



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

# Destinační management

## Distanční studijní opora

**Jiří Vaníček**

**Karviná 2018**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Obor:** Organizace a management, odvětví ekonomiky, marketing, statistika, informatika.
- Klíčová slova:** Turistická destinace, turistická oblast, turistický region, organizace a řízení destinace, marketing a management destinace, strategické plánování, informační systémy, teorie regionů, regionální statistika, potenciál, udržitelný rozvoj, globalizace a integrace, trvale udržitelný rozvoj.
- Anotace:** Cílem předmětu je poskytnout studentům znalosti související s institucionálním řízením ve veřejnoprávním a podnikatelském sektoru cestovního ruchu. Student získává znalosti z oblasti řízení destinace cestovního ruchu, tvorby produktů a plánování udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Předmět „Destinační management“ se zabývá těmito problémy z hlediska organizace a řízení cestovního ruchu: Politika cestovního ruchu a institucionální řízení cestovního ruchu. Způsob organizace cestovního ruchu v jednotlivých turistických regionech, funkční model organizace, zkušeností v zahraničí, modely řízení destinací. Třístupňový model organizace, problematika marketingu a řízení cestovního ruchu na úrovni krajů. Trvale udržitelný cestovní ruch a destinace cestovního ruchu. Vývoj a prvky managementu destinace. Historický vývoj managementu destinace. Typologie destinací cestovního ruchu a vymezení turistických regionů. Pojetí destinací cestovního ruchu v širším smyslu, administrativně vymezená územní jednotka, účelově zaměřená územní jednotka. Vymezení turistických regionů a jejich klasifikace. Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Využití potenciálu destinace pro rozvoj cestovního ruchu. Tvorba produktů destinace. Partnerství v destinačním managementu. Komunikace vůči zákazníkovi, komunikace stakeholderů, spolupráce mezi sektory i spolupráce uvnitř jednotlivých sektorů. Marketing destinace cestovního ruchu. Přístupy a koncepty řízení cestovního ruchu na regionální úrovni. Management destinací a odlišnosti od podnikového managementu. Společné řízení a strategické působení různorodých partnerů, respektování šesti základních faktorů: systémy prioritních obchodů, systém využití trhu, branding, management kvality, výchova a vzdělávání, stakeholders. Globalizace a integrace v cestovního ruchu.



**Slezská univerzita v Opavě  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné**

**Autor:** **Doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.**

**Recenzenti:** **Doc. Ing. Jarmila Šebestová, Ph.D.**  
**RNDr. Jiří Šíp, CSc.**

**ISBN** **978-80-7510-313-0**

## **Obsah**

ÚVODEM.....	6
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	8
1 ÚVOD DO DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU.....	9
1.1 Turismus nebo cestovní ruch.....	10
1.2 Základní členění cestovního ruchu.....	10
1.3 Co působí na cestovní ruch?.....	11
1.4 Mezinárodní organizace cestovního ruchu.....	12
1.5 Asociace a sdružení cestovního ruchu v ČR.....	13
1.6 Vymezení pojmu turistická destinace.....	15
1.7 Různé definice destinace cestovního ruchu.....	18
1.8 Úloha partnerství v turistické destinaci.....	18
2 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ DESTINACE.....	23
2.1 Management destinace v současných podmínkách.....	24
2.2 Řízení destinace, jako nástroj strategie rozvoje.....	24
2.3 Organizace cestovního ruchu v turistické destinaci.....	26
2.4 Organizace cestovního ruchu v zahraničí.....	27
2.5 Organizace cestovního ruchu v Česku.....	28
3 MANAGEMENT A MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	31
3.1 Metody řízení destinací.....	31
3.2 Stakeholders a jejich kompetence.....	34
3.3 Marketing výrobků a marketing služeb.....	36
3.4 Rozšířený marketingový mix ve službách.....	40
3.5 Marketingový mix v destinaci cestovního ruchu.....	43
3.6 Formy marketingové komunikace v destinaci.....	49
3.7 Atraktivita turistické destinace a genius loci.....	51
4 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU.....	54
4.1 Základní principy strategického plánování.....	54
4.2 Regionální plánování cestovního ruchu.....	55
4.3 Metodika tvorby strategického plánu.....	56
4.4 Koncepce státní politiky CR v ČR na léta 2014 až 2020.....	57
5 INFORMAČNÍ SYSTÉMY V CESTOVNÍHO RUCHU.....	62

5.1	Informace v cestovního ruchu .....	62
5.2	Požadavky na informace a typologie uživatelů.....	64
5.3	Současné trendy v informačních a komunikačních technologiích .....	65
5.4	Globální distribuční systémy (GDS).....	67
5.5	Turistické informační systémy .....	68
6	TEORIE REGIONŮ A REGIONY V ČESKÉ REPUBLICE .....	71
6.1	Koncepce a struktura regionu.....	71
	Hranice a řád regionů.....	72
6.2	Regionalizace a globalizace .....	72
6.3	Samospráva .....	73
6.4	Organizace veřejné správy v České republice.....	74
6.5	Regionální struktura .....	75
6.6	Turistické regiony a oblasti v České republice, vztah ke krajům.....	76
7	REGIONÁLNÍ STATISTIKA A ANALÝZA.....	79
7.1	Kraje v České republice .....	80
7.2	Jednotky NUTS .....	82
7.3	Satelitní účet cestovního ruchu .....	83
7.4	Základní pojmy satelitního účtu CR .....	84
8	PŘEDPOKLADY A POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU.....	87
8.1	Předpoklady rozvoje cestovního ruchu .....	88
8.2	Pojetí potenciálu destinace .....	89
8.3	Členění potenciálu cestovního ruchu .....	89
8.4	Vyjádření významnosti složek potenciálu cestovního ruchu .....	90
8.5	Praktická využitelnost hodnocení potenciálu cestovního ruchu .....	92
8.6	Rakouské zkušenosti s managementem destinace .....	92
8.7	Management destinace ve Švýcarsku.....	93
9	TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU.....	97
9.1	Definice udržitelného rozvoje .....	97
9.2	Historický vývoj v oblasti udržitelného rozvoje .....	98
9.3	Trvale udržitelný cestovní ruch.....	99
9.4	Filosofie a koncepce udržitelného cestovního ruchu .....	100
9.5	Pozitiva a negativa cestovního ruchu .....	101
9.6	Agenda 21 .....	103

9.7	Vnímání dopadů cestovního ruchu na životní prostředí místní komunitou .....	103
9.8	Kulturní a etické aspekty cestovního ruchu .....	104
10	NOVÉ TRENDY A GLOBALIZACE V CESTOVNÍHO RUCHU .....	107
10.1	Nové a inovované formy cestovního ruchu .....	107
10.2	Trendy ovlivňující rozvoj cestovního ruchu.....	111
10.3	Služby pro turisty a sdílená ekonomika.....	112
10.4	Definice globalizace a specifika pro cestovní ruch .....	113
10.5	Moderní globální technologie.....	117
10.6	Globalizace a udržitelný rozvoj cestovního ruchu .....	117
11	REGIONY A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU – PŘÍPADOVÁ STUDIE .....	119
11.1	Řízení cestovního ruchu – destinační společnosti .....	119
11.2	Co měl řešit připravovaná zákon o cestovního ruchu v ČR .....	119
11.3	System řízení a financování cestovního ruchu v Jihočeském kraji .....	123
LITERATURA A ZKRATKY .....		125
SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY .....		129

## ÚVODEM

Cílem předmětu je poskytnout studentům znalosti související s institucionálním řízením ve veřejnoprávním a podnikatelském sektoru cestovního ruchu. Student získává znalosti z oblasti řízení destinace, tvorby produktů a plánování udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Půjde především o politiku cestovního ruchu a institucionální řízení, dále o vývoj a prvky managementu destinace, typologii destinací cestovního ruchu a vymezení turistických regionů. Součástí předmětu je i využití potenciálu destinace pro rozvoj cestovního ruchu, tvorba produktů managementu destinace, partnerství v destinačním managementu. Důležitou součástí je i marketing destinace a přístupy a koncepty řízení cestovního ruchu na regionální úrovni. Konkurence jednotlivých destinací je způsobena i globalizací a integrací v oblasti cestovního ruchu a novými trendy v dalším rozvoji cestovního ruchu. Zcela záměrně je řazení kapitol jiné než uvádí sylabus předmětu a jinak než PowerPoint-ova prezentace, protože podle dlouhodobých zkušeností autora je dobré se na stejnou tematiku podívat s různých úhlů pohledu a navíc tento studijní text je pojat nejen jako předmět „Destinační management“, ale jako učebnice cestovního ruchu s výjimkou konkrétních služeb v cestovního ruchu (např. doprava, hospitality, cestovní kanceláře a agentury, pojištění atd.). Pokud chce student postupovat podle sylabu, pak jednotlivá témata sylabu najde v následujících kapitolách studijního textu.

1. Politika cestovního ruchu a institucionální řízení cestovního ruchu (kap. 2 a kap. 9.).

Způsob organizace cestovního ruchu v jednotlivých turistických regionech, funkční model organizace, zkušeností v zahraničí, modely řízení destinací. Třístupňový model, problematika marketingu a řízení cestovního ruchu na úrovni krajů. Trvale udržitelný cestovní ruch v destinaci.

2. Vývoj a prvky managementu destinace (kap. 2)

Koncepce rozvoje destinací v 70. a 80. letech minulého století, jejich cíle a prostředky a opatření potřebná k dosažení cílů. Vývoj managementu destinace dle tří období. Současné principy řízení cestovního ruchu v turistické oblasti nebo regionu - spolupráce aktérů veřejného a soukromého sektoru.

3. Typologie destinací a vymezení turistických regionů (kap. 6)

Pojetí destinací cestovního ruchu, pojetí v širším smyslu, administrativně vymezená územní jednotka, účelově zaměřená územní jednotka, apod. Vymezení turistických regionů a jejich klasifikace.

4. Využití potenciálu destinace pro rozvoj cestovního ruchu (kap. 8 a kap. 7)

Potenciál cestovního ruchu, celkový potenciál, kategorie dílčích potenciálů cestovního ruchu a charakteristika tří hlavních forem.

5. Tvorba produktů managementu destinace (část nejdůležitější kapitoly 3)

Destinace musí vytvářet produkt, nabídka turistických atraktivit pro vícedenní pobyt turistů v regionu. Formy produktu, slevové karty.

6. Partnerství v destinačním managementu (část kapitoly 1, která je rozšířená o úvod do managementu destinace).

Základní předpoklad efektivního řízení destinace, partnerství soukromého, neziskového a veřejného sektoru za podpory obyvatel destinace. Komunikace vůči zákazníkovi, komunikace mezi stakeholdery, spolupráce mezi sektory i spolupráce uvnitř jednotlivých sektorů.

#### 7. Marketing destinace (část nejdůležitější kapitoly 3)

Marketingový mix v destinaci, jeho orientace, cílové trhy, specifické marketingové mixy. Marketingový mix, 6 hlavních prvků marketingového mixu a jejich vymezení (produkt - služby, distribuce, cena, promotion, lidé, kooperace - partnerství).

#### 8. Přístupy a koncepty řízení cestovního ruchu na regionální úrovni (kapitola 10 a 11)

Management destinací a odlišnosti od podnikového managementu. Společné řízení a strategické působení partnerů, respektování šesti základních faktorů: systémy prioritních obchodů, využití trhu, branding, management kvality, výchova a vzdělávání, stakeholders. Globalizace a integrace v cestovního ruchu.

Text je rozšířen o 2 kapitoly proti sylabu předmětu a to

Kap. 4.: Strategické plánování rozvoje cestovního ruchu. Pro řízení destinace je důležité vytvoření dlouhodobé vize rozvoje cestovního ruchu, tedy vytvoření obecného i marketingového plánu rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Kap. 5.: Informační systémy v cestovního ruchu. Informační systémy jak klasické, tak dnes stále větší roli hrají informační systémy elektronické.

Distanční prvky, použité ve studijní opoře, slouží k lepšímu pochopení probíraného textu, příklady a případové studie mohou pomoci vytvořit si hlubší představy o fungování celků a procesů, prvek čas na odpočinek také vždy souvisí s probranou látkou a vedou studenty k zábavnějšímu způsobu naučení základních aspektů předané informace. Kontrolní otázky připomínají studentům právě probraný teoretický celek, často s aplikací na praxi. V kapitole jsou uvedeny základní definice jako východisko pro teorii kapitoly. Každá kapitola začíná distančními prvky, jako jsou cíle kapitoly, co se v ní naučíte a klíčová slova, podle kterých lze pak hledat další informace v odborné literatuře, vědeckých člancích a časopisech. V závěru každé kapitoly jsou uvedeny otázky k prověření pochopení probíraného textu, s uvedením stran, kde lze hledat správné odpovědi a také shrnutí kapitoly, obsahující soubor základních myšlenek.

## **RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY**

Předmět „Destinační management“ se zabývá těmito problémy z hlediska organizace a řízení cestovního ruchu:

- Politika cestovního ruchu a institucionální řízení cestovního ruchu.
- Způsob organizace cestovního ruchu v jednotlivých turistických regionech, funkční model organizace, zkušeností v zahraničí, modely řízení destinací.
- Třístupňový model organizace, problematika marketingu a řízení cestovního ruchu na úrovni krajů.
- Trvale udržitelný cestovní ruch a destinace cestovního ruchu.
- Vývoj a prvky managementu destinace.
- Koncepce rozvoje destinací v 70. a 80. letech minulého století, jejich cíle, včetně prostředků a opatřeními k dosažení cílů.
- Současné principy řízení cestovního ruchu v destinacích.
- Typologie destinací a vymezení turistických regionů.
- Pojetí destinací v širším smyslu, administrativně vymezená územní jednotka, účelově zaměřená územní jednotka, apod.
- Vymezení turistických regionů a jejich klasifikace.
- Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci.
- Využití předpokladů a potenciálu destinace pro rozvoj cestovního ruchu.
- Tvorba produktů destinace.
- Partnerství v managementu destinace.
- Komunikace vůči zákazníkovi, komunikace mezi stakeholdery, spolupráce mezi sektory i spolupráce uvnitř jednotlivých sektorů.
- Marketing destinace.
- Přístupy a koncepty řízení cestovního ruchu na regionální úrovni.
- Management destinací a odlišnosti od podnikového managementu. Společné řízení a strategické působení různorodých partnerů, respektování šesti základních faktorů: systémy prioritních obchodů, využití trhu, branding, management kvality, výchova a vzdělávání, stakeholders.
- Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu.
- Globalizace a integrace a nové trendy v cestovního ruchu
- Případová studie organizace destinačního managementu v Jihočeském kraji.



# 1 ÚVOD DO DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

## RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Pojem destinace je vlastní více vědním disciplínám. Slovo „destinace“ pochází z latiny a znamená osud, předurčení, místo určení, cíl. Termín „turistická destinace“, jako teoretická kategorie turismu, je v odborné literatuře předmětem pozornosti a zájmu. Termín turistická destinace je vymezován z mnoha hledisek a různými přístupy. Definicí lze členit do více skupin. Základní význam termínu je „navštívené místo“, „geografický prostor“, „cíl účastníka cestovního ruchu“, nebo "je produkt cestovního ruchu určitého místa tvořen závazkem rozmanitých služeb koncentrován v určitém místě nebo oblasti".

## CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definici a členění cestovního ruchu,
- specifikovat podnikání v cestovního ruchu,
- vyjmenovat národní i mezinárodní organizace v oblasti cestovního ruchu,
- vymezit pojem destinace, vysvětlit význam partnerství v destinaci,
- znát formy organizací managementu destinace

## KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Cestovní ruch, destinace, destinační management, organizace v cestovního ruchu, partnerství, podnikání.

## DEFINICE



UNWTO vymezuje turistickou destinaci jako "geografický prostor" (tj. stát, místo, region), který si návštěvník vybere jako cíl své cesty".

V užším významu se turistickou destinací chápe: „cílová oblast v daném regionu, která je charakterizovaná typickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším pojetí je to krajina, region, lidské sídlo, které jsou charakteristické velkou koncentrací návštěvnických atraktivit, službami pro turisty a další infrastrukturou cestovního ruchu. Výsledkem je pak velká a dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro zahraniční návštěvníky je destinace buď celá navštívená země anebo některý její region či město.

V dokumentu MMR ČR "Koncepte státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013" je turistická destinace vymezena jako lidská sídla a oblasti s velkou koncentrací atraktivit pro návštěvníky, s rozvinutými službami a infrastrukturou cestovního ruchu, jejich výsledkem je dlouhodobě velká koncentrace návštěvníků.

Obecně lze definovat, že destinací je možné označit jakékoli místo, lokalitu, rezort, seskupení lokalit, které nabízeným produktem uspokojuje přání a potřeby návštěvníků a výletníků. (VANÍČEK 2008/2)

---

## **1.1 Turismus nebo cestovní ruch**

Dnes téměř nenajdeme člověka, kterému by pojem „cestovní ruch“ nic neříkal. Pro někoho je to dovolená u moře nebo víkend u vody či na horách anebo návštěva kulturních památek nebo pobyt na chatě či chalupě ap. Návštěvníci v rámci účasti na cestovního ruchu uspokojují své potřeby a realizují své záliby a zájmy.

Turismem nebo cestovním ruchem se rozumí určitý způsob uspokojování potřeb lidí (rekreace, turistika, kultura, lázeňská péče), pokud k němu dochází ve volném čase mimo běžné prostředí. Je to přemístění osob z místa bydliště do turistické destinace a čerpání služeb spojených s pobytem za jiným než výdělečným účelem. (VANÍČEK 2013/1)

Cestování nebo pobyt jsou znakem cestovního ruchu jen tehdy, jedná-li se o jev hromadný. Místem cestovního ruchu se stává oblast pouze tehdy, jestliže je navštěvovaná pravidelně velkým počtem lidí. Díváme-li se na cestovní ruch z jiného hlediska, pak ho můžeme chápat jako jednu z cest uspokojování potřeb lidí, tedy součást spotřeby, jejíž struktura se vlivem různých okolností mění, ale probíhá vždy po určitou dobu mimo stálé bydliště.

Cestovním ruchem rozumíme i proces poskytování služeb návštěvníkům (stravovacími, ubytovacími, sportovně rekreačními, informačními, dopravními, zprostředkovatelskými atd.) umožňují druhým lidem zúčastnit se turismu.

Z tohoto hlediska je cestovní ruch interdisciplinárním oborem, které zabezpečují uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. V tomto pojetí je cestovní ruch považován za samostatnou oblast ekonomiky. Cestovní ruch, ovlivňuje především tyto oblasti:

- tvorbu hrubého domácího produktu
- příjmy regionálních rozpočtů
- platební bilance státu
- investice soukromého i veřejného sektoru
- příjmy státního rozpočtu

## **1.2 Základní členění cestovního ruchu**

Cestovní ruch lze rozdělit podle forem

- domácí cestovní ruch, týká se rezidentů cestujících (jako návštěvníci) uvnitř takové oblasti (DCR)
- cestovní ruch do určité země (tzv. aktivní), týkající se nerezidentů cestujících do dané oblasti/země (ACR tzv. incoming)
- cestovní ruch mimo zemi trvalého pobytu (tzv. pasivní), týkající se rezidentů cestujících do jiné země, než je země trvalého pobytu (PCR tzv. outgoing)

Mezi druhy cestovního ruchu patří např. MICE turismus, lázeňský či tematická turistika nebo agroturistika. Další členění může být např. turistika horská, sportovní, lovecká či cykloturistika atd.

### 1.3 Co působí na cestovní ruch?

Na rozvoj cestovního ruchu působí jednak vnější vlivy, tedy faktory nesouvisející přímo s cestovním ruchem, ale do značné míry ovlivňují jeho poptávku. Vnější vlivy lze rozdělit do několika základních oblastí:

#### **Sociální a demografické**

Například stárnutí obyvatelstva či zvyšování počtu zaměstnaných žen a zvyšování příjmů rodiny, růst počtu jednočlenných domácností, růst úrovně vzdělání populace, pozdější zakládání rodiny, zvyšování podílu bezdětných manželství, migrace obyvatelstva, více volného času. Počet obyvatel ve vyspělých státech roste pomaleji a zvyšuje se podíl starších obyvatel s nejlepšími předpoklady pro cestování a také s finančními možnostmi účasti na cestovním ruchu. Očekává se větší migrace pracovníků, hlavně příliv do vyspělých zemí Evropy a Ameriky. V méně rozvinutých zemích se rozvíjí především domácí cestovní ruch, pro dobře situované rodiny a jednotlivce i přeshraniční cestovní ruch, který vyvolává potřebu služeb a produktů pro specifické skupiny obyvatelstva. Vyšší vzdělání zvyšuje potřebu poznávat jiné lidi i kultury a získat nové zkušenosti. Rychlá doprava nebo moderní komunikační technologie zkracují vzdálenosti a umožňují větší propojení světa. To se projevuje i v životním stylu.

#### **Politické**

Politické proměny ve východní a střední Evropě usnadnily cestování i růst přepravy uvnitř Evropy. Program jednotného trhu EU, volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu, sjednocování předpisů a uvolnění obchodů příznivě odráží podnikatelské aktivity. Odstraňují se vnitřní hranice uvnitř EU, snadnější možnosti cestování, bezvízový styk, který se rozšiřuje na stále větší počet zemí. Politická nestabilita významně ovlivňuje cestovní ruch (krize, teroristické útoky, války ap.).

#### **Ekonomické**

Turismu je produkt zbytný. V případě ekonomické recese omezují lidé osobní spotřebu daného produktu a vynakládají méně prostředků na cestování. Odhaduje se, že nárůst osobní spotřeby o 1 procento vyvolá nárůst produktů cestovního ruchu taktéž procento, ovšem v případě nárůstu spotřeby o pět procent způsobí nárůst osobní spotřeby v cestovním ruchu o deset procent. V poslední době se projevuje to, že poptávka po službách cestovního ruchu neklesá ani v období hospodářské recese, protože cestování se stává součástí životního stylu a pro vyspělé země je stále více potřebou nezbytnou s tím, že obyvatelé se snaží šetřit na jiných částech spotřebního koše.

#### **Technický rozvoj**

Projevuje se především v letecké dopravě, v komunikačních technologiích a výpočetních systémech. Tyto skutečnosti činí cestovní ruch neustále levnější a rychlejší při stále snadnějším přístupu k informacím nebo rezervacím. Důraz je také kladen na bezpečnost cestování.

### **K ZAPAMATOVÁNÍ**

*Nejdůležitějším specifikem v oblasti cestovního ruchu je podstata a charakter služeb:*

- místo, kde se vyskytují atraktivity, za kterými jde spotřebitel



- časové a místní propojení tvorby, realizace i spotřeby
- produkty turismu jsou pomíjivé, nejsou-li spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici, pak přínos pro podnikatele i zákazníka je ztracen

Důležitou charakteristikou je především to, že služby cestovního ruchu mají charakter osobních služeb. Jsou nabízeny pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a to většinou formou přímého prodeje. Tyto služby jsou výsledkem činnosti řady oborů a podílejí se na jejich zabezpečení a fungování. (VANÍČEK 2008/2)

---

## **1.4 Mezinárodní organizace cestovního ruchu**

V této kapitole jsou uvedeny jen nejdůležitější mezinárodní organizace. Vedle těchto organizací existuje celá řada mezinárodních asociací spojených s určitou oblastí činnosti v cestovním ruchu, tedy letecké dopravě, vlakové a autobusové dopravě, cestovních kancelářích atd. Pokud se bude student zajímat i o tyto organizace, najde na internetu podrobnosti. Většina je však také přidruženým členem níže uvedených mezinárodních organizací.

### **(a) Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization - UNWTO)**

Světová turistická organizace (UNWTO) je agentura Spojených národů, která se zabývá otázkami cestovního ruchu. Je vládní organizace cestovního ruchu se statutem OSN. Byla založena 1. 11. 1974 a sdružuje 115 řádných členů (na úrovni vlád členských zemí), kromě toho má několik připojených členů (bez úplných práv) a značný počet členů přidružených včetně podnikatelských organizací. (Její ředitelství je ve Španělsku v Madridu.) V roce 2003 byla UNWTO přeměněna na specializovanou agenturu Spojených národů. Má regionální komise (pro jižní Asii, Střední východ, Evropu, východní Asii a Pacifik, Severní a Jižní Ameriku a Afriku). Nejvyšším orgánem je valné shromáždění, které se schází jednou za dva roky. V období mezi zasedáním valné hromady řídí UNWTO výkonný výbor, jehož členové jsou voleni na valné hromadě z řádných členů organizace. UNWTO vydává řadu publikací (Výroční zprávu o statistice cestovního ruchu, Manometr cestování a turistiky a další). V roce 2005 bylo členem již 145 zemí, sedm území a asi 350 členů poboček, které reprezentují soukromý sektor, vzdělávací instituce a další.

### **(b) Světová rada cestování a turismu (World Travel and Tourism Council – WTTC)**

Je globálním fórem vedoucích osobností průmyslu cestovního ruchu. Jejimi členy jsou výkonní ředitelé ze všech sektorů tohoto oboru, včetně ubytování, stravování, zábavy, rekreace, dopravy a dalších služeb, souvisejících s cestovním ruchem. Jejím hlavním úkolem je pracovat s vládami a se státním sektorem tak, aby si uvědomily plný potenciál ekonomického dopadu cestovního ruchu, jako největšího světového generátoru bohatství a pracovních příležitostí. WTTC byla založena v roce 1990. Její politiku stanovuje a realizuje patnáctičlenný výkonný výbor, prezident a menší počet personálu se sídlem v Londýně. Další zastupitelské kanceláře jsou v Latinské Americe, střední a východní Evropě, ve Středomoří, v jihovýchodní Asii, v Austrálii, v Africe a Severní Americe.

### **(c) Evropská komise cestovního ruchu (The European Travel Commission - ETC)**

ETC je nezisková organizace se sídlem v Bruselu. Jejimi členy je 38 národních turistických organizací. Jejím hlavním posláním je rozvoj a podpora cestovního ruchu v Evropě a v

členských zemích této organizace. Oficiální stránky [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) se zabývají průmyslem, řízením a vzděláváním v cestovního ruchu. Stránky jsou zaměřeny především na potenciální účastníky CR v Evropě. Členy ETC je všech 27 členů EU a dále Chorvatsko, Gruzie, Island, Monako, Černá Hora, Norsko, San Marino, Švýcarsko, Turecko a Ukrajina. Organizace byla založena v roce 1948. V čele stojí prezident, tři viceprezidenti a představenstvo. Jednak má skupinu pro informace o trhu CR a skupinu pro marketing a technologii CR. Má své zástupce v Kanadě, USA, Japonsku a Latinské Americe. Valná hromada organizace se schází dvakrát ročně.

## **1.5 Asociace a sdružení cestovního ruchu v ČR**

Také v této kapitole jsou uvedeny jen ty nejdůležitější organizace a především jsou to ty, které působí v České republice po roce 1990 nejdelší dobu. Na internetu lze například nalézt organizace ATUR (Asociace turistických regionů), ale i dalších organizací, které sdružují určitý typ turistické atraktivity, jako například UCSZOO (Unie českých a slovenských zoologických zahrad), AMG (Asociace muzeí a galérií České republiky), České dědictví UNESCO, Česká inspirace atd.

Samozřejmě nesmíme zapomenout na nejstarší turistickou organizaci v Evropě, kterým je Klub českých turistů. Klub českých turistů byl založen v roce 1888 skupinou vlastenců kolem Vojty Náprstka. Od počátku byl Klub velice aktivní - velice rychle vyrostla síť turistických ubytoven, vznikla hustá síť značených cest a řada předních osobností země si považovala za čest, že mohla být jeho členy. Dnes KČT sdružuje téměř 40 000 turistů po celém Česku.

### **(a) Asociace turistických informačních center**

A. T. I. C. ČR sdružuje informační centra zajišťující činnost v cestovního ruchu a tím pomáhají rozvoji cestovního ruchu v ČR.

Jde o samostatnou, dobrovolnou a nezávislou organizaci. Asociace má za cíl:

Stát se centrem informační sítě pro domácí i zahraniční turisty a slouží k oboustrannému toku informací, potřebám obyvatel měst a obcí, hostů a podnikatelských subjektů. Chce zvýšit odbornou úroveň i informovanost svých členů. Uplatňovat principy dobré praxe. Zajišťovat pravidelná setkání svých členů. Zabývá se vydavatelskou a publikační činností pro své členy. Prosazuje zájmy svých členů v mezinárodní oblasti.

Dává připomínky k legislativním úpravám pro oblast, které se týkají její činnosti. Spolupracuje se státní správou a samosprávou v oblasti rozvoje cestovního ruchu a služeb obyvatelstvu.

Účastní se na zpracování koncepcí rozvoje cestovního ruchu v obcích, městech i regionech. Spolupracuje při realizaci koncepcí rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti.

**(b) Asociace cestovních kanceláří ČR**

ACK ČR je dobrovolným sdružením subjektů domácího i zahraničního cestovního ruchu oprávněných k činnosti na území ČR. Je samostatnou právnickou osobou s působností po celém území ČR. ACK ČR je výběrovou organizací s důrazem na kvalitu a podnikatelskou etiku členských subjektů, přičemž nečiní rozdíl mezi velkými a malými cestovními kancelářemi, ani mezi cestovními kancelářemi a cestovními agenturami, které mají zaručena rovná práva, jakkoliv povinnosti velkých subjektů jsou větší. Činnosti členských CK a CA pokrývají geograficky i profesně všechny oblasti cestovního ruchu.

Zastupuje hospodářských zájmy členů, podporuje jejich informovanost, rozvíjí jejich činnost a profesní prestiž. Angažuje se při kultivování turistického trhu, iniciuje tvorbu potřebné legislativy a hospodářská opatření v oblasti cestovního ruchu a je partnerem a připomínkovým místem pro orgány státní správy. Také podporuje dobré jméno a úroveň cestovního ruchu a zasazuje se proti poškozování klientů a nekalé konkurenci.

**(c) Asociace českých cestovních kanceláří a agentur**

Je profesním sdružením subjektů v oblasti cestovního ruchu. Cílem je zastupování a ochrana hospodářských zájmů členů, podpora informovanosti a rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže.

Navazuje kontakty a spolupracuje s obdobnými organizacemi v zahraničí, s centrály cestovního ruchu a s pořadatelé veletrhů.

V čele stojí prezidium, volených členů. Sekretariát Asociace tvoří tajemník a sekretářka. Má své zastoupení v celostátních a regionálních orgánech cestovního ruchu.

AČCKA je organizace přísně výběrová, která dbá o to, aby nedocházelo k porušování etiky podnikání u členských subjektů. Nároky na vstup nových členů jsou proto neustále zvyšovány, členství v Asociaci je podmíněno předložením doporučení 2 stávajících členů AČCKA, splněním šestiměsíční čekatelské lhůty a schválením prezidia.

**(d) AHR ČR - Asociace hotelů a restaurací ČR**

Vznikla sloučením 2 subjektů: HO. RE. KA ČR Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovního ruchu a Národní federací hotelů a restaurací ČR v roce 2006.

Vznik jednotné organizace byl důležitým mezníkem dalšího rozvoje a reprezentace oboru, jak v rámci republiky, tak i na mezinárodní úrovni a zároveň deklarovala schopnost podnikatelů v hotelnictví a gastronomii se domluvit a prosazovat zájmy společně.

Asociace zastupuje ubytovací a gastronomická zařízení s 20 miliardovým obratem, 39 tisíci pokoji a přes 50 tisíci místy u stolu. Cílem je:

Optimalizace podnikatelského prostředí v oboru gastronomii a hotelnictví.

Odpovídající postavení asociace na národní a mezinárodní úrovni - asociace jako hlavní partner státní správě a ostatním organizacím v tuzemsku i zahraničí.

Dosažení autority krajských sekcí při prosazování zájmů oboru gastronomii a hotelnictví ve specifických podmínkách cestovního ruchu kraje ve vztahu ke státní správě. Rozvoj činnosti v regionech ČR a v odborných sekcích.

Náprava podmínek obchodní soutěže ve srovnání s jinými obory činnosti, boj s nekalou soutěží. Společné marketingové aktivity, mediální spolupráce a prezentace činnosti asociace a jejich členů na veřejnosti.

Kvalitní servis pro členy (informace, ochrana, poradenství, monitoring) Rozvoj permanentních vzdělávacích aktivit pro členy i nečleny. Podpora kvality služeb a produktů jejich prezentací na akcích a v tiskovinách

**(e) Ostatní organizace zabývající se cestovním ruchem**

Podpora cestovního ruchu je v programu dalších organizací na úrovni obcí a krajů, které mimo jiné podporují cestovní ruch. Jsou to např. Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, Sdružení lázeňských měst, Komise Asociace krajů ČR pro kulturu a cestovní ruch. Dále jsou to některé profesní organizace, jako Svaz obchodu a cestovního ruchu v rámci Hospodářské komory ČR a dalších.

## 1.6 Vymezení pojmu turistická destinace

### DEFINICE

Destinace je místo navštívené účastníkem CR. Pro zahraničního návštěvníka jeto buď celá navštívená země, nebo některý region či město. Tento pojem se používá poměrně volně. Někde je území rozděleno do turisticky (historicky nebo administrativně souvisejících) destinací, se společnou tvorbou a propagací produktu a případně i společném zpracováním statistik.

Turistickou destinací v užším smyslu rozumíme cílová oblast v regionu, významnou nabídkou atraktivit a služeb. V obecnější rovině je za destinaci považována země, region či lidská sídlo nebo další oblasti, které jsou typické vysokou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami a další infrastrukturou. Výsledkem je pak velká trvalá koncentrace návštěvníků.

Při podrobnější charakteristice lze destinaci definovat jako celek vyznačující se společným postupem při využívání rozvojového potenciálu a se sdílenou kapacitou území pro rozvoj a další destinačními procesy.

Může jít třeba o území se společným typem potenciálu (například u horských destinací či u přírodního nebo rekreačního typu území). To však nepředstavuje nejdůležitější kritérium pro vymezení destinace. Jde o důsledek environmentálních podmínek bez souvislosti s vnitřním uspořádáním daného území a uzavřeností destinačních procesů. (PALATKOVÁ 2006)

V minulosti převažovalo geografické hledisko (podobnost morfologie krajiny, flóry a fauny) a klade se důraz na vizuální odlišnosti od okolních území.

Dnes, kdy dochází k rozvoji organizací managementu destinace, se ukazuje být vhodnější pojetí destinace jako heterogenních územních celků, jako regionu, kde soudržnost je zajištěna vnitřními vazbami území. Území regionu se pak skládá ze dvou odlišných, ale vzájemně komplementárních částí těmito vazbami spojenými: destinačním zázemím a destinačním jádrem.

Vymezené regiony vykazují relativně vysokou vnitřní homogenitu. Přesto je v každém z těchto regionů patrná různorodost jeho území z hlediska využití pro cestovní ruch.

Jednotlivé regiony se obvykle skládají z „jádrových území“, tzn. území s vysokými lokalizačními předpoklady cestovního ruchu (koncentrací atraktivit, za nimiž návštěvníci přijíždějí) a „zázemí“, tzn. území s aktuálně nebo potenciálně vysokými realizačními předpoklady cestovního ruchu (vhodná především pro lokalizaci služeb pro návštěvníky, příp. pro lokalizaci doplňkových atrakcí, které následně mohou zvýšit i lokalizační předpoklady cestovního ruchu v území).





## PŘÍPADOVÁ STUDIE

*Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje na roky 2010-2015.* Dostupné na <https://www.kr-ustecky.cz/strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu-2015-2020/ds-99996> (20-08-18)

Každé z těchto typů území vyžaduje jiný přístup k rozvoji cestovního ruchu. „Jádrová území“ jsou návštěvníky vyhledávána přirozeně a jedná se zpravidla o území, v němž je cestovní ruch podstatnou, či dokonce klíčovou součástí místní ekonomiky. Hlavním marketingovým cílem proto není lákání nových návštěvníků, ale spíše změna jejich chování (prodloužení délky pobytu, přilákání návštěvníků mimo sezónu, zvýšení útraty, vzdělávání a osvěta apod.). V některých mimořádně exponovaných lokalitách se dokonce mohou vyskytovat snahy o redukci počtu návštěvníků (např. některé části Českého Švýcarska). Naopak „zázemí“ je přirozeně navštěvováno menším počtem návštěvníků. Jedná se tedy o území, v němž cestovní ruch tvoří doplňkové odvětví místní ekonomiky. Prvotním marketingovým cílem je přilákání nových návštěvníků, tzn. zvýšení jejich počtu. K tomu lze využít blízkost některého „jádrového území“, které obvykle představuje atraktivní marketingovou značku, v rámci níž lze nabízet základní i doplňkové služby, které se stávají součástí nabídky daného regionu (tzn. součástí turistického produktu), z čehož zpětně těží i „jádrové území“. Jednotlivé služby či atrakce přitom vůbec nemusí souviset s nabídkou „jádrového území“. Vnitřní diferenciací jednotlivých regionů byla provedena na základě expertní metody. Každý ze 7 zpracovatelů SCR ÚK měl za úkol vymezit a nazvat v jednotlivých regionech „jádrová území“, a to jak stávající, tak i potenciální (dosud nevyužitě). Ostatní území daného regionu pak tvoří „zázemí“.

Vnitřní diferenciací turistických regionů Ústeckého kraje

*České Švýcarsko a Šluknovsko*

Jádrovou oblast regionu představuje území národního parku České Švýcarsko, zejména pak prostor obcí Hřensko a Jetřichovice. Částečně má charakter „jádra“ také Děčín, případně Tiské stěny. Jádrové území má přesah do Saska (národní park Saské Švýcarsko).

Potenciálně se jádrovým územím regionu může stát Děčín a Tiské stěny (pokud dojde k posílení jejich významu). Příležitost stát se jádrovým územím má také oblast Šluknovska, Lužických hor a Podluží.

Zázemí regionu tvoří jeho ostatní části, především Českokamenicko a blízké okolí Děčína a Benešova nad Ploučnicí. Zázemí částečně představuje také část saského příhraničí.

*Krušnohoří*

Jádrovou oblast regionu lze charakterizovat jako pásmo Krušných hor, zejména pak lyžařské oblasti kolem Boužňáku, Klínovce. Druhou jádrovou oblastí jsou lázně Teplice.

Potenciál stát se jádrovým územím mají ostatní části Krušných hor v případě, že dojde k propojení s ostatními středisky, a dále některá podkrušnohorská města (zejména Most a jeho nejbližší okolí).

Zázemí regionu tvoří urbanizovaný prostor převážné části podkrušnohorské pánve vč. některých tamějších měst.

*České středohoří a Podřipsko*

Pro region je příznačná územní roztržitost jádrových území. Region tak má několik menších jádrových území či spíše lokalit: Říp, Terezín, Litoměřice.



Potenciál stát se jádrovým územím mají v regionu zejména centrální části Českého středohoří, tok Labe (především tzv. Porta Bohemica) a dále některé menší lokality (Házmburk, Libochovice, Roudnice nad Labem). Do regionu dále zasahuje okrajová část Kokořínska.

Zázemí regionu tvoří České středohoří (zejména jeho periferní části) a dále rovinatý prostor kolem Labe a Řípu s výjimkou několika lokalit.

#### *Poohří (Žatecko)*

Region v současné době nemá typické jádrové území. Zárodkem jádrové oblasti je oblast Kadaně, Klášterce n. O. a Nechranic, případně Žatec.

Potenciál stát se jádrovým územím mají zejména některá města a lokality na řece Ohři (Kláštevec n. O., Kadaň, Nechanice, Žatec) i samotný tok Ohře.

Zázemí regionu tvoří jeho zbývající části, zejména podél jižní hranice Ústeckého kraje.

Destinaci lze ztotožnit také s určitou administrativně vymezenou jednotkou (obec, kraj), účelově vytvořenou územní jednotkou (sdružení obcí nebo mikroregion), přírodně chráněným regionem (například národní park nebo chráněná krajinná oblast) nebo kulturně a historicky vymezeným územím (etnograficky vymezená oblast). Je také možné ji nechat vymezit jejími uživateli. V případě cestovního ruchu jde o vymezené návštěvníky.

O jiných možnostech vnímání či vymezování území destinace hovoří i skutečnost, že zpracování strategií rozvoje nebývá často iniciováno jen centrálními orgány, ale i lokálními subjekty, a to především v těch regionech a lokalitách, které jsou obecně vnímány jako přirozené turistické regiony, jako jsou např. Krkonoše, Šumava nebo Český ráj či Jeseníky. Za poměrně zavedené destinace lze považovat 2 typově odlišné regiony – administrativní celky a přirozené vzniklé turistické regiony. Velikost územního celku by měla vycházet z účelu jeho vymezování.

### **PŘÍPADOVÁ STUDIE**



Slovácko je národopisná oblast na jihovýchodě Moravy, jejímž jádrem je Dolnomoravský úval. Geograficky území vymezují na severozápadě Středomoravské Karpaty (vůči oblasti hanáckých nářečí), na severovýchodě úbočí Vizovické vrchoviny (vůči Valašsku), na jihovýchodě Bílé Karpaty a řeka Morava (státní hranice se Slovenskem) a na jihozápadě řeka Dyje (hranice s Rakouskem).

Sídelní struktura Slovácka je polycentrická, bez jednoho dominantního střediska, nicméně tradičním kulturním centrem oblasti je Uherské Hradiště. Zhruba stejné velikosti dosahují města Hodonín a Břeclav, a nelze pominout krajské město Zlín, které leží na slovácko-hanácko-valašském pomezí. Dalšími většími regionálními centry jsou Kyjov, Uherský Brod nebo Veselí nad Moravou.

Slovácko není a prakticky nikdy nebylo administrativně zakotveno; v dobách moravského krajského zřízení bývalo rozděleno mezi Hradištsko (větší část) a Brněnsko (západ), stejným způsobem je dodnes rozděleno mezi arcidiecézi olomouckou a diecézi brněnskou. Návrh správního členění Československa z roku 1920 zaváděl sice uherskohradištskou župu, která dosti přesně odpovídala Slovácku (zvětšenému o jižní okraj Valašska), nebyla ale nikdy realizována. Reforma z roku 1949 přiřkla většinu území Zlínskému kraji a roku 1960 se celé Slovácko stalo součástí Jihomoravského kraje, rozděleno mezi okresy Hodonín, Uherské

Hradiště a části okresů Břeclav a Zlín. Správní reformou z roku 2000 je pak Slovácko zhruba rozpuštěno mezi kraje Jihomoravský a Zlínský.

Systematické členění Slovácka do etnografických podregionů sice nemá dlouhé tradice (počátky lze najít v polovině 20. století), sběru národopisných poznatků na Slovácku je však na Slovácku věnována pozornost již od druhé poloviny 19. století (práce Františka Bartoše ad.). Rozdělení Slovácka do podoblasti je založeno na odlišnostech typu krajiny, bývalého způsobu života, zemědělství, původu obyvatel, nářečí, lidové hudby, původní lidové architektury apod. Významným prvkem je i tradiční lidový oděv.

Hlavní slovácké podregiony jsou tyto:

Dolňácko (dělené dále na Uherskohradištsko, Ostrožsko, Veselsko, Strážnicko, Kyjovsko, Uherskobrodsko). Podluží. Hornácko. Moravské Kopanice. Hanácké Slovácko. Luhačovské Zálesí.

---

---

## **1.7 Různé definice destinace cestovního ruchu**

1. Geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. 2. Územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem a společnými procesy cestovního ruchu. 3. Geografické prostředí vymezené společným destinačním managementem, který je schopen v tomto území zhodnotit fyzicko-geografický i socioekonomický potenciál a z těchto potenciálů aktivovat produkty cestovního ruchu úspěšně na trhu cestovního ruchu. 4. Destinace cestovního ruchu jsou za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený), a které plní řadu funkcí. Za první, funkci marketingovou, za druhé, funkci nabídkovou, za třetí, funkci zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté, funkci plánovací. 5. Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. 6. Destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu. 7. Podle UNWTO je destinace „místo s atraktivitami a zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník CR vybírá pro svou návštěvu a jež přináší producenti na trh“. 8. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. 9. Destinace je svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu. 10. Destinace je tzv. „rekreačním produktem“. (Podrobnosti ŠÍP 2010)

## **1.8 Úloha partnerství v turistické destinaci**

Cestovní ruch se skládá z charakteristických prvků, které jsou navzájem propojeny určitými vazbami. Z teorie systémů vyplývá možnost konstruovat model popisující vnitřní prostředí, tedy systém a vazby mezi jednotlivými podsystémy a prvky, a prostředí vnější, popřípadě nadřazený systém skládající se z různých tematických systémů.

Důležitou částí je jeho vnitřní systém, součástí jsou dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu (návštěvníci, turisté) a objekt cestovního ruchu, tzv. institucionální podsystém. Předmětem je institucionální podsystém cestovního ruchu zahrnující vedle destinace i

významné aktéry na poli cestovního ruchu, kteří by se měli zapojit do spolupráce na rozvoji destinace.

## K ZAPAMATOVÁNÍ



Do podsystému potenciálních partnerů lze zařadit

- veřejný sektor
- zájmová sdružení a asociace
- podniky cestovního ruchu - jednotlivé soukromé subjekty podnikající v této oblasti
- obyvatelé v destinaci

### **Veřejný sektor**

Nejčastějším iniciuje spolupráci. Neměl by však být jediným. Hlavní činností institucí veřejného sektoru je poskytování služeb místním obyvatelům a naplňování veřejného zájmu. Při řízení území se jedná o plánování, rozhodování a kontrolu. Nezastupitelnou rolí veřejného sektoru je budování a údržba nezbytné infrastruktury.

Příkladem veřejného sektoru jsou ministerstva, krajské, městské či obecní úřady, správy národních parků, správy chráněných krajinných oblastí či regionální pracoviště Národního památkového ústavu apod.

