů svazů, asociací, velkých retailových a distribučních společností, spotřebních družstev, obchodních aliancí a franchisingových sítí, malých



a středních firem obchodu, hotelů, pohostinství, cestovního ruchu a souvisejících služeb. Je územně strukturovanou organizací, která prostřednictvím svých Regionálních kanceláří v krajích spolupracuje s územními samosprávami a podnikatelskými organizacemi na sociálním a hospodářském rozvoji krajů.

**Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR)** je profesní nezisková organizace, jejímž hlavním cílem je podpora podnikatelů v oboru hotelnictví a gastronomie. Členy asociace jsou majitelé a provozovatelé ubytovacích a gastronomických zařízení z celé republiky, pro které tato organizace zajišťuje pravidelný servis a poradenství. AHR ČR je členem evropské konfederace asociací hotelů a restaurací - HOTREC a zastupuje zároveň zájmy svých členů i na evropské úrovni. Krajské sekce AHR ČR spolupracují se samosprávou na propagaci a rozvoji cestovního ruchu v krajích a marketingové podpoře svých členů. AHR ČR pomáhá svým členům lépe se orientovat na trhu, být připraven na nová legislativní opatření a možnost ovlivňovat dění v oboru.

**Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (dále jen AČCKA)** je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, které má v současné době 250 členů z řad subjektů cestovního ruchu. Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury, zabývající se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem. Přidruženými členy AČCKA se mohou stát zahraniční cestovní kanceláře, hotely, centrály cestovního ruchu, školy a komerční firmy nabízející služby cestovním kancelářím (např. pojišťovny).

**Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACKČR)** je dobrovolné sdružení. Jedná se o první profesní sdružení cestovních kanceláří v České republice. Vzniklo v roce 1991. Posláním asociace je zastupování a ochrana hospodářských zájmů členů a podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činností, profesní prestiže a také spolupráce na tvorbě legislativy. Asociace se zasazuje proti nekalé konkurenci a poškozování pověsti cestovního ruchu v České republice.

**Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR)** je profesní organizací informačních center (kanceláří), která zajišťují činnost v cestovním ruchu a tím pomáhají rozvoji cestovního ruchu v ČR. A.T.I.C. ČR je samostatné, dobrovolné profesní sdružení, které je nezávislé vůči vládě, zastupitelským orgánům, politickým stranám, podnikatelským subjektům a organizacím.

K profesním organizacím v České republice patří např. **Asociace kuchařů a cukrářů České republiky**, **Asociace průvodců České republiky** a **Sdružení průvodců České republiky**. Další významnou organizací cestovního ruchu v České republice je **Klub českých turistů**. Jedná se o největší českou turistickou neziskovou organizaci. Byla založena už v roce 1888. Sdružuje zájemce o aktivní turistiku, turistické chaty a ubytovny, které poskytují slevy na ubytování pro členy. K jeho aktivitám patří značení turistických tras, vydávání turistických map apod.



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Cestovní ruch je úzce spjatý s využitím a rozvojem přírodního, historického a kulturního bohatství a s atraktivitou měst a regionů pro život, práci i turistiku. Vedle toho je také úzce spjatý s vývojem, inovacemi a diverzifikací produktů a služeb, které turisté využívají a vychutnávají. Cestovní ruch hraje klíčovou roli v rozvoji mnoha evropských regionů, především těch méně rozvinutých, protože má významný přesah a potenciál pro tvorbu pracovních míst, zejména v případě mladých lidí. A právě Evropa je jednou z hlavních turistických destinací světa. V roce 2016 mezinárodní cestovní ruch vykazuje navýšení o 3,9 % mezinárodních turistických příjezdů ve světě s celkovým výnosem kolem 1,235 miliardy dolarů. A to i přes nepříznivý bezpečnostní a ekonomický kontext. Úkoly a příležitosti evropského průmyslu cestovního ruchu můžeme shrnout do čtyř hlavních skupin: Stimulace konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu v Evropě, podpora rozvoje udržitelného, odpovědného a kvalitního cestovního ruchu, vytvářet lepší obraz a viditelnost Evropy jakožto souboru udržitelných a kvalitních turistických destinací a v neposlední řadě také maximalizovat potenciál politik a finančních nástrojů EU v zájmu rozvoje cestovního ruchu.

Politika cestovního ruchu zasahuje do různých oblastí hospodářství státu a je řízena na různých úrovních. Nositelem politiky cestovního ruchu jsou různé instituce, organizace, asociace a svazy. Můžeme je členit z několika hledisek. Nejčastější členění je z regionálního hlediska, a to na mezinárodní, národní, regionální a místní nositele. Za nejvýznamnější mezinárodní organizace cestovního ruchu, které mají vliv na jeho řízení v globálním měřítku, považujeme Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a Světovou organizaci cestovního ruchu (UNWTO). K mezinárodním nevládním organizacím v Evropě patří kromě Evropské komise cestovního ruchu (ETC), také Asociace cestovního ruchu středoevropských států (CECTA) a také různá sdružení v oblasti hotelnictví, pohostinství a dalších služeb cestovního ruchu. I řízení cestovního ruchu v České republice prošlo určitým vývojem. V souvislosti s tímto vývojem se často měnila i organizační struktura orgánů a organizací, které cestovní ruch metodicky řídí a bezprostředně ovlivňují jeho vývoj. V současnosti se na řízení cestovního ruchu v České republice podílí jak Poslanecká sněmovna parlamentu, které součástí je Podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony a Podvýbor pro prezentaci České republiky, tak i Senát, kde působí Výbor pro hospodářství, zemědělství a dopravu, Ústavněprávní výbor a Výbor pro evropskou integraci. Dále se na řízení cestovního ruchu v České republice podílí Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Česká centrála cestovního ruchu "CzechTourism", regionální orgány státní správy (krajské úřady, městské a obecní úřady), regionální občanská sdružení, informační centra, profesní organizace a zájmová sdružení.

## 13 TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V poslední kapitole se studenti seznámí s dlouhodobou prognózou a hodnocením cestovního ruchu týkající se vývoje zahraničního příjezdového cestovního ruchu do roku 2020 v jednotlivých regionech světa. Součástí této kapitoly bude také stručná charakteristika vybraných trendů cestovního ruchu, které budou ovlivňovat cestovní ruch ve světě, v Evropě, potažmo v České republice.

---

### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat obecné trendy vývoje cestovního ruchu ve vybraných regionech světa,
  - vysvětlit vybrané trendy cestovního ruchu, které budou ovlivňovat cestovní ruch ve světě, v Evropě a České republice.
- 

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Cestovní ruch, trendy, svět, vybrané regiony, Evropa, Česká republika, nový turista.