- Ze zahraničních zkušeností lze uvést oblasti spolupráce mezi jednotlivými aktéry v destinaci.
- Zaručovat stabilitu regulativů a spravedlivé zdanění.
- Poskytnout podporu a servis soukromému sektoru a realizovat vhodnou územní politikou.
- Poskytovat vhodné podmínky pro cestovní ruch, tedy ekonomicky stabilní prostředí, usnadnění přístupu k investicím, volný pohyb kapitálu.
- Převzít oblast výzkumu (ve spolupráci) a poskytovat informace o změnách v poptávce, ale i informace pro samotný průmysl cestovního ruchu a investory.
- Vytvářet podnikatelské prostředí pro tržní ekonomiku stimulující udržitelný rozvoj cestovního ruchu.
- Vytvářet vizi cestovního ruchu v destinaci.
- Zabezpečit potřebnou infrastrukturu a její údržbu.
- Zajišťovat regulační rámec schválený všemi stakeholders, který by chránil a zlepšoval přírodní, kulturní a sociální prostředí.
- Zajišťovat vhodné podmínky pro zaměstnávání v oblasti cestovního ruchu ve vztahu k časté fluktuaci pracovní síly a sezónnosti.
- Vytvářet vhodné životní podmínky pro místní obyvatele a zároveň i pro návštěvníky.
- Vytvářet základy regionálního marketingu.

### **Soukromý sektor**

Je převážně tvořen středními a malými podnikatelskými subjekty naplňující kritéria této kategorie podniku. Tyto subjekty zajišťují služby základní turistické infrastruktury nebo také označované za materiálně-technickou základnu. Konkrétně se jedná o

- hotely a pohostinská zařízení
- cestovní kanceláře (agentury), tour operátoři
- dopravci
- poskytovatelé drobných služeb pro turisty apod.

Ze zahraničních zkušeností lze uvést oblasti spolupráce mezi jednotlivými aktéry v destinaci.

- Měl by poskytnout odborné znalosti v oblasti finančních zdrojů, aby vedly k rozvoji zařízení a služeb a převzít společně zodpovědnost za standardy v daném odvětví průmyslu a etiku jednání podle zásad fair-play.
- Porozumět sociálním a ekologickým zájmům vlády (krajských, městských či obecních úřadů) a místního obyvatelstva.
- Převzít vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů v dané oblasti, aby bylo dosaženo kvality ve službách.
- Přispívat k zlepšení výzkumu a rozvoje statistických databází a ovládat technologii, která zajistí efektivitu prováděných činností, marketingu a kvalitě služeb.
- Přispívat k zachování kulturního dědictví a k ochraně životního prostředí, převzít část zodpovědnosti při vzdělávání návštěvníků v oblasti udržitelného rozvoje, zapojit místní obyvatelstvo do rozvoje turismu a zajistit, aby z něj mělo užitek.
- Spolupracovat s vládou v oblasti zajištění bezpečnosti.

### **Neziskový sektor**

Označují se tak organizace typu zájmových sdružení a asociací, které mohou svým charakterem patřit buď mezi veřejnoprávní anebo soukromoprávní instituce. Nejčastějším příkladem jsou organizace jako A. T. I. C. ČR, AHR ČR, ACK ČR, AČCKA, Svaz obchodu a turismu ČR apod., které zastávají lobbystickou funkci při hájení svých zájmů.

### **Místní obyvatelstvo**

Důležitým aktérem v destinaci jsou místní obyvatelé, kteří se dostávají do bezprostředního styku s návštěvníky a tito jsou často jimi ovlivňováni, buď pozitivně, nebo negativně. Proto by měli mít podíl a vliv na rozhodování.

### **Princip partnerství**

V kterékoliv oblasti činnosti je získání partnera dlouhodobý proces. Partnerství vychází ze vzájemné důvěry, kterou je nutno budovat řadu let. Důležitá je i oboustranná komunikace partnerů.

Nejdříve je třeba oslovit důležité aktéry v destinaci, tak aby byla zastoupena jak veřejná tak soukromá sféra. Rozhodující je vzájemná diskuze zájmů v oblasti turismu. Významná je osvěta týkající se negativních i pozitivních vlivů na cestovní ruch. Nemělo by jít o přesvědčování či nátlak.

Při budování partnerství je třeba si uvědomit, že je založeno na dobrovolnosti vstupu do partnerství, a na vzájemné toleranci. Každý stakeholder by měl být schopen konfrontace svých zájmů a společně by mělo dojít ke konsensu. Také by měla být jasná reálnost cílů, na kterých se partneři shodli a také role každého, včetně jeho odpovědnosti.

Realizace partnerství je naplněna v první řadě intenzivní komunikací a koordinací aktivit mezi spolupracujícími aktéry destinace.

Potenciále rozvoje, tedy přírodní a kulturně-historické předpoklady, jsou dostačující zárukou rozvoje destinace. Jde o primární předpoklady, ale i o ně je třeba se starat a dále je rozvíjet. To vyžaduje přítomnost určité instituce.

Poslání udržitelného rozvoje je prioritou každé destinace a jeho vyváženého a efektivního naplnění. Každý ze stakeholderů má možnost se podílet na rozvoji a zároveň převzít za něj

zodpovědnost. Na partnerství je jednodušší toto poslání, především rozvoj destinace naplnit. Spojením sil je možné dosáhnout:

- Na finanční prostředky (při spolupráci jednotlivých sektorů jsou širší možnosti financování).
- Když některý aktér nemá bezprostřední zájem o partnerství, je nerentabilní usilovat o jeho zapojení do partnerství. Tento partner snižuje efektivitu spolupráce ostatních a jistě by to nevedlo ke komplexnímu rozvoji destinace.
- Posílení konkurenceschopnosti.
- Při vzdělávacích a školicích programech lze spojit nebo si vyměnit zkušenosti mezi veřejným a soukromým sektorem a tak lépe reagovat na určité situace.
- Přístup k technologiím (pro malé a střední podniky je náročnější opatřit si nové technologie). Je to možné eliminovat spolupráci s veřejným sektorem a provádět společné nákupy a společně využívat technologie.
- Synergické efekty (výnosy, snadnější eliminace negativních vlivů).
- Zlepšení managementu destinace pomocí vzdělávacích a školicích programů.
  - a) Efektivní marketing - využití nových technologií při propagaci.
  - b) Atraktivita - budování image, ochrana přírodních a kulturních zdrojů.
  - c) Produktivita – standard kvality, inovace technologie.

Je také výhodné využít poznatky soukromého i veřejného sektoru pro zvyšování povědomí o cestovního ruchu. Důležitá je také společná účast na veletrzích a vytváření marketingového programu.

### **Forma partnerství**

Důležité pro partnerství veřejného, soukromého a neziskového sektoru je právní forma partnerství. Většinou jsou to:

- Obecně prospěšná společnost
- Dobrovolný svazek obcí
- Příspěvková organizace
- Sdružení právnických osob
- Společnost s ručením omezeným

Management destinace je organizací vytvořenou pro řízení destinace. Jeho hlavní význam je ve spojení samostatných „autonomních“ poskytovatelů služeb do jednoho celku. Posláním této organizace je kooperace, koordinace a tvorba vhodných řetězců služeb a vytváření balíčků pro cílové skupiny klientů. Oblasti působení destinačního managementu:

- Porovnávat úroveň destinace dle zvolených parametrů s dalšími destinacemi (benchmarking).
- Odpovídat za plnění základních funkcí při řízení destinace a působit na poskytovatele služeb jako by šlo o systém joint venture.
- Organizování a koordinace horizontální s vertikální spolupráce subjektů s cílem flexibilního a jednotného celku (řízení „holdingu“).
- Plnění marketingové funkce.
- Plnění nabídkové funkce když část produktu je veřejným statkem,

Je celá řada odlišností mezi společnostmi managementu destinace a běžnou turistickou organizací. Například decentralizované fungování a vystupování v roli správce destinace a další. Hlavní odlišností je možnost komerčních aktivit, zprostředkování prodeje produktů a tvorba vlastních příjmů. (VANÍČEK 2008/2)



## SHRnutí KAPITOLY

První kapitola představuje úvod do problematiky destinace a jejího řízení. Definuje základní pojmy z této oblasti, charakterizuje specifika podnikání v cestovního ruchu na rozdíl od jiných oblastí ekonomiky. Popisuje národní i mezinárodní organizace, které s v oblasti cestovního ruchu angažují. Při řízení cestovního ruchu je nejdůležitější spolupráce stakeholderů v destinaci: veřejného, soukromého a neziskového sektoru a také obyvatel dané destinace.



## KONTROLNÍ OTÁZKA

1. Co to je cestovní ruch?
2. Jaké je základní členění cestovního ruchu?
3. V čem spočívá specifika podnikání v cestovního ruchu?
4. Jaké znáte nejdůležitější mezinárodní organizace v oblasti cestovního ruchu?
5. Jaké známe nejdůležitější národní organizace v oblasti cestovního ruchu?
6. Definujte pojem destinace v užším i širším pojetí!
7. Kteří partneři spolupracují v turistické destinaci?
8. Jaké právní formy může mít destinační management?



## ODPOVĚDI

1. Odpověď najdete v úvodu kapitoly a v kapitole 1.1. Existuje několik definic. Porovnejte je!
2. Základní členění je uvedeno v kapitole 1.2. Zvláště si všimněte rozdílu mezi pojmy incoming a outgoing.
3. Specifika podnikání jsou popsána v kapitole 1. 4. Přečtěte si, v čem spočívá pomíjivost produktu cestovního ruchu.
4. V kapitole 1.5 jsou skutečně nejdůležitější. Dříve se Světová organizace nazývala jen WTO, nyní UNWTO. Zkuste najít na internetu, čeho je zkratka WTO.
5. Národních profesních organizací je opravdu hodně. Jsou uvedeny v kapitole 1.6.
6. Rozdíl mezi destinací v užším a širším smyslu je uveden v kapitole 1. 7. Porovnejte obě definice!
7. Čtyři partneři, kteří musí v destinaci spolupracovat, jsou popsáni v kapitole 1. 8. Zvláště je důležitá spolupráce veřejného a soukromého sektoru.
8. Právní forma destinačního managementu není rozhodující. Nejobvyklejší formy jsou uvedeny v poslední části kapitoly 1. 8.

## 2 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ DESTINACE

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Problematice globalizace a integrace je věnována samostatná kapitola. Ekonomické činnosti, které jsou provázené konkurenčním bojem, mohou obstát pouze při orientaci na systémově řízené jednotky. Vznikají stále nové destinace a vstupují na trh. Hostu, který touží po slunci, dále, exotice a příjemně strávené dovolené je nabízen celý balík možností trávení dovolené, někdy za výhodnějších cenových podmínek než v tuzemsku.

Vlivem globální konkurenční hrozby vznikly v alpských oblastech (Rakousko a Švýcarsko) struktury poskytovatelů turistických služeb schopných obstát v konkurenčním boji a uplatnit se na trhu. Je to díky vzniku současné formy řízení destinace.

Management, který destinaci zajišťuje koordinované uplatnění jejich možností a potenciálů na mezinárodním a národním trhu a umožňuje pružně reagovat na požadavky partnerů při uplatňování na trhu.

### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Definovat, co to je strategicky řízená destinace.
- Vysvětlit, proč je pro rozvoj destinace důležité zpracování strategie, včetně marketingové strategie.
- Uvést příklady organizace cestovního ruchu v zahraničí
- Popsat organizace cestovního ruchu v České republice.
- Definovat specifika řízení cestovního ruchu v turistické destinace (turistické oblasti)

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Marketingová strategie, organizace cestovního ruchu v České republice, rakouský model, strategické řízení, strategie rozvoje, švýcarský model, turistická oblast, turistický region.

### K ZAPAMATOVÁNÍ



Jednotlivé fáze rozvoje turistické destinace:

- Propagace destinace – úřady se starají o nabídku atraktivit destinací a končí v okamžiku, kdy se z cestovního ruchu stává ekonomické odvětví
- Produkt a jeho propagace - podpora produkčnímu potenciálu investováním do infrastruktury a marketingu, což si soukromý sektor nemůže většinou dovolit.
- Růstová fáze - zaměření na růst kvality při současné ochraně zdrojů destinace.
- Strategická fáze – realizace strategického plánování destinace. (KIRÁLOVÁ 2003)

## **2.1 Management destinace v současných podmínkách**

Management destinace je charakteristický pro regiony se silným cestovním ruchem a vybudovanou infrastrukturou (pensiony, hotely, cestovní kanceláře zaměřené na outgoing, cestovní kanceláře zaměřené na incoming apod.). Malé nebo střední podniky, které se chtějí stát „podnikem“ a své síly koncentrovat na rozvoj prioritních obchodů, uplatnění na trhu, vzájemnou spolupráci.

Veškeré ekonomické činnosti, které jsou provázené konkurenčním bojem, mohou obstát jen silné, na trh orientované a efektivně řízené jednotky. Cestovní ruch na začátku nového tisíciletí není od tohoto trendu ušetřen. Především jde o propojenou síť informačních a rezervačních systémů, dále o přebytek hotelových, lůžkových a letových kapacit. Ke konkurenci přispívá i liberalizace letecké dopravy a vznik nových destinací.

To zostřuje konkurenční boj. Ten je hnací silou v procesu globalizace. Podmínky v konkurenčním boji se na prioritních tradičních trzích evropských zemí nabízející služby cestovního ruchu, rozhodujícím způsobem změnily.

Vznikají stále nové destinace. Pokud náročný a dobře informovaný host v některém evropském městě hledá nabídku pro zimní dovolenou či léto plné zážitků v horách, dovolenou s koupáním nebo dovolená strávená při golfu, jízdou na kole nebo spojenou s ozdravnými aktivitami, pak např. rakouská nabídka konkuruje lyžařským nebo golfovým oblastem ve Spojených státech nebo Kanadě, dovolená a koupání ve Španělsku nebo v jihovýchodní Asii, či na Maledívách i v jiných exotických destinacích.

Poskytovatelé služeb v turisticky vyspělých zemích jednají a vystupují společně a koordinovaně. Ty jsou pro organizátory cest a mezinárodní společnosti atraktivními partnery, protože disponují řadou variant nabídky, cenovou pružností, schopností uzavírat obchody a to se stalo na rychle se vyvíjejícím trhu nezbytným. Na globálním trhu se strategicky řízené destinace staly hlavními konkurenceschopnými jednotkami a partnery mezinárodních koncernů.

Především v Rakousku a Švýcarsku se vyvinuly ve struktury poskytovatelů služeb schopných obstát v konkurenčním boji a uplatnit se na trhu. Tato reakce na mezinárodní konkurenci a odpověď marketingovými nástroji v konkurenčním boji je známa jako management destinací.

Strategický management zajišťuje koordinované uplatnění možností a potenciálů na mezinárodních i na národních trzích a je schopen pružně reagovat na požadavky svých partnerů při uplatňování na trhu. Tento management je charakteristický pro turistické regiony a oblasti.

## **2.2 Řízení destinace, jako nástroj strategie rozvoje**

Management destinací je strategií rozvoje, která je reakcí na požadavky globálního trhu, směřující ke strategicky vedeným jednotkám schopným konkurence. Destinace zavazují své regionální zástupce k partnerství. Globalizace také vytváří nový potenciál hostů a trvalý konkurenční boj na prioritních trzích. Společnosti zaměřené na cestovního ruchu potřebují silné, pružné a profesionální, partnery. Vytváření konkurenceschopných destinací zajišťuje existenci tradičních oblastí pro trávení dovolené.



Na základě těchto zkušeností k požadavkům globálního konkurenčního boje probíhají v turisticky vyspělých zemích a regionech trvalé snahy o strategicky řízené destinace a regionální organizace cestovního ruchu zakládají management destinací.

Vzniká kvalitativní skok v regionální kooperaci pro rozvoj, společnou organizaci a uplatnění prioritních obchodů jako dobře organizovaných řetězců služeb na trhu tak, jak to hosté požadují. Zaměřit se na jednotlivé podniky a spoluprací ve prospěch hostů a dobře organizovanou a společně vyvíjenou nabídku. Regionální organizace řídí rozvoj regionálních nabídkových balíčků a jejich uplatnění na trhu a tím vytváří struktury pro zajištění budoucnosti středních a malých podniků a podstatnou měrou přispívá k řešení existujících problémů v tradičních zemích se silným cestovním ruchem.

Cesty k tomuto managementu a ke strategicky řízené destinaci jsou v důsledku odlišných výchozích podmínek různé. Podle konkrétních předpokladů vznikají různé cesty pro vytváření destinace a též různá řešení pro destinace. Destinace mohou být organizovány jako regionální jednotky anebo mohou pokrýt důležité funkce rozvoje, vyžadovat i celonárodních kooperací. Pro vytvoření úspěšné destinace neexistuje univerzální recept, ale pouze řešení vhodná pro určité regiony.

Při rozvoji spolupráce představuje současný management destinací již třetí generaci rozvojové spolupráce. Tato forma odpovídá poměrům v mezinárodní konkurenci na prahu tohoto tisíciletí. První generaci označujeme „sdužení za zkrášlení a pro reklamu“ šedesátých let. Byly to organizace, v nichž hosté ještě přijížděli hosté většinou sami od sebe a hledali oznámení „Zimmer Frei“ v penzionech a hotelích. Za druhou generaci se označují regionální organizace typické pro sedmdesátá a osmdesátá léta (v turisticky vyspělých zemích). Často se integrují do široce zastoupených sdužení nebo i veřejnoprávních institucí, které se v regionu zabývají cestovním ruchem. Aktivita týkající se uplatnění na trhu omezují na reklamu a veřejnou práci a organizují informační a servisní služby pro daný region.

Třetí generace management se orientuje na konkurenční boj a regiony se musí přeměnit na dobře řízené a konkurenceschopné jednotky, které obstojí v nabídce na mezinárodních trzích. Organizování prioritních obchodů, ke sjednocení nejdůležitějších a nejsilnějších partnerů do strategické spolupráce a k řízení sítě nutné pro uplatnění na trhu. To může z destinace vytvořit pružná a tržně se chovající sdužení pro uplatnění na trhu řízená na podobných principech jako podniky.

Důležitým faktorem pro vývoj destinace je snaha přeměnit poměrně samostatně existující místa, podniky a organizace provozující infrastrukturní služby, a aby vznikla říditelná a konkurenceschopná jednotka, která se dynamicky rozvíjí.

Většinou je uplatňován třístupňový model řízení na úrovni státu: místní (obec) – regionální (oblast) – národní region). Určitou roli sehrávají i mezinárodní organizace v této oblasti jako např. UNWTO. Na národní úrovni se většinou jedná o ministerstvo, která má v kompetenci tuto problematiku, a centrála cestovního ruchu, jejíž hlavní funkcí je marketingová podpora. Management destinace je uplatňován až na krajské, regionální anebo lokální úrovni. Na těchto úrovních se řeší i otázka právní formy destinační společnosti, spolupráce s partnery, rozvojové dokumenty a další podpůrné činnosti. Při hodnocení vývojových fází hraje roli stupeň úrovně legislativních organizačních úprav řízení destinace v jednotlivých zemích (HOLEŠÍNSKÁ 2012).

## **2.3 Organizace cestovního ruchu v turistické destinaci**

Z pohledu managementu v destinaci se především řeší základní problém, tedy ustanovení organizace v jednotlivých turistických regionech.

Návrhy vychází ze zahraničních zkušeností jako vhodných modelů řízení. Většinou se vychází z třístupňové organizace: obec – oblast – region. Někteří autoři se domnívají, že v našich podmínkách je vhodné řešit problematiku řízení cestovního ruchu a marketingu na úrovni krajů. Jedná se však o jednu úroveň v rámci managementu destinace, která by měla zajišťovat hlavně marketingovou podporu a nikoliv řízení destinace.

V některých regionech se již snaží sestavit funkční organizace a začínají je realizovat. Obvykle se začíná se sdružením právnických osob (obce a města). Následují snahy vytvořit managementu destinace, kterému předchází založením destinační firmy či agentury. Hlavní náplní její činnosti je realizace marketingových opatření, která byla navržena ve strategii rozvoje turistického regionu.

Tyto kroky však nejsou ještě zárukou funkčního managementu. K dosažení tohoto cíle, je nutné akceptovat některé základní principy, které povedou k tvorbě funkční organizační struktury. V první řadě je nutné si definovat vazby v dané struktuře a popis i určení činnosti, zodpovědnosti a kompetencí na všech úrovních. Dalším cílem je zajišťovat informovanost v dané struktuře a od toho se odvíjí spolupráce. Podstatným bodem je vytvořit systém financování. Bez toho nemůže být zaručena realizace marketingových aktivit a projektů. Tento aspekt je z hlediska tvorby funkční organizační struktury obvykle nejslabší stránkou.

Z územního hlediska můžeme rozlišovat nadnárodní, národní, regionální či místní úroveň organizační struktury.

### **Nadnárodní úroveň**

Obvyklým typem organizací na nadnárodní úrovni jsou organizace mezivládní, zaměřující se na problematiku neekonomického charakteru, který nejčastěji vyvolává politické spory. Nejznámější organizací tohoto typu je OSN, sloužící jako fórum pro mezinárodní společenství.

V rámci OSN funguje „Světová organizace cestovního ruchu“ - UNWTO ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)). Ta sehrává významnou roli v podpoře a rozvoji mezinárodního cestovního ruchu a tím přispívá ke všeobecnému hospodářskému rozvoji členských zemí.

Dále na poli cestovního ruchu působící na mezinárodní úrovni organizace i patří Světová rada cestovního ruchu a cestování – W T T C ([www.wttc.org](http://www.wttc.org)), ve které se angažují obchodní lídři (prezidenti a předsedové více než stovky světových společností), kteří podnikají v této oblasti. Členové této organizace reprezentují celosvětově soukromý sektor v oblasti turistického průmyslu. Tato organizace se významně podílela na vzniku satelitního účtu a ročně publikují zprávy o stavu satelitního účtu u vybraných zemí celého světa.

### **Národní úroveň**

Nejdůležitějším článkem organizační struktury na této úrovni je tzv. národní správa cestovního ruchu - National Tourism Administration - NTA, která zabezpečuje, aby nedocházelo ke štěpení politiky. Pod označením NTA se skrývají ministerstva nebo instituce, které vykonávají národní politiky v oblasti cestovního ruchu a naplňují na národní úrovni stanovené cíle. Jde o výkonný orgán, a v každém státě se interní struktura a jeho funkce liší. Česká republika je členem UN WTO od roku 1974.

Profesionální přístup ministerstva a jeho oddělení sehrávají důležitou roli na úrovni NTA. Základní funkcí jsou politická rozhodnutí směřující k řešení problematiky, která je rozhodující pro rozvoj udržitelného cestovního ruchu. V rámci uvedené politiky je třeba si uvědomit veškeré vlivy a ty zahrnout do procesu plánování. NTA zabezpečuje základní předpoklady rozvoje, které si nemůže dovolit soukromý sektor vzhledem k omezeným finančním zdrojům, například zajištění základní infrastruktury. Významnou funkcí plní i v oblasti kontroly a regulace. NTA také zajišťuje školení a vzdělávání v oblasti cestovního ruchu, ochranu spotřebitele a také ochranu národního (přírodního i kulturního) dědictví.

Dalším exekutivním orgánem na národní úrovni je turistická centrála, která je samostatnou organizací označovanými jako „quasi-veřejná“ společnosti. Má vliv na rozhodování v této oblasti této. Hlavními aktivitami národních centrál je propagace, marketing a monitoring většinou směřovaný za hranice státu.

### **Regionální úroveň**

Regionální úroveň je spojena s destinační organizací. Na regionální úrovni je důležité plánování rozvoje cestovního ruchu založené na kooperaci partnerů a koordinaci aktivit naplňujících rozvoj v destinaci.

## **2.4 Organizace cestovního ruchu v zahraničí**

Největší zkušenosti při efektivním řízení cestovního ruchu mají Německo, Rakousko a především Švýcarsko. Při analýze jejich organizační struktury dojdeme k závěru, že důležitým iniciátorem jsou veřejnoprávní instituce spolupracující se soukromoprávními organizacemi. Konkrétní příklady řízení cestovního ruchu v Rakousku a Švýcarsku prostřednictvím managementu destinace je popsáno v samostatné kapitole.

Národní úroveň realizuje politiku turismu připadající do kompetence ministerstva. Na této úrovni je realizována především celostátní marketingová činnost, zajišťovaná marketingovou organizací, turistickou centrálou, založenou a podporovanou státem.

Německá centrála (der Deutschen Zentrale für Tourismus - DZT), připravuje a realizuje marketingovou strategii a spolupracuje s dalšími marketingovými organizacemi. Byla zřízena spolkovou vládou v roce 1949. Její marketingové činnosti zahrnuje tvorbu programů a produktů průzkum trhu, zajišťování odbytu (podpora prodeje, reklama, atd.), komunikace. Základním rysem německého marketingu je spolupráce a kooperace s partnery. Propojování sítí je důležité ke vzájemné spolupráci i poskytování informací. Při kooperaci je využíván potenciál nadnárodních společností působících v dané zemi a podílí se na společné reklamě. Centrála se zaměřuje na konkrétní segment trhu, pro který je připravován specifický programy a produkty. Informace o požadavcích potenciálních návštěvníků dané země mají za úkol monitorovat zahraniční zastoupení centrály. Každé zastoupení vypracovává konkrétní marketingové plány podle specifík dané země, ve které působí.

Management destinace je obvykle realizovaný na krajské úrovni. Tak například řízení destinace Dolního Rakouska. Jeho území je spravováno společností s r.o. „Neiderösterreich Werbung GmbH“. Společníky jsou Spolková vláda Dolního Rakouska (s podílem 95 %) a Hospodářská komora Dolního Rakouska s podílem pět %. V Dolním Rakousku vzniklo sedm regionů, a ty ne vždy sledují oficiální hranice regionů. Například v Horním Rakousku regiony

respektují důsledně hranice regionů, naopak ve Voralrbergu se jen jeden ze dvou kryje s turistickým regionem, druhý je rozdělen do 5 regionů a je spravován pěti regionálními sdruženími. Turistické kanceláře Dolního Rakouska jsou zřizovány i financovány subregionálními sdruženími, a ty jsou zase financovány místními sdruženími. Dotace spolkové vlády umožňuje kvalitní propagaci a provoz těchto kanceláří. Regionální kanceláře zodpovídají za rozvoj infrastruktury a jsou zodpovědné za hledání dalších zdrojů pro dofinancování náročného rozvoje infrastruktury.

Regionální turistické kanceláře doznaly změny právní formy. Z neziskových na obchodní společnosti s.r.o. Tím došlo i ke změně jména na „destinační turistické společnosti“. Roční rozpočet těchto společností má obvykle následující: 33 % subregionální sdružení, 34 % spolková země a 33 % turistické podniky.

Destinační společnosti mají také přidružené členy: spolková vláda, místní, subregionální a regionální sdružení, dopravní a stavební organizace a další zájmové skupiny a sdružení. To vychází a potřeby sdružování finančních zdrojů a zapojení i jiných institucí do propagačních aktivit. Důvodem je to, že i hoteliéři a cestovní kanceláře i další podniky soukromého sektoru, profitují z rozvoje turismu.

Největší položky rozpočtu tvoří personální a provozní náklady na provoz kanceláří. Spolková vláda a soukromí sponzoři obvykle poskytují dodatečné zdroje. Projekty turistické infrastruktury jsou schvalovány a monitorovány spolkovou vládou.

Jsou schvalovány projekty, které jsou v souladu s Generelem rozvoje turismu spolkové země. Pokud je to vhodné a možné, jsou využívány zdroje Evropské unie. Místní samosprávy spolupracují prostřednictvím sdružení s příslušnou regionální organizací a spolkovou vládou.

Na lokální úrovni lze uvést destinační společnosti v Drážďanech „Dresden Werbung und Tourismus“, která byla založena roku 1992 jako s.r.o. Ze šedesáti % je vlastníkem společnosti město Drážďany a organizační struktura je také tvořena zájmovými sdruženími i soukromoprávními organizacemi. Hlavní činnost této společnosti je poskytování služeb a informací a marketing.

## **2.5 Organizace cestovního ruchu v Česku**

Hranice turistických regionů nejsou totožné s hranicemi administrativními. Vzhledem k nízké rozvinutosti řízení v cestovního ruchu toto chápání až na výjimky přetrvává. Nejvýznamnější organizace, které podporují český cestovní ruch:

- Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) – národní úroveň
- Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism – národní úroveň
- Kraje – krajská/regionální úroveň
- Obce, města – lokální úroveň

### **Ministerstvo pro místní rozvoj**

V polovině 90. let 20. století bylo zřízeno zákonem č. 272/1996 Sb. s účinností od 1. listopadu 1996 Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) [blíže [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)], které podle tohoto zákona je ústředním orgánem státní správy mj. také na úseku cestovního ruchu. MMR je centrální orgán státní správy v oblasti koncepčního rozvoje a podpory CR, zabezpečuje informační metodickou pomoc krajům, městům, obcím a jejich sdružením. Souhrnně se jedná o instituci realizující tuto politiku.

### **Česká centrála turismu - CzechTourism**

CzechTourism ([www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)) je klasická marketingová organizace, která je zaměřena na podporu příjezdového turismu. V současné době má ve svém statutu i podporu domácího turismu. CzechTourism koordinuje státní propagaci s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů na domácím i zahraničním trhu. Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako turistické destinace v zahraničí i v České republice. Podpora je zaměřena zejména na tvorbu propagačních materiálů a částečně i produktů. V současné době koordinuje i některé výzkumné aktivity.

### **Regionální úroveň**

Vytvoření krajů v roce 2000 představovalo důležitý impuls pro řízení a organizaci turismu na regionální úrovni. Řada přirozených turistických regionů je však krajskými hranicemi rozdělena. Do kompetencí krajů patří schvalování koncepce rozvoje turismu na území kraje, zajišťování realizace a kontrola jejich plnění. Kraje také vytvořily mechanismy na podporu v regionech většinou ve formě grantů a dotačních titulů financovaných z rozpočtu kraje nebo účelových fondů. Tyto programy jsou zaměřeny například na podporu budování turistické infrastruktury, kulturních aktivit, vydávání propagačních materiálů, podporu sítě turistických informačních center apod.

### **Lokální úroveň**

Obce a města, ale také sdružení obcí nebo mikroregiony, jsou zatím hlavními subjekty rozvoje turismu v regionech. Aktivitu realizují prostřednictvím rozvoje a budováním turistické infrastruktury, provozování turistických informačních center, turistického značení atd. Rozhodující část veřejných investic do rozvoje v turistickém regionu pochází z rozpočtu obcí, dále z různých dotačních a grantových titulů. Využívají i prostředky na podporu turismu z fondů Evropské unie, které mohou obce také využívat. V posledním plánovacím období EU však byly tyto fondy na podporu turismu prakticky zastaveny.

V ČR vznikl destinační management na úrovni města například v Českém Krumlově, kde plní funkci koordinátora rozvoje turismu v Č. Krumlově a okolí. Provozovatelem a zakladatelem společnosti je Českokrumlovský rozvojový fond, spol. s r.o. (jde o stoprocentně vlastněnou dceřinou společnost města Český Krumlov). ([www.ckrumlov.cz/destination](http://www.ckrumlov.cz/destination))

## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

V praxi vnímají regiony destinační management často pouze jako nezbytný krok v rozvoji svých stávajících turistických organizací. Některé regiony chápou pod pojmem destinační management více, a sice představbu a rozvíjení stávajících struktur. Management destinace pak představuje strategii rozvoje, s jejíž pomocí chtějí reagovat na požadavky trhu cestovního ruchu, a tak dělá management destinace z propojených regionů efektivně řízené konkurenční jednotky. Pro druhou, vyšší fázi je charakteristické zřízení společné organizace managementu destinace, která má vliv na tvorbu, kvalitu, a někdy dokonce i na cenu dílčích nabízených služeb a umožňuje flexibilní prodej v souladu s kapacitními možnostmi destinace s poptávkou. Organizace managementu destinace je tvořena (a často i financována) nejsilnějšími a nejvýznamnějšími partnery regionu. Základní funkcí organizace je rozvoj a aktivní prodej



produktů destinace, koordinace a vedení tvorby produktů a hledání nejlepších distribučních cest při využití adekvátních prostředků podpory prodeje.

Logicky se prostředky a uplatňování managementu destinace velmi liší v závislosti na destinaci, a proto není možné stanovit jednotný recept nebo jednotné optimální řešení vedoucí k úspěchu destinace. Také organizace cestovního ruchu v regionu a role managementu destinace se v různých zemích liší.



### **KONTROLNÍ OTÁZKA**

1. Jaké jsou čtyři vývojové fáze politiky cestovního ruchu v destinaci?
2. Proč je vytvoření managementu destinace důležité v podmínkách globalizace cestovního ruchu?
3. Čím se liší řízení cestovního ruchu na úrovni mezinárodní, národní a regionální?
4. Uveďte příklady řízení cestovního ruchu v Rakousku, Německu a Švýcarsku!
5. Jaké jsou kompetence řízení cestovního ruchu na úrovni státu, kraje a obce v České republice?



### **ODPOVĚDI**

1. Odpověď najdete v úvodu této kapitoly: propagace, produkt, růst, strategie.
2. Tím se zabývá kap. 2. 1., ale vzájemné vztahy v destinaci jsou popsány v kap. 2.2.
3. Všechny úrovně řízení jsou podrobně diskutovány v kap. 2.3.
4. Stručně jsou zahraniční zkušenosti s řízením destinace uvedeny v kap. 2. 3., ale protože zahraniční zkušenosti jsou důležité, je tomu ještě věnována celá kap. 9.
5. Řízení cestovního ruchu na jednotlivých úrovních v České republice se věnuje kap. 2.5.

### 3 MANAGEMENT A MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

#### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Jde o stěžejní část studijního textu předmětu „Destinační management“. Zabývá se marketingem a managementem, jako universálním nástrojem na úspěšný rozvoj destinace. Popisuje, jak vypadají vybrané přístupy k marketingovému řízení destinací. Systém marketingového řízení je založený na těchto základních prvcích: na systému prioritních produktů; na distribučních cestách a sítích; branding; na managementu kvality; na systému managementu výchovy a vzdělání; a na spolupráci stakeholders. Dále shrnuje základní metody a principy marketingu, vysvětluje rozdíl mezi marketingem výrobků a marketingem služeb (tedy i cestovního ruchu). Podrobně se pak zabývá marketingovými nástroji (marketingovým mixem) v turistické destinaci. Je také vysvětlen pojem atraktivita turistické destinace.

#### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Základní pojmy a nástroje z oblasti marketingu, především marketingu služeb.
- Aplikovat rozšířený marketingový mix pro management a marketing destinace.
- Vyjmenovat a popsat základní nástroje pro řízení turistické destinace.
- Popsat kompetence managementu destinace.
- Vysvětlit co to je atraktivita turistické destinace.

#### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



4P, 7P, 8P, atraktivita destinace, distribuční cesty, prioritní obchody, marketing služeb, marketing výrobků, marketing, marketingový mix, branding, rozšířený marketingový mix, management kvality.

#### 3.1 Metody řízení destinací

##### DEFINICE



Management destinací se podstatně odlišuje od podnikového managementu. U managementu destinací se jedná o společné řízení a strategické působení velkého počtu různorodých partnerů, kteří mají právní subjektivitu, jsou relativně autonomní s individuální zainteresovaností a odpovědností.

Dosavadní zkušenosti s realizací projektů k rozvoji destinací ukazují, že destinace je možno řídit a přispívat k jejich konkurenceschopnosti za spolupůsobení a respektování zejména těchto šesti základních faktorů: systém prioritních obchodů, systém využití trhu, branding, management kvality, výchova a vzdělávání. (VANÍČEK 2008/2)

**(a) Systémy prioritních obchodů.** Systémy prioritních nabídek považovaný za cíleně organizované balíky nabídek souborů služeb pro hlavní formy dovolené, které destinace nabízí. Příkladem mohou být klasické zimní dovolené, rodinné dovolené v určitém regionu, regionální ozdravné (wellness) programy, programy pro seniory apod. Od tradičního vypracování nabídky produktu se systémy prioritních obchodů odlišují tím, že jsou realizovány sdružením partnerů, kde jednotliví členové se zavážou k realizaci a dodržování společně sjednaných standardů kvality nabízených služeb a cen (při tom nutno respektovat příslušná legislativní opatření zákonů na ochranu hospodářské soutěže).

Prioritní obchody zpravidla mají vlastní trhy, definované skupiny hostů a vlastní konkurenty. Proto musí mít i své vlastní marketingové strategie. Nabízené balíky služeb se vyznačují tím, že jsou organizovány jako řetězce služeb orientované na hosty, při přizpůsobení závazných standardů kvality těchto služeb potřebám jednotlivých skupin hostů, které mají zajistit hostovi prožít klidnou a příjemnou dovolenou v jím vybraném prostředí.

V závislosti na formě dovolené zahrnují prioritní obchody různorodé nabídky pro různé geografické oblasti. Pro každý typ dovolené, jako je rodinná dovolená, aktivní sportovní dovolená, klasická zimní dovolená nebo týden pro seniory se budou v příslušném balíku odlišovat. Organizování prioritních obchodů předpokládá koordinaci a kooperaci organizovaných poskytovatelů služeb podle požadavku trhu v rámci závazného partnerství.

Z hlediska uplatnění na trhu musí management destinací působit jako inomingový operátor. Ten představuje spojovací článek mezi poskytovateli služeb pro nabídkové balíky a mezi partnery zajišťujícími uplatnění na trhu. Vedle optimalizace těchto balíků je management destinací zodpovědný za provádění a udržování obchodů, za péči o partnery působící v místě a za management stížností, informací a rovněž za značný podíl marketingu poskytovatelů služeb. Požadavky trhu a zákony konkurence nutí destinaci k zajišťování těchto inomingových funkcí. Z mnoha důvodů je však užitečné uzavřít partnerství s některou regionálně působící inomingovou společností.

**(b) Systém využití trhu.** Nabídku prioritních obchodů organizují destinace pro jednotlivé hosty jako proces se záměrem udržovat s nimi pravidelný styk. Marketingová opatření mají přispět k tomu, aby se snížil počet pouhých „žádostí o prospekt“ ve prospěch konkrétních nabídek, dotazů, možností objednávky, aby telefonické hovory byly vedeny jako prodejní hovory orientované na přímou objednávku služeb, a to pokud možno v reálném čase, vč. nabídky lůžek. Systém využití trhu sestává z fungujícího partnerství a vztahů mezi pružnými a z hlediska prodeje kompetentními společnostmi pro management destinací, jejich sdruženími poskytovatelů služeb a různých partnerů pro uplatnění na trhu.

Přes tyto sítě probíhá prodej, přes ně jsou zajišťovány informace a vztahy, které destinaci poskytují nezbytné podklady o aktuálním a budoucím vývoji trhu. Tyto informace umožní, aby destinace byly včas připraveny na změny na trhu a mohly na ně včas reagovat. Společnosti pro management destinací se proto profesionálně starají o sítě sloužící uplatnění na trhu, aby se u nových nabídek mohly rychle, spolehlivě a přiměřeně aktivovat. Destinaci tím zajišťují organické napojení na aktuální trh. Síť pro využití trhu se tak za koordinace společnosti pro management destinací stává jedním z rozhodujících dílčích systémů destinace.

**(c) Politika značek.** Značky představují u klienta pozitivní vjem. Podle značky klient pozná příslušný region, spojuje s ní pozitivní zkušenosti v souvislosti s cestováním a s prožitím dovolené. Takový výsledek by byl optimální pro politiku značek. Obecně značky hostu šetří



čas, protože zkracuje fázi orientace a hledání, znalost značky snižuje riziko koupě, pokud značky představují určitou kvalitu a je s nimi spojována kompetentnost produktu. Značková politika znamená:

- přizpůsobení marketingových nástrojů klíčovým obchodům (při propagaci, při volbě médií, při prodeji),
- stabilita tohoto profilu,
- vývoj samostatného profilu prioritních obchodů,
- zachování podstatných symbolů a optických vlastností i při kontinuálním dalším vývoji vnějšího vzhledu.

**(d) Management kvality.** V období globálního konkurenčního boje je strategie zaměřená na kvalitu a diferenciaci nabídky rozhodující strategií pro tradiční turistické země, v nichž se tráví dovolená. Obecně pro destinace platí, že kvalita je to, co si zákazník přeje plus to, co destinace chce a může dodatečně nabídnout pro diferenciaci a profilování své nabídky oproti svým konkurentům. Kvalita musí být v rámci destinace zajišťována všemi spoluvůrci řetězce služeb, přičemž za kvalitu tyto poskytovatelé musí cítit i odpovědnost. O celkovou kvalitu se musí starat management destinace a hlavní partneři v regionu.

Nezbytným nástrojem udržení vysoké kvality nabízených služeb je trvalé monitorování kvality. Může se realizovat průběžným dotazováním hostů s důrazem na nabídky prioritních obchodů za spoluúčasti všech relevantních poskytovatelů služeb, např. denními dotazníky o spokojenosti s úrovní služeb, na které lze okamžitě reagovat, a zpracováním výsledků anket a přijetím opatření k zlepšení nabídky.

Na úrovni destinace (obvykle pod vedením společnosti pro management destinace) je nezbytné zajistit výstavbu a vedení regionálního systému managementu kvality při zajištění těchto hlavních prvků:

- definovat kvalitu a sledovat vývoj kvality u konkurence
- kontrolovat kvalitu v kritických bodech
- využívat informace, zkušenosti a výsledky kontrol v dalším rozvoji a při stálém přizpůsobování kvality novým požadavkům.
- zajistit nezbytné předpoklady a zdroje v kritických místech destinace
- zajištění vhodných forem zabezpečení nároků hostů na kvalitu služeb

Při splnění těchto základních úkolů se může management kvality stát dalším důležitým dílčím systémem celé destinace.

**(e) Management znalostí.** Stoupající a diferencovanější nároky hostů na turistický pobyt a dovolenou si vynucují zintenzivnění rozvoje a organizace moderních forem CR, zaměřených na zážitky, kulturu, ozdravné programy, sport nebo vzdělávání, a to z hlediska know-how a organizace. Využívání elektronických informačních a rezervačních systémů a stále se měnící a rozvíjející podmínky uplatnění na trhu vyžadují neustálé zdokonalování know-how a potřebných znalostí, jejichž vhodné využití a uplatnění v nabídce se stává v CR rozhodujícím faktorem produktivity a konkurenceschopnosti.

Cestovní ruch budoucnosti se bude vyznačovat vysokým zhodnocením, špičkovou kvalitou a diferencovaností, využití kapitálu a know-how musí přinášet odpovídající výnosy a příjmy a konečně dispoziční potenciály zařízení a infrastruktury CR musí být využívány především špičkovými výkony a diferencovaností.

Překážkou je však sociální a komunikativní schopnost institucí a jednotlivých účastníků v činnostech vytvářet takové vztahy a kooperace, které jsou nutné pro řešení problémů a pro využití existujících znalostí k optimálnímu rozvoji destinací. Management znalostí, který byl doposud v mnohých regionech jen vedlejším produktem vývoje, se pro budoucnost stává klíčovým faktorem a rovněž nejdůležitější službou, kterou poskytuje společnost pro management destinací svým partnerům.

K zajištění prioritních kompetencí managementu destinací pro rozvoj prioritních obchodů, pro uplatňování na trhu a pro rozvoj organické a dynamické soudržnosti systému musí management destinací realizovat tři základní dimenze, jako nezbytnou základnu znalostí: odborné znalosti, sociální znalosti, znalosti o destinaci.

Odborné znalosti jsou samozřejmým předpokladem. Sociální znalosti slouží pro vybudování nezbytných kooperací a forem spolupráce pro rozvoj destinace. Jde přitom o rozvoj produktivního vzájemného styku mezi zúčastněnými subjekty a o profesionální know-how pro rozvoj a etablování nezbytných systémů kooperace v zájmu rozvoje destinací. Pokud jde o znalosti o destinaci, je třeba vycházet z toho, že destinace jsou nové konkurenceschopné jednotky v oblasti, jejichž struktura a funkce jsou inter organizační.

V managementu destinací je úkolem společnosti pro management destinací kvalifikované propojení destinace s trhem a externími partnery. Dynamické regiony se zpravidla vyznačují dobrými vztahy svých organizací a nositelů rozvoje k důležitým externím nositelům informací a know-how, jako jsou státní nebo zemské centrály, vysoké školy, poradenské organizace, partneři pro uplatnění na trhu aj. Společnosti pro management destinací vytvářejí, řídí a ošetřují tyto sítě vztahů zcela vědomě a programově. Shromažďují relevantní informace, třídí a sjednocují je a v přijatelné podobě poskytují nositelům rozvoje v regionu. K rozšíření regionálního, národního i mezinárodního přenosu znalostí rozhodujícím způsobem přispívají elektronické informační sítě.

Management znalostí s relativně malými náklady zajišťuje spojení partnerů v destinaci, zajišťuje destinaci podnětné impulsy zvenčí, oživuje destinaci a vytváří tak další důležitý vnitřní systém v rámci destinace s vlastní dynamikou a schopností dalšího rozvoje.

## **3.2 Stakeholders a jejich kompetence**

Destinace, jako rozhodující nabídkové a konkurenceschopné jednotky mezinárodního turismu musí mít příslušnou profesní organizaci, řízení a management. Tyto funkce zajišťuje společnost pro management destinací, která je vytvářena a financována nejsilnějšími a nejdůležitějšími partnery v regionu.

Základním úkolem stakeholders v destinaci je propojit právně samostatné poskytovatele služeb jako jsou hotely, pensiony, podniky infrastruktury a jiné poskytovatele služeb do sdružení – svazu, orientovaného na prioritní obchody.

Účel stakeholders v destinaci spočívá ve spojení tržních partnerů - návštěvníků, hostů - a poskytovatelů služeb, hostitelů. Pilíře úspěchu stakeholders v destinaci závisí na těchto předpokladech:

- interně se přizpůsobuje požadavkům konkurenčního boje, a to zaváděním schopností učit se a požadavků pružnosti,

- organizační forma odpovídá prioritním obchodům a kombinacím vztahů produkt – trh,
- orientuje se na nezbytné prosazování úkolů marketingu a na podněcování rozvoje.

Ve stručnosti lze stakeholders v destinaci charakterizovat takto:

(a) Stanovení úkolů. Organizuje vertikální integrace a horizontální kooperace poskytovatelů služeb CR do pružných a tržně říditelných, dynamických a konkurenceschopných jednotek. Ty mají spoluzodpovědnost za vývoj prioritního obchodu a uplatnění na trhu a za harmonické fungování řetězců služeb.

(b) Řízení. Organizuje své řídicí funkce (obdobně jako holdingové struktury) tak, že naprostá většina obchodu je prováděna malou operativní obchodní jednotkou. Tím společnost pro management destinací může operativně působit na trhu v „time-to-market“.

(c) Organizace průběhu obchodu. Vytváří své postupy v kritickém srovnání s nejlepšími případy (i z jiných oborů – „benchmarking“) s orientací na cíle a zážitky, které se zaměřují na užitek pro hosty.

(d) Sféra nositelů. Patří k důležitým poskytovatelům služeb a není jednostranná „zájmová organizace“. Je považována za určitý druh „joint-venture“ provozovatelů a ve struktuře vlastníků se orientuje na důležité poskytovatele služeb. Tito vlastníci jsou povinni financovat operativní obchodní rozpočet.

(e) Celková odpovědnost. Je odpovědná za plnění všech podstatných funkcí managementu destinace. I když je sama neprovádí (in-house), musí jejich provedení zajistit (např. incoming ad.).

Stakeholders v destinaci musí přes veškerou koncentraci a orientaci své činnosti na prioritní obchody zajišťovat celou řadu dalších úkolů a funkcí. Musí organizovat opatření v oblasti rozvoje a uplatňování na trhu a proto disponuje širokým know-how a rozsahem znalostí, které musí být profesionálně využívány. Požadavky na rozvoj a uplatnění na trhu mohou být i přes potřebu zapojení manažera destinace pokryty pouze výkonným a pružným týmem, který v mnoha oblastech spolupracuje s externími partnery. V podstatě musí realizovat tři základní kompetence:

A) Management prioritních obchodů. Management prioritních obchodů je schopnost spojit regionální a nezbytné externí partnery při rozvoji komfortně organizovaných řetězců služeb prioritních obchodů a starat se o neustálý tržně orientovaný rozvoj těchto prioritních obchodů. Regionální partneři přitom musí být spojeni ve svazu provozovatelů služeb, který je schopen podle kapacity a poptávky tržně využít nabídky prioritních obchodů a ovlivňovat přitom kvalitu a cenu nabízených služeb.

B) Management využití trhu. Veškeré aktivity v oblasti prioritních obchodů jsou jimi koordinovány a z velké části též organizovány a prováděny. K požadovaným klíčovými schopnostem v managementu uplatňování na trhu patří znalost požadavků relevantních partnerů pro uplatňování na trhu, výstavba a péče o kvalifikované partnerské vztahy a řízení tvorby produktů, tvorby cen a aktivního prodeje.

C) Systémový management. Destinace, jako podnikům a místům nadřazené konkurenceschopné jednotky moderního turistického ruchu, musí fungovat podobně jako podniky. Vzájemné vztahy a výměna mezi partnery a vztahy a zpětná vazba k trhu musí být tak těsné a závazné, aby umožnily strategicky koordinovat využití prostředků destinace a kontrolovat úspěšnost uplatňovaných postupů. To je u destinací s mnoha partnery, kteří jsou relativně autonomní, mnohem těžší a částečně i jinak realizovatelné než v podnicích. Specifické

know-how pro systémový rozvoj, který činí z partnerů strategicky řízené konkurenceschopné jednotky rozvoje, je významnou kompetencí managementu destinací.

### 3.3 Marketing výrobků a marketing služeb

**Df**

#### DEFINICE

Marketing se zabývá vztahy mezi prodávajícím a kupujícími a dovést tyto vztahy k oboustranné spokojenosti. Zatímco ekonomika se zabývá nabídkou a poptávkou, marketing vychází z názoru, že zájmem všech zaměstnanců organizace je zákazník.

Řídící a společenský proces, pomocí kterého jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými (KOTLER 2007).

Orientace na marketing má tyto výhody:

- Každá organizace se buď podřídí trhu anebo z trhu odejde.
- Může soustavně rozvíjet a udržovat efektivitu orientací na trh a na potřeby zákazníka.
- Proč je těžké orientovat se na trh?
- Neznalost důležitých vlastností zákazníka, nedostatek informací.
- Orientace na marketing často vede ke změnám struktury organizace.
- Je nutné realizovat program zásadních strategických změn.

*Strategický marketingový plán* – klade velký důraz na sledování vnějšího prostředí, včasnou identifikaci těchto vlivů a zajištění strategických reakcí na všech úrovních řízení. Je tvořen na období 3 až 5 let.

*Taktický operační marketingový plán* je detailnější pracovní program, který se týká menších úseků organizace a menších časových intervalů. Taktické plány je nástrojem k realizaci strategického plánu.

Marketingový mix

*Produkt* -Zboží nebo služby. *Cena* -To co musí zákazník zaplatit za zboží nebo za služby.

*Propagace* - Metody informování zákazníka o vlastnostech produktu. *Místo* - Činnosti, které umožňují zákazníkovi získat produkt.



#### K ZAPAMATOVÁNÍ

##### Marketingový výzkum

Provádění marketingového výzkumu může významně zvýšit reputaci samosprávných institucí u organizací soukromého sektoru. Výzkum trhu je důležitý pro úspěšný marketing. Může prospět marketingu destinace ve třech směrech:

- Pomáhá destinační agentuře pracovat efektivně.
- Podnikům pomáhá lépe propracovat marketing z hlediska produktu, ceny, místa a propagace.
- Může přesvědčit podnikatele, aby investovali do nových projektů v dané destinaci. K tomu jsou nutné podrobné a spolehlivé údaje z výzkumu trhu.

*Rozlišujeme 2 typy marketingového výzkumu*

- Kvantitativní, který odpovídá na otázky Jak? a Kolik? (např. počty návštěvníků, kdy a odkud přijeli, co dělají v destinaci, kolik utratili atd.).

➤ Kvalitativní, který odpovídá na otázku Proč?, Jaký motiv? (naoř, proč přijeli do destinace a jejich názory na různé stránky destinace atd).

Účelem výzkumu je zhodnotit organizaci současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a nalézt formu komunikace, která pomůže využít zjištěné příležitosti. Marketingový výzkum je obecnější než výzkum trhu. Nesoustřeďuje se pouze na zákazníka, ale na vše, co pomáhá marketingu:

- Plány a aktivity konkurence.
- Makroprostředí (inovace, ekonomické klima, zákony).
- Zprostředkovatelé a jejich názory. (VANÍČEK 2013/1)

## DEFINICE

### Marketing služeb

Služba je jakákoliv činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné a nevytváří vlastnictví. Produkce služby se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu. Zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí. Existuje kontinuum zboží-sloužby, kde převaha jednoho nebo druhého závisí na míře materiálnosti nabízeného produktu. (KIRÁLOVÁ 2003)

## PŘÍKLAD

*Sůl - nápoj - prací prostředek – kosmetika - rychlého občerstvení - reklamní činnost - investice do letecké dopravy – management – konzultace – vyučování*

Služby mají speciální vlastnosti, které vyžadují odlišný přístup k marketingu, mají také mnoho vlastností společných s výrobky. Použití termínu služby pro turisty a návštěvníky je vyvoláno společenskými důvody, které mají charakter změny sociodemografické.

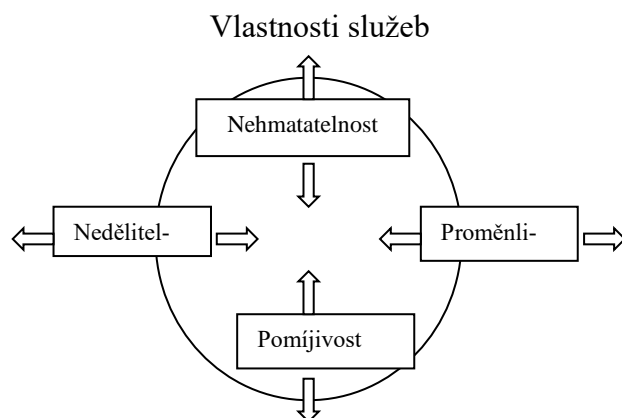
Výrobky a služby je třeba chápat jako dva typy produktů. Služba má v sobě prvky nehmotnosti a vyžaduje obvykle přímý kontakt se zákazníkem nebo jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může nebo nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Jaký je vlastně mezi nimi rozdíl? Zboží je hmotné, můžeme ho vidět a dotýkat se. Když si zboží kupujeme, můžeme ho vyzkoušet, snadno vidíme, co dostáváme a vlastníme je. Služby jsou činnost, kterou dělá jedna strana pro druhou, jsou nehmotné a je poměrně těžké vědět dopředu, co dostaneme. Služby nemohou být skladovány, a proto je velmi těžké uvést do rovnováhy nabídku a poptávku. Služby musí být obvykle realizovány za přítomnosti zákazníka, vyžadují často dvě zařízení a vyšší počet pracovníků v místě, kde se poskytují.

## K ZAPAMATOVÁNÍ

Na základě toho můžeme pro marketing služeb konstatovat, že jej ovlivňují čtyři hlavní vlastnosti služeb.

- *Nehmatatelnost.* Zákazník si je nemůže vyzkoušet nebo prohlédnout, musí hledat jiné znaky jejich kvality. Ty může najít jedině na základě místa, kde je služba poskytována, podle zařízení, lidí, symbolů, propagačních materiálů a ceny.
- *Nedělitelnost.* Služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. To neplatí pro fyzické výrobky. Proto zákazník projevuje velký zájem o to, kdo služby poskytuje. Když zákazníci mají velký zájem o určité dodavatele služeb, jejichž časové možnosti jsou omezeny, musí se jejich poptávka regulovat a omezovat jen pomocí cen.
- *Proměnlivost.* Závisí na tom, kdo služby poskytuje, kdy a kde je poskytuje. Jde o jejich kvalitu, kterou mohou dodavatelé služeb zvýšit vzděláváním pracovníků, standardizací procesu, poskytováním pomocí organizace a sledováním uspokojení zákazníků na základě zákaznických průzkumů, systému návrhů a stížností a kontrolní činností.
- *Pomíjivost.* Služby je možno uskutečnit většinou v přítomnosti zákazníka (návštěva lékaře údržba v bytě, v dopravě nebo biografu apod.). Pomíjivost služeb se stává problémem pro jejich dodavatele, jestliže poptávka kolísá.



Zdroj: Vaniček 2008

Z grafického znázornění můžeme uvažovat, že každá služba je specifickou kombinací vlastností, které jsou v ní zastoupeny v určitém poměru. Rozpoznat míru zastoupení jednotlivých vlastností u dané služby je pak velmi důležité pro stanovení celkové koncepce marketingové politiky.

V souladu s těmito čtyřmi hlavními vlastnostmi služeb a jejich komplexností vyžaduje marketing služeb vedle tradičních 4P ještě tři nové prvky, službu zákazníkovi (externí marketing), lidé (interní marketing) a procesy (interaktivní marketing.)

- *Externí marketing* musí podnik vykonávat v souvislosti s přípravou, oceňováním, distribuováním a propagováním služeb. To znamená diferencovat nabídku a vybudovat užší a dlouhodobý vztah se zákazníkem.
- *Interní marketing* je spojený se školením a motivováním zaměstnanců podniku. Lidské zdroje zvyšují hodnotu služby a mohou pomoci získat konkurenční výhodu.

*Interaktivní marketing* zahrnuje veškeré činnosti, postupy a mechanismy, které závisí na zručnosti zaměstnanců při styku se zákazníky, což se projevuje v tom, že kvalita služby je spojena s tím kdo službu poskytuje.



Zdroj: Vaniček 2008

Na základě těchto vlastností služeb můžeme dále rozlišovat čtyři kategorie jejich nabídky. Pouze hmatatelné zboží, jako je mýdlo, zubní pasta nebo sůl. Takový produkt není doprovázen žádnými službami. Hmatatelné zboží s doprovodnými službami, s kterým je dodávána řada služeb ke zvýšení jejich přitažlivosti pro spotřebitele (například elektrospotřebiče apod.). Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami, např. cestování letadlem. Pouze služba, například hlídání dětí nebo psychoterapie.

To znamená, že služby se mění v závislosti na mnoha faktorech. Například zda jsou zaměřeny na uspokojování osobních či obchodních potřeb (doprovodné služby), zda vyžadují fyzickou přítomnost zákazníka (opravy), zda závisejí spíše na zařízeních nebo na lidech (čistírna, masérské služby).

### **Determinační a motivační a faktory v marketingu**

Pracovníci marketingu musí rozumět těmto základním pojmům, které jsou podtextem veškerého chování zákazníků.

#### *Motivační faktory :*

- emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie),
- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, sex),
- kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie),
- osobní (návštěva přátel a příbuzných),
- osobní rozvoj (učení cizím jazykům nebo získávání jiných nových znalostí).
- postavení (exkluzivita, módnost),

#### *Determinující faktory*

- ceny různých typů dovolených
- dostupnost informací o produktech,
- dostupnost vhodných produktů,
- minulé zkušenosti zákazníka, jeho rodiny a příbuzných,
- názory ostatních členů skupiny, se kterou zákazník má cestovat,
- různá roční období, spolu s cenami v místě rekreace,
- určité okolnosti, lákající zákazníka do míst, která by jinak nenavštívil,
- výkyvy měnových kurzů,
- zákaznickova obliba určitých druhů dopravy,
- zákaznickovy představy o různých typech dovolených a konkrétních cílech cest.

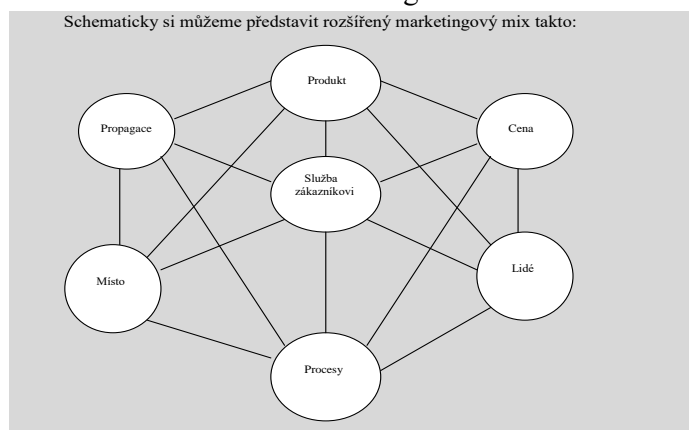
### 3.4 Rozšířený marketingový mix ve službách

Rozšířený marketingový mix služeb je důležitým nástrojem prodeje. Je složen z různých prvků marketingového programu, které pomáhají k úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístění produktů na cílových trzích. Základem jeho úspěšnosti je:

- hodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu a jejich vzájemného působení,
- integrace prvků - zajišťuje konzistenci marketingové strategie jako celku,
- závislost marketingového mixu jak na umístění, tak na tržních segmentech, kterým je služba určena.

Základními prvky marketingového mixu jsou 4P (produkt, cena, propagace a místo.). Vzhledem ke specifitě služeb se používá nejčastěji rozšířený marketingový mix o tři další nové prvky – lidské zdroje, procesy a služby zákazníkovi. V různých učebnicích se uvádí různý počet prvků rozšířeného marketingového mixu. Nejjednodušší je uveden na schématu (6P). Schéma naznačuje, že v podstatě existuje vzájemná vazba mezi všemi prvky marketingového mixu.

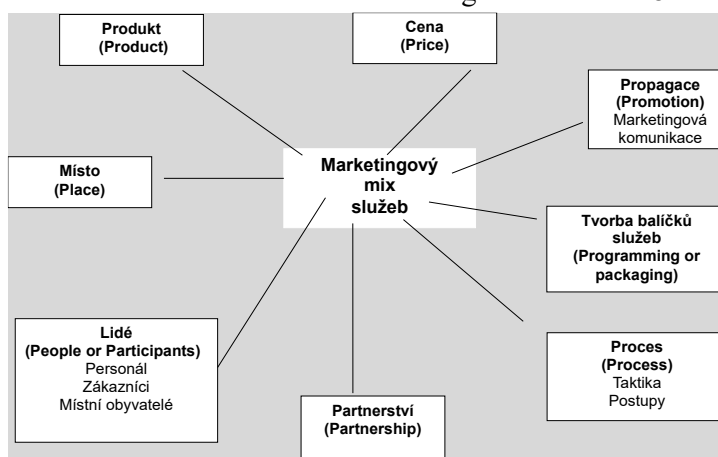
Schéma rozšířeného marketingového mixu – 6P



Zdroj: VANÍČEK 2013/1

Marketingový mix služeb musí především fungovat jako celek. Při správném působení marketingového mixu, se jednotlivá hlediska navzájem ovlivňují a každý prvek posiluje a podporuje účinnost ostatních částí mixu. Na obrázku je znázorněno schéma marketingového mixu služeb s největším počtem používaných prvků 8P.

Schéma rozšířeného marketingového mixu – 8P



Zdroj: VANÍČEK 2013/1



## DEFINICE



### Produkt

Produkt je cokoliv, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a může uspokojit určitou potřebu nebo požadavek. (PALATKOVÁ 2011)

Tři roviny produktu:

- jádro produktu (základní produkt)
- reálný produkt (je nutno změnit marketingem základní produkt na reálný produkt)
- rozšířený produkt (všechny další služby a užitné hodnoty)

### Značka a balení

Značka a balení patří k hmotným prvkům produktu a pomáhají zákazníkům rozhodnout, které produkty koupit. Značka předsavuje jméno, termín, symbol nebo design nebo jejich kombinace, které slouží k rozpoznávání zboží nebo služeb určitého prodávajícího nebo skupiny prodávajících a k jejich odlišení od zboží nebo služeb „konkurence“

Značka je spojována s kvalitou. Nevýhodou značky jsou náklady na reklamu a proto si ji mohou dovolit jen velké firmy.

*Balení (packing):* U služeb by balení mělo zahrnout

- použití obchodní značky a loga
- atraktivní prostředí v provozních místnostech
- atraktivní nabídkové materiály
- využití dalších organizací, například CK, k prodeji produktu jako součást balíčku

Branding v turismu:

Destinace: „Španělsko, celoživotní vášeň“, „Anglická riviera“

Ubytování: Formule 1

Atraktivita: Dráha Nemesis – Alton Towers, Tussard's Group

Doprava: Eurostar

Cestovní kancelář: First Choix

### Positioning - umístování produktu

Způsob, jímž produkt definují zákazníci podle jeho důležitých vlastností – podle místa, které produkt zaujímá v jejich smýšlení ve vztahu ke konkurenčním produktům.

Zařídít, aby produkt zaujal jasné, zřetelné a žádané místo ve vztahu ke konkurenčním produktům v myšlení cílových zákazníků. Formulace konkurenčního umístování produktu a podrobný marketingový mix. Postupujeme tak, že definujeme segmenty určitého trhu, informujeme cílové zákazníky o produktu a zařídíme jeho snadnou dostupnost za vhodnou cenu. Životní cyklus produktu: zavádění, růst, zralost, pokles

### Cena

Zvláštnosti pro oblast cestovního ruchu:

- netrvanlivost služeb - cena musí pokrýt kolísání poptávky
- kupující může odkládat realizaci služby nebo se může rozhodnout udělat ji sam, což vyvolává ostrou konkurenci mezi poskytovateli služeb
- z nehmotnosti služeb plyne důsledek pro jejich ceny, čím větší podíl materiálu služba obsahuje, tím větší je snaha standardizovat ceny, výše ceny se často sjednává mezi kupujícím a prodávajícím

- pro homogenní službu je cena vysoce konkurenční, Pokud jde o jedinečnou službu pak je větší je volnost při stanovení ceny, cena je také ukazatelem kvality a image organizace
- neoddělitelnost služby znamená, že osoba, která ji poskytuje, tvoří hranici trhu, po kterou lze službu poskytnout, míra konkurence uvnitř této hranic pak ovlivňuje cenu služby.

Faktory ovlivňující cenu:

- cíle cenové politiky
- náklady
- ostatní prvky marketingové skladby
- zákony a předpisy
- konkurence
- pohled zákazníka
- představy členů distribučních kanálů
- cíle organizace a marketingu

### Místo

Místo je nepochybně rozhodujícím aspektem marketingu, protože zákazníkům se může líbit nějaký produkt a mohou být ochotni za něj platit, ale aby jej mohli kupovat, musí být dostupný.

Distribuční kanály

- přímo od producenta k zákazníkovi
- nepřímo od producenta k zákazníkovi přes zprostředkovatele
- počítačové rezervační systémy - CRS
- globální distribuční systémy- GDS
- Růst přímého marketingu
- Technický pokrok v multimediálních systémech nabízí mnoho kanálů přímého prodeje
- (POI point of information, POS point of sale)

### Propagace. Patří sem

reklama	osobní prodej (ústní prezentace při rozhovoru s jedním nebo více zákazníky)			
brožury (katalogy)	zasílání propagačních materiálů možným zájemcům			
média (sdělovací prostředky) a public relations	sponzorování, reklama v místě prodeje			
propagace prodeje (kupony, slevy, soutěže)				
Fáze reklamního působení:				
povědomí	zájem	hodnocení,	zkouška	přijetí
Účely reklamy				
propagace produktu a organizace				zvýšit užívání produktů
podpořit primární a selektivní poptávku				připomenout a zdůrazni
kompensovat reklamu konkurenta				snížit výkyvy odbytu
pomoci prodejnímu personálu				

### 3.5 Marketingový mix v destinaci cestovního ruchu

#### DEFINICE



Marketingový mix je možno považovat za kontrolovatelné proměnné, které management destinace využívá k dosažení vytyčených cílů. Pokud má být marketing úspěšný, musí být orientován na konkrétní a přesně vymezené, cílové trhy a pro ně připravovat specifické marketingové nástroje. Marketingový mix představuje 6 prvků, které musí být brány v úvahu: (VANIČEK 2013/1)

- |                              |                           |
|------------------------------|---------------------------|
| ➤ produkt (služby) – Product | ➤ propagace - Promotion   |
| ➤ cena - Price               | ➤ lidé - People           |
| ➤ distribuce - Place         | ➤ kooperace - Partnership |

#### Produkt

Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány buď kvalitou, využitím jedinečných, (např. přírodních) předpokladů nebo svou pestrostí od ostatních a uspěly na trhu. Každá destinace má své prioritní produkty a vedlejší produkty (určené tzv. niche markets). Produkt se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, touroperatorů, organizací destinačního marketingu a další). Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, umělých aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu či nabídku.

Pod pojmem produkt v destinaci si nemůžeme představit klasický zájezd cestovní kancelář, Produkt můžeme také nazvat jako „typy na výlet“, nabídka uváděna v katalogu k zážitkové kartě atd. Může to být výlet lanovkou na určitou horu, exkurze do pivovaru, vyhlídkový let, naučná stezka, projížďka na koni, výstup na věž kostela apod. Některé „typy“ mohou být zdarma, jiné se slevou a jiné za komerční vstupné. Takový „produkt“ si návštěvník sestavuje sám podle svých zájmů, doby pobytu. Něco je vhodné pro rodiny s dětmi, něco pro zájemce o adrenalinové zážitky.

Tvorba produktu úzce souvisí s programováním a tvorbou balíčků (package). Tvorbu balíčků spočívá v sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky ze strany destinačního managementu a programování jako určité rozšíření produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů. Většina balíčků obsahuje programy, ale ne vždy se programování váže výhradně na tvorbu balíčků. Speciální akce se mohou konat samy o sobě, nezávisle, bez zařazení do paketu. Destinační produkt má dvě roviny:

- a) fyzickou – souhrn původních a odvozených předpokladů,
- b) symbolickou – souhrn iluzí, fantazie, představ a snů. (například putování po stopách nějaké historické osoby, historické události, sem patří i filmový turismus, který je popsán na jiném místě atd.)

Celková marketingová strategie destinace musí být založena na výběru prioritních produktů a jejich umístění na prioritních trzích. Destinace, na jejichž marketing jsou omezené zdroje, nemůže být úspěšná ani ve všech produktech, ani na všech trzích. Podle pravidla „80:20“ platí, že 20 % klientů přináší 80 % obchodů. Výběr trhů nezávisí jen na jeho velikosti, ale i na jeho

dynamice. Identifikace prioritních produktů musí vycházet ze SWOT analýzy a ze situační analýzy.

#### Tvorba nového produktu a produktových balíčků (package)

Inovace a vývoj nových produktů by měly být důležitou součástí činností a aktivit destinační společnosti. Nápady na nové produkty mohou vznikat uvnitř i vně organizace. Měli by být nový produkt na trhu úspěšný, musí vycházet z potřeb trhu, při tvorbě produktu:

- Atraktivita typu Biodome v Montrealu jsou zaměřeny na populární prezentaci nejnovějších vědeckých poznatků.
- Dalším přehlíženým segmentem mohou být tělesně postižení lidé.
- Města jako San Francisco, Montreal, Toronto si vytvořila speciální produkty pro homosexuální skupiny obyvatelstva.
- Některá ubytovací zařízení se zaměřila na ubytování speciálních segmentů zákazníků (cykloturisty, klienty s domácími zvířaty, atd.).
- Produkty typu „adventure program“ jsou zaměřeny na splnění tužeb klienta.
- Provozovatelé lyžařských středisek reagovali na potřeby a zájmy snowboardistů výstavbou speciálních snowparků. Při tvorbě se inspirovali pozorováním jejich aktivit na běžné sjezdovce.
- Většina touroperátorů zareagovala na nespokojenost zákazníků, kteří preferovali individuální přístup, větší flexibilitou tvorby produktů pro tento segment trhu.
- Využití nejnovějších poznatků a přístupů z jiných oborů (umění, věda).
- Využití stížností návštěvníků – věnovat pozornost jejich názorům na současný produkt.
- Využití výklenků v produktových řadách konkurence.
- Založit tvorbu produktů na návštěvníkových touhách a přáních, nikoliv na jeho potřebách.
- Zaměřit se na přehlížené a opomíjené segmenty trhu.
- Zkoumat jakým způsobem zacházejí zákazníci se současným produktem.

Definovat produkt není zcela jednoduché. Skládá se z řady komponent a vyznačuje se určitými specifiky. Tato specifika pak ovlivňují i samotný přístup (koncept) marketingu destinace, tj. cílování, umístování a marketingový mix. V destinaci je umístění produktu na trhu klíčové zejména z hlediska image destinace a budování značky, což se nedá srovnat s běžnými typy produktů. Skutečný marketing destinace není pouze o propagaci, jak tomu často bývá, ale o celém marketingovém mixu, který by měla správně fungující destinační společnost realizovat

#### **Propagace**

Je jednou z nejvýznamnějších složek marketingového mixu. Záměrem propagace je modifikovat prostřednictvím marketingové komunikace spotřební chování zákazníka. Často se o ní hovoří jako o komunikačním mixu, jehož cílem je informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Každý z těchto cílů působí na jiné stádium nákupního procesu zákazníka. Ve fázi, kdy si klient uvědomuje své potřeby a hledá informace o možnostech uspokojení svých potřeb, vystupuje propagace v roli informátora. Přesvědčovací funkci plní propagace ve stádiu vyhodnocování možností uspokojení potřeb a ve stádiu rozhodování o koupi. V posledním stádiu nákupního procesu je třeba, aby propagace klientovi připomínala koupi produktu a stimulovala ho k dalšímu nákupu. Každá propagace je součástí marketingového komunikačního mixu a je kombinací následujících prvků:

Reklama,	osobní prodej,	podpora prodeje,	interní reklama,	PR (public relations).
----------	----------------	------------------	------------------	------------------------

Reklama je doporučována především pro vytváření image organizace, regionu nebo nového produktu a pro oblasti, kde není možné použít osobní prodej. Optimální je ji využívat v období poskytování informací. Úkolem reklamy je popsat destinaci způsobem, který bude abstrahovat cílový segment, přičemž komunikační sdělení musí být formulováno řečí návštěvníka. Vzhledem k náročnosti reklamní kampaně je možno doporučit, aby management reklamní kampaň připravil ve spolupráci s reklamní agenturou, dohlížel na její realizaci, kontroloval její průběh a spolu s agenturou ji vyhodnotil.

Stejně jako všechny složky marketingového mixu destinace, musejí být i reklamní aktivity naplánovány s ohledem na cíle destinace. Cíle reklamy v cestovního ruchu vycházejí z komunikačního mixu a lze je rozdělit do čtyř skupin:

informační	přesvědčovací	připomínací	tzv. obchodní, např. zlepšení distribuční sítě
------------	---------------	-------------	--

Mezi nejčastější techniky reklamy patří informační tiskoviny, noviny, časopis (odborné turistické, odborné pro jednotlivé zájmové skupiny, pro širokou veřejnost), rozhlas, TV, venkovní reklama, direct mailing, internet. Tištěné reklamní prostředky patří v destinaci k nejčastěji využívaným reklamní prostředkům.

Leták - využívaný na podporu speciálních akcí. Mají za úkol vzbudit pozornost vy-volat zájem, připomenout nebo upozornit na akci. Text i grafická úprava je co nejjednodušší, titulek výrazný, důležitou součástí letáků jsou kontaktní údaje.

Prospekt podává vyčerpávající informace o destinaci a vede k rozhodnutí. Text má být věcný, informativní, pravdivý a aktuální. Na kvalitu zpracování a design prospektu je třeba klást důraz. Důležité je zpracování prospektu v jazykových mutacích.

Katalog podává stručné informace o nabídce destinace tak, aby se potenciální návštěvník mohl orientovat a měl usnadněný výběr. Katalog by měl být v různých jazykových mutacích.

Inzeráty v tisku - obvykle mají čtyři části: titulek, text, závěr a vizuál. Titulek inzerátu vyjadřuje příslib, v titulku je obvykle uveden název značky (destinace), měl by vzbudit zvědavost, být jasný a lehce zapamatovatelný. Text inzerátu obsahuje vlastní reklamní sdělení, psané řečí cílové skupiny. Závěr je poslední informací, kterou příjemce přečte, často mu zůstane nejdéle v paměti, a proto zpravidla obsahuje určitou výzvu, apel. Někdy je vhodné do závěru uvádět slogan destinace. Vizuál je obrázek vyjadřující stejný příslib jako titulek.

Audiovizuální reklama. Patří sem hlavně televize a rádio a jsou to nejučinnější formy komunikace. V případě marketingu destinace se jich však využívá málo. Je to díky finanční náročnosti audiovizuální reklamy a její menší flexibilitě. Televizní reklamu využívají především destinace na úrovni státních jednotek. Cílem televizních reklamních spotů je především podpora image destinace, a jen omezeně o konkrétní nabídce destinace. Televizní reklama útočí na citové vnímání potenciálního návštěvníka a zdůrazňuje prvek zážitku. Abstrahujeme-li od nutnosti zaměřit reklamu na námi sledovaný cílový trh, pak nesmíme při tvorbě reklamy zapomenout na definování strategického motivu reklamní kampaně, jež vyjadřuje cíl, obsah a pozadí připravovaného televizního spotu. Reklamu v rádiu častěji využívají menší destinace (regiony, střediska). V tomto případě umisťují reklamní spoty spíše do regionálních rádií. Vzhledem k absenci vizuální složky komunikačního sdělení se důraz posouvá k větší informovanosti a racionálnosti reklamního sdělení.

Venkovní reklama zahrnuje billboardy a bigboardy, značky na cestách, malované tabule, elektrické světelné značky, reklamu na vozech veřejné dopravy a pouličních panelech, reklamní

balony a vzducholodě atd. Účelem venkovní reklamy je obvykle vzbudit pozornost a připomenout značku, v důsledku čehož je pro ni charakteristická výrazná převaha grafiky a fotografií nad textem. Hlavními přednostmi venkovní reklamy je velký dosah, a také geografická selektivita.

Webové stránky. Tvorba webových stránek se musí stát součástí marketingového plánu. Nejde tedy pouze o prostředek reklamy. Obsahově mohou být webové stránky zaměřeny na potenciálního návštěvníka destinace nebo na profesionály působící v cestovního ruchu (obchodní partnery, aktéry v destinaci, veřejnou správu, atd.). Obsah webových stránek se tak bude lišit podle jejich zaměření na jednu z cílových skupin.

Direct mail je jednou z forem přímého marketingu. To znamená, že destinace svoji nabídku představuje přímo, bez využití zprostředkovatelů. Cílem direct mailu je oslovit přesně vymezený okruh členů cílové skupiny. Tato reklama také umožňuje aplikovat zpětnou vazbu, v podobě různých forem návratků. Tímto způsobem pak lze měřit efektivitu komunikace. Direct mail se využívá k zasílání aktuálních nabídek destinace, prospektů, katalogů, přihlášek, pozvánek, tiskových zpráv a celé řady dalších materiálů. Zaslané materiály mohou být považovány za nevyžádaný mail. Důležitým aspektem této formy reklamy je tak neustálá aktualizace seznamu mailových adres. Direct mail je třeba dobře načasovat, a to tak, aby příjemce byl schopen či spíše ochoten námi zaslaný mail přečíst.

Osobní prodej se realizuje prostřednictvím telefonu nebo osobního setkání. Nevýhodou jsou zejména vysoké náklady. Je zde možnost přímo uzavírat obchody. Je optimální v pozdějších fázích. Týká se zejména provizních prodejců, kteří v podstatě uzavírají obchod s potenciálním návštěvníkem. Měl by se také realizovat ve vztahu k nejvýznamnějším partnerům. S nimi je nejvhodnější jednat vždy osobně. Osobní prodej totiž umožňuje poskytovat nejvíce konkrétních a detailních informací. Zprostředkovatelé služeb musí mít dobré informace, aby mohli komunikovat s konečnými zákazníky. Ve vztahu ke klíčovým klientům je osobní kontakt stejně důležitý. Osobní prodej umožňuje také získávat velmi kvalitní informace o konkurenčním prostředí a o potřebách konečných zákazníků.

Reklama na sociálních sítích je jednou z forem internetové reklamy, kde jsou využívány sociální sítě pro marketingové účely prostřednictvím placené inzerce. Reklama na sociálních sítích není striktně oddělena od ostatních marketingových aktivit na sociálních sítích, ale obvykle je s nimi provázána. Výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost zasáhnout velké množství uživatelů, kteří by mohli být potenciálními zájemci či zákazníky. Sociální sítě sdružují čím dál víc lidí po světě, což umožňuje oslovit velkou masu lidí. Největší výhodou je poměrně přesné zacílení reklamy. Prostřednictvím sociálních sítí uživatelé shromažďují a uveřejňují o sobě množství informací jako například věk, pohlaví, rodinný stav, zájmy a jiné. Údaje umožňují tvořit specifické cílové skupiny. Další nespornou výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost podrobného sledování průběhu reklamních kampaní v podobě různých statistických údajů. Je možné je analyzovat a vyhodnotit a následně kampaně optimalizovat. Sociální sítě lze však využít i k přímé komunikaci s okruhem přátel, kterým můžete různými formami předávat aktuální informace o dění v destinaci.

Podpora prodeje kombinuje výhody reklamy a osobního prodeje. Zákazníkovi je dán motiv k okamžitému nákupu. Rychle zde funguje zpětná vazba. Problémem bývá krátkodobost efektu a nestálost takto získaných klientů. Tato technika musí být z dlouhodobého hlediska podporována ostatními propagačními technikami. Podpora prodeje dokáže zajistit výrazné

zvýšení prodeje během krátké doby. Také dokáže přimět zákazníka, aby si vyzkoušel nabízené služby, a dokáže zvýšit mimosezonní prodej. Použití podpory prodeje v tomto útlumovém období je asi nejvýznamnějším využitím této formy propagace. Podpora prodeje je velmi úzce spojena s interní reklamou. Nejčastěji používané techniky podpory prodeje: Dárkové certifikáty (poukázky, šeky) pro zprostředkovatele i konečné klienty. Kupóny, případně prémie. Prodejní výstavy a veletrhy. Programy ocenění věrnosti. Programy uznání jako ocenění pro nejlepší zprostředkovatele. Seznamovací zájezdy (fam trips). Snížení ceny (neobsahuje použití kupónů). Soutěže, loterie. Specializovaná reklama "pozornost regionu". Vizuální pomůcky (videokazety, katalogy...). Vzdělávací semináře, odborná setkání, recepce pro zprostředkovatele služeb.

Public relations (vztahy s veřejností). Hlavním cílem PR je budování trvalých vztahů s veřejností. Není možné poskytovat informace jen v případě pozitivních nebo negativních událostí. Je třeba vytvořit průběžný dlouhodobý plán práce v rámci PR. Public relations zahrnují všechny aktivity, které jsou používány k udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi a jednotlivci. Nejčastěji používané techniky se zaměřují na budování trvalých vztahů. Aktivity PR tak mají trvalý charakter. Mezi takové techniky patří: fotografie a kolekce pro sdělovací prostředky, spolupráce s ostatními odvětvími v regionu (sem patří zejména členství a aktivní účast v důležitých sdruženích a asociacích, pořádání ročních setkání různých skupin podnikatelů, podpora různých vzdělávacích a odborných programů atd.), vlastní vydávání bulletinů, časopisů a novin (jedná se o výborný prvek udržování permanentní komunikace s potřebnými subjekty uvnitř i vně systému – regionu), vztah s regionálními médii (tištěné, audio, video), vztahy s dodavateli služeb, dopravci a zprostředkovateli služeb (pro konečný úspěch prodeje regionu je nutná co nejlepší spolupráce všech složek, minimálně je třeba udržovat pravidelnou korespondenci s těmito subjekty, vydávat bulletiny a informovat o krocích, které mají být v regionu učiněny), vztahy s úřady, vztahy se vzdělávacími institucemi v oblasti (podpora pořádání odborných setkání, udržování pozitivního image o aktivitách regionu ve školách atd.), vztahy se zákazníky, vztahy se zaměstnanci a sdělovacími prostředky, zařazení se do místní společnosti (platí zejména ve vztahu k organizaci).

Dále PR oddělení připravuje a realizuje aktivity zaměřené na krátkodobé akce. Jde především o tyto činnosti: marketingový výzkum (výsledky marketingového výzkumu mohou sloužit pro potřeby PR, pokud jsou pozitivní), slavnosti, společenské akce, tiskové a odborné semináře, tiskové zprávy a konference.

Pracovníci PR musí také reagovat na nepředvídatelné události. V tomto kontextu patří mezi nejčastější činnosti řešení negativní publicity a interview pro sdělovací prostředky. Způsob komunikace s návštěvníky je v destinaci determinován charakterem, počtem, a koncentrací návštěvníků, informacemi, které vyžadují, charakterem a stadiem životního cyklu destinace (produktu), pozicí destinace na trhu, konkurencí, distribuční a cenovou strategií destinace, charakterem jednotlivých složek komunikačního mixu a finančními možnostmi destinace. Vzhledem k uvedenému je možno doporučit, aby při realizaci propagace se vycházelo z definované komunikační strategie destinace. Komunikační strategie je posloupností několika po sobě jdoucích kroků.

### **Distribuce**

Poznání stávajících cest distribuce služeb v regionu čili způsobu prodeje je velmi důležité, protože právě zde může být slabé místo celého systému. V každé destinaci musí být ustanoven

standardní systém prodeje, který je kombinací přímého prodeje a prodeje prostřednictvím zprostředkovatelů služeb. Bez funkčního systému prodeje není možné zajistit komplexnost a koordinaci služeb a produktů. Pro každý produkt je potřeba zvolit optimální systém prodeje vyhovující zákazníkovi a odpovídající produktu. Distribuční kanály plní několik funkcí:

- Finanční – zabezpečují tok plateb od návštěvníků směrem k poskytovatelům služeb.
- Informační – sběr a distribuce informací z marketingového výzkumu a zpravodajství.
- Kontaktní – zajištění cest pro objednávky návštěvníků.
- Propagační – šíření informací o nabídce destinace, jejímž úkolem je přilákat návštěvníky.
- Srovnávací a distribuční kanály umožňují zpětnou vazbu s návštěvníky (přizpůsobování nabídky destinace potřebám návštěvníků).

Některé funkce představují tok aktivit od organizace k návštěvníkovi, jiné naopak zachycují tok aktivit od návštěvníka k organizaci (objednávky, platby). Úkolem managementu destinace je definovat všechny distribuční kanály a pro tyto kanály určit řídicí subjekty. Nemusí jít vždy pouze o samotný management destinace, ale některé funkce distribučních kanálů mohou plnit externí subjekty. V zásadě existují dva základní způsoby prodeje (distribuce) – přímý a nepřímý. Dělení nám umožňuje vymezit skupinu zprostředkovatelů. Společně s konečnými spotřebiteli je třeba na ně nahlížet jako na specifické cílové skupiny.

Přímý prodej je realizován přímo návštěvníkovi od dodavatelů služeb, dopravců nebo marketingových organizací v regionu. Není využíváno služeb zprostředkovatelů služeb. Jednotlivé komponenty produktu jsou prodávány např. v recepci hotelu či restauraci. Mezi nástroje přímého prodeje řadíme osobní prodej, telemarketing, přímé zásilky, rezervační systémy a internet. Některé nástroje slouží k distribuci produktu, některé zajišťují sběr objednávek od potenciálního návštěvníka, některé zase informace o aktuální nabídce destinace.

Nepřímý prodej je realizován prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, kterými jsou cestovní agentury. Cestovní kanceláře nakupují služby ve velkém, vytvářejí pobyty a zájezdy. Prodávají je cestovním agenturám nebo přímo jednotlivým zákazníkům. Zákon č. 159/99 Sb. definuje dvě základní kategorie nepřímých distributorů v cestovního ruchu, a to cestovní kanceláře a cestovní agentury. Protože nakupují velké množství služeb, dokážou nakupovat za výhodné ceny. Cestovní agentury prodávají zájezdy a pobyty vytvořené tour operátorem/cestovní kanceláří.

### **Cena**

Přestože existuje celá řada cenových technik, které umožňují naplňovat stanovené marketingové cíle, jejich uplatnění v destinaci je omezené. V klasickém marketingu je cena jednou z kontrolovatelných proměnných. Její výše, resp. celá cenová strategie, závisí na rozhodnutí producenta produktu. Avšak v případě destinace je stanovování ceny velice obtížným procesem. Destinační společnost má velmi malé možnosti jak její utváření ovlivňovat. Důvody mohou být dva., jeden mikroekonomický a druhý makroekonomický. Mikroekonomickými důvody rozumíme fakt, že cena v destinaci je primárně tvořena jednotlivými poskytovateli služeb, nebo zprostředkovateli služeb v zemi původu návštěvníka. Místní subjekty mají vlastní cenovou politiku. Koordinace je proto velmi obtížný, ne-li nedosažitelný úkol. Jedinou možností destinační společnosti je vytvářet partnerství a spolupracovat se soukromým sektorem (např. v rámci zavádění certifikačních systémů kvality). V některých případech dokonce může přistoupit k regulaci cen (určení cenového stropu pro taxi



službu). Makroekonomické důvody můžeme ztotožnit s celkovým ekonomickým prostředím země. V tomto případě cenu nejvíce ovlivňuje vývoj inflace v destinaci v relaci k vývoji mezd v zemi původu návštěvníka a vývoj směnného kurzu. Depreciace domácí měny povede k zvýšení konkurence.

Místní obyvatelé mohou návštěvníky vnímat jak pozitivně, tak negativně. Aby představitelé destinace předešli negativním postojům místních obyvatel, musí znát názory, požadavky a potřeby místních obyvatel. Místní obyvatelé musí být informováni o záměrech destinace. Současně by management destinace neměl podcenit výchovu k vytváření pozitivního vztahu k návštěvníkům. Cenu poskytovaných služeb také určuje výše jejich zdanění (daň z přidané hodnoty), které se může stát od státu lišit.

### **Lidé a spolupráce**

Poslední dva prvky marketingového mixu vstupují do rozličných interakcí, které většinou od zúčastněných subjektů vyžadují určitou míru spolupráce. Můžeme identifikovat následující skupiny lidí, přičemž každou z nich spojují odlišné zájmy. První skupinou jsou návštěvníci destinace, dále pak poskytovatelé služeb, představitelé veřejné správy a konečně místní obyvatelstvo.

Předpokladem uspokojení potřeb a přání klienta je spolupráce všech aktérů, tedy státní správy, územní samosprávy, podnikatelských subjektů, občanských sdružení a dalších. Velmi důležitým aspektem spolupráce je i její institucionální zajištění a definování činností takové organizace. Úspěšnost destinace na trhu závisí na míře kooperace mezi poskytovateli služeb navzájem a představiteli veřejného sektoru. Na tvorbě produktu se podílí mnoho soukromých provozovatelů, ani veřejný sektor nelze vynechat. Každý však primárně sleduje své vlastní zájmy. Střet veřejného a soukromého sektoru vytváří živnou půdu pro vznik konfliktů.

Další významnou interakcí je vztah návštěvníků destinace a pracovníků v cestovního ruchu. Pro služby je specifické velkým zastoupením lidské práce. Lidé jsou vlastně součástí produktu destinace. Tento fakt klade důraz na velice citlivý výběr lidí, zvláště těch, kteří pracují přímo s návštěvníkem. Proto je třeba věnovat zvláštní pozornost požadavkům na zaměstnance, výběru, školení a kontrole motivace pracovníků. Kvalita nabídky jednotlivých subjektů, a zároveň i kvalita lidské složky nabídky je zajišťována pomocí zavádění různých systémů kvality (např. certifikační systémy).

Nedochází pouze ke kontaktu mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale také mezi návštěvníky a místními obyvateli. Návštěvníci sdílejí s místními obyvateli infrastrukturu destinace.

## **3.6 Formy marketingové komunikace v destinaci**

K nejčastějším cílům marketingové komunikace zpravidla patří:

- Odlišení produktu od konkurence, v čem je její nabídka jedinečná.
- Posílení image a atraktivity turistické destinace.
- Poskytnutí informací o destinaci, jako produktu cestovního ruchu.
- Vybudování a pěstování značky.
- Vytvoření a stimulace poptávky po produktu destinace.
- Zdůraznění užitku a hodnotu produktu, v tomto případě zdůraznění zážitků.

### *Komunikační mix*

Jednotlivé formy komunikačního mixu však mají v turistické destinaci svá specifika:

Osobní prodej. S ohledem na způsob nabízení produktu destinace formou balíčku individuálních služeb je důležité, aby subjekty spolupracovaly a každý poskytovatel nabízel i služby a produkty dalších poskytovatelů v destinaci (tzv. síť pro využití trhu).

Reklama. Nabídka produktu destinace formou reklamy není často využívána. Touto formou jsou obvykle nabízeny jednotlivé eventy a atraktivita pořádané v destinaci. Reklama je využívána při propagaci ČR, jako destinace cestovního ruchu. V tomto případě však nejde o nabídku konkrétního produktu, což ani není možné. Tato reklama je většinou tematicky zaměřena pro daný rok.