---

### 13.1 Trendy v cestovním ruchu ve světě, v Evropě a v České republice

V teoretické rovině se zabývá trendy v cestovním ruchu řada autorů, např. Buhalis a Costa (2006), Conrady a Buck (2011), Kotíková (2013), Goeldner a Ritchie (2014). Přehled o mezinárodním cestovním ruchu podává Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) v každoročně publikované zprávě Tourism Highlights, která popisuje vývoj zahraničního příjezdového a výjezdového cestovního ruchu a s tím spojené devizové příjmy a výdaje.

Tyto ukazatele jsou prezentovány dle metodiky UNWTO za pět hlavních světových turistických regionů, které představují Evropa, Amerika, Afrika, Asie a Pacifik a Blízký východ (státy Arabského poloostrova, Egypt a Libye).

UNWTO vydala také publikaci **Tourism 2020 Vision**, což je dlouhodobá prognóza a hodnocení cestovního ruchu týkající se vývoje zahraničního příjezdového cestovního ruchu do roku 2020. Základním rokem byl stanoven rok 1995, z kterého vychází prognózy na roky 2010 a 2020 pro hlavní světové turistické regiony. Kromě této publikace vydala UNWTO také publikaci **Tourism towards 2030 Global Overview**, ve které se zabývá prognózou a hodnocením cestovního ruchu do roku 2030.

V této části kapitoly bude více rozebrána publikace, která hodnotí mezinárodní cestovní ruch ve vybraných regionech světa do roku 2020.

Podle populačních projekcí OSN pro WTO po vyřazení lidí, kteří nemohou být považováni za reálné potencionální cestovatele (osoby velmi staré a velmi mladé, osoby nemocné a osoby s neadekvátními finančními možnostmi), je zřejmé, že největší podíl na mezinárodním cestovním ruchu budou představovat Evropané, a to 14 % (tedy jeden ze sedmi), zatímco kupř. v jižní Asii to bude pouze jeden ze sta.

Celosvětově se bude v roce 2020 účastnit mezinárodní turistiky 7 % lidí (tedy jeden ze čtrnácti). Předpokládá se, že Evropa bude nadále nejnavštěvovanější destinací na světě. Pravděpodobný přísun turistů v roce 2020 se předpokládá 717 mil., což je o 381 mil. více než v roce 1995.

V roce 2020 bude mít Evropa podíl na mezinárodních příjezdech 46 %. Největší přísun turistů bude především do oblastí střední a východní Evropy (223 mil.) a do jižního a východního Středomoří (212 mil.).

Před rokem 2020 předstihnou země východní Asie a Pacifiku Ameriku a stanou se druhou nejnavštěvovanější destinací na světě. Do r. 2020 bude jejich podíl na mezinárodních příjezdech činit 25 %. Amerika se na celkovém počtu příjezdů bude podílet 18 %.

Největší pokles podílu mezinárodních příjezdů (59,8 % z roku 1995) zaznamená v roce 2020 Evropa (45,9 %), výrazně se zvýší podíl regionu Východní Asie a Pacifik (z 14,4 % na 25,4 %), nejvyšší nárůst mezinárodních příjezdů by měl proběhnout v regionu Blízký východ (průměrně 6,7 % za rok).

Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (WTO) „**Vize cestovního ruchu pro rok 2020**“ bude dlouhodobé cestování zabírat místo nynějších 24 % celých 32 % v zahraničním cestovním ruchu a každá třetí cesta bude dlouhodobým pobytem v jiném regionu světa.

Podle informací WTO předpokládá Rada pro cestovní ruch, že turistický průmysl v roce 2020 dosáhne počtu 1,6 mld. příjezdů zahraničních turistů.

Tempo růstu mezinárodních příjezdů by mělo činit 4,1 % ročně. S ohledem na ekonomický vývoj v některých rozvojových zemích se předpokládá zapojení širšího okruhu obyvatel do mezinárodního cestovního ruchu, přesto bude podíl obyvatel světa, kteří se mezinárodního cestovního ruchu účastní, stále velmi nízký (pouze 3,5 %).

Hlavní destinací příjezdového cestovního ruchu bude v roce 2020 Čína (130 mil.) s podílem 8,3 %, dalšími by měly být Francie (106 mil.), USA (102 mil.), Španělsko (74 mil.) a Hong Kong (57 mil.).

Nejvýznamnější zemí výjezdového cestovního ruchu by mělo zůstat Německo (153 mil.) s podílem téměř 10 %, následované Japonskem (142 mil.), USA (123 mil.) a Čínou (100 mil.).

V regionu Východní Asie a Pacifik je prognózován silný nárůst meziregionálních výjezdů i příjezdů. Trendem bude cestovní ruch s rekreační (např. okružní plavby, potápění), fyzickou, duchovní a náboženskou motivací. Rozvoj příjezdového cestovního ruchu je však podmíněn zlepšením infrastruktury.

V regionu Jižní Asie je rozvoj cestovního ruchu limitován leteckým dopravním spojením do regionu i uvnitř něj. Za hlavní faktor rozvoje cestovního ruchu je považován nárůst investiční činnosti (zejména v Indii) a také lepší spolupráce zemí v regionu.

V případě regionu Blízký východ bude dominovat cestovní ruch zaměřený na národní dědictví, historii, kulturu a islámské tradice (především náboženský cestovní ruch). Vize upozorňuje na negativní faktory ovlivňující cestovní ruch v regionu – mezinárodní napětí a nepokoje, špatná image některých zemí, nízká úroveň hygieny, nedostatečná infrastruktura.

Region Afrika je považován za nestabilní region, kde cestovní ruch nelze spolehlivě rozvíjet. Případný rozvoj cestovního ruchu je spatřován v ekoturistice a produktech orientovaných na dobrodružství (např. safari, rafting, trekking, krokodýlí farmy).

Cestovní ruch má být nejvíce ovlivněn ekonomickými faktory regionu Amerika, předpokladem rozvoje jsou značné investice ve vyspělých i rozvíjejících se destinacích (např. tematické parky, hotely a další infrastruktura). Zároveň je očekávána vysoká dynamika v segmentu okružních plaveb (Karibik, Mexiko).

Podle Vize 2020 bude čelit evropský cestovní ruch (zejména cenové) konkurenci levnějších asijských i některých jihoevropských a východoevropských destinací a jejich výraznějším marketingovým kampaním. V důsledku zavedení eura a deregulace evropské letecké dopravy stoupá počet vnitroregionálních příjezdů.