V oblasti cestovního ruchu se projevuje i „negativní reklama“. Pokud se prostřednictvím sdělovacích prostředků veřejnost dozví o zhoršení politické nebo bezpečnostní situace v nějaké destinaci, zájem o tyto destinace prudce klesá. Například po teroristických útocích na jeden hotel v Egyptě poklesl zájem o tuto zemi o 27 %, letoviska Sharm El Sheikh dokonce o 47 %.

### *Eventy v reklamě*

V cestovního ruchu jsou eventy často využívány jako marketingový nástroj. Přesněji řečeno, jedná se o nástroj marketingové komunikace, jehož význam podtrhují specifika produktů cestovního ruchu. V eventy marketingu cestovního ruchu se setkáváme s těmito akcemi:

Press trip představuje nástroj komunikace s médii a je typickým nástrojem media relations v oboru cestovního ruchu. Spočívá v organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů, která představuje aktuální produkt dané destinace. Existuje dokonce Česká asociace novinářů a publicistů cestovního ruchu „Czech Travel Press“, která v roce 2015 oslavila 50 let trvání.

Fam trip (zkratka od familiarization trip) představuje poznávací zájezd pro zástupce touroperatorů nebo jiné odborníky z cestovního ruchu (zástupce destinačních managementů), poskytovaný obvykle zdarma nebo za sníženou cenu. Cílem fam tripu je informovat o konkrétním produktu destinace cestovního ruchu. Tyto dvě formy jsou v marketingové komunikaci managementu destinace využívána nejčastěji. Často jsou spojeny do jedné akce.

Street show představuje netradiční a zábavnou prezentaci produktů nebo odvětví cestovního ruchu, destinace či konkrétního subjektu cestovního ruchu na veřejném prostranství, např. na ulici, na náměstí, v parku.

Road show obsahuje tyto prezentace v různých městech či dokonce státech. Tyto eventy jsou v podstatě určitou specifickou formou PR. Cílem této publicity je informovat laickou i odbornou veřejnost o charakteristických rysech, výhodách nebo užitečnosti produktu, který destinace nabízí.

### *Veletrhy a výstavy*

Účast na veletrzích a výstavách zahrnuje osobní i neosobní formu komunikace. Kombinuje se zde několik složek komunikačního mixu: osobní prodej, podporu prodeje i reklama. Nejčastěji se však veletrhů cestovního ruchu zúčastňují marketingové agentury zřizované státem (CzechTourism) anebo kraje (např. Jihočeská centrála cestovního ruchu, Vysočina Tourism apod.).

Je to oblíbená forma marketingové komunikace, ale její účinnost je podle průzkumu, který jsme opakovaně prováděli, velmi malá, zvláště pro B2C marketing. Určité oprávnění má jen pro B2B marketing.

Největší veletrh je ITB Berlín (International Tourism Bourse), který se koná každoročně v březnu od roku 1966.

V tuzemsku jsou to v lednu v Brně Go a Regiontour, v únoru v Praze HolidayWorld a na podzim v Praze Madi Travel Market, který je již koncipován jako B2B veletrh cestovního ruchu. Od roku 2014 je organizován pod označením Travel Meeting Point, aby zdůraznil, že jde skutečně o veletrh cestovního ruchu tohoto typu.

### 3.7 Atraktivita turistické destinace a genius loci

Cestovní ruch se stává důležitým fenoménem v současné době a důležitým aspektem ekonomické politiky mnoha regionů. Existují různé metodiky hodnocení jeho přínosu z hlediska ekonomiky celého státu, jako je přínos pro platební bilanci státu, vytváření přímých pracovních míst i zprostředkovaná podpora tohoto odvětví dalším oblastem ekonomické činnosti. Význam turismu zasahuje i do mimoekonomické sféry, podílí se na vytváření image státu v zahraničí a podpoře zahraniční spolupráce v ostatních oblastech ekonomiky i politiky.

#### DEFINICE

Při porovnávání turistických destinací se objevuje často pojem atraktivity destinace:

*Atraktivita destinace může být definována jako kombinace relativní důležitosti přínosu pro návštěvníka a schopnosti destinace ovlivnit vnímání této důležitosti návštěvníkem. (VANÍČEK 2008/2)*

Atraktivita destinace je tvořena její základní hodnotou a přidanou hodnotou. Pro kulturní cestovní ruch je například základní hodnotou kulturní dědictví, jako je historie, hudba, malířství, folklor, festivaly atd., naproti tomu přidanou hodnotou jsou funkční a fyzické atributy, které ovlivňují ocenění základní hodnoty návštěvníkem. Sem patří ubytování, stravování, vybavení službami, doprava, průvodce, doplňkové služby, celkové prostředí destinace, kvalita služeb, cenová dostupnost. Důležitým předpokladem pro zájem českých turistů o Chorvatsko je zkušenost s dobrým počasím v hlavní turistické sezóně. Konec konců mezi masové formy cestovního ruchu ve světově je pobyt u moře založený na přírodním předpokladu: voda, klima a reliéf,

To tu nemáš a podstata je trochu odlišná v mnoha pohledech. Posuzování atraktivity například při kulturním turismu může být ovlivněno i předchozí zkušeností návštěvníka a porovnáváním různých destinací a posuzováním jejich vzájemného významu. Pro atraktivitu je nejdůležitější určitý symbolický význam destinace pro jeho posuzování návštěvníkem. Atraktivita může být ovlivněna i zkušeností předchozích generací, tedy určitou tradicí, která se „dědí“ z generace na generaci (např. cestování našich turistů do Chorvatska, cestování ruských turistů do Karlových Varů apod.). Atraktivnost destinace kulturního turismu je daná především vzděláním, porozuměním a uvědomováním si rozdílů v kulturním základu, který je odlišný od kultury návštěvníka. Pro návštěvníky se stejným kulturním základem, jako je navštívená



destinace, je atraktivita závislá na rodinných vazbách, národní hrdosti, etnická příslušnosti apod.

Atraktivnost jednotlivých turistických destinací je pouze subjektivním vyjádřením posuzovatele, v němž chybí objektivní kritéria ke stanovení míry atraktivnosti. Subjektivní vnímání atraktivity turistické destinace návštěvníkem je sice prioritní, potenciál destinace však ovlivňují i objektivní faktory. Cestovní ruch je určitá forma spotřeby, podobně jako každé jiné zboží, které uspokojuje potřeby svých zákazníků, tedy turistů, rekreatantů nebo jen návštěvníků. Co lze ovlivnit, je kvalita a charakter poskytovaných služeb a nabídky dalších doplňkových služeb, které zvyšují celkovou atraktivitu základního produktu nebo služby.

Pro atraktivitu destinace je také důležitý *genius loci* (duch místa). Občas se objeví i pojem *genius regionalis* (duch regionu). Pojem značící v původním významu bůžka ochraňujícího určité místo, jež byl často zobrazován jako had. V dnešním významu je toto sousloví používáno pro jedinečnou atmosféru či kouzlo určité lokality. Pojem *genius loci* lze definovat jako souhrn materiálních i nemateriálních projevů historie, ale i současnosti, jež se vyskytují v dané lokalitě a specificky působí na určitý subjekt. Jde o výsledek individuálního vnímání nebo i shodného skupinového vnímání významů daného místa či dané lokality, v níž se vyskytují neopakovatelné prvky přírodního, architektonického a obecně kulturního prostředí, jejich ojedinělé kombinace a prostorové koncentrace. Protože se jedná o výsledek procesu vnímání či jakéhosi vnitřního dialogu s místem, je *genius loci* podmíněn i vnitřními světy návštěvníků či rezidentů. V rámci cestovního ruchu motivuje *genius loci* návštěvníky k návratům a zanechává v nich trvalejší dojem, jakýsi emocionálně estetický „otisk“ daného místa v daném okamžiku. Do tohoto otisku se holisticky promítá např. pocit vznešenosti, estetičnosti, tajemnosti, nostalgie, mystičnosti, nekonečnosti, ale i pocit vlastní bezvýznamnosti apod.

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje tento pojem jako "holistický souhrn hmatatelných i nehmatatelných projevů historie i současnosti lokality, jedinečný a neopakovatelný, vytvářející svou kontinuální interakcí s duchovním světem návštěvníka nebo rezidenta jeho vícerozměrný dynamický vjem z dané lokality. *Genius loci* nemůže být zcela zprostředkován informačními technologiemi, neboť informační a komunikační technologie dokážou přenést pouze část charakteristiky místa." (PÁSKOVÁ, M, ZELENKA, J. 2002)



## **SHRnutí KAPITOLY**

Jde o stěžejní kapitoly studijního textu „Destinační management“. Jsou zde uvedeny základní metody marketingu a managementu destinace. Marketing je řízení vztahu se zákazníkem. Je třeba rozlišovat mezi marketingem výrobků a marketingem služeb. Marketing výrobků se řídí základním marketingovým mixem 4P: Produkt, price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace, komunikační mix). U marketingu služeb a tedy i u marketingu turismu se používá tzv. rozšířený marketingový mix, který vedle základních 4P používá další nástroje: people (lidé), programming nebo packaging (tvorba balíčku služeb), partnership (spolupráce), případně se ještě uvádí processing (taktika a postupy). Pro destinační marketing jsou z rozšířeného marketingového mixu nejdůležitější partnership a people. Současné zkušenosti při realizaci projektů pro rozvoj destinace ukazují, že je ji možno řídit a přispět k její konkurenceschopnosti za respektování a spolupůsobení těchto šesti základních faktorů: systém prioritních obchodů, systém využití trhu, branding, management kvality, výchova a vzdělávání.



1. Popište hlavní aktivity, které by měl destinační management v ideálním případě zajišťovat!
  2. Definujte pojem marketing!
  3. Co to je základní marketingový mix?
  4. Co to je rozšířený marketingový mix služeb a cestovního ruchu?
  5. Která P z rozšířeného marketingového mixu jsou nejdůležitější a proč?
  6. Jaké jsou metody komunikačního mixu v destinaci?
  7. Jak lze definovat atraktivitu turistické destinace? Co je to genius loci?
- 

### **ODPOVĚDI**



1. Této problematice je věnována kap. 3. 1. a 3. 2.
  2. Je několik definic. Najděte je v kap. 3. 3. a porovnejte.
  3. Také základní marketingový mix 4P je uveden v kap. 3.3.
  4. Nejdůležitější část marketingu služeb a cestovního ruchu je v části Marketing služeb v kap. 3. 3. a marketingu služeb je věnována i kap. 3. 4. Je třeba si zapamatovat 4 základní vlastnosti služeb a to, že u služeb rozlišujeme externí, interní a interaktivní marketing.
  5. Nejdůležitější pro destinační marketing je spolupráce. Přečtěte si proč tomu tak je.
  6. Formy komunikačního mixu jsou uvedeny v kap. 3. 6.
  7. Atraktivita a genius loci je popsán v kap. 3. 7. včetně definice tohoto pojmu.
-

## 4 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Pro dobré plánování je nutno naplnit tři základní atributy:

1. Znat dosavadní vývoj a současný stav.
2. Definovat očekávaný stav, tedy formulovat, kam se chceme v procesu plánování dostat.
3. Naplánovat kroky, které přispějí k postupu ze současné situace k cílovému stavu.

Tento model strategického plánování platí obecně. V obecné rovině by tedy měl být strategický plán složen ze tří základních částí

- analýza řešeného území,
- syntéza dosažených výsledků a definování strategické vize,
- formulace postupných strategických kroků, které povedou k naplnění vize.

Zatímco analýza – zhodnocení dosavadního vývoje a hledání dosavadních trendů vývoje je relativně snadná, a proto tak dominující ve většině strategických plánů, vzájemné propojení strategických cílů je již obtížnější. Zdaleka nejtěžší, avšak pro strategický plán prioritní, je nalezení reálných kroků, které povedou k uskutečnění strategických vizí a plánů.

Je nutno stanovit cíle, které jsou nejen lákavé, ale i reálné. Přesto se velké množství strategických plánů pohybuje v oblasti zbožných přání. Reálnost je nutno hodnotit nejen z finančního hlediska, ale i z hlediska ekonomických a sociálních podmínek.



### CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Vysvětlit co je to strategický plán
- Vyjmenovat nejdůležitější části strategického dokumentu
- Popsat metodiku tvorby plánu a plánovací proces
- Definovat globální cele Koncepce rozvoje cestovního ruchu na léta 2014 až 2020
- Vyjmenovat 4 hlavní priority Koncepce rozvoje a hlavní cíle těchto priorit



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

2014 až 2020, dlouhodobost, otevřenost, priority, provázanost, selektivnost, soustavnost, strategický plán, systematičnost, vize.

#### 4.1 Základní principy strategického plánování



### DEFINICE

Strategický plán je dokument, který by měl splňovat následující kritéria

Dlouhodobost. Přípravuje se pro delší časové období. Minimálně čtyři roky, častěji pět, v Evropské unii se využívá model sedmiletého období.

*Systematicčnost.* Mapuje všechna podstatná odvětví nebo obory, které mohou mít vliv na budoucí rozvoj řešeného území. Je nutno chápat i ve smyslu systematického postupu při hledání jednotlivých strategických cílů a cest rozvoje.

*Selektivnost.* Žádný rozvojový dokument nemůže řešit všechny aspekty ekonomického a sociálního rozvoje území. Strategický plán stanoví selektivně pouze některé prioritní osy rozvoje, směry nebo problémy, na které se chce zaměřit, a tyto podrobně řešit.

*Provázanost.* Je jednou z prioritních podmínek. Jednotlivé oblasti dosavadního vývoje, které jsme identifikovali v analýze řešeného území, vstupují do strategie, ale podstatná je i jejich provázanost. Rozvoj podnikání má např. zprostředkovaný význam pro rozvoj bydlení, technické infrastruktury, nebo organizaci dopravy.

*Soustavnost.* Představa, že strategický plán je jednou vytvořen, projednán a schválen, a tím platí a není třeba se k němu dále vracet je nereálná. Všichni aktéři plánu se musí pravidelně k němu vracet a prověřovat, upravovat a doplňovat jednotlivé vstupní údaje a tím i modifikovat postup jednotlivých dílčích cílů, aniž by se měnil základní strategický směr.

*Otevřenost.* Je v zásadě dvojitá. Za prvé je možno mít na mysli otevřenost takového dokumentu vůči veřejnosti, jejich podnětům i jejich kritice. Plán nesmí vznikat v uzavřené malé skupině expertů, ale musí vznikat za účasti těch, kterých se bude týkat. (VANIČEK 2013/3)

---

### **Základní pojmy regionálního plánování**

*Profil regionu* představuje základní souhrn faktů a poznatků o regionu, jeho oblastech a okolí, které tvoří hlavní východisko pro analýzu silných a slabých stránek regionu i jeho budoucích příležitostí a možných ohrožení.

*SWOT analýza* je metoda používaná k prezentaci analytických poznatků o nejrůznějších objektech zkoumání. Jde o vyčerpávající a objektivní charakteristiku slabých a silných stránek zkoumaného objektu a jeho možných ohrožení a příležitostí.

*Problémové okruhy* jsou významné pro regionální rozvoj v horizontu programu, které vyžadují soustředěnou cílevědomou pozornost. Představují obsahové zaměření programu.

*Strategická vize* je zobecněný pohled na objekt programu. Charakterizuje výchozí situaci a kam má v horizontu programu dospět. Rámcově určuje globální cíle vymezující základní cesty a výsledky rozvojového procesu a problémové okruhy. Strategická vize představuje směrný ukazatel pro rozvoj.

*Opatření* je soubor rozvojových aktivit, prostřednictvím kterých je dosahováno strategických cílů.

*Rozvojové aktivity* jsou konkrétní aktivity, prostřednictvím kterých jsou realizovány strategické cíle.

## **4.2 Regionální plánování cestovního ruchu**

Plánování rozvoje cestovního ruchu na úrovni regionů je nejdůležitějším nástrojem zabezpečení trvale udržitelného cestovního ruchu. Vzhledem k tomu že cestovní ruch je komplexní společensko-ekonomické odvětví, je potřebné od začátku zapojit do procesu tvorby plánu a následné realizace všechny zainteresované subjekty, a to nejen orgány státní správy a samosprávy, ale i soukromého sektoru, majitele pozemků, představitele různých sdružení, občanských organizací a představitele ekologických hnutí.

Region cestovního ruchu může vzniknout na základě třech kritérií:

- Politické a administrativní rozhodnutí (v souladu s administrativně-správním členěním),
- homogenní přístup (vychází z vnitřní podobnosti lokalit, charakteru jejich přírodních i uměle vytvořeného prostředí),
- funkční přístup (společné aktivity, dělba aktivit, specifický způsob trávení dovolené).

Region, jako organizační jednotka se skládá ze třech složek: státní organizace, obchodní a průmyslové podniky a organizace, zájmová sdružení a asociace.

Z uvedených poznatků lze konstatovat, že k základním předpokladům tvorby regionu cestovního ruchu patří: dopravní obslužnost a vnitroregionální dopravní síť, dostatek pracovních sil, dostatek území s ekologickou stabilitou, existující technická infrastruktura, klimatické podmínky, poměrně nenarušené životní prostředí, pozitivní postoj místního obyvatelstva k cestovnímu ruchu, významná atraktivita cestovního ruchu (např. lyžařský terén, pláže, pohoří, kulturně historické památky apod.).



## PRO ZÁJEMCE

### 4.3 Metodika tvorby strategického plánu

*Stanovení cílů.* Sem patří realizace jednotlivých aktivit na podporu rozvoje, ochrana přírodních, společensko-kulturních a lidských zdrojů včetně zodpovědnosti zainteresovaných subjektů. Dále tvorba regionální politiky cestovního ruchu, výběr území (zón) v regionu s největším potenciálem na rozvoj cestovního ruchu a zabezpečení pozitivního vlivu rozvoje na společensko-kulturní a sociálně-ekonomický vývoj, ochrana přírodních a kulturně-historických atraktivit regionu. Tyto cíle mají být vyjádřené v písemném dokumentu a prezentovány na veřejném fóru, aby se s nimi mohli seznámit všechny zainteresované subjekty a veřejnost.

*Výzkum a analýza.* Předmětem výzkumu jsou dvě základní skupiny: přírodní a kulturní potenciál a variabilní faktory ovlivňující cestovní ruch. Výzkum trhu se uskutečňuje na základě primárního a sekundárního výzkumu. Jde o sběr existujících statistických informací a dále pomocí dotazníků. Součástí je i SWOT analýza. Syntéza a závěry. Na základě analýzy všech relevantních faktorů formulovat závěry, které jsou východiskem pro tvorbu koncepcí a formulací doporučení. Důležitou součástí je stanovení limitních kapacit rozvoje a standardu cestovního ruchu.

*Koncepce.* Nejvýrazněji se projevuje tvořivost plánovacího týmu a skutečnost, že plánování cestovního ruchu je spíše umění než věda. Úlohou týmu je navrhnout koncepci rozvoje cestovního ruchu v regionu v úzké spolupráci s místním obyvatelstvem a zainteresovanými subjekty na základě předložených závěrů. V této fázi je znovu nutné organizovat setkání a pracovní semináře. Nejdůležitější je vytipování zón s největším potenciálem. Proces tvorby se skládá z následujících kroků: Prezentace zmapovaných přírodních a kulturních zdrojů. Charakteristika vytipovaných zón s největší kvalitou a kvantitou potenciálu pro rozvoj. Definování omezení pro rozvoj cestovního ruchu, limitních kapacit a standardu rozvoje. Hlavní směry a charakter rozvoje cestovního ruchu na území regionu.

*Doporučení.* V posledním kroku tvorby plánu je kladen důraz na formulování doporučení, které mají přispět ke splnění cílů rozvoje cestovního ruchu v regionu. Doporučení se zaměřují na následující:



(a) Rozvoj potenciálu. Doporučení, které by měla sladit nabídku a poptávku v cestovního ruchu. Dále doporučení v oblasti managementu, tvorba a zpřístupnění atraktivit, řešení dopravní dostupnosti, struktura služeb pro návštěvníky, čištění odpadních vod, zásobování vodou, bezpečnosti a ochrany návštěvníků, ochrany životního prostředí, využití místního potenciálu pracovních sil ap.

(b) Informační systém. Zlepšení informačního systému pro návštěvníky a turisty, vznik informačních kanceláří, prostorová propagace a systém ulehčující pohyb a orientaci návštěvníků v regionu. Také zlepšení propagace, tvorba programových nabídek i tvorba informačních systémů, které by umožnily monitorovat cestovní ruch v regionu.

(c) Politika a organizace. Cílem společné politiky by mělo být hlavně zvyšování spokojenosti návštěvníků, ochrana přírodních a kulturních zdrojů, zabezpečení dlouhodobých příjmů, zapojení místního obyvatelstva, stanovení kompetencí orgánů státní správy a samosprávy v oblasti cestovního ruchu.

(d) Priority akčního plánu rozvoje. Hlavním nebezpečím realizace plánu je velký počet formulovaných doporučení, která se však ne vždy realizují v praxi. Vhodným řešením bývá přehodnocení všech doporučení s cílem určit priority a časovou posloupnost jejich realizace.

*Hierarchie činitelů ovlivňující plán a rozvoj cestovního ruchu v regionu*

A) ROZVOJ TURISMU V REGIONU Rozvoj přírodních atraktivit, tvorba nabídky programů, zařízení služeb, doprava, propagace, informace pro návštěvníky	
<i>závisí na</i>	
B) VZRŮSTAJÍCÍ ZÁJEM NÁVŠTĚVNÍKŮ Optimální počet návštěvníků a jejich zapojení do různých aktivit cestovního ruchu	
<i>závisí na ↓</i>	
C1) VZRŮSTAJÍCÍ ZÁJEM NÁVŠTĚVNÍKŮ Zvyšování motivace a možnosti cestovat a zúčastňovat se na cestovního ruchu	C2) VZRŮSTAJÍCÍ ZÁJEM NÁVŠTĚVNÍKŮ Optimální kapacita existujících zařízení, zkvalitňování zařízení
<i>závisí na ↓</i>	
D1) ROSTOUCÍ TRHY Zlepšování možnosti cestování, cestování má lepší image, je prioritou ve způsobu života, růst mobility, společenské omezení, omezení ze strany státu, návštěvy příbuzných a známých, dostupnost atraktivit, růst počtu obyvatel	D1) ROZVOJ POTENCIÁLU Kvalita a kvantita přírodních zdrojů, kvalita a kvantita kulturních zdrojů, rozsah služeb, dobrá dostupnost, jméno v ČR, pozitivní image rozvoje, akceptování ČR místními obyvateli, vhodná kontrola státu, dostatek území, pracovních sil a finančních zdrojů

Zdroj: PALATKOVÁ 2011

#### 4.4 Koncepce státní politiky CR v ČR na léta 2014 až 2020

Dne 27. března 2013 usnesením č. 220 vláda schválila novou Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 (dále jen Koncepce). Koncepce představuje základní strategický střednědobý dokument v oblasti cestovního ruchu pro nadcházející období 2014 – 2020. Jejím hlavním cílem je zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti i jeho pozitivních dopadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj České republiky. Mezi nejdůležitější návrhy Koncepce patří srozumitelnější vymezení postavení MMR ČR, CzechTourism a dalších subjektů jako jsou kraje. Fungující organizace managementu destinace by měly být informačním a marketingovým základem pro kvalitní

prezentaci ČR v zahraničí a podporovat marketing českých destinací v rámci domácího cestovního ruchu.

Součástí Koncepce je i změna ve způsobu uplatňování dotační politiky. Ta je nově zaměřena na využívání integrovaných přístupů, využívání nových finančních nástrojů. Přímá dotační politika v minulosti vedla k deformaci tržního prostředí (podpora komerční infrastruktury a služeb cestovního ruchu). Tento způsob podpory byl kritizovaný i podnikateli.

### **Globální cíl**

Při formulování globálního cíle se vychází z toho, že moderní politika cestovního ruchu by měla usilovat o odstraňování regionálních disparit zejména v hospodářsky slabých problémových regionech, o podporu využívání kulturního a přírodního dědictví pro rozvoj cestovního ruchu, avšak s garancemi zachování jejich kvality. Posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu, včetně posílení monitoringu, vyhodnocování a odstraňování negativních vlivů vzniklých cestovním ruchem na přírodní i socio-kulturní prostředí a veřejné zdraví, růst konkurenceschopnosti cestovního ruchu ČR v evropském prostoru a kontextu a udržení relativního ekonomického postavení cestovního ruchu v národním hospodářství (tvorba HDP, zaměstnanost především v malém a středním podnikání).

Globálním cílem je zvýšení konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni a udržení ekonomické výkonnosti jako důsledek dosažení rovnováhy mezi ekonomickým, socio-kulturním, environmentálním a regionálním rozvojem.

Cestou ke zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu je plnění následujících strategických cílů Koncepce:

- kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí
- posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu
- v souladu s principy udržitelného rozvoje, využívání efektivních nástrojů a inovací v oblasti řízení a marketingu destinací
- vybudování struktury a kultivace institucí, které implementují politiku cestovního ruchu
- zlepšení přístupu poskytovatelů služeb na trhy v oblasti cestovního ruchu
- zvýšení kvality lidských zdrojů jako prioritního faktoru inovačních procesů

### **Kontextové indikátory Koncepce:**

Jde především o devizové příjmy z cestovního ruchu v ČR, dále o hodnotu a indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu v ČR dle WEF, hrubý domácí produkt cestovního ruchu, počet přenocování domácích návštěvníků v HUZ v České republice, počet přenocování zahraničních návštěvníků v HUZ v České republice, počet zaměstnaných osob v cestovního ruchu v ČR, podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na HDP v procentech, spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR a příjezdového cestovního ruchu v ČR a vytíženost lůžek.

### **Priority Koncepce:**

Priorita 1 – **Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu.** Zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovního ruchu

- Informační portál o vývoji a tendencích domácí a zahraniční turistické poptávky
- Kultivace prostředí v oblasti průvodcovské činnosti
- Stanovení míst soustředěného turistického ruchu v dikci zákona č. 565/1990 Sb.
- Vytvoření Kompetenčních center pro podporu MSP v cestovního ruchu
- Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury ČR

- Budování středisek venkovské turistiky
- Dovybavení středisek cestovního ruchu vybranou doprovodnou turistickou infrastrukturou (sportovně-rekreační, kulturně-rekreační, zdravotně-rekreační)
- Podpora infrastruktury pro rozvoj nemotorové dopravy
- Zkvalitňování dopravní dostupnosti turistických destinací
- Zvyšování standardu ubytovacích zařízení  
Zkvalitnění nabídky služeb CR
- Další rozvoj Českého systému kvality služeb jako systémového nástroje zvyšování kvality služeb pro subjekty cestovního ruchu
- Podpora a rozvoj dopravních naváděcích a informačních systémů v turistických destinacích
- Podpora a rozvoj specifických produktových certifikačních systémů
- Tvorba a další rozvoj oborových technických standardů včetně tvorby českých technických norem ve vybraných segmentech cestovního ruchu s cílem postupného zavedení povinné celostátní kategorizace a klasifikace v různých segmentech cestovního ruchu
- Podpora národních geoparků, resp. geoparků UNESCO
- Podpora rekonstrukce nejvýznamnějších kulturně-historických a technických památek využívaných pro cestovní ruch
- Zpřístupňování a interpretace přírodního a kulturních dědictví ČR pro rozvoj cestovního ruchu

#### **Priorita 2 – Management cestovního ruchu**

Podpora činnosti organizací cestovního ruchu

- Posílení organizace cestovního ruchu
- Podpora spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu  
Posílení a inovace řízení destinace
- Monitoring a šetření udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- Vytvoření manuálu udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- Zavádění a realizace managementu kvality
- Zavádění a realizace návštěvnického managementu
- Zavádění nových technologií (inovací) do řízení destinace  
Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu
- Projekty na podporu výměny zkušeností
- Realizace (tvorba) vzdělávacích a školicích programů (kurzů)
- Zvyšování kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu
- Zvyšování kvality vzdělávacích programů v cestovního ruchu

#### **Priorita 3 – Destinační marketing**

Marketingová podpora domácího a příjezdového cestovního ruchu

- Branding destinací cestovního ruchu
- Monitoring efektů marketingových aktivit na domácích a zahraničních trzích
- Realizace výkonově orientovaných komunikačních kampaní
- Spolupráce agentury CzechTourism a regionálních sdružení cestovního ruchu
- Tvorba střednědobých marketingových strategií  
Tvorba a marketing národních a regionálních produktů CR
- Posílení kvality marketingových aktivit destinací cestovního ruchu
- Realizace výkonově orientovaných komunikačních kampaní

- Tvorba národních produktů cestovního ruchu
- Tvorba regionální produktů cestovního ruchu
- Vytvoření systémové podpory tvorby produktů CR  
Marketingové informace
- Benchmarking marketingových aktivit konkurenčních destinací
- Monitoring návštěvníků destinací cestovního ruchu
- Tvorba databází návštěvníků/klientů prostřednictvím Customer Relationship Management
- Vytváření marketingových a řídicích informačních systémů destinací CR

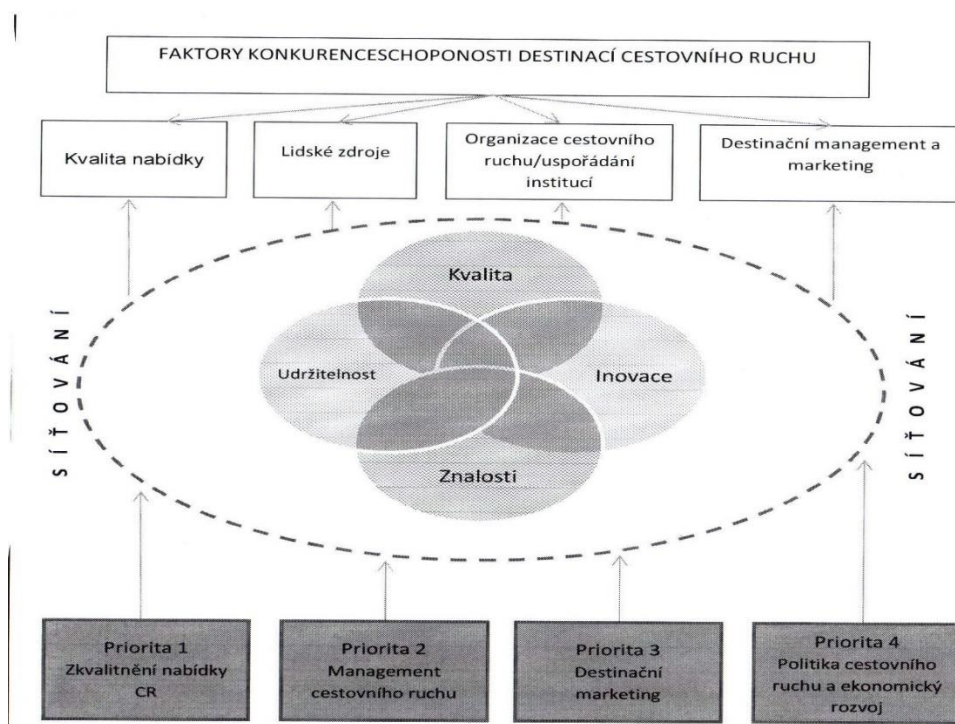
#### Priorita 4 - **Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj**

Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské a regionální politiky

- Koordinace sektorových a regionálních politik ve vazbě na cestovní ruch
- Mezinárodní spolupráce a společné projekty cestovního ruchu v rámci UNWTO, OECD a EU
- Vytvoření systému motivačních nástrojů s cílem zvyšování kvality cestovního ruchu ČR
- Založení a činnost Fóra cestovního ruchu jako komunikační platformy cestovního ruchu
- Zkvalitnění spolupráce a dělba aktivit mezi MMR a CzechTourism  
Statistika a výzkum v cestovního ruchu
- Další rozvoj Satelitního účtu cestovního ruchu včetně jeho regionalizace
- Mezinárodní konference o cestovního ruchu
- Organizace sběru a poskytování informací o kapacitách a výkonech ubytovacích zařízení
- Základní a aplikovaný výzkum v oblasti cestovního ruchu

Krizové řízení a bezpečnost. Komplexní zajištění pohybu návštěvníků na území ČR, včetně jejich bezpečnosti (zajištění větší bezpečnosti turistů pohybujících se v místech cestovního ruchu)

*Schéma vazeb mezi prioritami a opatřeními Koncepce a faktory konkurenceschopnosti*



Zdroj: <http://www.mmr.cz/getmedia/f7a85cc9-6e8d-4d23-859d-8d7b1f03e244/SEA-KCR-finalni-verze>

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Kapitola se zabývá problematikou strategického plánování ve vztahu k turistickým regionům a k cestovnímu ruchu obecně. Definuje základní principy strategického plánování, popisuje vlastnosti strategického dokumentu. Jako příklad strategického dokumentu je Konceptce rozvoje cestovního ruchu na léta 2014 až 2020.

## KONTROLNÍ OTÁZKA



1. Jaké jsou vlastnosti strategického plánu?
2. Jaké hlavní části má strategický plán
3. Co to je vize, globální cíle a priority ve strategickém plánu.
4. Jaké jsou čtyři hlavní priority Konceptce rozvoje cestovního ruchu na léta 2014 až 2020?

## ODPOVĚDI



1. Základní vlastnosti strategického plánu jsou uvedeny v kap. 4. 1. Je jich 6 a je třeba si je zapamatovat, ale hlavně vysvětlit, co každý z těchto pojmů znamená.
2. Hlavní části strategického plánu jsou uvedeny v kap. 4. 3.
3. Odpověď najdete v kap. 4. 1. v odstavci Základní pojmy regionálního plánování.
4. Konceptci se podrobně věnuje kap. 4. 4.

## NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK



Při studiu textu je nutné nejméně po dvou hodinách si udělat alespoň 15 minut přestávku a zabývat se jinou činností. Také je dobré si při čtení dělat písemně poznámky. Při psaní poznámek se člověk přesvědčí, zda při čtení text skutečně vnímal. To jsou osobní zkušenosti autora, když on se připravoval na zkoušky na vysoké škole.

## 5 INFORMAČNÍ SYSTÉMY V CESTOVNÍHO RUCHU



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Pro řízení turistické destinace, tvorbu produktů cestovního ruchu i pro marketingovou komunikaci jsou důležité informační systémy. Kapitola se zabývá členěním nebo typologií turistických informací, požadavky na informace, typologií uživatelů těchto informací. Dále uvádí současné trendy v informačních a komunikačních technologiích v cestovního ruchu, Jsou uvedeny také čtyři hlavní globální rezervační systémy, když se očekávalo, že se vznikem nových rezervačních systému ztratí na významu, což se nestalo. Jsou také popsány turistické informační systémy.



### CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Popsat hlavní informační systémy v cestovního ruchu
- Vyjmenovat formy předávání a získávání informací v cestovního ruchu
- Vysvětlit, co to jsou GDS a jaké jsou v cestovního ruchu užívány
- Popsat nejčastější formy turistických informačních systému



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

GDS, informační systémy, internet, intranet, turistický informační systém, typologie informací



### PRO ZÁJEMCE

#### 5.1 Informace v cestovního ruchu

Současný cestovní ruch je stále více závislý na informacích. Požadavky klientů nejen v cestovního ruchu rostou a zároveň se i rozšiřují možnosti informační podpory (včetně on-line rezervací služeb) a potřebné informace se tak stávají stále dostupnější. V souvislosti s tím roste zájem o individuální cestovní ruch, který nabízí větší volnost a zohlednění individuálních potřeb zákazníků a je také v mnohem větší míře závislý na přesných, kvalitních, včasných a relevantních informacích.

Subjekt nabízející služby v cestovního ruchu musí jednak najít vhodný zdroj informací, zvolit vhodnou formu informací vzhledem k jejich charakteru, koncovému způsobu podávání, osobě příjemce informace i předpokládané situaci, ve které by měla být informace poskytnuta. Je třeba vyřešit i otázku aktualizace.

Elementy, mezi kterými proudí v turismu informační toky, můžeme obecně rozdělit na dvě základní podskupiny:

- elementy primárně poskytující informace (zástupci destinací společně se subjekty CR),

– elementy primárně informace konzumující (návštěvníci, cestující).

Sekundární informační tok funguje jako zpětná vazba od návštěvníků směrem k primárním poskytovatelům informací.

Informační podpora, tedy snadná dostupnost kvalitních, přesných a spolehlivých informací, je stejně důležitá i pro poskytovatele služeb (cestovní kanceláře a agentury, dopravce, poskytovatele ubytování, provozovatele rekreačních, sportovních a kulturních zařízení aj.). Z pohledu poskytovatelů služeb v turismu je také velmi důležitá výměna informací mezi možnými příjemci (zákazníky) navzájem, a to především vzájemné sdělování zkušeností s tou kterou službou, což je jedna z nejspolehlivějších metod reklamy.

Data a informace můžeme rozdělit zejména podle typického intervalu jejich změny, podle druhu, kvality a rozsahu dat a informací. Rozdělení informací podle typického intervalu změny je relativní, avšak dává základní představu o nutné rychlosti a způsobu aktualizace dané informace, o možnosti, resp. nutnosti nasadit ICT (informační a komunikační technologie) s aktualizací off-line, resp. on-line a vhodné metodě přístupu k datům, o požadavcích na organizaci sběru, zpracování a aktualizaci informací.

Rozdělení informací v CR podle typického středního intervalu změny jejich obsahu:

- relativně stálá, perioda změny – roky (základní a relativně neměnné informace o destinaci jako geomorfologické poměry, historické a kulturní památky, historie a podnebí daného území ap.) – nízká až nulová náročnost na aktualizaci;
- proměnná s dlouhou periodou změny – měsíce až roky (průmyslová a zemědělská výroba, složení obyvatelstva, státní zřízení, legislativa, podmínky pro vstup klientů do země, dopravní infrastruktura ap.) – většinou nepravidelná, výjimečná aktualizace;
- proměnná se střední periodou změny – měsíce (termín zájezdů, ceníky služeb, otevírací doby, rozsah nabídky služeb, jízdní řády ap.) – relativně častá aktualizace;
- proměnná s krátkou periodou změny – dny až týdny (termíny kulturních představení, sportovních akcí, výstav, veletrhů, předpověď počasí, údaje o odbavení zákazníků) – pravidelná, častá aktualizace, nutný dobře propracovaný systém aktualizace;
- neustále se měnící – sekundy až hodiny, dny (aktuální stav rezervace letenek a dalších dopravních cenin, vstupenek, zájezdů, aktuální počasí, poloha dopravního prostředku ap.) – většinou vyžaduje on-line aktualizaci.

**Informace můžeme rozdělit podle druhu na:**

- tištěné (veškerá informace na papírovém nosiči) – knihy, časopisy, plakáty, katalogy CK, propagační brožury, letáky;
- digitální textové (pouze znaky písma) – e-mail, obecně textová informace bez vložených obrázků, grafů a dalších objektů;
- digitální grafické (souhrn jednotlivých pixelů daných vlastností, rastrová grafika – formáty GIF, JPG, TIFF aj., vektorová grafika) – digitalizovaná fotografie, obrázek vytvořený v grafickém editoru, digitalizovaná letecká fotografie terénu – základ pro mapu nebo plán aj.;
- zvukové analogové (verbální informace, zápis na magnetickém nebo jiném nosiči) – vícejazyčný průvodce v informačním stojanu, sdělení referenta, výklad průvodce;
- zvukové digitalizované (zvuk digitálně kódovaný ve formátech WAV, MP3 aj.) – zvukový doprovod WWW stránek, CD ROM se zvukovým průvodcem destinací apod.;

- multimediální (současně na jednom médiu statický resp. dynamický obraz, zvuk, text, vzájemně spolu různě propojené) – klasické video, televize, video na počítačích, multimediální počítačové prezentace;
- fyziologické (poloha, hmat, čich, chuť) – pohyblivé atrakce, simulátory aj.;
- smíšené (komplexní) – různé typy informací poskytované současně nebo postupně.
- Podle kvality a rozsahu informace rozeznáváme:
- odkaz na jiný zdroj informací („informace o informacích“, metainformace) – vyhledání a anotace titulů v knihovně, kontaktní adresy a telefonní čísla, hypertextové odkazy na WWW stránkách aj.
- částečnou informaci – postihuje pouze vybrané informace a znalosti o daném subjektu – popis trasy zájezdu podávaný průvodcem, informační minimum o dané lokalitě aj.
- úplnou (vyčerpávající) informaci – podrobný výklad místního průvodce o historii a expozici daného zámku, monografie o dané lokalitě aj.
- Podle fáze zpracování lze informace rozdělit na vstupní, zpracovávané (např. prohledávání databáze) a výsledné. Informace lze dělit také podle řady dalších kritérií:
- význam pro subjekt, kterému je poskytována (základní, strategické, doplňkové ap.)
- možnost komerčního využití (obchodního charakteru, nekomerční aj.)
- možnost geografické lokalizace (př. propojení informace a lokalizace na mapě – geografické informační systémy)
- kdo je odběratel informace (koncový zákazník, subjekt CR, poskytovatel služby apod.)
- způsob poskytování informací (za úplatu, bezúplatně, ústně, tištěné, vytištěné ap.)
- technická podpora při poskytnutí informace (počítač, fax, video, knižní průvodce atd.)
- místo poskytnutí informace (liší se informační potřeby před cestou a v jejím průběhu)



## PRO ZÁJEMCE

### 5.2 Požadavky na informace a typologie uživatelů

Obecně musí dobrý informační systém poskytovat kvalitní a hodnotné informace, které budou dostupné prakticky odkudkoliv. Důležitý je také objektivní přístup (zejména při pořizování), dále problematika ověřování, aktualizace a komplexnost. Struktura informací by měla být jasná a umožňovat snadnou orientaci. Míra a způsob využití informací vychází z potřeb uživatelů (návštěvníků, cestujících, firem, státní správy a samosprávy). Proto můžeme definovat typologii uživatelů z různých hledisek.

Podle geografického a demografického hlediska:

- geografické (bydliště, státní příslušnost ap.)
- socio-demografické (věk, vzdělání, příjmy ap.)
- psychografické (životní styl, hodnoty, zájmy, vyznání ap.)
- Podle preferovaného typu cestovního ruchu a chování:
- objevitel (vyhledává nové poznatky, snaží se komunikovat s místní komunitou ap.)
- elitní návštěvník (je ochoten k delšímu pobytu, navštěvuje nejrůznější místa)
- návštěvník hledající nevšední zážitky (vyhýbá se centrům CR, vyhledává informace předem)
- neobvyklý návštěvník (zajímá se o „primitivní“ kultury, ale využívá všech výhod civilizace)



- individuální návštěvník (cestuje sám nebo v malých skupinách)
- masový návštěvník (pasivní příjemce informací)
- návštěvník-obchodník (k cestování donucen okolnostmi, vyžaduje pouze specifické informace)
- Podle vztahu ke kultuře navštěvovaného místa:
  - návštěvníci motivovaní kulturou (specializované požadavky, plánují si téměř vše sami, na místě stráví tolik času, aby poznali vše zajímavé)
  - návštěvníci inspirovaní kulturou (nejpočetnější skupina, navštěvuje památky pouze v místě, kde tráví dovolenou, řídí se prospekty CK)
  - turističtí flegmatici, které lze získat pro kulturu (za památkami zajdou jen zcela sporadicky, vyžadují minimum informací)
- Podle motivů k cestování:
  - zážitek (nové dojmy, hodně zábavy, kontakt s domácím obyvatelstvem atd.)
  - svoboda ( pryč od všedního dne, být volný)
  - sociální motivy (čas pro sebe, seznámit se s lidmi, být spolu s dětmi)
  - zotavení (načerpání nové síly, hodně klidu, odpočinek)
  - povinnost (služební cesta)

Mezi základní problémy patří u informace její

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| ➤ dostupnost               | ➤ právní problémy                             |
| ➤ aktuálnost               | ➤ výměna a zpracování informací z více zdrojů |
| ➤ objektivnost a ověřování | ➤ objem informací pro počítačové zpracování   |

## PRO ZÁJEMCE



### 5.3 Současné trendy v informačních a komunikačních technologiích

Informační a komunikační technologie zažívají v poslední době obrovský rozmach a přinášejí zcela novou dimenzi ve všech oblastech lidské činnosti. Na běžných osobních počítačích, tabletech se tak stává stále dostupnější celá řada technologií, na jejichž výpočetní a paměťové nároky osobní počítače ještě nedávno nestačily, například rozpoznávání tištěného a ručně psaného písma, ovládání počítače hlasem a jeho hlasové výstupy, složité a náročně analýzy v prostředí komplexních informačních systémů. Vysokorychlostní datové sítě se staly základem distribuovaných počítačových systémů. Parametry moderních komunikačních kanálů potlačují rozdíly mezi lokálním a vzdáleným přístupem.

Mohutně se rozvíjejí služby spojené s mobilními telefony standardu GSM – telefony jsou mobilními terminály, umožňují kromě hlasové komunikace i datové přenosy různého charakteru. Mobilní telefony spolupracují také s prostředky výpočetní techniky – ve spojení s přenosnými počítači nebo se zařízeními typu kapesních počítačů tak mohou nabízet mobilním uživatelům vskutku hodnotný a aktuální informační servis přímo v terénu, což je jistě zajímavá oblast právě ve spojení s cestovním ruchem.

V této souvislosti přichází i potřeba geografické lokalizace, případně i navigace. K tomu se využívá služeb globálních navigačních systémů, nebo metod triangulace k jednotlivým bázevým stanicím sítě GSM. Vzniká tak nové odvětví služeb závislých na poloze, jejichž

využití v cestovního ruchu je zcela zřejmé. V této souvislosti je třeba zmínit důležitou úlohu geografických informačních systémů (GIS).