Evropa zůstane nadále světovou destinací číslo jedna, počet mezinárodních příjezdů by se měl zvýšit na 717 mil. v roce 2020, což znamená 3,1 % průměrný meziroční nárůst.

Hnacím motorem růstu cestovního ruchu bude silná tendence k častějším zahraničním dovoleným, kdy se očekávají časté výjezdy mimo tradiční evropskou prázdninovou sezónu.

Nejnavštěvovanější evropskou destinací zůstane Francie, následovat ji bude Španělsko, Velká Británie, Itálie a Rusko.

## **Trendy cestovního ruchu**

Podle Kajzara (2015) je cestování stále více neodmyslitelnou součástí našeho života, Změny ve společnosti mají, stejně tak jako změny ekonomické či změny životního stylu, následný a neustálý vliv na cestovní ruch v podobě různých trendů. Pro sektor cestovního ruchu je velmi důležité tyto trendy co možná v nejranější fázi akceptovat a přizpůsobit jim nabídku cestovního ruchu. Preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjejí. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu. Konkurence bude stále více nestálá.

**Mezinárodní instituce např. spatřují trendy** v těchto oblastech: cestovní ruch mládeže, senioři, trendy v oblasti komerčních programů a pobytů v lázních, trend zdravějšího způsobu života. Tyto trendy můžeme taky podrobněji rozdělit na následující trendy: dovolená pro jednotlivce, pro seniory, pro chudé nebo bohaté.

Dále se budou rozvíjet výklenky **zahrnující trendy**, jako jsou: extrémní zážitky, požitkářské a luxusní cestování (např. výletní turistika), hledání jedinečných zážitků, seberealizace a poptávka po autentičnosti; cestující jsou stále více experimentální, ochotní zkusit nové produkty, potraviny a atrakce; méně ochotní jsou dát druhou šanci v destinacích, které poskytují špatné produkty nebo služby.

TrekkSoft na rok 2017 **popisuje 7 trendů v globálním cestovním ruchu**: Millennials (Generace Y), aktivní a dobrodružné výlety, dámské individuální cestování, potravinový cestovní ruch, odpovědný cestovní ruch, mobilní fotografie, práce a odpočinek. Cestovatelské trendy na rok 2017 představuje Pavla Lauermannová (zastupuje mezinárodního autobusového dopravce Eurolines.cz): Evropa na otočku, Poznávat co nejvíce, Ubytováním na pár kliknutí, Za poznáním velkoměst i na cyklostezky, Evropa vlastním tempem.

Evropská komise cestovního ruchu (ETC – European Travel Commission) uvádí, že cestovní ruch prošel během posledních let významnými změnami, velmi rychle se vyvíjí a je stále více ovlivňován hlavními globálními trendy.

### **Mezi nejvýznamnější trendy současného cestovního ruchu v Evropě patří:**

- změna věkové struktury obyvatelstva, kdy dochází ke stárnutí populace a zvyšujícím se podílu starších věkových skupin obyvatel, které se mohou díky kvalitní zdravotní péči, fondu volného času a finančnímu zabezpečení více účastnit cestovního ruchu,
- s rozvojem nízkonákladových leteckých společností se zvýší dostupnost letecké přepravy pro širší okruh lidí (nové cílové skupiny) a dojde ke změnám navštěvovaných destinací v Evropě,

- častější individuální cesty, protože roste počet lidí, kterým nevyhovuje tradiční dovolená a hledají neobvyklé a autentické zážitky, a také nárůst cest do „neobjevených destinací“,
- vzrůstající počet dovolených mimo letní sezónu, letní destinace budou častěji navštěvovány v průběhu celého roku,
- internet a rozvoj informačních technologií bude hrát výraznou roli v distribuci a prodeji produktů a služeb cestovního ruchu, možnosti vyhledání širokého spektra informací o destinacích předem zvýší znalosti a očekávání návštěvníků,
- vzrůstající poptávka po udržitelném cestovním ruchu.

Podoba cestovního ruchu se postupem času mění. Ve druhé polovině 20. století začal dominovat v ekonomicky rozvinutých zemích masový cestovní ruch, k jeho největšímu rozvoji došlo v 60. a 70. letech 20. století. Masový cestovní ruch zahrnuje cestování velkých skupin návštěvníků, využívání hromadných ubytovacích a stravovacích zařízení, dopravních prostředků.

Pro masový cestovní ruch je typická vysoká koncentrace návštěvníků v některých destinacích (např. přímořské, lázeňské, městské). V současnosti se v cestovním ruchu projevuje ve stále větší míře trend v podobě post-fordistického cestovního ruchu, označovaného také jako postmoderní cestovní ruch.

Post-fordistický cestovní ruch je posunem od masového cestovního ruchu.

V této souvislosti se také používá termín individuální cestovní ruch, jehož typickými aktivitami jsou např. **pěší turistika, agroturismus, cykloturistika**. Post-fordistický cestovní ruch se projevuje specializací a velkým rozsahem produktů, významným aspektem je také individuální a netradiční cestování.

Mnoho turistů odmítlo standardní hromadné zájezdy a dali přednost dovolené, která odpovídá jejich touze po vzdělání, dobrodružství, zábavě, bližšímu „pohledu“ na navštívené destinace, autenticitě, ekologicky šetrným formám cestovního ruchu.

Tito turisté mají vlastní představu o trávení neorganizované dovolené podle svého přání. Wall a Mathieson (2006) přicházejí s označením **nový turista** (new tourist), který se zásadně odlišuje od masových turistů a je hnací silou „alternativního“ cestovního ruchu.

Wall a Mathieson (2006) používají označení nový turista (new tourist), kterého popisují následovně.

- Zkušenější - zkušení cestovatelé, vzdělanější, různorodé zájmy, rozmanitější výběr,

- Změna hodnot - ohleduplný k životnímu prostředí, zaměření na požitky z cestování, užívá si odlišnost destinací, vnímá důležitost autenticity,
- Změna životního stylu - flexibilnější pracovní doba, vyšší plat, více dovolené, zdravější životní styl, kratší ale častější dovolené, pro některé je cestování způsob života,
- Demografické změny - stárnutí populace, početně menší domácnosti, více lidí žije single nebo rodiny bez dětí,
- Flexibilnější - neplánují moc dopředu, jestli vůbec, spontánní, málo předvídatelný, nespoutaný,
- Nezávislejší - je schopen si dovolenou naplánovat sám a je ochoten nést odpovídající riziko, touha odlišit se od davu.

Další posun ve vývoji cestovního ruchu představuje **post-turista**, který je označován jako „produkt“ postmoderní doby. Horner a Swarbrooke (2003) popisují post-turisty jako lidi, kteří si přímo libují v neautentičnosti. Post-turista žije v době masové komunikace a informačních technologií, které mu umožňují značným rozsahem informací volit svou dovolenou.

Cestovní ruch je pro něj hrou, post-turista má potěšení z množství her, které může hrát a klidně přestupuje z jedné kategorie do druhé, cestovní ruch vnímá jako další aspekt jeho postmoderního životního stylu. Například se rozhodne putovat pěšky jižní Amerikou, ale další rok zvolí masovou rekreaci ve známé přímořské destinaci. Svou neochotou začlenit se do určitého typu nebo segmentu představuje velkou výzvu pro odvětví cestovního ruchu.

Kotíková (2013) konstatuje, že některé trendy ve vývoji cestovního ruchu se projevují dlouhodobě, např. demografické trendy, využití moderních komunikačních a informačních technologií. A jiné budoucí trendy nejsme zatím schopni predikovat. Můžeme však odhadnout, že další směry vývoje se budou projevovat ve čtyřech oblastech:

- v nabídce nových produktů cestovního ruchu,
- v hledání nových cílových skupin účastníků cestovního ruchu,
- v nabídce nových služeb,
- v nových přístupech v marketingu cestovního ruchu.

Kotíková (2013) následně rozděluje trendy do dvou skupin. V první skupině uvádí trendy týkající se nových produktů z hlediska motivace účastníka (gastronomický, zdravotní, dobrodružný a temný cestovní ruch, event turismus, dobrovolnický, svatební, filmový a vesmírný cestovní ruch). A ve druhé skupině uvádí trendy týkající se nových produktů z hlediska potřeb cílových skupin (cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením, zaměřený na segment LOHAS, sexuálních menšin, košer a halal turismus).



Podle Ryglové, Buriana, Vajčero­vé (2011) lze jako současné trendy v cestovním ruchu v České republice uvést:

- díky státní agentuře CzechTourism dochází k velké propagaci všech krajů,
- snaha o prezentaci České republiky jako bezpečné destinace,
- nové rozvojové strategie na úrovni regionů, popř. mikroregionů,
- nárůst investic z fondů EU na rozvoj cestovního ruchu,
- podpora sdružení v různých regionech (např. informační centra),
- pomalý zánik cestovních agentur v kamenných kancelářích, užší zaměření na produkt cestovního ruchu,
- vyšší účast franchisingových společností v České republice, které pomáhají v rozvoji cestovního ruchu (Hilton hotely, atd.),
- snadnější informovanost turistů,
- nárůst požadavků a standardů zákazníka na rozsah a kvalitu,
- vývoj nových specifických forem cestovního ruchu.

K. Ryglová (2009) dále uvádí, co je hlavní příčinou pokračujícího pozitivního trendu v rozvoji cestovního ruchu v České republice:

- růst fondu volného času,
- změny v životním stylu u větší části obyvatelstva,
- růst mobility,
- odstraňování bariér volného pohybu osob mezi státy,
- nové nároky na způsob cestování.

Jak konstatuje Vaniček (2017), obecně se projevuje trend přesunu od „pasivní dovolené“ (např. pobyt u moře) k aktivní dovolené z hlediska fyzické nebo duševní aktivity. Autor se dále zabývá také **sdílenou ekonomikou**, která se uplatňuje v dopravních službách (např. carsharing, bikesharing) a v ubytovacích službách (např. timesharing, Airbnb). Podstatou sdíleného ubytování je systém, ve kterém hostitel nabízí návštěvníkům ke krátkodobému užívání buď celou svou nemovitost, nebo pouze její část. Odhaduje se, že v České republice je tržní podíl sdílené ekonomiky na celkovém počtu lůžek cca 1 %, což odpovídá zhruba 50 000 lůžek. V České republice se v současné době hostitelé soustřeďují především v

Praze a Brně, okrajově se vyskytují i v dalších městech, zejména v Karlových Varech a Českém Krumlově.

Syrovátková (2013) uvádí formy cestovního ruchu, rozdělené do skupin, ze kterých byly vybrány následující:

### **Adrenalinový turismus**

Mezi příklady specifického cestovního ruchu patří adrenalinový CR, jež zahrnuje aktivity, které jsou spojeny s nebezpečím a testováním vlastních možností (extrémní lyžování a snowboarding, snow-kiting, horolezectví, sjezdy divokých řek, paintball, paragliding, bunge-jumping).

### **Golfový turismus**

V ČR si oblibu získává golfový cestovní ruch, roste počet hráčů i golfových hřišť po celé republice. Golfová turistika je nejen u nás, ale zejména ve světě brána jako velký business a námět na podnikání. Dle International Association of Golf Tour Operators (IA-GTO) jsou denní útraty golfistů v destinaci až 2x vyšší, než útraty klasického turistu.

### **Cestovní ruch osamělých**

Účastníky tohoto druhu CR jsou převážně osoby nezadané, což však není podmínkou pro účast. Využívat tohoto druhu CR mohou také osoby, které nemůže blízká osoba v daném termínu doprovázet nebo dvojice kamarádů a kamarádek, kteří chtějí cestovat ve skupině více lidí.

### **Diaspora cestovní ruch**

Pád železné opony a rozšíření Evropské unie směrem na východ měly za následek zvýšený pohyb obyvatel do zemí západní Evropy. Lidé, kteří kdysi emigrovali, se vracejí do svých mateřských zemí jako turisté (motivací je poznání kulturního dědictví, investice do realit nebo sváteční návštěvy), což má na druhé straně za následek také zvýšené množství cest do zemí východní Evropy.

Kajzar (2015) mezi trendy cestovního ruchu uvádí:

**Dark tourism** (Temné cestování na místa katastrof a neštěstí). Tento druh turismu přivádí návštěvníky na místa, kde se v minulosti udála nějaká tragédie či neštěstí. Tato místa mají neobyčejnou schopnost přitahovat zástupy turistů. Tento pojem („Dark Tourism“) byl poprvé použit v roce 1996. Mezi časté předměty zájmu tohoto turismu patří hřbitovy, místa konfliktů, mučení, zabíjení, věznění, ale též místa, která byla postižena přírodními katastrofami.