Síťové technologie

Počítačová síť je účelové spojení serverů, stanic a dalších zdrojů (tiskárny, skenery aj.) do jednotného systému tak, aby byla zajištěna možnost jejich vzájemné komunikace a sdílení zdrojů. V závislosti na velikosti území se dělí na:

LAN (Local Area Network) – lokální počítačová síť (jedna budova, firma ap.), dosahuje nejvyšší přenosové komunikační rychlosti

MAN (Metropolitan Area Network) – většinou na území větších měst, pro komunikaci mezi regionálními subjekty

WAN (Wide Area Network) – rozsáhlá počítačová síť (region, území celého státu), používají bezdrátové a vysokorychlostní technologie; mezi WAN lze zařadit i síť Internet

Intranet – aplikace původně internetových technologií na podmínky fungující v rámci LAN  
Technické prostředky pro přístup k informacím

Mobilní telefony – využívá se technologií:

WAP (Wireless Application Protocol) – umožňuje prohlížení speciálních internetových stránek; SMS zpráv – např. pro komunikaci s bankou; HSCSD, GRPS – připojení k síti Internet

Kapesní počítače PDA (Personal Digital Assistant) – kombinace digitálního diáře a klasického stolního počítače, hmotnost 150 až 200 gramů

Globální systém určování polohy (GPS) – celosvětový navigační a polohovací systém, který používá měření signálů z družic pro určení polohy na zemi

Informační kiosky – informační systémy s jednoduchou obsluhou na místech koncentrace návštěvníků a cestujících (nádraží, letiště, muzea, pěší zóny), jsou vybavené počítači s dotykovými monitory nebo zjednodušenou klávesnicí

Bluetooth (BLIP) – rádiový přenos na krátké vzdálenosti mezi různými zařízeními (PDA, mobilní telefon, PC, tiskárna, elektrický spotřebič ap.); nevyžaduje přímou viditelnost jako infračervený port IrDA

LBS (Local Based Services) – lokálně kontextové služby, informace či aplikace, geograficky kontextové informace založené na poloze. Služby dostupné pomocí mobilního telefonu, které ke svému fungování využívají informace o aktuální poloze uživatele telefonu

Databázové technologie – poskytují nástroje k tomu, jak informace (resp. data) ukládat, organizovat, editovat, vyhledávat, filtrovat, propojovat a následně sdílet

Elektronický obchod – možnost vybrat si výrobek či službu, objednat a zaplatit elektronickou cestou; zpravidla prostřednictvím Internetu

Multimédia – vzájemné, interaktivní spojení zvuku, obrazu a textové informace

Virtuální realita – rozšiřuje multimédia o simulaci 3D prostoru a interaktivitu pohybu a akcí ve virtuální realitě

Geografické informační systémy – informační systém rozšířený o prostorovou složku; základem je integrace geometrických dat umístěných v prostoru s daty popisnými, která daný prvek dále klasifikují; výsledkem je potom logické uspořádání informací do jediného celku, umožňující vzájemné propojení, dotazování, analýzy a modelování

---



## 5.4 Globální distribuční systémy (GDS)

Stále rostoucí roli z hlediska podílu na trhu a při zkvalitňování služeb zákazníkům má rozšíření globálních distribučních systémů, mezi něž patří celosvětově působící Amadeus (www.amadeus.net), Galileo-Apollo. EasyRes (www.galileo.com), Sabre (www.sabre.com), Worldspan (www.worldspan.com) a regionálně orientované GDS – AXESS (vlastník Japan Airlines, oblast Pacifiku), CAAC (Čína), FANTASI A (Qantas Airways, Assett Airlines, Air New Zealand), SAAFARI (Afrika), TOPAS (Korea) aj.

Byly založeny leteckými společnostmi z vnitřní potřeby zkvalitnění služeb cestujícím. Letecké společnosti získávají zásluhou GDS vyšší zisky nejen díky zvýšení prodeje prostřednictvím GDS, ale nejméně stejně významným příjmem je také z poplatků subjektů vstupujících do GDS (hotely a hotelové řetězce, touroperátoři atd.). Častou praxí v GDS systémech, zejména v USA, je sdílení kódu mezinárodní letecké společnosti s regionální leteckou společností, což umožňuje velké letecké společnosti rozšířit nabídku služeb. Dalším zdrojem zisku pro letecké společnosti je RMS (Revenue Management System), který umožňuje neustále porovnávat a optimalizovat vlastní ceny vůči cenám konkurentů zavedených v CRS (centrálním reservačním systému).

Služby byly postupně rozšiřovány o vyhledávání a rezervaci hotelů, lodních lístků a aut z půjčoven. V posledních letech poskytují GDS i package, jízdní řády železnic s možností rezervace jízdenek a dokonce i vstupenek na významné koncerty. Žádoucí službou návštěvníků jsou také informace o destinacích. Stále významnější jsou marketingové nástroje s přehledem online obchodů a změn prodejních cen u konkurence.

### Porovnání základních charakteristik služeb a počtu klientů a uživatelů vybraných GDS

GDS	Specifikace služeb, komentář	Letecké společnosti	Hotely	půjčovna aut - společnosti	Cestovní kanceláře	země
Amadeus	e-komerce na WWW (zapojeno 2900 CK a 29 let. společností), 105 leteckých společností systémovými uživateli.	470	58.500	50	57.000	132
Galileo	začleněno 350 touroperátorů a lodních společností	503	51.000	34	47.000	116
Sabre	Internetová brána Travelcity, průvodce destinacemi Virtually ThereSM	400	55.000	52	60.000	112
Worldspan		455	39.000	44	18.000	90

Zdroj: Vaniček 2008

#### Amadeus

Založení GDS Amadeus bylo iniciováno v roce 1987 společností Lufthansa, Air France, Iberia, SAS, spoluvlastníkem je System One Company. Systém začal být provozován v roce 1990. Amadeus ovládá přes polovinu evropského trhu, dominuje především v Německu a v severských zemích Evropy. V České republice ovládá okolo 70 % trhu /stav roku 2002). Zajišťuje informace o letových řádech, rezervací a prodeje letenek pro více než 600 leteckých

společností, rezervací hotelových pokojů, aut, lodních lístků a dalších služeb. Sídlo vedení společnosti je v Madridu a vývoj systému je prováděn poblíž Nice. Vlastní centrála systému Amadeus sídlí v Mnichově, vlastníkem systému je Amadeus S. A., distribuci v České republice zajišťuje Amadeus marketing CSA. Hlavní produkty jsou Amadeus Air, Amadeus Cars, Amadeus Hotels, Amadeus Rail, Amadeus Ferry, Amadeus Tours, Amadeus Cruise, Amadeus Destination, Amadeus Fares, Amadeus Documents, Amadeus Traveller, Amadeus Office, Amadeus Guide.

Rychlejší obsluha informačně-rezervačního systému Amadeus je založena na využívání kódů (zkratk) reprezentující letiště, aerolinie, letadla, trasy, datum, den v týdnu, třídy a druhy jízdenek. Alternativním způsobem obsluhy je využívání rozhraní typu Windows s vyšším komfortem obsluhy, ale pomalejším odbavením požadavku. Vedle vyhledání požadovaného spoje poskytne systém základní informace o spoji, umožní jeho rezervaci nebo vyžádání rezervace v případě uvolnění požadovaného místa někdy v budoucnosti, zrušení rezervace, vystavení letenky.

### **Galileo**

GDS Galileo (letenky, hotelové pokoje, půjčovny aut, prázdninové package, lodní a trajektové lístky) je využíván leteckými společnostmi, CK a dalšími subjekty. Společnost Galileo International provozuje celosvětově systém Galileo a systém Apollo pro Kanadu, Karibskou oblast, Japonsko, Mexiko, USA, přičemž oba systémy sdílejí databáze cen a produkty pro rezervaci hotelů a aut. Galileo International založily Swisair, British Airways, KLM, Alitalia a Covia Partnership. Pro systém Galileo se používá tři základních úrovní přístupu – pouze letové řády, rezervace a plný online přístup. GlobalFares dává přehled o cenách letenek a zajišťuje jejich rezervaci. RoomMaster umožňuje rezervaci pokojů v hotelech a CarMaster rezervaci aut.

### **Sabre**

Historie Sabre začíná již výzkumem v roce 1959 a v roce 1964 telekomunikační síť Sabre již sahá po celé Severní Americe.. Sabre umožňuje rezervace a vystavování letenek, vyhledávání v letových řádech, součástí aplikace je výpočet ceny letenky, vyhledání letenky s nejnižší cenou, rezervace ubytování v hotelích a hotelových řetězcích, podpora půjčování aut.

### **Worldspan**

Má zastoupení ve 22 zemích zejména Evropy, Afriky a Středního východu. Vedení sídlí v Atlantě, USA a v Londýně.

---

## **5.5 Turistické informační systémy**

### **Celostátní turistické informační systémy**

Celostátní turistický informační systém (CTIS) je informační systém s otevřenou strukturou, do něhož je zahrnuto vše, co vytváří informační obraz o atraktivitách a službách v cestovního ruchu na území daného státu a který může přímo podporovat poskytování služeb CR. *Tento systém by měl naplňovat následující funkce:*

Aspekty budování celostátního turistického informačního systému:

- Cílová skupina (zahraniční návštěvník, domácí návštěvník, zahraniční subjekt CR, domácí subjekt CR, státní správa a samospráva)

- Dostatečně hustá síť pro získávání informací a orientaci v terénu (značení ulic, objektů, TIC, navigace k atraktivitám apod.)
- Funkce IS (vyhledávání a poskytování informací, prezentace a přesvědčování, komunikace, poskytování služeb)
- Informace významné pro subjekty turismu na daném území (statistiky, aktuality, marketingové analýzy apod.)
- Kontaktní informace a adresy pro zahraniční i domácí návštěvníky (kontakty na centrály CR, kulturní střediska daného státu v zahraničí, TIC, CK a hotely)
- Poskytování základních informací pro cestování do zahraničí rezidentů (celní a devizové předpisy, dopravní informace, ubytovací a stravovací služby, mapy, měnové kurzy, důležitá telefonní čísla ve státech, které rezidenti nejčastěji navštěvují atd.)
- Poskytování základních informací pro návštěvníky (celní a devizové předpisy, dopravní informace, ubytovací a stravovací služby, mapy, měnové kurzy, důležitá tel. čísla atd.)
- Prezentace území státu, regionů, měst a rozsáhlejších projektů CR do zahraničí i směrem k domácím návštěvníkům (základní geografický, kulturní a historický přehled)
- Složky CTIS (koordinované – centrály CR, turistické regionální agentury, www stránky, TIC, dopravní a turistické značení, ovlivnitelné – www stránky měst a obcí, TIC, hotelové řetězce, asociace, obtížně ovlivnitelné – soukromé subjekty CR)
- Technologická řešení (www stránky, informační stojany, značení a orientace v terénu, tištěné materiály, multimédia, lokální IS, audio formy prezentace)
- Vyhledání základních služeb pro turisty (podle běžného dělení)
- Významné atraktivity (vyhledávání a stručný popis)

Celostátní turistický informační systém v České republice. Snaha o jeho budování začíná již v roce 1989. Mezi největší uvažované projekty patřily NIRES – Národní informační turistický systém. Jistým dílčím přínosem pro rozvoj CTIS byly práce týkající se vyhlášení nezávazných funkčních a datových standardů pro TIC (jednak Českou centrálou CR a jednak A. T. I. S.) v roce 1994 a 1995 a pilotní ověření databázového programu Odysseus pro sběr, zpracování a výměnu dat. Ministerstvem pro místní rozvoj bylo zadáno několik studií, které analyzují různé aspekty budování CTIS, jako jednotného informačního systému. V roce 2000 se byly vypsány výběrové řízení na realizaci integrovaného informačního systému CR. Vítězem se stalo konsorcium firem zastoupené firmou Bedy Systém. Dostal název CzechTourService a má se stát oficiálním základním informačním zdrojem v oblasti cestovního ruchu v České republice, který umožní propojení CzechTourism, agentur a informačních center v regionech, dále profesních organizací, centrálních a regionálních orgánů státní správy a samosprávy, škol a dalších podnikatelských subjektů. Při tom mělo být využito dosud vybudovaných a úspěšně provozovaných informačních a rezervačních systémů včetně lokálních informačních systémů. Integrovaný informační systém se skládá ze tří vzájemně souvisejících a propojených vrstev: prezentační vrstva, informační vrstva, rezervační vrstva.

### **Regionální turistické informační systémy**

Regionální turistický informační systém (RTIS) má přímý vliv na zvýšení rozsahu a kvality služeb poskytovaných návštěvníkům, mezi něž můžeme zařadit zejména výrazné zpřesnění obsahu poskytované informace, rozšiřování jejího obsahu, flexibilní možnost vyhledávání relevantních informací, nabídku rezervace služeb několika způsoby včetně on-line rezervace a podpory elektronické komerce.

RTIS naviguje a orientuje návštěvníka před i po příjezdu do regionu, v místě pobytu, nabízí mu atraktivitu a akce regionu i mimo něj (propojení nabídky daného regionu s nabídkou okolních regionů) a má tak značný potenciál nejen k prodloužení pobytu návštěvníků na území regionu i v sousedních regionech. Dobře fungující RTIS je jednou ze základních podmínek spokojenosti návštěvníka a jeho návratu do destinace.

Vybrané prvky RTIS:

- automatizované informace
- informační tabule
- orientační mapy a plány
- označení objektů
- rozsáhlejší nebo individualizované informace
- tištěné informace
- vícejazyčné informace spojené s veřejnou dopravou
- značení tras a směrové tabule



## SHRnutí KAPITOLY

Kapitola popisuje obecně problematiku informačních systémů a její aplikaci pro oblast cestovního ruchu. Uvádí se typologie informací a k tomu odpovídající četnost jejich aktualizace tak, aby plnily svou funkci. Jsou popsány globální distribuční systém používané v cestovního ruchu a také současné trendy v informačních systémech pro oblast cestovního ruchu. Závěrem pak jsou prezentovány celostátní a regionální informační systémy pro oblast cestovního ruchu.



## KONTROLNÍ OTÁZKA

1. Popište vývoj informačních systémů v souvislosti se vznikem internetu!
2. Co přinesl internet pro rozvoj cestovního ruchu?
3. Co to jsou GDS?
4. Jaký je rozdíl mezi celostátním a regionálním turistickým informačním systémem?



## ODPOVĚDI

1. Této problematice se věnuje kap. 5. 1.
2. Pokuste se odpovědět na tuto otázku podle vlastního názoru a vlastních zkušeností.
3. Této problematice se věnuje kap. 5. 4.
4. Přečtěte si kap. 5. 5. a srovnajte funkci celostátního a regionálního IS.

## 6 TEORIE REGIONŮ A REGIONY V ČESKÉ REPUBLICE

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Důležitým aspektem tvorby turistických regionů a v něm destinačních agentur je znalost teorie regionů. Proto je důležité pro destinační management znát alespoň základní pojmosloví z oblasti regionální politiky, přirozeného vytváření regionů, vzniku vazeb uvnitř i vně regionů. Důležité jsou i hranice regionu, které mohou mít různý charakter. To je hlavní náplní této kapitoly. Při tvorbě turistických regionů jsou nejdůležitějším partnerem orgány samosprávy. Proto je stručně systém samosprávy na úrovni obce a kraje. Jako příklad jsou uvedeny turistické regiony a turistické oblasti, které navrhl CzechTourism. Praxe ukázala, že pokud jsou vytvářeny turistické regiony a turistické oblasti „shora“, pak to v praxi nefunguje. Proto je dnes struktura turistických regionů v každém kraji tvořena jinak a turistické regiony nerespektují administrativní hranice krajů, ale tvoří se „zdola“ přirozenými vazbami mezi jednotlivými mikroregiony. Struktura turistických regionu není stále dotvořena a v současné době se ministerstvo snaží vytvořit určitou certifikaci a klasifikaci turistických regionů. Současný stav bude popsán v případové studii na konci studijní opory.

### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Definovat, co to je region a různé typy regionů, hranice regionu.
- Vysvětlit, jak ovlivňuje globalizace regionální politiku
- Popsat systém samosprávy v České republice
- Definovat, co to je regionální struktura a jak se tvoří turistické regiony v ČR

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



hranice regionu, kraje, makroregion, mikroregion, obce, region, samospráva, subregion, turistické regiony,

### 6.1 Koncepce a struktura regionu

#### DEFINICE



Základní koncepce regionu v geografii tkví v otázce rozdělení zemského povrchu na určité části. Termín region je používán již dlouhou dobu. Odborníci se snaží o všeobecně přijatelnou definici pojmu region a v různých regionálních pracích je tento termín používán v různém smyslu.

První systematické vytvoření koncepce přírodního geografického regionu podal v roce 1905 anglický geograf Herbertson, ale rozvoj této koncepce v období čtyř prvních desetiletí 20. století byl spjat především s pojetím geografické krajiny. Toto pojetí krajiny označovalo na

jedné straně určitý rozsah jevů nalézajících se na zemském povrchu a ukazovalo na existenci vztahů mezi těmito jevy, na druhé straně se vztahovalo k určité části zemského povrchu, a tudíž bylo v zásadě synonymem geografického regionu.

Geografickou krajinou nazýváme systém všech substancí a jevů geografických, které vyplňují geografický prostor a dovolují rozlišit jeden prostor od druhého. Druhá část definice hovoří o možnosti jednoznačného rozlišení částí povrchu (geografických regionů), které mají charakter určitých skutečně existujících individuálních předmětů (S. Pawlowského 1938).

Důležitou vlastností regionů je jejich struktura. Na základě struktury jsou zpravidla rozlišovány dva základní typy geografických regionů: homogenní a heterogenní.

Homogenní (stejnorodé) regiony se projevují relativně homogenně po celé ploše. Vymezování homogenních regionů je zaměřeno nikoliv na zjištění vzájemných vztahů, ale na nalezení shody. Tímto způsobem je možno vymezit na mapě oblasti, které mají shodně pahorkatinný reliéf. Podobně se mohou na mapě určit oblasti, kde převažuje pěstování určité plodiny. Jestliže je region vymezen na základě několika příznaků, musí se homogenita vztahovat na všechna kritéria. Homogenní regiony jsou častěji ve fyzické geografii než v geografii socioekonomické.

Nehomogenní (heterogenní, nodální, spádové, uzlové, funkční) regiony jsou jednotné ve vztahu jejich vnitřní struktury nebo organizace. Sestávají z nodálního centra (uzlu, jádra) nebo z několika nodálních center a zázemí (periferie). Při vymezování funkčních regionů nás zajímají vzájemné vztahy mezi složkami krajinné sféry. Tato regionalizace sestává z vymezení vzájemně na sebe působících prostorových prvků, proudů hmoty, energie a informace, které je spojují, a z určení postavení těchto prvků v hierarchické stupnici geosystému. (VANÍČEK 2010)

---

## **Hranice a řád regionů**

Krajinná sféra je kontinuální, přičemž obsahuje určité rysy diskrétnosti. Regiony jsou vzájemně se odlišující části zemského povrchu. Při vynesení regionu na mapu mohou být odděleny pomocí linií nebo zón.

Hranice homogenních regionů probíhají tam, kde charakteristické rysy jader sousedních regionů se stávají nejméně výrazné a navzájem se spojují. Hranice nodálních regionů se vedou v místech, kde se stanoví hranice mezi gravitačním působením sousedních center. V přírodě mohou být hranice ostré i neostré, což vyjadřuje rozličné přechody mezi teritoriálními jednotkami.

Hranice mezi regiony, které vznikly vlivem činnosti člověka, jsou ostřejší než přírodní hranice. Politické hranice jsou nejostřejší. Mají charakter čáry a pouze jeden rozměr. Většina hranic regionů nemá ráz náhlých přechodů. V některých případech dochází k oscilaci hranic regionů.

## **6.2 Regionalizace a globalizace**

Regionalizací nazýváme činnost směřující k vymezování regionů. Regionalizace je zpracování informací o rozmístění předmětů a jevů na zemském povrchu. Při regionalizaci vyděluje regionální geografie každý region z kontinua geosystému, kterým je krajinná sféra.

Rozlišujeme fyzicko-geografickou a socio-ekonomickou regionalizaci, dále regionalizaci v jednotlivých geografických disciplínách, např. geomorfologickou, klimatickou,



hydrogeografickou, pedogeografickou a biogeografickou a rovněž regionalizaci zemědělství, průmyslu, dopravy, maloobchodu a služeb, cestovní ruch a rekreaci i obyvatelstvo.

K nejvýznamnějším procesům, které v současné době ovlivňují světovou civilizaci jako celek i jednotlivé národní státy, patří globalizace, respektive internacionalizace a multilateralismus, ale také fragmentace, respektive regionalismus a integrace.

Proti, respektive paralelně s procesem globalizace, jež vede k univerzalizaci světové ekonomiky, působí proces diferenciací, který má za následek její rozklad na menší hospodářské celky. Územním projevem fragmentace světové ekonomiky je proces, který je označován jako regionalismus (regionalizace). Za regionalismus můžeme považovat pohyb dvou a více ekonomik, respektive dvou a více společností, směrem k větší vzájemné integraci.

Základem regionalismu je region, který představuje územní celek se specifickými politickými, ekonomickými, sociálními, kulturními a rysy.

### 6.3 Samospráva

#### DEFINICE

Samospráva obecně je "oprávnění určitého společenského organismu vyřizovat právně vymezený okruh záležitostí samostatně, relativně nezávisle na širším společenském organismu, jehož je součástí." Rozlišujeme dva základní druhy samosprávy, územní a zájmovou. Samosprávu vykonávají tzv. veřejnoprávní korporace, přičemž rozlišujeme dva základní druhy těchto korporací: korporace územní (obce, kraje nebo země), které vykonávají územní samosprávu, a korporace zájmové (komory, svazy, společenstva), vykonávající samosprávu zájmovou (profesní).

Důležité je zejména vymezení samosprávy jako oprávnění územních celků rozhodovat samostatně o některých otázkách místního významu (územní nebo místní samospráva). Samospráva v tomto smyslu byla v České republice znovu zřízena v roce 1990, kdy bylo zákonem zavedeno obecní zřízení. Základními samosprávnými celky s právem spravovat své věci samostatně jsou obce, které spravují své záležitosti prostřednictvím volených zastupitelů a úředníků. Samospráva se začala konstituovat vedle státní správy, přičemž určené obce byly pověřeny současně také výkonem státní správy v přenesené působnosti. (VANIČEK 2008)

Obec ve své samostatné působnosti také zajišťuje ve svém územním obvodu hospodářský, sociální a kulturní rozvoj, ochranu a tvorbu zdravého životního prostředí, s výjimkou těch činností, které jsou zvláštními zákony svěřeny jiným orgánům jako výkon státní služby.

Kraj – je v souladu s Ústavou ČR a zákonem o krajích územním společenstvím občanů. Náleží mu právo na samosprávu, které vykonává v rozsahu stanoveném zákonem a v souladu s potřebami kraje. Kraj je veřejnoprávní korporací, vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající. Kraj pečuje o rozvoj svého území a o potřeby svých občanů. Orgány kraje jsou zastupitelstvo kraje, rada kraje, hejtman kraje a krajský úřad. Kraj může k plnění svých úkolů zakládat právnické osoby a organizační složky. Jako své iniciativní a kontrolní orgány zřizuje zastupitelstvo kraje své výbory a rada kraje své komise.

## 6.4 Organizace veřejné správy v České republice

Obecným úkolem veřejné správy ve smyslu veřejné služby je působit k harmonizaci zájmů individuálních a zájmů veřejných. Veřejnou správu tedy chápeme jako správu veřejných záležitostí, která je projevem výkonné moci ve státě (výkonné moci státní i samosprávné). Jako taková je vykonávána v rámci platné legislativy. Jednoznačné a stručné vymezení tohoto pojmu je obtížné, protože existuje několik pohledů na její náplň a uspořádání. Z hlediska regionálních věd má význam rozlišování správy na ústřední a místní a také na státní správu a samosprávu.

### ➤ Ústřední správa České republiky.

Nejvyšším orgánem výkonné moci je vláda. Skládá se z předsedy, místopředsedů a členů-ministrů. Jejího předsedu jmenuje prezident a na jeho návrh pak jmenuje i ostatní členy a pověřuje je řízením ministerstev či jiných úřadů. Rozhodnutí činí vláda formou usnesení, které přijímá ve sboru, přičemž k jeho schválení je třeba nadpoloviční většiny všech jejích členů.

Vláda může vydávat nařízení, jakož obecně závazný normativní akt. Toto jí určuje čl. 78 Ústavy, přičemž k vydání nařízení nepotřebuje konkrétní zmocnění v příslušném zákoně. Ústředními orgány státní správy jsou ministerstva a jiné ústřední orgány státní správy. Ministerstva mají povahu specializovaných, monokratických orgánů s dílčí věcnou a všeobecnou územní působností. Jejich počet není stanoven ústavou, mohou být zřízena nebo zrušena zákonem. Ministerstva mohou vydávat na základě zákona a v jeho mezích právní předpisy, které jsou označovány jako vyhlášky. Mohou tak činit pouze v případě, že jsou k tomu vysloveně zákonem zmocněna. Vedle ministerstev existují dále také jiné ústřední orgány státní správy, jako Český statistický úřad, Český úřad zeměměřičský a katastrální, Státní úřad pro jadernou bezpečnost atd. Povahu ústředních orgánů státní správy nemají některé speciální orgány státní správy, které jsou zřizovány v rámci ministerstev, jako jejich relativně samostatné složky, jež však jsou příslušnému ministerstvu plně podřízeny (Česká školní inspekce, Státní veterinární správa, Puncovní úřad ap.)

### ➤ Územní veřejná správa

Je část veřejné správy, která je vykonávána v rámci příslušných územně administrativních jednotek, na které je stát rozdělen. Je třeba rozlišovat územní orgány se všeobecnou působností a specializovanou (omezenou) působností a dále orgány samosprávy a státní správy. Jaký konkrétní model uspořádání územní veřejné správy v jednotlivých státech bude zvolen, závisí na řadě okolností, jako je tradice, národnostní nebo etnické poměry, ale i momentální rozložení politických sil a mnoho dalších. V rámci reformy veřejné správy byl zvolen tzv. model smíšené územní veřejné správy. Znamená to, že na každé úrovni územní veřejné správy je jak samospráva, tak i státní správa. Ústavním zákonem z roku 2000 byla Česká republika rozdělena na 14 krajů. Kompetence administrativních jednotek na úrovni okresu jsou z větší části převedeny na obce a část na kraje.

### ➤ Obce

Jsou základním územně správním celkem a současně také samosprávné společenství občanů. Určujícím rysem obce jsou: územní základ, osobní základ a výkon samosprávy. Obce mají svůj vlastní majetek, se kterým hospodaří. Ze zákona mají postavení právnické osoby, v právních vztazích vystupuje obec svým jménem a nese odpovědnost, která z těchto vztahů plyne. Co do druhů, existují tyto obce: hlavní město Praha, statutární města, města a obce. Každá část území republiky musí příslušet k některé obci (výjimka jsou vojenské újezdy).

Statutární města se vlastní vyhláškou mohou rozdělit na obvody nebo části. Působnost obce se dělí na samostatnou a přenesenou. Orgány obce tvoří: zastupitelstvo obce, rada obce, starosta, komise rady obce, výbory zastupitelstva obce a zvláštní orgány. Nejednoznačné postavení má obecní úřad, který je někdy považován za orgán obce.

## **6.5 Regionální struktura**

Celková geografická situace v České republice se ztotožňuje s povodím hlavních řek. Území České republiky lze rozdělit do dvou velkých a jednoho menšího přirozeného celku – makroregionu: polabského, tj. Čechy, podunajského, tj. Morava, pooderského, tj. Slezsko

Uvedené přirozené celky jsou základním atributem regionální struktury České republiky. Českou republiku chápeme jako makroregion vyššího stupně, vnitřně vysoce integrovaný z hlediska ekonomického, národnostního a politického. ČR se však rozpadá do dvou základních makroregionů nižšího stupně, a sice: Čechy, Morava s „českým“ Slezskem.

Čechy jsou mononodální, s výraznou a výjimečnou pozicí Prahy. V makroregionu Čechy se však projevuje určitá dichotomie – Praha (přesněji: pražský středočeský koncentrační prostor) a ostatní území Čech.

Moravskoslezský region je ve své podstatě polynodální, i když s určitou dominancí Brna a zvláštního postavení Ostravy na severu Moravy a v českém Slezsku.

Zvláštní postavení zaujímají regionální metropole. Kritériem pro vymezení je alespoň jeden milion obsluhovaných obyvatel (počet centra a spádové oblasti).

Mezoregiony v České republice jsou rozsáhlé územní jednotky, jejichž integrita je jen částečně vázána na prostorové vztahy obyvatelstva. Významnými mezoregionálními procesy jsou: nepravidelná dojíždka za prací, migrace obyvatelstva, dojíždka do hierarchicky vyššího zařízení služeb. Stupeň vnitřní integrace je však u mezoregionů podstatně nižší než u makroregionů. Mezoregiony jsou na území ČR vyvinuty nedokonale, pokrývají svými vztahy asi 40 až 60 % plochy ČR. Mezoregionální centra jsou v rámci hierarchie spíše podřízena silnějším centrům – regionálním metropolím a hlavním městům.

Makroregionální a mezoregionální centra v České republice:

- metropole mezinárodního významu. Praha
- regionální metropole I. řádu – Brno
- regionální metropole II. řádu – Ostrava
- mezoregionální centrum I. řádu – Plzeň
- mezoregionální centra II. řádu – Olomouc, Liberec, Hradec Králové, Ústí nad Labem, České Budějovice, Pardubice, Zlín, Karlovy Vary.

Mikroregiony lze charakterizovat jako územní celky, v jejichž rámci jsou relativně uzavřeny nejintenzivnější regionální procesy, tj. především dojíždka za prací a základními druhy služeb. Mikroregionální struktura má vždy nodální strukturu. Mají relativně nejvyšší integritu těchto celků v rámci regionální struktury. Plošné rozsahy mikroregionů jsou značně diferencované.

V ČR je v zásadě vyvinuta dvoustupňová mikroregionální organizace: mikroregiony 1. a 2. stupně, vzácně se objevují tři stupně. Rozdělení mikroregionů do dvou až tří stupňů není absolutní, protože vyšší stupeň je dán zpravidla jen správní funkcí. Vztahy mezi bydlištěm,

pracovištěm a komplexem základních služeb jsou na mikroregionální úrovni zcela dominantní pro utváření příslušných celků. Mikroregionální struktura má vždy nodální strukturu. Mikroregiony integrují více než 90 až 95 % území České republiky.

## 6.6 Turistické regiony a oblasti v České republice, vztah ke krajům

Rozloha Česka není velká a tak jeho potenciál je možné na zahraničních trzích nabízet jako celek. Záleží na vzdálenosti destinace, v které tak činíme. Zámorí nás vnímá jako součást střední Evropy, sousedící státy dokáží rozlišit i menší členění území. Domácí turisté naopak potřebují pro svoji orientaci podrobnější rozlišení. Výsledkem kompromisu mezi chápáním zahraničí a snahou našich regionálních subjektů působících v oblasti cestovního ruchu je stanovení turistických regionů. Jejich členění vychází z programů rozvoje cestovního ruchu krajů, regionů a oblastí, které vznikly mezi léty 1999 až 2003.

Turistické regiony byly vymezeny v letech 1998 - 1999 na základě jednání v regionech. Výsledkem je členění na 15 turistických regionů. Turistické regiony se podílejí na sjednocování marketingové činnosti subjektů cestovního ruchu v regionech. Výsledkem činnosti je tvorba propagačních tiskovin za celý region, vznik společných regionálních expozic na zahraničních i domácích výstavách a veletrzích, vznik regionálních internetových prezentací, vznik nových regionálních turistických produktů. Turistické regiony jsou začleněny v programech rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů.

Turistické regiony a turistické oblasti ČR dle návrhu CzechTourism



Zdroj pro mapy i tabulku: Vaniček 2008



Zdroj pro mapy i tabulku: Vaniček 2008

Turistické regiony se mohou dělit na menší území, na turistické oblasti. Tyto oblasti slouží především pro domácí cestovní ruch.

1	Praha	16	Lužnické hory a Ještědský hřbet	31	Moravský kras a okolí
2	Střední Čechy- západ	17	Frýdlantsko	32	Brno a okolí
3	Střední Čechy- jihovýchod	18	Jizerské hory	33	Podyjí
4	Střední Čechy - severovýchod- Polabí	19	Český ráj	34	Lednicko – Valtický areál
5	Jižní Čechy	20	Krkonoše - západ	35	Slovácko
6	Šumava - východ	21	Krkonoše - střed	36	Střední Morava - Haná
7	Chodsko	22	Krkonoše - východ	37	Zlínsko
8	Plzeňsko	23	Podzvičinsko	38	Beskydy - Valašsko
9	Tachovsko - Stříbrsko	24	Kladské pomezí	39	Ostravsko
10	Západočeský lázeňský trojúhelník	25	Hradecko	40	Poodří
11	Krušné hory - západ	26	Orlické hory a Podorlicko	41	Opavské Slezsko
12	Krušné hory a Podkrušnohoří	27	Pardubicko	42	Těšínské Slezsko
13	České středohoří a Žatecko	28	Chrudimsko - Hlinecko	43	Jeseníky
14	Děčínsko a Lužické hory	29	Svitavsko		
15	Máchův kraj	30	Vysočina		

Zdroj pro mapy i tabulku: Vaniček 2008

Vznik krajů vznesl do členění turistických regionů určité otazníky. Jejich členění vychází z hranic okresů. Cestovní ruch však vychází z jiných kritérií a tak politické členění neodpovídá potřebám cestovního ruchu. Diskuze o tom, zda prezentaci přizpůsobit krajům nebo přirozeným turistickým regionům pokračuje. Na jedné straně vidíme výhody krajského uspořádání, které propagaci zajišťuje finančně i institucionálně, na druhé straně se může jevit jako výhodnější propagovat turistickou oblast nebo region, který nabízí podobné produkty cestovního ruchu. Jsou dány předpoklady, aby krajské samosprávy rozvíjely přirozené turistické regiony, které leží ve více krajích, podle společného plánu. Z praxe je známo, že to může fungovat. Rozhodující slovo však budou mít vždycky lidé a jejich schopnost se domluvit a vzájemně komunikovat.

## SHRNUTÍ KAPITOLY

Destinační management je určitá forma regionální politiky v oblasti cestovního ruchu. Proto je důležité znát základní pojmy z oblasti regionu, jejich členění, jejich vytváření. Důležitým partnerem tvorby turistických regionů jsou orgány samosprávy, tedy obce a kraje. Proto je dobré znát alespoň základní principy samosprávy v České republice, včetně jejich kompetencí i v oblasti cestovního ruchu.

## KONTROLNÍ OTÁZKA

1. Popište koncept a strukturu regionů!
2. Jak se tvoří hranice mezi regiony?
3. Jak ovlivňuje globalizace regionální politiku?
4. Jaké jsou kompetence obcí a krajů v oblasti cestovního ruchu?
5. Co to jsou turistické regiony a turistické oblasti?



## **ODPOVĚDI**

1. Tomu se věnuje kap. 6. 1. Je třeba rozlišovat mezi homogenním a nehomogenním regionem.
  2. Problematice hranic regionů se věnuje kap. 6. 2. je třeba si zapamatovat různé typy hranic. Nejostřejší je samozřejmě politická hranice.
  3. Stručně je popsáno v kapitole 6. 3.
  4. Problematice vztahu samosprávy k cestovnímu ruchu se věnuje kap. 6. 4. a 6. 5.
  5. Turistickým regionům je věnována kap. 6. 6. a 6. 7. Je to jen model, který navrhl CzechTourism. Nyní se tvoří turistické regiony iniciativou „zdola“ a ty jsou zcela jiné než jak je „nakreslil“ CzechTourism.
-

## 7 REGIONÁLNÍ STATISTIKA A ANALÝZA

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Turismus obecně z hlediska místa pobytu „návštěvníka“ se dělí na mezinárodní turismus a domácí turismus. Mezinárodní (zahraniční) turismus se tradičně měří počtem příjezdů a objemem příjmů. Podle předběžných čísel roku 1999 dosáhl počet cestujících na světě 664 milionů. Příjmy z mezinárodního turismu (bez příjmů z mezinárodní osobní dopravy) se pro rok 1999 odhadovaly ve výši 455 mld. USD, což odpovídá průměrnému příjmu 685 USD na jeden příjezd. V polovině minulého století se zahraničního turismu zúčastnilo celosvětově zhruba 25 milionů osob, v roce 1999 již 664 milionů osob. Je to téměř zvýšení 27krát, což znamená průměrný roční nárůst o 6,9 procent. Vysoké tempo růstu u počtu cestujících se udržuje i při celkovém impozantním objemu cestujících. V posledním desetiletí stoupl počet cestujících o téměř 240 milionů a průměrný roční přírůstek dosáhl skoro 24 milionů cestujících, tj. zvýšení v průměru o 4,5 procent ročně.

Satelitní účet turismu umožňuje tak zjištění, resp. vyčíslení objemu hrubého domácího produktu vytvořeného „odvětvím průmyslu turismu“, tj. těmi odvětvími, které přímo zabezpečují služby a zboží pro účastníky turismu, a dále šíře definovanou „ekonomikou turismu“, tj. navíc o efekty vyvolané turismem ve všech dalších odvětvích ekonomiky, např. ve stavebnictví, průmyslu apod.

Satelitní účet CR popisuje hlavní charakteristiky odvětví a je tvořen 10 tabulkami obsahujícími údaje o poptávce a nabídce v turismu.

### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Stanovit rozdíl mezi kraji a regiony soudržnosti (NUTSII)
- Popsat přínosy cestovního ruchu
- Vysvětlit rozdíl mezi průmyslem a ekonomikou cestovního ruchu
- Zdůvodnit, proč byl vytvořen satelitní účet cestovního ruchu
- Přesné definice základních pojmů v cestovního ruchu, jako je turista, výletník, návštěvník, resident, nerezident atd.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



domácí cestovní ruch, ekonomika cestovního ruchu, kraj, národní cestovní ruch, NUTS, průmysl cestovního ruchu, region soudržnosti, satelitní účet cestovního ruchu, vnitřní cestovní ruch, výjezdový cestovní ruch, zahraniční cestovní,

## **7.1 Kraje v České republice**

V roce 1990 byl zrušen systém národních výborů. Na úrovni obcí vznikla samospráva, ale na úrovni krajů národní výbory zanikly a nebyly ničím nahrazeny. Místo očekávané reformy nastalo vakuum regionální samosprávy. Tato situace, ve které se otázka regionální samosprávy neřešila, případně odkládala, byla v mnoha směrech tragická. Naše země zůstala v tomto ohledu v zajetí centralistického vládního zřízení. O tom, že nešlo o přirozený stav, svědčí i Ústava nově vzniklé České republiky, která v roce 1993 zaručila regionální samosprávu. Vytvoření krajů a zvolení krajské samosprávy je tedy naplněním Ústavy.

Evropská unie opakovaně vytýkala České republice, že nemá regionální politiku. Vážného varování z Bruselu se nám dostalo např. v roce 1997, když Evropská komise publikovala souhrnný posudek k žádosti České republiky o členství v Evropské unii, v němž byla neexistence regionální samosprávy hodnocena jako velký nedostatek. Zřízení krajů a s tím související reforma veřejné správy bylo nezbytnou podmínkou pro náš vstup do Evropské unie. Podobně byla neexistence regionální samosprávy kritizována ze strany Rady Evropy.

Zřízení krajů a následně volby do krajských zastupitelstev znamenaly větší naplnění občanských principů ve společnosti. Dávají občanům větší možnost ovlivňovat to, co se děje v jejich okolí. A zpětně - obce a samosprávné územní celky - kraje jsou základními institucemi, které brání tomu, aby si centralizovaný stát podmanil občana. Zastupitelé v jednotlivých krajích jsou partnery centrální správě.

Kraje mají zákonodárnou iniciativu a zastupitelstvo kraje mohou předkládat návrhy zákonů. Rozhodnutí týkající se krajů jsou prováděna volenými zastupiteli, ne loajálními úředníky ministerstev. Rozhodování se také přiblížilo místu, kterého se skutečně týká. S ustavením krajských samospráv došlo k předání mnohých kompetencí z úrovně centrální vlády na krajská zastupitelstva. Právě vyvážená dělba moci je jedním z významných prvků stability demokratického státu.

Bez krajů nemůže existovat regionální politika. Tak nás o tom přesvědčuje zkušenost ostatních evropských zemí. Evropa uplatňuje tzv. princip subsidiarity, který znamená přenesení moci z centra do regionů, měst a obcí. Právo rozhodovat musí být nejbližší těm, jichž se rozhodnutí týká. Kraj není nadřazený obcím, ale dělá to, na co obce samy nestačí. Mnoho problémů, na které obce nestačí a ani v budoucnu nebude v jejich silách je zvládnout a které stát z centrální úrovně i při nejlepší vůli efektivně řešit neumí. Jedná se mimo jiné o sociální služby, dopravní obslužnost, kulturu, školství, životní prostředí a v neposlední řadě účast na programech Evropské unie. Posláním krajských zastupitelstev je tedy řešení funkčnosti celého regionu na základě místních znalostí.

Kraje byly zřízeny na základě ústavního zákona 129 /2000. Tímto zákonem bylo vytvořeno v České republice 14 krajů.





Zdroj: Vaniček 2008

1. Hlavní město Praha, vymezený územím hlavního města Prahy. Řídí se zvláštním zákonem a je současně obcí i krajem.
2. Středočeský kraj se sídlem v Praze, vymezený územím okresů Benešov, Beroun, Kladno, Kolín, Kutná Hora, Mělník, Mladá Boleslav, Nymburk, Praha-východ, Praha-západ, Příbram a Rakovník.
3. Jihočeský kraj se sídlem v Českých Budějovicích, vymezený územím okresů České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor.
4. Plzeňský kraj se sídlem v Plzni, vymezený územím okresů Domažlice, Klatovy, Plzeň-město, Plzeň-jih, Plzeň-sever, Rokycany a Tachov.
5. Karlovarský kraj se sídlem v Karlových Varech, vymezený územím okresů Cheb, Karlovy Vary a Sokolov.
6. Ústecký kraj se sídlem v Ústí nad Labem, vymezený územím okresů Děčín, Chomutov, Litoměřice, Louny, Most, Teplice a Ústí nad Labem.
7. Liberecký kraj se sídlem v Liberci, vymezený územím okresů Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec a Semily.
8. Královéhradecký kraj se sídlem v Hradci Králové, vymezený územím okresů Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov.
9. Pardubický kraj se sídlem v Pardubicích, vymezený územím okresů Chrudim, Pardubice, Svitavy a Ústí nad Orlicí.
10. Vysočina se sídlem v Jihlavě, vymezený územím okresů Havlíčkův Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou.
11. Jihomoravský kraj se sídlem v Brně, vymezený územím okresů Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Znojmo.
12. Olomoucký kraj se sídlem v Olomouci, vymezený územím okresů Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk.
13. Moravskoslezský kraj se sídlem v Ostravě, vymezený územím okresů Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město.
14. Zlínský kraj se sídlem ve Zlíně, vymezený územím okresů Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín.

## 7.2 Jednotky NUTS

V EU se pro nejruznější vzájemná porovnání používají tzv. nomenklatura územních statistických jednotek – NUTS (z francouzského „Nomenclature des unités territoriales statistiques“).

Při vymezení NUTS je nutno vedle existence územně správních úrovní vycházet z jejich komplementarity (tzn., že řádově vyšší jednotky jsou tvořeny určitým počtem celých jednotek nižších) a je třeba v ČR sledovat i velikost jednotek ve vztahu k praxi platné v EU.

NUTS I (0): Jde o územní jednotku typu velkých oblastí (zemí, makroregionů) daného státu. Je největší regionální srovnávací jednotkou. Tvoří jí obvykle několik jednotek v úrovni NUTS II. ČR je vedena jako NUTS I.

NUTS II: Jde o jednotku řádově nižší, obvykle odpovídá úrovni středního článku územně správního členění daného státu. Velikost se pohybuje u počtu obyvatel mezi jedním a dvěma miliony (méně má např. Rakousko a Finsko, průměr EU je 1,83 mil. obyvatel), rozloha území se pak u menších států srovnatelných s ČR pohybuje mezi 3 až 10 tis. km<sup>2</sup> (průměr EU činí 23 tis. km<sup>2</sup>). V roce 1998 přijala vláda ČR usnesení č. 707 o vymezení územních jednotek NUTS. Úroveň NUTS II tvoří celkem 8 jednotek, které se skládají z nových krajů a mají mezi 1 až 1,664 mil. obyvatel.

Sdružené kraje (NUTS 2) v ČR

- Praha - území hlavního města Prahy
- Střední Čechy - území Středočeského kraje
- Jihozápad - území krajů Jihočeského a Plzeňského
- Severozápad - území kraje Karlovarského a kraje Ústí nad Labem
- Severovýchod - území krajů Libereckého, Královehradeckého a Pardubického
- Jihovýchod - území krajů Vysočina a Brněnského
- Střední Morava - území krajů Olomouckého a Zlínského
- Moravskoslezsko - území kraje Moravskoslezského

NUTS III: Jednotky odpovídající úrovni nejnižšího územně správního regionu státní správy (úroveň okresů a případně krajů). U menších států EU se velikost v počtu obyvatel pohybuje mezi 200 až 400 tisíci, přičemž průměr EU činí 410 tisíc obyvatel. Rozloha jednotek se pak u menších států pohybuje mezi 1 až 3 tis. km<sup>2</sup> (průměr EU činí 5,4 tis. km<sup>2</sup>). Určitým ekvivalentem, ne však odpovídajícím této úrovni jednotek, je v ČR 14 nových krajů.

NUTS IV: Úroveň okresů, případně mikroregionů. Zařazení okresů v ČR odpovídá počtem obyvatel i rozlohou zvyklostem v EU. V ČR je celkem 77 okresů.

NUTS V: Úroveň obcí, případně „pověřených obcí, tj. obcí s přenesenou působností státní správy. Definice NUTS v ČR odpovídá standardům v EU, v naší zemi je přibližně 6 200 takových obcí.

V ČR činí průměrný počet obyvatel 14 krajů (NUTS III) 737 tisíc obyvatel a rozloha 5,6 tis. km<sup>2</sup>, v případě okresů (NUTS IV) je to 120 tis. obyvatel a 1 tis. km<sup>2</sup>.