**Asketická dovolená.** Termín „asketismus“ je charakterizován jako životní styl, který se vyznačuje odpíráním určitých rozkoší a požitků. Askeze je většinou spojována s náboženskou praxí a původně znamenala jakékoliv cvičení, jímž se upevňuje disciplína. Dovolenu v asketickém stylu lze pořídit velmi lacino nebo naopak velmi draho. Jak se zdá, někteří lidé neváhají zaplatit tisíce za vzorně zorganizovaný týden plný tělesného vyčerpání, poni-

žování a jiného trýznění. Cílem je rozbít stereotyp, který ovlivňuje náš život, touha po nedostatku (např. jídla, elektroniky a moderních technologií) a deprivaci (např. cesty na opuštěný ostrov jako trosečníci).

**Couchsurfing.** Tento druh turismu se zrodil v hlavách čtyř kreativních a nadšených Islandců. Projektů, založených na konceptu bezplatného sdílení ubytování a pohostinnosti, je několik, asi nejznámějším je CouchSurfing.com založený v roce 2004. Proklamovaným cílem těchto projektů jsou - kromě minimalizace cestovních nákladů - také navázání nových přátelství, šíření tolerance a zlepšení mezikulturního porozumění. Couchsurfing dnes sdružuje více než cca 10 miliónů lidí ve více než 200 000 městech. Průměrný věk couchsurferů je 28 let a mírně mezi nimi převažují muži. Couchsurfeři jsou rozptýleni po více než 238 zemích světa včetně Nikaragui, Guatemaly či Indie.

**Gay turismus.** Gay turismus, někdy také označovaný LGBT turismus (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender Tourism), je forma cestovního ruchu, jehož účastníky jsou homosexuálně orientovaní lidé a další sexuální menšiny. Gayové jsou podle všech možných marketingových průzkumů velmi náruživí cestovatelé a navíc na cestách utrácejí víc než jejich heterosexuální protějšky. Specifikem gay turismu je také to, že je často vázán na konání zvláštních akcí, jako jsou festivaly, karnevaly či výroční slavnostní přehlídky (gay parades). Pořádány jsou konference i sportovní hry. Je pochopitelné, že právě tyto akce přitahují velkou pozornost a jsou vrcholem každé sezóny. Kdo chce mít v turistice zisk, musí být dnes prostě gay friendly.

**Glamping.** Glamping neboli „Glamorous camping“ (okouzující kempování) představuje spojení pobytu v přírodě a luxusu, ať jsou hosté ubytováni ve stanu, jurtě, indiánském týpí, chatě, vile či „domě v koruně stromu“. Glamping představuje to nejstylovější a nejmodernější bydlení v úzkém sepětí s přírodou. Glamping je možné provozovat ve specializovaných resortech, které jsou umístěny v atraktivním prostředí např. afrického safari, indické pouště či deštného pralesa Jižní Ameriky. Je vhodný pro ty, kteří chtějí prožít nezapomenutelné zážitky v divočině, ale zároveň si netroufají na klasické kempování. V současné době lze nalézt luxusní kempy na všech kontinentech, ačkoliv se současný glamping zrodil Anglii. Za jeho prapočátky lze považovat cesty bohatých Evropanů a Američanů do Afriky na safari.

**Geocaching.** Pro zapálené turisty a cestovatele existuje celosvětová hra, která obohacuje klasický cestovní ruch o lehce dobrodružnou složku. Jmenuje se geocaching, je silně nakažlivá a donutí vás k pohybu na čerstvém vzduchu i k poznávání věcí a míst dosud nepoznaných. Stručně řečeno můžeme geocaching přirovnat k honbě za skrytými poklady. Hlavní náplní této hry je hledání tzv. cachí (cache), počestně kešek, což jsou v zásadě krabičky různých rozměrů, lokalizovatelné pomocí GPS souřadnic, apod.



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Přehled o mezinárodním cestovním ruchu podává Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) v každoročně publikované zprávě *Tourism Highlights*, která popisuje vývoj zahraničního příjezdového a výjezdového cestovního ruchu a s tím spojené devizové příjmy a výdaje. UNWTO vydala také publikaci *Tourism 2020 Vision*, což je dlouhodobá prognóza a hodnocení cestovního ruchu týkající se vývoje zahraničního příjezdového cestovního ruchu do roku 2020. Základním rokem byl stanoven rok 1995, z kterého vychází prognózy na roky 2010 a 2020 pro hlavní světové turistické regiony. Kromě této publikace vydala UNWTO také publikaci *Tourism towards 2030 Global Overview*, ve které se zabývá prognózou a hodnocením cestovního ruchu do roku 2030. V rámci publikace *Tourism 2020 Vision* jsou vybrané ukazatele cestovního ruchu prezentovány dle metodiky UNWTO za pět hlavních světových turistických regionů, které představují Evropa, Amerika, Afrika, Asie a Pacifik a Blízký východ. Podle informací WTO předpokládá Rada pro cestovní ruch, že turistický průmysl v roce 2020 dosáhne počtu 1,6 mld. příjezdů zahraničních turistů. Tempo růstu mezinárodních příjezdů by mělo činit 4,1 % ročně. S ohledem na ekonomický vývoj v některých rozvojových zemích se předpokládá zapojení širšího okruhu obyvatel do mezinárodního cestovního ruchu, přesto bude podíl obyvatel světa, kteří se mezinárodního cestovního ruchu účastní, stále velmi nízký (pouze 3,5 %).

Mezinárodní instituce např. spatřují trendy v těchto oblastech: cestovní ruch mládeže, senioři, trendy v oblasti komerčních programů a pobytů v lázních, trend zdravějšího způsobu života. Tyto trendy můžeme taky podrobněji rozdělit na následující trendy: dovolená pro jednotlivce, pro seniory, pro chudé nebo bohaté. Dále se budou rozvíjet výklenky zahrnující trendy, jako jsou: extrémní zážitky, požitkářské a luxusní cestování (např. výletní turistika), hledání jedinečných zážitků, seberealizace a poptávka po autentičnosti; cestující jsou stále více experimentální, ochotní zkoušet nové produkty, potraviny a atrakce; méně ochotní jsou dát druhou šanci v destinacích, které poskytují špatné produkty nebo služby. Některé trendy ve vývoji cestovního ruchu se projevují dlouhodobě, např. demografické trendy, využití moderních komunikačních a informačních technologií. A jiné budoucí trendy nejsme zatím schopni predikovat. Obecně se projevuje trend přesunu od „pasivní dovolené“ (např. pobyt u moře) k aktivní dovolené z hlediska fyzické nebo duševní aktivity. Cestovní ruch bude čím díl více ovlivňovat také sdílená ekonomika, která se uplatňuje v dopravních službách (např. carsharing, bikesharing) a v ubytovacích službách (např. timesharing, Airbnb). Mezi trendy cestovního ruchu autoři uvádějí např. adrenalinový turismus, golfový turismus, dark tourism, cestovní ruch osamělých, asketická dovolená, diaspora cestovního ruchu apod.