Regiony NUTS II a III mají přímou vazbu na strukturální fondy. Pokud jde o úroveň NUTS I, IV a V není vymezení těchto územních jednotek pro oblast regionální a strukturální politiky vyžadováno. (VANIČEK 2013/3)

### **7.3 Satelitní účet cestovního ruchu**

Průmysl cestovního ruchu lze definovat jako souhrn odvětví, jejichž produkce je charakteristická pro cestovní ruch, jako jsou hotelová zařízení, restaurační činnost, letecká doprava, půjčování dopravních prostředků, maloobchod, kulturní a zábavní podniky, rekreační zařízení apod., tj. ta odvětví, která se setkávají tváří v tvář s návštěvníkem.

Širší pojem ekonomika cestovního ruchu zahrnuje jak výše uvedený průmysl cestovního ruchu, tak i příslušnou část (podíl) navazujících odvětví, jejichž dodávky zboží a služeb slouží průmyslu cestovního ruchu, resp., jejichž činnost je vyvolána poptávkou cestovního ruchu (např. stavebnictví, výrobci a dodavatelé investičních zařízení, dopravních prostředků, energie, pohonných hmot, potravin, surovin, materiálů, služeb atd.).

Při snaze o zlepšené chápání toho, co cestovní ruch pro ekonomiku i rozvoj každé společnosti představuje, zahájily různé nadnárodní organizace v 80. letech výzkumné práce na zavedení mezinárodně srovnatelného a akceptovatelného standardu pro měření ekonomických přínosů cestovního ruchu. První pokusy o toto zhodnocení byly započaty Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) v osmdesátých letech formou tzv. ekonomických účtů turistiky.

V dalších obdobích byly tyto práce iniciativou vedoucích mezinárodních organizací cestovního ruchu, zejména UNWTO a WTTC rozvinuty do soustavy tzv. satelitního účtu cestovního ruchu. Základem pro toto měření bylo akceptování a uplatnění jednotného a kompatibilního systému statistických informací jednotlivými státy ve svých statistických systémech. První návrhy a doporučení v tomto směru zorganizovaly ve spolupráci UNWTO, statistická divize OSN, OECD a další mezinárodní orgány. Návrhy byly potvrzeny na konferenci o cestovního ruchu, organizované UNWTO a vládou Kanady v Ottawě v r. 1991.

Dokument také formuloval další cíle a postupy v tomto směru a spolupráci s dalšími organizacemi, zejména OECD a WTTC. Výsledkem úsilí a spolupráce těchto nadnárodních organizací bylo zpracování systému k měření ekonomických a sociálněekonomických přínosů cestovního ruchu, nazvaného satelitní účet cestovního ruchu. Mezinárodní standardy, které jsou obsaženy v satelitním účtu cestovního ruchu, byly schváleny 1. března 2000 Komisí pro statistiku OSN. Cestovní ruch se tak stal prvním odvětvím, které má mezinárodní standardy pro měření jeho ekonomického přínosu, schválené OSN. Tento krok nepochybně posílil postavení odvětví v zájmové sféře vlád a mezinárodních institucí. Jednání o satelitním účtu se zúčastnili delegáti přibližně 100 zemí.

Satelitní účet cestovního ruchu definuje řadu globálních standardů, podle nichž lze měřit skutečný přínos cestovního ruchu pro národní hospodářství. Zaměřuje se na daňové příjmy z aktivit cestovního ruchu, objem kapitálových investic vyvolaných cestovním ruchem, podíl cestovního ruchu na vytváření pracovních míst, procentní podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP, vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu.

Satelitní účet cestovního ruchu umožňuje tak zjištění, resp. vyčíslení objemu hrubého domácího produktu vytvořeného „odvětvím průmyslu cestovního ruchu“, tj. těmi odvětvími, které přímo zabezpečují služby a zboží pro účastníky cestovního ruchu, a dále širě definovanou „ekonomikou cestovního ruchu“, tj. navíc o efekty vyvolanými cestovním ruchem ve všech dalších odvětvích ekonomiky, např. ve stavebnictví, průmyslu apod.

Účelem, cílem a smyslem satelitního účtu cestovního ruchu je

- prezentovat údaje o cestovním ruchu, které se striktně opírají o zásady systému národních účtů a jsou kompatibilní s doporučeními UNWTO/OSN týkajícími se turistické statistiky tak, aby umožnily vzájemné porovnání s jinými odvětvími,
- 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 (v běžných cenách a také v objemovém vyjádření),
- vykalkulovat pro daný soubor komodit a odvětví přidanou hodnotu cestovního ruchu v rámci určitého koherentního systému,
- poskytovat informace o profilu zaměstnanosti v odvětvích cestovního ruchu,
- indikovat produktivní funkce odvětví cestovního ruchu a jejich vzájemnou provázanost se zbytkem ekonomiky,
- sestavit vhodný referenční rámec, z něhož je možno odvodit modely ekonomických přínosů a jiné analytické ekonomické modely 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.

Přestože satelitní účet může poskytnout důvěryhodné informace o ekonomickém významu cestovního ruchu a o jeho významu pro zaměstnanost a rozvoj regionů, je v každé zemi rozhodující přístup vládních a regionálních orgánů k cestovnímu ruchu jako ekonomicky významnému odvětví, které patří v současnosti mezi nejprogresivněji se rozvíjející odvětví s mimořádnými ekonomickými efekty. Satelitním účtem cestovního ruchu se zabývá již řada zemí jak v Evropě, tak i v zámoří a je uznávanou metodou jak mezinárodními organizacemi, tak i vládami turisticky vyspělých zemí.

## 7.4 Základní pojmy satelitního účtu CR

Satelitní účet cestovního ruchu (TSA) je určen odborným pracovištěm cestovního ruchu u nás i v cizině. Získané ekonomicko-statistické parametry rovněž využívá Český statistický úřad, agentura CzechTourism a Česká národní banka, odborné školy všech stupňů, asociace cestovního ruchu a další odborná veřejnost.



### DEFINICE

Satelitní účet cestovního ruchu (TSA) je určen odborným pracovištěm cestovního ruchu u nás i v cizině. Získané ekonomicko-statistické parametry rovněž využívá Český statistický úřad, agentura CzechTourism a Česká národní banka, odborné školy všech stupňů, asociace cestovního ruchu a další odborná veřejnost.

Satelitní účet cestovního ruchu popisuje hlavní charakteristiky odvětví cestovního ruchu a je tvořen 10 tabulkami obsahujícími údaje o poptávce a nabídce cestovního ruchu.

Základní pojmy využívané pro statistiku cestovního ruchu:

Návštěvník je účastník cestovního ruchu. Návštěvníci se dělí na turisty, jednodenní návštěvníky (výletníky) a tranzitující.

Turista je účastník CR, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí.

Jednodenní návštěvník se účastní cestovního ruchu bez přenocování.

Tranzitující návštěvník je samostatnou kategorií, neboť může být obecně jednodenní, ale také turista. Jedná se o návštěvníky, kteří se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle cesty. Z hlediska definice sem spadají rovněž letecké transfery.

Příjezdový cestovní ruch (také aktivní) zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů na ekonomickém území České republiky. Spotřeba příjezdového cestovního ruchu je chápána jako celkový objem prostředků vydaných na cestovní ruch nerezidenty a plynoucích do ČR. To znamená, že započítávána je i ta část výdajů, které jsou zaplacené mimo ČR (ve vlastní zemi nerezidenta), ale do ČR směřující formou různých plateb (např. část výdajů za zájezd).

Domácí cestovní ruch představuje CR rezidentů na území České republiky. Spotřeba domácího cestovního ruchu je nicméně chápána širěji. Zahrnuje spotřebu rezidentských návštěvníků na tuzemských cestách, ale i část spotřeby spojené s cestami do zahraničí, pokud byla tato spotřeba realizována v ČR (např. marže cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezd).

Výjezdový cestovní ruch (také pasivní) zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo ekonomické území České republiky. Spotřeba výjezdového cestovního ruchu je chápána jako spotřeba rezidentských návštěvníků mimo ČR. Nezahrnuje výrobky zakoupené na cestu nebo po cestě ve vlastní zemi (ty patří do spotřeby domácího cestovního ruchu).

Vnitřní cestovní ruch (domácí a příjezdový) je CR rezidentů i nerezidentů na ekonomickém území České republiky.

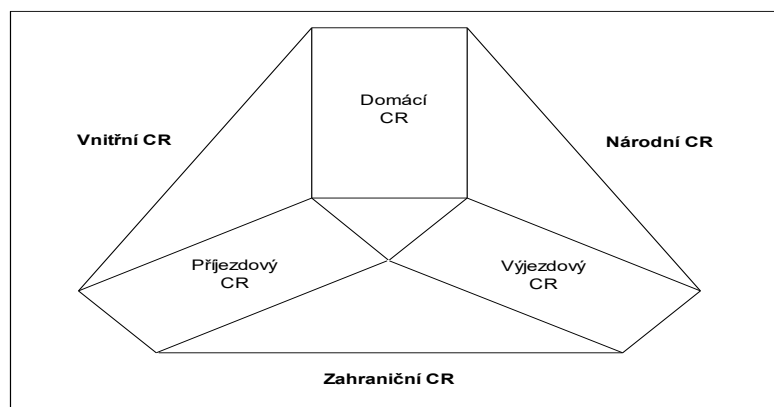
Národní cestovní ruch (domácí a výjezdový) je CR rezidentů na ekonomickém území a mimo ekonomické území České republiky.

Zahraníční cestovní ruch zahrnuje příjezdový a výjezdový CR.

Rezident (domácí návštěvník), jehož rezidentská země je stejná jako navštívená země; může to být občan sledované země i cizí státní příslušník žijící ve sledované zemi.

Nerezident (zahraniční návštěvník), jehož země sídla je jiná, než je navštívená země; za nerezidenta je považován také občan sledované země trvale žijící v cizině. (VANÍČEK 2013/3)

Schématické rozdělení druhů cestovního ruchu



Zdroj: VANÍČEK 2013/3



## SHRnutí KAPITOLY

Při vytváření strategického plánu rozvoje cestovního ruchu destinace vycházíme vždy z analýzy současného stavu. Z hlediska žádostí o dotace z Evropských fondů se vychází z úrovně ekonomiky tzv. regionů soudržnosti. Většina statistik je však zveřejňována pro kraje. Satelitní účet cestovního ruchu byl vytvořen pro to, aby bylo možno porovnávat přínosy cestovního ruchu s ostatními odvětvími ekonomiky a také porovnávat úroveň cestovního ruchu mezi jednotlivými státy.

---



## KONTROLNÍ OTÁZKA

1. Kdy vznikly kraje a jaké kraje v České republice máme?
  2. Co jsou to regiony soudržnosti, neboli NUTS II?
  3. Jaký je rozdíl mezi průmyslem a ekonomikou cestovního ruchu?
  4. Z kolika tabulek se skládá kompletní satelitní účet cestovního ruchu?
  5. Vyhledej na stránkách ČSÚ údaje o podílu HDP cestovního ruchu na ekonomice České republiky!
  6. Co to je národní, vnitřní a zahraniční cestovní ruch?
  7. Co to je aktivní a pasivní cestovní ruch a proč se tak označuje?
- 



## ODPOVĚDI

1. Historii vzniku krajů a současný stav popisuje kap. 7. 1.
  2. Nomenklatura regionů podle pravidel Evropské unie je popsána v kap. 7. 2.
  3. Pozorně si přečtete krátkou kapitolu 7. 4., kde najdete odpověď.
  4. Satelitní účet je tvořen deseti tabulkami. Zkuste alespoň některé vyjmenovat!
  5. Údaje ČSÚ najdete na internetových stránkách <https://www.czso.cz/>
  6. V kapitole 7. 5. je uvedena ještě řada dalších pojmů. Jejich znalost by měla být základní „abecedou“, aby mohl studovat odborné časopisy.
  7. Aktivní a pasivní cestovní ruch je odvozen od toho, jak ovlivňuje platební bilanci státu. Nejen tyto pojmy jsou vysvětleny v kap. 7. 5.
-

## 8 PŘEDPOKLADY A POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Dva základní faktory hodnocení území: Objektivní, subjektivní (atraktivita území). Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu: lokalizační, selektivní, realizační a materiálně-technické. Analýza potenciálu cestovního ruchu v dané destinaci je důležitá pro zpracování strategie destinace cestovního ruchu. Každá destinace má jiné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Na druhé straně je cestovní ruch činnost, který lze provozovat prakticky všude. Navíc i dnes je možno vytvářet nové atraktivy zajímavé pro návštěvníky. Rozhodně to nemusí být zrovna stavba kryté lyžařské sjezdovky v Dubaji, která pouze demonstruje neomezené finanční možnosti dané země. V kapitole je uveden jeden příklad hodnocení potenciálu cestovního ruchu, který zpracoval Ústav územního rozvoje v Brně pro Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. I když se autor s mnoha postupy hodnocení potenciálu touto metodou neztotožňuje, je dobré si uvědomit, co všechno lze do potenciálu zahrnout. Na druhé straně je si třeba uvědomit, že vznikají stále nové formy cestovního ruchu, jako nordic walking nebo geocachingu, procházky korunami stromů atd.

Destinační management se nejdéle uplatňuje v Rakousku a Švýcarsku. Díky dlouholetému vývoji managementu destinace od 60. let minulého století je na vysoké úrovni. Proto je dobré se formou „dobré praxe“ s jejich systémem managementu destinace seznámit.

### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Vysvětlit, co to jsou lokalizační, selektivní, realizační a materiálně-technické předpoklady rozvoje cestovního ruchu
- Definovat, co to je potenciál cestovního ruchu
- Členit potenciál cestovního ruchu
- Rozlišovat kategorie potenciálu cestovního ruchu

Po prostudování této kapitoly se seznámíte s:

- Management destinace v Rakousku
- Management destinace ve Švýcarsku

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Lokalizační předpoklady, selektivní předpoklady, realizační předpoklad, kategorie potenciálu, kulturní subsystém potenciálu, potenciál cestovního ruchu, přírodní subsystém potenciálu, typologie destinací, destinační management v Rakousku a Švýcarsku

## 8.1 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu



### K ZAPAMATOVÁNÍ

Dva základní faktory hodnocení území: Objektivní, subjektivní (atraktivita území).

Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu (chronologické členění podle P.Mariota)

Valorizace území = hodnocení potenciálu území pro rekreaci a rozvoj cestovního ruchu:

- existují různá kritéria hodnocení
- posouzení vhodnosti území pro cestovní ruch

Kritéria hodnocení:

a) prvotní potenciál = vhodnost území pro určitou aktivitu CR z hlediska

- |                        |                                  |                                   |
|------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| ➤ přírodního prostředí | ➤ atraktivity kulturních památek | ➤ kulturních a společenských akcí |
|------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|

b) druhotné faktory

- Omezující CR x Podporující CR

#### **Předpoklady rozvoje cestovního ruchu:**

Materiálně technické předpoklady je soubor uměle vytvořených zařízení umožňují rekreační využívání určitého území účastníky CR (infrastruktura CR, superstruktura CR)

#### *Lokalizační předpoklady*

A) Kulturně municipální	Sportovní zařízení	B) Přírodní
Kulturní památky	Zábavní zařízení	Typ reliéfu
architektonické památky	Zábavní parky	Podle nadmořské výšky
technické památky	Kulturní akce	Podle relativních výšek
lidová architektura	divadelní představení	Klima
památníky, pomníky	koncerty	Podnebí (klimatologie)
památky výtvarného umění	festivally	Počasi (meteorologie)
užité umění	folklórní akce	Hydrosféra
Kulturní zařízení	náboženské slavnosti	Povrchové vody
muzea		Podzemní vody
galerie		
divadla		
operní domy		

#### *Selektivní předpoklady cestovního ruchu*

Politické	Sociologické
Demografické	Personální
Administrativní	Ekologické
Urbanizační	

#### *Realizační předpoklady cestovního ruchu*

A) Komunikační předpoklady

Doprava

pravidelná x charterová

železniční doprava

automobilová doprava

letecká doprava

vodní doprava (vnitrozemská, námořní)

vertikální doprava



## 8.2 Pojetí potenciálu destinace

### DEFINICE



Potenciál cestovního ruchu je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu územních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu. Celkový potenciál se tak skládá z dílčích, „odvětvových“ potenciálů, tj. možností, které v území existují pro provozování konkrétních aktivit cestovního ruchu. Kategorie dílčích potenciálů cestovního ruchu se vyskytují ve třech hlavních formách:

- a) 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.,
- b) jako určitá relativně fixní danost, která v obci existuje a je atraktivní pro návštěvníky; příklady: kulturně historické památky a soubory, muzea a skanzeny apod.;
- c) 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 a) k c).

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“ atraktivní cestovního ruchu (v zásadě to však jde, viz např. zřizování skanzenů či nových muzeí a galérií). 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, krajině-přírodních, kulturně památkových a jiných územních systémů pro území obcí. (VANIČEK 2008/1)

## 8.3 Členění potenciálu cestovního ruchu

(a) Potenciál přírodního subsystému cestovního ruchu - vhodnost krajiny pro....

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| ➤ rekreaci u vody,         | ➤ vodní turistiku,          |
| ➤ cykloturistiku,          | ➤ horolezectví,             |
| ➤ lyžařskou turistiku,     | ➤ závěsné létání,           |
| ➤ pěší turistiku,          | ➤ sportovní myslivost,      |
| ➤ rekreaci typu lesy/hory, | ➤ sportovní rybolov,        |
| ➤ sjezdové zimní sporty,   | ➤ pozorování vodních ptáků. |
| ➤ venkovskou turistiku,    | ➤ přírodní pozoruhodnosti,  |

(b) Potenciál kulturního subsystému cestovního ruchu:

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| ➤ kulturně historické památky a soubory, | ➤ sportovní eventy,          |
| ➤ skanzeny a muzea,                      | ➤ církevní eventy,           |
| ➤ lázeňská funkce,                       | ➤ veletrhy a tematické trhy, |
| ➤ MICE,                                  | ➤ místní produkty,           |

- kulturní eventy,
- nákupní a zábavní činnosti.

Intenzitní stupně potenciálu aktivit cestovního ruchu

Rozvojové podmínky a předpoklady v rámci jednotlivých aktivit cestovního ruchu jsou někde vyšší, někde nižší, někde neexistují vůbec. Pro ostatní (kladné) případy byly zavedeny tři intenzitní stupně potenciálu cestovního ruchu:

stupeň 1 v základní úrovni, příslušná skutečnost je v prostoru registrovatelná,

stupeň 2 ve zvýšené úrovni, příslušná skutečnost vykazuje dosti významný stav,

stupeň 3 ve vysoké úrovni, příslušná skutečnost dosahuje velmi významného stavu.

## 8.4 Vyjádření významnosti složek potenciálu cestovního ruchu

Různé dílčí složky potenciálu cestovního ruchu nemají ve skladbě celkového potenciálu stejný význam. Některý aspekt je pro většinu turistů důležitější, jiný méně důležitý (např. vhodnost krajiny pro horolezectví). Tuto skutečnost respektuje a zohledňuje váhové hodnocení pomocí bodové metody. Určitý stanovený počet bodů je zároveň přiřazen každému vykázanému intenzitnímu stupni každého dílčího potenciálu cestovního ruchu. Váhové hodnocení tak umožňuje vzájemné rozlišení významu dílčích složek potenciálu cestovního ruchu v navzájem odpovídajících intenzitních stupních, rozlišení významu dílčích složek potenciálu cestovního ruchu s ohledem na jejich dosažené intenzitní stupně, přiměřeně respektuje dvě odlišné skupiny dílčích potenciálů cestovního ruchu lišící se strmostí růstu významu pro cestovní ruch podle dosaženého intenzitního stupně:

- a) progresivně rostoucí (u kulturně historických památek a souborů je stupeň 3, nejvýznamnější lokality, více než třikrát důležitější pro cestovní ruch než stupeň 1),
- b) kontinuálně rostoucí (týká se např. významu obce pro cestovní ruch při různé vhodnosti místní krajiny pro pěší turistiku).

Váhové počty bodů byly získány metodou expertního odhadu. Expertní odhad se snažil přihlédnout k obecnému významovému postavení příslušné aktivity v systému cestovního ruchu, dále k současným trendům preferujícím určité aktivity, a rámcově i k předpokládaným počtům osob zapojujícím se do cestovního ruchu s cílem provozovat příslušnou aktivitu. Váhové počty bodů jsou uvedeny v následující tabulce. Intenzitní zóny jsou tvořeny obcemi s určitými stupni rozmezí hodnot celkového potenciálu a potenciálu obou subsystémů cestovního ruchu.

*Bez potenciálu.* Bodová hodnota: 0. Tuto zónu tvoří hlavně vojenské újezdy, naprosto výjimečně i jiné obce. Statistika: 7 obcí (0,1 %), z toho 5 obcí jsou vojenské újezdy.

*Zóna základního potenciálu.*

Bodová hodnota: 1-25. Je zastoupen jen jeden subsystém. Statistika: 1198 obcí (19,2 %).

*Zóna zvýšeného potenciálu,* Bodová hodnota: 26-50. Buď oba subsystémy jsou v základní úrovni, nebo jen jeden ve zvýšené úrovni. Statistika: 2848 obcí (45,6 %).

*Zóna vysokého potenciálu.* Bodová hodnota: 51-100. Buď jsou oba subsystémy ve zvýšené úrovni, nebo jen jeden ve vysoké úrovni. Statistika: 1869 obcí (29,9 %).

*Zóna velmi vysokého potenciálu.* Bodová hodnota: 101-200. Obvykle jsou oba subsystémy ve vysoké úrovni, popř. při asymetrické skladbě jeden ve velmi vysoké úrovni. Statistika: 300 obcí (4,8 %).

*Zóna výjimečného potenciálu.* Bodová hodnota: 201 a více. Většinou jde o města s mimořádnou úrovní kulturního subsystému cestovního ruchu, doplňovanou částečně i přírodním subsystémem. Statistika: 22 obcí.

Evaluace dílčích složek potenciálu cestovního ruchu

Dílčí složky potenciálu turismu	Počet bodů pro intenzitní stupně		
	1	2	3
Přírodní pozoruhodnosti	10	20	45
Vhodnost krajiny pro pěší turistiku	5	10	15
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku	10	15	20
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty	7	15	30
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody	10	20	40
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory	7	13	20
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku	3	7	15
Vhodnost krajiny pro horolezectví	2	-	-
Vhodnost krajiny pro závěsné létání	2	-	-
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost	2	-	-
Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov	2	-	-
Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků	1	-	-
Kulturně historické památky a soubory	10	25	50
Skanzeny a muzea	5	15	35
Lázeňská funkce	5	15	35
Kongresy a konference	2	10	20
Kulturní akce	10	20	40
Sportovní akce	2	7	20
Církevní akce	2	4	10
Veletrhy a tematické trhy	5	20	40
Místní produkty	5	10	25
Příhraniční specifika	2	5	10

Zdroj: Vaníček 2008

*Jednotlivé zóny jsou přehledně uvedeny v tabulce*

bez potenciálu 0 bodů	základní potenciál 1-25 bodů	zvýšený potenciál 26-50 bodů	vysoký potenciál 51-100 bodů	velmi vysoký potenciál 101-200 bodů	výjimečný potenciál 201 a více bodů
--------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	--	--

Typ přírodní vyhraněný. Do typu patří obce, v jejichž potenciálu cestovního ruchu mají 100 % zastoupení aktivity přírodního subsystému. Statistika: 4139 obcí (66,3 %).

Typ přírodní. V obcích příslušejících do tohoto typu soustřeďuje přírodní subsystém 80,0 až 99,9 % bodové hodnoty potenciálu cestovního ruchu. Statistika: 960 obcí (15,4 %).

Typ kulturní. V obcích tohoto typu představuje podíl kulturního subsystému na potenciálu cestovního ruchu hodnotu 60,0 až 79,9 %. Statistika: 141 obcí (2,2 %).

Typ kulturní vyhraněný. Typ je složen z obcí, jejichž potenciál cestovního ruchu je složen nejméně z 80,0 % z příspěvku kulturního subsystému. Statistika: 30 obcí (0,5 %).

Typ smíšený. Ostatní obce s nenulovou hodnotou potenciálu cestovního ruchu. Statistika: 967 obcí (15,5 %).



## **8.5 Praktická využitelnost hodnocení potenciálu cestovního ruchu**

Výsledky hodnotového a typologického hodnocení potenciálu cestovního ruchu obcí mohou být využity ve veřejné správě, v marketingu cestovního ruchu a v územním plánování. V institucích veřejné správy v oboru cestovního ruchu na celostátní a regionální úrovni jde o koncepční řízení rozvoje cestovního ruchu.

Ve veřejné správě na úrovni obcí se mohou poznatky o potenciálu cestovního ruchu uplatňovat zejména při přípravě dokumentů Program rozvoje územního obvodu obce; v mikroregionech analogicky pro přípravu jejich strategických rozvojových dokumentů. Výsledky úkolu mohou obcím a mikroregionům pomáhat zejména v tom, aby zřetelněji viděly podmínky a rozvojové možnosti cestovního ruchu na svém území v širších prostorových i věcných souvislostech.

Stanovení potenciálu může přispívat k tomu, aby příslušné instituce účelně diferencovaly a specializovaly svou marketingovou, propagační a podporující činnost cestovního ruchu v jednotlivých regionech na směry co nejlépe odpovídající zdejšími rozvojovým podmínkám.

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.

Toto hodnocení potenciálu cestovního ruchu bylo zpracováno Ústavem územního rozvoje. Je třeba říci, že přes snahu autorů tohoto projektu se jedná o subjektivní metodu hodnocení, když objektivní hodnocení není možné. Přesto výsledky mohou být vhodným podkladem pro zpracování programu rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých regionech a ukazují směr, kterým by se měla marketingová strategie regionu nebo mikroregionu ubírat.

---



## **8.6 Rakouské zkušenosti s managementem destinace**

Rakousko je můžeme zařadit mezi země s největšími zkušenostmi v oblasti managementu destinace. Organizace cestovního ruchu působí na krajské úrovni a významným iniciátorem jsou veřejnoprávní instituce, které spolupracují s dalšími organizacemi soukromého sektoru.

### **Organizace cestovního ruchu ve Waldviertelu**

Organizace cestovního ruchu v Dolním Rakousku jsou založeny na spolupráci podnikatelů a 200 obcí a měst s vybudovanou turistickou infrastrukturou. Tyto subjekty vytvářejí kolem třiceti zájmových Sdružení cestovního ruchu, která se spojují v sedm větších regionů. Tři z těchto regionů se profilují jako turistické destinace, patří mezi ně s 260 tisíci obyvateli, 10 tisíci lůžky a typickými produkty i region Waldviertel. Na úrovni

rakouského spolkového státu je vybudovaná jednotná marketingová strategie Österreich Werbung, která se promítá do zemské organizace cestovního ruchu. Pro prosazování státní politiky cestovního ruchu v regionu Waldviertel byla v roce 1999 ustavena Destinace Waldviertel s.r.o. Je třetinově vlastněna zemí Dolní Rakousko, pěti turistickými svazy a podnikateli v cestovního ruchu. Managementu, realizace master plánu. Ve své strategii se organizace zaměřuje na značkovou politiku, odbytovou a prodejní síť a rozvoj nabídky.

Organizace má sídlo ve Zwettlu, spolupracuje se sedmi externími pracovníky a dalšími v rámci lokálních turistických informačních center.

### **Hornorakouská turistická centrála - Oberösterreich Tourismus**

Společnost se zaměřuje na podporu a rozvoj cestovního ruchu jako celku v Horním Rakousku. Zvláštní důraz klade na zlepšování marketingu, ale i na ostatní opatření sloužících cestovního ruchu. Věnuje se ale i vzdělávání a školení pracovníků ve všech turistických organizacích v Horním Rakousku.

Důležitým zdrojem informací o této destinaci jsou internetové stránky, které nabízejí i českou variantu [www.hornirakousko.cz](http://www.hornirakousko.cz). Kromě informací o místních atraktivitách tu najdete praktické rady a plánovač tras. Významnou součástí stránek jsou nabídky ubytovacích zařízení různých kategorií, které je možné si přímo na stránkách zarezervovat.

### **Tyrolsko**

V Tyrolsku působí devadesát dva lokálních turistických organizací zajišťujících přímou komunikaci s návštěvníky destinace. V působnosti regionální turistické organizace Tirol Werbung je domácí i mezinárodní komunikace a marketing. Strategický marketing Rakouska, a tedy i Tyrolska, má na starosti národní turistická organizace Österreich Werbung. Všechny tři úrovně mají rozděleny funkce v oblasti shromažďování informací, jejich prezentace, zpřístupňování a transferu. Podpůrnou funkci sítě tří úrovní organizací představuje internetový portál “[www.tourismusmanager.tirol.at](http://www.tourismusmanager.tirol.at)”, sloužící k distribuci informací, prezentují vize a strategie, projekty, právní a organizační záležitosti ap.

Příkladem propracovanosti managementu destinace v Rakousku může být tato organizační struktura turistické organizace Tirol Werbung. První část je členěná na služby managementu a podnikovou komunikaci. Do managementu podniku je zahrnuta organizace, účetnictví, péče o zaměstnance a logistika. Další členění se týká právě rozvoje destinace, marketingové komunikaci, jiných služeb atd. (STOJÁNKOVÁ 2009)

## **8.7 Management destinace ve Švýcarsku**

Management destinace v této zemi je chápán jako jedna z nejkompexnějších forem organizace a řízení cestovního ruchu a je řazen mezi nejlepší v Evropě.

Na konci devadesátých let, kdy skončila krize švýcarského cestovního ruchu, byla schválena zvláštní státní finanční podpora určená pro marketing destinace Švýcarsko národní organizací Swiss tourism. Příspěvek byl určen na podporu projektů rozvoje cestovního ruchu v regionech podporujících vznik marketingových aliancí a vzájemnou kooperaci privátních a státních subjektů jako možnost získání konkurenční výhody v mezinárodní konkurenci. Podpora je založena na vizi, že destinace by měla fungovat jako kvazi firma na mezinárodním trhu a využívat synergických efektů a úspor z rozsahu. S využitím nových technologií byl vytvořen systém řízení na národní a regionální úrovni a

zejména byl sestaven informační a rezervační systém Švýcarska v návaznosti na jeho jednotlivé regiony a jednotlivá místa.

Cestovního ruchu je ve Švýcarsku řízena a podporována centrálou Swiss Tourism (ST), která v roce 1995 nahradila federální národní turistickou organizaci, neboli organizaci, která dominovala soukromému sektoru a měla velké úspěchy v přilákání velkého počtu členů, kteří přispívali k jejich vlastnímu vlivu (dnes více než 40 %) z celkového financování, 60 % se na financování podílí vláda. Mnoho těchto členů jsou podnikatelé, kteří přispívají, protože si uvědomují význam členství, které jim nabízí několik výhod. Hlavní takovou výhodou je samozřejmě zhodnocení vložených peněz.

Swiss Tourism nemá žádné vyšší ambice nad rámec její role, což je přilákání co největšího počtu zahraničních návštěvníků. V čele organizace je správní rada, která se skládá ze třinácti členů, kteří jsou jmenováni vládními orgány. Současná správní rada je složena z významných představitelů v různých oblastech cestovního ruchu, např. doprava, právo, finance. Organizace je řízena předsedou, který je podporovaný nejvyšším vedením, složený z jedenácti osob. Členem organizace se mohou stát jak jednotlivci, tak společnosti zapojené do cestovního ruchu. Hlavním úkolem Swiss tourism je zvýšení počtu přijíždějících návštěvníků. Dalším úkolem je zvýšení počtu domácích turistů a zlepšení vztahů s médii. V rámci produktů hraje Swiss tourism vedlejší roli, v rámci které povzbuzuje vznik nových produktů a zdůrazňuje význam kvality. Ale nepodílí se na financování.

Rada cestovního ruchu ve Švýcarsku má přibližně padesát členů, které tvoří zástupci Švýcarských kantonů, dopravců, hoteliérů, významných bank, cestovních agentů a touroperátoři. Členové se pravidelně scházejí a řeší aktuální problémy v otázce cestovního ruchu.

Swiss tourism si uvědomuje, že Švýcarsko představuje poměrně drahou destinaci proto, klade důraz na kvalitu. Švýcarsko má jeden z nejlépe propracovaného systému kvality. Tento program byl zaveden v roce 1998 a do roku 2008 bylo oceněno již 4038 společností a produktů. Program je podporován všemi hlavními švýcarskými sdruženími cestovního ruchu. Existují tři stupně kvality. První stupeň představuje vysokou kvalitu služeb, druhý stupeň se odvolává na vysokou kvalitu řízení a třetí stupeň se uděluje společností a poskytovatelům služeb, kteří zavedli a úspěšně realizují mezinárodně uznávaný systém řízení jakosti.

Jedním z principů managementu destinace je partnerství. Swiss Tourism má velkým počet partnerů. Můžeme hovořit o několika formách partnerství. Za základní stupeň se považuje spolupráce v rámci propagace, jako je pořádání workshopů, veletrhů cestovního ruchu apod. Další formou spolupráce je realizována prostřednictvím švýcarské rady cestovního ruchu. Členové rady získávají přístup k výsledkům marketingových výzkumů a získávají možnost přidání si odkazu na webové stránky [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com). Hlavním stupněm spolupráce je strategické partnerství. Swiss tourism dává partnerům přístup k milionům potencionálních zákazníků z celého světa. Partneři jsou zapojeny do všech marketingových a propagačních aktivit a je jim umožněno užívat titul: Oficiální partner Swiss Tourism v jejich vlastních propagačních materiálech. V tomto případě se jedná převážně o velmi významné organizace, jako je Swiss Federal Railways, Swiss Wine Exporters Association, Top Event of Switzerland apod.

Na území Švýcarska působí v rámci destinačního managementu mnoho společností neboli DMC (Destination management company), které plní funkci incomingové cestovní agentury, jak by to mělo být. Jejich hlavní náplní je poskytování balíčků služeb a provoz rezervačního systému.

Za zmínku stojí například přední Švýcarská DMC - Spectrum events, která sjednává a spravuje motivační programy, cestování ve volném čase, speciální zájmové výlety, akce, konference, a setkávání zaměstnanců. Společnost klade důraz na smysl pro detail, stejně jako na poskytování vynikajícího servisu a nabídku zajímavých aktivit pro své klienty v rámci produktových balíčků. Společnost má partnerství s klíčovými hráči na poli v oblasti cestovního ruchu, jak ze soukromé sféry, tak i z veřejného sektoru a je přidruženým členem organizací:

SITE (Society of Incentive and Travel Executives)

IAPCO (The International Association of Professional Congress Organisers)

ISES (International Special Events company)

ICCA (International Congress and Convention Association)

Společnost managementu destinace Spectrum Events nabízí: transfery, přepravu, hotelové rezervace, výlety, konference, motivační programy apod.

V současné době je nedílnou součástí destinačního marketingu a managementu tvorba značky, kterou se destinace odlišují od ostatních.

Branding představuje silnou devizu nejen na úrovni destinace Švýcarsko, ale zejména na úrovni dvanácti švýcarských turistických regionů a vybraných tematických produktů. Logo destinace je založeno na image Švýcarska jako velmi kvalitní destinace a jako symbolu využívá zlaté alpské protěže a bílého kříže v červeném poli. Švýcarsko využívá koncepci tzv. rodiny značek, obsahující vzájemně nezávislé značky regionů, měst, poskytovatelů služeb, profesních asociací a reprezentující vztahy značek v rámci destinace na lokální, regionální a národní úrovni. Švýcarsko pracuje s logy velmi intenzivně a používá speciální loga i pro tematické produkty – např. městský cestovní ruch, produkt rodinná dovolená ve Švýcarsku nebo švýcarská gastronomie. Významným momentem práce s logy je zapojení se do používání log všemi partnery.

V oblasti propagace si Švýcarsko stojí velmi dobře. Za jednu z prioritních aktivit jsou považovány internetové stránky, které jsou tvořeny s cílem poskytování informací potencionálním návštěvníkům a samozřejmě i turistickým organizacím a poskytovatelům služeb. Webové stránky jsou dostupné v devíti jazycích a umožňují potencionálním návštěvníkům přístup k detailním informacím ohledně všech regionů. Je zde i rezervační systém, který návštěvníkům umožňuje rezervaci a platbu za služby online.

Na základě zjištěných údajů, je management destinace ve Švýcarsku právem označován za jeden z nejlepších v Evropě. (SÝKOROVÁ 2009)

---

---

## **SHRNUTÍ KAPITOLY**



Při vytváření strategického plánu rozvoje cestovního ruchu destinace vycházíme vždy z analýzy současného stavu. Jedna z analýz tohoto stavu je zhodnocení potenciálu cestovního ruchu v dané destinaci. Lze rozlišovat různé kategorie potenciálu, které se liší stupněm možnosti jeho ovlivnění budováním nových atrakcí cestovního ruchu. Většina

takových atrakcí slouží nejen návštěvníkům, ale i místním obyvatelům, V podstatě rozlišujeme dva subsystémy potenciálu turismu: přírodní a kulturní. Vedle toho rozlišujeme tyto předpoklady pro rozvoj turismu: lokalizační, selektivní, realizační a materiálně-technické.

Úroveň managementu destinace je nejvyšší v Rakousku a Švýcarsku, proto je dobré se s jejich modelem řízení turismu seznámit a především ho aplikovat v podmínkách České republiky.



### **KONTROLNÍ OTÁZKA**

1. Jaké jsou lokalizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu?
2. Jaké jsou selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu?
3. Jaké jsou realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu?
4. Co to je potenciál cestovního ruchu?
5. Jaké kategorie potenciálu rozlišujeme a kterou kategorií můžeme činností podnikatelů, veřejné správy nebo neziskovou sférou nejvíce ovlivnit?
6. Jaké rozlišujeme subsystémy potenciálu cestovního ruchu? Vyjmenujte alespoň některé kategorie tohoto potenciálu!
7. Jaké znáte kategorie v rámci dílčích potenciálů, který z nich je možné nejsnáze měnit?
8. Popište model managementu destinace v Rakousku
9. Popište model managementu destinace ve Švýcarsku



### **ODPOVĚDI**

1. Protože jde o základní pojmy, jsou kapitole 8. 1. věnovány tři otázky
2. Protože jde o základní pojmy, jsou kapitole 8. 1. věnovány tři otázky
3. Protože jde o základní pojmy, jsou kapitole 8. 1. věnovány tři otázky
4. Pojmu potenciál cestovního ruchu je věnována kap. 8. 3. a 8. 4.
5. Součástí kap. 8. 3. je odpověď i na tuto otázku. Vyhledejte v textu kapitoly.
6. Oba subsystémy potenciálu cestovního ruchu (kulturní a přírodní) jsou uvedeny v kapitole 8. 3. a 8. 4.
7. Vraťte se ke kapitole 8. 2. kde je odpověď na tuto otázku.
8. Kapitola je rozšířením základních znalostí uvedených již v kapitole 2. 4. Přesto je užitečné si přečíst kapitolu 8. 6, která mapuje zkušenosti s destinačním managementem v Rakousku.



### **NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK**

Při studiu textu je nutné nejméně po dvou hodinách si udělat alespoň 15 minut přestávku a zabývat se jinou činností. Také je dobré si při čtení dělat písemně poznámky. Při psaní poznámek se člověk přesvědčí, zda při čtení text skutečně vnímal. To jsou osobní zkušenosti autora, když on se připravoval na zkoušky na vysoké škole.



## 9 TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V současných podmínkách musí strategie rozvoje i řízení cestovního ruchu v destinaci respektovat principy trvale udržitelného rozvoje. Některé destinace jsou v takové míře přetíženy počtem návštěvníků a aktivitami v oblasti cestovního ruchu, že se již projevují některé negativní vlivy cestovního ruchu na životní prostředí, ale i na život lidí v dané destinaci. Tomu je třeba zabránit. Tato kapitola seznámí čtenáře s problematikou trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci, včetně Agendy 21 a místní Agendy 21. Pro trvale udržitelný cestovní ruch je i kulturní aspekt cestovního ruchu a cestování, jako součást mezikulturního dialogu.

### CÍLE KAPITOLY



- Po prostudování této kapitoly budete znát:
- Definici trvale udržitelného rozvoje
  - Historii trvale udržitelného rozvoje
  - Pojem Agenda 21 a místní Agenda 21
  - Hlavní pozitiva a negativa cestovního ruchu na rozvoj regionu

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Agenda 21, negativa cestovního ruchu, pozitiva cestovního ruchu, trvale udržitelný rozvoj, udržitelný rozvoj cestovního ruchu, ekonomické aspekty, environmentální aspekty a sociální aspekty udržitelného rozvoje, kulturní dimenze udržitelného cestovního ruchu.

### 9.1 Definice udržitelného rozvoje

#### DEFINICE



Globální problém udržitelného rozvoje naší planety, který stojí v popředí zájmu řady odborníků celého světa od 70. let minulého století, neztrácí na aktuálnosti ve všech odvětvích národních ekonomik ani v současné době. Udržitelný rozvoj lze charakterizovat jako takový rozvoj, který zabezpečuje uspokojení současných potřeb, aniž by ohrozil možnosti uspokojení potřeb generací budoucích. Tato charakteristika je úzce spojena s novým pohledem na ekonomický rozvoj, který by měl přihlížet k ekologickým principům, při co možná nejnižším znečištění životního prostředí a při zachování základního životního standardu lidí. Nejde jen o ekologicky vhodný hospodářský rozvoj, ale i o vyvážený rozvoj území. Nároky na rozvoj území je nutné sladit nejen s ekologií, ale i se společenskou a kulturní funkcí území.

S přihlédnutím k charakteristice udržitelného rozvoje lze udržitelný rozvoj turismu definovat jako zajišťování potřeb účastníků turismu takovým způsobem, který pomáhá rozvoji území, s přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot a vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti, aniž by ohrozil uspokojení potřeb budoucích generací.

Cestovní ruch hraje významnou roli v rozvoji území. Po desetiletích nepřetržitého rozvoje se stal jedním z celosvětově nejvýznamnějších průmyslových odvětví (vytváří 11 % světového HDP). Environmentálním dopadům rozvoje cestovního ruchu, které jsou srovnatelné s dopady kteréhokoli jiného průmyslového odvětví, nebyla dlouho věnována pozornost. Teprve prudký rozvoj cestovního ruchu v posledních letech, spojený s růstem životní úrovně ve vyspělých zemích, upozornil na nutnost řešení otázky jeho trvalé udržitelnosti. Prognóza rozvoje tohoto odvětví národních ekonomik tento fakt ještě podtrhuje.

Jedním z přínosů cestovního ruchu pro rozvoj území je vytváření nových pracovních příležitostí. Příjmy z cestovního ruchu jsou významnou součástí příjmů státních i místních rozpočtů. V neposlední řadě přispívá cestovní ruch k poznávání nových míst, přírodního a kulturního dědictví jiných národů, pomáhá lépe pochopit jejich mentalitu, obyčeje a zvyklosti, a tím rozvíjí myšlenku mírového soužití.

Naproti tomu vlivem nekoordinovaného rozvoje cestovního ruchu v určitých lokalitách může docházet k poškozování životního prostředí, nadměrnému využívání přírodních zdrojů, zejména neobnovitelných, hrozí i vznik konfliktních situací mezi obyvateli a návštěvníky, například z důvodu odlišných zvyklostí a způsobu chování.

Všechny uvedené skutečnosti naznačují, že je nezbytné se i v oblasti cestovního ruchu zabývat otázkou jeho udržitelného rozvoje.

UNWTO od svého založení podporuje úsilí států posílit své národní a regionální ekonomiky podporou rozvoje cestovního ruchu. Jedním z hlavních úkolů, které si UNWTO vytyčila, je zmírnění chudoby rozvojových zemí díky udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. UNWTO věří, že cestovní ruch, který se rozvíjí v mezích udržitelnosti a přináší skutečný užitek obyvatelům rozvojových zemí, může celkově prospívat budoucnosti celého světa.

Ve vyspělých zemích se stále více uplatňuje trend k pojetí udržitelného cestovního ruchu, který se má rozvíjet podle kritérií kvality životního prostředí, z hlediska rozvoje ziskovosti odvětví cestovního ruchu a z hlediska trvalé tvorby pracovních míst.

Zejména v centrech s kumulací atraktivit cestovního ruchu a kultury stojí proti sobě dva základní požadavky: přilákat co nejvíce turistů s cílem zvýšení efektů z cestovního ruchu, zabránit ničení součástí kulturního a přírodního dědictví.

---

## 9.2 Historický vývoj v oblasti udržitelného rozvoje

V historii lze nalézt řadu koncepcí a hnutí, které se snažily řešit environmentální problémy. Všechny byly ovlivněny převládající politickou ideologií a postoji společnosti. Protestem proti blížící se krizi, způsobené nelimitovaným růstem a konzumním způsobem života, bylo i vyhlášení Římského klubu, který vznikl v roce 1972 a vydal prohlášení *Limity růstu*. Šlo o neformální, nepolitické, seskupení vědců, humanistů, ekonomů, bankéřů a průmyslníků, kteří vyjadřovali obavy z budoucnosti lidstva. Projekt Římského klubu našel i politickou podporu mezinárodních iniciativ na konferenci OSN o životním prostředí v roce 1972 ve Stockholmu. Mezi návrhy řešení globálních problémů životního prostředí:

Generální tajemník OSN by měl podniknout kroky, které by zabezpečily dohled nad

světovou pokrývkou lesa vytvořením vhodného monitorovacího systému. Potravinová a zemědělská organizace (FAO) by měla koordinovat mezinárodní program výzkumu a výměny informací o lesních požárech, morech a epidemiích.

Pozornost vlád jednotlivých zemí by měla být zaměřena na vytvoření a další rozvoj populační politiky v závislosti na významu, lokalizaci a velikosti lidských sídel s cílem zabezpečit racionální využití zdrojů.

Vlády by měly omezit činnosti, které nepříznivě ovlivňují klima, a pečlivě vyhodnocovat vlivy na klimatické poměry dříve, než dojde k jejich negativnímu působení.