## LITERATURA

- [1] AČCKA, 2017. TOP 5 nejoblíbenějších zahraničních destinací v roce 2016. [online] 2017 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.accka.cz/stranky/novinky/top-5-nejoblibenejsich-zahranicnich-destinaci-v-roce-2016-1552>.
- [2] BENEŠOVÁ, P. a H. KRUIŠOVÁ, 2013. Zdravotně orientovaný cestovní ruch – vybrané kapitoly. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-77-7.
- [3] BÍNA, J., 2010. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. In: Urbanismus a územní rozvoj [online] 2017 [cit. 2017-08-17]. ISSN 1212-0855. Dostupné z: <http://www.uur.cz>
- [4] BUHALIS, D. a C. COSTA, 2006. Tourism management dynamics: trends, management, and tools. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-6378-2.
- [5] CONRADY, R. a M. BUCK, 2011. Trends and issues in global tourism 2011. Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-642-17766-8.
- [6] CZECHTOURISM, 2017. Zájem zahraničních turistů o Českou republiku stále roste [online] 2017 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/promedia/tiskove-zpravy/zajem-zahranicnich-turistu-o-ceskou-republiku-stal/>
- [7] CESTOVNÍ RUCH V PERSPEKTIVĚ, 2017. [online] 2017 [cit. 2017-07-29]. Dostupné z: [knihy.cpress.cz/?p=actions&action=download/file&value=files&id=122876](http://knihy.cpress.cz/?p=actions&action=download/file&value=files&id=122876).
- [8] ČÁSLAVOVÁ, E. 2015. Projevy a důsledky turistifikace v teplicích. Diplomová práce, Praha: UK [online] 2017 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120182330>.
- [9] ČECHALOVÁ, R., 2014. Stárnutí populace a jeho vliv na cestovní zvyklosti. Diplomová práce, Praha: VŠH [online] 2017 [cit. 2017-08-21]. Dostupné z: [https://is.vsh.cz/th/11002/vsh\\_m/Starnuti\\_populace\\_a\\_jeho\\_vliv\\_na\\_cestovni\\_zvyklosti.\\_e6lq0.pdf](https://is.vsh.cz/th/11002/vsh_m/Starnuti_populace_a_jeho_vliv_na_cestovni_zvyklosti._e6lq0.pdf).
- [10] ČSÚ, 2017. Cestovní ruch přinesl ekonomice 250 miliard korun. [online] 2017 [cit. 2017-07-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch-prinesl-ekonomice-250-miliard-korun>.
- [11] ČSÚ, 2011. Analýzy postavení cestovního ruchu v naší ekonomice. [online] 2017 [cit. 2017-08-23]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110610\\_14.pdf/ef1eab64-39e7-4dd1-81c9-296c186b9df5?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110610_14.pdf/ef1eab64-39e7-4dd1-81c9-296c186b9df5?version=1.0)
- [12] DISMAN, M., 2011. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.
- [13] EVROPSKÁ KOMISE, 2010. Evropa jako přední světová destinace cestovního ruchu – nový politický rámec pro evropský cestovní ruch. [online] 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=63626>.

- [14] EVROPSKÁ KOMISE, 2012. Demographic change and the rise of senior tourists. [online] 2017 [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: [ttp://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/6924/attachments/1/translations/en/renditions/native](http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/6924/attachments/1/translations/en/renditions/native)
- [15] EVROPSKÁ KOMISE, 2014. Cestovní ruch. [online] 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/cs/policy/themes/tourism/](http://ec.europa.eu/regional_policy/cs/policy/themes/tourism/)
- [16] EUROSTAT, 2014. Statistika cestovního ruchu. [online] 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics/cs&oldid=147162](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/cs&oldid=147162)
- [17] GALVASOVÁ, I., J. BINEK, J. HOLEČEK, K. CHABIČOVSKÁ, Z. SZCZYRBA a kol., 2008. Průmysl cestovního ruchu. Praha: MMR. [online] 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl\\_CR.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf)
- [18] GOELDNER, CH. R. a J. R. B. RITCHIE, 2014. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [19] GÚČIK, M., 2007. Ekonomia cestovného ruchu. Banská Bystrica: Občianske združenie Ekonomia, 2007. Učebný text Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela.
- [20] GÚČIK, M., 2001. Cestovný ruch pre hotelové a obchodné akadémie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. ISBN 80-08-03071-2.
- [21] GÚČIK, M. a kol. 2004. Krátky slovník cestovného ruchu. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism. ISBN 80-88945-73.
- [22] GÚČIK, M. 2010. Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [23] HALL, C. M. and J. M. JENKINS, 1995. Tourism and public policy. Londýn: Routledge. ISBN 0-415-11354-7.
- [24] HENNETMAIROVÁ, I., 2013. Význam cestovního ruchu po stránce ekonomické. Olomouc: SOŠS [online] 2017 [cit. 2017-08-21]. Dostupné z: [http://www.soss.cz/website/mainmenu/about-us/webpage%5B2%5D/webpage%5B3%5D/webpage%5B3%5D/vy\\_32\\_inovace\\_174-12.9.2013-ekonomicky-vyznam-cr-i..pdf/\\_showFile.php](http://www.soss.cz/website/mainmenu/about-us/webpage%5B2%5D/webpage%5B3%5D/webpage%5B3%5D/vy_32_inovace_174-12.9.2013-ekonomicky-vyznam-cr-i..pdf/_showFile.php).
- [25] HESKOVÁ a kol., 2011. Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [26] HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.
- [27] HOTELSTARS.EU., 2017. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2015 – 2020. [online] 2017 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>
- [28] HUDSKÝ, A., 2012. Jak se vytváří produkt v cestovním ruchu. [online] 2017 [cit. 2017-08-21]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/prilohy/jak-se-vytvari-produkt-v-cestovnim-ruchu-765242>
- [29] INDROVÁ, J. a kol., 2007. Cestovní ruch (základy). 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1252-5.

- [30] INDROVÁ, J. a kol., 2008. Cestovní ruch pro všechny. Praha: MMR ČR. ISBN 978-80-7399-407-05.
- [31] JEDLIČKOVÁ, M., 2017. Mezinárodní turistické příjezdy ve světě se v roce 2016 zvýšily o 3,9 %. [on-line] 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/mezinarodni-turisticke-prijezdy-ve-svete-se-v-roce-2016-zvysily-o-39/>
- [32] JIŘINSKÁ, L., 2005. Vývoj cestovního ruchu v České republice v letech 1990 – 2004. Diplomová práce, Brno. [on-line] 2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/100865/esf\\_m/scan.pdf](https://is.muni.cz/th/100865/esf_m/scan.pdf).
- [33] KAJZAR, P., 2015. Vybrané kapitoly z geografie cestovního ruchu. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7510-156-3.
- [34] KAJZAR, P. a K. VÁCLAVÍNKOVÁ, 2013. Focus on culinary tourism and regional cuisine in the Moravian-Silesian Region. In Current Issues of Tourism Research, Vol. 3/2013, No 2, London: STS Science Centre Ltd., pp. 28-33. ISSN 2048-7878.
- [35] KESNER, L., I. MORAVEC, R. NOVOTNÝ a D. ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, 2008. Management kulturního cestovního ruchu. Praha: MMR ČR.
- [36] KLUFOVÁ, R., J. NÝVLTOVÁ a V. FRANCOVÁ, 2010. Senior tourism potencial in the Czech republic, XXII. Sjezd České geografické společnosti. Ostrava. [on-line] 2017 [cit. 2017-09-15] Dostupné z: [http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik\\_CGS/Geografie\\_cestovniho\\_ruchu/Potencial\\_cestovniho\\_ruchu\\_senioru.pdf](http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_CGS/Geografie_cestovniho_ruchu/Potencial_cestovniho_ruchu_senioru.pdf)
- [37] KOLEKTIV AUTORŮ, 2008. Cestovní ruch pro všechny. Praha: VŠE. ISBN 978-80-7399-407-05.
- [38] KOLEKTIV AUTORŮ, 2007. Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj. Praha: MMR ČR. ISBN 80-245-1159-2
- [39] KOSTKOVÁ, M., 2013. Cestovní ruch, Karviná: OPF SU, ISBN 978-80-7248-834-6.
- [40] KOTÍKOVÁ, H., 2013. Nové trendy v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [41] KOZEL, R. L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [42] KOPČÍKOVÁ, V., 2013. Turistická únosná kapacita Lednicko-valtického areálu. Brno: MENDELU v Brně. [on-line] 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: [http://is.mendelu.cz/lide/clovek.pl?zalozka=7;id=33964;studium=43138;zp=38922;download\\_prace=1;lang=cz](http://is.mendelu.cz/lide/clovek.pl?zalozka=7;id=33964;studium=43138;zp=38922;download_prace=1;lang=cz).
- [43] KRÍŽEK, F. a J. NEUFUS, 2011. Moderní hotelový management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4835-1.
- [44] KRAMPLOVÁ, T., 2017. TOP 20 nejnavštěvovanějších měst v roce 2016. Vede Bangkok, Londýn a Paříž! [on-line] 2017 [cit. 2017-08-23]. Dostupné z: <http://www.hedvabnastezka.cz/cestovatelske-zajimavosti/29368-jakych-bylo-top-20-nejnavstevovanejsich-mest-v-roce-2016/>
- [45] LEGIERSKÁ, Y., 2007. Statistika v cestovním ruchu. Praha: MMR ČR.

- [46] LEJSEK, Z. 2013. Cestovní ruch se stal globálním odvětvím. [on-line] 2017 [cit. 2017-08-23]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/06/cestovni-ruch-se-stal-globalnim-odvetvim/>
- [47] LINDEROVÁ, I., 2013. Cestovní ruch: teoretická a právní východiska. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-86-9.
- [48] LINDEROVÁ, I., P., SCHOLZ a M. MUNDUCH, 2016. Úvod do metodiky výzkumu. Jihlava: VŠPJ. ISBN 978-80-88064-23-7
- [49] MALÁ, V., a kol., 2002. Základy cestovního ruchu. VŠE, Praha. ISBN 80-245-0439-1.
- [50] MARIOT, P., 1983. Geografia cestovného ruchu. Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, Bratislava.
- [51] NIMRICHTEROVÁ, R., 2010. Ekonomický význam cestovního ruchu v regionu. Diplomová práce. Brno. [online] 2017 [cit. 2017-08-21]. Dostupné z:
- [52] PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ, 2011. Ekonomika turismu. Turismus České republiky. Paha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [53] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- [54] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2012. Cestovní ruch. Výkladový slovník. Praha: Linde a. s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [55] PALATKOVÁ, M., 2013. Mezinárodní turismus: 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [56] PALATKOVÁ, M. 2007. Místní, národní a mezinárodní marketing destinace. Praha: MMR ČR.
- [57] PANCOVÁ, M., 2008. Vztah cestovního ruchu a životního prostředí a možnosti trvale udržitelného rozvoje ve vybrané turistické oblasti. [on-line] 2017 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/toc5rl/downloadPraceContent\\_adipIdno\\_9121](https://theses.cz/id/toc5rl/downloadPraceContent_adipIdno_9121).
- [58] PÁSKOVÁ, M., 2009. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-006-1.
- [59] PÁSKOVÁ, M., 2012. Enviromentalistika cestovního ruchu. Czech Journal of Tourism, roč. 1, č. 2, s. 77 – 113. ISSN 1805-9767.
- [60] POLÁČEK, J., 2012. Mezinárodní gastronomie [Učební texty]. Karviná: SU OPF.
- [61] PRAGUE CITY TOURISM, 2017. Praha opět překonala rekord v počtu návštěvníků, přijelo jich přes 7 milionů. [on-line] 2017 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/praha-opet-prekonala-rekord-v-poctu-navstevniku-prijelo-jich-pres-7-milionu-13436>
- [62] REICHEL, J., 2009. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [63] RIMEŠ, M., 2006. Hodnocení ekonomických, sociálních a ekologických vlivů cestovního ruchu na regionální ekonomiku. Bakalářská práce, Brno: MU [on-line] 2017 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/100704/esf\\_b/Bakalarska\\_prace.txt](https://is.muni.cz/th/100704/esf_b/Bakalarska_prace.txt)