Mezníkem ve vymezení pojmu udržitelný rozvoj jsou závěry Komise OSN o životním prostředí a rozvoji, kterou vedla Gro Harlem Brundtlandová (1987), ministerská předsedkyně Norska. Závěry byly publikovány pod názvem *Naše společná budoucnost*. Vymezuje pojem udržitelný rozvoj, jako rozvoj, který zabezpečuje uspokojování potřeb současné společnosti bez toho, aby ohrožoval budoucí generace v uspokojování jejich potřeb. Zpráva soustřeďuje pozornost na vzájemně propojené oblasti: obyvatelstvo a lidské zdroje, zabezpečení lidstva potravinami, energie, životní prostředí v. rozvoj, ubývání druhů a ekosystémů, zabezpečení zdrojů pro rozvoj, průmyslová výroba produkující více s nižší spotřebou zdrojů, lidské osídlení a změny v procesu urbanizace

### 9.3 Trvale udržitelný cestovní ruch

#### K ZAPAMATOVÁNÍ



Dosavadní cestovní ruch má, stejně jako dosavadní vývoj lidské společnosti, daleko od dlouhodobě udržitelného rozvoje. Cestovní ruch lze chápat jako jeden z obrazů lidské společnosti – množství času stráveného na cestách je výrazem změny v množství disponibilního času, vzdálenost destinací a kvalita služeb jsou odrazem ekonomických možností, způsob života v resortech cestovního ruchu je pokračováním městského způsobu života a velikosti přenášené environmentální bubliny, vztah mezi návštěvníky a rezidenty vychází z kulturního prostředí a ekonomických rozdílů atd. Nápadnou je expanze turismu s jeho vlivem na přírodní prostředí, méně nápadný je jeho vliv na socio-kulturní prostředí.

Udržitelnost turismu je vymezována ve vztahu k místní komunitě, k zájmům podnikatelských subjektů, k zájmovým skupinám, k přírodnímu a socio-kulturnímu dědictví, k přírodnímu a socio-kulturnímu prostředí, pouze výjimečně ve vztahu k přírodě. Udržitelnost turismu je vymezována nejen definicemi, ale také deklarativně ve formě etických kodexů, chart a specificky také v Agendě 21 pro cestovní ruch.

Vymezení udržitelného rozvoje turismu: „schopnost udržet si potenciál konkurence v soutěži s novými, historicky méně využívanými destinacemi, přitáhnout první i opakované návštěvy, podržet si kulturní jedinečnost, být v rovnováze s životním prostředím (UNWTO)“ je jednoznačným vymezením vůči podnikatelským subjektům. Jinými slovy - pokud nebude podnikatel chránit prostředí, ztratí destinace konkurenceschopnost. Primární je zde konkurenceschopnost, zachování destinace je prostředkem. Vymezení zcela zapomíná na vlivy cestovního ruchu během přepravy a vlivy globální.

Jiná definice: „Udržitelný cestovní ruch uspokojuje potřeby současných cestovatelů a hostitelských regionů, zatímco jsou chráněny a zlepšovány jeho možnosti do budoucna. To si lze představit jako řízení všech zdrojů tak, že ekonomické, sociální a estetické potřeby

jsou naplňovány, zatímco je udržována kulturní integrita, nezbytné ekologické procesy, biologická diverzita a systémy potřebné pro život (UNWTO).“ Udržitelný cestovní ruch je tak vymezen vůči zájmovým skupinám a destinaci a jejich současným i budoucím potřebám, přičemž nástrojem je management zdrojů. Nepříliš zřetelné je, co má být udržováno.

Další holistické vymezení definice: „udržitelný je takový cestovní ruch, kdy aktivity a služby poskytované návštěvníkům a vlastní aktivity návštěvníků ovlivňují přírodní a antropogenní životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako celek pouze v takové míře a kvalitě, která neobnovitelně negativně nemění globální ani lokální životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako celek a neomezuje tak možnost využití cestovním ruchem a další antropogenní využití destinace v budoucnosti, stejně jako funkce biosféry“ (Pásková a Zelenka). Tato složitá definice primárně vychází z požadavku přijatelné míry vlivu cestovního ruchu na životní prostředí, ekosystémy a místní komunitu, jehož cílem je neomezené zachování funkcí biosféry a využitelnost destinace člověkem. Jsou zde zvažovány lokální i globální vlivy, a to nejen návštěvníků, ale také poskytovatelů služeb. Jsou také rozlišeny vlivy na přírodní a antropogenní (socio-kulturní) prostředí. Vymezení lze zjednodušit: „udržitelný je takový cestovní ruch, kdy aktivity poskytovatelů služeb návštěvníkům a vlastní aktivity návštěvníků ovlivňují místní komunitu, místní ekosystémy a biosféru jenom tak, že nevratně nemění místní komunitu, místní ekosystémy a biosféru a neomezují funkce biosféry a lidské aktivity v budoucnosti“. (PÁSKOVÁ 2009)

Pokud se pokusíme vymežit udržitelnost turismu ve vztahu k biosféře a lidské společnosti nejen účelově, ale na úrovni přijatelnosti nebo mezních hodnot vlivů, skrývá se v daném přístupu jeden zásadní problém, který se projevuje i v možnostech aplikace některých nástrojů pro udržitelný rozvoj CR, především konceptu únosné kapacity. Turismus má vždy určitý vliv na danou destinaci a přispívá i k vlivům globálním. Je velice obtížné určit vzhledem k charakteru vlivu pro turismus absolutně, jaká míra tohoto vlivu je ještě přijatelná a jaká nikoli. To souvisí se vztahem tohoto vlivu k charakteru místních ekosystémů, turbulencím ve změnách místních složek životního prostředí (např. proměny počasí), s různou připraveností místních komunit atd. Současně působí na destinaci a na globální prostředí mnoho dalších lidských aktivit. Je velmi obtížné tyto vlivy oddělit od dalších vlivů.

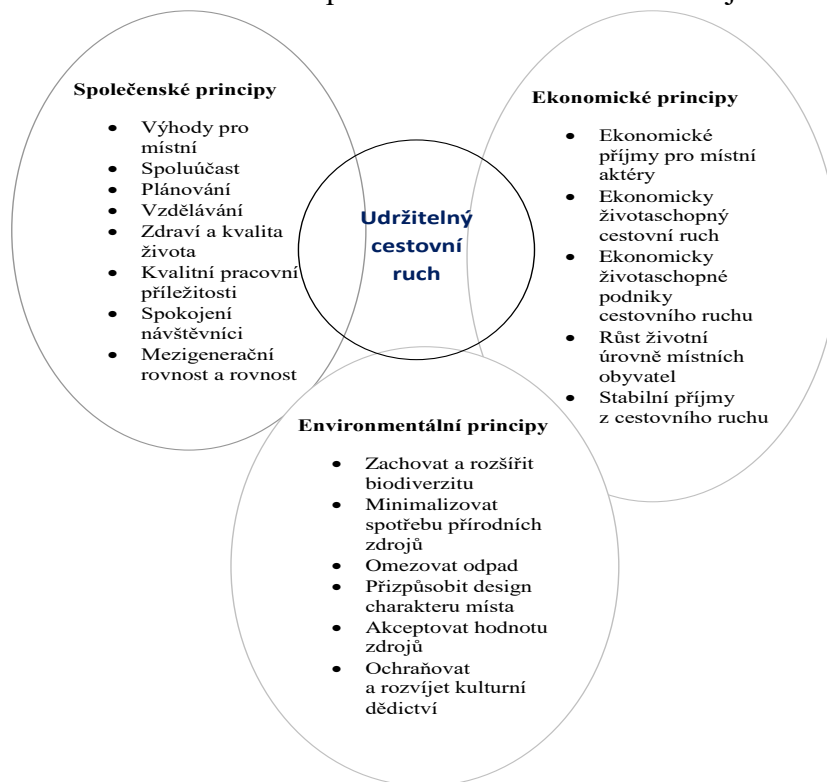
---

## 9.4 Filosofie a koncepce udržitelného cestovního ruchu

Všeobecně řečeno, udržitelný cestovní ruch lze charakterizovat nemasovým přístupem a zvýšeným zájmem o životní prostředí a obyvatelstvo v cílových oblastech. Zvláště velký důraz na prvky udržitelnosti v cestovního ruchu dává i „Globální etický kodex cestovního ruchu“, přijatý na Valném shromáždění UNWTO v roce 1999 v Santiagu de Chile. Dokument formuluje obecná doporučení pro turisty na cestách, ale zároveň nabádá vlády zemí, aby jednotlivé prvky kodexu zapracovaly v různých formách do svých národních legislativ. Článek 3 dokumentu se konkrétně zaměřuje a nutnost udržitelnosti cestovního ruchu. V prvním bodu je zmíněno: „Všichni účastníci rozvoje cestovního ruchu by měli chránit životní prostředí. Cílem je dosažení přiměřeného, nepřetržitého a udržitelného ekonomického rozvoje, zaměřeného na rovnoprávné uspokojování potřeb a tužeb současných i budoucích generací.“ Udržitelný cestovní ruch v praxi by měl dodržovat

mnoho prioritních zásad: dialog mezi jednotlivými poskytovateli služeb, malé měřítko (nemasové formy), poskytování vzdělání a kvalifikace v oboru, respekt k životnímu prostředí, šetrné využívání přírodních zdrojů, rovnoměrné rozdělení nákladů i výnosů mezi hostitelskou destinaci a nadnárodní společnosti podnikající v cestovního ruchu, rozvoj místních produktů jako nástroj konkurenceschopnosti regionu, uchovávání biodiverzity, zachování kulturní integrity a dosažení rovnováhy mezi návštěvníky a rezidenty, hlubší vazba na místní obyvatelstvo, zapojení místních obyvatel do rozhodovacích procesů a do samotného odvětví

Schéma třech aspektů trvale udržitelného rozvoje



Zdroj: Vaniček 2008

## 9.5 Pozitiva a negativa cestovního ruchu

Cestovní ruch se na celkovém rozvoji daného území projevuje pozitivně i negativně. K nejčastějším pozitivům patří:

- ✓ Ochrana kulturně-historických pamětihodností s cílem využít jich jako významné atraktivity cestovního ruchu, nebo zachovat regionální architektonický styl s cílem dosáhnout neopakovatelný image dané oblasti cestovního ruchu.
- ✓ Pokud se na určitém území rozvíjí cestovního ruchu a jeho výsledky se projeví v řešení sociálně-ekonomických problémů obyvatel, vzroste jejich zájem o kvalitu životního prostředí, stejně jako snaha zachovat přírodní a kulturní dědictví pro budoucí generace.
- ✓ Cestovní ruch se projevuje i ve výstavbě infrastruktury, která je jedním z nutných předpokladů jeho rozvoje. Jde o výstavbu kanalizace, čistíren odpadních vod, plynofikaci.
- ✓ Cestovní ruch v mnohých, především v rozvinutých zemích, působí jako multiplikační faktor rozvoje ekonomiky a přispívá k jejich oživení. Vytváří pracovní příležitosti na

venkově v souvislosti s rozvojem alternativních forem cestovního ruchu a pomáhá řešit problém urbanizace.

- ✓ V posledním období v souvislosti s rostoucí úrovní ekologického uvědomění účastníků cestovního ruchu stále více podnikatelů uplatňuje technologické postupy a techniky vedoucí k úspoře energie, snižování emisí, využívání alternativních zdrojů energie, snižování odpadů, což má pozitivní vliv na kvalitu ovzduší, vody snížení hladiny hluku.
- ✓ Zachování a ochrana významných přírodních zdrojů. Ve snaze zachovat přírodní atraktivitu orgány a instituce cestovního ruchu iniciují opatření zaměřená na jejich ochranu v různých stupních ochrany přírody, jako jsou národní parky, přírodní rezervace ap.

Negativní vliv cestovního ruchu se projevuje v následujících oblastech:

- Negativní vliv se projevuje i v růstu odpadů, zvláště když řešení tohoto problému není integrální součástí plánování rozvoje daného území. Tvorba divokých skládek odpadu a neexistence kanalizace čistíren odpadních vod znehodnocují přírodní prostředí.
- Neomezený rozvoj může mít nepříznivý dopad na místní obyvatelstvo, především růstem cen pozemků, nemovitostí, zboží a služeb, které jsou předmětem spotřeby i místního obyvatelstva. V praxi se to projeví konfliktem mezi místním obyvatelstvem a účastníky cestovního ruchu, což může snížit atraktivitu daného území. Cestovní ruch může být provázen i růstem kriminality a ztrátou kulturní identity daného území.
- Poškození a ničení archeologických a kulturně-historických památek, zvláště v důsledku jejich neodborné rekonstrukce, resp. vandalizmu účastníků cestovního ruchu.
- V důsledku rozvoje dochází k ničení ekosystémů, narušení ekologické stability krajiny, zvláště v případě, že výstavba infrastruktury cestovního ruchu a zpřístupnění atraktivit není plánováno na základě důsledné analýzy ekologické stability krajiny. Podobné je to i v případě, že kapacita zařízení nerespektuje limitní kapacity daného území.
- V případě živelného rozvoje často dochází k vizuálnímu znehodnocení krajinného prostředí, především architektonického ztvárnění zařízení, nerespektováním tradičního architektonického stylu, používáním nevhodných stavebních materiálů ap. K vizuálnímu znehodnocování dochází i v případě, že stavební zásahy vedou k omezení zeleně.
- Znečišťování vody, ovzduší, zvyšování hladiny hluku. Negativním faktorem je především rozvoj dopravy, nedostatečná legislativa a neúčinná sankční opatření ve vztahu k znečišťování životního prostředí. K uvedeným důsledkům dochází i vlivem nedostatečného ekologického chování podnikatelů, kteří často preferují krátkodobé cíle zaměřené na maximální zisk za každou cenu, ale i vlivem zvyklostí a chováním účastníků.
- Živelný rozvoj může vyvolat vážné problémy ve využívání území. Jde o případy, kdy se zařízení staví na území, které by bylo možno využít na jiné druhy sociálně-ekonomického rozvoje efektivněji z hlediska využívání přírodních zdrojů a jejich udržitelného rozvoje.

## **9.6 Agenda 21**

Na mezinárodní úrovni se problémem udržitelného rozvoje zabývá Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), která vytvořila zvláštní Komisi pro udržitelný rozvoj a spolupracuje s Environmentálním programem OSN. Světová rada CR (World Travel and Tourism Council – WTTC) a WTO ve spolupráci s Radou Země (Earth Council) se podílely na rozpracování „Agendy 21“ pro průmysl cestovního ruchu. Ze závěrů uvedeného dokumentu vyplývá devět prioritních úkolů pro národní úřady CR. Jde o následující:

- Určit limitní kapacity existujících regulačních, ekonomických a dobrovolných struktur, které zabezpečí udržitelný cestovní ruch.
- Vyhodnotit ekonomické, společenské, kulturní a ekologické důsledky působení vlastní organizace.
- Zabezpečit výcvik, vzdělávání a všeobecné uvědomění.
- Plánovat udržitelný rozvoj cestovního ruchu.
- Zjednodušit výměnu informací, kvalifikace a technologií zaměřených na udržitelný cestovní ruch mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi.
- Dbát o to, aby se na tomto procesu podílely všechny složky společnosti.
- Navrhnout nové produkty, které už ve své podstatě obsahují udržitelnost.
- Sledovat a vyhodnocovat pokrok v dosahování udržitelného rozvoje.
- Rozvíjet partnerství pro udržitelný rozvoj.

## **9.7 Vnímání dopadů cestovního ruchu na životní prostředí místní komunitou**

Ministerstvem pro životní prostředí ve spolupráci se Sdružením historických sídel Čech, Moravy a Slezska byl proveden průzkum ve vybraném souboru měst a obcí:

Negativní dopady cestovního ruchu – nejnaléhavěji jsou vnímány odpady a znečištění prostředí, tlak na životní prostor místních obyvatel (přeplněná veřejná prostranství, dopravní zácpy atd.) vnímá 30 % obcí, ve 23 % obcí vadí zvýšená hlučnost, postupné ničení historických objektů uvádí téměř 13% obcí, zvýšenou kriminalitu konstatuje 12 % obcí, problémy se zásobováním obtěžují 9,5 % a obcí, konstrukce billboardů 8 % obcí, prostituce trápí 7 % obcí a ve stejném procentu i problémy s drogami, zhroucení žebříčku lidských hodnot, zejména morálních je uváděno u 5,6 procenta obcí, zdravotní rizika ve 4 % obcí, zatím ojedinělý je názor na pokles významu estetických hodnot pro místní komunitu. Nedochozí k výrazným konfliktům mezi tradičními způsoby využívání půdy a jejím využitím pro cestovní ruch – téměř 83 % obcí neuvádí žádné či připouští jen zcela ojedinělé konflikty, přibližně 16 % obcí uvádí jen občasné konflikty. Jen 4,3 % obcí připouští fakt, že cestovní ruch posiluje působení globálních vlivů, kupříkladu že dochází k přejímání univerzálního stylu provozovaných služeb a nepřiměřenému přizpůsobování mezinárodní nabídce.

Pozitivní dopady cestovního ruchu – téměř polovina obcí oceňuje zejména pozitivní vliv CR na snižování nezaměstnanosti, 42 % obcí si pochvaluje zkvalitnění místní infrastruktury, 41 % obcí očekává nárůst obecních příjmů, téměř třetina obcí pocítuje zvýšení sebevědomí, úcty i hrdosti - zlepšení vztahu občanů k jejich obci a okolí, větší objem financí na údržbu i rekonstrukce památek konstatuje téměř 29 % obcí, ve stejné míře

uvádějí nárůst rekreačních kapacit a možností, téměř třetina obcí zaznamenává zlepšení jazykových znalostí obyvatel, více než pětina obcí poukazuje na zlepšení údržby a ochrany životního prostředí, zvýšení tolerance uvádí 12 % obcí, více než desetina obcí uvádí vzestup významu estetických hodnot, a ve stejném procentu i zlepšení v zásobování a konečně 2,4 procenta obcí konstatuje zvýšení zdravotního zabezpečení i osvěty. Výrazně kladně je hodnocen vliv CR na dostupnost a možnosti rekreace obyvatel obce – přes 58 % obcí hodnotí vliv cestovního ruchu v tomto ohledu pozitivně a přes 40 % obcí neutrálně. Obdobně je neutrálně nebo kladně hodnocen dopad druhého bydlení na obec a její okolí – téměř polovina obcí nepřipouští žádný dopad, 28 % obcí tvrdí, že polidšťuje a oživuje krajinu, v případě 17 % obcí zvyšuje příjmy obce a ve 4,8 % obcí zabraňuje druhé bydlení znehodnocení krajiny moderní velkokapacitní zástavbou. Naproti tomu pouze 6,5 % obcí uvádí, že objekty individuální rekreace hyzdí krajinu a 3,2 procenta obcí viní rozvoj druhého bydlení ze zhoršování prostupnosti krajiny jak pro návštěvníky, tak pro místní obyvatele. Kladně je hodnocen i dopad amentní migrace (vyvolaná druhým bydlením) na obec a její přirozené okolí - podle výpovědí 87 % obcí amentní migrace zlepšuje stav chátrajících objektů a v 9,5 % obcí přináší inovativní přístupy a nové znalosti. Negativně je migrace hodnocena jen ve 3 procentech obcí. Cestovní ruch také podle výpovědi 72 % obcí posiluje místní identitu, způsobuje nárůst sounáležitosti obyvatel se svou obcí a jejím okolím a hrdosti na její kulturní, historická a přírodní specifika. Čtvrtina obcí cestovního ruchu žádný vliv na místní identitu nepřipisuje.

## 9.8 Kulturní a etické aspekty cestovního ruchu

Samotný cestovní ruch je možné vnímat v různých dimenzích – mimo jiné jako součást životního stylu, způsob trávení volného času a spotřebu symbolických statků. Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb rekreace, kultury a léčení, které se realizují ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště.

Pro kulturní organizace a instituce je podstatné, že jedním z nejrychleji rostoucích segmentů cestovního ruchu je kulturní cestovní ruch, tedy cestovní ruch zaměřený na poznání různých forem kultury navštívené země nebo oblasti.

Kulturní cestovní ruch můžeme definovat jako formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možnostmi poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů. Velmi průkazným indikátorem vzrůstajícího významu kulturního cestovního ruchu jsou údaje o stále rostoucí návštěvnosti světových kulturních zařízení, památek a akcí (např. muzeí, zábavních parků a historických památek). Lze tedy očekávat, že v horizontu nejbližších pár desítek let zůstane v rámci celkového zpomalení růstu cestovního ruchu kulturní cestovní ruch jedním z dynamicky se rozvíjejících segmentů.

Podle odhadů UNWTO a Travel Industry Association je prvek záměrné a cílené účasti na dané formě kulturní aktivity přítomen přibližně u 60 % veškerých (více než jednodenních) cest mezinárodních turistů a u asi 35 % cest tvoří dominantní motiv a náplň cesty.

Kultura je významným faktorem života občanské společnosti, který podstatnou měrou napomáhá její integraci jako celku. Přispívá k rozvoji intelektuální, emocionální i morální úrovně každého občana a plní v tomto smyslu výchovně vzdělávací funkci.



Pojmem „kulturní cestovní ruch“ můžeme chápat i obecněji jako formu a náplň jakékoliv formy cestovního ruchu. Například Deklarace „Life beyond Tourism“ („Mezikulturní dialog, život za cestovním ruchem“) je mezinárodní hnutí vytvořené a podporované Nadací Romualdo Del Bianco ve Florencii, která podporuje různé kulturní iniciativy, a směřuje k „novému cestovnímu ruchu“ založený na hodnotách, více než na konzumním způsobu cestovního ruchu, který v současné době převládá. Deklarace byla podepsána v rámci výročního „Kulatého stolu Nadace“ v roce 2008 za účasti zástupců mezinárodních organizací UNESCO, ICCROM, UNWTO, Rady Evropy, ICOMOS, IUCN a ICOM i představitelů města a univerzit.

V tak silně globalizované mezinárodní komunitě, jako je ta, v níž v současné době žijeme, mohou turistické destinace – zejména ty, které patří mezi světově uznávané lokality zapsané do seznamu UNESCO a jsou frekventovaným cílem turistů – hrát důležitou roli jako místa zlepšení vzájemného porozumění mezi různými kulturami a civilizacemi.

Navzdory tomu, že hlavní cestou k rozšiřování znalostí, cestovatelé ne vždy podnikají cesty proto, aby poznali jiné kultury. Cestování je nejčastěji motivováno jednoduchou touhou uniknout, přáním člověka nakrátko utéci z každodenní rutiny a zaběhnutého životního stylu. CR je připraven tuto potřebu uspokojit rozsáhlou nabídkou zájezdů, ale často podporuje pouze takové to „bezduché“ cestování. To znamená, že cestování přestává být příležitostí k získávání skutečných znalostí. Místo toho je pouze zdrojem domnělých znalostí o navštívené destinaci, která však nebyla pochopena v celém kontextu – zůstává v podstatě nepochopena.

Cestovní ruch jako celek - počínaje cestovními kanceláři a konče leteckou dopravou nebo restauracemi - je povinen turistu seznámit s danou lokalitou a zprostředkovat mu o ní nejdůležitější informace. Tento přístup může vyvolat virtuální soutěž mezi jednotlivými zařízeními, které poskytují služby. A nikoli jen s ohledem na to, kdo nabídne lepší produkty a služby, ale především s ohledem na to, aby měl turista přístup k pravdivému pochopení kulturních, historických, společenských i sociálních potřeb. A z toho vyplývá potřeba zlepšit takový globálně rozšířený a důležitý obor, jakým cestovní ruch bezesporu je. Měl by uspokojovat potřebu vzájemně se kulturně a společensky obohacovat a motivovat. Hybná síla ke zlepšení přichází především z naléhavé potřeby obohacovat se prostřednictvím mezikulturního dialogu a ne jen hledání nabídky stále více standardizovaných služeb.

Předpokladem pro toto je, že turista bude vnímán jako host a ne jen jako zákazník a potenciální zdroj příjmu. V případě takového přístupu se jak turista, tak i poskytovatel služeb v cestovním ruchu stávají hlavními hráči interkulturního dialogu.

Při správném nakládání s turistovou investicí, jak časovou tak i finanční, pokud pomlčíme o ekonomických zájmech dané destinace, je hlavním přínosem právě dialog mezi jednotlivými kulturami.

## **SHRNUTÍ KAPITOLY**



Jak vyplývá z této kapitoly, je nutné při rozvoji cestovního ruchu v destinaci respektovat zásady udržitelného rozvoje. Jsou popsány pozitivní a negativní vlivy

cestovního ruchu na rozvoj regionu nebo destinace cestovního ruchu. Důležitou edukativní složkou cestovního ruchu je vzájemné poznávání kultur a mezikulturní dialog.

---



### **KONTROLNÍ OTÁZKA**

1. Definujte pojem „trvale udržitelný rozvoj“!
  2. Jaká je historie udržitelného rozvoje?
  3. Definujte udržitelný rozvoj v oblasti cestovního ruchu!
  4. Co to je Agenda 21?
  5. Jaká jsou hlavní pozitiva cestovního ruchu na rozvoj regionu?
  6. Jaká jsou hlavní negativa cestovního ruchu na rozvoj regionu?
  7. Co víš o globálním etickém kodexu udržitelného rozvoje?
  8. Popiš environmentální aspekty udržitelného rozvoje!
  9. Popiš ekonomické a sociální aspekty udržitelného rozvoje!
- 



### **ODPOVĚDI**

1. Pojem trvale udržitelný cestovní ruch je podrobně popsán v kap. 10.1.
  2. Historie udržitelného rozvoje, včetně udržitelného rozvoje cestovního ruchu je podrobně popsán v kap. 10. 2.
  3. Problematikou udržitelného rozvoje v oblasti cestovního ruchu se zabývá kap. 10.3.
  4. Agenda 21 - viz kap. 10.4.
  5. Pozitiva cestovního ruchu - viz kap. 10.5.
  6. Negativa cestovního ruchu - viz také kap. 10.5.
  7. Kulturními a etickými aspekty cestovního ruchu se zabývá kap. 10.4.
  8. Odpověď najdete ve schématu kapitoly 10.4..
  9. Odpověď najdete ve schématu kapitoly 10.4..
- 



### **NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK**

Při studiu textu je nutné nejméně po dvou hodinách si udělat alespoň 15 minut přestávku a zabývat se jinou činností. Také je dobré si při čtení dělat písemně poznámky. Při psaní poznámek se člověk přesvědčí, zda při čtení text skutečně vnímal. To jsou osobní zkušenosti autora, když on se připravoval na zkoušky na vysoké škole.

---

## 10 NOVÉ TRENDY A GLOBALIZACE V CESTOVNÍHO RUCHU

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V úvodních kapitolách jsme uváděli, jak ovlivňuje globalizace strategii rozvoje turistických destinací a strategické řízení destinace cestovního ruchu. V této kapitole se seznámíme podrobněji s vlivem globalizace na služby cestovního ruchu i na rozvoj turistické destinace a o vztahu globalizace a udržitelného cestovního ruchu v návaznosti na předchozí kapitolu.

### CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- Popsat nové trendy v cestovního ruchu
- Definovat pojem globalizace a integrace v cestovního ruchu
- Vysvětlit, jak se projevuje globalizace na trhu jednotlivých služeb pro turisty
- Vysvětlit, jak ovlivňuje globalizace rozvoj turistické destinace
- Vysvětlit jak souvisí globalizace s udržitelným rozvojem cestovního ruchu

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



globalizace v destinaci, globalizace v gastronomii, globalizace v hotelnictví, globalizace, integrace, udržitelný rozvoj,

## 10.1 Nové a inovované formy cestovního ruchu

### K ZAPAMATOVÁNÍ



Obecně se dá říci, že je trend od „pasivní dovolené“ (např. pobyt u moře) k aktivní dovolené z hlediska fyzické nebo duševní aktivity při dovolené. Mezi nové a inovované formy cestovního ruchu můžeme zařadit:

#### a) *Heritage a art cestovního ruchu*

Heritage cestovního ruchu představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času, jeho účastníci jsou obeznámeni nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa.

Kulturní cestovní ruch je považován za druh cestovního ruchu, který představuje rozličné způsoby uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možností poznávat kulturní dědictví, kulturu a způsob života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení.

Kulturní a městský cestovního ruchu se na příjezdovém cestovního ruchu v České republice podílí asi 66 procenty. Podle statistik UNWTO je celosvětově podíl cest, kde hlavním motivem je heritage cestovního ruchu asi 37 %y.

Patří sem: návštěva hradů a zámků, galérie, muzea, historická města, památky UNESCO

atd.

Art cestovního ruchu: Hudební festivaly, operní festivaly, divadelní festivaly

*b) Event cestovního ruchu*

Eventy můžeme dělit do více kategorií dle různých kritérií.

- Dle místa konání na akce „pod střechou“, zaměřené spíše na menší a konkrétní cílovou skupinu a externí „open air“ akce, určené široké veřejnosti.
- Eventy mohou být „veřejné“ nebo „firemní“.
- Nejdůležitější formou event cestovního ruchu je MICE cestovního ruchu.
- Po roce 1990 jsou pro podporu cestovního ruchu nejdůležitější městské slavnosti, folklorní festivaly.
- Podle cílové skupiny na interní firemní a veřejné eventy.
- Podle obsahu na zábavní (kulturní, sportovní), informativní nebo pracovní.
- Významně roste počet gastro festivalů a jiných gastronomických akcí – kulinářský cestovní ruch.

*c) Cruises industry (okružní plavby)*

- Dnes se provozuje na všech kontinentech.
- Již v roce 2010 v USA strávilo dovolenou na těchto lodích 25 mil. pasažérů.
- Kapacita lodí se stále zvyšuje.
- Okružní plavby jsou nejrychleji se rozvíjející forma trávení dovolené.
- Problémy pro přístavní města – odliv návštěvníků přijíždějících „po souši“.
- Ročně bylo na moře spuštěno dalších 10 lodí pro okružní plavby.

*d) Zábavní parky, aquaparky, IQ parky. Nejznámější jsou:*

- Babylon v Liberci
- Disneyland např. v Paříži
- Europark v blízkosti německého města Rust
- Hollywood v LA
- IQ Landia v Hradci Králové, Liberci
- Legoland – v mnoha státech Evropy
- Playmobil fun park u města Zimdor

*e) Geocaching, nová forma pěší turistiky*

Geocaching, v češtině také často je hra na pomezí sportu a turistiky, která spočívá v použití navigačního systému GPS při hledání skryté schránky nazývané cache (v češtině psáno i keš), o níž jsou známy její zeměpisné souřadnice. Při hledání se používají turistické přijímače GPS.

Člověk zabývající se geocachingem je označován slovem geocacher, česky též geokačer nebo prostě kačer. Po objevení cache, zapsání se do logbooku a případné výměně obsahu ji nálezce opět uschová a zamaskuje.

Všeobecně oceňovaným u geocachingu je umístování keší na místech, která jsou něčím zajímavá a přesto nejsou turisticky navštěvovaná.

V popisu cache je uvedena informace o místě s jeho zvláštnostmi a zajímavostmi. Cache se ale umísťují i do zajímavých míst velmi frekventovaných. V některých případech je zajímavým také úkol, který je s nalezením cache spojen.

*f) Nové trendy v cykloturistice a rekreačních cyklo-sportech*

Cyklistika je v České republice velmi oblíbená, je zábavou a častou fyzickou aktivní

náplní volného času. Výběrem vhodných produktů můžeme upozornit na širší využití kola, a to jako dopravního prostředku i pro požitek z jízdy v daleko hlubším smyslovém kontaktu s přírodou, než při pohybu v autě či v prostředcích hromadné dopravy. Využitím současného zájmu o cyklistiku u nás a v celé Evropě můžeme rozšířit cestovní ruch i do doposud málo známých oblastí České republiky.

Rekreační cyklistika se projevuje ve formě rurální (venkovské) turistiky, tak i ve formě městské turistiky. Tato možnost pružné časové a místní přizpůsobivosti podle zájmů turisty činí z cykloturistiky vyhledávanou aktivitu.

Bikerský rekreační sport zahrnuje horskou cyklistiku a adrenalinové formy cyklistiky, jako například freeride, downhill, fourcross, BMX apod.

g) Lázeňský a hotelový wellness

Slovo wellness vychází z anglického spojení slov well-being a fit-ness. Volný překlad slova wellness odpovídá sousloví „být fit/být v pohodě“. Jinak je uváděn původ slova wellness (zdravý) jako opak ke slovu illness (nemocný).

Do České republiky se problematika wellness dostala později, a to zejména z důvodu separace České republiky od ostatních západoevropských zemí do roku 1990. Dalším důvodem pozdějšího příchodu wellness do naší země může být lázeňství, které si udržovalo na rozdíl od ostatních vyspělých zemí převážně medicínský charakter.

V moderním pojetí je wellness kombinací relaxačních a některých léčebných metod a obráceně lázně nabízejí kromě léčby i některé prvky wellness. Pro pacienty v lázních bývají lázeňské kúry i zdrojem potěšení. Pacienti si užívají příjemného pocitu, že je o ně postaráno a profesionálně pečováno. Wellness služby nabízejí též možnosti příjemné relaxace a odpočinku, ale na rozdíl od klasické lázeňské péče půjde v první řadě vždy o preventivní charakter bez komplexního odborného vedení lékařů a zdravotnického personálu.

Lázeňské wellness které řeší úbytek pacientů klasické lázeňské péče.

Hotelové wellness touto formou láká hosty. Z našeho průzkumu vyplývá, že řada hotelových hostů dává dnes přednost hotelům s wellness centrem. Hotely naopak nabízí dva až třídní pobyty pro krátkou dovolenou klientů.

Wellness služby poskytované v aquaparcích a aquacentrech.

h) *Renesance poutního cestovního ruchu*

Podle posledních dostupných údajů, dnes již neaktivní organizace Světové asociace religiozního cestovního ruchu generoval náboženský cestovní ruch celosvětově obrát kolem 18 mld. USD. Na celosvětových příjmech z cestovního ruchu se tak podílel přibližně 2 procenty a představuje tím jednu z globálně nejrozšířenějších forem cestovního ruchu a zároveň zásadní položku příjmu z terciérní sféry národních ekonomik jako například Izrael, Jordánsko nebo Indie.

Náboženský cestovní ruch zažívá v posledních letech celosvětové obrovský boom. Zvýšený zájem se v minulých letech snažila podpořit i výše zmíněná Mezinárodní organizace religiozního turismu WRTA. Rok 2009 byl vyhlášen Rokem náboženského turismu.

Ze zveřejněných údajů vyplývá, že se ročně na celém světě zúčastní turismu s náboženskými cíli v průměru kolem 300 milionu osob, které uskuteční na 600 milionu nábožensky motivovaných cest. Statistiky WRTA dále zmiňují roční účast patnáct milionů osob na oficiálních organizovaných náboženských setkáních a dalších patnáct milionů

účastníku dobrovolnických misí a projektu např. v rámci rozvojových projektu a pomoci, nebo misijní činnosti.

i) Filmový turismus

Je považován za specifický typ turismu - cestování na místa, která své návštěvníky přivábila prostřednictvím filmového plátna nebo televizní obrazovky. Jde tedy o skrytou formu reklamy dané destinace. Jedná se o putování turistů po stopách filmařů, kdy výletníci procházejí či objíždějí lokality, které se vyskytly v konkrétním filmu.

### **PŘÍKLAD**

Příkladem úspěšného rozvoje tohoto cestovního ruchu lze uvést Velkou Británii, která využila potenciál filmové ságy o čarodějnickém učni Harrym Potterovi. Jednotlivé díly a scény a se natáčely po celém území Velké Británie, což s uveřejněním každého nového dílu lákalo do této země stále více a více turistů, kteří putovali po jednotlivých místech, jež byla ve filmech k vidění.

Nejnámější a nejúspěšnější příkladem toho, jak může na diváka zapůsobit zobrazení destinace ve filmu, je trilogie Pána prstenů (2001 až 3).

Jiným příkladem může být zvýšená návštěvnost německého zámku Moritzburg a hradu Švihov, kde se natáčela filmová pohádka Tři oříšky pro Popelku.

Od natáčení Slunce, seno, jahody uplynulo více než 30 let a Hoštice u Volyně z popularity Troškovy trilogie žijí dodnes. Téměř za každého počasí tu narazíte na desítky turistů, kteří si vášnivě fotí každé místo, které se ve filmech, byť jen na malou chvíli, objevilo.

---

a) Geoturismus a montánní turismus

Koncem dvacátého století vznikla nová iniciativa UNESCO, která se zabývá zachováním a využíváním geologického dědictví lidstva. V ní hrají rozhodující úlohu geoparky, jako území s výjimečnými geologickými lokalitami, které poskytují informace o vývoji i vlastnostech zemské kůry.

Geopark pomocí geotopů, sítě geostezek, geoprůvodců, muzeí, návštěvnických center podává obraz o vývoji Země a ukazuje vliv místní neživé přírody na živou přírodu (a také naopak) včetně člověka – jeho společnost, ekonomiku i kulturu. Proto mají pro geoparky velký význam i kulturní a archeologické památky i krajinné hodnoty.

První geoparky vznikly v roce 2000 na konferenci Síť evropských geoparků. Jednalo se o Réserve Géologique de Haute-Provence ve Francii, Vulkaneifel v Německu, Kulturní park Maestrazgo ve Španělsku, Zkamenělý les na ostrově Lesbos v Řecku.

Jediným geoparkem u nás, který je od roku 2005 zapsán do Síť evropských geoparků, je Geopark Český ráj. Tato lokalita se v roce 2010 stala také jednou ze dvou lokalit zapsaných jako první do seznamu českých národních geoparků.

Montánní turismus je druh industriálního turismu, který je zaměřen na sledování vývoje montanistických disciplín a jejich praktických dopadů v historii lidské společnosti. Montánní turismus je oproti jiným formám turismu poměrně mladý. Vznikl až na začátku dvacátého století, kdy se obecně začal projevovat zvýšený zájem o vývoj techniky.

b) *Bleisure travel (služební cesta doplněná krátkou dovolenou)*

Slovo bleisure vzniklo složením 2 slov – business a leisure. Jde o návštěvníky, kteří

kombinují pracovní cestu s volným časem.

Dnes je spojování služebních cest s volným časem velmi aktuální. Všudypřítomné internetové připojení, dostupnost informací a výborná infrastruktura zjednodušuje lidem na služebních cestách prodloužit si své výjezdy a poznat nová prostředí.

Každoročně bleisure trips využije dvacet % business travellers, což představuje sedm % všech služebních cest.

Bleisure trips jsou populárnější u žen. V porovnání s muži kombinují ženy pracovní cestu s volným časem častěji než muži. Ženy využívají bleisure trips z 9%, zatímco muži ze 7%.

V posledních letech je tento benefit u různých firem stále častěji využíván

c) *Accessible tourism (turismus pro každého nebo sociální CR)*

Generální tajemník UNWTO zdůrazňuje roli přístupného cestovního ruchu jakožto ústředního prvku každé odpovědné a udržitelné politiky cestovního ruchu. Přístupnost služeb je tvořena dimenzemi:

- ✓ ekonomická přístupnost (výběr z různých cenových úrovní)
- ✓ fyzická přístupnost (tzv. bezbariérovost budov a prostředí, dopravy, infrastruktury),
- ✓ informační přístupnost (spolehlivost informací, přístupné komunikační kanály, standardy pro posuzování přístupnosti),
- ✓ komunikační přístupnost (chování personálu ke klientům a způsob komunikace s nimi),
- ✓ Nejvýznamnějšími segmenty zákazníků přístupného cestovního ruchu jsou:
  - osoby ve věku nad 65 let,
  - osoby se zdravotním postižením,
  - osoby doprovázející děti do tří let.

## 10.2 Trendy ovlivňující rozvoj cestovního ruchu

Globální trendy:

nárůst long haul cest (z 18 na 24 %)	bezpečnost
nárůst výkonů = nárůst výdajů (příjmy = výdaje)	fragmentace trhu
pokles podílu Evropy (z 55 na 45 %)	ochrana spotřebitele
rozvoj asijského a pacifického trhu	revoluce rychlosti v cestovního ruchu
snížení geografické koncentrace (nové destinace)	růst ekonomického významu CR (podpora států)
snížení vnitrokontinentálních cest (z 82 na 76 %)	sezonní koncentrace
snížování dynamiky růstu	udržitelný rozvoj
	vliv technologií

Trendy poptávky v cestovního ruchu:

diverzifikace poptávky	diverzifikace
nárůst počtu účastníků	do-it-yourself
nové potřeby	koncentrace firem
růst krátkých cest	městský a kulturní CR
růst MICE - business travel	nárůst kvality
růst významu CR ve spotřebě	nárůst v objemu i struktuře
segment senioři	nové produkty
wellness	short-breaks
zážitkové programy	

### 10.3 Služby pro turisty a sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika (sharing economy) je termín používaný k popisu ekonomického modelu založeného na sdílení, výměnách, půjčování nebo pronájmu produktů, na rozdíl od jejich vlastnění. Moderní technologie umožňují tento způsob směny, typický spíše pro pospolitosti, a komunitní ekonomiky obecně, znovuobjevit, protože jsou schopné ve velkém měřítku propojovat nabídku s poptávkou lidí, kteří nesdílí stejný fyzický prostor.

Pojem se začal objevovat na počátku dvacátého prvního století. Podstatou podnikání je pronájem, výměna či sdílení majetku. Odhaduje se, že obrat sdílené ekonomiky se pohybuje okolo patnácti miliard amerických dolarů, přičemž v období jedné dekády vzroste více než dvacetinásobně.

Sdílená ekonomika přináší inovace v podnikání. Zohledňuje nejen konzumaci samotnou, tedy prodejní a distribuční řetězce, ale též kontext konzumace.

U veřejných statků jde o formu sdílené ekonomiky, kde směna probíhá nepřímou, tedy prostřednictvím placení daní. Do sdílené ekonomiky ve veřejném sektoru by se daly počítat služby jako zdravotnictví, vzdělání, hasiči, policie, správa komunikací, ale i dotace na veřejnou dopravu, výzkum nebo knihovny.

Sdílená ekonomika se uplatňuje v dopravních službách (např. carsharing, bikesharing) a v ubytovacích službách (např. timesharing, Airbnb). Ve sdíleném ubytování hostitel nabízí návštěvníkům ke krátkodobému užívání buď celou svou nemovitostí, nebo pouze její část.

Odhaduje se, že v České republice je tržní podíl sdílené ekonomiky na celkovém počtu lůžek cca jedno procento, což odpovídá zhruba 50 tisíc lůžek. V České republice se v současné době hostitelé soustřeďují například v Praze a Brně, okrajově se vyskytují i v dalších městech, zejména v K. Varech a Č. Krumlově.

Služby v dopravě	Ubytovací služby
❖ Vnitroměstská doprava - Uber	❖ AirBnB
❖ meziměstská doprava: BlaBlaCar	❖ FlipKey
❖ carsharing	❖ HomeAway
❖ bikesharing	❖ Vacation Rentals
	❖ timesharing

	❖ timesharing
--	---------------

AirBnB je webová služba zprostředkující pronájem ubytování. V lednu 2015 se inzerovalo přes milion nabídek z 34 tisíc měst a 190 zemí. Soukromá společnost provozující stránku, Airbnb Inc., byla založena v roce 2008 a sídlí v San Franciscu.

Uživatelé se musí zaregistrovat a vytvořit si osobní stránku s profilem. Každá nemovitost je spojena s hostitelem, jehož profil obsahuje doporučení od ostatních uživatelů, hodnocení od dřívějších hostů, hodnocení hostitelovy odezvy a systém osobních zpráv.

Uber Technologies Inc. je americká nadnárodní dopravní a mobilní společnost umožňující objednaní přepravy osobním automobilem. Sídlí v San Franciscu. Pracuje na



vývoji, nabízení a provozování mobilní aplikace Uber, která umožňuje spotřebitelům s chytrým telefonem zadávat žádosti o jízdu, jež jsou následně předávány řidičům zapojeným do sítě Uber, kteří využívají svá vlastní auta. Od roku 2015 je služba dostupná v 58 zemích a 300 městech po celém světě. Od chvíle, kdy společnost Uber, vstoupila na trh, napodobují některé další firmy její obchodní model.

Uber, funguje také v České republice, od roku 2014 funguje v Praze, od 2017 v Brně

Dnes už sdílí návštěvníci města nejen ubytování a dopravu (Uber a Airbnb, Homestay) apod., (spolujízda a soukromá návštěva v bytě) ale doprovod pro psa, odložení domácího zvířete u někoho na zahradě, večeři u někoho doma, půjčení kola, lyží, snowboardu, domácí koncert nebo divadlo atd.

Couchsurfing je dnes největší internetová služba bezplatného ubytování. Jedná se o sociální síť. Projekt započal svou činnost v roce 2003 a formálně byl spuštěn v lednu 2004. V září 2010 měl přes 2, 1 milionů členů ve 232 zemích z toho více než 1,1 milionu v Evropě. Podle statistik, nabízí ubytování cestovatelům zhruba 40 % členů (dalších zhruba 20 % má v nabídce ubytování nastaveno *možná* a další členové v daný moment cestují). Podle serveru Alexa se jedná o nejnavštěvovanější službu tohoto typu na internetu s průměrem 30 milionů zobrazených stránek za den.

## 10.4 Definice globalizace a specifika pro cestovní ruch

### DEFINICE



K nejvýznamnějším procesům, které v současné době ovlivňují světovou civilizaci jako celek i jednotlivé národní státy, patří globalizace, respektive internacionalizace a multilateralismus, ale také fragmentace, respektive regionalismus a integrace.

Tento termín byl uznán zhruba v polovině osmdesátých let a jeho definice se velmi různí. Jejich společným jmenovatelem je že globalizace představuje „v soudobé transformační etapě a v dlouhodobém vývojovém procesu světové civilizace, ve kterém dochází v závislosti na technickém rozvoji k dynamickému překonávání lokálně vázaných a relativně izolovaných lidských idejí a aktivit ve směru univerzalizace některých z nich“. Za synonyma pojmu globalizace jsou často považovány pojmy internacionalizace a multilateralismus. Internacionalizace a globalizace nejsou totožné procesy – globalizace je pokročilejší a komplexnější forma internacionalizace, která zahrnuje i funkcionální integraci mezinárodně rozptýlených aktivit.

Jednou z oblastí, která je výrazně spjata s procesem globalizace, je cestovní ruch. Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů světového hospodářství. Jednotlivé země se snaží těžit z tohoto expandujícího odvětví, neboť pro některé z nich představuje významný zdroj příjmů. Na straně poptávky má turista možnost, díky odstraňování bariér, zvolit si, ve které zemi stráví dovolenou, jaký využije dopravní prostředek, které služby a na jaké úrovni bude čerpat. Poptávka i nabídka v oblasti cestovního ruchu spějí v současné době k racionalizaci. Turisté na svých cestách využívají služeb, na které jsou zvyklí doma. Volí ubytování v mezinárodních hotelech a stravují se v restauracích, které jsou vybavením, službami a sortimentem stejné v jakékoliv jiné destinaci světa.

---

### **Globalizace v hotelovém průmyslu**

V hospitality industry probíhají stejné procesy koncentrace a globalizace, jaké jsou známy z jiných průmyslových odvětví. Vytvářejí se velké národní a mezinárodní hotelové řetězce, které hotely provozují formou franchisingu, prostřednictvím smlouvy o řízení, nebo vznikají skupiny vytvořené na základě dobrovolné spolupráce členských hotelů v různých aspektech. Díky fúzím a výstavbě nových hotelů se tyto společnosti stávají ještě většími a pronikají do dalších, nedávno ještě téměř cestovním ruchem nezasážených zemí.

Řetězce mají řadu výhod – počínaje výstavbou podle vyzkoušených projektů a možností výhodných nákupů zařízení, vybavení i potravinářských surovin a nápojů ve velkém, přes společný marketingový a rezervační systém až po ústředně organizovanou přípravu řídicích a ostatních pracovníků. Velkou výhodou je také větší šance a snazší možnost získat bankovní úvěry pro potřeby expanze oproti majitelům individuálních hotelů.

Řetězce zaujímají výsadní postavení na trhu hotelových služeb. Jejich rozvoj začal ve světě teprve po druhé světové válce, i když se sdružení jednotlivých hotelů do určitých hotelových skupin objevují již dříve. V minulosti se hotelové společnosti zaměřovaly pouze na vlastní region a svůj světadíl. V mezinárodním měřítku, se však stále více společností snaží proniknout na mezinárodní trh.

Původně byl fenomén nadnárodních hotelových skupin pouze americký, později řada asijských a evropských společností začala podporovat mezinárodní rozvoj hotelnictví a dokonce se jim podařilo proniknout na konkurenční trh americký. Být součástí mezinárodního hotelového řetězce přináší řadu výhod pro jeho členy, současně jsou zde však i určitá rizika.

### **Trh stravovacích služeb a globalizace**

Ke spolupráci a slučování jednotlivých subjektů dochází také v oblasti poskytovatelů stravování. Celosvětově se zvyšuje počet rychloobslužných restaurací sdružených do mezinárodních řetězců. Mezi nejznámější patří řetězec provozoven McDonald 's, Quick Service Restaurants, KFC, Pizza Hut, Ceasar's Pizza, Subway, Burger King, Wendy's a další. Tyto podniky nabízejí stejný produkt kdekoliv na světě. Hosta nikde nečeká překvapení. Tyto rychloobslužné restaurace vytlačují ze svých pozic tradiční pokrmy typické pro dané regiony, čímž se podílejí na změně gastronomických zvyklostí místních obyvatel. Na stravovací zvyklosti v různých částech světa má též vliv rozvoj moderních technologií, produktů konvence, ale i hygienické normy.

Mezinárodní řetězce rychlého stravování jsou antiglobalisty považovány za symbol globalizace. Protože se jedná o pojetí úzké a zjednodušující, soustřeďuje se boj proti globalizaci právě proti těmto symbolům.

Na trhu účelového stravování (podniky, školy, nemocnice apod.) zaujímají stále silnější postavení velké cateringové společnosti. Jejich síla způsobuje vytlačování z pozic malých a středních podniků působících v této oblasti. Zejména závodní a školní stravování se stává doménou několika cateringových firem (u nás Eurest, Sodexo, Aramark).

### **Globalizace v dopravních službách**

Oblast dopravních služeb je též významnou součástí globalizačního procesu. Jako jeden z průvodních znaků rozvoje globalizace je považován rozvoj letecké dopravy. Ta umožnila

propojení jednotlivých destinací světa a přispěla k jejich rychlému a pohodlnému dosažení.

S novým tisíciletím nastala doba fúzí a účelových nadnárodních aliancí. Prostřednictvím sdružování leteckých společností do aliancí došlo ke zlepšení postavení leteckých společností na trhu a znevýhodnění některých konkurentů, kteří již v některých případech nejsou schopni konkurovat. Pokud by některá aliance získala většinu na trhu, vznikl by monopol, kterému se státy brání s tím, že chtějí dosáhnout rovných podmínek na trhu. Na monopolní postavení podniků dohlíží antimonopolní úřady a jako nástroje jim k tomu slouží antimonopolní zákony.

Spolupráce v rámci aliance obvykle zahrnuje následující aktivity: distribuci produktů apod., společně nabízené zvýhodněné programy pro stálé zákazníky, společnou image, společný nákup letadel, společný provoz leteckých linek,

Konkurenční boj leteckých společností se dnes stále více mění v boj tří globálních aliancí:

**One World** – Aer Lingus, American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, LanChile, Qantas, Iberia

**SkyTeam** – AeroMexico, Air France, Delta Air Lines, Korean Air, Czech Airlines, Alitalia, KLM, Continental Airlines, Northwest Airlines, Aeroflot

**Star Alliance** – Air Canada, Air New Zealand, ANA, Asiana Airlines, Austrian Airlines, British Midland, Lufthansa, Mexicana, SAS Scandinavian Airlines System, Singapore Airlines, Span air, Thai Airways International, Tyrolean Airways, United Airlines, Varig, LOT Polish Airlines, South African Airways, TAP Portugal, US Airways (a Adria Airways, Blue1, Croatia Airlines)

Ačkoli jsou sdruženy v jednu alianci, neztrácejí nic ze své národní identity. Stále reprezentují specifika kultury zemí, kde jsou registrovány. Spolupráci mezi všemi partnerskými leteckými společnostmi, která vznikla na základě dohod, je možné charakterizovat jako velmi prospěšnou, neboť jim umožňuje vytvářet rozsáhlejší pokrytí cílových míst, přímé odbavení na letišti, spolupráci týkající se programu pravidelných cestujících, přístup do salónek této aliance, sjednocování informačního systému, budování společného obchodního zastoupení apod.

Vstup do aliance nemusí pro společnosti vždy nutně znamenat záchranu. Tak třeba australský Ansett musel vyhlásit úpadek i přesto, že byl členem Star Alliance. Společné plnění letadel přináší sice společně synergický efekt a má pozitivní dopad na jejich obrát, ale ve snaze snížit náklady či dosáhnout výrazného zvýšení zisku pouhé začlenění do aliance příliš pomoci nemůže.

V současné době, kdy nabídka produktů jednotlivých leteckých společností převyšuje poptávku a kdy téměř všechny společnosti nabízejí podobné služby, vládne v letecké dopravě téměř dokonalá konkurence, která nutí jednotlivé společnosti hledat cesty, jak se na trhu prosadit. Konkurenční tlaky ještě více zостřily nízkonákladové letecké společnosti (low-cost aerolinie), které začaly nabízet leteckou přepravu za mnohdy bezkonkurenčně nízké ceny. Tím byl vytvořen nový, rychle rostoucí segment, který přivádí tradiční letecké společnosti k zamyšlení nad strukturou svých nákladů a cenovou politikou. Nízkonákladové letecké společnosti cenami za své služby významně konkurují i autobusovým přepravcům.

Nízkonákladoví letečtí dopravci také následují příkladu národních leteckých

společností. Stále častěji formují strategická partnerství, kombinují marketingové zdroje, uzavírají dohody o sdílených letech, spolupracují na trasách a dělí se o letadla a personál.

Po letecké je nejvíce využívaným druhem dopravy autobusová. Evropou křižují autobusy Eurolines, Amerikou Grey Hound. Jejich vzhled, vybavení a poskytované služby se navzájem téměř neliší, stejně tak jsou srovnatelné s autobusy jiných společností. Stejně jako levné aerolinie nenabízejí cestujícím během cesty jakékoli občerstvení, jízdenky je možné objednávat pouze přes internet a autobusy zastavují na okrajích měst. Představitelem nízkonákladové autobusové dopravy je např. skotská společnost Stagecoach. Autobusoví přepravci se snaží čelit rovněž konkurenci letecké dopravy – zlepšováním technických parametrů, zajišťováním pohodlí a bezpečnosti zákazníků.

Propojování jednotlivých provozoven do společných řetězců je také typickým rysem čerpacích stanic či autopůjčoven (Avis, Hertz). Jejich služby jsou standardizovány a zákazník tak předem ví, jakou úroveň služeb může očekávat. Řetězce autopůjčoven nabízejí možnost on-line rezervace pronájmu vozů ve všech hlavních destinacích světa.

### **Cestovní kanceláře a globalizace**

Typickým trendem v oblasti podnikání cestovních kanceláří, který se z USA přesunuje do ostatních částí světa, je přesouvání pozornosti na prodej zájezdů prostřednictvím internetu při poskytování různých slev a vzájemné propojování kapitálu různými formami, nejčastěji fúzováním. Cestovní kanceláře fúzují, menší se stávají součástí těch největších, velké se propojují, aby získaly ještě dominantnější postavení na trhu. Stále větší množství cestovních kanceláří přistupuje ke svým konkurentům jako k potenciálním partnerům s cílem posílení své pozice.

Jednou z nejvýznamnějších evropských společností působících v oblasti, pro které jsou typické globalizační a integrační aktivity na jednotlivých trzích turismu, je německá společnost TUI AG. Jako touroperátor má TUI AG zastoupení v osmnácti evropských regionech a nabízí zájezdy do sto deseti světových destinací. Společnost vlastní na tři tisíce tři sta cestovních kanceláří a agentur, třicet pět incomingových cestovních kanceláří.

TUI AG je také vůdčí společností na hotelovém trhu. TUI Hotels & Resorts poskytuje prostřednictvím svých dvanácti hotelových společností ubytování ve tři sta hotelech s celkovým počtem lůžek asi 170 tisíc ubytování v třiceti destinacích světa.

Další dceřiná společnost, TUI Airline Management, zahrnuje 7 nezávislých leteckých společností, které jsou řízeny z jednoho operačního centra v Hannoveru. Společnost vlastní celkem sto dvacet letadel.

TUI AG řídí také tři společnosti zabývající se zprostředkováním obchodních cest do 60 zemí světa.

### **Vliv globalizace na turistické destinace**

Turistické destinace se mění vlivem globalizačních tendencí. Ovlivněna je nabídka jejich produktů, architektura, kultura místních obyvatel i jejich životní styl. Destinace jsou poznamenány prolínáním místních a nadnárodních vlivů. Stejný tlak na racionalizaci a standardizaci ve všech odvětvích způsobuje, že některé destinace se svou infrastrukturou začínají navzájem velmi podobat. Stejně budovy hotelů, restaurací, obchodů či čerpacích stanic. Tyto provozovny, zapojené do nadnárodních řetězců, ve snaze zachovat si svou identitu kdekoliv, mají vliv na tuto uniformitu. Jen podle názvů nebo jiných drobných symbolů pozná turista, kde se vlastně nachází.

## **10.5 Moderní globální technologie**

V lednu roku 2005 bylo na světě podle odhadu celkem 817,5 milionů uživatelů internetu. Tato informační technologie se stále více zaměřuje na obchod a ukázala se být globálním, okamžitě působícím a strategickým médiem, nástrojem pro udržování existujících a získávání nových trhů. Jak se shodují odborníci z oblasti reklamy i experti z oblasti cestovního ruchu, celosvětová síť internet se již definitivně prosadila i v obchodu, jenž souvisí s cestováním a hotelnictvím.

Od roku 1996 se ve světě každý měsíc rychle zvyšuje objem turistických objednávek přes internet. Přitom tento trend je trvalý. Navíc např. mnohé hotely ve světě poskytují při elektronických objednávkách určité slevy, většinou ve výši sedmi až deseti procent. „Obchod související s cestováním“ se tak stává největším sektorem služeb, jež jsou nabízeny na internetu.

Současný segment e-businessu se rozvíjí rychlým tempem a stává se samozřejmostí při řízení hotelů. Jeho přínosem je především zviditelnění a vlastní prezentace s minimálními vynaloženými náklady, rychlý přístup k informacím a zefektivnění komunikace. Mezi další přednosti internetu patří e-mail jako prostředník při kontaktu s klienty a dodavateli a také možnost on-line rezervací.

Do budoucna přikládají hoteliéři tomuto současnému fenoménu velmi významnou váhu především v oblasti rezervací, i když zdůrazňují, že na prvním místě stále zůstává nezastupitelná role osobního kontaktu a zkušeností. Internet stále více ovlivňuje cestování ve světě. Nejenže nabízí prakticky nepřehledné množství nejrůznějších informací ze všech zemí, ale stává se i prostředkem přímého obchodu v turistice a hotelnictví.

Pro podniky v oblasti hotelnictví přináší využívání moderních informačních technologií celou řadu výhod:

- minimální náklady vstupu na trh (prospěch z toho mají zejména malé a střední podniky),
- nízké náklady provozu,
- vysoká rychlost a efektivnost provádění ekonomických operací,
- možnost interaktivní komunikace, která není omezena časem ani místem a probíhá v multimediálním prostředí,
- nabídky zboží i služeb,
- dosažitelnost světových trhů a jejich libovolných segmentů atd.

Na druhé straně s sebou nese i různá rizika spojená s bezpečností transakcí, ochranou dat apod.

## **10.6 Globalizace a udržitelný rozvoj cestovního ruchu**

Základním problémem udržitelnosti cestovního ruchu je celosvětově se zvyšující počet cestujících. Některé destinace jsou doslova zahlcené turisty ze všech koutů světa. Budují se obrovské hotelové komplexy a města, která ve svém konečném důsledku zastiňují přitažlivost daného místa. Reakcí na to je rozvoj ekologické turistiky, tedy takové, která nemá nepříznivý dopad na životní prostředí. Jedná se o protipól masového cestovního ruchu a jeho základem je pobyt v přírodě a poznávání tradičních kultur.

Důležitost udržitelného cestovního ruchu dokládá také Mezinárodní rok ekoturistiky

v roce 2002, který OSN vyhlásila s cílem podporovat spolupráci států a soukromých osob v této oblasti, či vydání Světového etického kodexu cestovního ruchu.

Na zasedání v Santiagu de Chile v roce 1999 schválili vedoucí představitelé UNWTO Globální etický turistický kodex. UNWTO byla vedena snahou o ochranu celosvětového životního prostředí a kulturního dědictví před stále narůstajícím negativním působením mezinárodní turistiky. Etický kodex vyjadřuje postup jak ochránit zdroje, na nichž je cestovní ruch závislý, a současně zajistit větší návratnost zisků z cestovního ruchu zpět do destinací. Kodex stanovuje „pravidla hry“ pro destinace, vlády, touroperátory, cestovní kanceláře, investory, zaměstnance a samotné turisty.

V etickém kodexu je od turistů požadováno, aby se ještě před příjezdem do destinace informovali o místních zvyklostech a existenci případných zdravotních či bezpečnostních rizik. Od investorů se očekává vypracování studie o dopadu cestovního ruchu na životní prostředí a místní obyvatele ještě před zahájením realizace projektu rozvoje turistiky v daném místě.



### **SHRnutí KAPITOLY**

Jak vyplývá z této kapitoly, globalizace ovlivňuje prakticky všechny služby poskytované návštěvníkům a turistům. Část zákazníků to vítá, protože globalizované služby mají svůj standard kvality na kterémkoliv místě planety, ať už jde od řetězce rychlého občerstvení či hotelové řetězce. Část zákazníků však dává přednost službám a aktivitám, které jsou charakteristické pro daný region či zemi. Při ubytování dávají přednost butikovým hotelům a jako reakce na fast-food restaurace jsou nabízeny slow-food programy atd.



### **KONTROLNÍ OTÁZKA**

1. Co to je globalizace v oblasti ekonomiky i v oblasti služeb?
2. Jak se projevuje globalizace a integrace v oblasti hotelnictví?
3. Jak se projevuje globalizace a integrace v oblasti stravovacích služeb?
4. Jak se projevuje globalizace a integrace v oblasti dopravních služeb?
5. Jak se projevuje globalizace v destinacích cestovního ruchu?
6. Jak souvisí globalizace s udržitelným rozvojem cestovního ruchu?



### **ODPOVĚDI**

Kde najdete odpovědi na výše uvedené otázky?

1. Je to kapitola 11. 2.
2. Je to část kapitola 11. 4.
3. Je to část kapitoly 11. 4.
4. Je to další část kapitoly 11. 4.
5. Je to další část kapitoly 11. 4.
6. Udržitelnému rozvoji a globalizaci je věnována kapitola 11. 6.

## 11 REGIONY A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU – PŘÍPADOVÁ STUDIE

### PŘÍPADOVÁ STUDIE



Kapitola je věnována některým praktickým poznatkům z řízení cestovního ruchu a destinačního managementu v České republice. Jde především o praktické zkušenosti autora z praxe v České republice.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



destinační management, financování cestovního ruchu, partnerství, řízení cestovního ruchu, spolupráce, turistická destinace, turistická oblast,

### 11.1 Řízení cestovního ruchu – destinační společnosti

Řízení cestovního ruchu formou managementu destinace je trend, který sledují všechny vyspělé turistické země v Evropě. Formy řízení a náplň činnosti destinačních agentur se vyvíjí a přizpůsobují se potřebám současných trendů v cestovního ruchu. Všechny formy řízení však mají dvě společné věci, bez kterých není možné efektivní řízení destinace:

a) Destinace musí vytvářet produkt cestovního ruchu, který je zaměřen na zážitky a který se odlišuje od produktů jeho konkurentů. Podle některých odborníků je tvorba produktu dokonce důležitější než formální řízení destinace destinačním managementem. Produktem se samozřejmě rozumí nabídka turistických atraktivit pro vícedenní pobyt turisty v turistickém regionu. Protože se tento produkt převážně neprodává jako jeden balíček služeb, ale jako volná nabídka jednotlivých atraktivit a služeb pro turisty, je v současné době často nabízen tento soubor formou zážitkových nebo slevových karet, kdy turista si konkrétní balíček sestavuje sám podle svých zájmů, potřeb a délky pobytu. Nabídka prostřednictvím zážitkové nebo slevové karty manifestuje základní nabídku tak, že tyto atraktivity jsou obvykle pro majitele karty po dobu jeho pobytu zdarma nebo s minimální výší doplatku.

b) Základním předpokladem efektivního řízení destinace prostřednictvím managementu destinace je partnerství soukromého, veřejného a neziskového sektoru za podpory obyvatel destinace. Znamená to, že není důležitá jen komunikace vůči zákazníkovi, ale stejně důležitá je komunikace mezi stakeholdery uvnitř destinace. Důležitá je pak spolupráce mezi těmito sektory, ale spolupráce i uvnitř jednotlivých sektorů, která se manifestuje vznikem zájmových sdružení podnikatelů uvnitř destinace i vznik svazku obcí.

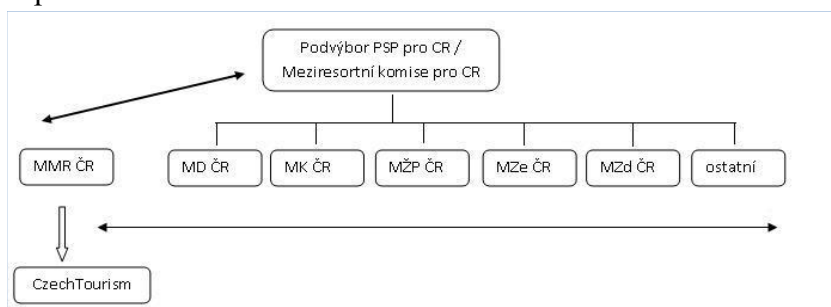
### 11.2 Co měl řešit připravovaná zákon o cestovního ruchu v ČR

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR již od roku 2010 připravovalo návrh věcného záměru zákona o cestovního ruchu, který měl řešit řízení a současně dlouhodobé financování podpory cestovního ruchu v regionech. Co měl zákon podle MMR řešit:

- upevnění postavení CR v systému státní správy,
- koordinovanou implementaci politiky CR,
- provázanost strategických dokumentů,
- vytvoření systému organizace CR,
- konsolidaci podnikatelského prostředí,
- zefektivnit podporu rozvoje CR,
- zefektivnění výdajů vynakládaných na podporu CR,
- zajištění podpory destinačních managementů.
- Zavedení systému řízení by umožnilo:
- zvýšení konkurenceschopnosti destinací a podnikatelů,
- kultivaci podnikatelského prostředí,
- vytvoření systému podpory rozvoje odvětví,
- zajištění financování rozvoje,
- vytvoření organizační struktury CR,
- podpora činnosti destinací,
- definování kompetencí a odpovědností organizací,
- zjednodušit tvorbu produktů,
- zajistit provázanost strategických dokumentů,
- udržitelný rozvoj CR i regionů.
- Na koho byl tento zákon cílen?
- MMR ČR (zajištění koordinace rozvoje CR),
- stát (udržení stávajících přínosů CR),
- podnikatelé (zvýšení konkurenceschopnosti),
- regiony (CR nástroj udržitelného rozvoje),
- turistické destinace (podpora činnosti),
- neziskový sektor (zapojení do rozvoje CR v destinaci),
- návštěvníci (cílený produkt respektující jejich potřeby).

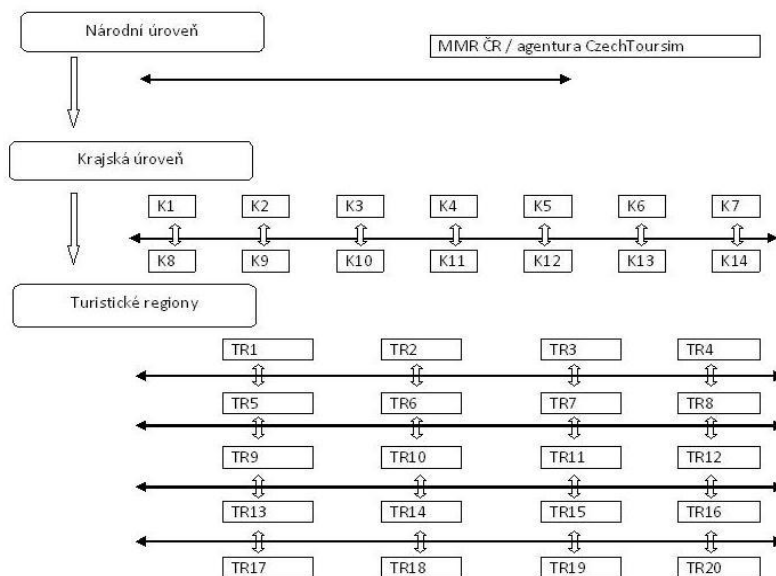
Ministerstvo navrhovalo vertikální a horizontální systém řízení cestovního ruchu:

Horizontální systém: spolupráce mezi rezorty, výměna informací, koordinace opatření, vyčíslování dopadů na cestovní ruch



Zdroj: Holešínská 2012

Vertikální systém: spolupráce mezi organizacemi CR, kompetence a odpovědnosti, koordinace opatření



Zdroj: Holešínská 2012



Blížící se konec podpory z evropských fondů se většina zainteresovaných snažila připravit již v uplynulých letech. Asi nejpodstatnější aktivitou byla příprava zákona o podpoře a financování cestovního ruchu, kterou za spolupráce partnerů ze všech sfér cestovního ruchu připravilo ministerstvo pro místní rozvoj. Vše se zdálo na dobré cestě až do té doby, než se v rámci meziresortního připomínkového řízení ozvalo ministerstvo financí s jednoznačným poselstvím – zákon, který by do ekonomiky zaváděl nové finanční toky, by přes něj neprošel. A proti upravenému návrhu zase brojily kraje. Veškeré dění kolem zákona se tak zvrhlo v diskusi o tom, zda zákon ano, či ne. S nástupem Věry Jourové do čela ministerstva pro místní rozvoj se změnil i přístup tohoto úřadu – ministryně opakovaně prohlašovala, že je třeba pečlivě zvážit, zda je nutné problematiku řešit zákonem. A podobné stanovisko zastává úřad i pod vedením nové ministryně Karly Šlechtové. Na nedávné COTakhle snídani věnované problematice cestovního ruchu v regionech ho zástupcům krajů, měst, obcí a organizací managementu destinace tlumočila první náměstkyně ministryně Klára Dostálová, která řekla: „Je třeba si na rovinu říct, že zákon o cestovního ruchu naráží na celou řadu překážek, zejména legislativních. Bylo by totiž třeba zasáhnout do celé řady dalších právních norem a upravit je včetně třeba kompetenčního zákona, zákona o krajích, zákona o obcích atd. Situace tedy není úplně jednoduchá, nicméně my neříkáme zákonu kategorické ‚ne‘ a práce na něm obnovíme, pokud se zjistí, že je opravdu potřeba situaci řešit právní normou. Na druhou stranu jsem přesvědčená, že partnerství, na kterém by měl být rozvoj cestovního ruchu postaven, nelze vynutit zákonem, to musí vzniknout samo přirozenou cestou.“ Za primární úkol v tomto ohledu označila Dostálová, která na MMR řídí sekci regionálního rozvoje, přípravu skutečně dobré dotační politiky, na které by bylo možné principy partnerství vyzkoušet. To se neobejde bez součinnosti krajů a dalších partnerů.

Kam by mělo směřovat řízení cestovního ruchu na úrovni regionů?

Přijetí zákona o řízení a podpoře cestovního ruchu je velmi nepravděpodobné a má svoje logické důvody:

Na rozdíl od Slovenska v České republice vzniká síť destinačních agentur i přes to, že zákon dosud neexistoval. Na Slovensku před přijetím zákona existovala pouze jedna destinační agentura a zákon měl tento proces „nastartovat“.

Stát není ochoten finančně podporovat CR formou mandatorních výdajů.

Jsou zcela rozdílné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v Praze a zbytku České republiky. Praha nepocítuje potřebu vytvářet management destinace. Částečně plní tuto funkci z hlediska tvorby produktů Pražská informační služba – Prag City Tourism, avšak neorganizuje spolupráci stakeholderů v Praze. Spolupráce probíhá jen formou vzniku zájmových sdružení (např. Prag Convention Burea).

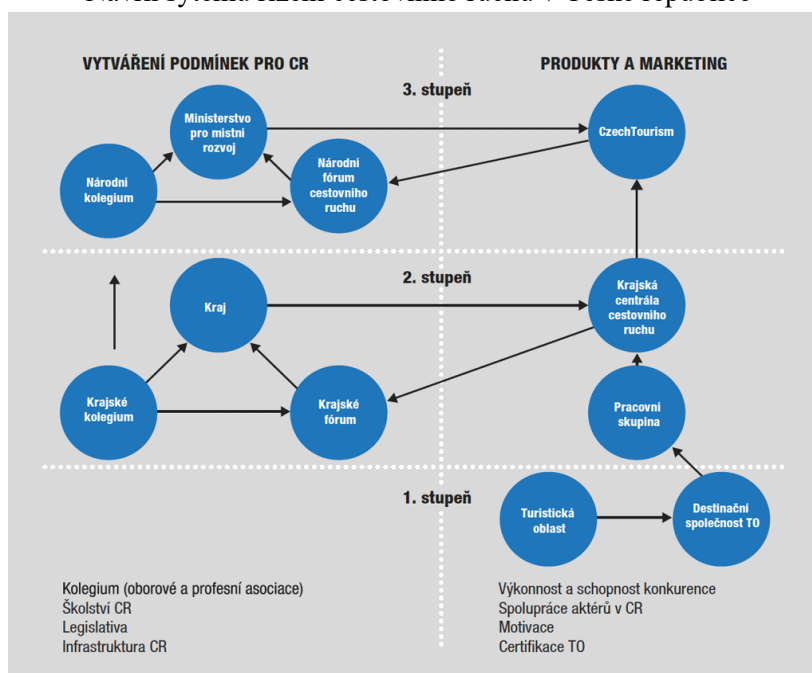
Je pravděpodobné, že řada destinačních agentur, které byly převážně financované z projektů v rámci strukturálních fondů EU, budou nuceny ukončit svou činnost, protože pro období 2014 až 2020 již Evropská unie s podporou cestovního ruchu nepočítá. Vytváření systému destinačních managementů a způsobu jejich financování by se měly ujmout krajské samosprávy. Měly by podporovat vznik destinačních společností na úrovni zhruba velikosti okresů, kde může ještě efektivně spolupráce probíhat. Měly by však ponechat iniciativu „zdola“. Podobně jako v Rakousku, není nutné, aby celá republika byla „pokryta“

turistickými destinacemi“, pokud pro to nejsou v některém regionu podmínky. Jednotliví podnikatelé, kteří v takových oblastech působí, mohou spolupracovat se sousední destinací.

V rámci přípravy a realizace nové turistické oblasti Toulava a v rámci přípravy Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji pro léta 2015 až 2020 jsme postupně došli k následujícímu modelu řízení cestovního ruchu v České republice (obr. 1). Základním předpokladem efektivního řízení destinace prostřednictvím managementu destinace je partnerství soukromého, veřejného a neziskového sektoru za podpory obyvatel destinace. Znamená to, že není důležitá jen komunikace vůči zákazníkovi, ale stejně důležitá je komunikace stakeholderů uvnitř destinace. Důležitá je pak spolupráce mezi těmito sektory, ale spolupráce i uvnitř jednotlivých sektorů, která se manifestuje vznikem zájmových sdružení podnikatelů uvnitř destinace i vznik svazku obcí.

Základním předpokladem funkčnosti práce managementu destinace je spolupráce veřejného sektoru, soukromého sektoru, neziskového sektoru a zapojení i obyvatel území do této spolupráce. Takovou spolupráci lze uskutečnit zhruba na úrovni okresu. Tyto turistické oblasti by neměly vznikat regionalizací cestovního ruchu „shora“, ale přirozeně iniciativou výše uvedených subjektů „zdola“. Není podmínkou, aby těmito turistickými oblastmi bylo pokryto celé území České republiky. Jak již bylo řečeno, tuto spolupráci nelze vynutit ani zákonem. Kraje a stát by měl pouze vytvářet podmínky pro činnost managementu destinace turistických oblastí. A to především formou spolufinancování jejich činnosti. Je však třeba zvolit princip adicionality. Tedy prostředky z kraje a státu mají doplňovat, respektive posilovat prostředky ze strany příjemce pomoci. O tento systém řízení a financování cestovního ruchu se nyní pokouší Jihočeský kraj. Co se týká dělby práce, pak na celostátní i krajské úrovni by měla převládat marketingová podpora cestovního ruchu vůči zahraničí i domácímu cestovnímu ruchu, ale tvorba produktů by měla probíhat především na úrovni turistických oblastí. (HOZDECKÝ 2011)

Návrh systému řízení cestovního ruchu v České republice



Zdroj: REDAKCE 2016

### 11.3 Systém řízení a financování cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Schválená Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 až 2020 si stanovila tři priority, z nichž hned první je: Efektivní a vícestupňové řízení cestovního ruchu v regionu. Výchozí z těchto předpokladů:

- Na území Jihočeského kraje prakticky neexistuje řízení cestovního ruchu v regionech zhruba na úrovni okresů, kde prakticky neexistuje spolupráce soukromého, veřejného a neziskového sektoru.
- Neexistuje koordinace při tvorbě rezervačních systémů, slevových karet a společných produktových balíčků.
- Dochází ke zdvojování aktivit u řídicích organizací, nejsou jasně stanoveny role a kompetence.
- Schválení dlouho připravovaného zákona o cestovního ruchu odloženo na neurčito a s tím souvisí nízká motivace v regionech aktivizovat management destinace.
- Nekoordinovaný systém marketingové podpory a propagace kraje v tuzemsku i zahraničí, stále převládá propagace na úrovni jednotlivých měst nebo sdružení obcí.
- Nejasný a nekoordinovaný systém finanční podpory destinačních managementů z rozpočtu Jihočeského kraje a MMR.

Uvedená priorita má tyto operační cíle:

- Nastavení efektivního způsobu komunikace (interní i externí) včetně vymezení rolí řídicích subjektů, které se podílejí na řízení cestovního ruchu v regionu jižních Čech.
- Podpora turistických oblastí v regionu jižní Čechy zavést certifikaci turistických oblastí a) v roce 2020 bude pokryto alespoň 80 % plochy regionu jižní Čechy turistickými oblastmi b) v roce 2020 bude v regionu jižní Čechy působit alespoň 7 turistických oblastí.
- Vytvořit funkční a transparentní systém finanční podpory turistických oblastí: a) bude schválen dlouhodobý systém podpory turistických oblastí, b) minimální výše podpory jedné turistické oblasti je 500tis Kč/rok.
- Iniciovat vznik pracovní skupiny, která vznikne ze zástupců certifikovaných turistických oblastí a) existence 1 pracovní skupiny – poradního orgánu pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, který aktivně participuje na akčním plánu rozvoje cestovního ruchu regionu jižní Čechy.

Certifikace musí být provedena na základě předem jasně stanovených pravidel, přičemž níže jsou formulovány základní tři pravidla:

- a. Turistická oblast má jasně vymezené hranice své území působnosti.
- b. Turistická oblast má zpracovanou strategii rozvoje cestovního ruchu.
- c. Turistická oblast má management destinace s právní subjektivitou.

Turistickým oblastem je doporučeno operovat na území s větším počtem obcí a dále také vyvíjet iniciativu k zavedení povinných plateb poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt v jednotlivých obcích a městech v územní působnosti turistické oblasti. Tímto směrem vynaložené úsilí bude zúročeno ve vyšší finanční podpoře.

Návrh pro stanovení koeficientu: rozloha území v km<sup>2</sup>/100+počet obyvatel v tis/10 000+ výše vybraných poplatků/100tis. Výpočet finanční podpory: koeficient \* 10 000,- Kč  
Na území Jihočeského kraje již jsou (např. Šumava, Toulava), a mohou vzniknout ještě

další, turistické oblasti, které mají přesah do jiných krajů. Finanční podporu je možné v tomto případě poskytnout jen na část oblasti, která územně patří do Jihočeského kraje, a sice tak, že se do výpočtu koeficientu zahrnou pouze údaje příslušné této části území.

S danou problematikou souvisí i operační cíl č. 3: Měření efektivity Jihočeské centrály i nově vznikajících turistických oblastí. Tedy nejen poskytovat peníze, ale měřit i jejich efektivitu. (HOLEŠÍNSKÁ 2012, VANÍČEK 2016/1 a 2).

## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

S ohledem na to, že stále klesá počet lidí, kteří cestují s cestovní kanceláří, a roste počet těch, kteří si dovolenou a jiné druhy pobytu zajišťují sami, roste význam managementu destinace na úrovni regionu, který ovlivňuje nabídku pro potenciální turisty a návštěvníky. Navíc se zkracuje délka pobytu a existuje jednoznačný trend cestovat na kratší dobu a vícekrát za rok. Jako příklad uvedme několik dat z ČR: Počet cest residentů do zahraničí za 3 Q 2015 na 4 a více dnů byl individuálně 1,98 mil a s cestovní kanceláří nebo agenturou 1,57 mil. To platí především při cestování v rámci ČR, kdy téměř sto % cest si zajišťují turisté a návštěvníci sami. Počet soukromých cest mezi léty 2013 a 2014 na dobu delší než 4 přenocování klesl o 3 %, kratších než 4 noci naopak vzrostl o 6,3 %.

Protože roste v rámci globalizace konkurence mezi regiony, je třeba na úrovni regionu vytvářet produkt, který se bude lišit od nabídky jiných regionů. To je hlavní smysl a poslání managementu destinace a marketingu.

Základním předpokladem efektivního působení managementu destinace je přímá spolupráce soukromého, veřejného a neziskového sektoru a vytváření produktu, který umožní návštěvníkovi strávit v destinaci několik dnů a sestavit si program individuálně podle svých zájmů a potřeb a časových možností.

Efektivní přímá spolupráce soukromého, veřejného a neziskového sektoru může probíhat jen v regionu, který je zhruba na úrovni okresu nebo menším. Touto cestou se vydal Jihočeský kraj, který ze svých prostředků nepodporuje jednotlivá města či střediskové obce, ale jen regiony, které si vytvoří management destinace založený na spolupráce stakeholderů v regionu, který má zpracovanou strategii rozvoje cestovního ruchu a splňuje další podmínky certifikace. V současné době vzniklo takovýchto turistických oblastí v Jihočeském kraji deset. Tento model chtějí převzít i další kraje České republiky.

## LITERATURA A ZKRATKY

- 1) HOLEŠINSKÁ, A. 2012. Organizace a řízení turismu v České republice – kde je zakopán pes. In 3. Mezinárodní kolokvium o cestovního ruchu. Sborník příspěvků. [CD-ROM] Brno: Masarykova univerzita, s. 27-36. ISBN 978-80-210-6078-4.
- 2) HOZDECKÝ, A. 2011. Návrh věcného záměru zákona o podpoře a řízení CR. Mezinárodní kolokvium o cestovního ruchu. „Koncepce státní a regionální politiky cestovního ruchu“. Sborník příspěvku. Pavlov, 15. – 16. září 2011. ISBN 978-80-210-5728-9.
- 3) HRUŠKA, L. a KOL., 2015. Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Kompletní verze 2015. Ostrava: LUFT, H. (2001). Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Destination Management. Messkirch: Gmeiner.
- 4) JIHOČESKÝ KRAJ. 2015. Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 – 2020. Přístupné na stránkách Jihočeského kraje.
- 5) KIRÁLOVÁ, A., 2003. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.
- 6) KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ, 2014. Cestovní ruchu a rekreace: Organizace, řízení a marketing v destinaci. Olomouc: Papírtisk. ISBN 978-80-244-4430-7.
- 7) KOTLER, P. a kol. 2007. Moderní marketing. Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- 8) NEJDL, K., 2010. Management destinace cestovního ruchu. Praha: VŠH. ISBN 978-80-87411-08-7.
- 9) PALATKOVÁ, M., 2006. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1014-5.
- 10) PALATKOVÁ, M., 2011. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3749-2.
- 11) PÁSKOVÁ, M., 2009. Udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Praha. Gaudeamus. ISBN: 978-80-7435-006-1
- 12) PÁSKOVÁ, M, ZELENKA, J. 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- 13) PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P. 2014. Řízení cestovního ruchu v České republice – minulost, současnost, budoucnost. Praha: Wolters Kluwer, 204 s, ISBN 978-80-7478-593-1
- 14) REDAKCE. 2016. Řízení cestovního ruchu: ujmě se recept z regionů? In: COT Business. Praha, leden 2016, s. 8 – 9. 75. ISSN 1212-4281.
- 15) SEČKOVÁ, L. 2007. Slovácko a moravští Slováci: Pokus o vymezení pojmu. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta, Katedra geografie. Vedoucí práce Miloš Fňukal. Dostupné online [https://geography.upol.cz/soubory/studium/dp/2007/2007\\_Seckova.pdf](https://geography.upol.cz/soubory/studium/dp/2007/2007_Seckova.pdf)
- 16) STOJÁNKOVÁ, I. 2009. Destinační marketing a management – současný stav v České republice Bakalářská práce (vedoucí Vaníček, J.). Vysoká škola polytechnická Jihlava
- 17) SÝKOROVÁ, V. 2009. Destinační marketing a management – současný stav v České republice Bakalářská práce (vedoucí Vaníček, J.). Vysoká škola polytechnická Jihlava

- 18) ŠÍP, J. 2010. Diskuze na téma destinace cestovního ruchu. *Studia Turistica* 2 2010, str. 24 - 29. VŠP Jihlava, ISSN 1804-252X
- 19) VANÍČEK, J. 2008/1. Vzdělávací modul č. 2. Plánování a regionální rozvoj cestovního ruchu. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Studijní text pro celoživotní vzdělávání. V rámci projektu reg. č. CZ.04.1.03/3.3.10.3/0004
- 20) VANÍČEK, J. 2008/2. Vzdělávací modul č. 3. Destinační management a marketing, spolupráce soukromého a veřejného sektoru. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Studijní text pro celoživotní vzdělávání. V rámci projektu reg. č. CZ.04.1.03/3.3.10.3/0004
- 21) VANÍČEK, J. 2010. České regiony a destinační management. In *Udržitelný rozvoj v evropských regionech*. Jiří Dušek, Lubomír Pána. 1. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2010. 1 sv. s. 115-122. ISBN 9788086708904.
- 22) VANÍČEK, J. 2010. Perspektivy mezinárodního rozvoje destinací - od kompetencí k nabídce. *COT business*, 2010, 12. s. 22-23. ISSN 12124281.
- 23) VANÍČEK, J. 2013/1. Marketing služeb a cestovního ruchu. Slezská univerzita v Opavě. Studijní materiál. ISBN 978-80-7248-870-4
- 24) VANÍČEK, J. 2013/2. Destinace jako produkt cestovního ruchu. Mezinárodní konference Aktuální problémy v cestovního ruchu. *Cestovního ruchu – destinace – regionální rozvoj*. Jihlava 27. A 28. 2, 2013. Sborník příspěvků, s. 281 – 288. ISBN 978-80-87035-70-2
- 25) VANÍČEK, J. 2013/3. Příprava a řízení projektů. Slezská univerzita v Opavě. Studijní materiál. ISBN 978-80-7248-825-4
- 26) VANÍČEK, J. 2016/1. Marketingová komunikace v turistické destinaci. *Marketing a komunikace*, XXVI 1/2016, 14-15, ISSN 1211-5622.
- 27) VANÍČEK, J., 2016/2. Potřebujeme zákon o cestovního ruchu aneb jak financovat cestovního ruchu v Česku? 5. MEZINÁRODNÍ VĚDECKÁ KONFERENCE. AKTUÁLNÍ TRENDY LÁZEŇSTVÍ, HOTELNICTVÍ A TURISMU, Karviná 23. – 24. březen 2016.

**SEZNAM ZKRATEK**

ACK ČR Asociace cestovních kanceláří ČR



AČCKA Asociace českých cestovních kanceláří a agentur



AMG Asociace muzeí a galérií České republiky



AHR ČR Asociace hotelů a restaurací ČR



ATUR Asociace turistických regionů



ETC Evropská komise cestovního ruchu



KČT Klub českých turistů



MMR ČR Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky



A. T. I. C. ČR Asociace turistických informačních center



UNWTO Světová organizace turismu



UNESCO Organizace spojených národů pro vzdělání, vědu a kulturu



UCSZOO Unie českých a slovenských zoologických zahrad



WTO Světová obchodní organizace



WTTC Světová rada cestování a cestovního ruchu





## **SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY**

Management destinace nebo Marketing a management destinace je předmět, který se dnes učí prakticky na všech veřejných a soukromých školách, kde jsou obory zaměřené na cestovní ruch. Dnes jsou dokonce akreditovány bakalářské i magisterské obory, které přímo v názvu studijního oboru nesou „Destinační management“. Je to dané tím, že v současném globalizovaném světě, kdy stále vznikají nové destinace cestovního ruchu, mohou uspět pouze strategicky řízené destinace. Na rozdíl od klasických podniků v destinaci existuje řada právních subjektů v oblasti podnikatelské, neziskové a veřejnoprávní, kteří působí v oblasti turismu. Proto je nutno řízení destinace „nastavit“ tak, aby tyto subjekty spolupracovali a to dobrovolně a uvědomily si, že jedině vzájemná spolupráce může vytvořit konkurenceschopnou destinaci turismu. Význam managementu destinace postupně roste také proto, že díky moderním komunikačním technologiím a rezervačním systémům tráví stále větší procento návštěvníků dovolenou „neorganizovaně“, tedy individuálně a stále menší podíl turistů využívá služeb cestovních kanceláří a agentur. Autor tohoto studijního textu zpracoval nejen tento text, ale velmi podrobnou power pointovou prezentaci, kde je látka řazena jiným způsobem a s jinými akcenty, aby prezentace nebyla jen přepisem těchto skript. V podstatě tato studijní opora i PwP prezentaci prezentují heslovitě níže uvedená témata:

Způsob organizace turismu v jednotlivých turistických regionech, funkční model organizace, zkušeností v zahraničí, modely řízení destinací. Třístupňový model organizace, problematika marketingu a řízení turismu na úrovni krajů. Udržitelný cestovní ruch a destinace cestovního ruchu.

Koncepce rozvoje destinací v 70. a 80. letech minulého století, jejich cíle a prostředky a opatřeními potřebnými k dosažení cílů. Vývoj managementu destinace dle tří období. Současné principy řízení cestovního ruchu v destinacích - kooperace aktérů ze soukromého i veřejného sektoru. Jednotlivé subjekty v systému řízení.

Pojetí destinací cestovního ruchu, pojetí v širším smyslu, administrativně vymezená územní jednotka, účelově zaměřená územní jednotka, apod. Vymezení turistických regionů a jejich klasifikace.

Potenciál a předpoklady rozvoje cestovního ruchu, celkový potenciál, kategorie dílčích potenciálů cestovního ruchu a charakteristika tří hlavních forem.

Destinace musí vytvářet produkt cestovního ruchu, nabídka turistických atraktivit pro vícedenní pobyt turisty v turistickém regionu. Formy produktu, slevové karty.

Základní předpoklad efektivního řízení destinace, partnerství soukromého, veřejného a neziskového sektoru za podpory obyvatel destinace. Komunikace vůči zákazníkovi, komunikace mezi stakeholdery, spolupráce mezi sektory i spolupráce uvnitř jednotlivých sektorů.

Marketingový mix v destinaci cestovního ruchu, jeho orientace, cílové trhy, specifické marketingové mixy. Marketingový mix, 6 hlavních prvků marketingového mixu a jejich vymezení (produkt - služby, cena, distribuce, propagace, lidé, kooperace neboli partnerství).

Management destinací a odlišnosti od podnikového managementu. Společné řízení a strategické působení různorodých partnerů, respektování šesti základních faktorů: systémy prioritních obchodů, systém využití trhu, branding, management kvality, výchova a vzdělávání, stakeholders.

Tento studijní materiál se také zabývá problematikou udržitelného cestovního ruchu a problematikou globalizace a integrace v cestovního ruchu, které je nutné uplatnit a respektovat při strategickém plánování, strategickém řízení i taktickém řízení rozvoje a činnosti turistické destinace.

---

Název: **Destinační management**

Autor: **doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 131

Recenzenti: doc. Ing. Jarmila Šebestová, Ph.D.  
RNDr. Jiří Šíp, CSc.

Tiskárna: X-MEDIA servis s.r.o.

Náklad: 50 ks

**ISBN 978-80-7510-313-0**

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.