- [64] RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, 2011. Cestovní ruch podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [65] RYGLOVÁ, K., 2009. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [66] SÁDLÍK, L., 2006. Evropský cestovní ruch: Současný stav a perspektivy. Diplomová práce, Brno. [on-line] 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/63171/esf\\_m/DP\\_-\\_Evropsky\\_turismus.pdf](https://is.muni.cz/th/63171/esf_m/DP_-_Evropsky_turismus.pdf).
- [67] SCHWARTZHOFFOVÁ, E., 2010. Sportovní turismus. In Tělesná kultura, 2010, 33(2), s. 97–106. ISSN 1211-6521.
- [68] SMĚRNICE RADY 95/57/ES ze dne 23. 11. 1995 o shromažďování statistických informací v oblasti cestovního ruchu, str. 16/sv.1.
- [69] SMITH, M. a L. PUCZKO, 2009. Health and wellness tourism. London: Butterworth- Heinemann, ISBN 978-07-5068-343-2.
- [70] SORSEN, B. a kol., 2002. Ecotourism as a way to protect nature. AARHUS: Fysisk institut. ISBN 87-7785-137-4.
- [71] SYROVÁTKOVÁ, J., 2013. Specifické formy cestovního ruchu. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-7372-972-1.
- [72] ŠÍP, J. 2012. Vývoj vědeckých přístupů ke studiu základů cestovního ruchu. In Czech Hospitality and Tourism Papers, 2012, č. 14, s. 75-92. ISSN 1801-1535.
- [73] TREKKSOFT., 2017 Travel Trends. [online] 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.trekkssoft.com/en/blog/7-travel-trends-for-2017-that-will-drive-the-global-tourism-industry>
- [74] TREKKSOFT., 2017. Travel Tourism Trend Report 2017. [online] 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.trekkssoft.com/en/library/trend-report-2017-thanks>
- [75] UHLÍŘOVÁ, A., 2011. Infrastruktura pro cestovní ruch jako jeden z nástrojů rozvoje regionů. Diplomová práce, Pardubice. [on-line] 2017 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: [http://dspace.upce.cz/bitstream/handle/10195/38919/UhlirovaA\\_InfrastrukturaPro\\_MM\\_2011.pdf.pdf?sequence=1](http://dspace.upce.cz/bitstream/handle/10195/38919/UhlirovaA_InfrastrukturaPro_MM_2011.pdf.pdf?sequence=1)
- [76] UNWTO, 2010. Tourism 2020 Vision Forecast Released. [on-line] 2017 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: [http://sete.gr/files/Media/Ebook/110301\\_Tourism\\_Vision\\_2020\\_Europe.pdf](http://sete.gr/files/Media/Ebook/110301_Tourism_Vision_2020_Europe.pdf).
- [77] VÁCLAVÍNKOVÁ, K., 2013. Lázeňství. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-854-4.
- [78] VANÍČEK, J. 2017. Aktuální trendy CR. České Budějovice.
- [79] VEBROVÁ, M., 2014. Dopady cestovního ruchu na způsob života místních obyvatel na Menorce. Bakalářská práce, Jihlava: VŠPJ. [on-line] 2017 [cit. 2017-09-27]. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/16334/thema/4195>.
- [80] VYSTOUPIL, J., M. ŠAUER a A. HOLEŠINSKÁ, 2009. Geografie cestovního ruchu – distanční studijní opora. Brno: MU.
- [81] VYSTOUPIL, J., M. ŠAUER, a kol., 2011. Geografie cestovního ruchu České republiky. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-340-7.























- [82] WALL, G. and A. MATHIESON, 2006. *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Harlow: Pearson Education. ISBN 0130994006.
- [83] ZÁKON č.17/1992 Sb. o životním prostředí. [on-line] 2017 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>

## **SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY**

Tento učební text slouží především k seznámení studentů specializace Ekonomika cestovního ruchu se základními poznatky v oblasti cestovního ruchu, zejména při aplikaci teoretických poznatků pro použití v praxi. Z učebního textu je patrné, že zadaný rozsah učebního textu neumožnil autorům předat veškeré informace z této oblasti. Cílem učebního textu bylo seznámit studenty s podstatnými informacemi, které se věnují oblasti cestovního ruchu jak v rámci domácího, tak i zahraničního cestovního ruchu, dále se studenti seznámí s různými definicemi cestovního ruchu, základními výzkumnými metodami, vztahy mezi jednotlivými složkami, které cestovní ruch tvoří, jako jsou: přírodní atraktivity, kulturně historické atraktivity, environmentální únosnost území, ekonomický potenciál území, infrastruktura území, doprava a služby, demografie apod. Získání hlubších vědomostí z oblasti cestovního ruchu se vyžaduje sledováním aktuálního dění v ČR i ve světě, včetně sledování odborných časopisů, mezi které patří např. *Czech Journal of Tourism*, *Studia Turistica*, *Czech Hospitality and Tourism Papers*, časopis *Moderní řízení*, *COT business*, *TTG Czech*, *Koktejl*, *Everest*, *Oceán*, *Lidé a Země*, *National Geographic*, *Země Světa*, *Všudyl*, *TOP Hotelnictví*, *Gastro&Hotel*, apod. K další orientaci, jak získat nové informace z oblasti cestovního ruchu, Vám může posloužit také seznam použité literatury na konci tohoto učebního textu.

Studijní opora *Cestovní ruch* je rozdělena do 13 kapitol. Studenti se v 1. kapitole seznámili se základními informacemi z oblasti cestovního ruchu, různými definicemi cestovního ruchu. 2. kapitola byla věnována problematice forem a druhů cestovního ruchu. Ve 3. kapitole byly studentům představeny pojmy, jako je atraktivita, valorita a potenciál cestovního ruchu. 4. kapitola byla věnována jednotlivým funkcím cestovního ruchu. V 5. kapitole se studenti seznámili s kvantitativními metodami, které se mohou využívat při výzkumu v oblasti cestovního ruchu. V 6. kapitole byly představeny kvalitativní metody v cestovním ruchu. V 7. kapitole byla stručně představena role cestovního ruchu v ekonomice. 8. kapitola se věnovala domácímu a zahraničnímu cestovnímu ruchu. V 9. kapitole byla studentům přiblížena problematika demografie v cestovním ruchu. Co je obsahem infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu, bylo náplní 10. kapitoly. 11. kapitola se věnovala vlivu cestovního ruchu na ekonomiku, přírodní prostředí a kulturu. Předposlední kapitola byla věnována problematice cestovního ruchu a Evropské unie. Poslední 13. kapitola se věnovala jednotlivým trendům cestovního ruchu.

## PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Pozn. Tuto část dokumentu nedoporučujeme upravovat, aby byla zachována správná funkčnost vložených maker. Tento poslední oddíl může být zamknut v MS Word 2010 prostřednictvím menu Revize/Omezit úpravy.

Takto je rovněž omezena možnost měnit například styly v dokumentu. Pro jejich úpravu nebo přidávání či odebrání je opět nutné omezení úprav zrušit. Zámek není chráněn heslem.

Název: **Cestovní ruch**

Autor: **Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 14140

Vydání: on-line

ISBN: **Bude doplněno po přidělení odpovědným pracovníkem**

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.